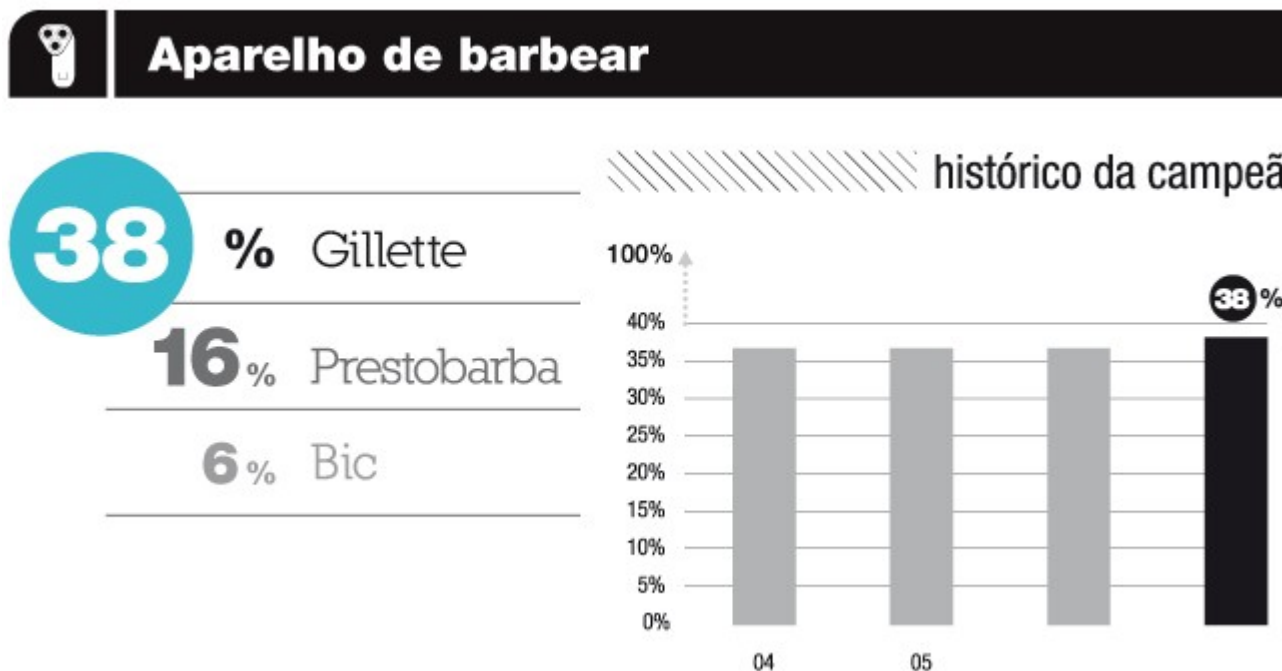


Higiene e beleza: Koleston desponta como líder em nova categoria

MARTA BERNARDO CESAR
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

Aparelho de barbear

Amelia Paes/Folhapress



Gillette é tetracampeã no segmento de aparelho de barbear. A categoria passou a figurar na pesquisa **Folha Top of Mind** em 2004. Esteve presente nas edições de 2005, 2010 e neste ano. Em todas elas, a marca da P&G foi a vencedora.

Nesta edição, Gillette aparece com índice de 38%. A lembrança da marca fica acima da média entre os homens, com 44% das menções. Nas classes A e B e na faixa de 25 a 34 anos, o número salta para 47%, chegando a 51% entre os mais ricos e a 50% entre os mais escolarizados.

Prestobarba, também da Gillette e fabricada pela multinacional P&G, aparece com o percentual de 2010 (16%). A terceira é a Bic (6%).

Para a P&G, o portfólio variado dentro do segmento lâmina de barbear, além de oferecer produtos de valor agregado, como espuma de barbear e gel pós-barba, fortalece a força da marca entre os brasileiros. Destaca a presença de Gillette em esportes.

José Cirilo, diretor de marketing da companhia, diz que uma das prioridades da marca são os patrocínios, como campeonatos de tênis e seleção brasileira de futebol. Ele ressalta o "prestígio de garotos-propaganda como Kaká e Ganso". E a presença contínua em TV aberta como no programa apresentado por Luciano Huck "O Caldeirão do Huck" na TV Globo.

De acordo com a P&G, Gillette tem 82% de "market share". A segunda marca mais lembrada, Prestobarba, atua no segmento de descartáveis.

Mesmo com a liderança, a companhia informa que trabalha com o objetivo de mudar o pensamento de 45% dos brasileiros que acreditam ter a pele sensível. "E, na verdade, não tem. A irritação é por não fazer a barba com uma espuma de barbear, não usar um aparelho adequado", acredita Cirilo.

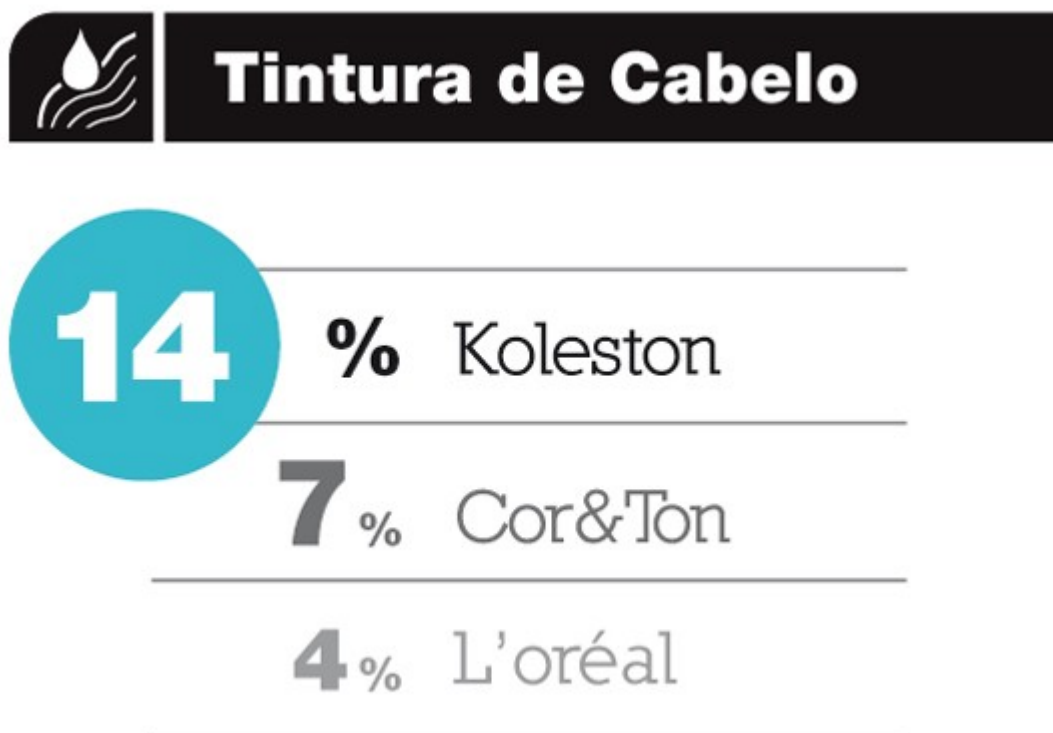
"Nosso maior desafio está em fazer crescer a frequência do barbear durante a semana", diz.

Segundo ele, pesquisas realizadas a pedido da empresa mostram que o brasileiro, na média, se barbeia 2,5 vezes por semana.

"Queremos elevar para quatro vezes. Se você compara isso com o Japão, o Reino Unido, os EUA, a média de barbear na semana é de quatro a cinco vezes", explica o diretor.

Tintura de cabelo

Amelia Paes/Folhapress



A Procter & Gamble aparece também na estreia da categoria tintura de cabelo nesta edição com a Koleston. A marca teve 14% de índice de lembrança. Entre entrevistados da classe C, sobe para 16%, o maior entre todas as classes, segundo o Datafolha.

Veja a galeria de fotos da Koleston

Se destaca entre os moradores das regiões Norte e Centro-Oeste, com índice de lembrança de 19%. A marca tem 20% entre as mulheres e apenas 8% entre os homens.

Juliana Azevedo, diretora de marketing da P&G Brasil, acha que a performance de Koleston está relacionada ao posicionamento dos produtos nos pontos de venda. Ela também destaca o treinamento de consultoras, as campanhas publicitárias e os investimentos em tecnologia para oferecer o produto certo para cada tipo de cabelo.

Levantamento da Euromonitor Internacional mostra que o Brasil é hoje o terceiro país no mundo em consumo de produtos cosméticos, como tintura de cabelo. E tende a crescer.

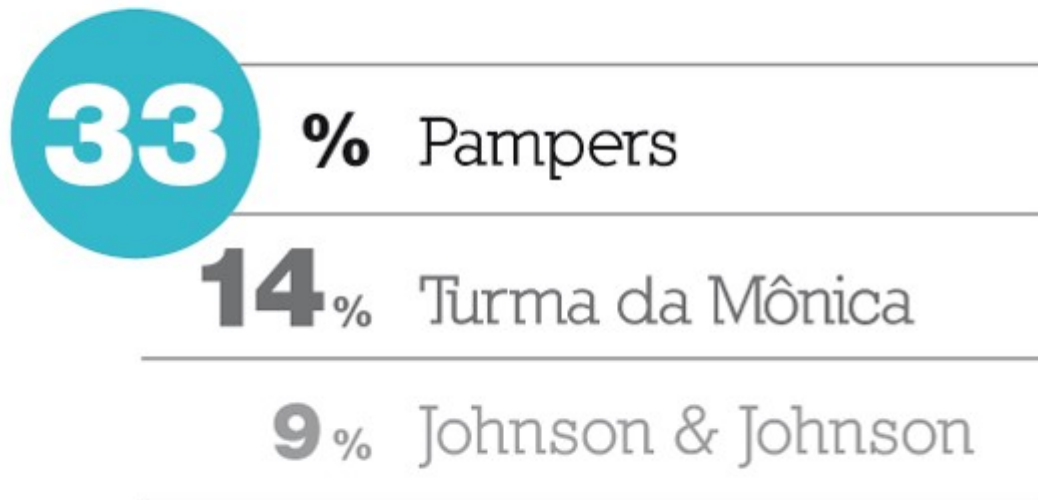
Isabel Coletta, diretora de atendimento da Leo Burnett Tailor Made, que assina as campanhas de Koleston, diz que o segredo da marca é entender bem as peculiaridades das mulheres brasileiras. Essas, segundo ela, preferem, na grande maioria, as tonalidades escuras e avermelhadas.

Fralda descartável

Amelia Paes/Folhapress



Fralda descartável



Pampers, também da P&G, é bicampeã na categoria fraldas descartáveis. A marca avançou sete pontos percentuais em relação ao ano passado, quando estreou na pesquisa **Folha Top of Mind**. Passou de 26% para 33%, se distanciando ainda mais dos concorrentes. Turma da Mônica manteve o mesmo percentual do levantamento anterior (14%). Johnson & Johnson é mencionada por 9% dos entrevistados (na pesquisa anterior teve 12% de lembrança).

A marca vencedora, que registrou o maior crescimento em relação à pesquisa anterior, se destaca também como a campeã do Top Feminino, obtendo os resultados mais expressivos, com 39% das citações, e do Top Performance.

Pampers obteve índice de 42% entre os mais jovens (16 a 24 anos) e de 44% entre os que têm de 25 a 34 anos. A marca foi a mais lembrada entre os mais ricos e os que pertencem às classes A e B, com índices de 40% cada uma, e entre os mais escolarizados, com 44%.

A empresa de origem norte-americana destaca a ação com o garoto-propaganda Faustão, ao colocar grandes marcas da família P&G juntas em uma mesma campanha de grande impacto visual e apelo popular.

"O consumidor quer saber cada vez mais qual é a empresa que está atrás das marcas que compra e qual é sua reputação", explica Thiago Icassati, diretor da Pampers.

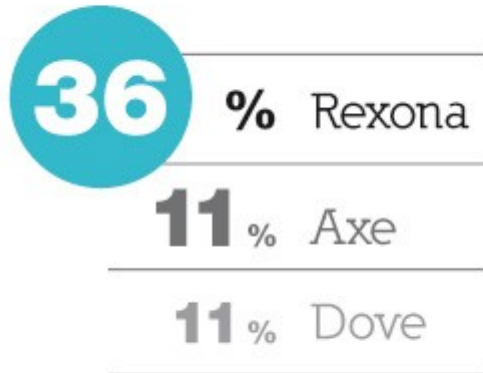
Ele ainda destaca a evolução de qualidade técnica do seu produto: "Melhoramos a capacidade de absorção da nossa fralda. Temos quatro camadas com gel que absorvem o xixi mais rápido e o bebê não acorda. Além disso, as laterais são ajustáveis".

Já para Eduardo Aron, diretor da categoria de cuidados pessoais da Kimberly-Clark, que fabrica a fralda da Turma da Mônica, cita a presença da marca na mídia e em promoções para justificar o fato de seu produto estar entre os mais lembrados pelos entrevistados pelo Datafolha. "No primeiro semestre, fizemos a 'Promoção Seu Bebê no Meu Gibi', com o Maurício de Sousa. Agora, lançamos a nova Huggies Turma da Mônica Soft Touch Max."

Desodorante



Desodorante



O segmento de higiene e beleza prevê faturar 10,5% mais em 2011 do que no ano passado, quando a receita bateu em R\$ 27,3 bilhões, segundo estimativas da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. É o primeiro mercado em desodorante no mundo, conforme estudo da Euromonitor Internacional.

Pela 20ª vez, Rexona é a marca de desodorante mais lembrada do país, segundo o Datafolha. Com oscilação positiva de dois pontos percentuais (34% para 36%), a marca da Unilever iguala neste ano o seu melhor índice, obtido em 2008. Entre os anos de 1992 e 1995, a marca dividiu a primeira posição da pesquisa com Avanço. Desde 1996, lidera isoladamente a pesquisa.

Entre os jovens de 16 a 24 anos, a marca obtém 12 pontos acima da média com 48% das menções. Na sequência, Axe e Dove empatam e repetem o índice do levantamento anterior, com 11% das citações.

Para encabeçar a lista de desodorantes mais lembrados do mercado, a Unilever, fabricante das três marcas, investe em diversas ações de comunicação. No ano passado, a empresa foi a segunda maior anunciante do país, ao direcionar R\$ 1,93 bilhão para propaganda em várias mídias.

Eduardo Ayrosa, professor da FGV, diz que a comunicação da marca Rexona é extremamente popular. "Por isso a marca é a mais lembrada."

Dentro da classificação econômica a marca conquistou o seu maior percentual de lembrança entre a classe C, com índice de 37%.

Na avaliação de Bruno Francisco, diretor de marketing de desodorantes da Unilever, a preocupação da companhia é "pensar as campanhas de acordo com as especificidades de cada produto". Rexona, por exemplo, tem foco em eficácia e oferece produtos para homens e mulheres com idade entre 25 e 34 anos -nesta faixa etária, o índice de lembrança de Rexona é de 38%.

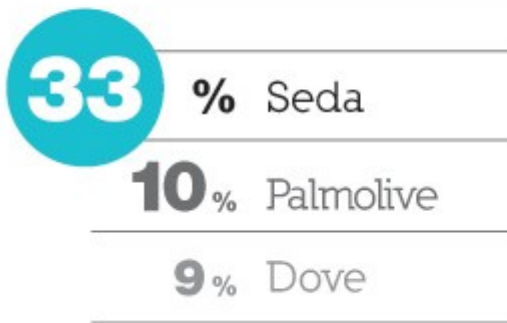
Enquanto Axe, em perfumação e, como público-alvo, homens com idade entre 16 e 24 anos. Já Dove, continua Francisco, reforça o atributo à hidratação e ao cuidado com a pele da mulher (tem um quarto de creme hidratante).

A empresa diz ainda que busca "estreitar os laços com o público feminino". Destaca os comerciais de Rexona Women com a atriz Camila Pitanga.

"Nosso objetivo é fazer algo próximo das mulheres brasileiras, para que elas se identifiquem", afirma o diretor.

Xampu

Xampu



Seda perdeu cinco pontos percentuais neste ano em relação à pesquisa de 2010. Mesmo assim, a marca continua na liderança pelo sexto ano consecutivo com 33%. Apesar de ser o menor índice em seis anos de pesquisa, Seda destaca-se entre os mais jovens, com 44% das menções, as mulheres (38%) e os moradores do Nordeste (38%).

Fabricado pela multinacional Unilever, Seda chegou ao mercado brasileiro em 1968. Foi relançado em 2009 com uma campanha de marketing, quando passou a ter a assinatura de experts mundiais em suas formulações.

A presença nas redes sociais é uma das principais ações, diz a empresa.

A Unilever cita como exemplo o Seda Pós Alisamento Químico, que mobilizou consumidoras no Facebook. Os posts aumentaram 176% desde que a linha que prolonga o efeito do alisamento chegou ao mercado.

Outro destaque, diz o fabricante, é o comercial com a atriz Isis Valverde, garota-propaganda do produto, repetindo a frase "Não Mauro, vai estragar tudo", que se tornou "trending topic" no Twitter mundial, com mais de 20.562 menções, segundo Marcela Mariano, diretora de marketing das marcas de cabelos da Unilever.

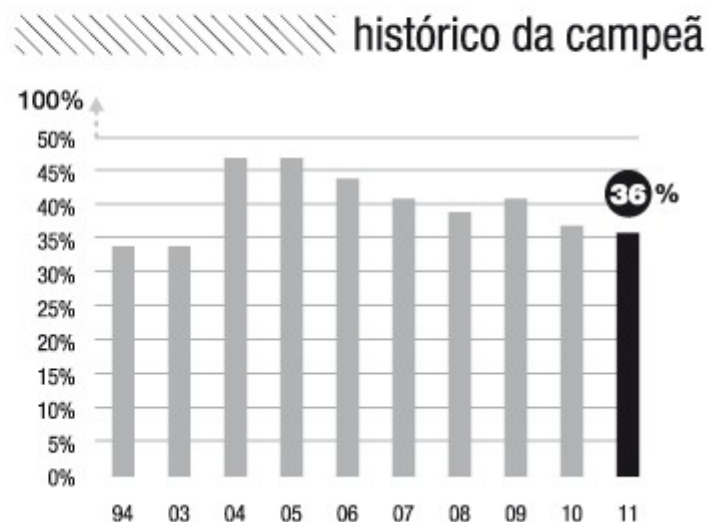
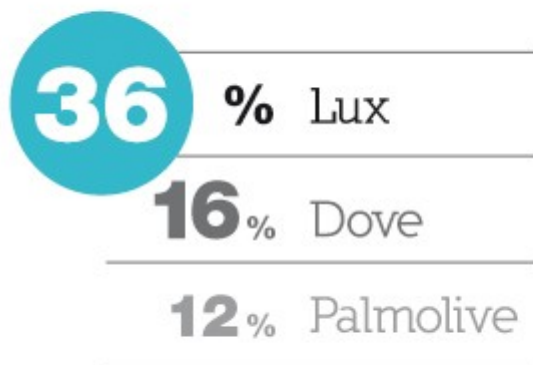
A executiva cita ainda a importância das blogueiras, que "são formadoras de opinião muito respeitadas pelas consumidoras". "Seda procura sempre partir do entendimento das necessidades de nossas consumidoras", avalia Roberto Fernandez, diretor de criação da JWT Brasil. "Quanto mais em sintonia estamos, melhor o diálogo. Assim como isso é uma verdade no desenvolvimento dos produtos, isso também ocorre no desenvolvimento das nossas campanhas."

Em segundo lugar, Palmolive registra 10% das citações, seguida por Dove, também da Unilever, com 9%.

Sabonete



Sabonete



Pela décima vez consecutiva, Lux é a marca de sabonete mais lembrada pelos brasileiros, com 36% menções.

Dove é a segunda colocada com 16%, seguido por Palmolive com 12%.

Entre os entrevistados com idades de 45 a 59 anos, Lux registrou 41%, enquanto Dove se destacou entre as classes mais altas, com percentual de 21%. Dove obteve 25% e Lux, 27%, entre os mais escolarizados.

O posicionamento de Lux e Dove é diferente, segundo a Unilever, fabricante dos dois sabonetes. Enquanto Lux é associada ao luxo e ao glamour, com preços populares, desde seu lançamento no país, em 1932, Dove enfatiza sua fórmula com pH neutro e um quarto de creme hidratante, como principais atributos.

Renato Rossi, gerente de marketing das marcas de sabonetes e hidratantes da companhia, ressalta a importância das campanhas e a forte presença na mídia para fortalecer as marcas.

Lux patrocinou o Miss Universo 2011, realizado no Brasil e transmitido para vários países. Como garota-propaganda, a atriz Paola Oliveira emprestou sua imagem à marca.

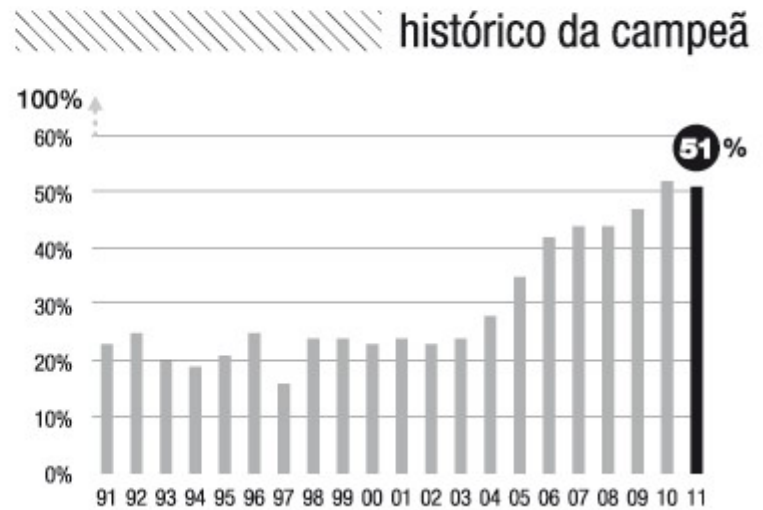
Dove vem com a promoção "Cara Lavada", que vai eleger as novas protagonistas para uma campanha que aceitam o desafio de mostrar que é possível sair de casa sem maquiagem, mas com uma pele impecável.

Com estratégias de comunicação e público-alvo distintos, Lux possui 15,1% de participação de mercado, e Dove, 8,4%, segundo a empresa.

Pasta de dente



Pasta de dente



Para metade dos brasileiros ouvidos pelo Datafolha, Colgate é a marca de pasta de dente mais lembrada nesta edição da **Folha Top of Mind**. São sete anos consecutivos na liderança. Neste ano, o índice de lembrança da Colgate é de 51%.

O creme dental Sorriso aparece em segundo lugar, citado por 21% dos entrevistados pelo Datafolha.

A marca, que já foi campeã da categoria quatro vezes da pesquisa, registra queda no índice de lembrança a cada edição (foi 28% em 2007).

Vale aqui um registro curioso: fora das prateleiras desde 1996, -quando foi indicada por 64% dos entrevistados pelo Datafolha-, a Kolynos ainda é muito lembrada, principalmente pelos brasileiros mais velhos.

A marca ficou com a terceira colocação, com 10% das menções. A Colgate-Palmolive, fabricante das três marcas, tinha a intenção de atrair o público jovem com substituição da Kolynos pela Sorriso.

Colgate têm entre os mais jovens a maior fatia de lembrança, 60% das menções, obtendo os resultados mais expressivos também entre os mais escolarizados com 57%. Entre os mais ricos, o índice é de 58%.

Pelos números da pesquisa Datafolha, Sorriso se destaca entre os moradores da região Nordeste (26%), nas cidades do interior do país (25%) e entre os entrevistados que pertencem às classes D e E (27%).

Ricky Ramos, presidente da Colgate-Palmolive Brasil, destaca o investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, inspirados na crescente preocupação dos brasileiros com saúde e bem-estar.

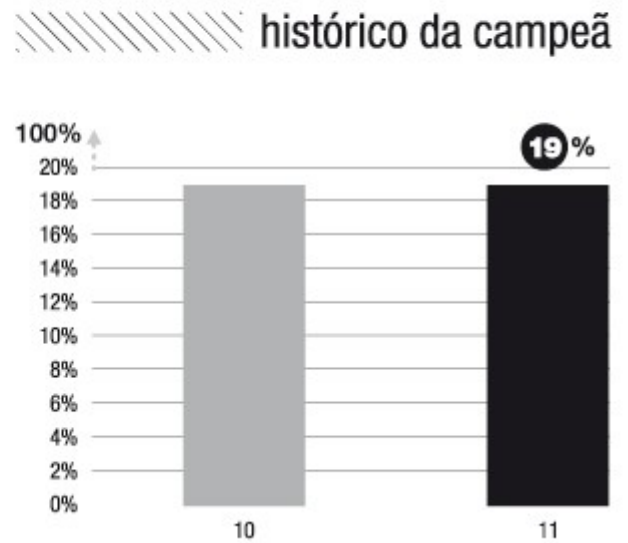
"A qualidade dos nossos produtos, a comunicação dos atributos e dos benefícios, aliada à presença constante na mídia, resultam nesse reconhecimento", diz Ramos.

Contribui ainda, para o alto índice de recall, o fato de que no segmento creme dental Colgate é líder com 70,4% de participação, segundo levantamento da Nielsen, referente a agosto.

Protetor solar



Protetor Solar



Brasileiros que pertencem às classes sociais mais privilegiadas (27%) e mais jovens (28%) formam o grupo em que o protetor solar Sundown se destaca. Novos lançamentos para atender a diferentes tipos de pele favorecem a marca, avalia o fabricante.

O índice de lembrança do protetor Sundown foi de 19%. Avon e Natura, estão empatadas com 5% das citações.

Um número que chama a atenção é que continua alto o percentual de entrevistados que não se lembram de uma marca de protetor solar (57%). Detalhe: entre os homens a taxa de desconhecimento chega a 67%. Sobe para 75% entre os menos escolarizados e a 80% entre os mais velhos.

"Esse desconhecimento tende a diminuir porque as pessoas estão cada vez mais se conscientizando da importância do uso do protetor solar", acredita André Galiano, sócio da consultoria BrandAnalytcs.

Na avaliação de Maria Eduarda Kertesz, presidente da Johnson & Johnson, que fabrica Sundown há 27 anos, inovar, criando novas categorias de proteção solar, é uma ação que fortalece a marca. Ela cita o Sundown Senses, lançado mês passado.

O produto foi desenvolvido em parceria com a estilista Adriana Barra, com textura mais leve e fragrância mais suave. Para o verão 2012, o Sundown promete mais novidades: produtos terão embalagens feitas com plástico verde, que agride menos ao ambiente por utilizarem como matéria-prima a cana-de-açúcar.

[<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995937-higiene-e-beleza-koleston-desponta-como-lider-em-nova-categoria.shtml>]

25/10/2011 - 23h02

Top meio ambiente: Natura e Ypê empatam

ANDRÉ LOBATO

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

Diogo Kalil/Folhapress



A Natura atingiu neste ano o maior índice de lembrança entre os brasileiros desde que a categoria preservação do meio ambiente passou a ser considerada pela pesquisa Datafolha, em 2007.

A marca obteve índice de lembrança de 8% e Ypê, de 5%, empatadas tecnicamente devido à margem de erro da pesquisa (dois pontos percentuais para mais ou para menos).

No total das respostas, "awareness", Natura ficou com 10% das menções e Ypê, com 7%.

A maioria dos entrevistados (58%), porém, não conseguiu se lembrar de uma marca associada à preservação do meio ambiente. No Nordeste, esse percentual chega a 62%.

Amelia Paes/Folhapress



Top meio ambiente

8

% Natura

5

% Ypê

3% Ibama

Natura e Química Amparo, fabricante da Ypê, avaliam que a associação de suas marcas com o meio ambiente é resultado de práticas que envolvem o tema em toda a organização. Ambas reforçam em suas campanhas o respeito às florestas.

"Acreditamos que a coerência de ações seja o principal motivo da obtenção desse resultado", afirma Alessandro Carlucci, diretor-presidente da Natura. Merchandising em novela no horário nobre da TV Globo foi uma das principais ações de marketing da empresa neste ano.

No caso de Ypê, o famoso slogan "Dúvida Por Quê? Qualidade é Ypê" destaca o viés ambiental da campanha Florestas Ypê, feita em parceria com o Programa Florestas do Futuro, da ONG SOS Mata Atlântica.

Nos vídeos da campanha, a imagem de um produto Ypê vai se transformando numa muda de árvore que, em seguida, é plantada.

"Eles passam para o consumidor a mensagem da relevância de se proteger as florestas. Isso é muito importante para nós", diz Marcia Hirota, diretora de conhecimento da SOS. Segundo ela, 350 mil mudas de espécies nativas já foram plantadas pela empresa. "Além disso, um viveiro doado por iniciativa deles produz 200 mil mudas por ano", diz.

[<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995641-top-meio-ambiente-natura-e-ype-empatam.shtml>]]

