

Como Neve revolucionou a sua categoria

Vender papel higiênico agregando valores de sofisticação tem sido o desafio de Neve em sua história. A marca, lembrada por muitos consumidores pela figura do personagem "Alfredo", procura se diferenciar da concorrência se aliando a estilistas ou realizando ações promocionais que reforcem o posicionamento "premiunizado" do produto. O maior desafio para a empresa, no entanto, é fazer com que os consumidores vençam a barreira do preço mais elevado e experimentem Neve.

A marca é líder no mercado de folha dupla de papel higiênico, com 47% de market share, segundo dados da Nielsen. A categoria foi inaugurada pela própria empresa, na década de 1970, quando qualidade e preço bastavam para chamar a atenção e se diferenciar da concorrência. Com a evolução do mercado, no entanto, a Kimberly-Clark passou a ampliar o portfólio de Neve, contando hoje com opções que vão desde papel higiênico perfumado até ecologicamente correto.

Um dos fatores que colaboraram para o sucesso da marca é o apelo aspiracional que o produto vem apresentando desde o seu lançamento. A ideia é que, entre os consumidores a compra de Neve esteja associada a status social e, ao adquirir o papel, os clientes também incorporem um ideal de requinte, transmitido pela figura do mordomo.

Estratégia democrática

Acompanhando o crescimento da categoria de folha dupla, que em 2010 chegou a responder por 25% das vendas de papel higiênico no Brasil, a Kimberly-Clark decidiu inovar mais uma vez, com o objetivo de se destacar da concorrência. A empresa lançou o Neve Supreme, produto com folha tripla, categoria inexistente no país até o momento.

A novidade foi divulgada com a participação do ator Reynaldo Gianecchini no papel de Alfredo e a promoção via SMS "Mordomia Neve", que sorteou seis casas e seis carros, além de prêmios de R\$ 400,00. O lançamento também colaborou para o aumento da fatia de mercado da companhia, que encerrou 2010 com 18,3% de market share.

Para que o produto tenha penetração em todas as classes sociais, a empresa adotou algumas medidas. "Estimulamos a experimentação do Neve Supreme criando uma versão com rolos de 20 metros e preço mais acessível. Em 2011, esperamos que a novidade represente 10% das vendas da marca", explica Prya Patel (foto), Diretora da Categoria de Cuidados com a Família, da Kimberly-Clark, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Produtos sustentáveis

Além do lançamento Neve Supreme, a cada ano, a companhia tem procurado oferecer uma novidade ao consumidor. Em 2005, a marca apresentou o Neve Decorado, que conta com desenhos de flores nos rolos de papel. No ano de 2008 foi a vez de Neve com Toque de Seda, voltado para divulgar o atributo mais explorado pela marca, a maciez. Já em 2009 foi lançado Neve Naturali, produto com apelo sustentável, fabricado com fibras recicladas e celulose de áreas de reflorestamento.

Foi nesse ano também que a empresa introduziu o conceito compacto, que colabora para o compromisso sustentável. O produto tem uma capacidade maior de compressão, facilitando a logística de transporte e permitindo que menos caminhões circulem com mais produtos para reduzir a emissão de CO2 na cadeia de distribuição.

A iniciativa também envolve o consumidor. A embalagem de Neve Naturali possui alças para que o cliente não necessite de sacolas plásticas ao adquirir o produto. A sustentabilidade também estará presente nos próximos lançamentos da empresa, que devem chegar ao mercado ainda no segundo semestre.

Comunicação e brindes para a consumidora

Segundo dados da empresa, 90% das compras da categoria são feitas por mulheres e é para elas que a marca constrói seu planejamento de Marketing. No ponto de venda, a Kimberly-Clark procura oferecer algo a mais para conquistar a cliente, mantendo sempre a conversa em um universo que remeta à moda e à modernidade.

Algumas das iniciativas para transmitir esta sensação foram as parcerias com os estilistas Ronaldo Fraga e Isabela Capeto. Os profissionais criaram estampas para latas comemorativas, em edições limitadas. "Essa iniciativa permite uma associação quase subliminar com a marca e ainda possibilita que o consumidor expresse o seu gosto por meio do produto", explica Berenice Ring, Coordenadora do Curso de Branding na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, em entrevista ao portal.

A Neve também contou com a ajuda do personagem Alfredo nos pontos de venda. A marca vestiu promotores como mordomos em supermercados das regiões Sul e Sudeste, que esclareciam os atributos do lançamento de Neve Toque de Seda, em 2008.

Além do preço e qualidade

Essas iniciativas atendem expectativas cada vez maiores dos consumidores em relação aos produtos. "Hoje, além do preço e qualidade, os clientes também procuram por glamour e auto-expressão ao adquirir algum item. Ao se aliar a ícones, a marca ganha visibilidade e gera valores superiores para a sua imagem", diz Júlio Moreira, Sócio da Consultoria TopBrands, em entrevista ao Mundo do Marketing

Outro fator que pode ter colaborado para o bom desempenho da marca foi a consistência na comunicação e a criação de atributos. Diferente de outras empresas, que mudam constantemente seu plano de Marketing, Neve se manteve fiel às propostas que pretende transmitir aos consumidores. "A Neve é um marca tradicional, não se curvou aos modismos e preservou sua personalidade, transmitindo com humor sua mensagem", afirma o executivo da TopBrands.

Postado por Cláudio Martins - 23/23/11 - 09:00

