

• **BAUDUCCO**

BISCOITO WAFER
BISCOITO INTEGRAL
BISCOITO RECHEADO
BISCOITO ÁGUA E SAL

• **CAMIL**

ARROZ INTEGRAL
FEIJÃO
ARROZ

EFEITO POLVO

DISTRIBUINDO FORÇA

Ao atuar em vários segmentos, algumas marcas se fortalecem na lembrança do varejista. Elas são reconhecidas por oferecer soluções de consumo, se renovar constantemente e por lançar produtos alinhados às necessidades do consumidor. Saiba mais sobre elas



YPÊ

SABÃO EM BARRA
ÁGUA SANITÁRIA
DESINFETANTE
LAVA-ROUPAS LÍQUIDO
DETERGENTE EM PÓ

CONDOR

ESCOVA PARA CABELO
VASSOURA
ESPONJA SINTÉTICA

SEDA

SHAMPOO
CONDICIONADOR
CREME DE
TRATAMENTO

Elas são como polvo: sua força e prestígio estão distribuídos em vários braços, mas, ao mesmo tempo, conectados por uma proposta de valor forte. É isso que têm em comum marcas como Bauducco, Camil, Condor, Seda e Ypê, que atuam em várias categorias e conseguiram estar entre as mais lembradas pelo varejista na 46ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas de *SM*. Outro ponto importante é que aumentaram seu share of mind acima de 1 ponto percentual (pp) no último estudo. O efeito polvo confere a essas marcas maior visibilidade nas lojas e presença nos lares. Seja por oferecerem soluções de consumo complementares ou por transferir sua força de um segmento para outro. Para o varejo, o benefício está sobretudo nas vendas. **“Os supermercadistas são pragmáticos e se lembram delas devido principalmente ao seu trabalho em loja”, explica Marcos Machado, sócio-consultor da Top Brands.** “Há ainda a negociação com o fornecedor que pode ser facilitada pelo volume comprado, que é alto devido ao fato de terem diversas linhas. Soma-se a isso a logística des-

sas indústrias, que costuma ser mais eficiente devido à maior escala, reduzindo a falta de produtos, entre outros pontos”, diz Maurício Pellizzari, diretor da Brand Master.

UMA DAS MARCAS QUE TÊM SE BENEFICIADO

de atuar em várias categorias é a Ypê. Segundo o estudo de SM, cresceu em seis categorias de limpeza em share of mind e está posicionada entre a 1ª e a 5ª colocação no ranking. “A marca é conhecida pela performance, mas também pelo custo-benefício e complementaridade da linha”, avalia Pellizzari, da Brand Master. “A empresa apostou na tática de combinar a marca da empresa com a marca do produto. Tixan Ypê em detergente em pó e em

sabão líquido de roupas é um exemplo. A marca carrega a bandeira da tecnologia e inovação para um resultado superior e traz o sentido de especialista. Por isso, oferece maior valor agregado”, explica Machado, da Top Brands.

Além de ajudar a marca a atingir um novo público, esse recurso também evita o efeito de canibalização com produtos similares da marca-mãe (Ypê.) “Também fomos pioneiros ao lançar o amaciante concentrado Ypê Alqui-mia, que, por meio da mistura de duas versões, permite ao consumidor criar um perfume só seu”, afirma José Eduardo Cabral, vice-presidente de marketing da Ypê. Solução de consumo também contribui para o reconhecimento pelo consumidor e pelo varejista das marcas

EFEITO POLVO ELEVA SHARE OF MIND EM VÁRIAS CATEGORIAS

Marcas que atuam em vários segmentos também estão entre as 5 primeiras do ranking

YPÊ

CATEGORIA	POSIÇÃO RANKING	SHARE OF MIND (%)	ALTA EM PP*
SABÃO EM BARRA	1ª	49,3%	5,9
ÁGUA SANITÁRIA	2ª	12,5%	1,0
DESINFETANTE	3ª	5,4%	2,0
LAVA-ROUPAS LÍQUIDO	4ª	6,6%	1,4
DETERGENTE EM PÓ**	2ª	18,7%	7,7
LAVA-ROUPAS LÍQUIDO**	5ª	4,5%	1,6

* pontos percentuais ** marca é Tixan Ypê

BAUDUCCO

CATEGORIA	POSIÇÃO RANKING	SHARE OF MIND (%)	ALTA EM PP*
BISCOITO WAFER	1ª	39,7	4,9
BISCOITO INTEGRAL	3ª	11,8	2,1
BISCOITO RECHEADO**	3ª	8,3	-
BISCOITO ÁGUA E SAL	3ª	7,5	2,4

* pontos percentuais ** marca nova na pesquisa de SM

CAMIL

CATEGORIA	POSIÇÃO RANKING	SHARE OF MIND (%)	ALTA EM PP*
ARROZ INTEGRAL	2ª	12,3	1,3
FEIJÃO	1ª	10,4	4,5
ARROZ	2ª	8,6	2,8

* pontos percentuais

CONDOR

CATEGORIA	POSIÇÃO RANKING	SHARE OF MIND (%)	ALTA EM PP*
ESCOVA PARA CABELO	1ª	55,8	5,5
VASSOURA	2ª	27,0	1,1
ESPONJA SINTÉTICA	5ª	5,5	2,4

* pontos percentuais

SEDA

CATEGORIA	POSIÇÃO RANKING	SHARE OF MIND (%)	ALTA EM PP*
SHAMPOO	1ª	40,9	1,5
CONDICIONADOR	1ª	39,2	2,2
CREME DE TRATAMENTO DE CABELO	1ª	32,2	2,3

* pontos percentuais

que adotaram a estratégia de “polvo”. A Camil, por exemplo, tem em seu portfólio tanto a linha de arroz quanto de feijão, que fazem parte do dia a dia do brasileiro. Com esses produtos, a marca aparece em 2º e em 1º lugar no ranking de SM, com alta de 2,8 pp e 4,5 pp respectivamente. “Pegamos esse mote do prato preferido para lançar a campanha #SouArrozcomFeijão e promover uma conexão com a consumidora”, afirma Christina Larroudé, gerente de marketing da empresa. A Camil também aparece na pesquisa com arroz integral. Apesar de não estar no estudo, lançou um biscoito de arroz, o que ajuda a maximizar a cesta de compras do consumidor. “Muitas vezes, um produto até não representa muito do faturamento da empresa, mas a percepção de inovação é grande”, explica Pellizzari, da Brand Master.

JÁ A FABRICANTE CONDOR SE DESTACOU NA

pesquisa de SM com escova para cabelo, vassoura e esponja, que cresceram 5,5 pp, 1,1 pp e 2,4 pp em share of mind. “É uma marca que, apesar de ter 90 anos, não parou no tempo e entendeu a importância de atender às expectativas do consumidor”, explica Machado, da Top Brands. No ano passado, lançou uma linha de escovas para modelar cabelos e vassouras com decoração assinada por um artista plástico, entre outros. Tem apostado ainda em um atendimento comercial mais especializado para cada perfil do varejo. “A empresa conta, por exem-

plo, com programa de distribuidores que visa aprimorar o atendimento ao pequeno varejo. Também revisamos alguns posicionamentos de preços para adequar nossos preços à crise, além de aumentarmos as ações promocionais do tipo compre e ganhe, o que estimulou o consumo neste período de recessão”, afirma Denis Bover, gerente de marketing da Condor. Para este ano, a empresa projeta crescimento de 15% em suas vendas.

Outra marca que distribui sua força em várias categorias é Seda, da Unilever. Cresceu 1,5 pp em shampoo, 2,2 pp em condicionador e 2,3 pp em creme de tratamento. Além disso, é líder nas três categorias e conta com índice de lembrança entre os varejistas superior a 30%. A última linha foi criada em parceria com blogueiras e busca atender a crescente demanda por produtos mais específicos e customizados. “É por todo esse dinamismo que a parceria e estratégia de sortimento com o varejo se torna essencial para que a gôndola contemple tanto os itens de giro quanto novas tendências, que, na maioria das vezes, são complementares para o shopper”, diz Juliana Carvalho, diretora de marketing de Seda. Como missão social, a marca também tem abraçado a importância da sororidade, ou seja, a colaboração entre mulheres, o que acaba conquistando a empatia das consumidoras. “Esse conjunto de iniciativas, aliado a um bom custo-benefício, que faz de Seda uma marca forte, que dá resultado de vendas”, finaliza Marcos Machado, da Top Brands. ■