25 de outubro de 2012

Favoritas à mesa

SADIA VENCE EM NOVA CATEGORIA; KIBON, HELLMANN'S, QUALY, NESTLÉ E ZERO-CAL SEGUEM LÍDERES; LEITE TEM TRIPLO EMPATE

JÉSSIKA TORREZAN

Citada por 12% dos entrevistados como a primeira marca que vem à cabeça quando se fala em alimentação, a Sadia venceu a nova categoria da pesquisa.

A empresa foi criada há 68 anos em Santa Catarina. Em 2009, deu origem à BRF (Brasil Foods), após fusão com a Perdigão.

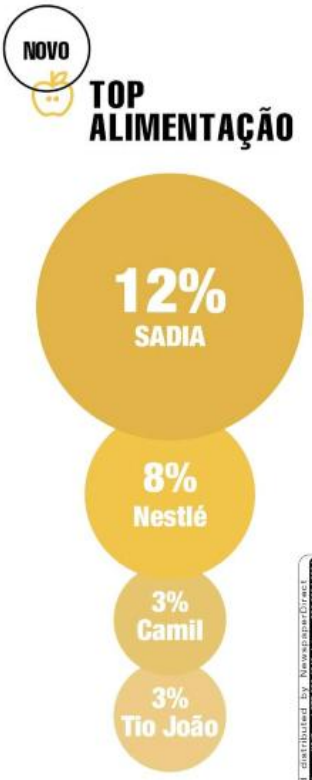
Para os próximos anos, uma das iniciativas é associar a imagem da marca à prática de esportes. Nos Jogos Olímpicos de Londres, a Sadia ganhou visibilidade ao patrocinar dois atletas que ganharam medalhas de ouro: a judoca Sarah Menezes e o ginasta Arthur Zanetti.

"Investimos na ideia de que esporte complementa a alimentação ", diz Marcelo Assaf, gerente de marketing de mercado interno da BRF.

A estratégia vai ao encontro de um novo consumidor, que vive sozinho ou em uma pequena família, e quer praticidade sem abrir mão da saúde.

A lasanha com massa integral, que tem menos gorduras e calorias, é um dos produtos que simbolizam a tendência.

Outra estratégia é falar com o público jovem por meio das redes sociais —a "fan page" no Facebook da Sadia tem mais de um milhão de membros. ▸

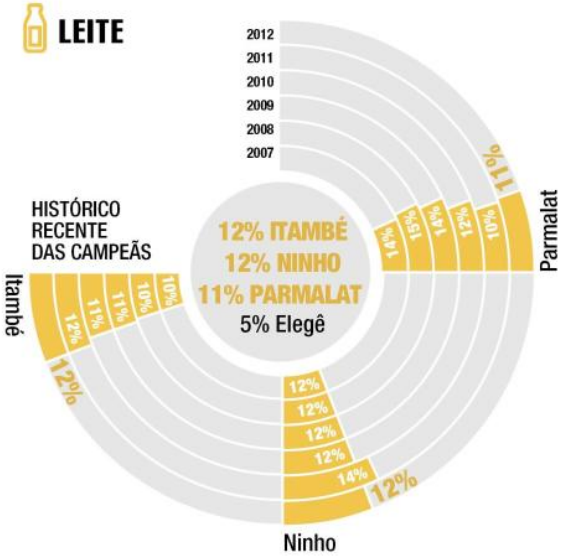


LINHA DO TEMPO

O franguinho-mascote da Sadia

— ANOS 1980 — — 2000 — — 2010 —

LEITE



Leite

Com a disputa mais acirrada do **Folha Top of Mind** 2012, a categoria leite registrou um empate triplo.

Itambé (12%), Ninho (12%) e Parmalat (11%) estão nivelados tanto nas menções espontâneas quanto no "awareness", o critério de desempate.

Cada marca mostra domínios diferentes do mercado. Com preços mais altos, a Parmalat predomina entre as classes A e B. "Fazemos parte da cesta de compras de consumidores mais exigentes. Mas sabemos que existe um grande potencial para a marca nos lares da nova classe média", afirma Rodrigo Araújo, gerente de marketing da LBR, detentora da Parmalat no Brasil.

Na outra ponta, a Itambé é a campeã de menções nas classes D e E. Reinaldo Borges Araújo, gerente de planejamento comercial e marketing da CCPR/Itambé, a cooperativa mineira que detém a marca, diz que a identificação está ligada à posição no Norte e Nordeste. "Lá somos líderes em vários segmentos, como o leite em pó em sachê. É um item que abre caminho para outros produtos."

O Nordeste também é o foco do leite Ninho —campeão na região, com 22%. Desde 2004, a Nestlé, dona da marca, criou uma diretoria regional para entender melhor os hábitos do Norte e Nordeste. "A estrutura permitiu o desenvolvimento de ações específicas para o público local", diz Fabiana Fairbanks, gerente-executiva de marketing da unidade de lácteos da Nestlé. ▸

LINHA DO TEMPO

As embalagens das três campeãs

Fotos Divulgação

— ANOS 1990 — — 2012 —

— 1944 — — 1963 — — 1977 — — 2009 —

— ANOS 1970 — — ANOS 1980 — — ANOS 1990 — — 2012 —

ted and distributed by NewspaperDirect

LINHA DO TEMPO

Veja embalagens do picolé de 70 anos

— 1956 —

— 1970 —

— 1975 —

— 1993 —

Fotos Divulgação

— 2008 —

PARA REFRESCAR

—

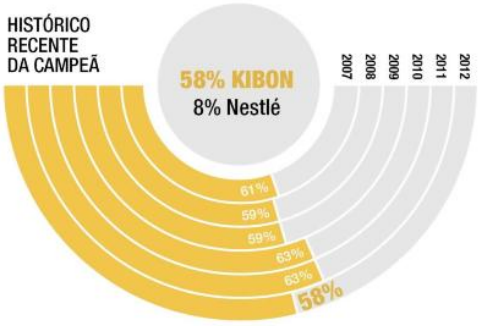
O brasileiro consome em média **5,4 litros** de sorvete por ano

—

Achou muito? Na Nova Zelândia são **25 litros** anuais por cabeça

SORVETE

HISTÓRICO RECENTE DA CAMPEÃ



Para Marcos Bedendo, professor de marketing estratégico da ESPM, a pulverização das marcas nessa categoria "tem a ver com outros fatores, como a distribuição complicada, por conta da pouca durabilidade do leite, e a existência de muitas marcas regionais". Mais de 70 rótulos foram mencionados pelos entrevistados.

Sorvete

Vencedoras desde que o **Folha Top of Mind** começou a perguntar sobre as respectivas categorias, Kibon, Nestlé, Zero-Cal e Hellmann's são as mais citadas quando os entrevistados respondem sobre sorvete, chocolate, adoçante e maionese. Todas são marcas que estão há décadas no país e atingiram um potencial de comunicação de massa que, atualmente, é mais difícil de conseguir.

"A maioria dessas marcas era o principal anunciante quando existiam poucos veículos e ninguém mudava de canal", diz Maurício Morgado, professor da FGV-EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas). "Hoje é mais difícil alcançar tanta gente, mesmo com grandes investimentos."

Associar o produto a momentos felizes é o mote da Kibon, a mais citada desde 1991 quando se pensa em sorvete, com atuais 58%.

Há mais de 70 anos no mercado, os primeiros rótulos foram o Eskibon e o Chicabon, nos anos 1940.

Atualmente, são cerca de 90 produtos que incluem picolés e sorvetes cremosos.

A temporada 2012/2013 promete novos sabores em pote e palito, como Chicabon branco e o Fruttare de lichia. Outra novidade é a criação de uma loja-conceito onde é possível personalizar o sorvete Magnum, instalada em São Paulo em outubro. "Compartilhar felicidade faz parte do DNA da marca", diz Isabel Masagão, gerente de marketing da Kibon.

Chocolate

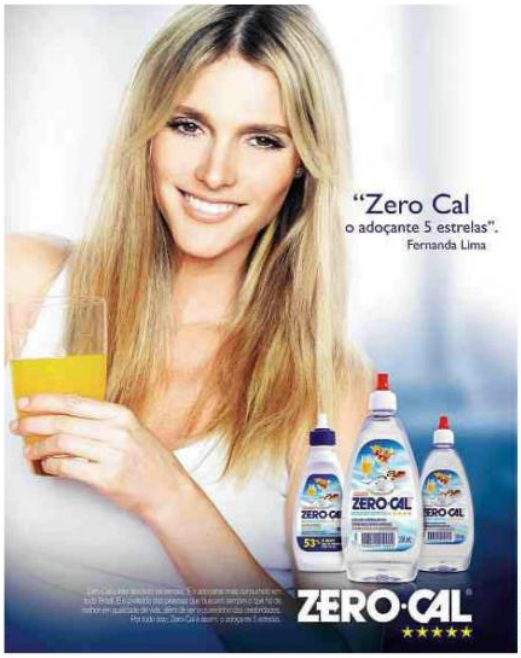
O chocolate é outro produto associado ao bem-estar e à felicidade. Sabendo disso, a Nestlé, vencedora na categoria chocolate com 33% das menções, lançou em 2009 a campanha Chocolovers, que ligava paixões das pessoas ao chocolate.

A campanha rende dividendos até hoje e é o maior investimento da área de chocolates da empresa nos últimos dez anos, conta Marco Nonis, diretor da unidade de negócios dos chocolates Nestlé. "Quisemos ressaltar esse laço afetivo dos consumidores com os nossos produtos", diz.

Vencedora desde 1998, a Nestlé traz como novidade deste ano a volta do Lollo após um hiato de duas décadas —com direito a receita original, embalagem retrô e uma forte movimentação nas redes sociais.

"Avaliamos todas as oportunidades que o mercado sinaliza. Estamos atentos às manifestações dos consumidores", diz Nonis. ▶

Folha de S.Paulo - Ilustrada - 27/12/2012 - Caderno Ilustrada - Página A2 - Área: 1 - Cor: 4 - Tamanho: 1 x 1 - Nº 1 - Assinatura: 0



Fotos Divulgação

Fernanda Lima em anúncio da Zero-Cal, que aposta em celebridades para divulgar a marca

Adoçante

Desde 2004, Zero-Cal é a mais lembrada em sua categoria, com 36% das respostas. É seguida por Adocyl (13%) e Assugrin (4%).

Com a fórmula de usar celebridades endossando o produto e de estar presente não só nos supermercados, mas também em bares e restaurantes, a Zero-Cal consegue fortalecer o vínculo com o público.

Ações de marketing, como a montagem de bares que ofereceram caipirinhas com o produto na São Paulo Fashion Week e o lançamento de um aplicativo no site que calcula as calorias economizadas são algumas das novidades apresentadas neste ano.

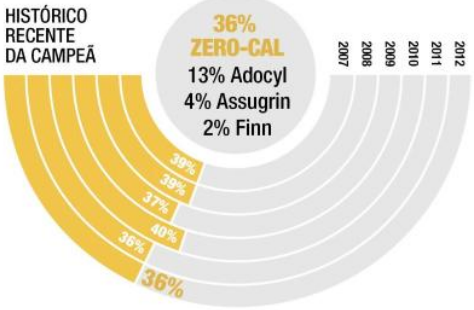
Mas, apesar de todos os esforços, o maior trunfo da marca está no rótulo, segundo Maurício Morgado, da FGV: "O que o consumidor procura está escrito na embalagem: zero caloria. Fica muito fácil lembrar."

Maionese

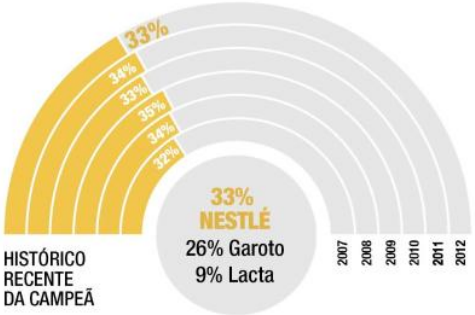
Há 50 anos no Brasil, a Hellmann's obteve nesta edição a melhor performance em 22 anos de pesquisa: 69% das menções. A segunda mais citada, a Arisco, foi lembrada por 4%.

Apesar da liderança maciça, ainda há obstáculos. Um deles é diversificar o hábito do consumidor, que utiliza o produto basicamente em pratos frios, como saladas e lanches. Desde 2009, as campanhas sugerem outras receitas à base de maionese, como o bife acebolado. ▸

ADOÇANTE



CHOCOLATE

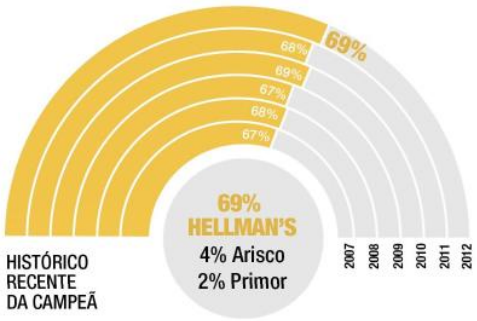


— ANOS 1980 —

— 2012 —

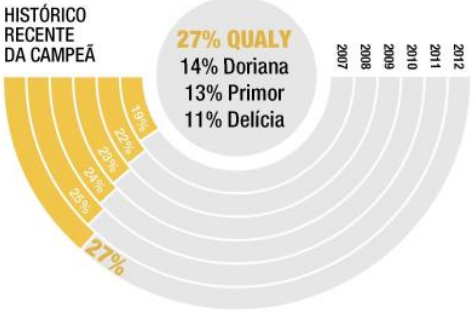
Na fotonovela da Qualy, personagens fogem do rótulo de família perfeita

MAIONESE



Fotos Divulgação

MARGARINA



A outra prioridade é agregar uma valor saudável ao produto. "Atuamos com profissionais da saúde e fazemos estudos clínicos sobre os benefícios da maionese. É preciso uma mudança de percepção dos consumidores, e isso leva tempo", diz Ana Paula Duarte, diretora de marketing de alimentos da Unilever.

Margarina

Vencedora desde 2006, a Qualy atingiu neste ano 27% das citações: sua melhor performance desde 1991, quando não completava 1%. Doriana, Primor e Delícia vem na sequência, tecnicamente empatadas.

Além do investimento em pesquisa e de uma rede de distribuição que não deixa faltar produtos, a Qualy atribui seu sucesso à mudança do padrão da "família de margarina" nas campanhas. Saem de cena pai, mãe e casal de filhos; entram viúvos, divorciados e mães que namoram.

"Nosso formato de novelinhas tem dado certo. Os temas são mais próximos da realidade do consumidor. De uma forma sutil, conseguimos mudar a imagem dessa família que ficou conhecida como 'margarina'", conta Paula Kekeny, gerente-executiva de marketing de margarinas da BRF.

A predominância de Qualy é traduzida em números. Segundo o instituto Kantar WorldPanel, as margarinas da BRF —que, além da Qualy, tem a Deline no Norte e Nordeste— estão em 87% dos lares no país. ■