

Ponto-de-venda dá impulso para as marcas

Ciça Ferraz e Camila Abud

A concorrência cada vez mais acirrada e a enxurrada de ações para disputar a atenção dos clientes obrigam as marcas a buscar, também junto às agências de publicidade, ações diferenciadas e campanhas completas.

De olho nesse quadro, depois de ter sido a marca de alimentos que mais investiu em mídia no ano passado, a Activia, que chegou ao mercado há cinco anos, conquistou a primeira colocação como a maior marca no segmento de produtos lácteos frescos no País, com 14% do market share. A afirmação é do gerente de Trade Marketing da Danone, Marcelo Costa, que ressalta ações com redes varejistas para destacar o produto nas prateleiras, e as pesadas ações para fisgar consumidores.

O resultado veio, além no destaque nas vendas, em uma pesquisa de opinião importante. Junto de 12 outras marcas campeãs, a Activia foi reconhecida em um levantamento da Revista Supermercado Moderno como uma das campeãs na preferência do varejista em 2008. Algumas das outras marcas destacadas como líderes em todas as regiões foram: Nescafé (Nestlé), Gatorade (PepsiCo), AdeS (Unilever), Açúcar União (Grupo NovAmérica), Caldo Knorr (Unilever) e Veja (Reckitt Benckiser).

Foram ranqueadas mais de 194 categorias: 185 de bens de consumo de massa e 9 de equipamentos, insumos e serviços utilizados pelos varejistas. Mais de 2.360 empresários e profissionais do setor foram ouvidos, e a Danone, com o iogurte funcional, apresentou índice de preferência de 55,8%, despontando ao lado de nomes como sandálias Havaianas (53,4%), torradas Bauducco (53,3%), a linha de talheres Tramontina (53%) e o isotônico Gatorade (52,6%).

Quem também evoluiu no conceito dos varejistas foi a marca de alvejantes Vanish, que saltou da 5ª posição no ranking da publicação ano passado, com base em dados de 2007, para a terceira colocação em 2009, com dados apurados ano passado. O salto é de 6,9 pontos percentuais na categoria, e o Vanish agora está atrás das tradicionais marcas Brilhante e Q'boa. Apesar de ter variado bastante de posição, a revista Supermercado Moderno acredita que tal desempenho tenha se dado em razão da maior presença na mídia e no ponto-de-venda.

Segundo Ricardo Monteiro, gerente de Mídia da Reckitt Benckiser, detentora da marca, em 2009 serão investidos mais de R\$ 500 milhões brutos em todo o seu portfólio de produtos. "Os recursos incluem as áreas de pesquisa, tecnologia, comunicação e, claro, as ações promocionais. Mas o mais importante serão os esforços amplamente dirigidos aos novos e melhores produtos que atendam às crescentes necessidades do consumidor", revela o gerente da fabricante.

A Plano1, agência de comunicação integrada, é a responsável pela criação do conceito e da estrutura operacional da marca Vanish. O objetivo, segundo Renato Ferrari, executivo de atendimento da agência, é mostrar a superioridade do produto de remoção de manchas com demonstrações no ponto-de-venda.

Consequências dessas ações podem ser conferidas no início do ano, quando a Reckitt Benckiser comemorou o desempenho de sua marca no Brasil ao registrar um crescimento de vendas de 40% em 2008, com relação ao ano anterior. Vanish também contabilizou no ano passado a participação de 73,3% de market share no segmento de alvejantes seguros, segundo dados Nielsen.

Na opinião da diretora de Grupo de Contas da Ogilvy & Mather — responsável pela conta do suco AdeS — Daniela Glicenstajn, o segredo de uma campanha bem feita está na elaboração de uma estratégia de criação bem elaborada. "Trabalhamos sempre para que o conceito explorado criativamente seja convertido em consideração de compra, gerando incremento de vendas para o cliente", diz ela. No caso de AdeS, aponta a executiva, por tratar-se de "um

produto que faz bem à saúde, que faz com que as pessoas se sintam melhor e com uma força extra no seu dia-a-dia", unir em uma campanha os benefícios da soja aos sabores deliciosos de AdeS para atrair o consumidor final não foi tarefa difícil.

De acordo com Maurício Morgado, professor da Fundação Getulio Vargas (FGV), entre as razões principais para que uma marca seja mais lembrada por quem atua no varejo está o nível de investimento em propaganda. Morgado explica que, neste ponto, não há como separar a pessoa física da jurídica. "Fora do trabalho, o varejista está tão exposto à publicidade quanto as outras pessoas. Esse contato faz com que ele se lembre mais das marcas anunciantes.

"Outro fator importante, segundo o professor, é o relacionamento com os fornecedores das marcas: quanto maior é a proximidade, mais chances há de lembrança. Por último, Morgado cita o investimento em ações de ponto-de-venda. "Com elas a marca se torna mais presente no dia-a-dia da loja."

Novidades

Entre as estreantes no mix de marcas da pesquisa de reconhecimento da Supermercado Moderno — divulgado com exclusividade ao DCI —, o caldo em pó Good Light (Nestlé) pontuou com 22,1% da preferência, seguido pela bebida à base de soja Mais Vita, da Yoki (9,3%), pela versão light da marca (7,6%), pelos vegetais congelados Pif Paf (4%), pelo protetor Solar Expertise, da L'Oréal (3,5%) e pelo leite fermentado Itambito, da Itambé (2,5%).

Na opinião de Maurício Pacheco, diretor da revista Supermercado Moderno, a pesquisa traduz o nível de esforço de cada fornecedor e de marca para abocanhar a preferência do supermercadista, sem contar na consistência da estratégia mercadológica bem enfocada e num relacionamento bastante relevante com o varejista. "A marca primeiramente tem de conquistar o varejista para depois agradar ao consumidor final", reforça.

Fonte: DCI, São Paulo, 15, 16 e 17 ago. 2009, Primeiro Caderno, p. A9.