

# No topo da prateleira

EXTRA ULTRAPASSA CARREFOUR PELA 1ª VEZ; OMO, SUVINIL E CASAS BAHIA MANTÊM A LIDERANÇA

VANESSA BELTRÃO

O Extra assume pela primeira vez a dianteira da categoria supermercados do **Folha Top of Mind**. A vitória isolada ocorre após 12 anos de um rali ponto a ponto com o Carrefour. A história da disputa inclui empates e derrotas apertadas para a rede francesa.

“Ser reconhecido como a primeira marca que vem à cabeça não é estar na TV todos os dias, é falar de uma forma que marque a pessoa”, diz José Roberto Tambasco, vice-presidente de varejo do Grupo Pão de Açúcar, dono do Extra.

Foi pensando em formas de se aproximar dos consumidores e na maneira como eles interagem com os supermercados que a rede buscou novas estratégias para atrair a atenção. A opção foi criar desmembramentos da marca como Extra Hiper, Extra Supermercados, Drogaria Extra e Postos Extra (de combustíveis).

Neste ano, o grupo inaugurou ainda 70 unidades do Minimercado Extra —lojas com jeito de mercadinho de bairro. Também lançou, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro,

um serviço de delivery por telefone e internet.

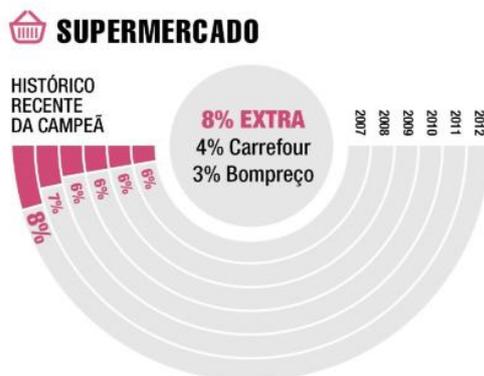
Em 2011, a campanha Por uma Vida Mais Família passou a convidar consumidores a enviar vídeos de momentos felizes para exibição em comerciais na TV e na internet.

Com 8% da lembrança dos entrevistados, o Extra ganhou um ponto percentual em relação a 2011. Na divisão por regiões, lidera no Sudeste, onde tem 15% das menções. Em todas as outras, perde. Carrefour encabeça a lista no Norte/Centro-Oeste (7%), Bompreço,

do grupo Walmart, vence no Nordeste (10%) e, no Sul, Condor (9%) e Big (6%) dividem a preferência.

Entre os mais de cem supermercados citados, aparecem nomes como Douradão, Nordestão, Planalto, Cometa, Imperatriz, Arco-Íris e até o finado Barateiro.

“As pessoas tendem a se lembrar das lojas mais próximas. É a maneira como o consumidor abastece o lar, priorizando tempo e facilidade”, diz o presidente da Abras (Associação Brasileira de Supermercados), Sussumu Honda. ▶



Fotos Divulgação

Extra pega carona no sucesso da novela 'Avenida Brasil', em que a mocinha guarda fotos comprometedoras em papel

Apesar de ter só um ponto a mais que em 2011, a rede de mini, super e hipermercados Extra teve vantagem sobre a oscilação negativa do Carrefour. A companhia, no topo da lista desde 1998, passou de 6% das citações no ano passado para os atuais 4%.

O setor supermercadista vive um bom momento: de janeiro a julho deste ano, o volume de vendas aumentou 8,9%, segundo dados da pesquisa mensal do comércio do IBGE.

“Com dinheiro no bolso, as pessoas consomem mais dos supermercados. São bens de primeira necessidade e, mais do que isso, a tendência é que os alimentos sejam pagos à vista”, diz Reinaldo Pereira, gerente da coordenação de serviços e comércio do IBGE.

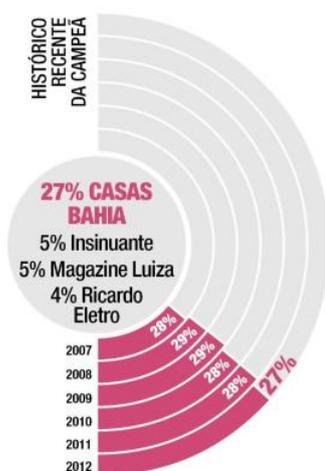
### Loja de móveis e eletrodomésticos

Como nos supermercados, as lojas de móveis e eletrodomésticos atravessam 2012 sem crise. O crescimento do volume de vendas até julho foi de 13,9%, segundo o IBGE. O impulso veio da oferta crescente de crédito, da redução gradativa dos juros e do programa de redução de IPI. Só neste ano, os preços já caíram 6,7%.

Invicta desde que a categoria começou a ser avaliada pelo **Folha Top of Mind**, em 2006, a rede Casas Bahia teve 27% das citações. É seguida por Magazine Luiza (5%) e Insinuante (5%).

Apesar do nome, as Casas Bahia nasceram em São Caetano do Sul, no ABC paulista, e obtiveram seu melhor resultado na região onde está mais presente, a Sudeste, com 49%.

### LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS



### LINHA DO TEMPO

A evolução do mascote Bahianinho



FOCAL POINT - DISTRIBUTED BY NEWSPAPERSTOCKS.COM

Na Bahia, de fato, só abriu a primeira filial em 2009. O Nordeste, aliás, é a única região onde a rede não é líder. À frente estão Insinuante (16%) —essa sim, baiana— e Armazém Paraíba (11%), de origem maranhense.

Com mais de 500 filiais em 13 Estados, a rede Casas Bahia é a maior anunciante do país e faz publicidade até onde não tem lojas, como em Recife e no Rio Grande do Sul. “A estratégia é fazer a nossa marca nacional. Assim, quando chegamos à cidade, o consumidor já nos conhece”, diz Roberto Fulcherberguer, vice-presidente comercial da Viava-rejo, holding que abrange Casas Bahia e Pontofrio.

Para ele, o desempenho na pesquisa é resultado de um trabalho realizado há mais de 50 anos, baseado no respeito ao consumidor —ou na “dedicação total a você”, carimbada pelo principal slogan da marca.

### Tinta de parede

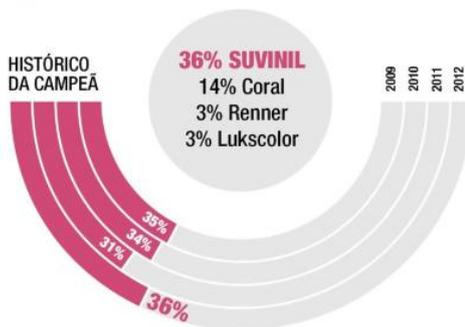
O comercial dirigido por Fernando Meirelles com o casal Cauã Reymond e Grazi Massafera foi o passaporte que levou a Suvinil a ser campeã novamente na categoria tintas —e com cinco pontos a mais que em 2011.

Quem diz é Eugênio Luporini Neto, vice-presidente de tintas imobiliárias e repintura automotiva para a América do Sul da BASF, dona da Suvinil. A arrancada rendeu à marca também o primeiro lugar na Top Performance, categoria que premia as que mais subiram de um ano para o outro.



O casal Cauã e Grazi durante gravação para a Suvinil: cor dos olhos virou cor de tinta

### HISTÓRICO DA CAMPEA TINTA DE PAREDE



“Tinta era um produto muito duro, da construção civil. As propagandas mostravam o pintor, a obra. Era uma outra mensagem”, diz Luporini Neto. “É necessário vender o benefício final completo para as pessoas. Não só a cor, mas tudo aquilo que ela traz.”

Entre os homens, a marca tem 40% de lembrança, e, entre as mulheres, 31%. No ranking, é seguida pela Coral (14%), Renner (3%) e Lukscolor (3%).

A segunda colocada também vem ganhando espaço desde que a categoria foi criada. Em 2009,

primeira vez que tinta de parede foi incluída na pesquisa, a marca alcançou 9% das citações.

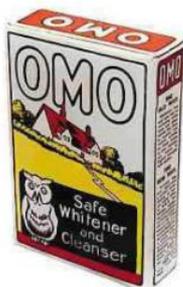
Um dos destaques é o projeto Tudo de Cor para Você, que já passou por cidades como Porto Seguro (BA), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE) e Paraty (RJ). ▶

“Tinta era um produto duro. A propaganda mostrava o pintor, a obra. Era outra mensagem”

Eugênio Luporini Neto, vice-presidente da BASF

## LINHA DO TEMPO

As embalagens do sabão em pó em 70 anos



— 1940 —



— 1957 —



— 1960 —



— 1986 —



— 2008 —

Fotos: Divulgação

A ideia é baseada no restauro da fachada de imóveis e praças com ajuda das comunidades. “Convencer as pessoas a pintar traz otimismo”, diz o diretor de marketing da Coral, Benito Berretta.

Neste ano, o governo ampliou a redução de IPI para material de construção, o que inclui tintas.

Segundo dados da Abrafati (Associação Brasileira das Fabricantes de Tintas), o faturamento líquido do setor em 2011 foi de US\$ 4,5 bilhões, um aumento de 15% sobre 2010, quando foram contabilizados US\$ 3,9 bilhões.

## ENSABOADA

O brasileiro gasta **R\$ 82 por ano** com sabão em pó; nas classes A e B, o valor sobe para **R\$ 326**

## Sabão em pó

Líder entre os sabões em pó desde 1991, a Omo teve nesta edição 80% das citações na categoria. Nos anos 1990, chegou a ter 90%.

“Omo chega a 75% dos lares brasileiros e conversa com pessoas totalmente diferentes que não são necessariamente as que a gente coloca na nossa comunicação”, diz Paula Lopes, gerente de marketing da marca.

Originado como sigla de “old mother owl” (velha mãe coruja, em inglês), o nome Omo teve destaque na faixa de 45 a 59 anos (83%), mais escolarizada (90%) e mais rica (87%).

A lembrança é alta também entre os homens: 81%. Entre elas, o índice foi de 80%. Segundo a presidente-executiva da Abipla (associação brasileira de produtos de limpeza), Maria Eugênia Saldanha, “o homem vem se familiarizando

mais com marcas que eram antes essencialmente ligadas ao mundo da mulher”.

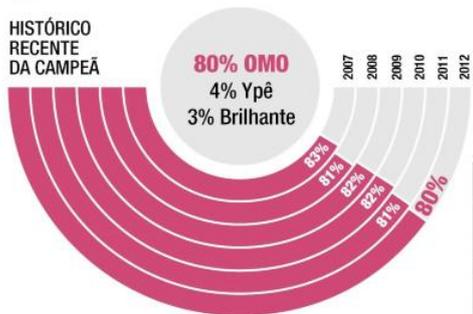
Paula Lopes atribui a liderança a inovações constantes nos produtos aliadas a uma comunicação emotiva. “Desde 2000, fazemos campanhas que lembram que se sujar faz bem, de como isso faz parte da brincadeira e é um elemento importante no desenvolvimento infantil.”

Dados da empresa de pesquisa Kantar WorldPanel apontam que o gasto do brasileiro com sabão em pó foi de R\$ 82,70 em 2011 —nas classes A e B, chegou a R\$ 326 por domicílio. O consumo foi de 4,8 kg em 2011, segundo a Nielsen.

O volume, no entanto, ainda é baixo se comparado a outros países. Na América Latina, os números variam de 6 kg a 8 kg per capita, mas na Europa chegam a até 12 kg anuais por pessoa. ■

## SABÃO EM PÓ

HISTÓRICO RECENTE DA CAMPEÃ



MARKETING CONSULTING BY NIELSEN DATA  
 Representação: 051-3377-8040/8049. www.800304030  
 BOTTLE AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW