

Banco do Brasil e
Colgate conquistam
o Top Performance

Natura e Ypê
ganham o Top
Meio Ambiente

EDIÇÃO HISTÓRICA
**FOLHA
TOP of
MIND**
2010

Omo, Hellmann's,
Kibon, Coca-Cola,
Volkswagen e
Philips são
as campeãs
em 20 anos

20 ANOS para não esquecer

As **marcas** mais lembradas pelos brasileiros em duas décadas
de pesquisa e em 2010, segundo o Datafolha



68



top popular

Folha de S. Paulo

Cesta (nada) básica

Kibon, Coca-Cola e Nokia são eleitas as mais populares **RENATA DE GÁSPARI VALDEJÃO**

O celular, quem diria, foi parar na "cesta básica" do brasileiro. Pela primeira vez desde que o Top Popular foi incluído na pesquisa Datafolha, em 2001, a Nokia aparece entre os três primeiros colocados da categoria.

Duas outras marcas, voltadas para o segmento de alimentação, ocupam a liderança: Kibon e Coca-Cola, respectivamente, primeiro e segundo lugares.

Na avaliação de analistas, esse fenômeno é reflexo dos números da telefonia móvel no país. Hoje, são 97

aparelhos para cada 100 brasileiros, segundo levantamento do Interactive Advertising Bureau (IAB). E não há como negar que um segmento vem contribuindo para esse desempenho: a classe C (conceito que não considera renda e leva em conta itens como posse de eletrodomésticos, carro, quantidade de banheiros na casa e grau de escolaridade do chefe da família).

Segundo analistas, é o segmento da população que mais vai crescer nos próximos cinco anos.

Para Marcelo Cortes Neri, pesqui-

sador do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV), cerca de 29 milhões de pessoas ingressaram na classe C entre 2003 e 2009, chegando a 94,9 milhões de brasileiros (50,5% da população).

A classe C se transformou num alvo econômico e estratégico no Brasil, tanto para os economistas como para os empresários. No ano passado, ela concentrava 46,24% do poder de compra dos brasileiros, contra 44,12% das classes AB, de acordo com a pesquisa da FGV. ▶

Refresco democrático

Na avaliação da Kibon, o fato de a marca conquistar pelo segundo ano consecutivo o primeiro lugar no Top Popular é reflexo direto da diversidade de produtos e, é claro, de preços.

“Estamos na padaria, no supermercado, no hipermercado e nos restaurantes, do self-service ao mais requintado”, diz Robert Schermers, diretor de marketing da Kibon, da Unilever. “É uma marca democrática.”

Segundo ele, além de a oferta de sorvetes estar no cardápio de todas as classes, a empresa desenvolve estratégias de comunicação adaptadas para cada público. São milhares de pontos de vendas espalhados por todo o país, o que favorece a lembrança da marca em ambas as categorias da pesquisa.

Vale registrar que a Kibon também é vencedora na categoria sorvete (leia na pág. 118), com 63%.

Renda e acesso

No pódio do Folha Top of Mind nas categorias Top do Top e refrigerante, com 72% de lembrança entre a população de maior poder aquisitivo (leia mais na pág. 118), a Coca-Cola também conquistou lugar de destaque entre os brasileiros da classe C: é a segunda marca mais lembrada no Top Popular.

Para Marco Simões, vice-presidente de comunicação e sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, campanhas, como a da Copa do Mundo, que mostrava garotos da África do Sul jogando bola, exibida antes de todos os jogos transmitidos pela TV, foram marcantes. O apelo da campanha sensibilizou a todos, “independentemente da classe social”, diz ele.

Apesar do grande investimento em publicidade, especialmente no esporte, a empresa adotou estratégias

Top popular

histórico das campeãs

- 2001 Kibon
- 2002 Kibon
- 2003 Hellmann's e Kibon
- 2004 Kibon
- 2005 Hellmann's
- 2008 Hellmann's
- 2009 Kibon

2010

- 1º** Kibon
(sorvete)
- 2º** Coca-Cola
(refrigerante)
- 3º** Nokia
(telefone celular)



como o fato de a Coca-Cola revitalizar o uso das embalagens retornáveis, em diferentes tamanhos, o que possibilitou oferecer o produto a preços mais acessíveis em todo o país.

Conexão

Líder em sua categoria desde 2000, a Nokia chega a 2010 com dois títulos: é a terceira marca mais lembrada do Top Popular e a primeira colocada em celular (leia na pág. 87).

Segundo Jô Elias, diretora de comunicação da Nokia do Brasil, os resultados mostram que a marca "não é uma fabricante de nicho". Ela explica que o slogan de campanha da empresa, "connecting people", passa bem a ideia de conectar a todos, e não uma classe social específica.

Maximiliano Bavaresco, consultor de branding da empresa de consultorias de marcas Sonne, avalia que a empresa finlandesa fez alianças estratégicas com as operadoras para oferecer melhores preços, o que contribuiu para ela ficar entre as mais citadas do Top Popular.

A Nokia investiu cerca de € 6 bilhões (cerca de R\$ 14 bilhões) em pesquisa e tecnologia no ano passado. "Temos um time de pesquisa formado por especialistas em design, tecnologia e comportamento humano", diz Elias.

Para ele, as tecnologias como SMS, GPS, música e câmera contribuíram para multi-uso do aparelho, favorecendo sua popularização. ■

