

**ESTRATÉGIA**

# MARCAS NOVAS VITÓRIA DAS EXTENSÕES DE LINHA

Há pouco tempo no mercado, o cereal em barra Quaker, a maionese Primor e o molho para salada Liza já estão na lista dos mais lembrados nacionalmente. Eles aproveitam a força da marca-mãe para brilhar em mais categorias.

POR ADRIANA MANFREDINI

**L**ançadas há apenas um ou dois anos, cerca de dez marcas já aparecem no ranking nacional da Pesquisa de Reconhecimento de Marcas realizada anualmente por SM. Elas também

conseguiram ganhar em pouco tempo participação significativa de mercado. A maioria tem algo em comum: são extensões de marcas existentes, como as tradicionais Quaker, Primor, Liza, Arisco e Prestígio (veja quadro abaixo).

Segundo Eduardo Muniz, con-

sultor da Top Brands, as empresas adotam a estratégia de extensão para facilitar a entrada em novas categorias, uma vez que construir uma marca forte é um processo demorado e caro. Assim, o novo produto chega às gôndolas com o aval de uma grife já conhecida pelo

## AS ESTREANTES DO RANKING NACIONAL

A maioria das estreantes é extensão de marcas. A exceção fica com Surf, da Unilever, na categoria de detergente em pó. Lançada em 2004, a marca teve investimento inicial de R\$ 10 milhões e é direcionada aos consumidores de classes C e D. Confira a seguir o índice de preferência e a posição no ranking de cada marca nova.

MARCA	CATEGORIA	ÍNDICE DE PREFERÊNCIA	POSIÇÃO DE ESTRÉIA NO RANKING
Sorriso Kolynos	Escova Dental	17,94%	3º
Quaker	Cereal em barra	12,24%	3º
Prestígio	Bombom em pacote	11,26%	3º
Primor	Maionese	8,72%	3º
Liza	Molho pronto para salada	9,23%	4º
Pif Paf	Prato pronto congelado	3,89%	4º
Wish	Pano de limpeza	5,76%	5º
Surf	Detergente em pó	4,26%	6º
Palmolive	Creme para tratamento de cabelo	3,89%	7º
Arisco	Azeite	3,02%	7º

## A marca consagrada transfere sua credibilidade à nova categoria, ao mesmo tempo em que sai revitalizada pela novidade

público e supermercadista. Ao mesmo tempo em que a marca transfere sua credibilidade para a nova categoria em que está atuando, também sai revitalizada pelo novo produto. Outro benefício é a utilização de uma rede de distribuição já consolidada.

Muniz lembra também que é preciso haver alguma similaridade entre as categorias em que ocorre a extensão, caso contrário, o público pode rejeitar o novo produto.

Aproveitando a afinidade entre a aveia e os cereais em barra, a Pepsico apostou na marca Quaker para lançar em 2004 a linha de barrinhas, que atualmente conta com cerca de dez itens, entre as versões regular, light e infantil. A estréia em cereal em barra, já rendeu à Quaker o 3º lugar na prefe-

rência nacional dos supermercados, com participação na categoria de 12,24%. Segundo Adriana Vasconcelos, gerente de marketing, a empresa percebeu que existia uma boa oportunidade de estender a marca, pois o cereal em barra vem apresentando crescimento acelerado nos últimos anos de cerca de 40%, além de ter como foco o benefício à saúde – como acontece com a aveia. E para reforçar tal associação, a empresa decidiu lançar uma versão com farelo de aveia. Outra inovação foi a ampliação de sabores. Além dos tradicionais, como banana com chocolate e coco, a empresa colocou no mercado versões inspiradas em doces caseiros, como abóbora com coco. Para capitalizar essas novidades, Adriana recomenda usar a força da marca em exposição ca-

sada dos cereais em barra e da aveia. E adianta que até o fim do ano haverá novos lançamentos, além de uma campanha para fortalecer ainda mais a marca.

Na categoria maionese, a novidade é a marca Primor, que alcançou a 3ª posição nacional na pesquisa de SM, com índice de preferência de 8,72%. A extensão da marca chegou ao mercado em 2004 substituindo a Maionegg's, tam-

bém da Bunge Alimentos. A mudança ocorreu em função da estratégia adotada pela companhia de fortalecer nacionalmente a marca Primor, que existe há mais

de 40 anos nas categorias margarina e óleo, e tem forte presença regional no Nordeste. A escolha da categoria maionese, segundo a gerente Ana Camargo, se deu pela atratividade desse mercado, que movimenta cerca de R\$ 570 milhões ao ano; é concentrado em poucas marcas e cujos produtos estão presentes em 83,5% dos lares.

### Categorias em crescimento, como molho para salada, são alvos de extensão de marcas

Para a divulgação da maionese Primor em março de 2004, a empresa investiu em comerciais em TV, material de merchandising, ações no ponto-de-venda, além de campanha interna de vendas. Como resultado, o produto chegou a atingir o segundo lugar em participação de mercado logo após o lançamento. No momento, está em 3º lugar. Para 2005, o objetivo da empresa é crescer 12%.

Líder em preferência na categoria de óleos especiais e vice-líder em óleo de soja, segundo a 33ª Pesquisa, a marca Liza também obteve um bom resultado em molho pronto para salada, alcançando o 4º lugar no ranking nacional da categoria, com índice de 9,23%. A extensão chegou ao mercado no fim de 2003. A empresa decidiu apostar na categoria após constatar que esse mercado cresce, desde 2001, cerca de 30% ao ano. Para 2005, a empresa está investindo R\$ 10 milhões em campanha institucional com anúncios em TV, outdoor, re-



JOÃO DE FREITAS

A Pepsico estendeu sua marca Quaker de aveia para as barras de cereal pela afinidade entre os dois produtos: apelo à saúde. Até o fim do ano, a empresa lança novos sabores.

## Dispor de uma rede de distribuição já consolidada é uma das razões que levam as indústrias a apostar na extensão de marcas

vista e rádio. Também lançou recentemente a maionese Liza, outra aposta na extensão de marca.

Na categoria de azeites, a marca Arisco, extensão lançada no fim de 2003, conquistou o 7º lugar na preferência nacional. No ano passado, o produto foi alvo, segundo a Unilever Alimentos, dona da marca, de duas ações em pontos-de-venda que ajudaram a tornar o produto mais conhecido

dos consumidores e dos supermercadistas. A primeira ocorreu durante a Páscoa, com degustação e distribuição de livro de dicas em lojas de São Paulo e Rio de Janeiro. A outra, de alcance nacional, foi realizada em dezembro, com distribuição de brindes na compra de duas ou mais embalagens. Além das ações, a empresa ampliou a distribuição.

As extensões também são utili-

zadas por marcas ainda mais recentes no mercado, inclusive as que têm como público-alvo os consumidores de classes sociais de menor poder aquisitivo. Caso da Wish, de produtos de limpeza, marca estendida para a categoria de pano de limpeza. Ela aparece pela primeira vez no ranking nacional, no 5º lugar, com índice de 5,76%. Para Tarcísio Bravo, diretor comercial da Limppano, fabricante da marca, o bom desempenho do pano de limpeza deve-se a melhor distribuição, principalmente entre o pequeno varejo e lojas de vizinhança que atendem consumidores de classes C, D e E. Segundo o executivo, houve também campanhas de premiação para os vendedores, distribuidores e atacadistas que mais venderam.

– Conseguimos aumentar em 13% o número de clientes em 2004. Nesse período, as vendas do pano de limpeza Wish cresceram 43%, enquanto que as da empresa como um todo, apenas 21% – diz Bravo.

Para 2005, a empresa pretende repetir o trabalho, com foco no aumento de distribuição.

Apesar dos benefícios que a extensão de marca costuma trazer para indústria e varejo, apresenta alguns riscos, segundo Eduardo Muniz, consultor da Top Brands, que precisam ser considerados.

– O excesso de extensões pode acabar enfraquecendo a marca-mãe e diluindo seu poder – diz. – E isso pode levar o consumidor a não enxergar mais os valores e os atributos da marca original. ■

### Dicas

#### MIX

#### Marcas novas: tome alguns cuidados

A inclusão de novas marcas no sortimento – mesmo que tenham a força de uma grife famosa – exige cuidados para não comprometer o desempenho da categoria, segundo o consultor Luiz Ratto. “Antes de abrir espaço na gôndola para novas marcas, é preciso avaliar se isso será bom para o resultado da loja e se contribuirá para melhorar o serviço prestado ao consumidor”, explica. Confira as dicas de Ratto e de outros especialistas antes de tomar a decisão de alterar o mix:

- Avalie os benefícios que a nova marca pode trazer para a loja, ou seja, se a marca pode render um bom volume de vendas (em geral, um atributo das marcas líderes) ou se pode elevar a lucratividade do negócio.
- Analise se o mix atual da categoria comporta mais uma marca nova, sem haver necessidade de tirar uma das antigas. Caso haja necessidade de substituição de marca, avalie bem os prós e contras com base no histórico de vendas e em dados de mercado.
- Veja se o fornecedor da nova marca tem condições de cumprir as datas de entregas, se investe em ações no ponto-de-venda e se presta bom atendimento aos clientes.
- Verifique se a marca não está vinculada a um número excessivo de extensões. Em alguns casos (não em todos) pode provocar o enfraquecimento da marca-mãe perante o consumidor e, em situações extremas, prejudicar as vendas.
- Ao incluir uma marca nova no sortimento, o supermercadista não pode perder o foco no desempenho da loja e na satisfação do consumidor. Assim, é fundamental saber se a nova marca surge como fruto de pesquisas com consumidores e se é amparada em campanhas publicitárias e de merchandising. Avalie, ainda, se a nova marca está alinhada ao perfil da clientela de sua loja.