

Perfil dos 20 maiores anunciantes

1- CASAS BAHIA

A líder em vendas do setor varejista do País confirmou mais uma vez sua liderança também no ranking dos maiores anunciantes do ano passado.

O crescimento nas vendas foi de 13%. Na publicidade, a rede ampliou suas verbas em quase R\$ 200 milhões. Subiu de R\$ 807 milhões, em 2006, para R\$ 1.001.672, valor que representa um crescimento de 24% e ainda é praticamente o dobro do total investido pelo segundo colocado. Durante 2007, foram produzidos mais de 4 mil filmes, 7,5 mil spots, mais de 20 vinhetas e 20,5 mil anúncios. Essas peças foram veiculadas em 36 emissoras de TV, 505 de rádio, 180 jornais e 33 títulos de revistas. A empresa diversificou seus canais de comunicação.

Em parceria com a Elemidia, foram criadas 2,6 mil peças publicitárias exibidas em elevadores, prédios e espaços comerciais internos. A marca também esteve presente nos trens urbanos, nos ônibus e no metrô, por meio de parcerias firmadas com TV Trem, Bus TV e TV Minuto, respectivamente.

No ano passado, a Casas Bahia, atendida pela Y&R, estreou na mídia Cinema e deu continuidade às ações voltadas para TV a cabo e os canais dirigidos ao público jovem, como a MTV. Promoveu ainda ações de merchandising em diversos canais de televisão, além de ter renovado o patrocínio das transmissões de futebol da TV Globo, tido como o maior pacote publicitário do País.

Com esse amplo plano de mídia, a empresa conquistou pela sétima vez consecutiva o Top of Mind Datafolha da categoria lojas de móveis e eletrodomésticos com 28% das citações em todo o Brasil e 52% de lembrança entre os entrevistados do Sudeste. Pela quinta vez consecutiva foi eleita a marca que mais respeita o consumidor pela revista Consumidor Moderno, por 66% dos entrevistados. Além disso, a rede conquistou o primeiro lugar no ranking As Empresas Mais Admiradas no Brasil, da categoria de varejo eletroeletrônicos, divulgado pela revista Carta Capital.

2 - UNILEVER

Um dos maiores anunciantes do País e do mundo, a Unilever manteve a posição de segunda maior compradora de mídia no ano passado.

A empresa, dona de marcas como Omo, Kibon, Rexona, Knorr e Dove, é atendida pelas agências Ogilvy & Mather, McCann, BorghiErh/Lowe, Neogama/BBH e JWT. A mais importante mudança na gestão de marcas da companhia aconteceu no início deste ano, quando, por questões administrativas e para garantir a eficiência no gerenciamento, a conta de Omo migrou da BorghiErh/Lowe para a Neogama. A rede BBH já havia assumido a comunicação do produto na América do Norte, Europa e América Latina, e apenas o Brasil ainda estava fora desse alinhamento.

Em 2007, Omo, a sua mais importante marca, completou 50 anos. A divulgação do produto, baseada no conceito "Se sujar faz bem", foi reforçada com o lançamento da campanha global que incorporou a assinatura "Toda criança tem o direito de ser criança". O investimento foi de US\$ 9 milhões e as ações foram protagonizadas pela personagem Roboboy, concebida para chamar a atenção dos pais sobre a importância de aguçar a curiosidade e a experimentação entre as crianças e de como isso é importante para o seu aprendizado.

Também no ano passado, a empresa veiculou o seu primeiro comercial corporativo no mundo. A iniciativa teve como objetivo principal ampliar a percepção da Unilever como empresa que atua em diversos segmentos de mercado, com cerca de 50 marcas. Além disso, intensificou o seu comprometimento em desenvolver ações de responsabilidade socioambientais.

A Unilever ainda investiu R\$ 14 milhões no lançamento da marca Seda Brilho Gloss. Recorreu a diversas plataformas de comunicação para divulgar o produto. Em 2007, a empresa também ampliou seu portfólio, com a chegada da linha masculina Rexona V8, sustentada na assinatura "Acelere sem transpirar". Deu o pontapé inicial no projeto Real Beleza, vinculado à marca Dove, além de colocar no ar o comercial "Colheres", para a Hellmanns, cujo objetivo foi desmistificar a maionese como um alimento calórico.

Outra grande mudança no marketing da Unilever no Brasil aconteceu no começo deste ano, quando foi concluído o afastamento do vice-presidente de mídia para a América Latina, Orlando Lopes. O processo havia começado em 2007. O cargo deixou de existir e foi criada uma diretoria de mídia.

3- AMBEV

A publicidade e o empenho em ampliar ainda mais seu portfólio foram dois dos principais pilares da estratégia de negócios da Ambev, dona das marcas de cervejas Brahma, Antarctica, Bohemia, Stella Artois e Skol e do Guaraná Antarctica.

Além de investir altas somas em campanhas de varejo e institucionais de todos os seus produtos, fortaleceu o posicionamento da marca Ambev com ações criadas para conscientizar o ração e não misturar álcool com direção. Ampliou sua participação na Argentina Quilmes para quase 100%. Comprou também a portuguesa Cintra. A empresa é atendida pela NovaS/B, F/Nazca S&S, AlmapBBDO e África, além da DM9DDB, que no começo do ano passado conquistou as contas da Sukita e do Guaraná Antarctica.

Foi a vencedora em sua categoria da pesquisa As Empresas Mais Admiradas do Brasil, promovida pela revista Carta Capital. Investiu € 1 milhão no financiamento de uma rodagigante no Rio de Janeiro para exibir a marca Skol e reforçar o conceito "Desce redondo" — agora é a vez do "Skol. Tá na roda. Tá redondo". Continuou apostando no cantor Zeca Pagodinho como garoto-propaganda da Brahma, criando a Zeca-feira e a Zeca-hora. No segmento de refrigerante, lançou o projeto cultural GAS [Guaraná Antarctica Street Festival], desenvolveu a versão Ice do produto, mudou sua assinatura para "É o que é" e, no começo deste ano, criou o guaraná em picolé de palito. No mercado de água, ampliou os sabores da marca H2OH.

No ano passado anunciou sua intenção de ampliar a presença no mercado brasileiro. Para isso, planeja investir R\$ 5 bilhões nos próximos cinco anos. O lucro líquido do grupo ficou praticamente estável em 2007 em relação ao ano anterior, com incremento de 0,36%. Mas há outros números que mostram a eficiência financeira da empresa. O Ebitda [lucro antes de descontados despesas financeiras, impostos, depreciação e amortizações] subiu 16,41% e o lucro operacional apresentou alta de 3,63%.

4 - FORD

As táticas de marketing empregadas pela montadora em 2007 foram focadas nos lançamentos, que contaram com um amplo planejamento de comunicação envolvendo diversas plataformas de comunicação. Foi assim na apresentação do Novo Fiesta, do Fiesta Trail, da linha flex do Focus, do novo posicionamento do Ecosport, da Ranger Sport e do novo Ka. "O objetivo foi mostrar o empenho da empresa em ter em seu portfólio veículos compatíveis aos diferentes tipos de consumidores" resumiu Maurício Greco, gerente de comunicação de marketing da Ford. No ranking dos maiores anunciantes, a montadora, que ocupava a sétima posição em 2006, passou para a quarta no ano passado.

As campanhas de marca foram acompanhadas de anúncios de varejo, que trouxeram a assinatura "Ford. Viva o novo" que reforça a crença da empresa de que uma atitude inovadora pode mudar o mundo. A conta da montadora é atendida pela JWT. Greco considera que as estratégias de marketing foram eficientes, tanto que o volume de vendas do ano passado cresceu 25% em relação ao exercício anterior.

5 - FIAT

Com um market share de 25,9%, a montadora Fiat foi a líder nas vendas de veículos no ano passado, de acordo com dados do Registro Nacional de Veículos Automotores [RENAVAM]. Foram vendidas 607.598 unidades, com alta de 30% ante o exercício anterior. A média do mercado foi de 27,8%. A arrancada da montadora continua em ritmo 'acelerado neste ano. No primeiro trimestre de 2008, o avanço comercial foi 35% superior ao mesmo período do ano passado.

Os modelos que mais têm contribuído para a excelente performance da Fiat são Palio, Fiat Mile, Punto e Siena. Atualmente, quatro entre os dez modelos mais comercializados no Brasil são da companhia italiana. As vendas do Siena cresceram 87% no ano passado e as do Palio, 36,2%.

A conta da Fiat é atendida pelas agências Leo Burnett e Giovanni+DraftFCB. As principais ações de propaganda destacadas pela companhia foram as campanhas de lançamento dos modelos Novo Palio, Fiat Punto e Novo Siena. Pelo oitavo ano consecutivo, a marca também foi uma das patrocinadoras do reality show Big Brother Brasil. A diversidade de ações desenvolvidas pela Fiat e suas agências mostra o empenho da marca em criar as mais diversas formas de contato com o público. Prova disso é que a Fiat foi a vencedora do **Caboré 2007** como Anunciante do ano.

6 - BRADESCO

A força da marca Bradesco superou as expectativas. Sua posição na pesquisa subiu da décima para a sexta posição entre os maiores compradores de mídia. Além do quê, é o maior investidor em mídia no segmento no qual atua, com uma verba de R\$ 157 milhões, valor 23% superior ao de 2006 [R\$ 126 milhões], ano no qual esse capital já tinha crescido 47% em relação a 2005.

Dentre as principais ações que sustentaram a valorização da marca, Luca Cavalcanti, diretor de marketing, cita as constantes ações feitas para alimentar o conceito "Bradescompleto" entre as quais está o lançamento do programa 120 razões para ser cliente completo.

De acordo com o executivo, essa idéia desencadeou um esforço integrado entre mídia tradicional, mídia dentro das agências do banco, internet e principalmente endomarketing, que movimentou toda a instituição durante mais de seis meses no ano passado e contou com adesão massiva do quadro funcional. "Ganhamos o prêmio Abemd como uma das três empresas brasileiras na categoria Programa B to E [ações em meio ao público interno]", lembra Cavalcanti. Ele destaca ainda a campanha do Cirque du Soleil [Alegria], a presença da marca no carnaval e o "Banco do planeta" posicionamento em relação a questões socioambientais.

7 - VIVO

Atendida por África, Fischer América, Y&R e DPZ, a operadora de telefonia reposicionou sua marca no ano passado, adotando a assinatura "Vivo. Sinal de qualidade" Ganhou duas posições no ranking, passando do nono para o sétimo lugar. O novo approach enfatiza o comprometimento da operadora em aprimorar os serviços oferecidos aos clientes. A estratégia adotada destacou os principais diferenciais da Vivo: a melhor qualidade de ligação, os planos mais econômicos, a nova rede GSM e os grandes investimentos realizados. Com campanhas institucionais, de aquisição, rentabilidade, fidelização e lançamento de produtos e serviços, a companhia conseguiu manter a liderança no setor, com share de 27,7% e uma base de clientes que cresceu de 29,1 milhões [em 2006] para 33,5 milhões de usuários, no ano passado.

A performance financeira também foi positiva. A companhia saiu de um prejuízo de R\$ 835 milhões para um lucro líquido de R\$ 158 milhões, que representa um ganho de 119%. Além disso, a receita líquida de serviços alcançou R\$ 11,08 bilhões no ano passado, representando uma expansão de 16% em comparação com 2006. "O desempenho da companhia em um ano de atividade comercial intensa foi muito positivo. Conquistamos clientes, mantivemos nossa liderança com redução do churn (taxa de desligamentos e inadimplência] para o menor nível do mercado e aumentamos as receitas com total controle dos custos operacionais" afirma Roberto Lima, presidente da Vivo.

As iniciativas da companhia elevaram a rentabilidade por cliente e aumentaram os índices de satisfação. No quarto trimestre do ano passado, o churn foi de 2,1%, uma redução de 0,4 ponto percentual. Em relação ao mesmo período do ano anterior, a receita média por cliente cresceu 11,8% em 2007.

8- COLGATE-PALMOLIVE

Atendida pela Y&R e McCann, a Colgate-Palmolive expandiu seu já amplo portfólio de marcas. Colocou no mercado o novo produto de enxágüe bucal Colgate Plax Sem, mais suave. Para o segmento de escovas de dente infantil lançou a versão Colgate Shrek. No target feminino, criou o Palmolive Naturais Queda Re-sist, produto para evitar queda de cabelo. E, ainda no segmento capilar, desenvolveu o Palmolive Naturais Pontas Duplas. Também lançou as pastas de dentes Colgate Total2 e Colgate Max Prime. No final do ano passado, a multinacional investiu na brasilidade, ao desenvolver a linha Palmolive Amazônia, que inclui sabonetes de Guaraná & Andiroba e o de Castanha do Pará e Semente de Linhaça. A marca Colgate venceu a pesquisa Marcas de Confiança, promovida pela revista Seleções, na categoria creme dental.

A empresa — que completou 80 anos em 2007 e distribui anualmente cerca de 2,5 bilhões de produtos pelo País [entre cremes, escovas dentais, sabonetes em barra e líquidos, xampus, condicionadores, desodorantes, produtos de limpeza, lava-roupas e pet food] fez diversas ações relacionadas ao mundo da moda. Patrocinou o concurso de modelos Palmolive Mega Model e o Miss Brasil. Para este último, criou o concurso Você Merece Brilhar. Também patrocinou o musical Os Produtores. A marca Sorriso comemorou ainda dez anos de parceria com a Fundação S.O.S. Mata Atlântica.

9 - INSINUANTE

Aos 48 anos de existência, a rede varejista do Nordeste Insinuante adotou uma estratégia de marketing em 2007 que ressalta a qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa. Atendida pela Propeg, a Insinuante realizou uma promoção na qual distribuiu R\$ 30 milhões em prêmios e uma casa toda mobiliada com um carro na garagem. Além de ações promocionais, investiu na atratividade das suas ofertas, reforçando a assinatura "Líder em preço. Líder em facilidade" A empresa é uma das patrocinadoras do carnaval de Salvador.

A rede ampliou sua atuação de mercado, com o lançamento da linha de cosméticos By In. Foram investidos R\$ 20 milhões no projeto, composto por três kits femininos e um masculino. A Insinuante tem, aproximadamente, 250 pontos-de-venda, espalhados por todos os Estados nordestinos, Rio de Janeiro e Espírito Santo, e analisa franquiar a marca. Pretende abrir lojas no Pará e no Amazonas. A Insinuante investiu cerca de R\$ 50 milhões em novas lojas e conseguiu no ano passado bater a meta de faturar R\$ 1 bilhão. Grande parte das vendas nas lojas é feita por meio de sistema Cred Casa, carnê de crédito administrado pela própria empresa.

10 - GM

Uma das mais importantes iniciativas de marketing da GM ocorreu no final do ano passado, quando a montadora decidiu realizar uma campanha 100% digital, com o objetivo de ter mais definido o que funciona e o que deve ser descartado na plataforma online. A AG2 ganhou a concorrência aberta no início de março deste ano. Antes, a Momentum foi a escolhida pela montadora para realizar o programa Parceiros GM, que visa aproximar a empresa dos seus parceiros e fornecedores. As agências de publicidade da GM são McCann Erickson e Salles Chemistri.

O plano de publicidade da empresa investiu no lançamento dos diversos modelos da montadora e em ações de varejo, como os feirões de veículos, além de campanhas institucionais para reforçar a marca. A performance da empresa, que completa 100 anos em 2008 e é a líder de vendas de automóveis no mundo, registrou no ano passado o seu segundo melhor ano de vendas, embora tenha tido prejuízo de U\$ 38,7 bilhões. No Brasil, as vendas bateram recorde, com a venda de quase 50 mil unidades.

11 - COCA-COLA

A marca Coca-Cola mostrou que ainda tem muita força para crescer. Conquistou a 12ª posição três acima da verificada no ranking de 2006. O índice de vendas no ano passado, segundo Ricardo Fort, diretor de marketing da Coca-Cola Brasil, foi 16% maior que o observado em 2006, com um total comercializado de 8,53 bilhões de litros de bebidas não alcoólicas e um faturamento R\$ 12 bilhões. "Com essa performance, o sistema Coca-Cola Brasil manteve o

ciclo de crescimento expressivo iniciado 2004. No último trimestre de 2007, o aumento das vendas chegou a 16%, sobre uma base que já havia se expandido 7% no mesmo período de 2006", calcula. A conta da empresa é atendida McCann Erickson, JWT e Ogilvy & Mather. "A agência Gringo se juntou a essas três para cuidar especificamente das ações online" informa.

A principal mudança foi o alinhamento de toda a estratégia ao conceito "Viva o lado Coca-Cola da vida", lançado em outubro de 2006 e que esteve presente em todas as ações de publicidade da marca e nos diferentes contextos da plataforma de comunicação, dentre os quais os "Viva o lado Coca-Cola" da música, do Natal, da sede, do futebol e do ano-novo.

12- CLARO

A marca Claro também tem se fortalecido e briga de igual para igual pela concorrência do setor, embora na pesquisa tenha caído da 11ª para a 12ª posição entre as empresas que mais compram mídia no País. "Há 22 meses consecutivos ampliamos a presença no mercado, sendo que em 2007 a companhia foi a preferida por 30,1% das pessoas que compraram celular pela primeira vez" mostra Erik Fernandes, diretor de marketing da Claro. Fechou o ano com uma base de clientes formada por 30,2 milhões de usuários, com um incremento de 26,6%, e com um share de 25%. A receita líquida total da Claro em 2007 atingiu R\$ 10 bilhões, um crescimento de 19,3% frente a 2006. O resultado positivo foi alcançado mesmo tendo desembolsado R\$ 1,4 bilhão para comprar licenças para aturar com tecnologia 3G.

Nos primeiros três meses deste ano, a companhia ampliou seu crescimento, com uma receita líquida 22,8% acima da observada em igual período do ano passado. A base de assinantes cresceu 26,7%, chegando a 31 milhões de clientes. A conta da empresa é atendida pela F/Nazca e AlmapBBDO, sendo que a área de marketing direto é de responsabilidade da Ogilvy. A marca permanece fiel ao seu slogan, "A vida na sua mão" que foi reforçado nas diversas campanhas institucionais e promocionais realizadas pela empresa ao longo do ano.

De acordo com Fernandes, dentre as principais investidas da empresa, destacam-se os altos investimentos feitos na estratégia de lançamento da tecnologia 3G. Por meio dela, a empresa ressaltou o seu empenho em entregar aos seus clientes as tecnologias mais avançadas a um custo que seja acessível à capacidade de pagamento de seus consumidores. A ação tornou a marca ainda mais competitiva e conhecida.

13 - PÃO DE AÇÚCAR

Com slogan "Lugar de gente feliz", o Pão de Açúcar elegeu como tema principal da sua plataforma de comunicação a felicidade. Nas vozes dos cantores Arnaldo Antunes e Seu Jorge, a campanha iniciada em 2007 recebeu no começo deste ano aportes de R\$ 80 milhões, com o jingle O Que Faz Você Feliz. Um dos objetivos foi imprimir mais emotividade à marca e dissociar a imagem de supermercado caro.

A criação foi da house PA Publicidade e contou ainda com peças de sustentação de varejo.

Os investimentos totais da empresa em 2007 somaram R\$ 1,2 bilhão e o lucro líquido subiu 146%, mas mesmo assim o esforço não foi o suficiente para garantir a liderança do setor, perdida após sete anos para o Carrefour, em março deste ano.

Em dezembro, a empresa fez uma ampla reestruturação no seu primeiro escalão. Cássio Casseb deixou o cargo de diretor-presidente, sendo substituído por Cláudio Galleazi. No começo deste ano mais de 20 diretores deixaram a empresa, entre eles Cláudia Pagnano, da área de marketing, e Pedro Janot, do setor de não-alimentos. Foram unificadas as diretorias de marketing e operacional e as diretorias de alimentos e não-alimentos. A house PA não ficou imune às mudanças. Otoniel Pelizário e Luiz Otávio Centile Fagundes deixaram o conselho de gestão da agência.

Em 2008, o Pão de Açúcar comemora 60 anos, com uma grande campanha a ser lançada em setembro. A estimativa de investimento para 2008 é de R\$ 733 milhões e a projeção é de que as vendas brutas subam de R\$ 17 6 bilhões para 20 bilhões. Outras ações iniciadas entre o meio do ano passado e o começo de 2008 mostram o empenho da empresa em reconquistar a

liderança. Criou uma joint venture com a rede atacadista Assai, consolidou e ampliou a marca Tael, criada em 2006, lançou a marca de apelo mais popular Qualitá e investiu mais em marcas próprias.

14 - VOLKSWAGEN

A Volkswagen do Brasil, que é atendida pela AlmapBBDO há mais de 50 anos, registrou no ano passado um aumento de 32% nas suas vendas, bem superior ao desempenho da companhia no mundo, que foi 8% superior ao de 2006. O mercado brasileiro é um dos que mais têm contribuído para incrementar as vendas globais da marca, ao lado de Rússia, Índia e China.

No primeiro trimestre de 2008, as vendas mundiais cresceram 7%. No Brasil, esse percentual foi de novo superior, atingindo 23,2%. A montadora conta com a ajuda dos países emergentes para bater o recorde de vendas em 2008, tanto que no Brasil o total de investimentos previstos entre 2007 e 2011, que era de R\$ 2,5 bilhões, subiu para R\$ 3,2 bilhões.

Dentre as ações de publicidade desenvolvidas pela montadora em 2007, Marcelo Olival, gerente de propaganda e marketing da Volkswagen do Brasil, destaca o lançamento do Novo Golf, com a campanha "Verdades sobre o Gol" que trazia a assinatura "Use sem dó". A estratégia, garante Olival, atribuiu ao veículo ainda mais vitalidade e jovialidade, valorizando sua característica de robustez e força. Dos investimentos em compra de mídia realizados no ano passado, o executivo estima que foram 75% para a TV aberta, 5% para a TV por assinatura, 10% para revistas e 10% para as demais mídias.

15 - KAISER

A Kaiser, atendida pela Fis-cher América, reforçou sua estratégia de apostar no personagem Baixinho e em celebridades para ampliar a visibilidade da sua marca entre os bebedores de cerveja. Mudou o visual do ator Selton Melo, fazendo com que ele ficasse igual ao Baixinho. A mesma transformação ocorreu com todos os frequentadores de um bar, enfatizando o sucesso do tipo entre o público feminino. Em outra ação, pintou de ruivo o cabelo e o bigode da estrela da sua campanha para lançar a safra 2007 da versão Bock, com a assinatura "A cerveja surpreendente de inverno". Também contratou modelos para serem garçonetes de um bar, que teve como anfitrião o garoto-propaganda da marca. No começo deste ano, estampou nas tampinhas das garrafas 600 mil fotos de mulheres bonitas.

No final do ano, 17% do capital da Kaiser, que pertencia à Femsa, foi vendido para a Heineken. Em outra transação, a Molson Coors, empresa canadense, vendeu os 15% de participação que ainda detinha na Kaiser para a Femsa. A companhia também lançou um projeto inusitado no ano passado. Trata-se de uma rede de lojas que fazem entregas delivery de bebidas alcoólicas e não alcoólicas da empresa. Além disso, vende e aluga equipamentos para eventos, como tulipas, mochilas, aventais, bolacha, abridores e baldes. Juntas, as marcas da Femsa [Kaiser, Sol e Bavária] detêm 7,5% do mercado brasileiro de cervejas.

16 - AVON

A Avon apostou em lançamentos para elevar a lembrança da sua marca entre os consumidores e avançar em novos mercados. Segundo Alberto Moreau, diretor executivo de marketing, a empresa apresentou em 2007 a sua nova linha de maquiagem, que teve como divulgadora a atriz Ana Paula Arósio. "Com esse lançamento, a liderança da Avon foi reforçada em todos os segmentos de maquiagem, comony for women posicionando sua principal linha em um patamar diferenciado, de mais estilo, modernidade e sofisticação" assegura.

A companhia estreou no mercado de luxo, com o lançamento dos perfumes exclusivos de Christian Lacroix. De acordo com Moreau, essa ousadia, aliada a outras ações da companhia, consolidou a Avon como um grupo comprometido com a democratização da beleza. A empresa também não se descuidou dos mercados em que já atua. Lançou no segmento anti-rugas o Renew Alternative Dia e o Renew Clinicaí Thermafirm. Nessa mesma linha, o executivo garante que a Avon ampliou ainda mais o acesso a esses tratamentos, com a apresentação ao mercado de Ageless Results, posicionado para a classe C e desenvolvido com o know-how dos cientistas da empresa. "Esses lançamentos garantiram às revendedoras autônomas da marca excelentes

oportunidades de negócios, por terem sempre novos e diferenciados produtos de qualidade para oferecer aos consumidores, nas diversas categorias" arremata.

17 – PONTO FRIO

A ação de maior visibilidade da marca Ponto Frio no ano passado foi sua participação no Big Brother Brasil 7. Em sua primeira aparição no reality show, a empresa obteve o maior recall entre os anunciantes que participaram do programa. Com uma mecânica de game show, o Ponto Frio registrou 42% de retenção espontânea entre os telespectadores do BBB7. "O sucesso foi tão retumbante que a ação foi reeditada no BBB8, com uma nova roupagem. Novamente, demonstrou ser um grande sucesso" afirma Valéria Carrete, diretora de marketing.

A executiva conta que o Ponto Frio, atendido pela DM9DDB, começou 2007 com o pé direito, realizando a promoção "Grande liquidação do ano" quando foram batidos todos os recordes históricos de venda, por meio da adoção de uma estratégia diferenciada de mídia para o varejo até aquele momento. "Com cinco dias de antecedência, pedimos para os consumidores não comprarem e aguardarem a nossa grande venda. E o público respondeu prontamente" comemora.

Em outra ação a marca utilizou três atores como garo-tos-propaganda para transmitir os valores que queriam que o consumidor associasse à empresa. Com José Mayer, ressaltou aspectos como firmeza, masculinidade, maturidade, experiência, segurança, credibilidade, charme e poder de sedução e conquista. Já com Lázaro Ramos foram destacadas qualidades como humor, simpatia, ascensão, jovialidade e irreverência, e com Cléo Pires o objetivo foi chamar a atenção para atributos como vibração, sensualidade, novidade, ascensão, beleza e humor.

18 - ITAÚ

Pela quinta vez, a marca Itaú foi considerada a mais valiosa do País em 2007 segundo estudo da consultoria internacional Interbrand. O valor estimado equivale a R\$ 8,076 bilhões. A instituição investiu R\$ 83 milhões em projetos sociais e culturais e intensificou a campanha institucional "Ontem, hoje e amanhã feito para você" Lançou ainda os programas de uso consciente de conta corrente. Atendido pela DPZ, África e DM9DDB, o banco concentrou esforços de mídia para manter a percepção de que está preparado para atender com agilidade o cliente em suas necessidades imediatas, ao mesmo tempo em que trabalha pensando no amanhã.

Além das ações institucionais, reforçou a marca Itaú Personnalité, voltada para o segmento de alta renda, e desenvolve campanhas para prospectar novos clientes. O lucro líquido consolidado do Itaú em 2007 foi de R\$ 8,474 bilhões, com rentabilidade de 32,1%. A carteira de crédito apresentou crescimento de 36,2% em relação a igual período do ano anterior, atingindo R\$127,589 bilhões. Pelo oitavo ano consecutivo, o Itaú foi selecionado para fazer parte do seleto grupo 318 empresas que compõem Dow Jones Sustainability World Index [DJSI], sendo o único banco latino-americano presente no índice desde a sua criação.

19 - UOL

A estratégia do portal UOL no ano passado ressaltou o empenho da empresa em diversificar ainda mais a sua atuação para melhor atender o seu target. Nessa linha, ampliou seu portfólio, lançando produtos para novos mercados, como Metade Ideal [site de namoro], Host [hospedagem de TodaOferta (site de leilão) e PagSeguro (meio de pagamento nos moldes PayPal).

Todos os novos produtos tiveram campanhas de lançamento veiculadas em todo o território nacional, nos meios digital, eletrônico e impresso. A publicidade é assinada pela Y&R. Segundo a empresa, as campanhas contribuíram para reforçar a posição do UOL

para 1,69 milhão, número 6% superior ao de 2006. Além disso, a base de usuários de banda larga se expandiu 23%, para 973 mil.

20 - PEUGEOT CITROEN

Acontecimento mais marcante da Peugeot Citroen no ano passado foi a concorrência da sua conta, que era atendida pela Euro RSCG Brasil. Unificada inicialmente, a verba de publicidade da montadora acabou dividida. A Loducca ficou com a Peugeot e a Citroen permaneceu na Euro. Antes, a holding francesa P5A, dona de ambas as marcas, já havia aberto concorrência para a sua conta institucional, cuja vencedora foi a Agência 3, anunciada no início de 2007. Em novembro foi realizada a primeira campanha institucional no Brasil, com a assinatura "PSA Peugeot Citroen — Rio de coração" que homenageou o Rio de Janeiro, onde está sediada a sua fábrica.

Um dos desafios da Loducca é imprimir mais brasilidade à marca Peugeot, que também entregou à agência a conta internacional para a criação e produção da campanha de lançamento do modelo 207. A primeira campanha, lançada em março deste ano no País, resgatou a música de Tim Maia Eu e Você, Você e Eu e adaptou para Eu e Peugeot, Peugeot e Eu, cuja intenção é aproximar a marca do Brasil e dos brasileiros. As vendas mundiais da Peugeot Citroen cresceram de 3,3 milhões em 2006 para 3,4 milhões de unidades no ano passado, o que equivale a uma alta de 1,8%. No mercado brasileiro, a elevação foi de 33,3%, subindo de 96 mil unidades para 129 mil.

Fonte: Agências & Anunciantes, p. 45-49, 9 jun. 2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para