



garotos-propaganda  
**superpoderosos**



Sebastian "inflama" os anúncios da C&A, líder em loja de roupas/  
Ana Maria Braga leva o Carrefour ao topo em supermercado,  
e "Os Normais" fazem da tinta Suvinil a líder por Chris Martinez

**n**egro, bailarino clássico formado pela escola russa e aprendiz de canto lírico. As características ao lado são do mineiro Sebastião Fonseca. Ditas assim, poderiam ser a de mais uma pessoa em meio a tantas outras, não fosse uma curiosidade. A mesma descrição se aplica a Sebastian, o dançarino versátil e de sorriso largo que há 18 anos dá irreverência às campanhas da C&A - multinacional holandesa criada em 1841. Seja sapateando ou desfilando ao lado de belidades como Gisele Bündchen, Sebastian guardou o Sebastião na gaveta e ajudou a colocar a rede de lojas no pódio das mais lembradas do país.

No **Folha Top Of Mind** 2008, a C&A é a primeira marca de loja de roupas que vem à cabeça de 11% dos brasileiros. Nenhuma das demais mencionadas pelos entrevistados chega a 10% das citações. Abaixo, destacam-se Pernambucanas (5%), Marisa (4%), Renner e Riachuelo (3% cada uma). Nas cidades localizadas em regiões metropolitanas, a taxa de recordação da empresa holandesa chega a 20%. Entre os moradores do Nordeste, 15% se lembram primeiro de C&A. Entre os que moram no Sul, o índice de menções às lojas Renner chega a 10%, sete pontos acima da média nacional, e o dobro da atingida pela C&A (5%). Renner é uma rede de origem gaúcha que vem se expandindo há alguns anos, abrindo lojas em outras regiões do país.

No varejo de moda, essas grandes redes se assemelham umas às outras. Mas a C&A é a que se destaca entre os pesquisados. Uma das principais armas

é o preço. A tática de combate é unir roupas de moda mais baratas a um marketing de alto impacto. E não parece economizar para badalar a sua marca, afinal pagou alguns milhões para ter entre suas garotas-propaganda algumas das modelos mais caras mundo: Gisele Bündchen e Daniela Sarabyba.

Além de constante presença na mídia, a empresa tem, efetivamente, uma rede nacional: está em mais de 60 cidades brasileiras, com 150 lojas. "Aliar o melhor da moda a um preço justo sempre foi o foco de atuação da C&A. A proposta de democratizar as tendências do mundo fashion está em sintonia com a aspiração de nossos clientes", informou a empresa, que, por definição estratégica, não dá entrevista por meio de porta-voz.

A companhia mantém Sebastian como garoto-propaganda porque sua imagem está alinhada com o posicionamento da C&A e sua estratégia de querer fisgar um consumidor que se identifica com inovação, irreverência, alegria, dinamismo e descontração.

Materializar a tática de marketing em um personagem carismático e que transmita a mensagem da empresa ao



» C&A: Campanhas em mídia impressa aliam moda e beleza; a modelo Fernanda Lima posou durante a gestação dos gêmeos



consumidor também foi uma das sacadas adotadas pela rede francesa Carrefour. No reposicionamento iniciado em 2004, quando a imagem da rede de origem francesa estava sem lustro, o grupo contratou Ana Maria Braga. "A imagem da apresentadora está estreitamente ligada à credibilidade, à segurança e à proximidade com o cliente. São esses os conceitos que queremos passar para o público. A apresentadora está afinada com a estratégia da rede, e sua utilização em nossa comunicação foi um sucesso entre os clientes", afirma o diretor de marketing corporativo do Grupo Carrefour, Rodrigo Lacerda.

A companhia, mais uma vez, manteve-se no pódio como o supermercado mais lembrado do país. Em uma primeira rodada, quando os entrevistados são

questionados qual a primeira marca que lhes vem à cabeça quando o assunto é supermercado, o Carrefour chega a empatar com o Extra, do concorrente Grupo Pão de Açúcar -ambos com 6%. Mas se torna líder pelo critério "awareness" (que mede as outras marcas das quais os entrevistados se lembram, além da primeira que citam). Nesse caso, a taxa de menções ao Carrefour chega a 19% e ao Extra, 15%.

A grande variedade de nomes citados pelos participantes da pesquisa se reflete na disputa sempre apertada no varejo. As diferenças são abissais quando são levadas em consideração as diferentes regiões do país. No Sudeste, Carrefour é a primeira marca citada (9%). No Nordeste, quem lidera é o Bompreço, com 14% das



>> **CARREFOUR:**  
A apresentadora Ana Maria Braga ajuda a vender produtos da rede



>> **ORIENT:** Campanha de relógio em revista



>> **SUVINIL:** Tinta para renovar a decoração

menções. No Sul, quem leva o ouro é o Big. No Norte/Centro-Oeste, novamente o Carrefour lidera. Detalhe: o grupo norte-americano Wal-Mart é dono das marcas Big e Bompreço.

Para Rodrigo Lacerda, do Carrefour, a rede vem conquistando posições importantes no varejo desde que deu início à sua reestruturação, há quatro anos. De lá para cá, abriu lojas de bairro e de atacado (com a compra do Atacadão) e manteve a expansão de sua discreta rede de descontos, Dia% (que funciona em uma estrutura separada, mas pertence ao mesmo grupo). "Dobramos de tamanho", diz Lacerda, referindo-se ao faturamento que cresceu 58,9% de 2004 para 2007. Internamente, para reforçar o caixa e a imagem, a rede apostou no lançamento da TV Carrefour, que já conta com mais de 30 anunciantes - como Johnson & Johnson, Colgate, Coca-Cola e HSBC.

## RELÓGIO

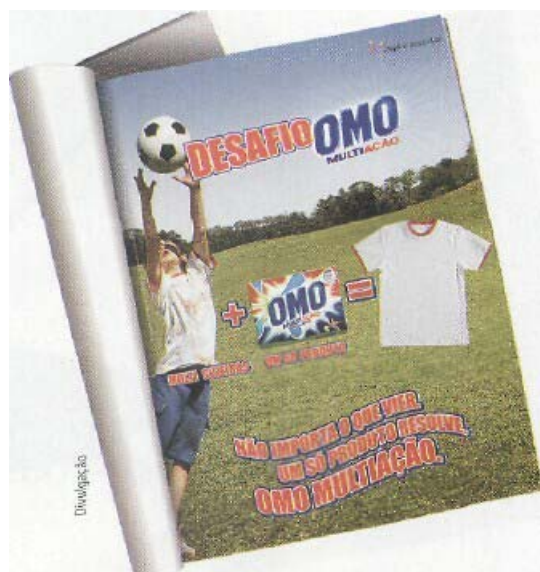
Os brasileiros, diz a lenda, não são bons de pontualidade, diferentemente dos ingleses. Mas, quando se fala em reló-

gio, 24% dos entrevistados se lembram em primeiro lugar da marca Orient. Esse é o mais baixo percentual obtido pela marca desde que a categoria foi incluída na pesquisa **Top of Mind**, em 2002, mas o suficiente para lhe garantir a liderança pela sétima vez consecutiva. As demais marcas, que nunca ameaçaram a liderança de Orient, apenas oscilaram, dentro da margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais, para mais ou para menos. Entre elas, são citadas Technos (8%), Casio e Seiko (7% cada uma), Dumont, Citizen, Quartz e Rolex (3% cada uma).

## TINTA

Quando se fala em tinta, a Suvinil é a primeira marca que surge na mente de um terço (31%) dos brasileiros. O produto da Basf é líder nessa categoria desde a primeira vez em que foi incluído na pesquisa **Top of Mind**. E sempre explorou grandes personagens em suas campanhas. Nos primeiros anos, o escolhido foi o apresentador e humorista Jô Soares. Depois, foi

<b>Relógio</b>
24% Orient
8% Technos
7% Casio
7% Seiko
<b>Tinta</b>
31% Suvinil
8% Coral
5% Renner



» OMO: A marca de sabão em pó continua sendo a mais lembrada pelos brasileiros

a vez da dupla Fernanda Torres e Luiz Fernando Guimarães, que protagonizaram o seriado "Os Normais".

A gerente de propaganda e promoção da empresa, Mirian Zanchetta, diz que a companhia sempre apostou em inovar. A Suvinil já foi associada à brasilidade, ao bem-estar e, nos últimos tempos, vem se posicionando com uma "peça" de decoração. Com o mote "Renovar é Fácil, é só Querer", a Basf quer, agora, sugerir que urna pintura em um ambiente da casa pode trazer novos ares.

Mesmo sendo líder, essa foi a menor taxa já obtida pela marca até hoje: oito pontos menor que a registrada em 2006, quando 39% citavam Suvinil em primeiro lugar (a categoria não foi incluída em 2007). Em 2002, esse índice chegava a 41%. A queda na taxa de menções à marca não tem como contraponto o aumento de citações às concorrentes. A Coral também caiu de 13% para 8% e a Renner oscilou de 6% para 5%. O que aumentou foi o percentual dos que não sabem citar qualquer marca de tinta, que passou de 22% em 2006 para 27% neste ano.

#### LOJA DE MÓVEIS

Para comprar geladeira, televisão ou móveis só existe um lugar de que os consumidores se lembram: Casas Bahia. A rede é, pela terceira vez consecutiva, a primeira marca de loja de móveis e eletrodomésticos que vem à cabeça dos brasileiros, com 29% das citações. "As Casas Bahia construíram um modelo de negócio capaz de entender os hábitos de compra e as necessidades emocionais de seus consumidores", diz Michael Klein, diretor executivo. "Em tudo o que faz, busca reforçar o posicionamento de 'dedicação total a você', oferecendo a melhor experiência de compra, desde o atendimento até o pós venda."

A segunda colocação da categoria, da rede baiana Insinuante (5%), é impulsionada pela fama da empresa na região Nordeste, onde tem 16% das citações e bate as Casas Bahia, mencionadas por apenas 5% dos consumidores. Em compensação, nas regiões Sul e Sudeste a Insinuante não chega a 1% de lembrança.

#### SABÃO EM PÓ

É unanimidade. A marca de sabão em pó mais lembrada pelos brasileiros atende por três letrinhas: Orno. Desde a primeira pesquisa **Top of Mind**, realizada há 17 anos, o sabão da Unilever está na dianteira. Hoje, 81% dos entrevistados dizem que Omo é a primeira marca que surge em suas mentes quando se fala nesse produto.

Omo alcançou seu maior índice em 1996, quando chegou a 90% das menções. Perdeu um pouco este ano, mas nunca teve sua liderança ameaçada por nenhum concorrente. As demais marcas lembradas jamais ultrapassaram 10% de menções. Outra citada é Ala (3%), também produzida pela Unilever e feita sob medida para as regiões Norte e Nordeste. Brilhante e Ypê aparecem com 2% das menções cada uma. Pelo critério "awareness" -no qual são incluídas outras marcas e não apenas a primeira que vem à cabeça do consumidor-, Omo tem 92% das respostas, seguido de Minerva e Ace (14% cada uma), Brilhante (13%), Ypê e Ala (11% cada uma). •

Lojas de móveis e eletrodomésticos
29% Casas Bahia
5% Insinuante
4% Paraíba
3% Magazine Luiza