

ESPECIAL AMANHÃ



TOP DIVERSIDADE

OS PRODUTOS E SERVIÇOS
QUE FAZEM A CABEÇA DE
GAYS E LÉSBICAS

COPA 2014

O QUE FALTA PARA
AS MARCAS ENTRAREM
EM CAMPO

TOP EXECUTIVO

AS MAIS LEMBRADAS
PELOS LÍDERES DAS
MAIORES EMPRESAS



AS MARCAS DO RIO GRANDE

A GERDAU EMPLACA A NONA VITÓRIA E A RBS RETOMA A VICE-
LIDERANÇA NO RANKING DAS GRANDES GRIFES DO ESTADO

ÍNDICE

03

METODOLOGIA

Como AMANHÃ e Segmento fazem o Top of Mind

04

ENTREVISTA

A trajetória de Petrônio Corrêa, o "P" da MPM

08

GRANDE EMPRESA

A Gerdau emplaca o novo título consecutivo

12

MARCAS CORPORATIVAS

A importância de empunhar bandeiras

14

SERVIÇOS

Marcas na cabeça (e no dia a dia) dos gaúchos

20

PRODUTOS

Marcas na cabeça (e no dia a dia) dos gaúchos

27

COMUNICAÇÃO

A hegemonia das grifes do Grupo RBS

32

INVICTAS

Os segredos das marcas que atravessam os anos sem perder o brilho

34

OPINIÃO

O que significa estar entre as mais lembradas?

38

MARKETING

O branding entra em campo na Copa 2014



45

TOP EXECUTIVO

Quando a propaganda não é o bastante

51

TOP DIVERSIDADE

O que pensam os gays e lésbicas

59

DESTAQUES

O que dizem as entrelinhas do Top of Mind

Expediente TOP OF MIND 2013

Publicação especial da revista AMANHÃ • Rua dos Andradas, 1001/1402 • Porto Alegre • RS • CEP 90020-015 • Fone (51) 3230.3510 • Diretor-geral: **Jorge Polydoro** • Diretor de redação: **Eugênio Esber** • Secretário de redação: **Marcos Graciani** • Produção de conteúdo: **Andreas Müller, Ricardo Lacerda, Douglas Ceconello e Juliana Matte Winge** • Projeto gráfico e diagramação: **Wagner Lettnin e Juliano Guedes** • Produção gráfica: **Wagner Lettnin** • Revisão: **Rosana Maron** • Apoio à revisão: **Fabiane Morales** • Pesquisa: **Dirceu Chirivino** • Fotos: **Agência RBS, Divulgação e Reuters** • Impressão: **Impresul**

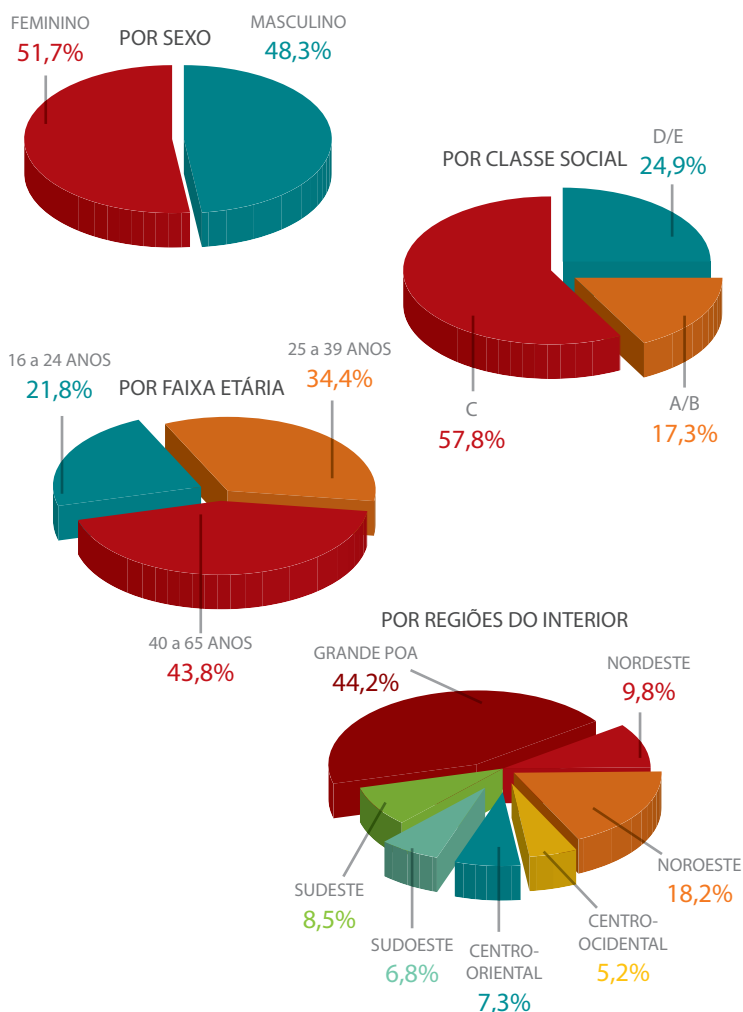
Por dentro da pesquisa

Pioneiro no Brasil em apontar a lembrança espontânea de marca pelo consumidor, o Top of Mind - RS é uma imersão na mente dos gaúchos – de todos eles

É com o objetivo de saber quais são marcas que habitam a mente dos gaúchos de diversas cidades das sete mesorregiões do Rio Grande do Sul – conforme distribuição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – que o Top of Mind - RS, realizado pela revista AMANHÃ em parceria com a Segmento Pesquisas, vai às ruas. Baseado em uma metodologia quantitativa, através da técnica da pesquisa de opinião, o estudo abrange um universo formado por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos e de todas as classes sociais (A/B, C e D/E). Consolidado como uma espécie de Oscar das marcas mais lembradas pelo consumidor gaúcho, o Top of Mind - RS é pioneiro no país, sendo realizado de maneira ininterrupta, desde 1991.

Cabe destacar que as marcas mais citadas não são necessariamente as preferidas ou as mais admiradas pelo público – ainda que as evidências revelem que o consumidor tende a se lembrar das grifes de que mais gosta. Em sua estrutura, a pesquisa parte de um questionário com questões abertas, permitindo ao entrevistado apontar o primeiro nome lembrado em cada categoria de produto ou setor da economia. As amostras são escolhidas através da técnica aleatória estratificada proporcional às regiões – Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior do Estado. Variáveis como sexo, classe social e faixa etária foram divididas em cotas proporcionais ao tamanho da população. O erro amostral é de 2,9% para os resultados gerais obtidos entre 1,2 mil entrevistas. Em 2013, o trabalho de campo foi realizado entre os dias 28 de janeiro e 16 de fevereiro. O índice de verificação foi de 20% da cota realizada por cada entrevistador.

A COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA



Grande Porto Alegre: Camaquã, Canoas, Gravataí, Guaíba, Novo Hamburgo, Porto Alegre, São Leopoldo, Montenegro, Gramado, São Jerônimo, Osório e Viamão

Nordeste: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Farroupilha, Vacaria e Guaporé

Noroeste: Passo Fundo, Erechim, Cruz Alta, Ijuí, Santo Ângelo e Santa Rosa

Centro-Occidental: Santa Maria, Santiago e Restinga Seca

Centro-Oriental: Santa Cruz do Sul, Cachoeira do Sul e Lajeado

Sudoeste: Uruguaiana, Bagé e Santana do Livramento

Sudeste: Pelotas, Rio Grande e Caçapava do Sul



Biógrafa de um setor: Regina Augusto reconta os passos de Petrônio Corrêa, o “P” da histórica MPM

A história que mudou a publicidade

Até ser vendida para a Lintas, em 1991, a MPM foi a grande agência de propaganda do país. E talvez tenha sido até mais do que isso. Fundada em Porto Alegre, a agência estabeleceu um novo patamar de profissionalismo no setor – e acabou com uma era em que publicitários formavam uma subcategoria. Agora, parte dessa trajetória é resgatada nas páginas de *No Centro do Poder*, da jornalista Regina Augusto. No livro, ela refaz os passos de Petrônio Corrêa, um dos fundadores da MPM ao lado de Antônio Mafuz e Luiz Macedo. E traz à tona histórias que explicam como a MPM se tornou a maior agência brasileira entre 1966 e 1981 – e como acabou desaparecendo após uma série de negócios malfadados. É sobre essas histórias que Regina fala na entrevista a seguir.

Onde, exatamente, começa a história da MPM?

A MPM foi fundada em 1957, em uma Porto Alegre que não tinha nem televisão – a TV chegaria ao Estado somente dois anos depois, em 1959. Mas, de cara, essa agência pega uma série de contas importantes. Pega, por exemplo, o Grupo AJ Renner, bisavô da Lojas Renner, e a Petróleos Ipiranga (*hoje Grupo Ultra*). Foi uma conjunção de competências. Na época, o Petrônio era gerente-geral da Grant, que era a agência norte-americana que atendia ao grupo AJ Renner. Já o Antônio Mafuz era dono da Sotel, agência que atendia à Petróleos Ipiranga. Quando a Sotel foi comprada pela McCann-Erickson, o Mafuz percebeu a oportunidade de criar uma nova agência a partir da conta da Ipiranga.

De que forma o Petrônio acabou se unindo ao Mafuz e ao Macedo?

O Mafuz era casado com uma prima do presidente João Goulart. Já o Luis Macedo era sobrinho do João Goulart. Eles se conheciam por causa dessa relação familiar e por uma paixão em comum: ambos haviam sido narradores de turfe. O Macedo também era redator na Grant – onde viria a conhecer o Petrônio. Foi o Macedo que fez a ponte entre os três. Quando ele soube que o Mafuz havia vendido a Sotel e estava com a conta da Ipiranga na mão, ele sugeriu a ligação com o Petrônio. Ele viu que havia potencial em juntar os dois.

A afinidade entre eles foi natural? Houve conflitos?

Na primeira conversa que teve com o Mafuz, o Petrônio ficou encantado. Ali mesmo, eles já fazem um plano de montar a agência. Logo depois, o Petrônio pede demissão da Grant e vai com os dois novos sócios tentar pegar a conta do AJ Renner. O Renner aceita, mas com uma condição: quer uma garantia de que o Petrônio não está saindo brigado com a

Grant. O Petrônio topa e vai até o Rio de Janeiro pedir uma carta aos diretores da Grant declarando que estava tudo bem entre eles. Antes de assinar o contrato, o Renner ainda faz uma ressalva: “Se vocês brigarem entre si, com quem a minha conta vai ficar?”. Eles combinam que, nesse caso, ficará com o Petrônio. Mas, tão logo eles saem da sede da empresa no bairro Navegantes, eles fazem um pacto de sempre trabalhar com consenso e nunca brigar. De fato, durante os 33 anos em que ficam juntos, eles fazem o possível para evitar conflitos. Estabelecem uma reunião mensal, conhecida como a “reunião da puteada”, e trabalham sempre pelo consenso.

A MPM fica conhecida por ser a primeira agência brasileira a ter grandes contas no setor público. Como isso acontece?

Em 1959, a Petróleos Ipiranga adquire uma empresa americana e estabelece uma sede no Rio de Janeiro. O Macedo então se transfere para lá e começa a fazer contatos. Anos depois, com a renúncia de Jânio Quadros, o Jango se torna presidente. A essa altura, o Macedo, que tem uma boa relação com o Jango, recebe a informação de que a conta da Caixa Econômica Federal será entregue à McCann-Erickson. Ele imediatamente vai até o Jango e o coloca na parede: “Como é que você, que prega o nacionalismo, entrega a conta da Caixa para uma agência multinacional?”. E o Jango, que não tinha a menor noção de que isso havia acontecido, liga na mesma hora para o presidente da Caixa e ordena que a conta seja transferida para MPM. É o que marca o início do atendimento às contas públicas. Depois, por meio dessa relação com o Jango, a MPM também pega as contas do Banco do Brasil e da Loteria Federal – tudo isso em um tempo em que o governo não tem a obrigação de fazer licitação para contratar agências de publicidade.

Mas, logo depois disso, vem o golpe militar de 1964...

... e a MPM, com uma incrível habilidade de negociação, especialmente do Macedo, consegue manter o atendimento de todas as contas do governo federal. Muitos militares que assumem o poder nessa época são gaúchos e conhecem o Petrônio, o Macedo e o Mafuz. E aí eles deslancham. A ditadura militar é uma época de muito crescimento para a MPM.

Em que momento eles se tornam a agência número 1 do Brasil?

No início dos anos 1970, a Fiat abre uma grande concorrência. A MPM participa, mas não ganha de cara. Quem ganha é a Casa Branca, que tem como sócio o Julio Ribeiro, que já atendia à Fiat Caminhões. Mas a Casa Branca, a essa altura, está com problemas financeiros graves. Sabendo disso, o Macedo e o Petrônio procuram o Julio e propõem uma fusão para atender à conta da Fiat. O Julio acaba aceitando, até porque ele não tem a estrutura necessária e muito menos a condição financeira de atender a uma conta desse tamanho. A

partir daí, a MPM entra no mercado de São Paulo, onde passa a ser conhecida como MPM Casa Branca, e se torna a maior agência do Brasil. Durante 15 anos consecutivos, entre 1966 e 1981, ela será a agência número 1 do país. Nenhuma outra agência jamais conseguiu igualar isso.

Especialmente uma agência criada fora do eixo Rio-São Paulo...

Exato. A MPM é a primeira agência que adota um modelo de crescimento nacional de fato – que eles chamam de “multirregional”. No auge, a MPM teve três escritórios no Brasil, com oito marcas de varejo e cinco bancos concomitantemente. Isso nunca aconteceu no mercado brasileiro. As filiais atendiam ao Banco do Nordeste, ao Banrisul, ao Bemge – e tinham autonomia para atendê-los localmente, embora pertencessem a uma agência nacional. Outra coisa inédita é que a MPM atendia num modelo 360°. Ou seja: não fazia só propaganda. Também organizava grandes campanhas de promoção, atuava na área de *design*, promovia eventos e oferecia serviços de relações públicas. Para



Sem criatividade: “Não sei criar nenhum anúncio. O que eu sei é lidar com pessoas”, costuma dizer Petrônio

se ter uma ideia, eles atenderam ao Banco Nacional e o grande garoto-propaganda era o Ayrton Senna. Quem lança aquela marca do Senna é a MPM. É a primeira agência que vai além da propaganda.

A MPM também se destaca pela gestão profissionalizada, com processos bem definidos etc. De onde vem isso?

Isso vem do Mafuz e do Petrônio. Eles não são homens criativos, são caras de gestão. No início dos anos 1960, eles formam um conselho de administração na MPM do qual fazem parte grandes empresários, inclusive o João Havelange. Isso muito antes de qualquer empresa falar em governança corporativa. É do perfil deles. O Petrônio costuma dizer: “Eu não sei criar nenhum anúncio, o que eu sei é lidar com pessoas”. Não por acaso, paralelamente, ele começa a desenvolver um lado associativo. Participa de entidades, ajuda a formatar o mercado e participa do processo que dá origem à lei que regulamenta a atividade publicitária no país. Foi essa lei que determinou a remuneração das agências em 20%. Nos anos 1970, ele e o Macedo participam da elaboração do código de publicidade que dá origem ao Conar. Na época, tudo que se criava na propaganda precisava ir a Brasília

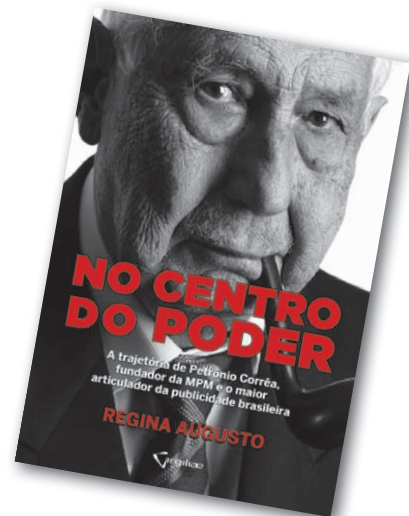
e ser aprovado. Os critérios eram ridículos. Mas ele conseguiu convencer os generais de que o setor poderia se autorregulamentar. Justamente no período de repressão!

Qual era o grande diferencial da gestão da MPM?

Era a capacidade de atrair talentos. Grandes nomes passaram pela MPM – até mesmo o Luis Fernando Verissimo trabalhou lá durante 15 anos como redator. Os três davam liberdade para que esses talentos florescessem. Até porque os três sócios não eram criativos. O Petrônio, por ser um gestor e um homem de relacionamento, é o tipo de cara que prefere ir lá, conversar, fechar acordos mesmo quando parece muito difícil. O Petrônio tem essa capacidade de ir e voltar, ceder, unir pontos e fazer as pessoas conversarem.

Com tanta capacidade de negociação, como foi que as coisas chegaram ao ponto de a MPM ser vendida?

Foi uma conjunção de fatores. No final dos anos 1990, o país está sob a hiperinflação e o Collor assume com a promessa de buscar uma solução. Até então, as agências eram contratadas pelo governo sem concorrência – tudo se baseava no relacionamento delas com os governantes. O Collor, então, baixa um



História revista: livro mostra que a influência de Petrônio Corrêa foi muito além dos limites da MPM

decreto e cancela todos os contratos de publicidade com as agências. Da noite para o dia, a MPM perde todas as contas de governo. É um baque, especialmente para uma agência que conta com 14 filiais no Brasil, uma estrutura muito inchada. E tem um terceiro fator, que era uma falta de sucessão na agência. Os três sócios já estavam na casa dos 60 anos. O filho do Petrônio chegou a ser presidente da agência em São Paulo, mas não tinha idade e nem preparação para o cargo. Já o Macedo e o Mafuz estavam cansados e queriam vender a agência para se aposentar. O Petrônio era o único que não queria vendê-la. Acabou cedendo em função daquele pacto de consenso. Além do mais, a Lintas fez uma oferta hostil – o Petrônio costuma dizer que “não vendemos a MPM, fomos comprados”. Na época, a Lintas era a oitava agência do Brasil e a MPM era a número 2. A Lintas achou que somando as duas agências as coisas continuariam iguais. Mas eles cometeram um erro muito grande, que foi afastar os três sócios do dia a dia dos negócios.

Eles foram simplesmente excluídos?

A Lintas chegou a criar um conselho de administração para abrigar os três. Mas o conselho



Primeiro lugar: MPM cria a “marca” Ayrton Senna e é a primeira agência brasileira a trabalhar no modelo 360°

era quase de faz de conta. E os clientes se ressentiram muito. A Ipiranga, por exemplo, abriu uma concorrência tão logo soube que a Lintas havia comprado a MPM. No enxugamento da estrutura, algumas pessoas saíram e levaram mais contas embora. Em um ano, a MPM caiu para o sétimo lugar no *ranking* nacional.

O Petrônio não se arrepende?

Se arrepende muito. O plano dele era fazer um plano de profissionalização, manter a marca MPM e fortalecê-la. E eu acho que ele tinha razão. O pessoal da Lintas foi pouco hábil nessa negociação.

Quanto eles pagaram pela MPM?

Na época, foram US\$ 30 milhões. Em valores atuais, seria algo equivalente a US\$ 130 milhões.

Um bom valor, não?

Na época, foi o maior negócio da história da publicidade brasileira. E foi, também, o que marcou o início do ciclo de internacionalização do setor. O interessante é que eles sempre foram muito assediados. Eu tive acesso às cartas que os sócios trocavam entre si. Todas as cartas que um enviava para o outro, o terceiro era copiado. Li todas elas e sempre, volta e meia, há menções a um gringo de não-sei-onde interessado em comprar

a MPM. O assédio, portanto, sempre existiu. No caso da Lintas, porém, a conjuntura acabou levando os sócios a topar a venda.

Os outros sócios nunca se arrependeram?

Um ano depois, eles já haviam percebido que a venda havia virado um mico. Eles perderam clientes e amigos. O Petrônio ficou por mais um ano e depois saiu. Até a marca mudou: depois da fusão, virou MPMLintas e, finalmente, Ammirati Puris Lintas.

A marca não morre aí?

Não. Em 2000, o Nizan Guanaes vai até os Estados Unidos e compra a marca MPM por US\$ 1 milhão. Os americanos nem acreditaram – até porque já tinham enterrado a MPM. Três anos depois, o Nizan relança a MPM com a intenção de resgatar o legado e com aquela vocação para atender às contas públicas. Mas a iniciativa dura apenas seis anos. Depois, vem a Loduca e fica MPM Loducca. Em 2009, fica só Loducca.

Por que não deu certo?

A MPM verdadeira era um somatório de coisas muito únicas. Uma combinação especial

de três sócios com perfis complementares e com um empreendedorismo muito grande em uma conjuntura favorável. Não fazia sentido repetir a fórmula em outra conjuntura – e o próprio Nizan reconheceu isso depois. Acabou sendo um final triste por tudo que a MPM construiu.

O que os sócios fizeram com o dinheiro da venda?

Foi uma história muito triste. O Mafuz tinha um filho adotivo. A mulher dele morreu logo depois da venda e o filho sumiu com o dinheiro. Ele morreu sem nada. Um duro golpe. O Macedo foi o que se deu melhor. O Petrônio também está bem, mas é aquela coisa: foi um patrimônio que, de alguma forma, não resultou em novos empreendimentos. Uma parte, o Petrônio até perdeu.

O que o Petrônio fez depois da aposentadoria?

O Petrônio já tinha um lado articulador muito forte. Depois da venda da MPM, ele passa a se dedicar de uma maneira ainda mais intensa a esse lado. Passa pelo Conar e pelo Cenp. Também funda o Instituto de Acompanhamento da Publicidade (IAP), um órgão que presta serviço para a Fecom e que reúne toda a publicidade do governo.

Não deixa de ser um grande legado...

É um ótimo legado. Antes da MPM, a publicidade era uma profissão de transição. Estudante de engenharia que não tinha emprego ia para a publicidade arranjar uma grana e depois seguir a carreira. E havia os publicitários que eram simples vendedores de anúncios. No hotel, quando você ia preencher o formulário de hospedagem, alguns tinham vergonha de declarar que eram publicitários. A geração do Petrônio construiu esse mercado e consolidou o setor como um dos mais criativos do mundo. Se hoje a indústria da propaganda tem todo esse charme e glamour, é muito em função dessa geração do Petrônio. Isso não se apaga.

Grande desde o berço: quando abriu as portas, a MPM já tinha nas mãos a conta da Petrôleos Ipiranga





TOP OF MIND RS | GRANDE EMPRESA

Um olho no mundo, outro no Rio Grande

Mesmo consolidada como empresa de atuação global, a Gerdau adota uma estratégia de marca que conserva e reforça vínculos com os gaúchos

Embora seja uma das maiores fabricantes de aço do mundo, empregando 45 mil pessoas em 14 países, a Gerdau é, antes de mais nada, uma empresa que preserva fortes relações com o Rio Grande do Sul. Ao longo de mais de um século, o grupo evoluiu de uma simples fabricante de pregos a líder do mercado siderúrgico nas Américas. Uma posição que rende uma das maiores receitas líquidas entre as grandes empresas brasileiras – em 2012, o valor passou da marca dos R\$ 37 bilhões. A envergadura de suas operações se reflete diretamente na memória dos gaúchos: pelo nono ano

consecutivo, a Gerdau desponta como **Grande Empresa/Marca do RS** mais lembrada pelo consumidor gaúcho. Ao todo, o conglomerado siderúrgico foi citado por 10,3% dos entrevistados, quase o dobro do índice verificado pela RBS (5,3%) e pela GM e Tramontina (ambas com 5,1%).

Mesmo com a maior parte de suas operações realizadas muito além das fronteiras do Rio Grande do Sul, a Gerdau mantém sua sede global no histórico prédio localizado na Avenida Farrapos. É dali que partem muitas decisões que definirão os caminhos da multinacional mundo afora. Para Renato Gasparetto Jr., diretor

de assuntos institucionais e comunicação corporativa da Gerdau, a estratégia de comunicação adotada, de estar sempre próxima dos seus públicos – clientes, fornecedores, colaboradores, comunidades e acionistas –, reforça valores como a qualidade dos produtos, o dinamismo e a sustentabilidade que permeiam os processos da empresa. A vitória no Top of Mind, mais uma vez, é considerada fruto de um trabalho contínuo – e não de uma ou outra ação pontual. “A marca contribui para formar a reputação de uma empresa. É um processo de construção de longo prazo e que deve ser continuamente alvo

GRANDE EMPRESA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GERDAU	10,3	9,9	13,3	19,7	9,5	5,4	17,0	5,1
RBS	5,3	5,8	8,2	5,8	4,8	6,0	6,8	4,1
TRAMONTINA	5,1	7,1	4,2	4,8	5,5	4,3	1,7	7,6
GM	5,1	6,0	6,3	6,7	4,5	5,4	8,5	2,5
BANRISUL	3,6	2,4	1,7	5,8	2,7	4,0	2,1	4,7
PETROBRAS	3,5	1,6	1,9	3,8	4,2	1,7	4,4	2,8
MARCOPOLO	2,7	3,6	4,1	2,9	3,2	1,3	0,2	4,5
COCA-COLA	2,5	1,8	2,8	2,9	2,9	1,3	1,4	3,4
RANDON	2,5	1,7	1,8	2,9	2,5	2,3	0,4	4,1
ZAFFARI	2,5	1,5	1,5	4,3	1,6	3,3	5,4	0,3
RENNER	1,8	0,5	0,7	1,9	1,9	1,3	2,5	1,2
BIG	1,4	2,7	3,6	1,0	0,9	3,0	1,7	1,2
COMIL	1,3	0,3	0,2	0,0	1,7	1,3	3,1	0,0
POLO PETROQUÍMICO*	1,3	1,0	1,1	1,9	1,3	0,7	0,0	2,2
COLOMBO	1,2	1,5	0,9	0,0	1,0	2,3	1,0	1,3
FRUKI	1,1	0,5	0,8	1,4	0,9	1,3	0,2	1,8
PLANALTO TRANSPORTES	1,0	0,4	0,2	0,0	1,4	0,7	0,0	1,8
VONPAR	1,0	1,4	1,2	0,0	1,3	1,0	1,5	0,6
JOSAPAR	0,9	0,6	0,2	0,5	1,0	1,0	0,0	1,6
BANCO DO BRASIL	0,8	0,4	--	0,5	0,6	1,7	0,4	1,2
BECKER	0,8	--	1,0	0,0	0,9	1,3	1,9	0,0
MUMU	0,8	0,2	--	0,5	0,7	1,0	0,4	1,0
WALMART	0,8	0,4	0,3	0,5	0,9	0,7	1,5	0,1
AGCO	0,7	0,5	0,9	0,0	0,9	0,7	0,0	1,2
BEIRA RIO	0,7	0,8	0,6	0,5	0,4	1,3	1,4	0,1
CARREFOUR	0,7	0,4	0,3	0,5	0,9	0,3	1,2	0,3
JOHN DEERE	0,7	0,7	0,3	0,5	0,6	1,0	0,4	0,9
PHILIP MORRIS	0,7	0,7	--	0,5	0,9	0,3	0,0	1,2
GRANOL	0,6	0,3	--	1,0	0,4	0,7	0,0	1,0
QUERO-QUERO	0,6	0,6	0,3	0,5	0,6	0,7	0,4	0,7
RGE	0,6	0,2	0,1	1,4	0,6	0,0	0,2	0,9
SADIA	0,6	0,2	0,2	1,0	0,4	0,7	0,0	1,0
SEMEATO	0,6	0,5	1,0	1,0	0,4	0,7	0,0	1,0

Outros: 32,3%

NS/NR: 3,9%

Destacam-se: Caixa Econômica Federal, CCG, CEEE, Danby, Ipiranga, Magazine Luiza, Souza Cruz e Stihl (todas com 0,5%).

*O Polo Petroquímico reúne empresas como Braskem e Innova.

do nosso zelo”, afirma Gasparetto.

Por estar em diferentes países, trabalhando e se relacionando com públicos diversificados, a Gerdau adota uma estratégia para manter sua marca com posicionamento único e global, consolidando o conceito de empresa integrada. Mesmo assim, o Rio Grande do Sul costuma receber atenção especial. Um exemplo é o apoio, em forma de patrocínio, a eventos que mobilizam a sociedade gaúcha, sobretudo na esfera cultural. Entre eles, estão a Bienal do Mercosul, o Museu Iberê Camargo, a Feira do Livro de Porto Alegre e o Fórum da Liberdade. Além disso, há mais de três décadas realiza o Prêmio Gerdau Melhores da Terra, que distingue as principais inovações do agronegócio gaúcho e as premia durante a Expointer – a mais tradicional feira de agronegócios do Estado. “Desde sua primeira edição, há 31 anos, o objetivo do prêmio sempre foi

o de incentivar o desenvolvimento e dar visibilidade para a indústria de máquinas e equipamentos agrícolas brasileira e dos demais países do Mercosul e Chile”, explica Gasparetto.

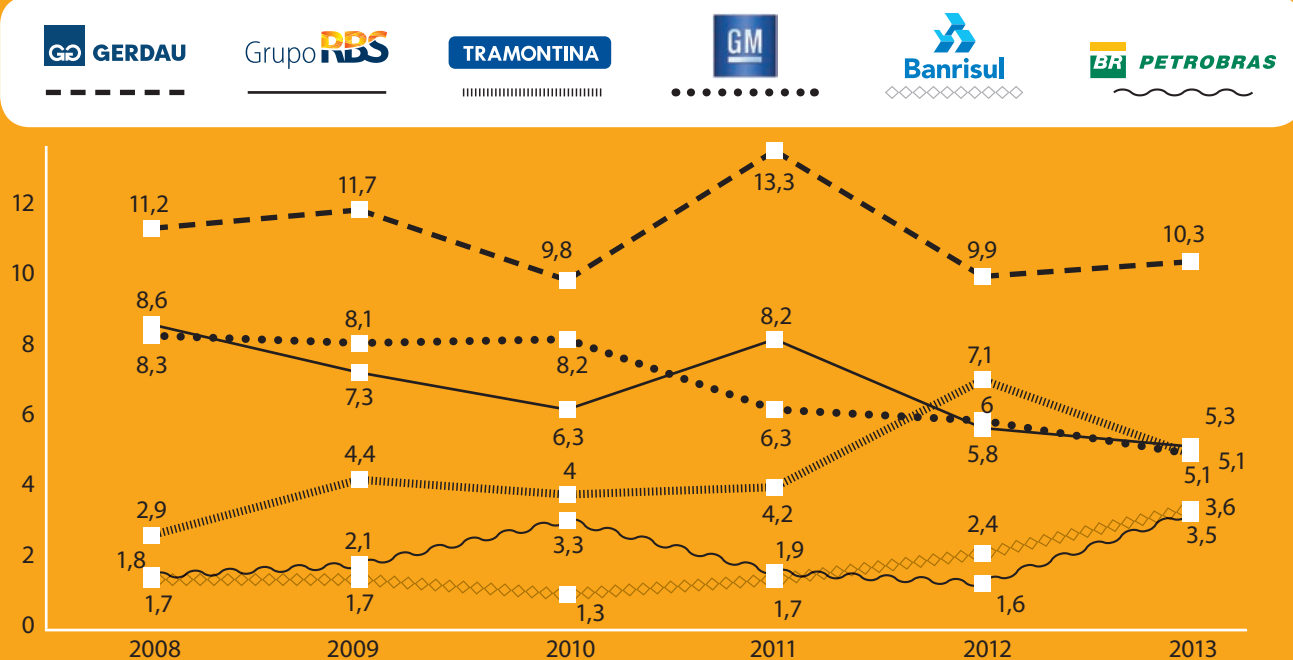
A DISPUTA VEM ATRÁS

Enquanto a Gerdau sedimenta sua hegemonia no topo da tabela do Top of Mind, as novidades da categoria **Grande Empresa/Marca do RS** ficam por conta de quem aparece logo atrás. Já se vão alguns anos desde que RBS, Tramontina e GM se revezam da segunda à quarta colocação. Neste ano, a RBS recuperou a vice-liderança que havia perdido para a Tramontina em 2012. Uma alternância considerada normal por Anik Suzuki, gerente executiva de comunicação corporativa do Grupo RBS. “Embora essa dança das cadeiras fique entre as mesmas marcas, muitas coisas podem influenciar

no resultado da pesquisa, como uma campanha mais forte de aniversário ou alguma ação institucional”, explica.

Vencedora de dez das 12 categorias do segmento **Comunicação** do Top of Mind 2013, com veículos e profissionais muitas vezes encabeçando tanto a primeira quanto a segunda colocação – como ocorre nas categorias **Jornal** e **Colunista de Jornal** –, a RBS desenvolve um trabalho agressivo para manter a força de sua marca corporativa. O resultado é a posição de destaque na memória dos gaúchos. Na visão de Eduardo Smith, vice-presidente de jornais, rádios e digital do Grupo RBS, a hegemonia conquistada por grande parcela dos veículos da empresa ao longo dos anos reflete uma importante percepção de valor por parte do público. “Ele confia em nossas marcas, conhece estas marcas e os personagens que estão por trás delas”, afirma. Anik

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



Não é de hoje que as quatro primeiras colocações são ocupadas pelas mesmas empresas. Enquanto a Gerdau mantém sua posição inabalada, a RBS voltou a ocupar a vice-liderança perdida em 2012, desbancando a Tramontina – agora empatada com a GM

concorda: “De maneira geral, nossos movimentos de rotina impactam a vida e a memória das pessoas. Nossos veículos são reconhecidos pela marca corporativa”. No momento em que o caderno *Donna*, por exemplo, transforma-se em revista semanal encartada em Zero Hora, percebe-se isso como parte de uma estratégia da RBS – ainda que a idealização, a concepção e o desenvolvimento do projeto fiquem a cargo do jornal.

Para manter a posição que detém no segmento de mídia no Rio Grande do Sul, a RBS não para. Atualmente, o grupo está investindo na qualificação e na modernização de produtos tradicionais, como a digitalização do sinal da TV e a inauguração de uma nova área com cobertura digital no Estado, em Santa Maria. Além disso, a consolidação de produtos como o Diário Gaúcho, lançado 13 anos atrás, é considerada peça-chave para o reforço da marca em posição de destaque perante os consumidores gaúchos. “O caso do Diário Gaúcho é emblemático para a RBS porque criamos um mercado totalmente novo, que não afetou em nada a circulação de Zero Hora, e ainda ampliamos a

Ao promover o agronegócio com o Prêmio Melhores da Terra e apoiar iniciativas como a Bienal do Mercosul e o Museu Iberê Camargo, a Gerdau reforça sua marca e amplia a simpatia dos gaúchos

oferta de leitura”, observa Smith. Baseada nos bons resultados de iniciativas que podem até ser consideradas ousadas, a RBS lançou em 2012 dois novos veículos. Dessa vez, o beneficiado foi o público de cidades do interior do Estado, que passou a contar com as rádios Gaúcha Serra e Gaúcha Santa Maria. “Sempre estamos em alerta para negócios que se mostrem boas oportunidades”, acrescenta Smith.

O PESO DO SOBRENOME

São duas empresas gaúchas, de forte tradição familiar e que ao longo de décadas tiveram à sua frente líderes cuja trajetória transcende os limites do mundo corporativo. Enquanto no Grupo RBS, criado há 55 anos por Maurício Sirotsky Sobrinho, o legado de seu fundador vem sendo passado de geração em geração – para o irmão Jayme, o filho Nelson e o neto Duda Melzer –, na Gerdau Jorge Gerdau Johannpeter segue chamando a atenção dentro e fora do ambiente dos negócios. Mesmo depois de passar o bastão para o filho, André Gerdau Johannpeter, há sete anos, é referência em debates sobre temas como a necessidade de reformas na educação brasileira.

Depois de mais de duas décadas na presidência do grupo, entre 1983 e 2006, Jorge Gerdau – hoje presidente do Conselho de Administração – dedica voluntariamente seu tempo à melhoria dos processos de gestão tanto no âmbito das corporações como também no setor público. Aos 76 anos, ele não para: aficionado por resultados, Jorge Gerdau é voz ativa no governo de Dilma Rousseff, atuando como presidente da Câmara de Políticas de Gestão, Desempenho e Competitividade do governo federal. “Sem dúvida, a contribuição do dr. Jorge se reflete também na marca Gerdau, até porque suas ações são alinhadas a uma empresa que entende que passar sua experiência em tecnologia de gestão à sociedade faz parte de sua responsabilidade social”, sustenta Gasparetto.



Com 6,5 mil funcionários, a RBS reforça sua presença no dia a dia dos gaúchos, a partir de uma extensa rede multimídia



Reconhecida pela preocupação ambiental, a Natura também quebrou paradigmas de beleza

A arte de empunhar bandeiras

Apoiar projetos sociais e ambientais é um valioso aliado para alavancar a imagem de uma marca corporativa

Houve um tempo em que as marcas corporativas se resumiam a um logotipo estampado na fachada ou no balcão de atendimento. Com a diversidade de opções, os consumidores estão mudando seus requisitos básicos de escolha para se fixar não em um produto, mas na marca que está por trás – tanto que é cada vez maior o contingente de pessoas que se preocupam com a responsabilidade social e ambiental das empresas. Que valores a companhia tem? Quais os impactos de suas ações? São alguns dos questionamentos que marcas corporativas precisam responder nestes tempos em que não basta oferecer um produto ou serviço de alta qualidade. Nesse cenário, o diálogo com o público requer abordagens de comunicação mais sutis, sem apelar para campanhas promocionais ou de lançamentos – como habitualmente acontece no varejo, por exemplo.

O publicitário Arthur Bender, autor do livro *Paixão e Significado da Marca*, observa que o acesso facilitado à informação “commoditizou” a maioria dos produtos. “Já não conseguimos mais separar as empresas pelos diferenciais competitivos. Está tudo muito igual”, afirma. Na visão de Bender, o que tem influenciado – e cada vez em maior escala – a tomada de decisão do consumidor são justamente as causas atreladas à empresa em questão. “É a bandeira, ou seja, a maneira como aquela marca se posiciona em relação ao mundo”, explica. A Natura, por exemplo, ilustra um caso de sucesso emblemático, trabalhando há mais de uma década a questão da sustentabilidade como pré-requisito para seus processos operacionais, além de alocar recursos em diferentes projetos ambientais. Não é à toa, portanto, que desde 2009 a fabricante de cosméticos lidera o Top of Mind na categoria **Empre-**

sa Preocupada com o Meio Ambiente.

Se já é difícil ser notado e reconhecido como verdadeiro porta-bandeira de uma causa, imagine de duas. Foi o que fez a Natura. Segundo Bender, ao lançar campanhas que defendem a causa da “beleza verdadeira”, a empresa foi pioneira em inverter a lógica de pensar unicamente em beleza ao vender cosméticos. “Enquanto outras marcas seguem fazendo campanhas com meninas de 12 anos, a Natura mostra a realidade”, observa. Ao romper com os padrões tradicionais do segmento em que atua, uma marca corporativa passa a enxergar o consumidor não apenas como ponta do processo, mas como parte integrante dele. “As pessoas viram fãs e passam a cocriar, dando ideias. Além disso, essas marcas conseguem desenvolver uma reserva moral: ao falhar em algum momento, as pessoas irão lembrar que aquela é uma empresa parceira”, completa Bender.

A CULTURA COMO BANDEIRA

Não é de hoje que os gaúchos ostentam a fama de exigentes e bairristas. Atenta a isso, a RBS costuma valorizar as produções culturais locais, estreitando sua relação com as comunidades de todo o Rio Grande do Sul. Prova disso é o apoio a eventos tradicionais, como a Jornada Nacional de Literatura de Passo Fundo, a Feira do Livro de Porto Alegre e a Bienal do Mercosul, entre outros eventos que fazem da RBS a **Empresa Que Investe em Cultura** mais lembrada pelos gaúchos.

A essas ações cabe acrescentar uma que vem ganhando cada vez mais destaque nos últimos anos: o projeto *Histórias Curtas*. Criada em 2001, a iniciativa tem o objetivo de incentivar a produção audiovisual e a teledramaturgia no Rio Grande do Sul, viabilizando a realização de oito curtas-metragens por ano. No fim de cada temporada, a RBS promove um evento de premiação que reconhece os melhores profissionais em várias categorias e exhibe os oito projetos durante dois meses na RBS TV e TVCOM.

Além disso, para reforçar a valorização da cultura local, a RBS lançou em março deste ano uma campanha institucional baseada em uma série de 36 curtas de um minuto de duração cada e que já estão sendo rodados na grade de programação diária. Entre os temas destacados estão lendas gaúchas, imigração, escritores, artistas e personalidades de destaque no Estado.



Histórias Curtas: apoio que vai além da tela

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RBS	19,0	8,4	13,8	18,3	22,1	12,4	19,3	18,7
PETROBRAS	2,8	3,7	3,3	4,8	3,2	0,7	4,3	1,8
BANCO DO BRASIL	2,0	3,6	1,8	1,9	2,3	1,3	3,1	1,2
BANRISUL	2,0	3,3	1,1	2,4	1,9	2,0	0,4	3,2
TRAMONTINA	1,7	1,4	0,9	0,0	2,5	1,0	0,4	2,6
GLOBO	1,5	0,3	0,7	0,5	1,9	1,3	0,6	2,2
SESC	1,3	1,3	3,0	2,4	1,3	0,7	0,6	1,9
GERDAU	1,1	2,3	3,3	2,9	0,7	0,7	2,3	0,1

Outros: 22,6%

NS/NR: 46,0%

Destacam-se: UFPEL e Sesi (ambos com 0,9%), Zaffari, Prefeitura de Novo Hamburgo e Secretaria de Turismo de Gramado (todos com 0,8%) e CEEE (0,7%).

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS	11,7	10,4	14,9	13,5	11,7	10,4	12,2	11,3
APAE	2,8	1,6	1,6	1,9	3,6	1,7	2,9	2,8
CEEE	2,2	3,8	3,3	3,8	1,7	2,0	3,1	1,5
CODECA*	2,2	0,8	0,7	1,4	2,2	2,7	-	3,8
CORSAN	1,6	7,8	3,5	1,9	1,4	1,7	2,9	0,6
BANRISUL	1,4	0,9	1,1	1,0	1,6	1,3	1,5	1,3
CARRIS	1,4	0,4	0,3	3,8	1,0	0,7	3,3	0,0
DMAE	1,3	1,0	0,6	1,9	1,4	0,3	2,7	0,1
UFPEL	1,3	0,2	-	2,4	1,4	0,0	-	2,2
AES SUL	0,9	1,5	0,6	0,5	1,2	0,7	0,2	1,5
EPTC	0,9	0,8	0,7	2,4	0,9	0,0	2,1	0,0
RGE	0,9	2,3	1,8	1,9	0,6	1,0	0,0	1,6

Outros: 10,7%

NS/NR: 60,7% (-) Marca não citada

Destacam-se: Prefeitura de Santa Cruz (0,6%), Petrobras, Prefeitura de Osório e AACD (todas com 0,5%), Prefeitura de Canoas (0,4%) e HPS (0,3%).

*Codeca – Companhia de Desenvolvimento de Caxias do Sul

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	6,3	6,1	17,4	6,3	6,3	6,4	5,8	6,7
PETROBRAS	4,3	2,4	3,0	4,3	5,1	2,3	4,4	4,1
GERDAU	2,0	1,4	1,7	3,8	1,7	1,3	4,1	0,4
RBS	2,0	2,0	2,8	1,9	1,6	3,0	1,7	2,2
COCA COLA	0,9	1,1	1,0	1,4	1,0	0,3	1,2	0,7

Outros: 25,1%

NS/NR: 59,4%

Destacam-se: Codeca – Coop. de Desenvolvimento de Caxias do Sul, Randon, Ibama e Prefeitura de Gramado (todas com 0,8%) e Fruki (0,7%).

Com duas dezenas de lojas espalhadas no Rio Grande do Sul, o BIG é o supermercado mais lembrado pelos gaúchos

Por que é importante estar em toda parte

No segmento **Serviços do Top of Mind**, a esmagadora maioria dos consumidores têm uma só marca na ponta da língua

Um dos casos de maior sucesso entre as campanhas mais recentes da publicidade brasileira é o dos postos Ipiranga. A quem possa não lembrar, são vários vídeos em que alguém faz perguntas a um interlocutor, geralmente em um ponto comercial à beira de uma estrada, e a resposta é sempre a mesma: “Lá no posto Ipiranga”. A ideia de que nas unidades da rede é possível encontrar uma grande variedade de serviços só funciona, na prática, por causa da onipresença da marca pelo país. Uma realidade que no Rio Grande do Sul não é diferente: das quase 500 cidades do Estado, cerca de 400 contam com postos da Ipiranga. Só em Porto Alegre são mais de 100 lojas estampando a logomarca.

Diante desta realidade, não é difícil entender por que a Ipiranga já se tornou uma tradicional líder do Top of Mind na categoria **Rede de Postos de Gasolina**, registrando médias superiores a 15 pontos

percentuais de diferença em relação à sua maior concorrente, a Petrobras, dona dos postos BR. “São resultados que têm a ver com pontos de contato, com a própria experiência do consumidor”, avalia Ana Luísa Negreiros, sócia-diretora da Troiano Consultoria de Marca. Nesta categoria da pesquisa, apenas 2,3% dos entrevistados não lembraram de nenhuma marca – um índice baixo, que comprova a boa visibilidade dos principais *players* do setor.

Algumas categorias são insuperáveis em termos de índices de lembrança de marca: em **Banco**, por exemplo, não houve sequer uma pessoa que não soubesse responder à pesquisa. Da mesma maneira que em edições passadas do Top of Mind, o Banrisul vence a disputa e deixa a segunda colocação novamente com o Banco do Brasil. Ainda assim, outras instituições financeiras aparecem com bons índices de lembrança, como Caixa Econômica Federal e Bradesco,

apontados respectivamente por 18,1% e 10,8% dos entrevistados. Apesar de ocuparem a terceira e a quarta colocações da categoria **Banco**, ambas as marcas apresentam percentuais de lembrança que, muitas vezes, são maiores do que aqueles registrados por quem lidera outras categorias.

É o que acontece na comparação com **Seguradora**, em que o Bradesco lidera com apenas 10,6% de lembrança – enquanto o percentual de “não sabe e não respondeu” chega a altíssimos 65,1%. “O brasileiro acha que não precisa de seguradora. Ele tem aversão a isso, então não pensa para não atrair. Já o supermercado faz parte da rotina”, acrescenta Ana Luísa. Tanto é verdade que, em **Supermercado**, vencida pelo BIG, apenas 0,2% dos entrevistados não apontaram sua preferência, resultado parecido com os registrados em **Eletrodoméstico** (0,3%) e **Farmácia** (0,8%).

TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	55,1	50,4	54,8	61,1	57,3	45,8	54,9	55,2
INTERNACIONAL	39,6	45,4	38,5	33,7	39,0	45,2	43,1	36,9

Outros: 4,9%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Brasil de Pelotas (1,2%), Juventude (0,6%) São Luís, Caxias, Avenida, Passo Fundo e Glória (todas com 0,3%)

AGÊNCIA DE VIAGEM

CVC	32,4	32,3	-	32,4	47,6	32,9	20,7	41,0
PLANALTO	7,0	2,7	-	7,0	8,7	6,8	6,4	3,5
TAM	2,3	1,8	-	2,3	3,4	2,3	1,7	3,9

Outros: 17,4%

NS/NR: 40,9%

Destacam-se: Tia Iara (2%), Ouro e Prata (1,8%), Unesul (1,5%) e Gol (1,3%)

(-) Categoria não pesquisada em 2011

BANDA LARGA

OI	25,7	21,7	-	24,0	27,7	22,1	23,8	27,1
NET	18,7	13,6	-	18,7	27,4	18,8	12,4	19,5
GVT	13,3	8,6	-	13,3	18,8	14,4	7,0	18,0
VIVO	8,6	9,3	-	8,6	7,2	11,0	4,0	9,1
CLARO	7,1	8,1	-	7,1	8,7	7,4	5,4	5,2

Outros: 5,1%

NS/NR: 21,5%

Destaca-se: Sky(1,4%)

(-) Categoria não pesquisada em 2011

MONTADORA

CHEVROLET/GM	46,3	42,2	41,8	52,9	49,4	34,8	53,6	40,8
FIAT	6,4	5,7	10,6	4,8	6,9	6,4	7,2	5,9
FORD	5,9	5,3	8,7	8,7	5,6	4,7	4,6	6,9
VOLKSWAGEN	5,2	5,8	11,4	6,3	6,1	2,3	5,4	5,0

Outros: 5,3%

NS/NR: 30,9%

Destacam-se: Hyundai (0,8%), Marcopolo (0,7%), Toyota (0,7%) e Renault (0,6%)

LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO	32,7	28,9	33,2	39,9	32,9	27,1	39,7	27,4
MAGAZINE LUIZA	14,8	12,8	10,0	15,4	15,2	13,4	17,2	12,9
PONTO FRIO	6,1	12,4	7,7	7,7	5,6	6,0	9,5	3,5
BECKER	5,7	4,7	4,6	4,8	4,9	8,0	0,2	9,8
DELTASUL	5,7	6,8	6,5	5,8	5,8	5,4	1,0	9,2

Outros: 34,7%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Manlec (5,3%), Quero-Quero (5,0%), Benoit (4,6%), Lebes (2,7%), Obino (2,3%) e Certel (2,1%)

UM GRENAL
MENOS PARELHO

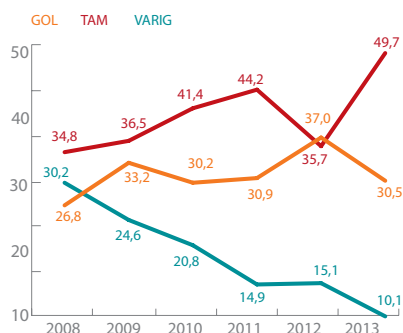
Algumas teorias – e a própria história – mostram que no mundo do futebol é muito improvável dois clubes rivais conquistarem títulos importantes concomitantemente. No Rio Grande do Sul, o sucesso nas décadas de 1980 e 1990 levou o Grêmio à catequização de novos torcedores, um processo vivido pelo Inter nos anos 1970 e que, mais recentemente, tem voltado às mãos dos colorados. Mas ainda não o suficiente. Líder na categoria **Time de Futebol** do Top of Mind há 18 anos, o Grêmio via sua hegemonia fora das quatro linhas ameaçada cada vez mais. Via: neste ano, a vantagem sobre o Inter no Top triplicou – de 5 pontos percentuais em 2012 para mais de 15 neste ano.

Para Beto Carvalho, diretor executivo de marketing do Grêmio, não há apenas um motivo para o aumento dos indicadores, mas sim um conjunto de elementos que envolve a boa campanha no Brasileiro 2012, a classificação para a Libertadores da América, o retorno de Fábio Koff à presidência, a mudança para o novo estádio e, claro, a contratação de jogadores renomados – como Barcos, Elano, Zé Roberto e Kléber. “Muitas coisas podem explicar essa liderança, mas acho que a principal é mesmo a paixão do torcedor e os vínculos que ele tem com o clube”, acrescenta.



O VOO DA CLASSE C

Em outubro de 2012, a TAM anunciou o rompimento do contrato que mantinha desde 2007 com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Diante de denúncias envolvendo o desvio de verbas de patrocínio pela entidade máxima do futebol nacional, a companhia aérea resolveu redirecionar as verbas para ações de marketing e apoio à venda de passagens – incrementando assim o número de promoções. O movimento em busca de mais popularidade já havia sido dado dois anos antes e em maior escala, quando a TAM adotou uma estratégia que tinha como principal objetivo se aproximar dos consumidores da Classe C. A ideia: conquistar a confiança de quem não tinha o costume de viajar de avião. Para isso, foram criados canais de venda em locais como estações de metrô e firmadas parcerias com redes de varejo. Finalmente, a preocupação em facilitar o acesso de seus serviços a um novo perfil de público passou a ser percebida como diferencial de mercado pelos gaúchos. Tanto que a empresa reconquistou a posição de liderança do Top of Mind, perdida no ano passado por pouca diferença para a Gol, sua principal concorrente. Agora, com uma vantagem de confortáveis 19,2 pontos percentuais, a TAM recupera o posto de **Companhia Aérea** mais lembrada pelos gaúchos.



COMPANHIA AÉREA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TAM	49,7	35,7	44,2	58,2	49,4	44,5	49,3	49,9
GOL	30,5	37,0	30,9	26,9	34,6	23,4	29,8	31,0
VARIG	10,1	15,1	14,9	4,8	7,4	20,1	8,7	11,1

Outros: 5,4% NS/NR: 4,3%
Destacam-se: Vasp (1,9%) e Azul (1,8%)

TRANSPORTADORA

MERCÚRIO	12,9	12,4	12,6	14,4	12,0	13,7	13,3	12,4
TNT	7,8	3,0	0,4	9,6	7,6	7,0	1,7	12,4
PLANALTO	3,2	1,6	1,7	3,4	3,3	2,7	0,6	5,1
WALDEMAR	2,6	2,9	3,7	1,4	2,6	3,3	0,6	4,1
SÃO MIGUEL	2,0	4,3	3,8	1,0	2,7	1,0	1,0	2,8

Outros: 33,6% NS/NR: 37,9%
Destacam-se: Giulian (1,7%), São João (1,4%), Transduarte (1,3%), Pelotense, Sertão e Transpaulo (todas com 1,1%)

FARMÁCIA

PANVEL	29,5	27,4	27,3	36,1	30,2	23,4	39,7	21,8
SÃO JOÃO	18,3	20,3	15,0	19,2	17,7	18,7	2,7	30,0
MAIS ECONÔMICA	14,8	9,0	10,7	12,0	13,3	20,1	12,6	16,4
AGAFARMA	11,2	10,3	12,3	12,5	11,3	10,0	19,1	5,1
ECONÔMICA	2,8	3,9	2,5	3,8	2,5	2,7	4,4	1,5

Outros: 22,6% NS/NR: 0,8%
Destacam-se: Maxxi Econômica (2,2%), Erechim (2,1%), Farmais (1,8%) e Popular (1,7%).

OPERADORA DE TELEFONE CELULAR

VIVO	42,8	37,7	43,7	43,3	44,2	39,1	34,0	49,3
CLARO	27,8	32,3	32,7	29,3	28,0	26,1	29,0	26,8
OI	15,0	13,9	14,1	13,0	15,6	15,1	23,6	8,5
TIM	12,3	10,7	7,8	12,5	11,7	13,4	11,8	12,6

Outros: 0,4% NS/NR: 1,7%

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA

OI	66,6	71,3	67,8	61,5	69,8	62,5	62,1	70,0
GVT	9,6	8,5	7,1	13,5	9,7	6,7	15,3	5,3
BRASIL TELECOM	7,7	5,8	11,2	5,3	4,6	16,4	6,6	8,5

Outros: 13,4% NS/NR: 2,7%
Destacam-se: Vivo (4,7%), NET (3,4%), Claro (2,4%) e Embratel (1,4%)

SEGURADORA

BRADESCO	10,6	14,8	14,1	15,9	11,0	6,0	10,4	10,7
ITAÚ	3,2	5,8	4,3	1,4	4,2	2,0	3,7	2,8
HDI	2,4	1,1	0,3	4,8	2,5	0,7	3,3	1,8

Outros: 18,7% NS/NR: 65,1%
Destacam-se: Caixa Econômica Federal (1,8%), Banco do Brasil (1,7%), Porto Seguro (1,6%), Banrisul e BV (ambas com 1,3%) e Allianz (1,0%)

UNIVERSIDADE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PUC	10,6	8,6	9,4	12,5	10,5	9,4	19,1	4,1
ULBRA	9,8	10,8	10,0	9,6	8,9	12,0	20,1	2,0
UCS	9,7	9,1	9,9	11,1	10,5	6,7	2,7	14,9
UFRGS	9,6	13,2	12,4	11,1	9,4	9,0	19,7	1,9
UNIPAMPA	5,9	2,7	3,3	5,3	6,1	6,0	0,0	10,4
UFSM	5,6	4,9	4,8	4,8	5,8	5,7	0,4	9,5
UPF	5,4	4,8	4,6	6,3	5,2	5,4	1,2	8,6
UNISINOS	5,3	6,8	5,2	5,8	4,8	6,0	12,0	0,1

Outros: 34,8%

NS/NR: 3,3%

Destacam-se: URI (4,8%), Unijuí (4,3%), Unisc (3,3%), Ufpel (2,8%), Univates (2,7%), Furg (2,6%) e Feevale (2,5%)

REDE DE POSTOS DE GASOLINA

IPIRANGA	47,0	45,5	47,0	47,6	46,9	46,8	44,3	49,0
PETROBRAS	31,3	26,2	21,8	36,5	33,3	22,7	34,4	28,8
SHELL	7,6	6,0	3,4	6,3	7,6	8,4	10,4	5,4
TEXACO	3,8	5,1	7,9	2,4	3,9	4,7	3,5	4,1
ESSO	3,2	6,8	5,4	1,9	2,0	6,7	1,5	4,4

Outros: 4,8%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Di Trento (1,2%), Latina e Santa Lucia (ambas com 0,7%) e Buffon (0,6%)

REFEIÇÃO CONVÊNIO

REFEISUL	7,6	8,1	9,8	8,2	9,2	3,3	8,9	6,6
SODEXO	5,7	1,7	1,1	8,2	5,5	4,3	10,1	2,3
TICKET	2,2	1,7	3,2	2,9	2,5	1,0	1,9	2,3
TICKET REFEIÇÃO	2,1	0,9	2,7	2,4	2,5	1,0	3,5	1,0
VALE REFEIÇÃO	1,5	1,3	2,8	2,4	1,4	1,0	1,7	1,3

Outros: 6,6%

NS/NR: 74,3%

Destacam-se: Green Card (1,1%), Visa Vale (1,0%) e Good Card e Banrisul (ambas com 0,8%)

LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	16,9	19,1	16,5	25,5	16,3	12,4	34,6	3,5
GASTON	12,7	10,4	10,4	13,5	12,0	13,7	22,6	5,1
VENCAL	5,4	5,1	4,0	4,3	6,5	3,7	0,0	9,5
ENY	4,5	4,0	4,8	3,8	4,9	4,0	0,2	7,8
PITTOL	4,3	2,8	4,0	4,3	4,2	4,3	0,2	7,3
HERCÍLIO	4,0	3,6	3,8	3,8	4,3	3,3	0,0	7,0

Outros: 51,1%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Pompéia (2,5%), Terê (1,8%), Dullius (1,7%), Farroupilha (1,5%), Moda Pé (1,5%) e Lebes (1,4%).

SUPERMERCADO

BIG	19,6	17,3	19,1	15,4	21,6	17,7	26,3	14,5
NACIONAL	17,2	17,5	18,9	15,4	18,2	16,1	22,1	13,5
ZAFFARI	10,7	9,3	8,3	20,2	10,0	5,7	16,1	6,6

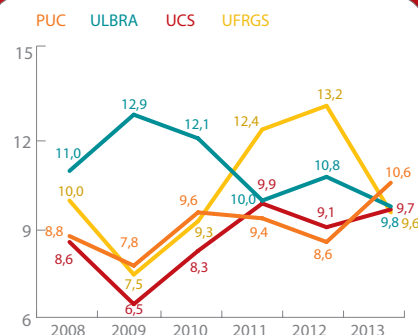
Outros: 52,3%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Andrezza (4,4%), Imec (3,1%), Peruzzo (2,6%), Master Sonda e Rissul (ambas com 2,4%), Dalpiaz (2,3%), Bourbon (2,1%) e Carrefour (2,0%).

VITÓRIA DO
DIÁLOGO

A categoria **Universidade** do Top of Mind costuma apresentar pouca diferença entre os principais centros de ensino superior do Rio Grande do Sul. Uma prova dessa competitividade é o salto da PUC, que saiu da quarta posição registrada em 2012 diretamente para o primeiro lugar em 2013. Para o professor Alziro Rodrigues, assessor de marketing da universidade, a vitória pode ser atribuída a fatores que vão muito além dos investimentos em publicidade e exposição da marca – até porque mais importante do que ser notada é ter consistentes motivos para isso. E isso a PUC tem, sendo apontada há três anos como a melhor universidade privada do sul do país, conforme parâmetros do Índice Geral de Cursos (IGC) do Ministério da Educação. Além disso, a relação estabelecida com a iniciativa privada também reforça o peso institucional da universidade católica. Impulsionado pelo Tecnopuc – que conta com a presença de multinacionais como Dell, HP e Microsoft –, este diálogo é fundamental para criar uma simbiose entre a teoria acadêmica e o conhecimento prático das empresas. “Quando inauguramos um laboratório, isso influencia na fixação da marca na memória das pessoas”, complementa Rodrigues.



CONSTRUÇÃO DEMOCRÁTICA

O aquecimento do mercado imobiliário brasileiro tem levado a Rossi a atuar em todas as frentes. Desde que chegou ao Rio Grande do Sul, há mais de 12 anos, a construtora e incorporadora paulista comercializa imóveis para as mais diferentes classes sociais. Com a linha Rossi Ideal, por exemplo, atinge o segmento econômico enquadrado no programa Minha Casa Minha Vida. Ao mesmo tempo, a Rossi constrói bairros de alto padrão, como o Central Parque, e prédios comerciais para um público de perfil mais elitizado, como o Iguatemi Corporate. É essa gama de oportunidades que, segundo Gustavo Kosnitzer, diretor da Regional Sul da Rossi, leva os gaúchos a lembrar da Rossi quando questionados sobre uma marca de **Construtora**. “Além disso, somos percebidos como uma empresa local, com total conhecimento das peculiaridades da região, que tem clientes extremamente exigentes”, afirma. Segundo ele, outro fator que agrega visibilidade à marca são as ações inovadoras de marketing, como o Outlet de Imóveis. A iniciativa, inédita no mercado imobiliário, foi uma espécie de feira de imóveis com a oferta de produtos com grandes descontos. “Durante o fim de semana da ação, vendemos 100% das unidades disponíveis, atendendo cerca de mil clientes.”



CONSTRUTORA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ROSSI	4,5	2,3	—	6,7	4,5	3,0	9,7	0,6
TENDA	2,7	6,3	—	1,9	2,6	3,3	6,2	0,0
OAS	2,0	0,6	—	3,8	1,9	1,0	3,1	1,2
GOLDSZTEIN	1,8	2,0	—	3,8	1,9	0,3	4,3	0,0

Outros: 26,4%

NS/NR: 62,6%

Destacam-se: Almeida (1,7%), Andrade Gutierrez (1,6%), Caixa (1,1%) e Tedesco (0,9%).

(-) Categoria não pesquisada em 2011

LOJA DE ROUPAS

RENNER	27,7	20,3	22,7	35,6	28,6	20,1	37,9	19,9
POMPÉIA	19,3	19,2	13,4	13,5	18,8	24,4	12,8	24,2
MARISA	6,0	4,2	4,3	5,3	5,1	8,7	10,4	2,6
C&A	5,3	5,5	4,7	6,7	5,2	4,3	9,3	2,2
GRAZZIOTIN	2,9	1,1	1,9	4,8	2,6	2,3	0,2	5,0

Outros: 37,5%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Lebes (2,2%), Paludo (2,0%), Brascon (1,8%), Gang (1,3%), Riachuelo (1,2%) e Por Menos (1,0%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	61,4	58,9	61,8	71,6	65,9	43,8	63,8	59,6
SUS	11,3	10,1	5,0	3,4	6,8	27,4	9,9	12,4
IPE	3,9	7,4	6,0	5,3	4,2	2,3	3,3	4,4
CAUZZO	1,8	1,2	0,2	2,9	1,2	2,7	0,0	3,2
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	1,8	2,0	1,8	1,4	2,2	1,3	3,5	0,6
FÁTIMA	1,8	0,9	1,4	1,0	1,7	2,3	0,2	2,9
TACCHIMED	1,1	1,3	1,1	1,4	1,3	0,3	0,2	1,8

Outros: 8,6%

NS/NR: 8,3%

Destacam-se: Círculo Operário de Caxias (0,8%), Golden Cross (0,6%), Doctorclin (0,5%) e Saúde Maior (0,4%).

PREVIDÊNCIA PRIVADA

BRASESCO	6,8	7,5	8,0	15,9	6,2	2,0	7,5	6,3
GBOEX	3,3	3,8	3,3	3,4	3,3	3,3	5,4	1,8
ITAÚ	2,0	2,5	1,7	3,4	2,0	1,0	2,9	1,3
BANCO DO BRASIL	1,6	0,9	1,3	5,8	1,0	0,0	2,3	1,0
SUS	1,6	2,8	1,8	1,0	1,6	2,0	2,3	1,0

Outros: 4,7%

NS/NR: 80,0%

CARTÃO DE CRÉDITO

VISA	60,5	61,5	59,4	66,8	60,3	56,5	55,1	64,6
MASTERCARD	18,6	15,8	20,8	16,3	20,8	15,1	23,8	14,6
HIPERCARD	5,4	6,9	5,2	3,4	6,3	4,7	6,2	4,8
BANRICOMPRAS	5,2	6,7	5,1	4,8	4,5	7,0	4,8	5,4

Outros: 6,0%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Quero-Quero (1,7%), Credicard (1,2%), Bradesco e Itaú (ambas com 0,4%).

**COOPERATIVA
DE CRÉDITO**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SICREDI	58,1	—	—	69,2	60,5	44,8	47,4	66,2
BMG	1,5	—	—	1,9	1,6	1,0	3,3	0,1
CAIXA ECON. FEDERAL	0,9	—	—	1,0	0,4	2,0	1,5	0,4
CREFISA	0,9	—	—	1,4	1,0	0,3	1,5	0,4

Outros: 4,2%

NS/NR: 34,4%

(-) Categoria não pesquisada em 2012 e 2011

**REDE DE PAGAMENTO ELETRÔNICO**

BANRISUL	27,5	38,2	33,9	27,9	28,6	24,7	21,7	31,9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	14,4	13,0	13,4	9,6	14,9	16,7	15,3	13,8
CASAS LOTÉRICAS	12,1	3,2	0,1	5,8	10,4	20,4	8,3	14,9
BANCO DO BRASIL	6,5	6,8	9,3	9,6	6,8	3,7	6,6	6,4
BRASESCO	6,2	7,2	11,1	6,3	6,2	6,0	7,0	5,6

Outros: 9,4%

NS/NR: 23,9%

Destacam-se: Itaú (3,6%), Santander (1,4%) e Cielo (1,3%).

CONSÓRCIO

COLOMBO	8,0	11,4	7,4	4,3	8,8	8,7	4,8	10,4
HERVAL	7,3	4,3	4,3	6,3	6,8	9,4	14,5	1,9
SPENGLER	2,4	1,8	0,5	2,9	3,2	0,3	0,4	4,0
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	2,3	1,8	1,5	2,4	2,7	1,3	1,4	3,1
BRASESCO	1,6	1,4	4,2	2,9	1,6	0,7	1,5	1,6

Outros: 23,1%

NS/NR: 55,3%

Destacam-se: Quero-Quero e Volkswagen (ambas com 1,3%), BV Financeira, Fiat e Panambra (todas com 1,1%) e Sinosserra (1,0%).

CADERNETA DE POUPANÇA

CAIXA ECON. FEDERAL	71,8	63,4	52,8	65,4	71,3	77,6	68,9	74,1
BANRISUL	7,4	6,7	11,4	9,6	6,5	8,0	7,5	7,3
BANCO DO BRASIL	7,0	3,8	6,4	10,6	8,2	1,7	4,8	8,6
BRASESCO	3,4	4,2	6,9	3,8	3,6	2,7	5,2	2,0
ITAÚ	2,4	4,7	5,0	4,3	2,5	1,0	3,5	1,6

Outros: 3,7%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Sicredi (1,5%) e Santander (1,1%).

BANCO

BANRISUL	29,0	32,3	26,4	28,8	25,7	36,8	28,2	29,6
BANCO DO BRASIL	23,6	21,2	23,3	27,9	24,5	18,4	20,3	26,1
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	18,1	14,7	14,6	12,0	16,6	25,8	14,9	20,5
BRASESCO	10,8	12,0	14,8	13,9	11,3	7,4	15,3	7,3

Outros: 18,5%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Itaú (10,7%), Santander (3,9%), Sicredi (2,6%) e HSBC (1,2%).

**O SEGREDO É O
ENVOLVIMENTO**

Apesar da história centenária, o Sicredi só passou a ser mais conhecido depois de 2003, quando o Banco Central brasileiro autorizou as cooperativas de crédito a atuar como instituições financeiras da comunidade. Com a livre admissão de associados, fossem eles pessoas ou empresas, o Sicredi se tornou uma alternativa aos bancos tradicionais – especialmente depois da crise econômica mundial, em 2008. “Isso fez com que investíssemos em produtos e tecnologia, trazendo a satisfação e a fidelização dos nossos associados”, afirma Orlando Müller, presidente da Central Sicredi Sul, responsável pelo sistema no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Graças a um valor característico do sistema cooperativo, a busca pelo envolvimento dos clientes para entender seus problemas e projetos é palavra de ordem no Sicredi. “Procuramos induzir as pessoas a se unir e a compartilhar opiniões, o que é um posicionamento típico de cooperativa”, explica Müller. Presente em 90% dos municípios gaúchos, a Central Sicredi Sul conta atualmente com mais de 1,3 milhão de associados – número que vem crescendo exponencialmente 30% ao ano e só reforça sua posição como marca mais lembrada na categoria **Cooperativa de Crédito** do Top of Mind.

NOKIA

Receita que dá certo:
Nokia investe maciçamente
em comunicação e marketing

Vantagens nada desprezíveis

Muitas marcas conseguem bater suas rivais com grandes margens – por quê?

Coca-Cola e Nike ilustram apenas dois entre os muitos casos de produtos com índices de lembrança de marca que superam em três vezes os dos rivais no Top of Mind. Na categoria **Refrigerante**, por exemplo, a Coca abre vantagem de 47,5 pontos percentuais sobre sua tradicional rival, a Pepsi. Já em **Tênis**, a Nike desponta com 33,6 pontos acima da Adidas. Entre as explicações para vitórias tão arrebatadoras estão fatores como a abrangência mundial e a tradição de décadas como líderes de vendas. Outra marca que bate com folga a maior concorrente é a Nokia, que abre vantagem de 56,5 pontos percentuais sobre a LG em **Aparelho de Celular**. O que diferencia a fabricante finlandesa de Coca-Cola e Nike, no entanto, é a história: enquanto o mundo bebe o refrigerante e usa os tênis das duas marcas há décadas, os celulares só ficaram populares há cerca de 15 anos.

De resto, todas as três seguem um receituário parecido: são multinacionais de postura agressiva no mercado e investem maciçamente em relacionamento com o cliente, comunicação, publicidade e, claro, marketing. Outro ponto comum entre elas são as ações globais, um fato que a julgar pelos resultados do Top pouco ou nada afeta o desempenho perante o consumidor. Aqui, cabe um aparte sobre a Coca-Cola: desde o final de 2012, a empresa vem chamando a atenção com uma campanha de marketing para sua versão Zero, estampando nas embalagens nomes de pessoas e destinos turísticos do país (*confira mais detalhes na reportagem de capa da edição 294 de AMANHÃ*). “A Coca teve o mérito de estabelecer um vínculo com a realidade local, mesmo vendendo um produto que é global. Isso cria uma certa simpatia por parte do consumidor”, avalia o professor e consultor

de marketing André D’Angelo.

Mas nem só as estrangeiras têm competência para abrir larga vantagem em cima das concorrentes. Uma das maiores diferenças na história do Top é a da Tramontina sobre a Hercules na categoria **Talheres**: a distância entre as duas marcas é de nada menos do que 90,5 pontos percentuais. Além disso, a empresa de Carlos Barbosa dispara na ponta quando o assunto é **Ferramentas**, distante 49 pontos da Bosch. “Existe uma concentração da lembrança em marcas mais fortes, pelo acirramento da competição e também pelo aumento da ‘não lembrança’ em determinadas categorias”, explica Ramiro Freire, da Segmento Pesquisas. Ainda no hall das vitórias tranquilas, cabe destacar a Tigre, que em **Tubos e Conexões** suplanta a Amanco com 64,4 pontos de diferença, e a Isabela em **Massas**, que registra 51,1 pontos percentuais a mais que a Coroa.

ÁGUA MINERAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SARANDI	35,3	19,0	31,8	47,1	32,3	33,8	37,5	33,5
FONTE IJUÍ	29,0	31,4	27,4	22,6	31,5	27,8	21,7	34,6
DA PEDRA	14,3	16,8	17,1	15,4	15,6	10,7	16,8	12,4

Outros: 10,8% NS/NR: 10,6%
Destacam-se: Charrua (4,8%) e Itati (1,8%).

LEITE

ELEGÊ	35,0	40,3	37,2	43,8	36,9	24,4	37,1	33,4
PIÃ	17,5	13,5	13,2	18,8	16,7	18,4	20,7	15,1
PARMALAT	7,3	9,8	7,3	8,7	6,5	8,4	6,6	7,9
SANTA CLARA	7,3	6,2	7,1	5,8	7,8	7,4	8,1	6,7

Outros: 31,6% NS/NR: 1,3%
Destacam-se: Dália (5,3%), Bom Gosto (5,2%), Danby (3,8%), Mu-Mu (3,3%), Italc (2,3%), Latvida (2,1%), Mimi e Ninho (ambas com 2,0%).

FRANGO

SADIA	32,8	23,8	25,3	38,5	31,5	31,8	30,8	34,3
DOUX FRANGOSUL	17,0	22,8	23,3	11,1	17,6	19,7	22,1	13,2
PERDIGÃO	9,3	8,5	8,2	11,5	9,2	8,0	8,5	10,0
PENA BRANCA	8,9	11,8	13,6	8,7	8,7	9,7	7,2	10,2
AVIPAL	5,3	5,2	6,1	5,3	5,1	6,0	7,9	3,4

Outros: 17,4% NS/NR: 9,3%
Destacam-se: Nicolini (4,6%), Danby (2,5%), Languiru (1,8%) e Aurora (1,0%).

BISCOITO

ISABELA	46,5	35,0	39,9	42,3	46,3	49,8	44,9	47,7
TRAKINAS	14,8	19,5	16,3	12,5	17,0	11,0	18,8	11,7
PARATI	7,0	4,1	4,8	2,9	7,1	9,7	4,4	8,9
ZEZÉ	6,2	11,8	11,1	6,7	6,2	5,7	3,5	8,2
BAUDUCCO	4,0	2,2	4,7	8,7	3,8	1,3	6,2	2,3

Outros: 14,6% NS/NR: 6,9%
Destacam-se: Nestlé (3,2%), Coroa (2,3%), Germani (1,8%) e Filler (1,2%).

MASSAS

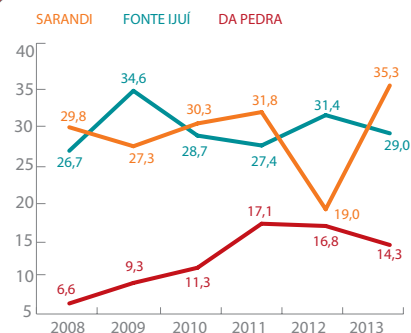
ISABELA	57,7	54,2	55,8	58,7	58,4	55,2	55,1	59,6
COROA	6,6	8,8	8,2	4,8	5,5	10,4	11,2	3,1

Outros: 28,0% NS/NR: 7,7%
Destacam-se: Germani e Parati (ambas com 3,5%), Adria, Corriere e Orquídea (todas com 2,8%), Mosmann (1,9%) e Barilla (1,5%).

SOB O LEMA
DA SAÚDE

Se não há muito como inovar pelo paladar, o jeito é fazer marketing aproveitando os benefícios que o produto entrega ao consumidor. Desde o segundo semestre de 2012, a Sarandi conta com um plano de comunicação especialmente vinculado à questão da saúde. “Antes, água era água. Agora, estamos trabalhando os benefícios medicinais da Sarandi. Até porque o consumidor está começando a ler os rótulos”, explica Jairo Zandoná, diretor comercial da empresa. Hoje, diz ele, a água responde por 80% da receita da empresa – os outros 20% vêm da comercialização de refrigerantes, sucos e outras águas.

Como não é possível fazer nenhum tipo de processo químico com a água, que é tirada da fonte, envasada e vendida ao consumidor, resta à Sarandi aproveitar as características naturais do seu produto. Principal indicador da acidez dos líquidos, o PH das águas minerais pode variar de zero a 14. Até 7, é considerado ácido e prejudicial à saúde; se estiver acima disso, é alcalino e, portanto, mais saudável. “Essa questão do PH é recente e, felizmente, o da nossa água é alto, de 9,35”, salienta Zandoná. Na ponta, os resultados estão aparecendo: enquanto a média de crescimento do mercado, em volume, é de cerca de 10%, a Sarandi evoluiu 28% em 2012.





RACHA SAUDÁVEL

Não é difícil entender por que a maioria dos gaúchos costuma apontar Gol e Fiat como as marcas mais lembradas da categoria **Automóvel** do Top of Mind: ambas remetem a modelos fabricados e vendidos ininterruptamente no Brasil, há mais de 20 anos, e com históricos de vendas de grande sucesso – no caso da marca italiana, a lógica é válida para o Uno, também chamado de Fiat. Depois de amargar a segunda posição da pesquisa em 2012, desbancado justamente pela Fiat, o Gol voltou ao topo. E justamente em mais um ano em que o modelo foi o mais vendido no país, com 280 mil unidades comercializadas. Aos 32 anos, o modelo da Volkswagen ostenta um retrospecto de 26 anos consecutivos como líder de vendas no mercado nacional. Além de recuperar o posto perdido para a rival na edição passada do Top of Mind, o Gol conseguiu abrir boa vantagem sobre a concorrente: 7,3 pontos percentuais. Apesar de não ser tão carismático quanto o bom e velho Fusca, o compacto lançado em 1980 quebrou todos os recordes de produção da indústria automotiva brasileira, ultrapassando a marca dos 6 milhões de unidades com suas cinco diferentes versões já lançadas.

AUTOMÓVEL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GOL	23,5	15,8	18,3	15,9	25,0	25,4	21,7	24,9
FIAT	16,2	17,0	11,9	14,4	16,6	16,4	19,3	13,8
FORD	10,4	10,6	4,3	7,7	11,3	10,4	5,6	14,1
VOLKSWAGEN	6,4	9,8	9,8	11,5	4,8	6,7	7,0	6,0
CORSA	5,2	3,2	4,3	4,8	5,6	4,3	5,6	4,8

Outros: 37,2%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Palio (4,6%), Chevrolet/GM (4,0%), Fusca (4,0%) e Vectra (2,2%).

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	24,9	28,5	35,6	26,4	25,0	23,7	26,5	23,7
FORD	17,7	10,5	11,8	16,3	17,5	19,1	15,1	19,6
SCANIA	11,3	14,6	10,4	12,0	12,1	8,7	9,9	12,3
VOLKSWAGEN	10,8	14,8	14,3	12,0	11,4	8,7	8,7	12,4
VOLVO	9,8	11,8	7,2	13,9	10,0	6,7	9,3	10,2

Outros: 5,2%

NS/NR: 20,3%

Destacam-se: Fiat (1,6%) e Chevrolet (1,5%).

ERVA-MATE

VIER	15,9	14,3	12,2	17,8	15,0	16,7	29,0	6,0
BARÃO	10,6	8,3	7,2	14,4	9,7	10,0	18,8	4,4
MADRUGADA	8,1	8,1	9,1	8,2	8,8	6,4	10,8	6,0

Outros: 59,0%

NS/NR: 6,4%

Destacam-se: Rei Verde (7,1%), Cristalina (6,4%), Ximango (5,3%), Seiva Pura (3,9%), Valéria (3,8%), Taura (2,6%), Ponche Verde (2,3%), Nutrimate (2,1%), Yacuy (2,1%) e Verdinha (2,0%).

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	53,4	57,2	50,6	58,7	55,0	46,2	49,9	56,1
BOSCH	4,4	7,0	11,2	3,8	4,9	3,7	6,0	3,2

Outros: 11,8%

NS/NR: 30,4%

Destacam-se: Gedore (3,6%), Taurus (1,6%), Ferramentas Gerais (1,2%) e Stihl (1,0%).

PERFUME

O BOTICÁRIO	39,2	33,3	28,2	43,8	43,0	27,1	36,4	41,3
NATURA	25,7	25,2	33,4	26,9	28,6	18,1	22,8	27,8
AVON	15,4	15,7	16,5	6,7	9,4	35,5	14,9	15,8

Outros: 17,8%

NS/NR: 1,9%

Destacam-se: Kaiak (4,0%), Jequiti (1,5%) e Carolina Herrera (1,0%).

MÁQUINA AGRÍCOLA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MASSEY FERGUSON	15,2	19,8	17,9	18,8	14,1	15,1	16,2	14,3
AGRALE	14,8	9,4	11,5	11,5	15,7	14,7	8,3	19,6
JOHN DEERE	7,8	8,8	10,8	10,1	8,2	5,0	6,6	8,6

Outros: 8,1% NS/NR: 54,1%
Destacam-se: Valmet (2,3%) e New Holland (1,3%).

COMPUTADOR

DELL	16,9	17,1	13,0	22,1	17,0	13,0	16,2	17,4
LG	13,1	13,3	17,1	14,9	15,2	7,0	14,9	11,7
POSITIVO	10,1	10,3	11,8	11,1	10,5	8,4	10,1	10,1
SAMSUNG	8,6	6,8	5,8	9,1	9,8	5,4	7,7	9,2

Outros: 21,7% NS/NR: 29,6%
Destacam-se: HP (6,3%), Acer (2,4%), Semp Toshiba (2,1%), CCE (1,7%), Apple e Sony (ambas com 1,6%).

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	50,6	43,5	46,8	54,3	51,7	45,5	58,4	44,7
INVICTA	15,3	14,8	16,5	15,9	14,4	16,7	12,6	17,3

Outros: 8,4% NS/NR: 25,7%
Destacam-se: Chimarrita (4,9%) e Tramontina (1,4%).

MÓVEIS

TODESCHINI	16,9	12,1	14,7	21,6	16,0	15,7	13,7	19,3
KAPPESBERG	14,2	9,7	6,7	18,3	16,7	5,4	19,0	10,5
CARRARO	11,2	18,2	18,6	11,5	11,7	9,7	14,5	8,6

Outros: 15,9% NS/NR: 41,8%
Destacam-se: De Gramado (4,6%), Dell Anno (3,6%) e Itatiaia (1,1%).

PISOS E AZULEJOS

ELIANE	20,3	28,0	26,3	22,1	20,8	18,1	20,5	20,2
CECRISA	5,0	2,1	6,4	6,7	4,6	4,7	5,2	4,8
INCEPA	4,0	4,6	1,8	3,4	4,8	2,7	4,6	3,5
PORTOBELLO	2,2	2,6	1,4	3,8	2,3	0,7	4,3	0,6

Outros: 4,7% NS/NR: 63,8%
Destacam-se: Bellagres e Deca (ambas com 0,8%), Gisa e Portinari (ambos com 0,5%), Amanco, Itagres e Piso Fort (todas com 0,2%)

TRADIÇÃO
ACIMA DE TUDO

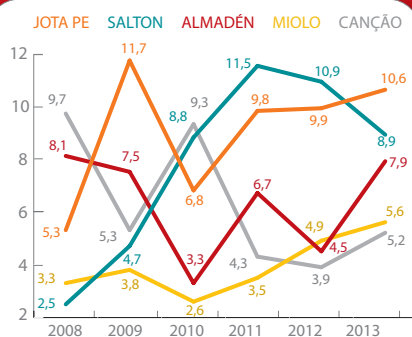
Na década de 1960, ao lançar no Brasil o MF 50, trator que ficou popularmente conhecido como “cinquentinha”, a Massey Ferguson se converteu em uma das principais responsáveis pela nova era da mecanização da agricultura no país. “Qualquer produtor rural com mais de 15 anos de idade e do mais longínquo rincão conhece o cinquentinha”, garante Ernani Leonel Oliveira, gerente da Massey Ferguson para a região sul. Não é à toa, portanto, que uma das estratégias da AGCO, detentora da marca, é dar longevidade aos implementos – que tem como pré-requisito uma engenharia que facilite seu manuseio pelos próprios produtores rurais.

Por esses e por outros motivos, a marca acabou se tornando referência de tradição, praticidade e eficiência no campo. “Se pegares os nossos concorrentes, em algum momento de sua história eles fabricaram outros tipos de produtos; nós não”, salienta Oliveira. Não que a Massey Ferguson tenha parado no tempo, desenvolvendo apenas o cinquentinha. Longe disso: o MF 275, por exemplo, foi lançado nos anos 1970 e, segundo Oliveira, se converteu no trator mais vendido no mundo em sua categoria. Com forte presença no Rio Grande do Sul, impulsionada pela vocação agrícola do Estado, a Massey Ferguson opera em território gaúcho por meio de três fábricas, localizadas nos municípios de Canoas, Ibirubá e Santa Rosa. No vínculo com Rio Grande, a atuação da marca vai além da fabricação e da venda dos produtos, marcando presença em ações sociais como o Projeto Pescar, que prevê a inclusão de jovens carentes no mercado de trabalho. “É uma iniciativa que tem um apelo muito forte junto à população”, completa o executivo.

BOM DE MESA

Aos não entendidos, um breve esclarecimento: o mundo dos vinhos é dividido entre aqueles de excelência maior, originários de castas europeias, e os mais populares, provenientes de uvas americanas, conhecidos como “de mesa”. Ainda que não abasteça restaurantes da alta sociedade gaúcha, o Jota Pê é referência em vinhos de mesa no Rio Grande do Sul. Fundador e presidente da Vinícola Perini, Benildo Perini reconhece que o preço de seu produto costuma estar “um pouquinho acima” dos principais concorrentes. Mas não sem justificativa: a qualidade, diz ele, é maior.

“Modernizamos a vinícola e criamos um programa de qualidade junto aos produtores. Precisamos de uva sã e fresquinha”, explica. Para tanto, a Vinícola Perini investiu mais de R\$ 8 milhões desde 2007, importando máquinas da Itália e incorporando tecnologia e processos da Casa Delantier, unidade vinícola que pertencia à Bacardi Martini, localizada em Garibaldi. Diante de tanta preocupação em oferecer ao mercado um produto de maior qualidade – ainda que em um segmento mais popular da bebida –, a empresa destina a maior parte do orçamento de marketing para divulgar suas marcas de excelência: Arbo e Casa Perini. A exposição do bom e velho Jota Pê fica por conta do marketing popular: “Vende muito é pelo boca a boca, mesmo”, assegura.



VINHO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
JOTA PÊ	10,6	9,9	9,8	10,1	11,5	8,7	12,4	9,2
SALTON	8,9	10,9	11,5	14,9	8,8	5,0	7,9	9,7
ALMADÉN	7,9	4,5	6,7	9,6	7,5	7,7	8,5	7,5
MIOLO	5,6	4,9	3,5	9,1	5,9	2,3	8,1	3,7
CANÇÃO	5,2	3,9	4,3	1,9	3,6	11,0	7,2	3,7

Outros: 32,7%

NS/NR: 29,1%

Destacam-se: Aurora (3,8%), Del Grano (3,2%), Sangue de Boi (2,0%), Pergola (1,8%), Dani, Cabernet Sauvignon, Gato Negro e Pérola (todos com 1,3%) e Santa Helena (1,2%)

CERVEJA

SKOL	44,0	41,0	44,8	38,0	47,8	39,5	51,1	38,7
POLAR	17,6	14,4	14,1	21,2	16,6	17,4	20,9	15,1
BRAHMA	13,4	17,3	17,0	12,0	12,1	17,4	8,5	17,1
ANTARCTICA	8,8	7,0	5,7	9,1	8,4	9,7	4,3	12,3
KAISER	5,1	8,2	8,8	2,4	5,1	7,0	4,3	5,7

Outros: 10,8%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Nova Schin (3,5%), Bohemia (2,5%), Heineken (1,1%) e Itaipava (1,0%).

REFRIGERANTE

COCA-COLA	63,3	64,6	68,8	67,3	65,8	54,5	58,4	66,9
PEPSI-COLA	15,8	14,7	11,3	12,0	16,3	17,4	23,0	10,4
FRUKI	7,4	6,9	6,3	4,8	5,2	14,4	6,0	8,5
GUARANÁ ANTARCTICA	7,4	6,5	4,4	6,7	7,1	8,7	7,0	7,8

Outros: 5,6%

NS/NR: 0,5%

Destaca-se: Fanta Laranja (1,6%).

QUEIJO

SANTA CLARA	33,0	28,3	31,3	37,0	33,8	28,4	33,5	32,7
DANBY	5,5	3,5	2,8	3,8	5,9	5,7	0,0	9,7
KUNZLER	3,5	2,3	3,3	4,8	3,5	2,7	6,4	1,3
ELEGÊ	3,4	4,8	2,1	3,8	3,9	2,0	4,4	2,6
SANTA ROSA	3,2	2,8	4,1	3,8	3,2	2,7	2,3	3,8

Outros: 17,3%

NS/NR: 34,1%

Destacam-se: Colonial e Sadia (ambas com 1,8%), Piá (1,6%) e Bom Gosto (1,0%).

CHOCOLATE

NESTLÉ	47,4	45,0	52,2	52,4	48,2	42,1	45,8	48,6
GAROTO	22,3	23,1	15,8	20,2	20,6	27,8	22,4	22,3
LACTA	15,9	12,8	13,6	13,5	17,6	13,7	14,9	16,7

Outros: 12,1%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Neugebauer (4,5%), Cacau Show (2,8%) e Caracol (1,3%).

COLCHÃO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ORTOBOM	46,3	—	—	52,4	48,3	37,5	52,4	41,7
CASTOR	21,3	—	—	20,7	21,4	21,7	12,6	28,0

Outros: 8,2%

NS/NR: 24,2%

Destacam-se: Trorion (2,4%), Gazin e Probel (ambas com 0,9%), Herval (0,8%) e Vertebralle (0,5%).

(-) Categoria não pesquisada em 2011 e 2012.

AR-CONDICIONADO

CONSUL	36,8	40,4	41,3	39,9	35,8	36,8	32,9	39,7
LG	14,9	12,6	10,8	21,2	15,7	8,7	18,2	12,4
ELECTROLUX	8,1	10,0	8,6	9,6	9,1	4,7	7,7	8,3
BRASTEMP	4,6	3,6	4,5	1,4	5,2	5,4	5,6	3,8

Outros: 11,6%

NS/NR: 24,0%

Destacam-se: Springer (3,1%) e Samsung (2,3%).

ARROZ

TIO JOÃO	38,3	38,3	40,0	47,1	38,7	31,4	44,1	34,0
BLUE VILLE	12,8	14,9	15,3	13,5	13,0	12,0	13,5	12,3
NAMORADO	7,0	7,0	6,0	5,3	7,2	7,7	14,7	1,2
PRATO FINO	6,2	6,4	6,5	8,7	5,3	6,4	1,5	9,7

Outros: 31,8%

NS/NR: 3,9%

Destacam-se: Pileco (4,7%), Tordilho (2,6%), Fritz & Frida (2,3%) e São Bernardo (1,7%).

TINTAS

RENNER	54,7	59,3	62,0	51,0	57,0	51,8	55,7	53,9
SUVINIL	20,9	20,7	19,0	25,0	20,5	19,1	18,6	22,7
CORAL	12,7	10,5	9,8	15,4	11,5	13,4	13,0	12,4

Outros: 3,8%

NS/NR: 7,9%

Destaca-se: Killing (1,9%).

TUBOS E CONEXÕES

TIGRE	73,2	78,0	77,6	81,3	74,3	64,9	70,4	75,3
AMANCO	8,8	7,4	9,8	11,1	8,9	6,7	12,6	5,9

Outros: 0,3%

NS/NR: 17,7%

CONFORTÁVEL
POSIÇÃO

Pela primeira vez em 23 edições, o Top of Mind traz em sua pesquisa a categoria **Colchão**. Mas não sem um motivo consistente: cada vez mais, os profissionais da saúde têm destacado a importância do sono para uma vida mais equilibrada e saudável. Diante de um mercado em alta, quem mais chama a atenção dos consumidores gaúchos é a Ortobom. Com uma ampla vantagem sobre a Castor, de nada menos do que 25 pontos percentuais, a marca tem suas razões para ser a mais lembrada do Top of Mind: maior fabricante de colchões da América Latina, a rede é a segunda maior franqueadora do Brasil – atrás apenas de Boticário – com nada menos do que 1,7 mil lojas espalhadas pelo país. No Rio Grande do Sul, são 148 pontos de venda e uma fábrica. Instalada em Campo Bom, a unidade atende aos mercados gaúcho e catarinense. Mauricio Tinoco, gerente de franquias da Ortobom, explica que a estratégia de abertura de franquias começou a ser traçada logo em seguida à criação da empresa – que, originalmente fabricava camas de ferro. “A venda de camas era grande, mas os clientes precisavam de colchão”, relata. Foi daí que surgiu a ideia de vender colchões. Hoje, a Ortobom abre em média 55 novas franquias a cada ano. A essa capilaridade é preciso somar uma estratégia agressiva de marketing, condições de pagamento e preços competitivos. Mas nada disso é mais importante que a crescente preocupação das pessoas com a qualidade de vida. Por isso, a Ortobom tem até uma cartilha com dicas para uma vida mais regrada. “Chamamos nossos vendedores de consultores do sono. Eles vestem um jaleco branco para transmitir uma imagem de saúde”, acrescenta Tinoco.



GAROTOS QUE INSPIRAM

O que têm em comum Tiger Woods, Kobe Bryant, Cristiano Ronaldo e Neymar? Além de serem atletas de ponta em seus respectivos esportes, todos carregam em seu dia a dia a imagem da mesma marca – a Nike. Mario Andrada, diretor de comunicação da Nike no Brasil, diz que eles não são garotos-propaganda, e sim garotos-inspiração. “Nós procuramos consultá-los para saber o que eles querem quando desenvolvemos novos produtos”, explica Andrada. Dá certo: desta vez, a Nike vence o Top não só na categoria **Tênis**, mas também em **Calçados**.

Ao mesmo tempo em que conversa com os atletas patrocinados, a Nike trabalha para manter um diálogo aberto com o consumidor final. “Conversamos com o consumidor o tempo inteiro, com presença cativa nas redes sociais. A garotada que gosta de futebol, por exemplo, acompanha o Neymar, olha fotos dele testando a chuteira nova e opina a respeito”, afirma Andrada. Para fomentar a popularidade de algumas personalidades em redes como Twitter ou Facebook, a Nike inclusive “dá uma mãozinha” na criação da conta e nos primeiros passos dos novatos digitais. “Começamos ajudando, por exemplo, no Twitter do Mano Menezes, que chegou a ser o terceiro maior do mundo”, diz Andrada.

CALÇADOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NIKE	19,2	8,6	5,8	16,8	21,1	16,4	18,4	19,8
AZALEIA	8,7	12,2	12,2	5,8	7,1	14,4	10,4	7,3
VIA MARTE	7,5	6,4	4,3	7,7	7,8	6,7	8,1	7,0
ADIDAS	6,5	2,9	3,3	4,8	6,2	8,4	7,2	6,0
PEGADA	5,7	6,8	7,8	9,1	5,3	4,0	4,6	6,4
RAMARIM	5,6	2,6	3,2	3,8	6,3	5,0	5,8	5,4

Outros: 39,2%

NS/NR: 7,6%

Destacam-se: Olympikus (5,4%), Dakota (3,8%), Piccadilly (3,3%), Ferracini (2,9%) e Via Uno (2,5%).

TÊNIS

NIKE	50,7	43,0	40,1	43,8	56,4	42,1	51,5	50,1
ADIDAS	17,1	14,5	20,8	20,7	14,9	19,7	20,1	14,8
OLYMPIKUS	15,3	16,7	16,2	13,9	14,9	17,4	11,8	18,0

Outros: 14,6%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Topper (2,4%), All Star (1,8%), Reebok (1,7%) e Rainha (1,0%).

APARELHO CELULAR

NOKIA	64,3	62,4	60,4	63,5	65,7	61,5	60,5	67,1
SAMSUNG	15,8	12,2	10,2	17,8	16,6	12,4	16,8	14,9
LG	7,8	9,3	8,3	7,2	7,6	8,4	8,7	7,0
MOTOROLA	6,4	8,1	11,4	5,3	6,8	6,4	7,7	5,4

Outros: 2,6%

NS/NR: 3,1%

Destaca-se: Apple (1,0%).

CIMENTO

VOTORAN	34,3	36,9	37,6	41,3	46,9	49,2	46,4	46,6
VOTORANTIM	12,8	21,9	23,0	39,4	34,2	31,1	38,9	30,9

Outros: 6,4%

NS/NR: 46,5%

Destaca-se: Cimbagé (3,2%).

TALHERES

TRAMONTINA	91,8	92,1	89,8	94,2	91,9	90,0	86,8	95,6
HERCULES	1,3	0,7	3,0	1,0	0,9	2,3	1,9	0,7

Outros: 1,3%

NS/NR: 5,6%

Em algumas categorias, o Grupo RBS é líder e vice-líder, como é o caso de Zero Hora e do Diário Gaúcho em Jornal

Um canhão de audiência

À frente de uma enorme rede de veículos, o Grupo RBS é líder em quase todas as categorias de Comunicação do Top of Mind

Não é difícil explicar os motivos que levam a RBS a liderar em nada menos do que dez das 12 categorias do segmento **Comunicação** do Top of Mind. Em alguns casos, inclusive, a disputa pelas primeiras posições acontece entre os próprios veículos ou profissionais do grupo. Por trás de um portfólio de marcas que congrega 24 emissoras de rádio, oito jornais e 18 afiliadas da Rede Globo, está a sólida presença de um conglomerado fundado pela família Sirotsky, em 1957 e cujo desafio é usar de todos os meios para fazer a cabeça do público. Aliás, de todos os tipos de público, com produtos e atrações direcionados para as diferentes classes e segmentos sociais. Basta ver o exemplo de Zero Hora e Diário Gaúcho, jornais com posicionamentos bem diferentes e cuja circulação, em grande parte, acontece na mesma cidade, Porto Alegre. “Temos tradição, nome e sobrenome em relação a tudo o que vem de comunicação e é assim que pre-

tendemos seguir, sem outros interesses. O *core business* da RBS é a informação”, afirma Anik Suzuki, gerente executiva de comunicação corporativa do Grupo RBS.

Entre as categorias pesquisadas no segmento **Comunicação** do Top, a RBS só não vence em duas: **Portal de Internet** e **TV por Assinatura**. E não está preocupada com isso. Afinal, bater o Google ou ser lembrada por um produto com o qual ela nem trabalha seria improvável. Por outro lado, há categorias em que dois veículos ou personalidades da RBS disputam entre si as primeiras colocações. São os casos de Gaúcha e Farroupilha em **Emissora de Rádio AM**, de Jornal de Almoço e RBS Notícias em **Programa Local de TV**, de Zero Hora e Diário Gaúcho em **Jornal**, de Lasier Martins e Cristina Ranzolin em **Comunicador Local de TV** e de Paulo Sant’Anna e David Coimbra em Colunista de Jornal. Disputas que costumam ser vistas internamente como mais do que saudáveis – já que evidenciam a capilaridade e a

força dos produtos e profissionais que carregam o nome da RBS por todo o Rio Grande do Sul. “Cada marca tem suas promessas e personalidade próprias. Nosso trabalho técnico é fazer com que o público final entenda pelo que está pagando”, avalia Anik Suzuki.

Uma prova de que o clima entre as redações da RBS é de constante diálogo são as reuniões mensais que avaliam conteúdos passíveis de serem aprofundados por outro veículo do grupo. Anik conta que a atividade envolve apenas temas relacionados às ações de responsabilidade social do grupo, como a educação, principal bandeira defendida pela organização. Realizada por um comitê composto por um jornalista de cada veículo, algo entre 40 e 50 profissionais, a iniciativa tem gerado bons resultados. “Eles analisam o que está chegando de pauta, onde estamos ajudando a população, que temas são mais relevantes e que conteúdos podem ser utilizados por mais de um veículo”, detalha Anik.



UMA NARRAÇÃO “SAFADINHA”

Sem a audiência da Rádio Gaúcha, Pedro Ernesto Denardin dificilmente seria, já há alguns anos, o **Locutor Esportivo de Rádio** mais lembrado do Rio Grande do Sul. Quem garante é o próprio Pedro Ernesto, que em 2013 está completando 40 anos de carreira – 38 deles diante dos microfones da Gaúcha. “A rádio tem 85% de Ibope na hora da bola rolando. É essa força que acaba levando o narrador à boca do povo”, explica. Mas não é só isso. O locutor também tem a seu favor um currículo de empatia com as duas maiores torcidas do Estado. “Me fiz um narrador diferente. Uma hora digo que o Grêmio é ‘inacreditável’ e vira filme, em outra falo que ‘o Inter rasga a camisa do São Paulo’ e viro manchete nacional”, diz, lembrando a conquista da Série B pelo Grêmio em 2005 e a vitória colorada no Morumbi, na final da Libertadores de 2006. Com uma linguagem que ele mesmo classifica como “mais safadinha”, Pedro Ernesto diz que o segredo para o sucesso é a sinceridade de uma narração com mais emoção. “Cada gol é um gol diferente. Faço uma marca própria com a descrição do que está acontecendo. Muitas vezes, eu digo coisas como ‘o juiz se cagou de medo da torcida e não deu a falta’, e é assim que me sinto mais próximo do ouvinte”, completa.

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PEDRO ERNESTO DENARDIN	19,2	13,3	14,9	27,4	18,6	14,7	23,6	15,8
PAULO BRITO	17,6	12,2	8,1	14,9	20,6	12,4	19,0	16,5
HAROLDO DE SOUZA	2,3	4,0	3,8	1,9	1,7	3,7	2,9	1,8

Outros: 12,1% NS/NR: 48,8%

Destacam-se: Galvão Bueno (1,4%), Luciano Périco (Lucianinho) (0,8%), Maurício Saraiva (0,7%) e Lauro Quadros (0,5%).

COMUNICADOR DE RÁDIO

SÉRGIO ZAMBIASI	15,6	12,4	9,7	10,1	13,9	23,4	32,9	2,5
GUGU/SILVIO STREIT	4,3	2,3	7,1	2,4	3,5	7,4	7,7	1,6
ALEXANDRE FETTER	3,7	3,0	2,7	5,8	3,9	1,7	4,3	3,2
LAURO QUADROS	2,5	0,8	1,4	3,9	2,0	2,7	3,7	1,6
LUCIANO POTTER	2,4	0,8	1,5	2,9	2,6	1,7	2,9	2,1
JG	2,3	2,8	1,3	2,4	2,2	2,7	0,0	4,1

Outros: 51,9% NS/NR: 17,3%

Destacam-se: Paulo Brito e Sinval Paim (ambos com 1,8%), Lasier Martins, Pedro Ernesto Denardin e Adali Medeiros (todos com 1,7%), João Carlos Maciel (1,5%).

COMUNICADOR LOCAL DE TV

LASIER MARTINS	30,3	24,1	27,8	34,1	30,4	27,4	27,5	32,5
CRISTINA RANZOLIN	19,5	17,8	16,5	20,2	19,6	18,7	19,5	19,5
ALEXANDRE MOTTA	14,0	15,8	7,8	8,2	11,4	24,1	25,7	5,1
PAULO BRITO	4,5	3,2	3,0	4,3	5,8	1,7	3,3	5,4

Outros: 21,1% NS/NR: 10,6%

Destacam-se: Eloi Zorzetto (2,9%), Paulo Sant'ana (2,3%), Lisiane Sacks e Rodaika Daudt (ambas com 1,2%), Liliane Martins (RBS Erechim) (1,0%).

EMISSIONA DE RÁDIO AM

GAÚCHA	27,7	17,5	22,5	35,1	29,0	19,4	43,5	15,7
FARROUPILHA	13,8	13,8	11,7	8,2	11,8	22,4	28,6	2,6
GUAÍBA	4,8	4,3	2,9	7,2	4,5	4,0	6,8	3,4

Outros: 43,4% NS/NR: 10,3%

Destacam-se: Gazeta (Santa Cruz do Sul) (3,4%), Uirapuru (Passo Fundo) (3,0%), Cultura (2,8%), Independente (Lajeado) (2,5%) e Charrua (Uruguaiana) (2,0%).

EMISSIONA DE RÁDIO FM

ATLÂNTIDA	19,6	19,7	20,5	25,0	21,2	12,0	20,7	18,7
CIDADE	5,8	4,2	6,7	6,7	6,6	3,0	13,3	0,0
GAÚCHA	4,8	5,3	2,3	5,8	4,8	4,0	5,4	4,2
ALEGRIA	4,5	3,6	5,1	1,9	4,2	7,0	10,1	0,3
104	3,9	2,1	0,8	2,4	4,3	4,0	8,3	0,6
JOVEM PAN	3,8	3,0	3,6	4,8	3,9	2,7	7,4	1,0
ELDORADO	3,2	5,3	4,1	1,4	2,7	5,4	7,0	0,3

Outros: 50,7% NS/NR: 3,7%

Destacam-se: Líder (Espumoso) (2,8%), Viva (2,7%), Mais Nova (Caxias do Sul) (2,3%), Guaíba e Alfa (Pelotas) (ambas com 1,9%), Diário da Manhã (Passo Fundo) (1,7%) e Arauto (Vera Cruz) (1,5%).

TV POR ASSINATURA

CANAIS DA SKY	42,2	47,3	40,7	41,8	42,7	41,1	42,0	42,3
CANAIS DA NET	36,3	34,1	45,1	42,3	38,2	27,4	34,4	37,6

Outros: 12,7% NS/NR: 8,8%

Destacam-se: Claro (6,9%), Oi (2,3%) e GVT (2,1%).

JORNAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2013	2012	2011	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ZERO HORA	29,5	33,0	36,2	38,5	31,0	19,7	33,8	26,2
DIÁRIO GAÚCHO	17,7	13,3	14,3	11,5	17,3	22,7	33,7	5,6
CORREIO DO POVO	6,3	9,5	7,8	7,2	5,6	7,0	5,0	7,2
PIONEIRO	5,3	5,3	5,5	5,3	5,3	5,0	0,0	9,2

Outros: 39,7%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Diário Popular (Pelotas) (3,9%), Gazeta (Santa Cruz) e NH (ambos com 2,5%), Agora (Rio Grande) e Diário de Santa Maria (ambos com 2,3%), Jornal da Manhã (Ijuí) (2,0%), Vale do Sinos (São Leopoldo) e Diário de Canoas (ambos com 1,9%).

COLUNISTA DE JORNAL

PAULO SANT'ANA	43,8	33,4	41,8	40,9	48,9	34,1	45,6	42,5
DAVID COIMBRA	4,8	2,1	1,6	7,7	4,8	2,7	6,6	3,4
LASIER MARTINS	2,9	3,8	6,0	3,4	3,0	2,3	1,5	4,0
MARTHA MEDEIROS	2,3	1,6	1,5	2,9	2,6	1,0	4,1	0,9

Outros: 13,9%

NS/NR: 32,3%

Destaca-se: Sérgio Zambiasi (1,3%).

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	82,1	71,3	79,9	83,7	84,0	76,6	75,6	87,0
RECORD/GUAÍBA	9,9	11,9	6,8	8,7	7,8	15,7	15,5	5,7
SBT	2,7	7,3	6,6	1,9	2,7	3,0	3,9	1,8
PAMPA/REDETV	1,5	2,8	2,2	0,0	1,6	2,3	0,0	2,6
BANDEIRANTES	1,2	3,1	2,3	1,9	1,3	0,3	1,7	0,7

Outros: 1,5%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Cultura e TVE (ambas com 0,4%) e Ulbra TV (0,3%).

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	50,5	41,5	40,4	57,7	49,6	47,5	42,0	57,0
RBS NOTÍCIAS	14,3	16,1	15,3	12,5	14,9	14,0	11,0	16,7
BALANÇO GERAL	12,3	10,7	5,7	7,2	8,7	24,4	22,8	4,4
PATROLA	4,5	4,2	6,1	3,8	5,5	2,7	4,8	4,2

Outros: 16,6%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Jornal RBS (2,6%), RBS Esporte (2,0%), Tele Domingo (1,9%), Bom Dia Rio Grande (1,3%), e Galpão Crioulo (1,2%).

BLOG

PRETINHO BÁSICO	1,7	2,8	1,6	1,4	2,2	0,7	2,7	0,9
POTTER	0,5	-	-	0,5	0,4	0,7	0,8	0,3
FACEBOOK	0,4	0,3	0,4	0,0	0,6	0,3	0,4	0,4

Outros: 5,0%

NS/NR: 92,4%

(-) Não citados em 2011 e 2012

PORTAL DE INTERNET

GOOGLE	17,1	14,3	8,3	20,2	18,5	11,7	13,9	19,5
TERRA	14,8	13,4	20,7	21,2	15,4	9,0	13,0	16,3
UOL	7,5	7,3	9,4	9,6	8,5	3,7	7,4	7,6

Outros: 14,3%

NS/NR: 46,3%

Destacam-se: Facebook (1,8%), ClicRBS (1,5%) e Globo (1,3%).

O IRMÃO MAIS
NOVO VEM AÍ

Prestes a completar 50 anos, em 2014, a Zero Hora se renova a cada dia para manter o posto de **Jornal** mais lembrado pelos gaúchos. Uma das provas desse empenho é a campanha institucional “Tudo na Sua Mão”, que destaca a presença do veículo em plataformas que transcendem o papel-jornal. Hoje, além da página na internet, é possível ler a Zero Hora utilizando aplicativos em *tablets* ou aparelhos celulares. Ao mesmo tempo em que se lança ao mar das novas mídias, o jornal mantém a atenção com sua versão tradicional. O suplemento semanal *Donna*, por exemplo, ganhou em 2012 características de revista, com a valorização de fotografias e novo tipo de papel. São renovações assim que asseguram a Zero Hora a dianteira do Top of Mind desde a criação da pesquisa, em 1991. Mas a histórica posição de líder isolada já não existe mais. A diferença dos índices de lembrança de Zero Hora e do Diário Gaúcho, que em 2011 era de 21,9 pontos percentuais, caiu para 11,8 em dois anos. Com apenas 13 anos, a visibilidade do irmão mais novo tem crescido vertiginosamente. “Qualquer produto precisa de um tempo para que o mercado conheça, entenda e confie. Não somos mais uma aventura”, diz Alexandre Bach, editor-chefe do Diário Gaúcho.



As marcas que nunca perderam

Casos como os de Tintas Renner, Paulo Sant'Ana, Arroz Tio João e Unimed mostram os trunfos de grifes que não conhecem derrota no Top of Mind

Poucas marcas conseguem resistir ao assédio do tempo. Desde que foi lançado, em 1991, o Top of Mind já registrou inúmeros casos de marcas que ocuparam um grande espaço na memória do consumidor gaúcho – mas que, com o passar dos anos, acabaram caindo no esquecimento. Mas, como se pode ver na tabela da página ao lado, há ilustres exceções. Ali estão as “Invictas”, aquelas marcas que não conhecem derrota na pesquisa Top of Mind. Sempre que a sua categoria foi pesquisada, elas se classificaram em primeiríssimo lugar.

Há um grupo especial entre elas. É formado por 11 grifes que acumulam nada menos do que 23 vitórias porque tiveram sua categoria incluída na pesquisa desde a primeira edição do Top of Mind, em 1991. Basicamente, o que elas têm em comum é a capacidade de se manter atuais e relevantes para o público, renovando-se sem perder a identidade. Paulo Sant'Ana é um dos ícones deste elenco de grifes. Desde o primeiro Top of Mind, instalou-se no topo dos nomes mais lembrados na categoria **Colunista de Jornal**. “Sou mais conhecido que Coca-Cola”, exagera, em entrevista à revista Porto Alegre é Top, o homem que nos últimos 41 anos publicou mais de 18 mil colunas em Zero Hora. Lúcido, apaixonado, suave, contundente, mas sempre polêmico, dá polimento diário à marca que criou para si mesmo. “Eu tenho megalomania e gosto de tê-la. Sou o único megalomaniaco confesso do mundo. Todas as outras pessoas são megalomaniacas, mas o único confesso sou eu.” A julgar pelo seu



O colunista Paulo Sant'Ana: “Sou mais conhecido que Coca-Cola”

índice de lembrança, que pela primeira vez ultrapassou o patamar de 40%, a fórmula Sant'Ana segue imbatível.

A capacidade de aliar tradição com uma renovação constante é, também, o trunfo da Tintas Renner, que já acumula 23 vitórias consecutivas na categoria **Tintas**. “Nossa marca já tem 85 anos de história. De 2006 para 2007, passou a ser controlada por uma multinacional americana. Mesmo assim, em momento algum a Renner abriu mão da qualidade que a tornou conhecida”, sustenta Rodrigo Schepf, diretor de vendas e marketing da PPG, dona da marca na divisão arquitetônica.

Dois fatores sustentam a marca na lembrança dos gaúchos. Um deles é o fato de ela ter raízes no Rio Grande do Sul – embora seus produtos sejam vendidos em todos os Estados do Brasil. “A gente nunca abre mão da tradição aqui no Rio

Grande do Sul”, garante Schepf. Segundo ele, mesmo com abrangência nacional, a companhia destina 80% de seus projetos de marketing para o mercado gaúcho. O outro fator é a capacidade de oferecer novidades ao consumidor. Schepf destaca que o mercado de tintas está cada vez mais associado à moda – por isso, é essencial ter algo novo a oferecer. “Hoje, temos muitas variações de cores dentro de um mesmo ambiente. A cor se tornou uma inovação e nós seguimos essa tendência”, diz ele.

Entre as 11 marcas que colecionam 23 vitórias, há outro comunicador, além de Paulo Sant'Ana, que segue desfrutando de invencibilidade. É o radialista Sérgio Zambiasi. Mais lembrado na categoria **Comunicador de Rádio**, Zambiasi surfou na popularidade que adquiriu na mídia para empreender uma carreira política que culminou com um mandato de senador pelo

Rio Grande do Sul. Zambiasi e Sant'Ana formam, juntamente com Atlântida (**Emissora de Rádio FM**), Jornal do Almoço (**Programa Local de TV**), RBS TV (**Emissora de TV/Rede de Televisão**) e Zero Hora (**Jornal**), um bloco de grifes que amealhou 23 vitórias no Top of Mind e têm, em comum, o fato de pertencerem à órbita da RBS.

Tripé do sucesso - Não tem para ninguém: desde que a categoria **Plano de Saúde** estreou no Top of Mind, em 1993, só deu Unimed. São, ao todo, 20 anos consecutivos de invencibilidade para a cooperativa médica. Ela lidera o segundo bloco das marcas "Invictas" – aquelas que não estiveram presentes em todas as edições do Top, mas venceram sempre que sua categoria foi pesquisada.

Um dos destaques neste pelotão é o Tio João. Há 15 anos, a categoria **Arroz** é pesquisada, e há 15 anos o primeiro lugar é do Tio João. Controlada pela Josapar, de Pelotas, a marca ampara seu discurso em três pilares essenciais: qualidade, tradição e história. "É a base de todo o nosso trabalho, o tripé que sustenta as principais estratégias da nossa marca", resume Luiz Augusto Krause, diretor comercial da Josapar. Aos 91 anos, a companhia faz questão de se manter sempre a par das preferências do consumidor. Realiza pesquisas e não se furta de inovar para cobrir as lacunas mercadológicas que encontra. "Temos uma preocupação grande em acompanhar as novas tendências e oferecer uma linha de produtos que está sempre se renovando – e que ajuda a manter a marca Tio João em evidência com o passar dos anos", destaca Krause.

A Josapar não desenvolve uma estratégia de comunicação específica para o Rio Grande do Sul. "Mas é claro que, por estarmos aqui, a marca acaba se promovendo naturalmente", pondera Krause. Com 40 anos de existência, a marca Tio João hoje responde por mais de 70% da receita bruta anual da Josapar. Que ninguém se surpreenda se esse percentual crescer ainda mais no ano que vem.

AS INVICTAS DO TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSIONA DE RÁDIO FM	23
COCA-COLA	REFRIGERANTE	23
IPIRANGA	POSTO DE GASOLINA	23
ISABELA	BISCOITO	23
ISABELA	MASSAS	23
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	23
PANVEL	FARMÁCIA	23
PAULO SANT'ANA	COLUNISTA DE JORNAL	23
RBSTV	EMISSIONA DE TV	23
RENNER	TINTAS	23
SÉRGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	23
ZERO HORA	JORNAL	23
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	20
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	18
RENNER	LOJA DE ROUPAS	17
TIO JOÃO	ARROZ	15
TUMELERO	LOJA MAT. CONSTRUÇÃO	15
GM	MONTADORA	15
TRAMONTINA	TALHERES	15
NATU NOBILIS	UÍSCUE	15
PHILIPS	VÁRIOS*	15
PAQUETÁ	LOJA DE CALÇADOS	14
LOJAS COLOMBO	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	13
TERMOLAR	GARRAFA TÉRMICA	12
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	12
MERCÚRIO	TRANSPORTADORA	12
PIRELLI	PNEU	10
VOTORAN	CIMENTO	9
JORGE G. JOHANNPETER	EMPRESÁRIO GAÚCHO	9
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	9
RBS	EMPR. QUE INVESTE EM CULTURA	8
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	8
HONDA	MOTOCICLETA	8
NESTLÉ	CHOCOLATE	6

As marcas "Invictas" são todas aquelas que integram categorias pesquisadas no Top of Mind há pelo menos seis anos e que sempre obtiveram o primeiro lugar em seu segmento.

*Nas categorias **Aparelhos de Som, TV, DVD e Produto de Som e Imagem**



Apesar de sua estratégia de marca ser global, a Coca-Cola se permite abrir exceções para particularidades regionais

TOP OF MIND RS | ENSAIO

O valor de marca e a importância de ser Top

Construir marcas sólidas vai muito além de investir em marketing: é preciso ser sincero, respeitando e entendendo o consumidor

Por Eduardo Tomiya*

Costumo dizer que a busca pela mensuração dos ativos intangíveis tornou-se o Santo Graal da gestão de negócios neste início de século. Mas não sem uma explicação: o valor das empresas passou a conversar intimamente com aquilo que é mais difícil de ser mensurado. Não que os investimentos em plantas industriais, pontos de atendimento, lançamento de produtos e prestação de serviços diferenciados tenham perdido valor. Longe disso. O cerne da

questão é que elementos como o capital intelectual, o modelo de gestão e, obviamente, a força da marca se consolidaram como ativos fundamentais para que as organizações ofereçam ao mercado nada mais – nem menos – do que elas podem entregar.

A maioria das empresas que despontam no Top of Mind - RS já se deram conta de que a valorização conquistada por suas marcas faz uma enorme diferença na ponta – ou seja, nos seus índices de desempenho

diante de um mercado cada vez mais competitivo. Marcas que se destacam ocupam lugares muito especiais na mente dos consumidores – não é à toa que são as primeiras que vêm à cabeça da maioria das pessoas quando são questionadas por estudos de lembrança de marca, como este que AMANHÃ realiza em parceria com a Segmento Pesquisas.

Podemos dizer que as grifes vencedoras em suas respectivas categorias são “marcas fortes”, que souberam criar

o que chamamos de “valor de marca” – expressão comumente associada à relevância que o ativo tem para o acionista e ao quanto ele agrega à organização. Ao se configurar como um dos principais ingredientes no receituário básico para impulsionar bons resultados a uma companhia, a construção de uma marca forte acaba, inevitavelmente, tornando-a mais valiosa. É o caso, por exemplo, da Tramontina – quem não tem um produto da marca em sua casa? Ou, ainda, de Paquetá, Coca-Cola, Nestlé, Nike, Dell, RBS, Massey Ferguson, Ipiranga, Petrobras, Gerdau, Banrisul e muitas outras que aparecem liderando o Top of Mind. Todas essas marcas, cada qual com suas particularidades, são dignas de encabeçar o topo dos *rankings* em seus segmentos de atuação – e, obviamente, todas são reconhecidas como marcas fortes. A pergunta que nos fazemos é: de que maneira essas marcas foram construídas – e como elas chegaram às posições de destaque que ocupam hoje?

Propaganda não é tudo

Na BrandAnalytics, consideramos a necessidade de se fazer constantemente reflexões importantes. Muita gente poderia dizer por aí que determinadas marcas são Top of Mind porque tiveram campanhas de publicidade bastante agressivas. Na minha visão, não podemos nos ater às benesses da propaganda – ainda que ela exerça um papel importante nesse contexto. Estaríamos limitando nosso poder de reflexão se afirmássemos que as organizações que aqui estão só conquistaram posições de destaque por causa da comunicação. O ato de “tornar comum” – ou seja, comunicar – é fundamental para agregar valor a uma marca, mas não é suficiente para consolidá-la entre as mais fortes do mercado. É fundamental que as empresas consigam ir além da

comunicação explícita e tomem atitudes que evidenciem seus ideais e princípios estratégicos. É dessa maneira que os consumidores e demais públicos estarão cientes das vantagens competitivas que elas oferecem. O leque de benefícios que a empresa disponibiliza – claro, quando ela realmente os possui – deve envolver todos: desde os mais simples colaboradores até o rol de fornecedores, passando pelos acionistas. O reconhecimento do Top of Mind deve ser entendido como um prêmio não só à marca em questão, mas a toda a organização e seus *stakeholders*.

Olhando a lista dos destaques da pesquisa, nota-se que as marcas que ali aparecem são frutos de um processo de comunicação muito eficiente. Mas, certamente, também são resultado de uma proposta de valor muito forte, baseada em grande parte na identidade da organização. Isso as deixa com uma proposta clara, com uma entrega consistente e que, ao final, faz com que todo o processo seja eficiente. A marca não se resume à sua representação visual, mas também à imagem e à reputação que ela carrega.

O valor do vínculo regional

Toda e qualquer marca é uma espécie

de recipiente de valor intangível. Os processos, relações e iniciativas entabulados pela organização acabam tendo impacto na percepção que os consumidores têm da marca. Ainda que muitas sejam globais, como aquelas que puxam o *ranking* das mais lembradas pelos consumidores gaúchos, o desenvolvimento de campanhas e de ações que se relacionam diretamente com uma região tende a resultar em significativos ganhos de *mind share*. Diante dessa constatação, podemos citar exemplos como o da Coca-Cola, que sabe trabalhar de maneira exemplar a combinação entre o global e o local, um tipo de estratégia ao qual damos o nome de Glocal (Global + Local).

Patrocinadora do tradicional Carnaval de Parintins, no Amazonas, a Coca-Cola permite que seu histórico logotipo substitua o vermelho pelo azul. A exceção é explicada porque, durante o evento, há uma competição entre duas equipes rivais cujas cores principais são justamente o vermelho e o azul. Ao abrir mão de sua cor original para respeitar a localidade, estaria a Coca-Cola incorrendo em um erro? Acho que existe aí um ponto muito positivo, que é o de valorizar a cultura regional, sem pender para um



“
UM RECONHECIMENTO
COMO O TOP OF MIND
DEVE SER ENTENDIDO
COMO UM PRÊMIO
NÃO SÓ À MARCA
EM QUESTÃO, MAS A
TODA A ORGANIZAÇÃO,
O QUE INCLUI SEUS
STAKEHOLDERS
”

dos lados da disputa. Algo muito parecido já aconteceu inclusive em Porto Alegre, quando a marca de refrigerantes concordou com a solicitação do Grêmio e desistiu de utilizar o logo vermelho nas placas que adornariam o estádio Olímpico. Afinal, vermelho remete ao Internacional – por isso, no Beira-Rio, não há problema em manter a originalidade da marca mais famosa do mundo. Ainda falando em futebol, vale conferir a atual campanha da Coca-Cola sobre a Copa do Mundo. A impressão de quem assiste é que está diante de uma marca genuinamente nacional – muito mais brasileira do que tantas outras que realmente nasceram aqui.

Analisemos, ainda, o exemplo da Nestlé, uma marca que soube como poucas consolidar um fortíssimo vínculo com o Brasil, encontrando aqui o perfeito balanceamento entre o que é local e o que é global. Recentemente, a empresa ressuscitou o chocolate Lollo, um sucesso

de vendas cuja marca fora substituída em 1992 pelo Milkybar. Apesar de manter o mesmo sabor, o “novo” estava alinhado às estratégias globais da multinacional suíça. Com o relançamento do Lollo, a Nestlé aproveitou os vínculos estabelecidos com os brasileiros ao longo dos anos 1980 para adotar o *slogan* “Ele voltou” como mote de campanha.

O tipo de mensagem passada por empresas como Coca-Cola e Nestlé também pode valer para muitas de nossas multinacionais, como são os casos de Tramontina, Marcopolo, Gerdau e Petrobras. Recordo até hoje que a primeira ação desenvolvida pela Petrobras para o mercado argentino foi o patrocínio de algumas equipes de futebol do país, como o River Plate. Criar essa relação mais próxima com determinadas localidades tende a ser uma arma potente para muitas marcas globalizadas – especialmente quando elas pretendem ser percebidas e reconhecidas pela forma

com que lidam com as particularidades regionais.

Seguindo o líder

Marcas que expressam toda sua força em pesquisas como o Top of Mind geralmente são forjadas a partir de ideais pensados por um grande líder. Afinal, foi ele que, um dia, colocou na prática dos negócios seus próprios valores. É a partir daí que costuma se conceber uma cultura ou um jeito de ser que se reflete na organização e em sua identidade.

Entre as muitas empresas que chamam a atenção nos resultados do Top of Mind está o caso da Marcopolo. Não faz muito que terminei de ler *Marcopolo, Sua Viagem Começa aqui*, livro escrito por Paulo Bellini, presidente emérito da fabricante gaúcha de ônibus. Sediada em Caxias do Sul, a empresa é, hoje, uma das mais respeitadas multinacionais brasileiras, com operações nos maiores mercados do mundo. Foram os valores e princípios estabelecidos pelos líderes da corporação, hoje transformada em empresa de capital aberto, que fizeram com que ela chegasse ao patamar de líder global em seu segmento. Para isso, foi preciso desenvolver e cultivar altas doses de empreendedorismo entre seus milhares de colaboradores. Porque são eles que fazem o dia a dia da organização. Se perguntarmos a qualquer executivo da empresa qual é o segredo do sucesso dela, tenho certeza de que a marca – na posição de vaso depositário de valores e princípios – será considerada o ativo mais valioso.

Quem dá outro exemplo de como incutir valores de excelência à marca é a Paquetá. Não tenho dúvidas de que foram os princípios e a visão da empresa que a colocaram em destaque nos mercados em que atua. Cada produto comercializado nas lojas da rede, independentemente da marca que ele tenha, reflete uma proposta de valor muito forte. Quando estive em



Nestlé: apenas um entre vários exemplos de marcas que estabeleceram relações de vínculo com o consumidor

Sapiranga, onde está localizada a sede da Paquetá, pude ver uma estrutura digna de empresa de padrão mundial. Compreender que o ideal expresso pela identidade tem um enorme valor para a organização é uma condição premente. Mais importante ainda é fazer com que o acionista compreenda que esses princípios perenizam a empresa no longo prazo. Vejamos os casos das consultorias PwC e McKinsey: os fundadores das duas empresas – que levam seus nomes – hoje nem atuam mais no negócio, mas certamente cada colaborador guarda em si os valores e princípios defendidos por seus antigos líderes.

Muita gente me chama de “applemaníaco”. Na verdade, sou “stevejobsmaníaco”. A diferença é que, com a morte de Steve Jobs, não tenho tanta certeza de que a Apple conseguirá entregar o mesmo que entregava antes. Veja o que ocorreu com o GoogleMaps que estava no meu iPhone: ele sumiu. Em troca, apareceu uma inovação indigesta – os mapas da Apple, que são muito piores que os do GoogleMaps. A empresa começa a passar a impressão de que, se Steve Jobs estivesse vivo, isso não aconteceria. Nesse sentido, acho que a Microsoft talvez tenha acertado no processo de sucessão de Bill Gates, fazendo-o de maneira mais perene para o negócio. Daí a importância

Com a velocidade e o poder das redes sociais, até mesmo marcas bem intencionadas estão mais suscetíveis a crises de imagem



Com a morte de Steve Jobs, alguns “applemaníacos” já se questionam se a empresa será capaz de entregar produtos com a mesma qualidade de antes

de refletirmos sobre como é importante desenvolver os valores de marca do líder. Em alguns casos, por uma questão de ego, muitos CEOs preferem aparecer mais que as próprias marcas – o que é excelente para o ego e péssimo para os negócios.

Atenção às promessas

Hoje, com o marketing digital, os consumidores têm o poder de construir uma marca através de ideias e sugestões ao mesmo tempo em que podem destruí-la com um simples comentário no Facebook. Um caso recente de como as marcas estão suscetíveis a turbulências foi o acidente da British Petroleum no Golfo do México. Nos dias que sucederam o vazamento de óleo, diversas embarcações de ONGs atracaram nos arredores exigindo satisfações. Enquanto isso, a mídia e as redes sociais repercutiam o incidente sem parar. A consequência veio a reboque: até então posicionada como uma empresa que se destacava pelo forte apelo pró-meio ambiente, a BP viu seu valor de mercado despencar vertiginosamente. Portanto, muito cuidado com o que se promete, já que o consumidor está “armado” com ferramentas para lá de poderosas.

Sem medo de competir

Um dos pontos mais importantes da internacionalização de uma marca é sua exposição diante de um mercado competitivo. É preciso ter consciência de que os mercados protegidos no Brasil não serão protegidos para sempre. Nesse sentido, acho elogiável o ideal apregoado pela Apex-Brasil: sustentabilidade é preparar empresas e seus líderes para competir mundo afora, fazendo com que tenhamos padrões globais de entrega.

Medir é preciso

Um dos maiores desafios dos CMOs (Chief Marketing Officers) é a utilização de métricas para programas de *branding*. David Roth, da WPP, costuma dizer que o marketing deveria balancear criatividade com matemáticos. Ferramentas de Retorno sobre Investimento (ROI) devem ser cada vez mais utilizadas. É o velho ditado: “O que você mede você gerencia”. Por isso a importância de iniciativas como o Top of Mind de AMANHÃ, que traz uma métrica anual com grande impacto na gestão dos valores de muitas marcas.

*Eduardo Tomiya é diretor da Brand Analytics

Muito além do espaço na camisa

Às vésperas da Copa do Mundo, são poucos os clubes e marcas que exploram a fundo o potencial de visibilidade do futebol

No começo de abril, o Hamburgo foi até a Allianz Arena, em Munique, para disputar mais uma rodada do campeonato alemão. A partida seria disputada contra o poderoso Bayern – o mesmo que, há pouco tempo, aplicou uma surpreendente goleada de 4 x 0 sobre o Barcelona. Animados, dezenas de torcedores viajaram até Munique para acompanhar o jogo e dar apoio ao Hamburgo. Mas acabaram se decepcionando. Numa jornada infeliz, o Hamburgo fez vexame em campo e sofreu uma goleada de surreais 9 x 2.

O resultado foi ultrajante. Mas a reação dos jogadores do Hamburgo foi, no mínimo, admirável. Sentindo que deviam explicações, eles identificaram cada um dos torcedores que haviam gastado tempo e dinheiro para ir até Munique. Em contato com cada um deles, convidaram-nos para uma conversa e churrasco de confraternização – uma forma de reatar o vínculo e resgatar ao menos um pouco da confiança de seus seguidores.

A experiência pode ter sido pontual e espontânea. Há quem diga que foi uma imposição da própria diretoria do clube. Seja como for, a forma como o Hamburgo

lidou com a frustração do seu maior cliente, o torcedor, deixa lições importantes para quem tem a missão de pensar o marketing do futebol nestes tempos de Copa do Mundo. O Hamburgo mostrou que respeita seu torcedor. Mostrou, também, que não é preciso lançar mão de ações multimilionárias para estabelecer um bom relacionamento com o

consumidor. Às vezes, basta um pouco de planejamento, sensibilidade e, quem sabe, uma churrasqueira e alguns quilos de boa carne.

O consultor em gestão e marketing esportivo Amir Somoggi atenta para um aspecto importante: o fato de que o Hamburgo sabia exatamente quem eram os torcedores na Allianz Arena,



Gol decisivo: Banrisul tem sido o grande patrocinador da dupla Gre-Nal – são R\$ 15 milhões por ano a cada clube

no dia em que sofrera a goleada. “Eles sabiam quem estava presente e, então, puderam trabalhar esse relacionamento com os mais fanáticos.” No Brasil, diz ele, a situação é bem diferente. Muitas vezes, o torcedor – seja ele sócio ou não – é tratado com absoluto descaso. “O clube recebe a mensalidade do sócio, e pronto: o relacionamento geralmente acaba por aí”, ilustra Somoggi. Conhecer bem o torcedor e saber como ele se comporta são passos básicos na busca de um marketing mais eficiente nos clubes.

Fora do campo, o futebol brasileiro vive um momento decisivo. A proximidade da Copa do Mundo atrai as atenções de grandes patrocinadores. Ao mesmo tempo, a construção e modernização de estádios abre espaço para novas plataformas de negócios, agora focadas em serviços no dia de jogo (o chamado *match day*), aluguel de espaços privilegiados, publicidade estática e outras oportunidades. Mas poucos clubes estão preparados para explorar esse potencial. Ao contrário: o expressivo aumento na geração de receitas parece tê-los apanhado desprevenidos. Poucos são os que investem em planejamento de marketing e em ações duradouras.

Somoggi diz que há anos os clubes se posicionam como plataformas de comunicação, oferecendo espaços nas camisas e em placas de publicidade. Agora, é preciso adotar uma visão mais ampla, apresentando-se como uma plataforma de negócios. “Nós vivemos um *boom* de investimentos no futebol e uma das receitas mais importantes é aquela proveniente do marketing. Mas os clubes brasileiros se acostumaram a ter um ritmo estrutural muito ruim.”

Um dois sinais desse problema são os patrocínios isolados – aqueles em que o apoiador investe no clube por apenas uma ou duas temporadas. É um

modelo desgastado, que não gera resultados consistentes para o patrocinador e nem para o clube. E que deixa o Brasil à margem do gigantesco mercado de marketing esportivo. Hoje, os principais clubes brasileiros faturam cerca de US\$ 307 milhões com marketing e publicidade. Parece muito, mas é apenas 0,5% do total que o setor movimenta no mundo. A maior parte do dinheiro fica, evidentemente, na Europa, onde os clubes já conseguem atrair grandes marcas dispostas a investir em algo mais além de espaço na camisa. Em 2011, os clubes europeus faturaram nada menos do que US\$ 6 bilhões com essas marcas.

De qualquer maneira, o momento é positivo – especialmente quando se olha para o passado recente. Mesmo que os clubes ainda sejam carentes em planejamento, as receitas com marketing e publicidade estão aumentando – e já inspiram evoluções em termos de gestão. “Observamos uma melhora nos últimos quatro anos, e o marco foi a renovação do contrato de televisão. O volume de

faturamento envolvendo os clubes ficou maior e eles também passaram a buscar um nível de gestão mais elevado”, aponta Fernando Ferreira, diretor da Pluri Consultoria. Esse simples amadurecimento administrativo já foi suficiente para que os clubes se aproximassem mais de grandes empresas e potenciais patrocinadores. O próximo passo, diz Ferreira, é a contratação de executivos qualificados para os departamentos de marketing dos clubes. Hoje, grande parte dos dirigentes que atuam na área são conselheiros amadores – torcedores que chegaram lá por vias políticas, mesmo sem ter a formação necessária para tratar de marketing.

Diretor executivo de marketing do Inter, Jorge Avancini acredita que a profissionalização da gestão é um caminho sem volta para os clubes brasileiros. “O marketing integra todos os setores do clube. Hoje, deveria ter a mesma importância que o departamento de futebol. Não há mais espaço para colaboradores eventuais. Devemos trabalhar por metas, objetivos de receita e cresci-



Bola em jogo: proximidade da Copa do Mundo atrai cada vez mais patrocinadores para os clubes



mento estratégico”, defende. Segundo Avancini, a cada R\$ 1 investido nos clubes, as empresas recebem de volta entre R\$ 5 e R\$ 8 de retorno em mídia. “Em 2012, a marca do Inter teve visibilidade avaliada em R\$ 1 bilhão. É uma cadeia que gera retorno”, aponta.

Tradicionalmente, as receitas de um clube de futebol vêm de três fontes principais: o *match day*, que envolve a venda de ingressos, alimentação no estádio e outros serviços enquanto a bola está rolando; os direitos de transmissão do jogo; e as ações comerciais do clube, como patrocínios, licenciamentos e venda de mercadorias. No Brasil, a receita oriunda da transmissão televisiva é uma verdadeira galinha dos ovos de ouro – a única fonte que impede os clubes de fechar as portas. No *match day* e no campo das

ações comerciais, os clubes brasileiros ainda engatinham.

Mas a situação está mudando – cada vez mais, as fontes de receita se diversificam. “Nos últimos anos, nota-se um forte crescimento da participação das receitas com patrocínios e licenciamentos de marca e produtos, fato que evidencia a grande atratividade comercial que o futebol vem exercendo nas ações de marketing das empresas”, explica Beto Carvalho, diretor de marketing do Grêmio.

Entre o Timão e o Gre-Nal

Hoje, a grande referência brasileira em geração de receitas é o Corinthians. Os recentes títulos conquistados, a força política junto à CBF e o tamanho e fidelidade da torcida tornam o Timão quase imbatível em faturamento. Com dados

preliminares, Amir Somoggi projeta que o clube alvinegro encerrou 2012 com um faturamento de R\$ 320 milhões. Bem à frente de São Paulo (R\$ 260 milhões) e do Inter (R\$ 230 milhões) – os três primeiros do *ranking*.

“O Corinthians é um exemplo bem-sucedido de marketing pelo conjunto de ações desenvolvidas nos últimos anos”, aponta Ferreira, da Pluri Consultoria. Para ele, o processo começou depois de um fiasco comparável ao do Hamburgo, em Munique. Em 2011, o Corinthians buscava uma vaga na Libertadores da América. Para isso, precisaria apenas bater o Corporación Club Deportes Tolima, um clube sem maior expressão da Colômbia. O Timão entrou em campo com pecha de favorito e com um time muitas vezes mais caro

do que o do adversário. Mesmo assim, foi eliminado.

Em meio ao vexame e à revolta da torcida, o Corinthians lançou uma campanha que ressignificou a relação entre torcedor e clube. O conceito era perigoso: “O Corinthians não vive de títulos, vive de Corinthians”. Mas acabou fazendo sentido para a imensa nação corintiana, que sempre foi conhecida pela devoção com que trata o próprio time. “Essa ideia ultrapassou um limite importante do marketing, que é a questão do engajamento do torcedor durante uma ausência de disputas”, conta Ferreira. O clube paulista mobilizou o torcedor pela paixão – e

o torcedor correspondeu com o bolso: associou-se, comprou mais produtos licenciados e compareceu em grande número nos jogos seguintes. O final feliz viria no ano seguinte, com a conquista da Libertadores da América e do Mundial de Clubes no Japão, disputado contra o multimilionário Chelsea, da Inglaterra.

No Rio Grande do Sul, os clubes ainda não conseguiram estabelecer uma conexão tão única com o seu torcedor. Mesmo assim, o marketing da dupla Gre-Nal é visto como de primeira linha – principalmente devido à contratação de dirigentes especializados. O resultado é que, mesmo com torcidas muito

menores que o Corinthians, os dois grandes clubes gaúchos se destacam na obtenção de receitas, especialmente aquelas originadas de ações de marketing. O Inter, por exemplo, não tem nem um terço da torcida do Corinthians, mas ostenta o mesmo número de marcas licenciadas. Além disso, assim como o Grêmio, conta com o patrocínio do Banrisul – que destina R\$ 15 milhões por ano a cada clube. “A dupla Gre-Nal está em um estágio evoluído, mas este não é o padrão brasileiro. Em termos de marketing, é possível dizer que a maioria dos clubes continua na Era da Pedra Lascada”, avalia Amir Somoggi.

ALTO POTENCIAL FORA DO FUTEBOL

Não é só o futebol que sofre com a falta de profissionalismo nos departamentos de marketing. Também outras modalidades esportivas perecem diante da inabilidade de oferecer soluções atraentes para patrocinadores e parceiros. Mas há exceções. “O MMA, por exemplo, é um verdadeiro fenômeno, o que mostra que o esporte, quando é tratado como *business*, não deixa de ser esporte e ainda consegue se transformar em algo espetacular”, aponta Fernando Ferreira, da Pluri Consultoria. Com a aproximação da Copa do Mundo, diz ele, o futebol atrai a maior parte dos recursos disponíveis para marketing esportivo. Mas a situação tende a se reverter depois de 2014. “Quando a Copa do Mundo acabar, as empresas certamente vão virar na direção de outros esportes, devido à proximidade dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Será um grande desafio para o marketing do futebol.”

Tradicional investidora do esporte amador gaúcho, a Paquetá está atenta à expansão de novos esportes e eventos. A companhia não perde a oportunidade de investir em modalidades que demonstram ter potencial para se destacar no gosto dos consumidores gaúchos. “Nosso principal foco de investimento são os patrocínios de eventos, em especial as corridas, pois este é um mer-

cado que vem crescendo muito”, aponta Paulina Bacher, gerente de marketing da empresa. Ela acredita que, por meio do investimento em eventos esportivos, é possível se aproximar mais do público e incentivá-lo a praticar diferentes modalidades. Por isso, a Paquetá também está voltando seu investimento para a área de lutas, cujo crescimento vem se refletindo diretamente na venda de produtos específicos nas lojas, além de outros segmentos, como o ciclismo e o skate.

Trata-se de uma mudança estratégica. Durante muito tempo, a empresa investiu na Copa Paquetá – um tradicional torneio de futebol amador. Hoje, conta com dois outros grandes eventos. O Estudantil Paquetá Esportes é um campeonato intercolegial que acontece há dez anos e tem a participação de mais de 4 mil atletas – o objetivo é estimular a prática esportiva dos estudantes. Já a Maratona de Revezamento Paquetá Esportes/Asics, realizada há nove anos, é a primeira da modalidade no sul do Brasil. “São ações criadas internamente, visando a atender a algum tipo de público que estava carente de eventos dessa natureza”, revela Paulina.

Mas nem tudo é vantagem. Segundo Paulina, o custo das ações de marketing esportivo geralmente é elevado – o que, muitas vezes, inviabiliza algumas iniciativas.



A referência brasileira: marketing afiado tornou o Corinthians a grande potência do futebol no país

Jogando avançado

Jorge Avancini, do marketing colorado, reconhece que o clube se tornou referência no cenário brasileiro de marketing. E garante que os resultados estão vindo. “Hoje, o Internacional pode se apresentar para as empresas como um clube moderno, que é vanguarda de gestão”, avalia. Além dos títulos conquistados na última década, que aumentaram a exposição da marca colorada, o clube também foi o primeiro do país a permitir que o sócio escolhesse o presidente do clube, além de ser o primeiro a atingir 100 mil associados no Brasil – o segundo foi o Corinthians.

A receita do Grêmio para impulsionar seu marketing é ancorar ações mercadológicas na ativação emocional. O tricolor quer privilegiar o relacionamento e envolvimento com a torcida, além de apelar para uma abordagem que estabeleça uma noção de valor junto ao seu público. “É o binômio ‘paixão e recompensa’. Sob essa linha estratégica de atuação, esta-

mos concebendo iniciativas que se tornem referências criativas de atratividade do sócio, do fã e do simpatizante”, aponta Beto Carvalho, do marketing tricolor.

Um caso sempre lembrado como referência é o do Santos. Trata-se, afinal, do primeiro clube brasileiro que conseguiu aliar de forma bem-sucedida os interesses do departamento de futebol com os de marketing. Esse esforço se traduz no cuidado e valorização de jovens talentos – que geram receitas para o clube e ainda mobilizam o torcedor. “Tanto no caso de Neymar quanto no de outros jogadores, há uma preocupação com a imagem dos garotos. O Santos adquiriu a fama de criador de fenômenos. Então o clube trabalha essa imagem desde cedo. Se for um novo Neymar, ótimo. Se não for, pelo menos serão vendidos mais caro”, aponta Ferreira, da Pluri. O maior benefício é a manutenção de um espetáculo em alto nível. O jogador Neymar, por exemplo, é constantemente assediado pelos

grandes clubes europeus. Entretanto, graças a uma rede de patrocinadores, o Santos tem conseguido mantê-lo no Brasil, para deleite dos fãs.

Os avanços tendem a cobrir uma lacuna histórica no marketing esportivo. Graças à falta de qualificação dos clubes, a maior parte das ações nesse campo vem dos próprios patrocinadores. Recentemente, a Ambev lançou uma campanha convocando o torcedor a se associar ao seu clube do coração. “É o exemplo mais bem-sucedido de chegar ao torcedor e dizer ‘estamos juntos!’, quase como uma CBF paralela. A empresa aproveitou esse vácuo deixado pelos clubes”, avalia Ferreira.

Presente em todo o mundo, a Nike é outra marca que vem cravando suas chuteiras no mercado esportivo brasileiro. Além de vincular sua imagem a atletas renomados, a empresa usa intensamente as redes sociais para travar um diálogo constante com o público.

“A gente conversa com o consumidor o tempo inteiro. Não é só na compra, mas também no pós-venda”, aponta Mario Andrada, diretor de comunicação da Nike Brasil. O resultado é indiscutível. No Facebook, mais de 3,7 milhões de pessoas “curtem” a página “Nike Futebol”. No Top of Mind deste ano, a Nike é a marca mais lembrada pelos gaúchos em duas categorias – **Tênis**, com 50,7% das citações, e **Calçados**, com 19,2%.

Uma das estratégias da marca é atuar na base da sutileza. A Nike não força a venda de seus produtos – em vez disso, prefere proporcionar ao consumidor um vínculo com ídolos do esporte. Neymar, por exemplo, não é tratado como garoto-propaganda, mas como “garoto inspirador”. “Existe o elemento do atleta. O público não tem uma identificação com a Nike, mas com Neymar, Tiger Woods, Federer. A gente não divulga publicidade do Tiger Woods dizendo ‘comprem Nike’, a gente vê ele usando. A associação não é impositiva, é dialogada”, explica Andrada.

Casa nova, costumes antigos

Com a proximidade da Copa do Mundo, muitos estádios estão sendo construídos e reformados no país – até o



final deste ano, tanto o Grêmio quanto o Inter jogarão em casas novas. O desafio será manter os estádios cheios depois que a Copa terminar. No Brasil, o torcedor ainda está longe de ser tratado como consumidor. O fato pode ser comprovado na experiência do *match day* – que, geralmente, é ruim. “Nas recentes inaugurações de arenas, nós percebemos que somos muito fracos nisso. Os europeus já convivem com a experiência do *match day* há cerca de 20 anos. No Brasil, é o contrário. O torcedor que vai ao estádio muitas vezes não volta, já que é maltrat-

“

OS EUROPEUS CONVIVEM COM A EXPERIÊNCIA DO MATCH DAY HÁ CERCA DE 20 ANOS. NO BRASIL, O TORCEDOR QUE VAI AO ESTÁDIO MUITAS VEZES NÃO VOLTA MAIS, JÁ QUE É MALTRATADO

”

Fernando Ferreira, diretor da Pluri Consultoria

ado”, avalia Fernando Ferreira.

A proximidade da Copa do Mundo e da Olimpíada é encarada como oportunidade única para injetar ânimo na administração esportiva dos estádios e arenas. Primeiro, porque os eventos atraem investimentos; segundo, porque forçam os clubes a adquirir conhecimento para encarar o futebol não mais como uma aventura passional, mas como um serviço de qualidade.

Para cumprir esse ideal, muitos clubes estão repassando a administração de seus novos estádios para as construtoras.

TRAMONTINA: FUTSAL E RELACIONAMENTO

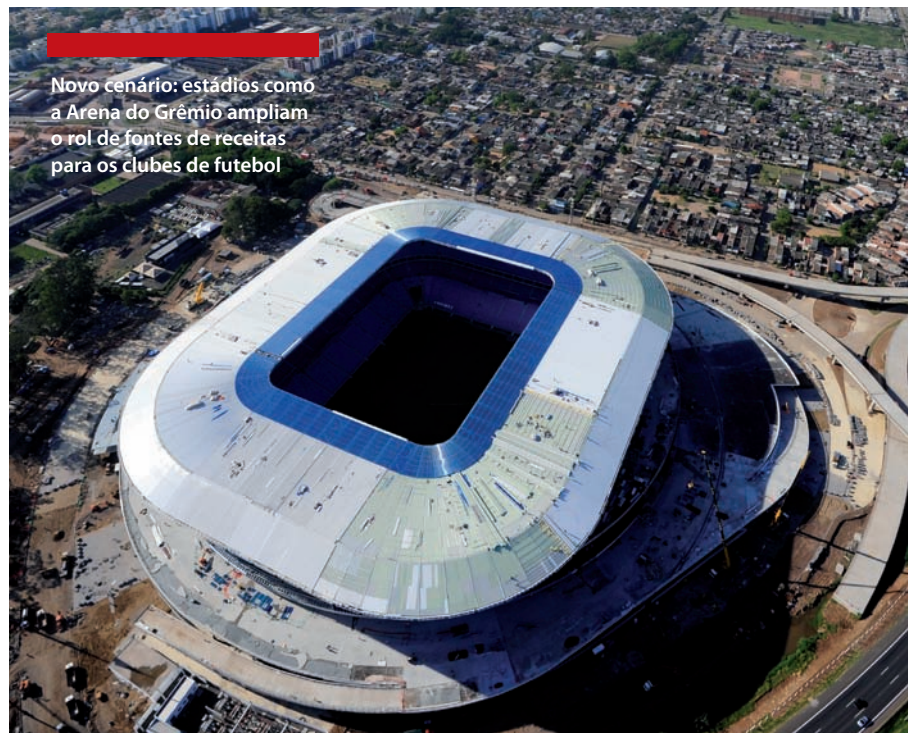
Uma das marcas que melhor exploram o potencial do futebol-mídia é a Tramontina. Mas, para a companhia de Carlos Barbosa, o mundo da bola é mais do que uma forma de obter visibilidade – é, também, um meio de posicionar sua marca e estabelecer um relacionamento amigável com diferentes comunidades. “Patrocinar atividades esportivas é uma forma de mostrar que nossa marca está integrada a esse movimento. O consumidor percebe e dá retorno. As marcas que apoiam o esporte e também a cultura são sempre muito prestigiadas pelos consumidores”, explica a Tramontina, por meio de sua assessoria de imprensa.

Um dos contratos da empresa é com a ACBF, o mais popular time de futsal da serra gaúcha. A parceria vem

desde a fundação da ACBF, há 37 anos. Como a maioria das unidades fabris da empresa está localizada na serra, os funcionários e familiares têm uma relação muito próxima com o time. “Patrocinar a equipe do coração deles gera um maior envolvimento com a empresa. Em Carlos Barbosa, a ACBF une muito a comunidade, os torcedores e seus familiares.”

Além de voltar os holofotes para a própria comunidade, a Tramontina também leva sua marca para as camisas de Grêmio e Inter. E vai além: como parte da sua estratégia de internacionalização de marca, a empresa também patrocina clubes da Argentina (River Plate), Uruguai (Peñarol e Nacional), Bolívia (Bolívar e Blooming) e Paraguai (Cerro Porteño). É certeza de gol.

Mas elas nem sempre têm a experiência e o conhecimento necessários para gerir grandes eventos esportivos e contratos de patrocínio. A falta de preparo ficou evidente já nos jogos de estreia de alguns estádios, como o Mineirão, em Belo Horizonte, o Castelão, em Fortaleza, e a Arena do Grêmio, em Porto Alegre. Todos eles apresentaram problemas. Na Arena, durante a partida inaugural contra o Hamburgo, o gramado não apresentava condições de jogo e vários banheiros estavam fechados, interditados ou sem água. Já no Mineirão, os problemas foram ainda mais numerosos. Houve confusão no acesso às arquibancadas, demora na liberação de filas, falta de vagas de estacionamento, banheiros interditados e bares fechados. Alguns torcedores mineiros chegaram a entrar na Justiça para pedir reparação. Mas o juiz Sérgio Castro da Cunha Peixoto, do Juizado Especial Cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, considerou improcedente o pedido de indenização por danos morais e ainda afirmou, na liminar, que “ninguém frequenta um estádio de futebol em busca de alimentação ou conforto, mas da emoção de presenciar ao vivo e junto a inúmeros outros torcedores a partida



Novo cenário: estádios como a Arena do Grêmio ampliam o rol de fontes de receitas para os clubes de futebol

do time de futebol da sua preferência”. Ou seja: se quer conforto, o torcedor que fique em casa.

E é justamente isso que vem acontecendo na prática. Um estudo da Pluri Consultoria mostra que, em 2012, a média de público nos estádios brasileiros ficou em 4,5 mil torcedores. O preço dos ingressos, a violência e a falta de

qualidade dos serviços estão entre os principais fatores de afastamento. “O torcedor está perdendo o hábito de ir ao jogo e não há nenhuma perspectiva de que a presença vá aumentar no futuro. Há uma oferta muito grande de partidas, umas 70 por ano, e muitas delas são ruins”, analisa Ferreira. Segundo o consultor da Pluri, a maioria dos jogos tem cerca de mil pessoas – a média só não é menor porque, quando há uma partida decisiva, o público volta a lotar a arquibancada.

Mesmo assim, o Brasil está à margem. Dos 100 clubes que mais levaram torcedores ao estádio em 2012, 78 eram europeus. Só a Alemanha emplacou 22 times – entre eles, o líder do ranking, o Borussia Dortmund, que leva 80,6 mil torcedores por jogo. Apenas três clubes brasileiros aparecem na lista: Santa Cruz (39º, com 36,9 mil torcedores por jogo), Corinthians (65º, com 29,4 mil) e Bahia (100º, com 22,7 mil). Pelo visto, ainda vai demorar para que os clubes brasileiros viam esse jogo.



“

O MARKETING INTEGRA TODOS OS SETORES DO CLUBE – DEVERIA TER A MESMA IMPORTÂNCIA QUE O DEPARTAMENTO DE FUTEBOL. NÃO HÁ MAIS ESPAÇO PARA COLABORADORES EVENTUAIS

”

Jorge Avancini, diretor executivo de marketing do Inter



Fachada nova: Itaú é a marca de *private banking* mais lembrada pelos executivos gaúchos

Não basta fazer propaganda

Construir uma marca corporativa é um processo complexo que exige paciência e uma grande capacidade de “contar histórias”

O especialista em marketing Elói Zanetti costuma dizer que construir uma boa marca corporativa é fácil; difícil, mesmo, é sustentá-la ao longo do tempo. Ou, como prefere Zanetti, defendê-la. Afinal, marcas corporativas estão sempre em perigo. Atendimento ruim, produtos com defeito, funcionários eventualmente desmotivados, erros no relacionamento com fornecedores – qualquer coisa pode colocar em risco a reputação de uma empresa e a força de sua marca corporativa. “Quando trabalhei no Grupo Boticário, eu brincava que eu era o general Custer diante dos apaches, que vinham de todos os lados”, diverte-se Zanetti. “Quem deseja construir uma

boa marca corporativa precisa saber disso: antes de tudo, é preciso jogar na defensiva”, diz.

Jogar na defensiva, no caso, significa estar sempre atento às potenciais ameaças à marca. Com frequência, os responsáveis por estabelecer as estratégias de *branding* de grandes grifes corporativas fazem questão de monitorar tudo que podem – da qualidade percebida pelo cliente ao valor estimado desse ativo intangível. Assim, têm tempo de escolher as melhores defesas ao primeiro sinal de perigo. “Não se pode deixar a marca envelhecer. Quando uma marca cristaliza e chega à velhice, aí se vê que ela ficou velha ao longo do tempo, e não de uma hora

para a outra. Mas aí já é tarde demais para reagir. A ação tem de ser sempre preventiva”, defende Zanetti.

Há inúmeras práticas que permitem à empresa manter guarda contra as ameaças à marca. O importante é que a empresa não pare de evoluir. Eventos, inovações, ações de marketing e relacionamento, comunicação – é preciso sempre alimentar e renovar a essência da marca corporativa. Ao longo do tempo, essas e outras iniciativas formam uma espécie de história. “Toda marca conta uma história, ou várias histórias. Conta através da comunicação, pelo desenvolvimento de novos produtos e serviços ou por eventos que ajudem a rejuvenescer a imagem

da empresa. As pessoas compram essas histórias”, teoriza Zanetti, que também é colunista de AMANHÃ.

De certa forma, as empresas que contam as melhores histórias são aquelas que despontam no Top Executivo. Já tradicional no Top of Mind, o estudo mostra quais são as grifes que fazem a cabeça de um público altamente cobigado: os presidentes, vice-presidentes e diretores das maiores empresas do Rio Grande do Sul – conforme a classificação do *ranking* Grandes & Líderes, produzido por AMANHÃ em parceria com a PwC. Neste ano, foram exatamente 100 entrevistados entre os dias 4 de fevereiro e 15 de março. Na apuração, a Segmento utilizou o mesmo método que aplica no Top of Mind tradicional: um questionário diante do qual o entrevistado mencionava a primeira marca de que lembrava ao pensar em determinada categoria de um determinado produto ou serviço.

As marcas que despontam nos *rankings*, muitas vezes, representam produtos de luxo – como é o caso de Mercedes-Benz, campeã na categoria **Carro de Luxo**; Sheraton, vencedora em **Rede de Hotéis Executivos**; e Moët Chandon, o grande destaque no item **Espumante** (embora seja um champanhe). Mas se engana quem pensa que os executivos gaúchos só dão atenção ao mercado de luxo. Marcas populares, mas que oferecem boa qualidade, atendimento diferenciado ou serviços eficientes também tendem a se destacar nesse segmento. É o que ocorre, por exemplo, com a Lojas Renner, vencedora da categoria **Loja de Roupas**; e com o Itaú, que desponta como líder no item **Private Banking**.

Em comum, todas elas contam boas histórias, como diz Zanetti. E não necessariamente o fazem por meio de canais tradicionais de comunicação. A Federação de Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul

(Fiergs) é um exemplo. A entidade conta com uma equipe numerosa e qualificada para gerenciar a área de comunicação. Mas a força de sua marca, campeã na categoria **Entidade Empresarial**, depende também de uma série de outros atributos, argumenta o presidente Heitor José Müller. “No fundo, a marca Fiergs foi construída no decorrer dos últimos 70 anos, por meio do trabalho das diversas diretorias que passaram por aqui, sempre com empresários de renome e muita experiência. É uma longa história que envolve muitas pessoas”, sustenta.

Müller lembra que a Fiergs não é uma entidade única. Na verdade, ela representa um sistema que engloba também outras entidades com funções específicas, como o Senai (focado na formação de mão de obra para a indústria), o Sesi (bem-estar dos funcionários e seus familiares) e o Iel (que atua na formação de talentos e desenvolvimento de novos líderes empresariais). Esse conjunto faz com que o Sistema Fiergs esteja presente no dia a dia de milhares de empresários e seus funcionários, exercendo diferentes papéis que agregam valor à economia do Estado. “No fundo, a marca Fiergs é sinônimo de educação. Damos muito estímulo à inovação e posicionamos a entidade como um protagonista do desenvolvimento e do progresso do Rio Grande do Sul”, entende Müller.

Roupa nova

Mudar de roupagens, às vezes, é o melhor caminho para se manter em alta no mercado corporativo. Essa é a convicção por trás da recente reestruturação da PricewaterhouseCoopers, rede global de consultores independentes com forte nome na prestação de serviços de auditoria, e que já tem quase um século de presença no Brasil. Na última década, a rede começou diversificar o número de serviços prestados: agora, também



Longo processo: transformar PricewaterhouseCoopers em PwC não é tão simples quanto possa parecer

atua como consultoria de gestão na área de planejamento estratégico, gestão de pessoas, investimentos e até de fusões e aquisições. Não tardou muito para que a tradicional firma de auditorias ganhasse nome também nesse novo segmento – tanto é que, no Top Executivo deste ano, a marca conquistou o primeiro lugar no *ranking* de **Consultoria de Gestão**. No topo do pódio, a PricewaterhouseCoopers conta com 14,7% de lembranças – mais que o dobro da segunda colocada, a Dom Cabral, que ficou com 6%. Todos os demais colocados ficaram com um índice igual: 3% de lembranças.

Já em 2010, a empresa notou que era preciso mudar a identidade da marca para expressar essa face nova e mais diversificada. E a mudança começou exatamente pelo traço mais notório de qualquer marca: o nome. Agora, o logotipo da rede ostenta apenas as letras PwC. “PriceWaterhouseCoopers era um nome muito extenso, difícil de pronunciar e de compreender. Tanto que muitas pessoas se referiam à empresa apenas como ‘Price’. Nossa ideia, então, foi simplificar as coisas, dando mais leveza e modernidade à marca. Além disso, deixamos o logotipo com cores mais alegres, valorizando-o”, conta Carlos Biedermann, sócio da PwC.

Para ele, o serviço de assessoria empresarial exige uma postura mais dinâmica e menos severa do que a imagem que a marca transmitia anteriormente. “Quando se fala em auditoria, logo se pensa em uma empresa dura, austera, formada por pessoas de terno, gravata e pasta escura. Contudo, mesmo sendo uma empresa quase centenária, queremos manter a marca jovem e renovada. Afinal de contas, a ampliação da linha de atuação implica também uma modificação em nosso perfil”, explica. O novo logotipo – fruto de uma ampla pesquisa de mercado entre clientes e sócios – foi projetado para se amoldar melhor às novas mídias digitais.



E basta digitar “PwC” para compreender que, nesse sentido, a mudança foi mais do que apropriada.

Alterações tão profundas, contudo, podem levar um tempo para serem assimiladas – e o fato é que muita gente continua se referindo à empresa como Price. “A nova marca está em processo de consolidação. A expressão Price ainda deve perdurar um pouco, e vai levar alguns anos para que o senso comum comece a usar apenas PwC”, admite Biedermann.

O antigo apelido pode demorar para ser esquecido, mas é certo que a nova postura já está rendendo resultados bem vistosos. “No ano passado, pela primeira vez faturamos mais com consultoria do que com auditoria – embora isso tenha acontecido no Brasil como um todo, e não na região sul em particular”, explica Biedermann. “O próprio *ranking* de AMANHÃ explicita esse reconhecimento à PwC como consultoria de gestão. Estamos no caminho certo”, celebra ele.

O “CONCORRÊNCIA KILLER”

Houve um tempo em que os *trendsetters* viam o mercado de *smartphones* dividido em duas alas básicas: de um lado, os usuários do Blackberry, marca da canadense RIM focada em produtividade e funcionalidade – ideal para uso profissional; de outro, os usuários do iPhone, o revolucionário aparelho da Apple focado em entretenimento e conteúdo – ideal para usos criativos. Hoje, no entanto, a divisão parece ter perdido o sentido diante da força que adquiriu o iPhone. Com uma interface dinâmica e intuitiva, o aparelho da Apple compensa com folga os atributos de produtividade da concorrência, a tal ponto que a própria RIM começou a lançar modelos inspirados no padrão da Apple – sem botões e com comandos *multitouch*.

Os apelos são tão irresistíveis que se duzem até mesmo aqueles que, em tese, são o público prioritário da RIM. Ao todo, 33% dos executivos gaúchos se lembram do iPhone quando pensam em uma marca de **Smartphone**. E, em segundo lugar, com 28% das citações, aparece a própria Apple. O Blackberry desponta somente na terceira posição, com 13% das menções.

Um dos fatores que fortalecem o iPhone

e a Apple no segmento executivo é o legado de Steve Jobs. O empresário revolucionou a indústria de entretenimento digital com a criação do iTunes, a loja virtual que oferece músicas, filmes, *podcasts* e outros conteúdos de forma exclusiva para os usuários dos produtos da Apple – entre eles, o iPhone. Falecido em outubro de 2011, Jobs se tornou um ícone de empreendedorismo e pensamento inovador e, ainda hoje, é lembrado como caso de referência em livros, palestras e treinamentos voltados para o segmento executivo. Sua biografia mais recente, escrita por Walter Isaacson, foi o livro mais vendido pela Amazon em 2011.

Mesmo com todas essas forças, a Apple não tem vida fácil. Desde a morte de Jobs, crescem os rumores de que a companhia perdeu sua capacidade de surpreender o mercado e lançar produtos de qualidade irretocável. Além disso, lideradas pela Samsung, as marcas concorrentes vêm inundando o mercado com modelos que prometem ser o verdadeiro “iPhone killer”. Em 2012, o iPhone perdeu o posto de *smartphone* mais vendido dos Estados Unidos para o Galaxy S3, da Samsung.



Brilho ameaçado: depois de revolucionar o mercado, Apple sofre com os ataques dos “iPhone killers”

SMARTPHONE	2013	2012
IPHONE	33,0	13,3
APPLE	28,0	30,7
BLACKBERRY	13,0	18,7
SAMSUNG	11,0	5,3
Outros: 6,0% NS/NR: 9,0% Destaca-se: Nokia (6,0%).		

CONSULTORIA DE GESTÃO	2013	2012
PRICEWATERHOUSECOOPERS	14,0	14,7
FUNDAÇÃO DOM CABRAL	6,0	1,3
BAIN & COMPANY	3,0	-
FALCONI	3,0	2,7
FGV	3,0	5,3
INDG	3,0	4,0
KPMG	3,0	-
Outros: 28,0% NS/NR: 37,0% Destacam-se: Maurênio Stortti Consultoria e Mckinsey & Company (ambas com 2,0%). (-) Marca não citada em 2012.		

ENTIDADE EMPRESARIAL	2013	2012
FIERGS	53,0	*
GERDAU	7,0	*
FEDERASUL	5,0	*
Outros: 32,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: Câmara de Ind. e Com. de Caxias do Sul, Fecomércio, Stihl, CDL, Amcham e ADVB (todas com 2,0%). * Categoria não pesquisada em 2012.		

ENSINO TÉCNICO	2013	2012
SENAI	33,0	*
SESI	7,0	*
LIBERATO SALZANO	6,0	*
Outros: 44,0% NS/NR: 10,0% Destacam-se: Sebrae, Senac e Parobé (todas com 4,0%), UFRGS, Sesc, Fundação Pão dos Pobres, FGV e ESPM (todas com 2,0%). * Categoria não pesquisada em 2012.		

MBA	2013	2012
FGV	55,0	56,0
ESPM	9,0	5,3
FUNDAÇÃO DOM CABRAL	6,0	1,3
Outros: 21,0% NS/NR: 9,0% Destacam-se: UFRGS (5,0%), Harvard (4,0%), PUC (3,0%) e Unisinos (2,0%).		

AVIAÇÃO EXECUTIVA	2013	2012
TAM	51,0	45,3
LÍDER	10,0	3,0
VARIG	7,0	2,7
AZUL	6,0	13,3
Outros: 16,0% NS/NR: 10,0% Destacam-se: Gol (4,0%) e Lufthansa (3,0%).		

ESPUMANTE	2013	2012
MOËT CHANDON	29,0	10,7
SALTON	20,0	30,7
VALDUGA	7,0	4,0

Outros: 32,0% NS/NR: 12,0%
Destacam-se: Aurora, Miolo e Perini (todas com 5,0%), Freixenet (3,0%), Cave Geisse e Veuve Clicquot (todas com 2,0%).

TABLET	2013	2012
IPAD	39,0	30,7
APPLE	35,0	45,3
SAMSUNG	10,0	5,3

Outros: 5,0% NS/NR: 11,0%
Destacam-se: Dell, Nokia, Sony, Panasonic e HP (todas com 1,0%).

NOTEBOOK	2013	2012
DELL	47,0	38,7
APPLE	26,0	20,0
HP	9,0	21,3

Outros: 16,0% NS/NR: 2,0%
Destacam-se: Sony (6,0%), Acer (3,0%) e Samsung (2,0%).

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2013	2012
SHERATON	22,0	14,7
IBIS	15,0	13,3
INTERCITY	12,0	5,3
ACCOR	8,0	12,0
PLAZA	6,0	10,7

Outros: 32,0% NS/NR: 5,0%
Destacam-se: Blue Tree e Mercure (ambas com 5,0%), Deville (3,0%), Bourbon, Holiday Inn, Melia e Quality (todas com 2,0%).

CARRO DE LUXO	2013	2012
MERCEDES-BENZ	37,0	38,6
BMW	16,0	10,7
AUDI	15,0	2,7
HYUNDAI	5,0	10,7

Outros: 24,0% NS/NR: 3,0%
Destacam-se: Jaguar, Volvo e Land Rover (todas com 3,0%), Ferrari, Porsche e Toyota (todas com 2,0%).

PRIVATE BANKING	2013	2012
ITAÚ	28,0	22,7
BRADESCO	17,0	18,7
HSBC	8,0	12,0
SANTANDER	8,0	5,3

Outros: 25,0% NS/NR: 14,0%
Destacam-se: Banco do Brasil e Citibank (ambas com 7,0%), Morgan (3,0%), Banrisul e Pactual (todas com 2,0%).



Celebração: Chandon prevê lançamento de alto estilo para marcar os 40 anos da marca no Brasil, em 2013

NOVAS RAZÕES PARA BRINDAR

Os executivos da Chandon têm sempre bons motivos para abrir um espumante e celebrar as conquistas da marca. Surgida em outubro de 1973, em Garibaldi, pela associação da Moët & Chandon da França, a Cinzano internacional, e do Grupo Brasileiro Monteiro Aranha, do Rio de Janeiro – a companhia é a referência mais chique em produção de vinhos naturais e espumantes no Brasil. Este ano, contudo, há uma razão a mais para brindar. Desde 2011, a marca estava em segundo lugar no *ranking* do Top Executivo – o ouro, por dois anos consecutivos, foi para a Salton. Agora, a Chandon ultrapassou sua colega de Bento Gonçalves, passando de 10,7% para 29% no percentual de lembranças.

Para Danilo Cavagni, diretor de relações corporativas da Moët Hennessy do Brasil, a disparada demonstra o poder simbólico da casa matriz francesa. Fundada em 1743, a Moët & Chandon fundiu-se com o fabricante de conhaques Hennessy, em 1971, e com a Louis Vuitton, em 1987, transformando-se na LVMH – o maior grupo de artigos de luxo no

mundo. “O DNA herdado da casa matriz é um grande atributo que transmite credibilidade e confiança, fazendo que o público-alvo reconheça a marca como um símbolo entre os vinhos espumantes de qualidade”, avalia Cavagni. Para ele, os executivos são pessoas de cultura apurada e conhecimentos nas mais variadas áreas de atividade, atentos e sedentos por tudo que de melhor aparece.

Cavagni também aponta o trabalho de conquista de mercado feito especificamente pela marca brasileira. “Na França, o nome reconhecido é Moët. Nas filiais, no exterior, a marca desenvolvida foi Chandon. Essencialmente, o que ocorreu foi um trabalho de construção em longo prazo, com participação em eventos sociais exclusivos – desde campeonatos de hipismo até eventos de moda, estilo, cultura e gastronomia.” Em 2013, Cavagni adianta que o aniversário de 40 anos da marca no Brasil será comemorado em grande estilo. “Vamos lançar uma edição comemorativa e limitada do Chandon Réserve Brut, que virá com uma roupagem especial para os nossos consumidores”, revela.



Diferenciação: serviço qualificado também dá alta renda à Lojas Renner

O DOM DE ENCANTAR COM REFINAMENTO

Encantamento. Essa é uma das palavras de ordem invocadas pela Lojas Renner para conquistar um lugar ao sol na mente dos consumidores. “Hoje, temos um percentual de 96% de satisfação do público, o que é bastante raro. Mas nossa busca constante não é apenas por satisfazer o cliente, mas encantá-lo”, afirma Luciane Franciscione, gerente-geral de marketing da empresa. E o que mais chama a atenção na estratégia de encantamento da marca é que ela funciona sobre várias fatias do público com idêntica eficácia – não por acaso, a Renner foi a mais lembrada na categoria **Loja de Roupas** do Top Executivo. Com um índice de lembranças de 33%, ela bateu a Homem Moda Atual (com 13%) e a Brookfield (com 10%). “Na média, nossos concorrentes ficam mais focados nas classes B e C. Já a Renner se posiciona nas classes A2, B e C1”, explica Luciane.

A marca também oferece alguns atributos exclusivos – por exemplo, é a única no segmento que tem uma perfumaria com marcas internacionais. “Certamente, as esposas de muitos empresários consomem não só

nossa perfumaria, mas também acessórios e confecção”, diz Luciane. Outra iniciativa que prima pelo refinamento é a adoção de um local simbólico na cultura da capital gaúcha: o antigo prédio da Livraria do Globo, no centro histórico da cidade. Semiabandonado após o fechamento da livraria, o prédio foi restaurado com um investimento de R\$ 10 milhões – e agora abriga a 21ª unidade da Renner no Rio Grande do Sul. Além disso, a empresa criou um memorial sobre a livraria e o seu impacto na cultura local. “Também criamos um café dentro do prédio histórico, o que proporciona uma experiência diferenciada”, conta Luciane.

Além de apostar na preservação da memória, a Lojas Renner está afinada com as novas tecnologias. “Fomos os primeiros a lançar um aplicativo para *mobile*, com conteúdo de consumo, e crescemos muito nas redes sociais”, celebra a gerente-geral de marketing. Em janeiro de 2012, a marca contava com cerca de 104 mil fãs no Facebook – número que subiu para mais de 800 mil em janeiro de 2013. Hoje, a página da marca na rede social acumula já 1,3 milhão de visitas.

LOJA DE ROUPA	2013	2012
RENNER	33,0	*
HOMEM MODA ATUAL	13,0	*
BROOKSFIELD	10,0	*

Outros: 33,0% NS/NR: 11,0%
Destacam-se: Tevah e Zara (ambas com 5,0%) e Aduana (4,0%).
* Categoria não pesquisada em 2012.

EMPRESA DE LOGÍSTICA	2013	2012
ALL	17,0	22,7
MERCÚRIO	13,0	14,7
TNT	11,0	12,0

Outros: 41,0% NS/NR: 18,0%
Destacam-se: Eichenberg e DHL (ambas com 4,0%) e Transcontinental e Sedex (ambas com 3,0%).

LÍDER EMPRESARIAL	2013	2012
JORGE GERDAU	62,0	*
JORGE PAULO LEMANN	4,0	*
JOSÉ GALLÓ	4,0	*

Outros: 26,0% NS/NR: 4,0%
Destacam-se: Randon (3,0%) e Nei Mânica (ambas com 2,0%)
* Categoria não pesquisada em 2012

CORRETORA DE AÇÕES	2013	2012
XP	22,0	14,7
GERAÇÃO FUTURO	5,0	10,6
GERAL	5,0	2,7

Outros: 28,0% NS/NR: 40,0%
Destacam-se: Ibovespa (4,0%), Ágora, Banco do Brasil, Itaú e Solidus (todas com 3,0%) e Banrisul, Bradesco, SLW e Privativo (todas com 2,0%).

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	2013	2012
LOCALIZA	72,0	*
HERTZ	7,0	*
AVIS	6,0	*

Outros: 6,0% NS/NR: 9,0%
Destacam-se: Unidas (3,0%).
* Categoria não pesquisada em 2012.

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2013	2012
MARELLI	19,0	26,7
FLORENSE	14,0	8,0
TODESCHINI	6,0	4,0

Outros: 24,0% NS/NR: 37,0%
Destacam-se: Giroflex (5,0%) e Bertolini, Delinea e Kappesberg (todas com 2,0%).

SOFTWARE DE GESTÃO	2013	2012
SAP	37,0	29,3
TOTVS	13,0	10,7
ORACLE	9,0	2,7

Outros: 15,0% NS/NR: 26,0%
Destacam-se: Datasul e Microsoft (ambas com 3,0%).



As marcas da diversidade

Levantamento inédito revela quais são as grifes que fazem a cabeça de gays e lésbicas na capital gaúcha

Não foi ontem que os homossexuais apareceram. Mas, pelo jeito, foi ontem que as empresas descobriram que eles existem. Porque ainda são poucas as que aceitam o fato de que *gays* e *lésbicas* formam um segmento qualificado e atraente de consumo. Menos ainda as que conseguem tratá-los com o devido respeito e naturalidade. Uma pena: a grande maioria das empresas não sabe o que está perdendo.

Homossexuais tendem a ser consumidores exigentes e de gosto apurado. Boa

parte deles tem ter um bom nível de renda e, muitas vezes, é capaz de influenciar a decisão de compra de outras pessoas – homossexuais ou não. São leais a marcas que oferecem bons produtos e serviços e, quando encontram o que querem, gastam geralmente mais do que a média do público em geral. Conquistar sua preferência não exige segredos, apenas o básico: qualidade, bom atendimento e respeito. As mesmas coisas que exigem todas as pessoas, de qualquer sexo, cor ou credo.

Nesta edição do Top of Mind, AMANHÃ e Segmento Pesquisas trazem os resultados de um levantamento exclusivo sobre as marcas mais lembradas pelo público homossexual. O Top Diversidade foi realizado entre fevereiro e março deste ano e envolveu 200 pessoas de Porto Alegre, sendo metade formada por homens *gays* e a outra metade, por mulheres *lésbicas* (veja mais detalhes no quadro “Como foi feita a pesquisa”). Primeira constatação: nem sempre há diferenças entre as marcas mais lembradas pelos homossexuais

O perfil da amostra



200 entrevistados

50% homens e 50% mulheres



faixas etárias

16 a 24 anos: **21,5%**

25 a 34 anos: **43%**

35 a 39 anos: **14,5%**

40 anos ou mais: **21%**



classes sociais

Classe A: 06%

Classe B: 62%

Classe C: 32%

Como a pesquisa foi feita

O Top Diversidade mostra quais são as marcas que estão na cabeça de consumidores *gays* e *lésbicas* residentes em Porto Alegre. O objetivo é levantar informações que ajudem as marcas a se posicionar em relação a esse segmento de consumo. O método de pesquisa é exatamente o mesmo utilizado no restante do Top of Mind RS: o quantitativo, por meio da técnica da pesquisa de opinião. As entrevistas são pessoais e se baseiam em um questionário estruturado, diante do qual cada entrevistado menciona a primeira marca que vem a sua cabeça ao ouvir uma determinada categoria de produto ou serviço.

A diferença está na forma como a amostra foi montada. Ainda são poucos os *gays* e *lésbicas* que se assumem abertamente e aceitam participar de uma pesquisa de opinião a respeito. Por isso, a Segmento Pesquisas utilizou um método conhecido como “Snowball”, no qual cada entrevistado tem a oportunidade de indicar um amigo ou conhecido de mesmo perfil – no caso, a orientação sexual. No total, foram ouvidos 200 homossexuais em Porto Alegre, sendo metade de homens *gays* e a outra metade de mulheres *lésbicas*. As entrevistas foram realizadas entre os dias 15 de fevereiro e 11 de março de 2013. A margem de erro é de 6,9% para cima ou para baixo.

e pelo público em geral. “Para algumas categorias, os resultados trazem marcas que se destacam também junto à população geral. As diferenças aparecem em categorias mais específicas e importantes para este público, como Cantora, Calça Jeans, Bar e outras”, resume Nádia Freire, diretora da Segmento.

Na categoria **Perfume**, a marca mais lembrada por homens e mulheres homossexuais é O Boticário – que também vence no Top tradicional, que envolve pessoas de todos os gêneros. Em **Agência de Viagens**, a grande campeã é a CVC, exatamente a mesma que está na cabeça do público em geral. Já o tipo de **Bebida** mais citado é a boa e velha cerveja – reveja seus (pre)conceitos se você chutou clericot ou piña colada. “A questão da sexualidade está no desejo, no afeto e no amor. Não dá para achar que existe um padrão único de comportamento ou consumo associado a isso. Como em qualquer identidade sexual, os gostos variam”, explica a psicóloga Claudia de Quadro, que deu suporte técnico ao desenvolvimento da pesquisa.

Nenhuma das marcas mais lembradas desenvolve ações de comunicação específicas para o segmento *gay*. Ao contrário: seu mérito é tratar todos os consumidores igualmente, sem discriminar ninguém pela preferência sexual. A CVC, por exemplo, orgulha-se de ter um portfólio com mais de 900 pacotes operados em mais de 100 destinos. Nenhum deles, porém, é dirigido especificamente para homossexuais. “A CVC é como um supermercado, que tem opções de viagens para clientes de A a Z, para diferentes perfis de bolsos e gostos. Por isso, não temos produtos exclusivos para este segmento”, revela a empresa, que preferiu se manifestar por meio de sua assessoria de imprensa. “Mas é um público importante – por isso, estamos estudando esse mercado”, informa, em nota.

Evitar o “rótulo *gay*”, aliás, conta pon-



Toda forma de amor

A Natura está fortemente presente na memória do consumidor homossexual em Porto Alegre. Entre os *gays*, 30% se lembram da marca ao pensar em **Cosméticos** – entre as lésbicas, o percentual sobe para 50%. O reconhecimento se deve, principalmente, à postura institucional da companhia, que acaba de dar mais uma demonstração de respeito e valorização da diversidade sexual: no início de abril, lançou a campanha “Toda Relação É um Presente”, que inclui um filme para TV com personagens que representam diversas formas de amor – entre eles, um casal *gay*. “Nossa campanha amplia o olhar para as relações que vão muito além dos laços sanguíneos e das convenções, ou seja, para as relações baseadas principalmente no afeto e no amor”, declara a Natura, no texto de apresentação do vídeo.



Ousadia: casal *gay* estrela filme da mais recente campanha da Natura

COSMÉTICOS

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
NATURA	39,8	30,0	50,0	33,3	37,4	45,3	25,6	42,4	37,9	50,0
O BOTICÁRIO	8,0	10,0	6,0	0,0	9,8	6,3	4,7	7,1	10,3	11,9
AVON	7,0	9,0	5,0	8,3	4,1	12,5	7,0	7,1	3,4	9,5
MARY KAY	5,5	5,0	6,0	0,0	6,5	4,7	9,3	5,9	0,0	4,8
L'OREAL	4,0	2,0	6,0	8,3	4,1	3,1	7,0	2,4	3,4	4,8

Outros: 27,7%

NS/NR: 8,0%



Parada gay: marcas não podem mais ignorar o valor da diversidade sexual

tos para as marcas que desejam atrair o poder de compra do consumidor homossexual. Sandro Ka, coordenador da ONG Somos, que trabalha para difundir uma cultura de respeito à diversidade sexual em Porto Alegre, diz que muitos homossexuais evitam bares, restaurantes ou cinemas que são abertamente tachados como lugares *gays*. “O ideal seria que nenhum produto, lugar ou serviço precisasse dessa rotulação”, entende Sandro. A segregação, diz ele, só faz sentido porque a sociedade como um todo ainda se nega a aceitar e a conviver com eles. “Ainda há essa necessidade de marcar o diferente. É um jeito de se proteger e socializar com a própria comunidade”.

Uma solução em voga são os locais conhecidos como *gay friendly*. São bares, restaurantes, shoppings, cinemas e outros empreendimentos que não se destinam unicamente ao público homossexual, mas são reconhecidos por proporcionarem um ambiente acolhedor e seguro para todos os gêneros. “De uma forma geral, os locais *friendly* são tranquilos, com a vantagem de que não são guetos. O resultado é que as pessoas acabam indo para lá”, ilustra a psicóloga Claudia de Quadro.

A exceção à regra é o setor de turismo. Só no Brasil, os homossexuais gastam mais de R\$ 150 bilhões por ano com viagens e lazer, conforme os cálculos da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS). Marta Dalla Chiesa, presidente da entidade, acredita que grande parte dessa cifra vem de produtos que foram desenvolvidos especificamente para o segmento. “Existem as paradas, os festivais e os carnavais homossexuais. No Brasil, por exemplo, temos o Rio de Janeiro e Florianópolis, que têm um carnaval homossexual fortíssimo, além de São Paulo e Salvador, onde a vida noturna é muito forte”, exemplifica. Essas cidades, diz Marta, estão na frente porque



Para viajantes de A a Z

A CVC é, com folga, a marca com maior percentual de lembranças no Top Diversidade. Na categoria **Agência de Viagens**, a companhia é lembrada por 71% dos *gays* e 70% das lésbicas. O detalhe é que a CVC não tem nenhum pacote específico para o público homossexual, tampouco desenvolve ações de comunicação para esse segmento. Por meio de sua assessoria de imprensa, a empresa fez questão de frisar que é lembrada sempre que o assunto é viagem – e por consumidores de todos os perfis e classes sociais. “Nossa linha de trabalho tem como foco antever tendências e enfatizar aos consumidores as facilidades de viajar pelo Brasil e pelo mundo. São características que diferenciam nosso modelo de negócio”, informa a empresa.



No pacote: mesmo sem ter ações específicas para *gays*, CVC é a mais lembrada do Top Diversidade

AGÊNCIA DE VIAGEM

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
CVC	70,6	71,0	70,0	58,3	75,6	62,5	65,1	71,8	62,1	81,0
TAM	2,5	2,0	3,0	0,0	2,4	3,1	4,7	3,5	0,0	0,0
DECOLAR	1,0	0,0	2,0	8,3	0,8	0,0	2,3	0,0	0,0	2,4
TRIP	1,0	1,0	1,0	0,0	1,6	0,0	0,0	1,2	3,4	0,0

Outros: 10,5%

NS/NR: 14,4%

CALÇA JEANS

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
LEVI'S	12,9	9,0	17,0	41,7	13,8	4,7	7,0	10,6	31,0	11,9
CALVIN KLEIN	11,0	12,0	10,0	16,7	8,1	15,6	16,3	9,4	10,3	9,5
ELLUS	9,5	13,0	6,0	0,0	9,8	10,9	7,0	11,8	3,4	11,9
LEE	7,9	9,0	7,0	0,0	8,9	7,8	2,3	1,2	17,2	19,0
FORUM	7,5	9,0	6,0	0,0	7,3	9,4	4,7	10,6	0,0	9,5
COLCCI	6,5	6,0	7,0	8,3	6,5	6,3	4,7	9,4	3,4	4,8

Outros: 36,7%

NS/NR: 8,0%

JOALHERIA/
RELOJOARIA

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
SAFIRA	13,4	14,0	13,0	0,0	15,4	10,9	4,7	12,9	10,3	26,2
H STERN	8,0	8,0	8,0	16,7	8,1	6,3	11,6	8,2	3,4	7,1
VIVARA	8,0	9,0	7,0	25,0	8,1	4,7	9,3	10,6	6,9	2,4
AJAX	7,0	6,0	8,0	25,0	5,7	6,3	7,0	5,9	3,4	11,9
COLISEU	7,0	5,0	9,0	8,3	8,1	4,7	7,0	3,5	10,3	11,9

Outros: 32,2%

NS/NR: 24,4%

LIVRARIA

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
SARAIVA	44,5	49,0	40,0	41,7	52,0	31,3	39,5	51,8	31,0	42,9
CULTURA	32,4	34,0	31,0	50,0	26,8	39,1	41,9	28,2	31,0	33,3
GLOBO	7,5	5,0	10,0	0,0	8,1	7,8	2,3	4,7	24,1	7,1

Outros: 12,1%

NS/NR: 3,5

BAR

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
VENEZIANOS	13,5	14,0	13,0	25,0	13,0	12,5	9,3	16,5	17,2	9,5
PORTO CARIOCA	10,0	8,0	12,0	16,7	10,6	7,8	16,3	7,1	6,9	11,9
BAHAMAS	7,0	9,0	5,0	8,3	6,5	7,8	7,0	7,1	10,3	4,8
PEDRINI	5,5	9,0	2,0	8,3	5,7	4,7	4,7	3,5	3,4	11,9
HANGAR	4,5	6,0	3,0	0,0	4,1	6,3	2,3	7,1	3,4	2,4
PINGUIM	4,0	5,0	3,0	0,0	4,9	3,1	9,3	4,7	0,0	0,0
REFUGIOS	4,0	2,0	6,0	8,3	4,1	3,1	7,0	1,2	3,4	7,1

Outros: 49,2%

NS/NR: 2,3%

CANTORA

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
MADONNA	12,5	14,0	11,0	8,3	13,8	10,9	9,3	10,6	13,8	19,0
ANA CAROLINA	7,5	4,0	11,0	0,0	8,9	6,3	2,3	8,2	6,9	11,9
LADY GAGA	6,0	8,0	4,0	8,3	5,7	6,3	9,3	5,9	3,4	4,8
MARISA MONTE	5,5	4,0	7,0	16,7	7,3	0,0	0,0	5,9	6,9	9,5
BEYONCÉ	4,5	7,0	2,0	8,3	4,9	3,1	7,0	5,9	3,4	0,0
IVETE SANGALO	4,5	6,0	3,0	8,3	2,4	7,8	2,3	7,1	3,4	2,4
ADELE	4,0	4,0	4,0	0,0	3,3	6,3	9,3	2,4	0,0	4,8

Outros: 55,5%

já aceitam a homossexualidade com mais naturalidade e contam com serviços mais qualificados para receber o turista gay.

Mesmo assim, muitos gays e lésbicas ainda têm medo de assumir a sexualidade abertamente. Nádia Freire, da Segmento Pesquisas, teve de adotar diferentes métodos para conseguir encontrar 200 pessoas dispostas a colaborar com o levantamento. “No início, conversamos internamente e pensamos em lugares que são mais frequentados por homossexuais. Mas não é bem assim. Não adiantava chegar à fila de uma festa gay, por exemplo, porque muito poucos estavam dispostos a responder”, revela a pesquisadora. Havia pessoas que topavam dar a entrevista e até respondiam as perguntas – mas mudavam de ideia antes de concluí-las. “Chegava a hora de eles darem seus dados para validação e desistiam. Se fechavam e não queriam se expor”, conta Nádia. A solução foi recorrer a uma metodologia conhecida como *snowball*, na qual cada entrevistado indica o entrevistado seguinte, até completar a amostra desejada.

A dificuldade de pesquisar explica, em parte, porque as empresas conhecem tão pouco as características e preferências dos consumidores homossexuais. “As empresas não pesquisam adequadamente. Elas têm conhecimentos sobre alguns aspectos, mas não entendem os costumes e padrões desse consumidor. Por isso, muita marca erra ao segmentar o gay apenas como gay, enquanto há muitas variações e subgrupos dentro desse grande grupo”, avalia o consultor Gabriel Rossi, especialista em marketing, *branding* e cibercultura. Ele diz que há marcas que fazem apenas metade do dever de casa. Isto é: aparecem em grandes eventos, como as paradas gays, mas não se esforçam para conhecer a fundo as necessidades e os anseios do consumidor.

BEBIDA

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
CERVEJA	17,7	15,0	21,0	8,3	19,5	15,6	9,3	16,5	31,0	19,0
SMIRNOFF/ICE	6,5	7,0	6,0	0,0	4,9	10,9	4,7	12,9	0,0	0,0
ABSOLUT	6,0	6,0	6,0	16,7	5,7	4,7	9,3	4,7	6,9	4,8
COCA-COLA	6,0	6,0	6,0	8,3	4,9	7,8	4,7	7,1	10,3	2,4
SKOL	5,5	4,0	7,0	0,0	6,5	4,7	7,0	3,5	10,3	4,8
HEINEKEN	5,0	3,0	7,0	0,0	5,7	4,7	4,7	3,5	0,0	11,9
POLAR	5,0	4,0	6,0	0,0	5,7	4,7	2,3	7,1	3,4	4,8
UÍSQUE	4,5	7,0	2,0	8,3	3,3	6,3	4,7	1,2	6,9	9,5
TEQUILA	4,0	2,0	6,0	0,0	4,9	3,1	9,3	3,5	3,4	0,0
VODKA	4,0	6,0	2,0	8,3	4,9	1,6	7,0	3,5	3,4	2,4

Outros: 34,3%

NS/NR: 1,5%

EMISSORA DE
RÁDIO FM

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
JOVEM PAN	26,9	28,0	26,0	33,3	30,9	17,2	34,9	27,1	34,5	14,3
ATLÂNTIDA	22,1	25,0	19,0	0,0	22,8	25,0	34,9	20,0	13,8	19,0
ITAPEMA	13,9	10,0	18,0	8,3	14,6	14,1	2,3	16,5	17,2	16,7
IPANEMA	6,0	5,0	7,0	0,0	5,7	7,8	2,3	8,2	3,4	7,1
ANTENA 1	4,5	2,0	7,0	25,0	1,6	6,3	4,7	4,7	3,4	4,8
CIDADE	4,5	8,0	1,0	8,3	1,6	9,4	7,0	2,4	3,4	7,1
POP ROCK	4,0	4,0	4,0	0,0	4,9	3,1	7,0	5,9	0,0	0,0

Outros: 14,1%

NS/NR: 4,0%

ESCRITOR/ESCRITORA

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
MARTHA MEDEIROS	12,0	12,0	12,0	8,3	9,8	17,2	14,0	10,6	20,7	7,1
CLARICE LISPECTOR	9,4	9,0	10,0	16,7	7,3	10,9	9,3	9,4	10,3	9,5
ERICO VERISSIMO	9,0	8,0	10,0	0,0	7,3	14,1	2,3	9,4	10,3	14,3
PAULO COELHO	9,0	7,0	11,0	8,3	9,8	7,8	4,7	5,9	13,8	16,7
MARIO QUINTANA	6,5	8,0	5,0	8,3	7,3	4,7	9,3	3,5	6,9	9,5
CAIO F. ABREU	4,8	6,0	4,0	0,0	5,7	4,7	4,7	5,9	3,4	2,4

Outros: 40,8%

NS/NR: 8,5%

SÉRIE DE TV

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
FRIENDS	6,5	9,0	4,0	8,3	4,9	9,4	14,0	7,1	3,4	0,0
CSI	6,0	5,0	7,0	8,3	1,6	14,1	9,3	2,4	3,4	11,9
BIG BANG THEORY	5,5	7,0	4,0	8,3	3,3	9,4	11,6	3,5	3,4	4,8
GLEE	5,5	9,0	2,0	0,0	6,5	4,7	0,0	11,8	3,4	0,0
HOUSE	5,0	2,0	8,0	8,3	5,7	3,1	2,3	5,9	3,4	7,1
LOST	5,0	4,0	6,0	0,0	7,3	1,6	2,3	4,7	6,9	7,1

Outros: 52,5%

NS/NR: 14,0%

Luxo e solidão

Quem está disposto a quebrar a barreira do preconceito tem muito a ganhar. Uma pesquisa recente da InSearch Tendências e Estudos de Mercado dá uma dimensão do potencial desse segmento de mercado. Até 78% dos gays brasileiros têm cartão de crédito. Na média, eles gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais. Na maioria dos casos, eles apresentam um nível de renda elevado – 36% deles pertencem à classe A e 47%, à B. A distribuição social é diferente daquela que a Segmento Pesquisas encontrou em Porto Alegre – onde 6% dos homossexuais são da classe A, 62% da B e 32% da C. Mas ambas as pesquisas corroboram o fato de que o segmento engloba consumidores qualificados. Conforme a InSearch, a média salarial dos gays é de R\$ 3,2 mil por mês.

Normalmente, o consumidor homossexual mora sozinho e não tem filhos – e isso significa que ele está mais disposto a gastar esse dinheiro com produtos de luxo, serviços de conveniência e lazer. Quem garante é Joyce Gonçalves Altaf, coautora do livro *Esta Roupa É a Minha Cara: Gays, Luxo e Consumo* (Editora Garamond), ao lado de Irene Raguene Troccoli. “Os gays entendem que sua juventude está muito ligada ao vigor físico. Mas sabem que esse vigor físico se extingue a partir de um determinado momento. Vem daí uma certa ansiedade em gastar, em consumir, em viver. É como se fosse uma volúpia de consumo, uma premência quanto a *aproveitar a vida enquanto posso*”, descreve Joyce a AMANHÃ.

No livro, Joyce cita o trabalho da pesquisadora Adriana Nunan, cuja conclusão foi a de que gays e lésbicas estariam dispostos a gastar mais do que os heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas,

SALÃO DE BELEZA

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
HUGO BEAUTY	14,9	15,0	15,0	16,7	15,4	14,1	18,6	10,6	13,8	19,0
CORTE ZERO	9,5	9,0	10,0	8,3	11,4	6,3	9,3	9,4	0,0	16,7
MIRAGE	6,0	8,0	4,0	33,3	4,1	4,7	11,6	4,7	3,4	4,8

Outros: 43,5%

NS/NR: 26,1%

BANCO

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
BANCO DO BRASIL	29,9	31,0	29,0	25,0	30,9	28,1	25,6	40,0	31,0	14,3
BRADESCO	17,1	17,0	17,0	25,0	17,1	15,6	9,3	23,5	6,9	19,0
BANRISUL	16,9	15,0	19,0	33,3	13,8	20,3	20,9	10,6	13,8	26,2
ITAÚ	14,0	18,0	10,0	0,0	15,4	14,1	18,6	9,4	17,2	16,7
SANTANDER	11,5	10,0	13,0	0,0	13,0	10,9	14,0	8,2	17,2	11,9

Outros: 9,6%

NS/NR: 1,0%

PROGRAMA DE TV

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
FANTÁSTICO	6,0	4,0	8,0	0,0	3,3	12,5	4,7	4,7	3,4	11,9
PROGRAMA DO JÔ	6,0	5,0	7,0	8,3	5,7	6,3	4,7	7,1	6,9	4,8
JORNAL NACIONAL	4,5	1,0	8,0	0,0	4,9	4,7	4,7	3,5	3,4	7,1
ESQUENTA	4,0	4,0	4,0	0,0	3,3	6,3	2,3	5,9	3,4	2,4
NOVELA	4,0	2,0	6,0	8,3	5,7	0,0	0,0	4,7	3,4	7,1
PÂNICO NA TV	3,0	4,0	2,0	0,0	2,4	4,7	4,7	3,5	3,4	0,0
COMÉDIA MTV	2,5	3,0	2,0	0,0	3,3	1,6	2,3	3,5	3,4	0,0

Outros: 58,5%

NS/NR: 11,5%

CIDADE PARA VIAJAR

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
RIO DE JANEIRO	18,1	18,0	18,0	16,7	22,8	9,4	14,0	20,0	20,7	16,7
FLORIANÓPOLIS	11,0	12,0	10,0	8,3	8,1	17,2	2,3	11,8	10,3	19,0
PARIS	6,2	3,0	10,0	8,3	6,5	4,7	7,0	7,1	10,3	0,0
LONDRES	5,5	5,0	6,0	8,3	4,1	7,8	11,6	5,9	3,4	0,0
NOVA IORQUE	4,5	3,0	6,0	0,0	4,1	6,3	4,7	2,4	6,9	7,1
SALVADOR	4,5	6,0	3,0	0,0	4,9	4,7	14,0	3,5	0,0	0,0
FORTALEZA	4,0	4,0	4,0	0,0	4,1	4,7	0,0	2,4	6,9	9,5
BUENOS AIRES	3,5	4,0	3,0	0,0	4,1	3,1	2,3	1,2	17,2	0,0

Outros: 41,2%

NS/NR: 1,5%

REDE SOCIAL

	TOTAL	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			IDADE			
		Masc	Fem	A	B	C	18-24	25-34	35-39	40+
FACEBOOK	88,5	87,0	90,0	100,0	89,4	84,4	83,7	90,6	79,3	95,2
TWITTER	3,0	2,0	4,0	0,0	1,6	6,3	11,6	1,2	0,0	0,0
GRINDR	1,0	2,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	1,2	3,4	0,0

Outros: 4,5%

NS/NR: 3,0%

perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral. “Via de regra, os homossexuais, quando abonados, não têm por que se preocupar com herdeiros ou contas de família. Então eles consomem”, conta Joyce.

Sair do armário

Entender as nuances do mercado gay não é um simples capricho – é um requisito básico para as empresas que almejam ter um crescimento sustentável em uma sociedade que valoriza cada vez mais a diversidade. No mundo todo, é crescente o número de países que reconhecem a legalidade do casamento gay. Só em abril, foram três: França, Nova Zelândia e Uruguai – este, apenas o segundo na América Latina a contar com uma legislação favorável a casais do mesmo sexo. Isso sem contar as paradas gays que, a cada ano, reúnem um número maior de participantes – ainda que nem todos eles sejam, de fato, homossexuais.

“Nesse novo contexto, a verdadeira preocupação das empresas deve ser mais do que simplesmente mensurar o percentual de homossexuais na população. É preciso também entender o que chamamos de identidade homossexual, com tudo que ela implica em relação a valores, atitudes, aspirações e emoções – e que geram, consequentemente, um comportamento de consumo diferenciado”, sustenta Joyce Altaf. Ela explica que nem todos os homossexuais adotam essa identidade externamente. Muitas vezes, eles têm apenas relações afetivo-sexuais com parceiros de mesmo sexo, mas não deixam que isso influa sobre seus padrões de comportamento e socialização. “O fato é que as empresas precisam conhecer melhor o seu público-alvo, seja ele homossexual ou não”, entende Joyce. Pelos números, quem estiver disposto a vencer essa barreira tem muito a ganhar.

Nas entrelinhas da pesquisa

Tendências e curiosidades que se escondem entre os números do Top of Mind

GOLEADAS NA MEMÓRIA

Há marcas que aplicam verdadeiras goleadas em algumas categorias do Top. Mas, no *ranking* dos maiores índices de lembrança da pesquisa, ninguém se iguala a Tramontina. Na categoria **Talheres**, a empresa de Carlos Barbosa é citada por nove a cada dez entrevistados. Logo atrás, outra marca que bate recordes de *recall* é a RBS/Globo, que fica com 82,1% de todas as citações obtidas na categoria **Emissora de TV/Rede de Televisão**.

VASP, INEXISTENTE E INESQUECÍVEL

A companhia paulista de aviação Vasp deixou de voar em 2008. Mas, ainda hoje, continua aparecendo no radar da memória dos gaúchos. Na categoria **Companhia Aérea**, a finada empresa é lembrada por 1,9% dos entrevistados. É um caso semelhante ao da Pizzaria Chuca, que sobreviveu no Top Porto Alegre por seis anos depois de fechar as portas. Ou, ainda, da Varig, que continua existindo, mas opera somente à sombra da Gol. Nesta edição do Top, a ex-líder da aviação aérea brasileira ficou em terceiro lugar na categoria, com 10,1% das menções.

OUTROS EM ALTA

Eis aí o efeito cauda longa: ano a ano, cresce o percentual de “Outros” nas tabelas do Top of Mind. Ou seja: cada vez mais marcas são lembradas, embora não atinjam percentual suficiente para figurar na pesquisa. “A nomenclatura “Outros” -geralmente aumenta quando a marca líder cresce significativamente, gerando uma pulverização de menções às grifes restantes”, explica Nádia Freire, diretora da Segmento Pesquisas.

GRÊMIO, O CAMPEÃO DE TUDO (NO TOP OF MIND)

Até a edição passada, o Internacional parecia em vias de encostar – e, talvez, até ultrapassar – o Grêmio no Top. Mas a categoria **Time de Futebol** é uma caixinha de surpresas. O percentual de lembranças do Inter caiu quase seis pontos percentuais neste ano (de 45,4% para 39,6%) e o Grêmio voltou a reinar absoluto na memória do consumidor gaúcho. O único segmento no qual o Gre-Nal se iguala é nas classes D/E – aqui, o tricolor gaúcho fica com 45,8% das citações, apenas 6 décimos acima do colorado. Nos demais recortes e classes sociais, porém, o Grêmio é quem se consagra como “Campeão de Tudo”.



AS CAMPEÃS DA AMNÉSIA

Os números do Top trazem categorias em que não há, ainda, marcas consolidadas na memória do consumidor gaúcho. É o caso de **Blog**, por exemplo, item no qual 92% dos entrevistados não sabem mencionar nenhuma marca. Índices elevados de “Não sabe/Não respondeu” também são observados nos itens **Previdência Privada** (80%), **Seguradora** (65,1%), **Pisos e Azulejos** (63,8%), **Construtora** (62,6%), **Consórcio** (55,3%) e **Máquina Agrícola** (54,1%). Na seção Top Corporativo, os maiores percentuais de abstenção ficam com **Empresa Pública Eficiente** (60,7%) e **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente** (59,4%). Em contrapartida, os índices de amnésia são bem menores em categorias que fazem parte do cotidiano diário. No setor **Banco**, vencido pelo Banrisul (*foto*), 100% dos entrevistados citaram alguma marca.



É comum que o consumidor se enrole na hora de associar uma marca a determinada categoria de produto ou serviço. O próprio Top está recheado de exemplos: na categoria **Operadora de Telefonia Fixa**, a Nokia aparece entre as mais citadas – embora seja uma marca de aparelho de telefone celular. Confusões como essas podem ser vistas como o sintoma de uma falha de posicionamento ou, até mesmo, de uma dificuldade do consumidor em compreender a real função do produto ou serviço em questão. Por isso, os pesquisadores da Segmento não interferem nas respostas que parecem “erradas” – o objetivo é fornecer *insights* para que os gestores das marcas tomem decisões a respeito.

NA CATEGORIA...	APARECE...	QUE NA VERDADE É...
Locutor Esportivo de Rádio	Paulo Brito	Locutor esportivo de TV
Colunista de Jornal	Lasier Martins	Comunicador de TV
Portal de Internet	Google	Ferramenta de buscas
Empresa Pública Eficiente	Apae	Instituição filantrópica privada
Plano de Saúde	SUS	Sistema público de saúde
Previdência Privada	SUS	Sistema público de saúde
Entidade Empresarial	Gerdau	Empresa
Construtora	Caixa	Banco
Previdência Privada	INSS	Previdência estatal
Previdência Privada	IPE	Previdência estatal
Cooperativa de Crédito	Banrisul	Banco
Cooperativa de Crédito	BMG	Banco
Cooperativa de Crédito	Caixa E. Federal	Banco
Ferramentas	Ferramentas Gerais	Varejo de ferramentas e máquinas
Vinho	Cabernet Sauvignon	Varietal
Tubos e Conexões	Eliane	Pisos e azulejos
Talheres	Stainless	Um tipo de talher
Pisos e Azulejos	Amanco	Tubos e conexões
Operadora de Telefonia Fixa	Nokia	Aparelho celular