Está mais difícil manter a liderança

Pesquisa mostra que caiu em mais da metade o número de marcas que conseguiram permanecer no topo por dez anos consecutivos

Márcia De Chiara

O número de marcas líderes no País caiu drasticamente nos últimos dez anos. Em 2003, eram 69 as marcas de bebidas, alimentos industrializados e artigos de higiene e limpeza que lideravam as vendas em suas categorias por dez anos consecutivos. No ano passado, as líderes por uma década foram apenas 28 marcas. A redução é de 59%, de acordo uma pesquisa da Kantar WorldPanel.

"Ficou mais difícil se manter na liderança", afirma a diretora comercial da empresa de pesquisa, Christine Pereira. Para chegar a esse número, são visitados semanalmente 8,2 mil domicílios espalhados pelo País e coletados os tíquetes de compra, onde constam as marcas dos produtos adquiridos.

Na avaliação de Christine, as marcas estão com mais dificuldade de permanecer na liderança por causa do grande número de lançamentos. Além disso, com a ascensão social de boa parte da população brasileira, o consumidor ampliou a renda, teve acesso a novas categorias de produtos e ficou mais exigente na relação entre o custo e o benefício. "Marca que não inova não se sustenta", diz Christine, destacando que o segredo para se manter na liderança por muito tempo é aliar a tradição da marca com inovação.

Das 28 marcas líderes apontadas pela pesquisa em 2012, apenas 7 foram líderes ao mesmo tempo em todas as regiões do País por uma década inteira. Nessa lista estão o adoçante líquido Zero Cal, a aveia Quaker, o multiuso Veja, o café solúvel Nescafé, o detergente líquido Ypê, o sapólio Radium e o detergente em pó Omo.

JONNE RORTZ/ESTADÃO-28/4/2011

Concorrência. Muitos lançamentos podem explicar a dificuldade de se manter no topo

Para Marcos Scaldelai, presidente da Bombril, dona da marca cinquentenária de saponáceo Radium, o fator mais importante para sustentar a liderança é a tradição. Mas ele pondera que a inovação também conta. Tanto é que a empresa evoluiu em várias frentes do produto, desde a forma (pedra, pó e gel) até a embalagem, incluindo também os perfumes. "Sapólio Radium é um limpador poderoso e o desafio é torná-lo conhecido do consumidor jovem", diz o presidente.

O produto respondeu por 8% do faturamento da Bombril, que atingiu R$ 1,3 bilhão no ano passado. Cerca de 15% da verba de marketing da empresa, de R$ 70 milhões, é destinada à inovação dos produtos em geral.

"Mudamos a forma de lavar roupa", observa Paula Lopes, gerente de marketing do Omo, da Unilever. Ela ressalta que a liderança do produto está baseada em três pilares: o vínculo com as consumidoras, a tradição e, principalmente, a inovação.

Cara nova. Nas próximas semanas, por exemplo, a marca que está desde 1957 no País, vai ganhar mais duas versões: Omo líquido para roupas delicadas e para roupas escuras.

Paula lembra que toda a trajetória da marca foi pontuada pela inovação e que a companhia atua em duas frentes para descobrir o que a dona de casa quer: faz pesquisas com as consumidoras e visita lojas e redes sociais para descobrir o perfil de quem compra Omo.

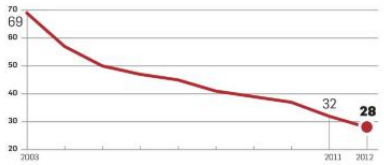
Desde 1953 no Brasil, a marca de café solúvel Nescafé, líder absoluta por uma década em todas as regiões do País, também mantém essa posição baseada na inovação, segundo informa a companhia. A Nestlé diz que revolucionou o mercado quando criou o café solúvel na década de 30, atendendo a uma solicitação do governo brasileiro. Mais recentemente, em 2009, a companhia revolucionou novamente o mercado brasileiro com o lançamento das máquinas de café.

A mais novata entre as líderes absolutas, a marca Ypê de detergente líquido estreou no mercado em 1980. Segundo João Augusto S. Geraldini, gerente de marcas e comunicação da companhia, a liderança vem sendo sustentada pela melhor relação entre o custo e o benefício do produto. Mas ele observa que a tradição da marca abriu as portas para que o detergente fosse lançado no mercado.

A pesquisa da Kantar sobre as marcas traça um mapa curioso sobre o perfil das líderes. No Nordeste, as marcas líderes são de produtos básicos; no Sul imperam as marcas regionais.

RECUO

● Evolução do número de marcas líderes em alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza por 10 anos na sua categoria



Marcas que perderam a liderança de 2011 para 2012
BISCOITO RECHEADO: Trakinas
LEITE AROMATIZADO: Toddynho
LEITE FERMENTADO: Chamyto
LEITE LONGA VIDA: Elegê

Líderes absolutas por uma década em todas as regiões do País
ADOÇANTE LÍQUIDO: Zero Cal
AVEIA: Quaker
CAFÉ SOLÚVEL: Nescafé
MULTIUSO: Veja
SAPONÁCEOS: Sapólio Radium
DETERGENTE LÍQUIDO PARA LOUÇA: Ypê
DETERGENTE EM PÓ: Omo

FONTE: PESQUISA MAIS MAIS KANTAR WORLDPANEL 2013 — INFOGRAFICO/ESTADÃO

TRADIÇÃO EM SEGURANÇA.
GRUPO GR
Segurança e Serviços
www.grupogr.com.br

hp
acesse
www.Kalunga.com
+100 lojas
VENDAS PARA EMPRESAS
GRANDE SÃO PAULO 11 3347-7000
OUTRAS LOCALIDADES 0800-0195566