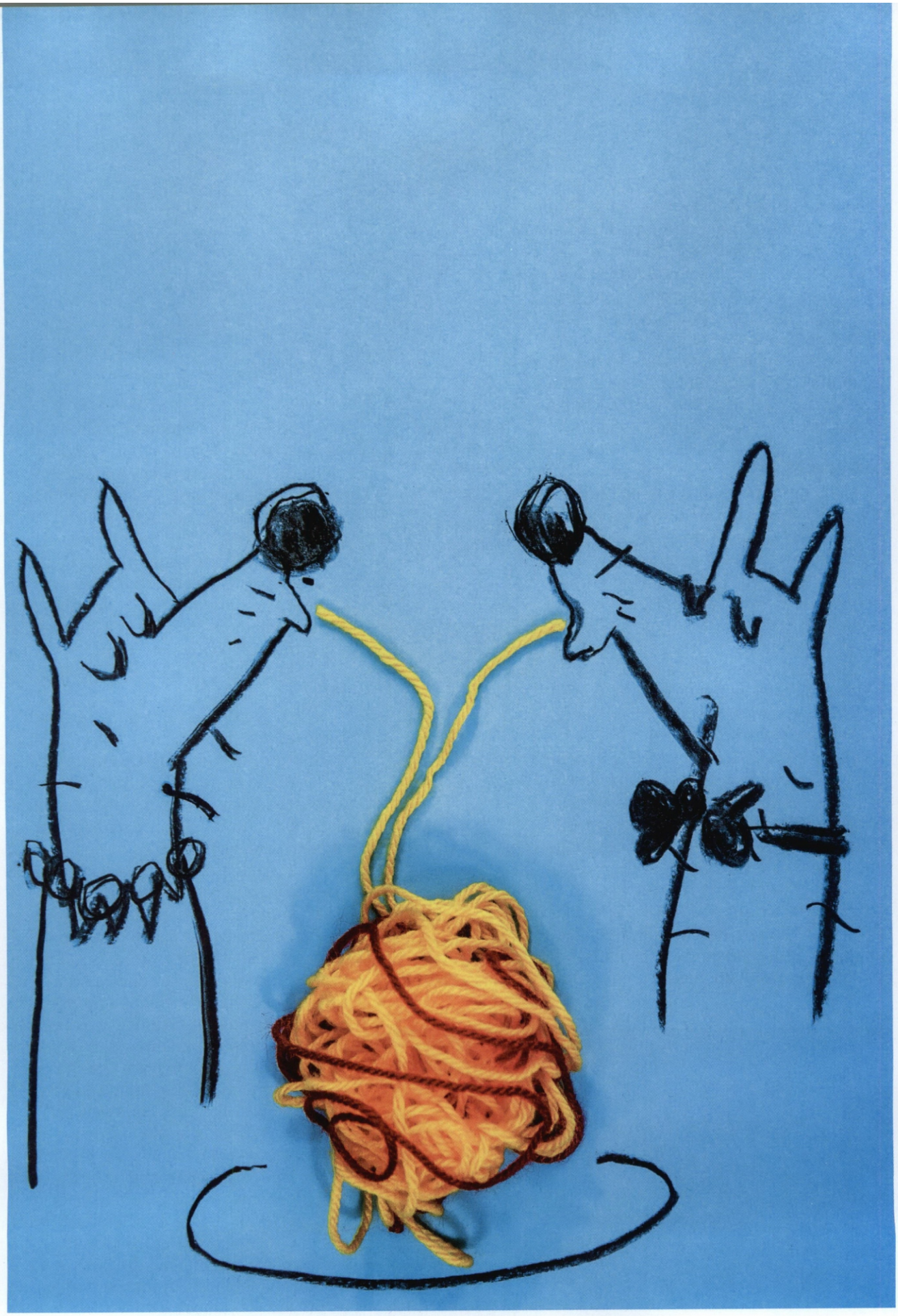


/ DANONE / ELEFANTE / KELLOGG'S /
/ NESCAU / NESTLÉ / NINHO / QUAKER /
/ QUALY / RED BULL / SADIA / SUCRILHOS /
/ VIGOR / ZERO-CAL /

CLÁSSICOS DA BOA MESA

Red Bull e Quaker vencem em novas categorias; Zero-Cal completa 15 anos à frente; Vigor leva dois prêmios e cereal matinal tem empate quádruplo

Claudia Rolli

A PRIMEIRA ANIMAÇÃO do energético Red Bull para a TV é de 1992. Nela, Leonardo da Vinci pinta uma lata numa tela, sugerindo ter sido ele o criador da bebida.

De lá para cá, Jesus, vampiros e zebras, entre outras criaturas, ganham asas, como diz o slogan, para achar uma saída para qualquer cilada em que estiverem metidos.

Além de asas, disposição, atenção e energia caracterizam Red Bull, líder na categoria Energético, pela primeira vez no Top of Mind.

Com 36% das menções, a marca obteve melhores resultados entre os que têm de 25 aos 34 anos (50%), entre os mais ricos (54%) e entre os mais escolarizados (52%).

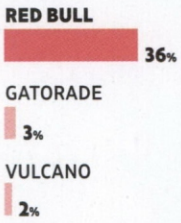
Inspirado em bebidas funcionais do Extremo Oriente, o energético teve a primeira lata vendida em 1987 na Áustria, seu país-sede. Hoje, mais de 68 bilhões de latas já foram consumidas em 171 países. No ano passado, foram 6,3 bilhões em todo o mundo, uma média de mais de 1,7 milhão por dia.

A combinação de açúcar, adoçante e cafeína nos energéticos é regulada pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Uma lata de 250 ml dessas bebidas tem a mesma quantidade de cafeína que uma xícara de café expresso, cerca de 80 mg.

A marca considera o Brasil um país chave. Ela chegou por aqui em 1999 e detém a liderança no mercado, que cresceu 3,5% em 2017.

Programas e ações de inovação, empreendedorismo social, esporte e cultura são patrocinados pela marca aqui e no mundo para estreitar os laços com o consumidor. Um deles nasceu no Brasil e foi exportado para diversos países, o Red Bull Basement. ▸

TOP ENERGÉTICO



FOTOS DIVULGAÇÃO

'Red Bull te Dá Asas', peça da Tribal Worldwide para a Red Bull

TOP ADOÇANTE

ZERO-CAL 30%

ADOCYL 11%

ASSUGRIN 3%

HISTÓRICO DA CAMPEÃ

ZERO CAL

31%	31%	30%
2016	2017	2018

A atriz Tatá Werneck estrela campanha do Zero-Cal Stévia, criada pela My Agência

São soluções tecnológicas para enfrentar problemas como acessibilidade, segurança pública, mudanças climáticas e educação.

Neste mês, a marca lançou uma campanha para promover os novos sabores, coco e açaí. O consumidor tem chance de ganhar uma viagem de Réveillon para Fernando de Noronha ou para o Carnaval do Rio de Janeiro.

ADOÇANTE

Enquanto algumas marcas estreiam, outras debutam na Folha Top of Mind. Zero-Cal completa 15 anos consecutivos como líder da categoria. Neste ano, teve 30% das menções.

Em segundo lugar, com 11%, aparece Adocyl, que assim como o vencedor pertence à empresa Hypera Pharma (antes Hypermarcas). Desde 2004, o resultado se repete.

Entre os mais escolarizados (35%) e as pessoas com idade de 25 a 34 anos (46%), Zero-Cal registrou seus melhores índices.

"A marca está sempre atenta às necessidades de seus consumidores, que procuram uma alimentação equilibrada, sem abrir mão de prazer e sabor", diz Adriana Bezerra, diretora de marketing de Zero-Cal.

A atriz Tatá Werneck continua na linha de frente das campanhas. Na mais recente, ela se passa por feirante e apresenta o novo Zero-Cal Stévia, "para quem adora açúcar".

Outra ação da marca, realizada desde o ano passado, é a Bike Zero-Cal.

Neste semestre, a bicicleta para em cidades de quatro estados (SP, MG, CE e BA) para preparar e oferecer café e drinques adoçados com o novo Stévia.

Outro lançamento recente é a linha Zero-Cal Sabores, que uniu aromas de baunilha, caramelo e chocolate ao dulçor da sucralose.

"É preciso pensar no que se come, mas também é necessário se permitir. A vida de quem não abre mão de delícias de comer é mais leve e gostosa. E é essa vida que deixa todo mundo com um sorriso no rosto", diz Bezerra.

AVEIA

Quaker estreia como Top of Mind com 26% das menções dessa nova categoria.

Criada há 140 anos nos Estados Unidos, a marca chegou por aqui em 1953 com a Quaker Oats, que, anos mais tarde, comprou a Toddy. No final de 2000, a companhia foi adquirida pela gigante americana Pepsico. Hoje são 25 produtos diferentes, além da aveia.

"Uma marca que busca formas de atingir novos públicos e conquistar seus consumidores com produtos que entregam nutrição e têm qualidade e segurança", diz Cecília Dias, diretora de marketing da Quaker.

"O valor nutricional tem alto impacto na decisão de compra. São pessoas preocupadas com a alimentação", completa.

Recentemente, foi lançada uma linha orgânica para São Paulo e do Rio de Janeiro. ▸

TOP AVEIA

QUAKER 26%

NESTLÉ 6%

DR. OETKER 2%

Embalagem da aveia Quaker, que estreia no Top of Mind

"O Brasil já representa 50% do consumo de alimentos saudáveis na América Latina. A previsão é que esse número aumente com o desenvolvimento de novos produtos", diz a executiva.

A marca criou a The Oatery, flagship aberta ao público, que funcionou por um período no final de 2017, com receitas exclusivas com aveia e criadas pela tarimbada chef Morena Leite.

Na pesquisa Datafolha, Quaker atingiu seus melhores resultados entre os moradores do Sudeste (34%), as classes A e B (38%), os mais velhos (40%) e os mais escolarizados (45%).

IOGURTE GREGO

Pela terceira vez, Vigor e Danone dividem a liderança da categoria.

A Vigor completou um século em 2017 e passou por um reposicionamento para reforçar a presença no mercado de alimentos. "Vigor. Descubra esse sabor" é o novo lema da marca, que acaba de lançar uma campanha nacional, a maior já feita em sua história.

"Mesmo em um cenário econômico morno, estamos crescendo. Entre janeiro e julho deste ano, o mercado de iogurtes caiu 3% em valor em comparação com o ano passado, enquanto a categoria de iogurtes da Vigor cresceu 4%", diz Anne Napoli, diretora de marketing da Vigor.

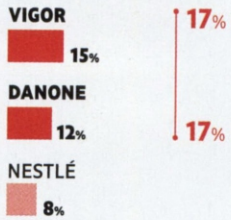
Recentemente, a marca lançou a campanha "Loucos por Flocos", criada para a linha de novos sabores flocos de caramelo e flocos de chocolate branco, além do tradicional flocos, o sabor de maior sucesso da Vigor.

O filme usa linguagem divertida para brincar com as manias da atualidade, como os "loucos" por selfies, moda e séries, revelando que todos, no final das contas, são verdadeiros "loucos por flocos".

A marca tem mais de 30 produtos, distribuídos em seis linhas —regular, loucos por flocos, ultracremoso, ultrazero (sem açúcares, zero gorduras e zero colesterol), zero lactose e pedaços (pedaços de frutas naturais, sem corantes e aromatizantes).

Ainda neste semestre, mais uma categoria deve chegar às gôndolas, a Vigor Grego Protein, enriquecido com 13 gramas de proteína. "Somos uma marca que investe em inovação e que busca surpreender", diz a diretora. ▸

TOP IOGURTE GREGO AW



HISTÓRICO DAS CAMPEÃS

Versão proteica do iogurte da Vigor

Top Alimentação

TOP REQUEIJÃO (AW)

VIGOR 8% — 12%

NESTLÉ 5% — 9%

ITAMBÉ 3%

HISTÓRICO DAS CAMPEÃS

VIGOR: 9% (2016) 8% (2017) 8% (2018)

NESTLÉ: 6% (2016) 5% (2017) 5% (2018)

TOP LEITE (AW)

NINHO 14% — 29%

ITAMBÉ 11% — 22%

PARMALAT 8%

HISTÓRICO DA CAMPEÃ

NINHO: 13% (2016) 15% (2017) 14% (2018)

A marca tem os melhores índices entre os mais jovens (24%), entre as classes A e B (21%) e os entrevistados do Sudeste (22%).

A Danone ampliou neste ano a linha de iogurte grego com novas combinações e sabores. Com a Danone Grego Luxos do Chocolate, vieram as opções 70% cacau, chocolate branco com frutas vermelhas e chocolate belga com coco.

"O consumidor brasileiro está de olho nos produtos que entreguem a melhor equação custo-benefício. E, para que essa balança seja equilibrada, a textura cremosa e a diversidade de sabores são chave principalmente para a recompra do produto", diz Andrea Gaeta, diretora de marca da Danone.

Segundo a executiva, além de a marca apostar no desenvolvimento de produtos que entreguem qualidade e mais sabor para os brasileiros, trabalha a ativação no ponto de venda, sem esquecer os canais oficiais de contato com o consumidor, como o SAC.

Danone é mais citada entre os mais escolarizados (18%).

LEITE

No ano passado, Ninho se isolou na liderança da categoria deixando Itambé para trás. Neste ano, a marca da Nestlé confirma sua força ganhando novamente sozinha.

O resultado só foi determinado na aferição do "awareness": 29% a 22% para Ninho.

É entre as classes D e E (20%) e os moradores do Nordeste (23%) e do Norte (26%) que Ninho é citada com índices mais elevados.

Requeijão Nestlé

A região Nordeste é a de maior relevância para a marca, de acordo com a consultoria Kantar. Dados de 2017 mostram que 60% dos lares naquela parte do país têm leite em pó.

A Nestlé montou sua primeira linha de produção na cidade de Garanhuns (PE) no início deste ano. É a terceira unidade no Nordeste —as outras estão em Feira de Santana e Itabúna, ambas na Bahia. Na nova fábrica, que irá envasar leite Ninho em pó em sachê, o investimento inicial foi de cerca de R$ 5 milhões.

Neste ano, a Nestlé retirou estabilizantes dos leites UHT de todas as linhas de Ninho e Molico. Foram investidos R$ 140 milhões nos últimos cinco anos para melhorar a qualidade do leite produzido no Brasil. "É uma resposta às tendências que mostram que as pessoas, cada vez mais, buscam produtos naturais e livres de aditivos", diz a Nestlé.

A companhia tem uma base com cerca de 3.500 produtores pelo Brasil e entrega 5 bilhões de copos fortificados todos os anos.

REQUEIJÃO

Depois de se isolar na liderança da categoria do Top of Mind em 2017, a Vigor volta a dividir a primeira posição com a Nestlé.

Repetem-se os índices do ano passado: 8% a 5%, respectivamente, o que significa empate técnico. E ele se mantém após o "awareness": 12% a 9% para a Vigor.

Com investimento de mais de R$ 50 milhões, a Vigor faz uma campanha com presença na TV, em mídias digitais, além da promoção "Descubra que É Vigor", endossada pelo apresentador Fausto Silva. A marca premiará consumidores com R$ 2 milhões, quatro casas e R$ 200 mil reais em vale-compras. ▸

Cena de campanha feita pela Publicis para o leite Ninho Zero Lactose

Palmirinha (dir.) é personagem do seriado 'A Vida Mais Qualy', da Africa

"Nos últimos três anos, a Vigor foi a maior anunciante das categorias em que trabalha. Com certeza, isso traz grande força para a lembrança de marca. Temos investido fortemente em uma comunicação integrada, que une mídias offline e online", diz Anne Napoli, diretora de marketing da marca.

Vigor obteve índices acima da média em alguns segmentos pesquisados: entre os mais jovens (14%), os moradores das regiões metropolitanas (13%) e os do Sudeste (15%).

Desde 1921 no Brasil, a Nestlé registrou 15% de crescimento nas vendas em 2018 sobre o ano passado na divisão refrigerados lácteos, que inclui o requeijão.

"O consumidor reconhece em nossos produtos o diferencial competitivo da Nestlé e tem a preferência por nossas marcas", diz Bruno Jorge Cavalcanti, gerente de marketing da companhia.

Dados da pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel mostram que a Nestlé está presente em 99% dos lares brasileiros.

A pesquisa Datafolha comprova a abrangência: a marca fica dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

MARGARINA

Há 13 anos, Qualy é líder da categoria Margarina. Em 2018, foram 31% das menções —36% entre mulheres e os mais escolarizados.

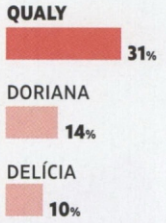
Daniel Milagres, gerente-executivo de marketing de Qualy, acredita que inovar é fundamental para a conquista. Ele cita, por exemplo, o pioneirismo das versões aerada e multigrãos.

"O perfil da família brasileira segue em transformação e, por essa razão, Qualy se mantém atenta a essa evolução", ele diz.

Essa mudança é notável nas campanhas da marca, como em "A Vida Mais Qualy", que passou do formato novela para seriado para se aproximar mais do consumidor. São sete episódios que contam a história de um pai bem-humorado, uma mãe conectada, uma filha nerd e um filho que saiu de casa para estudar fora. A família anuncia o quarto vago do filho, e a cada dia um hóspede participa do café da manhã na casa. Fábio Júnior e Palmirinha são alguns dos famosos convidados.

Qualy, marca da BRF, está em 70% dos lares brasileiros. Em valor, a participação de mercado chega a 41,5%, segundo dados mais recentes da Nielsen.

TOP MARGARINA



HISTÓRICO DA CAMPEÃ

Top Alimentação

Ilustrações e fotos em estilo vintage criadas pela F/Nazca para a Sadia

PRATOS CONGELADOS

Líder há seis anos na categoria, Sadia mantém desde 2016 o índice de 32% das menções. É a mais lembrada entre os que têm de 25 a 34 anos (38%), os mais escolarizados (50%), os mais ricos (44%), e no Sudeste (38%).

"A Sadia está presente na mesa do consumidor desde a década de 1940 e, ao longo desse período, conquistou a confiança do público por meio de atributos que são valorizados até hoje, tais como qualidade superior, sabor, praticidade e o uso de ingredientes selecionados", diz Cecília Alexandre, gerente-executiva de marketing de Sadia.

Ela explica que a marca investiu em inovação em suas embalagens, tornando-as mais práticas, e em processos mais transparentes na relação com seus consumidores.

Sadia foi pioneira em pratos congelados no Brasil, lançando a lasanha Sadia. Atualmente, são quatro linhas: refeição individual, prato principal, refeição completa e tortas.

Recentemente, a marca lançou uma plataforma de rastreabilidade de origem. Nela, são disponibilizadas informações sobre as famílias criadoras das aves da linha Sadia Bio — cortes de frangos livres de antibióticos e hormônios, alimentados com ração 100% vegetal e criados sob preceitos de bem-estar animal.

"Essas ações de comunicação e as campanhas reconhecidas e premiadas contribuem para manter a Sadia no topo", diz a gerente.

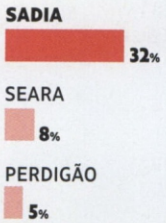
A campanha mais recente evidenciou origem e qualidade dos ingredientes utilizados pela marca. Com o conceito "Portas Abertas", em que mostra o processo produtivo no interior de suas unidades, a ação resulta da nova assinatura da marca: "O Melhor Está Dentro". Desde junho, já atingiu mais de 200 milhões de pessoas, entre espectadores e internautas.

Os produtos da marca estão presentes em 195 mil pontos pelo país. Os mais vendidos são as lasanhas, da linha refeição completa.

A busca por mais conveniência impulsionou o segmento expressivamente no Brasil na última década. Seis em cada dez brasileiros optam por congelados, prontos ou semiprontos, de acordo a consultoria Kantar Worldpanel.

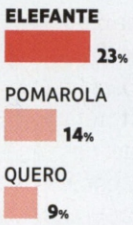
"Essa demanda é fruto do estilo de vida das pessoas que buscam mais praticidade com qualidade superior", afirma a executiva.

TOP PRATOS CONGELADOS



HISTÓRICO DA CAMPEÃ

TOP MOLHO DE TOMATE



HISTÓRICO DA CAMPEÃ

MOLHO DE TOMATE

Parte do Top of Mind há três anos, a categoria já tem uma tricampeã: Elefante.

Pomarola vem em seguida, com 14%, e o índice dos que não sabem ou não se lembram de nenhuma marca atinge 28%.

"Temos uma marca muito tradicional, com 75 anos de existência. Além disso, um produto que continua com a mesma qualidade desde o seu lançamento. O consumidor vê um diferencial claro no extrato Elefante em consistência, cor e sabor", diz Tatiana Zambon, gerente de produtos de consumo da Cargill Foods Brasil, dona da marca.

Em seu terceiro ano, a campanha "Tudo Rende Mais com Elefante", coloca lado a lado a Turma da Mônica e a mascote da marca, o elefante Jotalhão, "o mais querido do Brasil".

O melhor resultado da marca se dá na região Sul, onde atinge 40% das menções na pesquisa Datafolha, o que também garante à empresa o Top of Mind Destaques Regionais (leia na pág. 100).

Caixa da Sucrilhos com promoção da Copa

TOP CEREAL MATINAL AW

KELLOGG'S	9%	10%
NESCAU	8%	11%
SUCRILHOS	8%	10%
NESTLÉ	7%	9%

HISTÓRICO DAS CAMPEÃS

	2016	2017	2018
KELLOGG'S	8%	9%	9%
NESCAU	8%	8%	8%
SUCRILHOS	7%	8%	8%
NESTLÉ	7%	8%	7%

CEREAL MATINAL

No café da manhã, a liderança é coletiva pelo terceiro ano seguido: Kellogg's (9%), Nescau (8%), Sucrilhos (8%) e Nestlé (7%) empatam tecnicamente. A igualdade persiste mesmo se considerado o "awareness".

A fabricante Kellogg, criadora do Sucrilhos e do Kellogg´s, foi a pioneira desse mercado no Brasil. "O consumidor de Sucrilhos tem a memória afetiva com a marca e o tigre Tony. Além disso, acredita na qualidade de desenvolvimento e confia na expertise da companhia", diz Damian Pirichinsky, diretor de marketing Mercosul da marca.

Neste ano, a Kellogg anunciou investimento de R$ 215 milhões na expansão das instalações em Santa Catarina, mercado de relevância e potencial para a empresa.

O consumo de cereal ainda é baixo no Brasil se comparado a outros mercados. A média por aqui é de cerca de 400 g por domicílio ao ano, enquanto no México chega a 3,2 kg e nos EUA, 9,9 kg.

Com a promoção "Viva Toda a Energia do Futebol", a Kellogg´s distribuiu mais de mil prêmios neste ano e investiu em itens como granolas, barras de cereais e a nova linha de biscoitos integrais.

Já a Nestlé, dona da Nescau, vendeu só no ano passado o equivalente a cerca de 250 mil tigelas do cereal. Os clientes mantêm proximidade com a marca, como ilustra uma carta escrita à mão enviada à companhia por uma consumidora de dez anos. Na tarefa escolar, o desafio era escolher um produto de importância para o dia a dia. Ela optou por Nescau Cereal e agradeceu à empresa por oferecê-lo.

"Ficamos muito felizes com a demonstração de carinho e por sermos lembrados", diz Béatrice Fasquel, diretora de cereais matinais Nestlé no Brasil.

Na linha de cereais, novidades da empresa são o Nescau Granola Crocante e o Nescau 4 Grãos, para crianças —tem menos açúcar e o formato das letras que formam o nome da marca.

"Ocupamos um espaço de destaque no mercado brasileiro. Nossas marcas estão presentes em 99% dos lares, o que comprova que somos umas das mais confiáveis no país", diz a diretora da Nestlé. ★

DM9

VIGOR. NA MESA E NA CABEÇA DO CONSUMIDOR.

Requeijão Vigor e Vigor Grego. Vencedores do Prêmio Top of Mind.

FOLHA TOP of MIND 2018 | 28 ANOS