meio&mensagem

12 DE MAIO DE 2014 • Nº 1609 • ANO XXXVI • R$ 9,20 grupomm

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

Coca-Cola, Ypê e Colgate são as campeãs do PDV

Marcas mais escolhidas

1	Coca-Cola
2	Ypê
3	Colgate
4	Tang
5	Omo
6	Itambé
7	Antarctica
8	Qualy
9	Maggi
10	Soya

Fonte: Kantar Worldpanel

A edição 2014 do ranking Brand Footprint, criado pela Kantar Worldpanel para determinar as marcas efetivamente mais escolhidas pelos consumidores, consagrou a Coca-Cola como a grande vencedora no Brasil, tanto em alcance de domicílios quanto em frequência de compra — as duas principais variáveis para avaliar o sucesso no ponto de venda. Ypê e Colgate ficaram, respectivamente, em segundo e terceiro lugares. A lista comprovou também a força das marcas regionais, como a Piracanjuba, de Goiás, e a Maratá, de Sergipe, junto ao público. A amostra do estudo é de 8,2 mil lares, das cinco regiões do País. Págs. 28 e 29

PROXXIMA

CEO da Isobar, a chinesa Jean Lin compartilhou dados da maior população online do mundo

Mercado debate evolução de negócios no universo digital

Inovação, experiências de marcas e desenvolvimento de negócios no ambiente digital deram o tom do **ProXXIma 2014**, realizado pelo **Grupo Meio & Mensagem** na semana passada em São Paulo. O evento, que discutiu também métricas, integração de meios, e-commerce e atuação de agências, reuniu palestrantes como Gopi Kallayil (chief evangelist de social brands do Google), Geoff Ramsey (CEO global do eMarketer) e Dan Southern (vice-presidente de novos negócios da Contagious). Págs. 38 a 41

INTERNACIONAL

Do fascínio em Paris ao colapso da semana passada, Lévy e Wren nutriram sonho de ser número 1

Fracassa megafusão entre grupos Publicis e Omnicom

Anunciado há nove meses, o processo de fusão entre Publicis e Omnicom sucumbiu definitivamente na semana passada a dificuldades como disputas internas, problemas de aprovação regulatória e intrincadas questões fiscais. Após gastarem mais de US$ 100 milhões na preparação para o que seria o maior negócio da história no mercado global de agências, os CEOs Maurice Lévy e John Wren terão de lidar agora com a ressaca dos prejuízos de imagem e retomar planos de sucessão. Pág. 42

COMUNICAÇÃO

Agência de relações públicas ainda é pouco estratégica

Estudo do Grupo Consultores com 151 profissionais de empresas mostra que as agências de relações públicas ajudam pouco seus clientes a atingirem os objetivos estratégicos de comunicação. Por outro lado, os ouvidos disseram que aumentarão as verbas da disciplina e elegeram o digital como maior desafio do setor. Págs. 22 e 23

ENTREVISTA

Flag e Interpublic compram seis empresas no Brasil

A Flag, que tem 70% de suas ações nas mãos do Interpublic e é comandada pelo CEO Roberto Martini, acelerou seu crescimento nos últimos meses. Dona da CuboCC, a holding adquiriu partes nas consultorias Mandalah e Mesa & Cadeira, e comprou 100% da agência Movimento, da produtora Doubleleft e das empresas de tecnologia Codify e Corvu. Págs. 10 e 11

Martini: interesse em empresas "preocupadas com impacto de suas ações e de seus clientes"

REPORTAGEM ESPECIAL

Indústria gráfica busca valorização do meio impresso

Págs. 45 a 56

MÍDIA

Inter-Meios: bolo publicitário cresce 19% no 1º bimestre

Pág. 30

As marcas mais escolhidas do Brasil

Ranking Brand Footprint, da Kantar Worldpanel, consagra Coca-Cola, Ypê e Colgate como as campeãs do PDV

Por **JONAS FURTADO** jfurtado@grupomm.com.br

Pelo segundo ano consecutivo, a Coca-Cola ocupa a primeira posição do ranking Brand Footprint, realizado pela Kantar Worldpanel, cujo objetivo é determinar as marcas mais escolhidas pelos brasileiros. Ypê, em segundo lugar, e Colgate em terceiro lugar, também mantiveram suas posições. Tang, que subiu um posto para assumir a quarta colocação, e Omo, que caiu para a quinta posição, completam o Top 5 (*veja a lista com as 50 primeiras posições na página ao lado*)

Diferentemente dos tradicionais rankings que estimam o valor de mercado das marcas a partir principalmente de índices financeiros, a colocação no ranking Brand Footprint depende objetivamente da quantidade de vezes que uma marca foi escolhida pelo consumidor no ponto de venda. A pontuação é calculada a partir de uma métrica chamada Consumer Reach Points (CRP), que leva em conta tanto o número efetivo de pessoas responsáveis pelas compras do lar que adquiriram os produtos quanto à frequência de aquisição, ao longo de um ano (*veja box na página ao lado*).

O resultado do ranking global — que avalia mais de 200 categorias de bens de consumo em 32 países, com uma amostra representativa de mais de 800 milhões de domicílios — será divulgado na quarta-feira 14. Na lista do ano passado, a Coca-Cola ficou em primeiro lugar.

No Brasil, o estudo envolve 170 categorias dentro dos setores de bebidas, alimentos, higiene e beleza, saúde e limpeza. Os números são baseados no consumo dentro dos lares. Não são consideradas marcas próprias, nem as categorias de tabaco, fraldas, baterias, pet food, produtos frescos e bebidas alcoólicas que não sejam cervejas. A amostra de 8,2 mil lares das cinco regiões do País representa um universo de 49 milhões de domicílios, com uma cobertura de 82% da população. A edição 2014 do Brand Footprint contabi-

LATINSTOCK/EZRA ACAYAN/CORBIS

REPRODUÇÃO

DIVULGAÇÃO

Coca-Cola (no alto), Ypê (acima) e Colgate (ao lado): atenção com todo o composto mercadológico, da comunicação à distribuição, são elementos comuns aos líderes

Presentes em (quase) todos os lares

Leites, biscoitos e óleo lideram ranking das categorias com maior penetração no País (em %)

FOTOLIA.COM/ARTE M&M

lizou as compras feitas entre outubro de 2012 e setembro de 2013, no período de 52 semanas.

"A análise considera duas métricas fundamentais de performance de marca: a penetração da marca e sua frequência de compra. Assim, traduz importância tanto estratégica — já que é influenciada por variáveis como conhecimento e preferência de marca — quanto tática, por meio de distribuição", afirma Marcos Calliari, diretor geral da Kantar Worldpanel no Brasil.

De acordo com Calliari, as marcas bem-sucedidas no Brand Footprint têm em comum o fato de trabalharem para atingir o máximo de performance em cada etapa do composto mercadológico, desde a estratégia de arquitetura de marca até a distribuição e exibição no ponto de venda, trabalhando simultaneamente para incrementar o alcance de suas marcas e gerar fidelidade junto ao consumidor.

"Hoje em dia o crescimento das marcas demanda não só a expansão da base de consumidores, como também o estímulo para que aqueles que já compraram os produtos continuem comprando, tornando-os mais leais", avalia. Ele ressalta a importância da inovação, no atual cenário de consumo no País, para manter uma marca relevante e atualizada – características com impacto direto nas duas variáveis que definem quem é quem no ranking.

"As marcas que estão no topo do ranking representam bem essa dicotomia: são muito bem resolvidas do ponto de vista de distribuição e, ao mesmo tempo, estão super atualizados em termos de praticas mercadológicas, seja nas inovações frequentes de produto e embalagens, em novas plataformas de comunicação e relacionamento, em compreensão dos novos estilos de vida ou preocupações de seu target."

Os índices registrados pela campeã Coca-Cola endossam as palavras de Calliari. Com um alcance 88,7% dos lares pesquisados, a marca de refrigerantes tem a maior penetração do ranking (seguida bem de perto pela terceira colocada geral Colgate) e também a maior frequência de compra por parte dos consumidores — 14,3 vezes, em média, ao ano.

Sob os holofotes

A demonstração de força das marcas regionais na preferência do consumidor brasileiro é um dos destaques da edição 2014 do Brand Footprint. A sergipana Maratá, 24ª colocada no ranking geral, por exemplo, ficou atrás apenas da Coca-Cola no quesito frequência de compra (*leia mais sobre as marcas regionais no editorial à pág. 5*).

Por sua vez, a multinacional Unilever manteve-se como a fabricante com o maior número de marcas entre as Top 50: oito ao todo.

Brand Footprint 2014

# 2014	# 2013	Marca	CRP 2013	Penetração 2013	Penetração 2012	Frequência 2013	Frequência 2012
1	1	Coca-Cola	1.272	88,7	90	14,3	15
2	2	Ypê	860	84,1	83,8	10,2	10,3
3	3	Colgate	574	88,4	89,7	6,5	6,6
4	5	Tang	551	71,9	67,9	7,7	7,2
5	4	Omo	537	78	76,9	6,9	6,8
6	6	Itambé	463	62,3	64,7	7,4	7,3
7	8	Antarctica	463	71,9	72,1	6,4	6,2
8	9	Qualy	448	71,3	71	6,3	6,3
9	7	Maggi	429	72,9	74,1	5,9	6,1
10	10	Soya	423	78,2	78	5,4	5,2
11	12	Vitarella	390	37,1	35	10,5	10,8
12	11	Nescau	389	70,8	70,9	5,5	5,5
13	15	Miojo	373	68,6	69	5,4	5,3
14	16	Fanta	368	69,2	69,1	5,3	5,1
15	13	Sorriso	364	74,5	74,2	4,9	5
16	14	Palmolive	356	71,4	73,5	5	4,9
17	22	Italac	325	60,8	62,7	5,3	5,1
18	17	Knorr	323	69,1	72,5	4,7	4,8
19	18	Quero	318	61,6	63	5,2	5,3
20	28	Piracanjuba	318	49,9	40,8	6,4	6,2
21	20	Bombril	316	75,1	76,5	4,2	4,2
22	21	Sazon	311	60,2	60,1	5,2	5,3
23	19	Nestlé	286	70,7	75,7	4	4,3
24	30	Maratá	278	21,8	20,5	12,8	11,5
25	23	Minuano	278	59	61,3	4,7	5
26	24	Lux	270	67,6	71	4	4,2
27	27	Liza	250	64,1	65,7	3,9	3,9
28	26	Elegê	243	41,8	43,3	5,8	6,3
29	25	Seda	236	54,2	58,6	4,4	4,7
30	36	Bauducco	230	58,4	56,5	3,9	3,7
31	33	Hellmann's	226	54,6	55,2	4,1	4,1
32	29	Ninho	225	42,5	44	5,3	5,5
33	47	Panco	224	31,1	29,4	7,2	6,7
34	32	Schin	223	40,1	40,5	5,6	5,7
35	37	Vigor	220	47,2	46,5	4,7	4,5
36	38	Rexona	211	58	58,6	3,6	3,5
37	34	Arisco	209	55,5	57,2	3,8	3,8
38	39	Personal	207	57,4	58	3,6	3,5
39	61	Camponesa	207	26,7	24,9	7,7	7,2
40	49	Dove	207	52,6	52,3	3,9	3,7
41	45	Mabel	206	48,5	46	4,3	4,3
42	41	Tixan	206	48,7	48,1	4,2	4,2
43	42	Club Social	206	54,7	52,9	3,8	3,8
44	35	Veja	203	58,2	59,1	3,5	3,6
45	46	Piraquê	201	22,6	22,5	8,9	8,8
46	70	Limpol	201	53,7	47,9	3,7	3,5
47	50	Marilan	200	50,2	48,5	4	4
48	66	Tirol	200	21,2	17,2	9,4	10
49	40	Santa Clara	197	19,9	20,2	9,9	10
50	57	Santa Amália	197	27,3	25,9	7,2	7,2

Universo 2013: 49.427.910 / Universo 2012: 48.357.000

Ranking considera alcance e frequência de compra

A métrica Consumer Reach Point (CRP) é calculada em cima do número de pessoas que compram uma marca e da frequência com que compram. Cada vez que é escolhida pelo consumidor no PDV, a marca ganha um ponto. Quando dois produtos de uma mesma marca, mas de diferentes categorias, são escolhidas pelo consumidor durante a compra, dois pontos são registrados para a marca. Por exemplo, se um consumidor adquirir um creme dental Colgate e uma escova de dente Colgate na mesma compra, dois pontos são computados para a Colgate.

Quando um produto tem uma marca-mãe ou expõe o endosso de seu fabricante na embalagem, são consideradas para o ranking as marcas-filhas. Assim, as marcas Nescau e Ninho, da Nestlé, são classificadas individualmente. As diferentes marcas que pertencem a um mesmo fabricante também contam pontos separadamente. No caso da Coca-Cola, os números da marca mais escolhida pelos brasileiros incluem as de Coca-Cola Zero, mas as vendas das marcas Fanta, Sprite e Kuat são registradas individualmente.

Quantos Consumidores compraram a marca **X** **População** Número de domicílios no País **X** **Frequência** Número de vezes que o domicílio comprou a marca em média em um ano **=** **Consumer Reach Points**