

ESPECIAL AMANHÃ



BRANDING

A ANATOMIA DAS
GRIFES MAIS LEMBRADAS
PELOS GAÚCHOS

TENDÊNCIAS

O FUTURO PASSA
PELA HUMANIZAÇÃO
DAS MARCAS

ENTREVISTA

ROBERTO LIMA, DA
PUBLICIS: TODO
MUNDO É UMA MÍDIA

MEMÓRIA

O QUE O CONSUMIDOR
QUER DIZER QUANDO
NÃO SABE O QUE DIZER

AS MARCAS DO RIO GRANDE

A ASCENSÃO DA TRAMONTINA, A FORÇA DA RBS E O EMBATE
DAS GRANDES EMPRESAS GAÚCHAS NA DÉCADA DA GERDAU



03 METODOLOGIA

Como é construído o *ranking* das marcas mais lembradas do Estado

04 ENTREVISTA

As marcas na era da mobilidade, segundo Roberto Lima, *chairman* da Publicis Worldwide no Brasil

08 GRANDE EMPRESA

A Gerdau completa uma década de hegemonia

12 MARCAS CORPORATIVAS

As pagadoras de promessas

14 SERVIÇOS

Quem foi que disse que a Classe C não compra seguro, previdência ou plano de saúde?

20 PRODUTOS

Emoção e engajamento: a receita das marcas Top

27 COMUNICAÇÃO

Cristina Ranzolin: vista e (muito bem) lembrada

32 INVICTAS

O que têm em comum as marcas que estão há muitos anos no lugar mais desejado

34 ESPECIAL

Como usar o Top of Mind para ganhar *market share*

38 BRANDING

Os modelos de gestão por trás de algumas das marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul

47 TOP EXECUTIVO

A tênue fronteira entre a lembrança e o desejo

56 MEMÓRIA

Como explicar – e aproveitar – o esquecimento coletivo

62 OPINIÃO

O futuro passa pela “humanização” das marcas

67 DESTAQUES

O que dizem as entrelinhas do Top of Mind

Expediente TOP OF MIND 2014

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, Robson Pandolfi e Pedro Henrique Tavares** • Projeto gráfico: **Wagner Lettnin e Juliano Guedes** • Diagramação e produção gráfica: **Wagner Lettnin** • Revisão: **Rosana Maron** • Apoio à revisão: **Vanessa Zanini Fernandes** • Pesquisa: **Dirceu Chirivino** • Fotos: **AFP, Divulgação, Felipe Paiz e Folhapress** • Impressão: **Impresul**

A pesquisa que mostra o que pensam os gaúchos

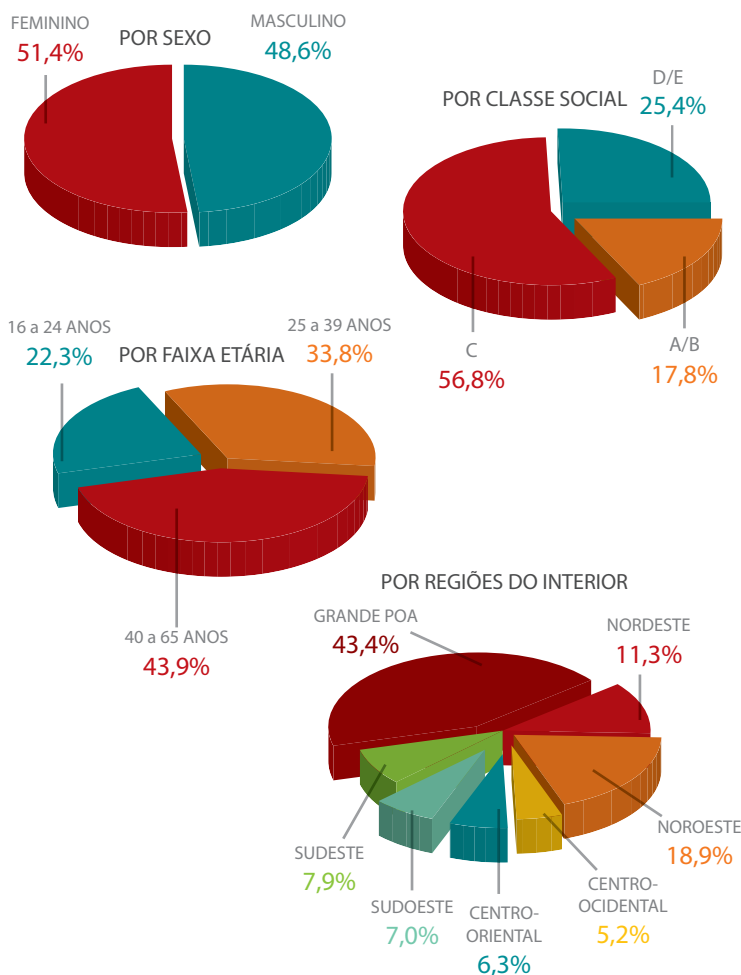
Realizado há 24 anos, o Top of Mind revela as marcas que estão na memória dos consumidores de cada região do Rio Grande do Sul

A MANHÃ e Segmento Pesquisas percorrem um longo caminho até chegar à relação das marcas mais lembradas pelo consumidor gaúcho. Tudo começa com a definição de uma amostragem capaz de representar a totalidade da população gaúcha. Para isso, a Segmento Pesquisas seleciona pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais – no Top, consolidadas como A/B, C e D/E. Os entrevistados são escolhidos por meio da técnica aleatória estratificada, com números proporcionais às regiões estudadas – Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior do Rio Grande do Sul. Variáveis como sexo, classe social e faixa etária foram controladas por meio de cotas proporcionais ao tamanho da população real do Estado.

No total, foram realizadas 1,2 mil entrevistas distribuídas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul – conforme parâmetros do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O levantamento seguiu o método quantitativo e foi conduzido por meio da técnica de pesquisa de opinião. O instrumento da pesquisa foi um questionário com questões abertas. O entrevistado manifestava o primeiro nome ou marca de que lembrava quando o entrevistador citava uma categoria de produto, serviço ou de outros setores. Para mapear todas as associações possíveis, os entrevistadores não efetuavam correções. Tudo era anotado conforme a manifestação espontânea de cada pessoa.

A coleta das informações foi efetuada entre fevereiro e março deste ano. O índice de verificação foi de 20% da cota de cada entrevistador. Os resultados obtidos apresentam uma margem de erro amostral de 2,9% para cima ou para baixo.

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.



Revolução gradual: para Lima, o Brasil já entrou na onda do *mobile*. Mas as transformações são mais lentas do que se imagina

Branding no planeta dos homens-mídia

Chairman da Publicis Worldwide no Brasil, Roberto Lima explica como a revolução mobile está modificando a relação das marcas com o consumidor. Mas reconhece que tanto os veículos de informação quanto os anunciantes ainda têm um caminho a percorrer na busca de uma comunicação efetiva

Até que ponto a mobilidade afeta a forma como as marcas interagem com o consumidor?

Há uma mudança em curso. Uma mudança acelerada e que pode se acelerar ainda mais, na medida em que mais pessoas acostumadas à tecnologia, os nativos digitais, ocupam espaço no mercado de trabalho e no mercado consumidor. Outra grande mudança que eu vejo é a transformação dos

ipads, iphones e tablets de maneira geral em instrumentos mais presentes na vida das pessoas. É nesse instrumento que elas fazem suas comunicações, têm acesso ao conteúdo e registram seus momentos de trabalho e de lazer. Temos de aderir a ele e entender suas influências. Não só porque podemos fazer um bom uso dessa mudança de comportamento, mas principalmente porque o negócio do nosso cliente vai mudar.

Como assim?

O negócio do nosso cliente está mudando. Ele já entendeu que, talvez, haja outras formas de acessar esse público em movimento – formas que não se restringem mais às mídias tradicionais, como a televisão, o jornal e as revistas. Existe uma curiosidade por parte dos anunciantes e um esforço muito grande por parte das agências de investir nisso e integrar novos processos em

suas campanhas e na forma de se comunicar. A atenção, sobretudo, recai sobre essa mudança de hábito do consumidor, que está quase 100% do tempo conectado, mesmo quando em deslocamento. E o crescimento das cidades faz com que as pessoas gastem muito tempo em deslocamentos. Um tempo que seria inútil se elas não tivessem a oportunidade de se conectar.

As agências já conseguem se achar no meio de tantas mudanças de comportamento como essas?

Eu acho que sim. As agências já estão contratando profissionais que entendem desse mundo digital. Algumas delas estão até comprando outras agências digitais e incorporando tecnologias. O próprio Grupo Publicis no mundo, que está ligado à rede Publicis no Brasil, é um exemplo: nos resultados do primeiro trimestre de 2014, 40% das receitas vieram do mundo digital. Claro, nem tudo que é digital é móvel e nem tudo que é digital é feito com mobilidade. Mas a tendência é que cada vez mais pessoas acessem a internet com instrumentos móveis, mais até do que as antigas estações de *desktops* e *laptops*. No ano passado, nós já vimos as vendas de *tablets* superando as de *laptops*. Há muita gente que ainda não acessou internet – porque não tem rede coberta, porque não tem idade suficiente, coisas assim. Mas 70% dessa gente vai acessar a internet pela primeira vez através de dispositivos móveis.

É possível dizer que a publicidade de massa vai perder espaço ou ser suplantada nesse novo paradigma?

Acho que não, porque a comunicação de massa e a comunicação direcionada são complementares. A comunicação de massa é necessária, ela passa informações gerais sobre o produto, sobre a promoção, sobre os serviços que os anunciantes querem vender. Normalmente, está associada a horários ou a programas que as pessoas têm interesse de consumir – portanto, ela sempre será necessária. Haverá apenas uma mudança

de dinâmica. Aqueles que nasceram na era digital não têm tanto o hábito de usar a mídia de massa como fonte de informação. Mas os conteúdos que eles buscam são os mesmos. A forma e os horários de acesso é que talvez tenham de mudar. Outra coisa é que sempre haverá atenção para tudo quanto é tipo de mídia de massa. As pessoas querem receber informação customizada, é claro, mas também querem saber daquilo que os outros estão sabendo. Ninguém gosta de se sentir deslocado.

Como as pessoas vão consumir informação quando as tecnologias de mobilidade estiverem plenamente universalizadas?

Primeiro, é preciso constatar o que já está acontecendo. Hoje, toda e qualquer informação tem uma tendência muito maior de se difundir do que tinha no ano passado. Por quê? Porque os consumidores têm instrumentos que lhes permitem reproduzir imediatamente a informação nas suas redes sociais. Todo mundo é uma mídia. O sujeito recebe a informação e, se tiver interesse, imediatamente propaga essa informação para aqueles com quem tem contato. E já faz isso acrescentando uma visão particular, uma opinião. Essa opinião, muitas vezes, passa a ser uma nova informação – que se transforma à medida que os outros vão propagando e comentando alguma coisa. O resultado é que tudo se torna muito imediato. Você já não faz mais uma pesquisa de opinião que leva um grande tempo para chegar a uma grande descoberta. A pesquisa serve apenas para confirmar algumas hipóteses e imaginar algumas tendências. Porque, no momento em que as coisas ocorrem, quem propaga já tem imediatamente a resposta e o efeito que aquela informação gerou – e em um número cada vez maior de pessoas.

Muitos veículos de informação tradicionais – como jornais e emissoras de TV – estão tentando encampar esses novos meios de consumo de informação. Eles

“Hoje, a informação tem uma tendência muito maior de ser propagada. Porque os consumidores têm instrumentos para reproduzi-la em suas redes sociais. Todo mundo é uma mídia”

já acertaram a mão?

Eu acho que ainda há um caminho a ser percorrido, principalmente no mundo da mídia impressa, onde aquilo que era papel passou a ser digital – embora o conteúdo tenha permanecido essencialmente o mesmo. Acho que há um processo de aprendizado profundo e que pode levar algum tempo até chegar à maturidade. No mundo televisivo, que ainda dá bastante repercussão no Brasil – basta lembrar que quase 100% dos domicílios têm televisão, e que a maioria é TV aberta, não por assinatura –, a gente percebe uma preocupação muito grande em mudar e entender o que está se passando. Enquanto isso, as emissoras continuam exercendo sua utilidade, que é muito bem recebida tanto pelo telespectador quanto pelo anunciante. As empresas se preparam e adquirem conhecimento do mundo digital, criam seus portais e aplicações, evoluem. Hoje, mesmo, eu estava vendo o que a Rede Globo está colocando nos celulares. Eles estão pavimentando o caminho do futuro, mas sem tirar o pé daquilo que fazem muito bem há tantos anos.

Neste ano, temos dois eventos que impactam fortemente o mercado da

comunicação: a Copa do Mundo e as eleições. O que pode mudar diante desse novo contexto?

A grande novidade será observar o nível de participação do público. A Copa é, talvez, o maior evento esportivo do mundo – pelo menos em números de espectadores. A Fifa, com todo o trabalho que fez de divulgação, conseguiu criar um fenômeno planetário, um evento que toma muita atenção. Houve uma mobilização dos bons campeonatos que existem no mundo e, hoje, com os meios de comunicação, temos condições de acompanhar o campeonato europeu, asiático – às vezes, até com mais interesse do que os torneios nacionais. A grande experiência vai ser acompanhar o canal de retorno propiciado pelo celular, com os comentários do que aconteceu ou deixou de acontecer: o andamento dos jogos, a qualidade daquilo que vai ser feito, enfim, todos os aspectos da Copa do Mundo poderão ser comentados em tempo real.

E os comentários não são necessariamente elogiosos...

Acho que o público está mais exigente. Ela vai ser exigente não só com a infraestrutura do evento ou com as condições de acesso aos jogos, do conforto dos estádios etc. Ele também falará muito da qualidade dos jogos – que é sempre o que realmente interessa. Então haverá uma riqueza muito grande de informação que poderá ser divulgada nas redes, através do *mobile*, pelas pessoas que estarão nos estádios, e que provavelmente serão aquelas que mais comentários farão. A experiência de acompanhar a Copa assim é bem diferente.

Mas até que ponto a infraestrutura de telecomunicações viabiliza esse tipo de comportamento? Hoje, muitos estádios ficam sem sinal durante as partidas.

Sim, tem essa questão da capacidade das redes. Mas existe um esforço brutal das empresas de telecomunicações em todo o Brasil de fazer os investimentos necessários para que as redes possam acompanhar o crescimento do tráfego – que dobra em algumas regiões. Tudo para que as pessoas

possam ter a possibilidade de se manifestar a cada momento. O que é muito importante é que essa manifestação não tem fronteiras. Aquilo que foi dito no Brasil – um comentário das cadeiras do estádio, uma foto, qualquer coisa – vai estar disponível em nível mundial em lugares onde, eventualmente, nem a televisão está presente. Talvez tenhamos a primeira copa verdadeiramente universal, uma Copa na qual todos terão acesso à informação sobre aquilo que está acontecendo. E isso em relação a todos os aspectos do evento, não só ao jogo em si.

E quanto às eleições de outubro? Até que ponto o resultado vai ser decidido pelas redes sociais? Podemos ver o surgimento de uma candidatura análoga à de Barack Obama por aqui?

Isso já acontece. As redes sociais têm sido um canal não só de manifestação, mas também de organização das ideias de grupos da sociedade sobre as coisas que acontecem no país ou em uma determinada região. No caso das eleições brasileiras,



Na palma da mão: informação produzida e compartilhada pelo próprio consumidor expõe ainda mais as marcas

é inevitável que a gente tenha os meios digitais como uma das fontes de informação para aqueles que querem tomar a sua posição na hora de votar, de conhecer os candidatos e seus propósitos. As redes sociais serão, junto com os *sites* e portais, as grandes fontes de informação. E não há nada de surpreendente nisso – não para nós, no Brasil. Hoje, 100% dos brasileiros entregam a declaração de Imposto de Renda pelas redes e 100% escolhem o presidente por meio eletrônico, com o resultado das apurações sendo divulgado oficialmente poucas horas depois do pleito. Quando a gente conta isso lá fora, as pessoas ficam todas impressionadas.

Qual seria, na sua opinião, a empresa ou marca que mais se destaca nesse novo mundo da convergência digital?

Eu prefiro não identificar nenhuma, porque eu poderia ser injusto com as que eu não citar. Mas eu acho que há setores que vão muito bem nesse sentido. Um deles é o financeiro, que faz um uso muito inteligente das tecnologias digitais. Seus *sites* estão cada vez mais preparados para dar informações e prestar serviços – e não só para viabilizar transações. O próprio setor de telecomunicações visa muito aos canais digitais para se relacionar com seus consumidores. O setor de cartão de crédito permite que tudo seja feito eletronicamente, sem que o cliente tenha de ir à sede da emissora. Já os setores industriais estão um pouco mais afastados – o setor automotivo, na sua essência, ainda tenta se aproximar de seus clientes através dos *sites*. O que a gente vê é uma preocupação de todos os setores nessa busca.

O Grupo Publicis vem incorporando agências em todo o país, como a DPZ e a Talent – no Rio Grande do Sul, adquiriu a AG2. O futuro do mercado de comunicação digital passa pela consolidação?

Sempre haverá espaço para agências novas e pequenas. Eventualmente, algumas dessas agências podem tomar a decisão de

“[Com a web] as marcas estão muito mais expostas. Mas o fator-chave de sucesso continua sendo a experiência do consumidor no contato com a marca”

buscar uma escala maior e de se juntar a grandes grupos para se inserir em um processo de internacionalização. Eu acho que a consolidação é um fenômeno recorrente. Não acho que haverá uma consolidação definitiva. O mercado não ficará na mão de três ou quatro agências. Haverá sempre um empreendedor que, a certa altura da carreira, terá uma boa ideia para fazer um negócio diferente. E muitos desses empreendedores estão tendo sucesso neste exato momento. O fenômeno da *startup* faz parte do atual cenário das agências digital – e isso vem de 15 anos para cá. Há alguns grupos que só se desenvolveram através da incorporação de empresas já existentes. O próprio Grupo Publicis é um exemplo: durante um tempo, atuou no Brasil com suas próprias agências; depois, mais recentemente, optou por encampar agências tradicionais, como a DPZ e a Talent, além de uma agência digital como a AG2, que é local e tem uma proposta muito boa de trabalho.

Com a profusão de informação, é razoável dizer que as marcas estão mais expostas?

Acho que elas estão muito mais expostas, sim. Mas os fatores-chave do sucesso para a construção de marca continuam ligados à experiência que o consumidor

tem no contato com essa marca. Isso que é importante. Na hora de comprar, na hora de usar, na hora de comentar, de devolver, de reclamar – tudo isso faz parte do manancial de contatos com a marca. A exposição só tornou isso mais visível. Não basta colocar uma boa campanha na televisão e depois submeter o consumidor a uma experiência ruim na hora da compra ou do uso da marca. As empresas sabem que é preciso haver uma entrega daquilo que elas prometem para seus clientes. O que está acontecendo é que o negócio delas está mudando. Antes, as empresas entregavam tudo fisicamente. Se você queria comprar um carro, você ia até loja, o vendedor te acompanhava até o pátio e dizia: “Este é o seu carro”. Você sentava ao volante, escolhia a cor, verificava o produto pessoalmente antes de adquiri-lo. Hoje, muita gente adquire o produto pela internet e só entra em contato com ele depois que a transportadora faz a entrega.

Nesse contexto, o contato entre a marca e o consumidor se dá cada vez mais fora dos domínios da marca. O que é possível fazer para que a marca não perca o controle desse processo?

É preciso que a experiência da compra pela internet seja tão ou mais satisfatória do que a do cara que vai até a loja comprar o produto. O *site* precisa ser conveniente, fácil, instrutivo, educativo. Tem de dar todas as informações para que o consumidor tome uma boa decisão de compra. Deve permitir que ele use bons meios de pagamento na hora de realizar a transação. Enfim, tudo tem de ser fácil e sem grandes trabalhos, porque a conveniência é muito importante. Mas sou otimista. Estão surgindo novas oportunidades para as empresas surpreenderem seus clientes com experiências diferenciadas – mais fáceis, mais agradáveis, mais seguras, com entregas mais eficientes etc. As empresas estão, sim, preocupadas em inovar nesse mundo digital, e o nosso negócio tende a acompanhar essa evolução. No fundo, a grande transformação está no negócio dos nossos clientes.



A década da Gerdau

A marca do grupo siderúrgico conquista a décima vitória e se mantém afastada do grande confronto pelas posições intermediárias da categoria mais visada do Top

Poucas marcas ostentam a força e a solidez da Gerdau. Há nada menos que dez anos, a marca do maior grupo siderúrgico das Américas, nascida a partir de uma singela fábrica de pregos na Avenida Farrapos, em Porto Alegre, é a mais lembrada pelos gaúchos quando o assunto é a **Grande Empresa/Marca do Rio Grande**. Uma conquista inédita na história do Top – até hoje, nenhuma outra empresa empilhou tantas vitórias consecutivas nessa categoria. E que evidencia um dos mais importantes traços culturais da Gerdau: a capacidade de estabelecer relacionamentos duradouros não só com

quem adquire aços brutos, mas com todos os públicos que têm interesse direto ou indireto nas suas atividades.

“A Gerdau tem um compromisso com a transparência e a proximidade com todos os públicos de relacionamento – clientes, fornecedores, colaboradores, comunidades e acionistas”, resume Renato Gasparetto, diretor de assuntos institucionais e comunicação corporativa da Gerdau. Ao falar com todo mundo, a companhia estabelece um clima de proximidade que gera inúmeros benefícios. “Reforça a qualidade dos produtos Gerdau e evidencia o dinamismo da

empresa, a sustentabilidade que permeia seus processos e a constante busca pela excelência”, conta Gasparetto.

A opção por se relacionar com todas as partes, os chamados *stakeholders*, não se deu por acaso. Primeiro, é preciso lembrar que a Gerdau é uma companhia de capital aberto, com ações listadas nos mais avançados segmentos de governança corporativa da bolsa de valores. Só isso já serve como um poderoso estímulo para que a empresa atue com transparência perante diferentes públicos – especialmente os acionistas. Mas o grupo não se contenta em cumprir obrigações. A marca Gerdau

GRANDE EMPRESA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GERDAU	10,1	10,3	9,9	17,3	10,0	5,3	15,5	5,7
TRAMONTINA	7,2	5,1	7,1	8,4	7,3	5,9	5,6	8,4
RBS	5,8	5,3	5,8	8,4	5,6	4,3	7,9	4,1
GM	5,2	5,1	6,0	4,7	4,8	6,3	9,6	1,7
PETROBRAS	4,2	3,5	1,6	5,1	4,3	3,3	6,0	2,7
MARCOPOLO	3,5	2,7	3,6	4,2	3,7	2,6	0,4	6,0
BANRISUL	3,1	3,6	2,4	0,5	3,5	3,9	2,2	3,8
BIG	2,9	1,4	2,7	1,9	3,1	3,3	3,0	2,9
ZAFFARI	2,3	2,5	1,5	3,3	2,3	1,3	3,6	1,2
RANDON	2,0	2,5	1,7	2,8	2,5	0,3	0,7	3,0
COMIL	1,7	1,3	1,0	2,3	1,3	2,0	0,0	3,0
COCA-COLA	1,6	2,5	1,8	1,9	1,8	1,0	0,4	2,6
BEIRA RIO	1,4	0,7	0,8	2,3	1,5	0,7	3,0	0,2
AGCO	1,3	0,7	0,5	0,9	1,3	1,3	0,0	2,3
FRUKI	1,1	1,1	0,5	0,9	1,3	0,7	0,2	1,8
STIHL	1,1	0,5	0,2	0,9	1,2	1,0	1,1	1,1
COLOMBO	1,0	1,2	1,5	0,0	0,9	2,0	0,4	1,5
MU-MU	0,9	0,8	--	1,9	0,6	1,0	2,1	0,0
SOUZA CRUZ	0,9	0,5	0,4	0,0	1,2	1,0	0,6	1,2
VONPAR	0,9	1,0	1,4	0,9	0,4	2,0	1,3	0,6
IPIRANGA	0,8	0,5	1,5	0,5	1,0	0,7	0,9	0,8
PERDIGÃO	0,8	0,4	0,3	0,5	0,6	1,6	0,4	1,2
PLANALTO TRANSPORTES	0,8	1,0	0,4	0,0	0,9	1,3	0,0	1,5
RENNER	0,8	1,8	0,5	0,5	1,0	0,7	0,7	0,9
AMBEV	0,6	0,3	0,1	0,0	0,6	1,0	1,3	0,0
POMPÉIA	0,6	0,2	0,3	0,9	0,4	0,7	1,1	0,2
WALMART	0,6	0,8	0,4	0,0	0,6	1,0	0,6	0,6

Outros: 34,5%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Grendene, Nacional, Nestlé, Panvel, Paquetá, Sadia e Semeato (todas com 0,5%), Frangosul, Fundimisa, Imec, Ouro & Prata, CEEE, Philip Morris, Pirelli e Zezé (todas com 0,4%).

é construída e reforçada diariamente, em diferentes momentos, e ocasiões: no esporte e nas artes, por meio de programas de patrocínio institucional; no campo da sustentabilidade, com operações industriais que se destacam pela eficiência e pelo combate ao desperdício; e até mesmo no clima entre os funcionários – a Gerdau é conhecida como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. “São valores corporativos de uma empresa de 113 anos”, resume Gasparetto.

O resultado é que a marca Gerdau se mantém popular entre os gaúchos – e associada a um leque de atributos que não se restringe às demandas do mercado de aços longos ou planos. Basta conferir os números do próprio Top of Mind. Além de sustentar por dez anos a invencibilidade no item Grande Empresa/Marca do RS, a Gerdau sempre aparece entre as mais lembradas em categorias como **Empre-**

sa Que Investe em Cultura e Empresa Preocupada com o Meio Ambiente.

Já o empresário Jorge Gerdau Johannpeter, atual presidente do Conselho de Administração do grupo, é reconhecido como um líder de atuação destacada não só em entidades empresariais, mas também no governo e no terceiro setor. No Top Executivo, que aponta as marcas mais lembradas por presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Estado, Jorge Gerdau é novamente o nome mais citado na categoria **Líder Empresarial**, com nada menos que 69% das menções. “A contribuição do dr. Jorge se reflete também na marca Gerdau, uma vez que as ações que ele promove interna e externamente estão sempre alinhadas aos valores da nossa companhia e ao nosso posicionamento de marca”, entende Gasparetto. Para ele, o mesmo processo ocorre no caminho inverso. “A marca Gerdau também contribui com

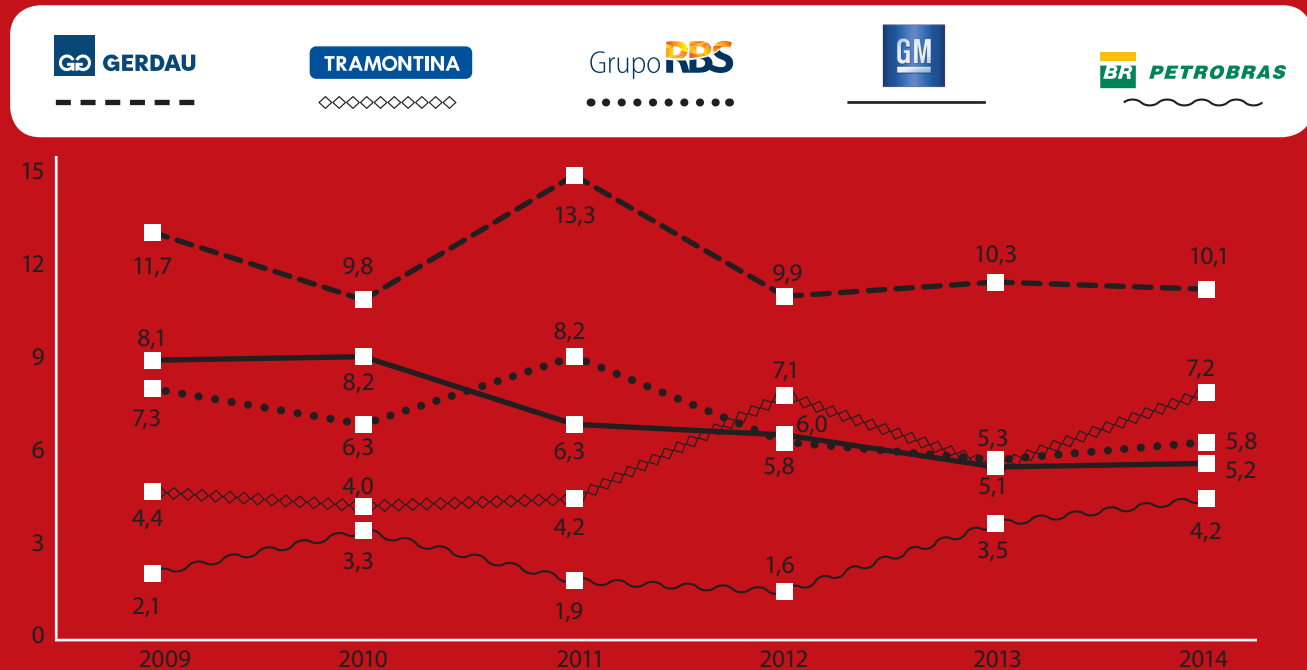
a atuação do dr. Jorge, pois é reconhecida como uma empresa referência em gestão.”

Ascensão centenária

A década de hegemonia da Gerdau não esfria a disputa pelas posições intermediárias da categoria **Grande Empresa/Marca do RS**. Neste ano, a grande surpresa foi a ascensão da Tramontina à vice-liderança. O *recall* de marca da tradicional fabricante de talheres, panelas, ferramentas, móveis – no total, são mais de 17 mil itens em diversos setores – subiu mais de dois pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado. Agora, atinge 7,2% das menções e fica dois pontos à frente da GM (General Motors), que ocupava a segunda posição até o ano passado – e agora aparece em 4º lugar.

A arrancada da Tramontina coincide com um de seus momentos mais vigorosos. Desde que completou 100 anos, em 2011, a

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



Com a vitória deste ano, a Gerdau chegou à inédita marca de dez títulos consecutivos na mais visada categoria do Top of Mind - RS. Logo atrás, a grande novidade foi a ascensão da Tramontina, que subiu 2,1 pontos percentuais em relação à edição de 2013.

empresa vem expandindo (ainda mais) seu portfólio de produtos, apostando na força de sua marca para entrar nos mais diversos segmentos (veja mais detalhes na reportagem de capa desta edição do Top). Hoje, sob o guarda-chuva da Tramontina, é possível encontrar praticamente qualquer tipo de produto – de eletrodomésticos para cozinha até ferramentas profissionais. Em 2013, a companhia inaugurou, no Rio de Janeiro, a sua primeira loja própria, a Tramontina Store. São mais de 500 metros quadrados e cerca de 2,4 mil produtos à venda. O objetivo, mais do que vender, é estabelecer um novo canal de relacionamento com o consumidor em uma cidade que estará no centro de dois grandes eventos globais – a Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016. A loja também servirá para testar os produtos e as novidades da Tramontina Design Collection, a linha-conceito que reúne as criações mais inovadoras da marca.

Grande escudeiro da marca, o empresário Clovis Tramontina atribui a arrancada a um valor histórico da marca: a satisfação do consumidor. Tudo que a empresa faz, diz ele, tem o objetivo de atender às necessidades básicas do dia a

Com mais de 17 mil produtos e uma marca presente em 120 países, a Tramontina vem se consolidando como uma referência não só de qualidade, mas também de solidez empresarial na mente dos gaúchos

dia, tornando os afazeres domésticos mais simples e práticos. “Quando o consumidor usa um produto da Tramontina, ele está feliz. Ele entende que a promessa feita foi cumprida e alcançada. A força da nossa marca está exatamente aí: em atender às necessidades do consumidor”, argumenta Clovis, que comanda o grupo há 24 anos. É essa experiência de satisfação, diz ele, que permite à Tramontina entrar em tantos

segmentos diferentes – e sempre com um posicionamento sólido. Seja em talheres, painéis, ferramentas ou móveis de jardim, a marca Tramontina sempre desperta os mesmos sentimentos. “Quando você fala em qualquer produto da nossa linha, a primeira coisa que vem na mente do consumidor é Tramontina. É uma marca que ele associa à qualidade”, sustenta Clovis.

Como mostra o Top, a marca Tramontina também está cada vez mais associada à solidez corporativa. E não sem razão: os produtos da marca estão presentes, hoje, em mais de 120 países – e formam um dos raros casos em que uma marca genuinamente brasileira é reconhecida no exterior. No Brasil, o grupo opera dez fábricas, além de Centros de Distribuição e Escritórios de Venda que cobrem todas as regiões do país e empregam mais de 6,8 mil pessoas.

Ascensão centenária

Em terceiro lugar, com 5,8% das citações, o Grupo RBS se mantém como uma das marcas mais sólidas do Rio Grande do Sul. Basta conferir as categorias da seção Comunicação: os veículos e comunicadores da empresa vencem em quase todas as categorias. “Temos uma estratégia que nos permite estar em todos os segmentos – e com qualidade”, revela Anik Suzuki, diretora de marketing e comunicação corporativa da RBS. Prova disso está nas páginas de Zero Hora, o mais tradicional jornal do grupo. No início de maio, ao completar 50 anos, a publicação foi inteiramente reformulada, trazendo um formato de entrega de notícias inédito no país. “Mesmo estando na liderança dos nossos segmentos, procuramos nunca nos acomodar”, garante Anik.



De olho na inovação: a busca incessante pela liderança em diferentes segmentos é uma das forças do Grupo RBS

"Abra a felicidade": ao longo dos anos, a Coca-Cola vem fazendo promessas cada vez mais inspiradoras

A importância de cumprir a promessa

Mais do que a comunicação, é a capacidade de criar laços de confiança com o consumidor que determina o sucesso das marcas corporativas

A Coca-Cola é um dos maiores anunciantes do mundo. Mas não admite publicidade para menores de 12 anos e tampouco permite que suas campanhas exponham crianças bebendo refrigerantes sem a presença de um adulto. São regras sutis, mas que dão sustentação ao que a Coca-Cola chama de "marketing responsável". E que ajudam a empresa a cumprir suas promessas de marca, tantas vezes explicitadas em campanhas que valorizam a paz, a confraternização entre as pessoas e os bons momentos em família.

O caso da Coca-Cola mostra que a publicidade é apenas uma parte do processo de comunicação das empresas com o mercado. Mais do que anunciar, as companhias têm de ser capazes de entregar o que prometem. Parece fácil, mas não é. No esforço para atrair a atenção do consumidor, muitas recorrem a uma comunicação apelativa, com promessas – o menor preço, atendimento

rápido, qualidade superior etc – que não conseguem cumprir. "Fica muito fácil de perceber o descompasso acompanhando a reação dos clientes nas redes sociais e nos portais específicos para reclamações. Qualquer pesquisa básica de imagem consegue identificar com facilidade a falta de sintonia entre discurso e prática", explica a consultora Lígia Fascioni, especializada em identidade corporativa.

O primeiro passo na busca de uma boa reputação empresarial é um exercício de autoanálise. Segundo Lígia, os melhores discursos de marca são aqueles que não inventam promessas e nem vendem atributos falsos, e sim aqueles que evidenciam o que existe de melhor no DNA de uma empresa. "Nesse caso, são selecionados alguns atributos da empresa como ela é, e não como gostaria de ser", explica ela.

Outro passo importante na construção de uma marca corporativa é saber distinguir o que é identidade do que é imagem.

Lígia explica: "Identidade é a essência da empresa, está intrinsecamente ligada a seu DNA. Já a imagem é uma abstração mental na cabeça das pessoas. Não é o que a empresa é, mas o que ela parece ser". Na busca de uma boa reputação, as empresas devem construir uma imagem condizente com sua própria identidade. Caso contrário, o consumidor tende a ficar inseguro. "É difícil confiar na empresa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência", diz Lígia.

Algumas das marcas que estão vencendo esse desafio despontam nas tabelas da seção Top Corporativo, ao lado. São empresas que já se firmaram na memória do consumidor pela capacidade de entregar o que prometem. Algumas mantêm uma reputação intocada mesmo diante de alguns infortúnios – como é o caso dos Correios. O consumidor, afinal, pode estar disposto a tolerar os deslizes daquelas (poucas) marcas em que confia.

COM O SELO DA PROXIMIDADE

Os serviços públicos nunca foram exatamente um sinônimo de qualidade no Brasil. Mas algumas empresas conseguem se manter incólumes na memória do consumidor gaúcho – mesmo diante de alguns problemas eventuais. É o caso dos Correios, novamente o líder na categoria **Empresa Pública Eficiente**, com 15,5% das menções – dez pontos percentuais à frente da segunda colocada, a Corsan. Isso em um ano marcado por uma greve que interrompeu as entregas e remessas por quase 40 dias. “Uma greve afeta e sempre vai afetar [o índice de lembranças da empresa]. Tivemos atrasos e não podemos querer passar em branco por uma situação dessas. Mas, depois que a empresa retoma a qualidade, o cidadão percebe que aquilo foi uma situação pontual”, destaca Jair Batista Antunes, diretor dos Correios no Rio Grande do Sul.

Para ele, uma das forças dos Correios é a capacidade de manter um relacionamento próximo com o consumidor. “Somos mais de 125 mil funcionários, incluindo mais de 50 mil carteiros. Essa proximidade com o cidadão é fundamental”, pontua. Além disso, ele destaca a estrutura logística que envolve a estatal, com 12 mil lojas em mais de 5,5 mil cidades em todo o Brasil. Outra forma de se aproximar do público é o patrocínio a eventos e o incentivo ao esporte. Tal como o Banco do Brasil (campeão na categoria **Banco**), os Correios investem pesado em diversas modalidades. “Só patrocinamos esportes que tragam saúde”, resume Antunes. Um exemplo é a natação, que se tornou uma potência depois do acordo com os Correios. “Também patrocinamos o handebol e o futebol de salão”, diz ele.

Para continuar no topo, a aposta dos Correios é fortalecer ainda mais os laços com os cidadãos. No início de maio, a estatal relançou sua marca por meio de um logotipo com formas renovadas, mas que mantém os traços já reconhecidos pela população. O objetivo foi destacar atributos como a proximidade, a inovação e a flexibilidade – além de traduzir o processo de revitalização e diversificação iniciado em 2011.

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CORREIOS	15,5	11,7	10,4	12,1	16,3	16,1	20,0	11,9
CORSAN	5,5	1,6	7,8	7,5	4,5	6,3	5,8	5,3
EPTC	2,1	0,9	0,8	3,3	1,8	2,0	4,7	0,0
CODECA*	1,9	2,2	0,8	2,3	1,8	2,0	0,0	3,5
CEEE	1,8	2,2	3,8	2,8	1,9	1,0	3,2	0,8
CARRIS	1,5	1,4	0,4	1,9	1,5	1,3	3,2	0,2
AES SUL	1,3	0,9	1,5	1,4	1,8	0,3	2,2	0,6
DMAE	1,1	1,3	1,0	1,9	1,3	0,0	2,2	0,2
PETROBRAS	0,8	0,5	0,6	0,9	1,0	0,0	0,6	0,9
APAE	0,7	2,8	1,6	0,0	0,9	0,7	1,3	0,2

Outros: 13,3%

NS/NR: 54,5%

Destacam-se: Prefeitura de Passo Fundo e RGE (ambas com 0,6%), Comusa e Hospital do Coração Rio Grande (ambas com 0,5%), INSS, Ministério da Agricultura e Banrisul (todas com 0,4%).

*Codeca – Companhia de Desenvolvimento de Caxias do Sul

EMPRESA QUE INVESTE NA CULTURA

RBS	14,8	19,0	8,4	20,6	15,8	8,6	16,5	13,5
SANTANDER	2,9	0,6	2,8	3,7	3,1	2,0	6,0	0,5
GERDAU	2,8	1,1	2,3	1,9	3,5	2,0	5,1	1,1
PETROBRAS	2,3	2,8	3,7	2,3	1,9	3,0	3,0	1,7
TRAMONTINA	2,0	1,7	1,4	0,9	2,8	1,0	1,1	2,7
GLOBO	1,7	1,5	0,3	0,5	2,3	1,0	3,7	0,0
SESC	1,2	1,3	1,3	1,4	1,2	1,0	1,3	1,1

Outros: 23,4%

NS/NR: 48,9%

Destacam-se: TVE (1,1%), Banco do Brasil, Marcopolo e Natura (todas com 1,0%), Zaffari (0,9%), AES Sul, Banrisul, Itaú, Randon, Senac e Zero Hora (todas com 0,8%).

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	9,4	6,3	6,1	7,9	8,7	12,2	11,8	7,5
PETROBRAS	3,9	4,3	2,4	4,2	4,3	3,0	3,7	4,1
GERDAU	2,5	2,0	1,4	2,3	3,2	1,0	4,5	0,9
RBS	1,8	2,0	2,0	1,4	2,1	1,3	3,6	0,3
RANDON	1,4	0,7	0,3	1,9	1,8	0,3	0,2	2,4

Outros: 28,2%

NS/NR: 52,8%

Destacam-se: Codeca – Companhia de Desenv. de Caxias do Sul (1,3%), Marcopolo (1,1%) e Celulose Riograndense (0,8%)





O povo também voa: marcas como TAM hoje obtêm a maior parte de suas lembranças na Classe C

Muito além da geladeira financiada

Com dinheiro no bolso e informação na cabeça, o consumidor da Classe C começa a despertar para as marcas de serviços

Nos últimos anos, a Classe C se tornou o grande xodó das marcas. Com o bolso cada vez mais recheado, e ainda desumbrado com a possibilidade de adquirir bens com parcelas a perder de vista, o consumidor popular deu fôlego novo à economia e abriu um novo universo de oportunidades para os mais diversos produtos – de geladeiras a automóveis. Mas e quanto aos serviços? Será que as grandes empresas do setor estão conseguindo desvendar as preferências e peculiaridades do segmento mais desejado da atualidade?

Os especialistas garantem que sim. E não só porque os gestores da marca estão mais atentos às oportunidades geradas pelo despertar da Classe C. Mas também porque os próprios consumidores desse segmento estão aprendendo a desfrutar das benesses do mundo dos serviços. “Trata-se de um longo processo de aprendizado, iniciado nos últimos dez anos,

com a difusão da televisão e do celular nas classes mais populares”, resume Dilza de Santi, diretora da MD/S.

Especializada em pesquisa, informação e planejamento para o mercado de comunicação, Dilza conhece bem a rotina dos consumidores da Classe C – recentemente, conduziu um trabalho de imersão em famílias contempladas pelo programa Minha Casa, Minha Vida, do governo federal. Segundo ela, a chegada da TV e do celular mudou os padrões de consumo da Classe C. As pessoas começaram a ter acesso à informação, ampliaram suas percepções de mundo – e passaram a ver o consumo como um degrau na busca de melhores padrões de qualidade de vida. “A Classe C foi muito rápida na adoção do celular, por exemplo. Na verdade, viu a utilidade do aparelho muito antes das outras classes”, argumenta Dilza.

Com a informação – literalmente – na

ponta dos dedos, o consumidor da Classe C começou a descobrir espaços que antes lhe eram sonegados – como os shopping-centers, os restaurantes, os postos de gasolina, etc. Mais: foi buscar novas oportunidades de trabalho nesses espaços – o que também contribuiu para aprimorar suas experiências de consumo. “Hoje, qualquer frentista de posto de gasolina precisa ter conhecimento para operar um computador e mexer nos terminais de cartão de crédito. E isso significa que as exigências de educação são maiores também”, conta Dilza.

O resultado é que muitas marcas de serviços buscam, hoje, fazer parte da rotina da Classe C. Não por acaso, marcas como Caixa (campeã em **Caderneta de Poupança**), TAM (**Companhia Aérea**) e Colombo (**Lojas de Eletrodomésticos**) hoje obtêm a maior parte de suas menções na pesquisa justamente nesse segmento. Não faltam oportunidades para quem quer ser legitimamente popular.

BANCO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
BANCO DO BRASIL	25,7	23,6	21,2	27,1	25,2	25,7	19,9	30,3
BANRISUL	24,1	29,0	32,3	24,3	24,6	22,7	24,7	23,6
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	18,4	18,1	14,7	15,0	18,6	20,4	15,2	21,0
BRASESCO	11,7	10,8	12,0	10,7	11,4	12,8	15,0	9,0

Outros: 20,1%

Destacam-se: Itaú (11,5%), Santander (5,2%) e Sicredi (2,4%)

CADERNETA DE POUPANÇA

CAIXA ECON. FEDERAL	65,2	71,8	63,4	59,8	65,5	68,1	67,6	63,2
BANRISUL	9,8	7,4	6,7	11,2	9,8	8,9	9,2	10,4
BANCO DO BRASIL	7,3	7,0	3,8	10,3	7,2	5,3	5,4	8,7
BRASESCO	5,8	3,4	4,2	5,6	5,7	6,3	6,9	5,0
ITAÚ	3,8	2,4	4,7	5,1	4,4	1,6	4,5	3,3

Outros: 3,3%

NS/NR: 4,8%

Destacam-se: Sicredi (1,4%) e Santander (1,3%)

CARTÃO DE CRÉDITO

VISA	56,1	60,5	61,5	63,1	55,6	52,3	58,4	54,2
MASTERCARD	21,3	18,6	15,8	18,2	22,6	20,4	24,2	18,9
BANRICOMPRAS	5,3	5,2	6,7	3,7	5,4	5,9	5,1	5,4
HIPERCARD	4,5	5,4	6,9	3,3	4,7	4,9	3,0	5,7

Outros: 7,0%

NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Credicard (1,1%), Sicredi (0,9%) e Itaú e Ourocard (ambos com 0,8%).

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	63,3	58,1	--	70,6	64,5	55,3	60,5	65,5
CREFISA	1,4	0,9	--	2,3	0,6	2,6	2,4	0,6
CAIXA	0,7	0,9	--	0,5	0,6	1,0	1,1	0,3
UNICRED	0,7	*	--	1,4	0,7	0,0	1,1	0,3
BMG	0,5	1,5	--	0,5	0,4	0,7	0,6	0,5

Outros: 4,9%

NS/NR: 28,5%

Destacam-se: Credisa, Facta, Ibis, Cetrisa, Cresol, Porto Cred e Sicoob (todas com 0,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2012

(*) Não aparece em 2013

SEGURADORA

BRASESCO	12,8	10,6	14,8	13,6	12,8	12,2	12,2	13,2
HDI	6,0	2,4	1,1	6,1	6,5	4,9	10,5	2,4
ITAÚ	4,7	3,2	5,8	6,5	5,3	2,0	6,7	3,0

Outros: 32,3%

NS/NR: 44,2%

Destacam-se: Porto Seguro (3,9%), Sulamérica (3,2%), Banco do Brasil (2,8%), Caixa Econômica Federal e Mapfre (ambas com 2,5%), Banrisul (2,3%) e Novo Seguro (1,7%).

**RELACIONAMENTO
ENTRA NA CONTA**

A capacidade de estabelecer relacionamentos duradouros é a chave do sucesso do Banco do Brasil. O vencedor do Top na categoria **Banco** aposta no diálogo com o cliente como ponto de partida para fortalecer sua marca. "Recentemente, nós lançamos uma campanha com um tema estratégico, o 'Bom pra Todos', que visa ter uma relação mais sustentável com o cliente. É uma forma de valorizar a relação ganha-ganha com ele", relata Tarcísio Hubner, superintendente da instituição no Rio Grande do Sul.

O resultado, diz Hubner, é que o Banco do Brasil mantém uma relação "umbilical" com as comunidades onde está. "Temos essa experiência no Rio Grande do Sul, um estado bastante robusto no agronegócio, com agricultura familiar e orientado para o microcrédito produtivo. As famílias precisam do banco para isso – e o banco atende a demanda", ressalta.

A marca também aposta alto em ações publicitárias e programas de patrocínio esportivo para se fixar na memória do consumidor. Hoje, o Banco do Brasil é o grande apoiador de modalidades como o voleibol e o vôlei de praia – e, aos poucos, começa a se mostrar no futsal. "O patrocínio ajuda na construção da imagem, traz bons parceiros, gera bons projetos esportivos. São investimentos que valem a pena", alega-se.

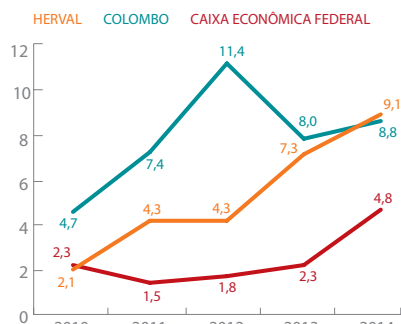


COM A REPUTAÇÃO DA MARCA-MÃE

A marca Herval não vende consórcios. Pelo menos, não diretamente – quem vende, na verdade, é a HS Consórcios, uma das muitas subsidiárias do Grupo Herval, de Dois Irmãos. Mesmo assim, é na Herval que a maioria (9,1%) dos gaúchos pensa quando o assunto é **Consórcio**. Resultado que, na visão de Agnelo Seger, o presidente do Grupo Herval, deve ser debitado em um diferencial básico da marca: a credibilidade.

“Quem vende consórcio vende credibilidade. O cliente que investe nesse produto quer saber quem é esse pessoal que está vendendo – mais ainda no nosso nicho, que é o de consórcio de imóveis”, explica Seger. Ele conta que o negócio é recente – a HS Consórcios acaba de completar duas décadas de existência –, mas já exibe números de empresas veteranas. São mais de 200 pontos-de-venda no sul do país, muitos deles posicionados dentro das lojas Taqi, que também pertencem ao grupo.

Agnelo não se preocupa com o fato de a marca Herval ter sido a campeã. Explica que a estratégia de comunicação da HS Consórcios tenta justamente se beneficiar da relação que mantém com a marca-mãe. “Não é à toa que usamos o slogan ‘Uma Empresa do Grupo Herval’”, diz ele (veja mais sobre o caso da Herval na reportagem de capa desta edição).



CONSÓRCIO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
HERVAL	9,1	7,3	4,3	13,6	8,4	7,6	17,6	2,3
COLOMBO	8,8	8,0	11,4	6,1	8,9	10,5	6,2	11,0
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	4,8	2,3	1,8	5,6	4,8	4,3	4,1	5,4
BRADESCO	2,7	1,6	1,4	3,3	3,5	0,3	3,0	2,4
HONDA	2,3	0,5	1,2	1,9	2,8	1,3	1,5	2,9

Outros: 29,0%

NS/NR: 43,3%

Destacam-se: Quero-Quero (1,9%), Banrisul (1,8%), Magazine Luiza (1,7%), HS e Rodobens (ambos com 1,6%) e Fiat, Gravel e Sinosserra (todos com 1,3%)

PREVIDÊNCIA PRIVADA

BRADESCO	11,6	6,8	7,5	11,2	12,3	10,2	15,4	8,6
GBOEX	2,9	3,3	3,8	6,5	2,6	1,0	3,9	2,1
BANCO DO BRASIL	2,8	1,6	0,9	4,7	2,6	1,6	3,2	2,4
ITAÚ	2,8	2,0	2,5	3,3	3,5	0,7	4,5	1,4

Outros: 10,6%

NS/NR: 69,3%

Destacam-se: Caixa Econômica Federal (2,6%), INSS (1,5%) e IPE (1,3%).

AGÊNCIA DE VIAGEM

CVC	39,8	32,4	32,3	53,7	38,1	33,6	49,8	31,7
PLANALTO	3,9	7,0	2,7	3,3	4,3	3,6	2,2	5,3
TAM	2,8	2,3	1,8	3,3	3,1	1,6	4,1	1,7

Outros: 26,8%

NS/NR: 26,7%

Destacam-se: Ouro & Prata (1,9%), Gol e Unesul (ambas com 1,8%), BMG, Tia Iara, Brocker e Reunidas (todas com 0,8%)

COMPANHIA AÉREA

TAM	43,3	49,7	35,7	41,1	43,5	44,4	46,6	40,7
GOL	32,3	30,5	37,0	34,1	34,9	25,3	36,7	28,8
VARIG	9,0	10,1	15,1	7,0	6,9	15,1	6,2	11,3

Outros: 9,6%

NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Azul (6,2%), Vasp (1,9%) e Avianca (0,8%).

EMPRESA DE ÔNIBUS INTERMUNICIPAL*

UNESUL	22,3	--	--	24,3	21,1	23,7	27,7	18,0
PLANALTO	11,5	--	--	10,3	11,9	11,5	8,2	14,1
OURO E PRATA	11,0	--	--	11,2	12,2	8,2	7,1	14,1

Outros: 46,7%

NS/NR: 8,5%

Destacam-se: Embaixador (4,8%), Caxiense (2,9%), Santa Cruz e Viamão (ambas com 2,8%), Citral (2,4%), Sogil (2,3%), Bento (2,2%) e Central (2,0%).

* A Categoria não foi pesquisada em 2012 e 2013

TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	52,4	55,1	50,4	51,4	52,9	52,0	53,7	51,4
INTERNACIONAL	39,1	39,6	45,4	40,7	39,0	38,2	44,0	35,1

Outros: 7,9%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Brasil de Pelotas (1,8%), São Paulo e Pelotas (ambos com 0,8%).

FARMÁCIA

PANVEL	28,8	29,5	27,4	38,8	26,7	26,6	38,0	21,5
SÃO JOÃO	20,4	18,3	20,3	19,6	22,0	17,4	7,1	31,1
MAIS ECONÔMICA	11,4	14,8	9,0	7,5	12,8	11,2	10,1	12,5
AGAFARMA	8,3	11,2	10,3	7,0	8,5	8,6	13,3	4,2
ECONÔMICA	4,2	2,8	3,9	3,7	4,3	4,3	6,9	2,0

Outros: 26,5%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Erechim (2,6%), Popular (1,8%), Maxxi Econômica e Farmais (ambas com 1,3%), Pedrinho (1,2%), Tchê Farmácia (1,1%) e Hamburguesa (1,0%).

LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	17,2	16,9	19,1	21,5	16,6	15,5	34,3	3,5
GASTON	12,0	12,7	10,4	11,2	12,0	12,5	19,3	6,2
VENCAL	4,6	5,4	5,1	3,3	5,1	4,3	0,0	8,3
POMPÉIA	4,1	2,5	2,9	3,7	4,1	4,3	2,4	5,4
PITTOL	3,9	4,3	2,8	4,7	3,7	3,9	0,0	7,1
ENY	3,6	4,5	4,0	4,7	3,7	2,6	0,4	6,2

Outros: 52,9%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Hercílio (2,5%), Colombo (Lajeado) (2,2%), Farroupilha (1,8%), Panther (1,6%), Terê (1,5%) e Esportiva Calçados (Cruz Alta), Katy e Radan (todas com 1,4%).

LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO	27,8	32,7	28,9	27,1	27,0	30,3	30,1	26,0
MAGAZINE LUIZA	17,6	14,8	12,8	16,8	18,9	15,1	19,1	16,4
PONTO FRIO	10,6	6,1	12,4	12,6	10,0	10,5	15,2	6,9
BENOIT	7,0	4,6	4,8	6,1	7,8	5,9	6,6	7,4
MANLEC	5,7	5,3	5,4	6,5	5,7	4,9	10,3	2,0

Outros: 29,8%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Deltasul (5,3%), Becker e Quero-Quero (ambas com 4,3%), Taqi (3,3%), Certel (2,3%), Lebes (1,7%) e Obino (1,4%).

LOJA DE ROUPAS

RENNER	21,1	27,7	20,3	23,8	23,2	14,5	28,5	15,2
POMPÉIA	16,0	19,3	19,2	12,1	15,0	21,1	10,9	20,1
MARISA	6,4	6,0	4,2	5,6	6,3	7,2	10,5	3,2
C&A	4,0	5,3	5,5	3,3	4,4	3,6	6,9	1,7
PALUDO	3,3	2,3	2,5	4,2	3,1	3,3	4,9	2,1

Outros: 44,9%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Gang (2,3%), Lebes (1,9%), Grazziotin (1,8%), Brascom (1,4%), Essência Jovem e Lojas do Aldo (ambas com 1,3%), Sinosmoda (1,2%), Por Menos, Riachuelo e Tevah (todas com 1,1%).

GOLS ALÉM DAS QUATRO LINHAS

Os colorados criaram o slogan, maws, pelo menos na memória dos gaúchos o verdadeiro "clube do povo" é o Grêmio. Afinal, é o azul que vêm à cabeça de mais de metade (52,4%) dos entrevistados que pensam em **Time de Futebol**. Em parte, essa força pode ser atribuída ao contagiante fanatismo do típico torcedor gremista – comprovado em outras pesquisas. Um levantamento da Pluri Consultoria, por exemplo, aponta que os gremistas são, de fato, os torcedores mais fanáticos do Brasil. "Acontece que o Grêmio se tornou um clube popular. Ele é, hoje, fora do eixo rio-são Paulo, o time com maior número absoluto de fãs. E cerca de 10% do público é de fora estado do Rio Grande do Sul", destaca Beto Carvalho, diretor de marketing do Grêmio.

É verdade que os resultados dentro de campo não têm feito justiça à devoção das arquibancadas. Mas o clube segue na frente graças à fidelidade do torcedor – e a uma impecável gestão de marca. "O Grêmio é a segunda marca que mais arrecada com licenciamento, atrás do Corinthians", diz Carvalho. Entre as ações estão uma linha de roupas pra crianças, uma alfaiataria e até uma franquia de hamburgueria – que deve abranger cem unidades nos próximos cinco anos.



A MARCA-MÃE PASSA À FRENTE

A Mercúrio sempre foi a grande marca de **Transportadora** no Rio Grande do Sul. Tanto, que foi adquirida por um dos maiores grupos logísticos do mundo – a TNT, em 2007. Todo mundo sabia que a Mercúrio abriria caminho para a multinacional holandesa crescer em solo gaúcho. Mas ninguém imaginava que, sete anos depois, a TNT se tornaria mais forte que a própria Mercúrio.

Pois foi o que aconteceu. Neste ano, a TNT é a marca mais lembrada da categoria, com 9,1% das menções – três décimos à frente da Mercúrio. “Foi uma grata surpresa”, diz Cristiano Koga, diretor corporativo da TNT. Ele reconhece que o grupo vem fazendo sólidos investimentos na expansão da marca TNT. Mas garante que isso não tem nada a ver com uma eventual saída de cena da Mercúrio. “Nosso plano é preservar essa marca. Trata-se de um ativo importante da TNT – um ativo que foi adquirido com um investimento alto, diga-se”, enfatiza ele, sem mencionar os valores.

De qualquer forma, a TNT quer continuar se fortalecendo. Um objetivo é consolidar o posicionamento da marca, que engloba a plataforma internacional (TNT Express) e doméstica (TNT Mercúrio). Para isso, deve recorrer a uma série de campanhas – com um investimento estimado em até R\$ 3 milhões.



TRANSPORTADORA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TNT	9,1	7,8	3,0	9,3	8,2	10,9	12,0	6,8
MERCÚRIO	8,8	12,9	12,4	10,3	8,5	8,6	11,0	7,1
WALDEMAR	3,4	2,6	2,9	4,2	3,2	3,3	0,2	6,0
GRANERO	3,3	0,4	0,3	3,7	4,1	1,0	6,6	0,6
PLANALTO	2,8	3,2	1,6	3,3	2,9	2,0	0,6	4,5

Outros: 41,9%

NS/NR: 30,7%

Destacam-se: Braspress (2,6%), São Miguel (2,5%), Transduarte (2,3%), Primavera (2,2%), Transpaulo (2,0%), Giulian (1,7%) e Minuano (1,5%).

MONTADORA

CHEVROLET/GM	51,1	46,3	42,2	54,7	52,9	44,4	60,1	43,8
FIAT	7,9	6,4	5,7	8,4	8,2	6,9	9,7	6,5
FORD	5,8	5,9	5,3	6,5	5,6	5,6	4,1	7,1
VOLKSWAGEN	5,8	5,2	5,8	9,8	5,6	3,6	4,1	7,2

Outros: 6,8%

NS/NR: 22,6%

Destacam-se: Honda (1,9%), Renault (1,1%) e Marcopolo (0,7%)

REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	48,6	47,0	45,5	49,1	48,7	48,0	52,1	45,8
PETROBRAS	28,8	31,3	26,2	30,8	30,1	24,7	32,2	26,1
SHELL	5,9	7,6	6,0	6,5	4,3	9,2	9,0	3,5
TEXACO	3,7	3,8	5,1	0,9	4,8	3,0	0,9	5,9
ESSO	2,3	3,2	6,8	3,3	2,2	2,0	1,7	2,9

Outros: 7,9%

NS/NR: 2,8%

Destacam-se: Latina (1,1%) e Buffon (0,8%).

CONSTRUTORA

ROSSI	3,0	4,5	2,3	4,7	2,8	2,3	6,7	0,0
TENDA	2,5	2,7	6,3	2,3	2,5	2,6	5,6	0,0
GOLDSZTEIN	2,2	1,8	2,0	3,3	2,5	0,7	4,7	0,2
ANDRADE GUTIERREZ	1,9	1,6	1,3	2,8	1,5	2,3	2,6	1,4

Outros: 34,0%

NS/NR: 56,4%

Destacam-se: MRV (1,7%), Guimarães (1,3%), Almeida (1,0%), Bolsa (0,9%) e Brito, Fagundes, JP, Lima, Suhma e Terra (todas com 0,8%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	62,5	61,4	58,9	66,4	64,4	55,6	60,3	64,3
SUS	9,6	11,3	10,1	5,1	8,7	14,8	11,2	8,3
IPE	4,6	3,9	7,4	3,7	5,1	3,9	3,2	5,7
CAUZZO	1,9	1,8	1,2	1,4	2,5	1,0	0,2	3,3
GOLDEN CROSS	1,8	0,6	1,3	4,2	1,0	2,0	3,9	0,2
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	1,6	1,8	2,0	1,4	1,9	1,0	2,8	0,6
TACCHIMED	1,0	1,1	1,3	2,3	0,6	1,0	0,0	1,8

Outros: 9,7%

NS/NR: 7,3%

Destacam-se: Círculo Operário Caxias e Fátima (ambas com 0,8%), Doctorclin (0,7%) e Angelus (0,6%).

UNIVERSIDADE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UFRGS	11,3	9,6	13,2	16,8	10,0	10,2	23,0	1,8
ULBRA	10,8	9,8	10,8	8,4	10,6	12,8	20,4	3,0
PUC	9,7	10,6	8,6	8,4	10,0	9,9	18,9	2,3
UCS	9,3	9,7	9,1	9,8	10,0	7,2	3,2	14,1
UFSM	5,6	5,6	4,9	4,7	5,7	5,9	0,2	9,9
UPF	4,8	5,4	4,8	5,6	5,0	3,6	0,0	8,6

Outros: 45,2%

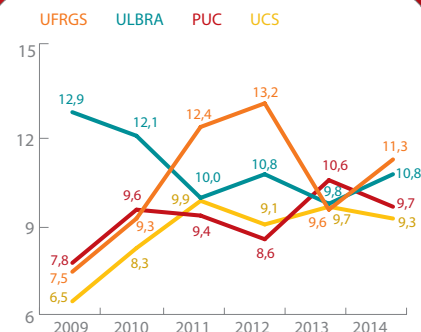
NS/NR: 3,3%

Destacam-se: URI (4,6%), Feevale (4,5%), Unisc (4,0%), Unisinos (3,9%), FURG (3,5%), Unijui (3,4%), UFPEL e Unipampa (ambas com 3,3%) e Univates (2,3%).

O SONHO DE
PASSAR NA
UFRGS

Na cultura dos estudantes gaúchos, passar na Ufrgs representa algo mais do que simplesmente passar no vestibular. Quem supera o processo seletivo para frequentar um dos cursos da maior universidade federal do Rio Grande do Sul adquire uma espécie de símbolo de status intelectual – além do privilégio de seguir a carreira em uma das instituições de ensino mais respeitadas do país. “Aqui no Estado, todos se dizem orgulhosos de ter a melhor universidade do Brasil”, diz Carlos Alexandre Netto, reitor da Ufrgs, referindo-se à mais recente avaliação do MEC, divulgada em dezembro de 2013, que elegeu a instituição gaúcha a melhor do país.

Netto destaca que a Ufrgs não faz propaganda. Sua reputação de marca, portanto, vem da qualidade percebida e das ações que chamam o cidadão para dentro da sala de aula. É o caso do Portas Abertas, um programa que traz os alunos do ensino médio para conhecer a universidade em que pretendem prestar o concurso vestibular. Os próprios estudantes da Ufrgs relatam suas experiências nos diferentes cursos oferecidos. “São estudantes voluntários que tiveram sucesso em um processo seletivo muito exigente. São eles que passam o que estão sentindo para os futuros vestibulandos”, descreve o reitor das Ufrgs.



BANDA LARGA

OI	31,6	25,7	21,7	30,8	32,3	30,6	35,0	28,8
NET	16,7	18,7	13,6	22,0	16,1	14,1	15,2	17,9
GVT	13,8	13,3	8,6	15,9	13,9	11,8	22,8	6,5
VIVO	6,6	8,6	9,3	7,9	6,9	4,9	4,7	8,1
CLARO	5,9	7,1	8,1	4,7	5,7	7,2	5,1	6,6

Outros: 3,6%

NS/NR: 21,8%

Destaca-se: TIM (0,9%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

VIVO	43,7	42,8	37,7	47,2	44,3	39,8	39,3	47,1
CLARO	24,6	27,8	32,3	23,8	24,2	26,0	21,9	26,7
OI	20,9	15,0	13,9	17,3	21,6	22,0	25,8	17,0
TIM	10,1	12,3	10,7	11,7	9,2	10,9	11,6	8,9

Outros: 0,1%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Nextel (0,1%)

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA

OI	68,9	66,6	71,3	64,0	68,5	73,4	70,0	68,0
GVT	11,7	9,6	8,5	13,1	12,8	8,2	15,2	8,9
VIVO	4,8	4,7	1,9	5,1	5,3	3,6	4,7	5,0

Outros: 12,0%

NS/NR: 2,6%

Destacam-se: Net (3,2%), Brasil Telecom (3,1%), Claro (2,8%) e Embratel (1,6%)

REFEIÇÃO CONVÊNIO

REFEISUL	10,5	7,6	8,1	9,3	11,4	9,2	11,2	9,9
SODEXO	9,0	5,7	1,7	10,7	8,5	8,9	12,2	6,5
TICKET	6,3	2,2	1,7	9,8	5,6	5,3	9,4	3,8

Outros: 12,8%

NS/NR: 61,4%

Destacam-se: Elo (2,4%), Visa Vale (1,6%), Banrisul (1,2%), Green Card e Alelo (ambos com 1,1%) e Ticket Refeição (1,0%).

SUPERMERCADO

BIG	22,4	19,6	17,3	17,3	21,1	28,9	26,0	19,5
NACIONAL	14,3	17,2	17,5	14,5	15,2	12,2	18,9	10,7
ZAFFARI	8,8	10,7	9,3	18,2	7,8	4,6	13,1	5,4

Outros: 53,7%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Imec (4,8%), Bourbon (3,3%), Andreazza (3,2%), Carrefour e Guanabara (ambas com 2,8%), Master Sonda e Rissul (ambas com 2,5%).

Mais que um refrigerante: ao longo dos anos, a Coca-Cola se firmou como uma marca que vende emoções

Experiências, emoções e goleadas

Por trás das grandes vencedoras do Top há empresas que oferecem muito mais do que um simples produto

Historicamente, é na seção Produtos que despontam as grandes goleadas do Top of Mind. Não foi diferente nesta edição: das 33 categorias pesquisadas por AMANHÃ e Segmento, 21 registraram vencedores com mais que o dobro do índice de lembranças da segunda colocada. O grande destaque foi a Tramontina, que foi lembrada por nada menos que 92,5% dos entrevistados na categoria **Talheres** – um recorde na história de 24 anos do Top. Os números não deixam margem para dúvidas quanto à solidez dos líderes. Mas deixam uma pergunta no ar: o que essas marcas têm de tão diferente?

Para os especialistas, a resposta pode ser resumida a um fator essencial: boa gestão. Por trás das marcas que se sobressaem na memória do consumidor gaúcho estão companhias que reconhecem o valor de uma relação sólida com o mercado. E que, acima de tudo, têm estrutura para ofere-

cer ao consumidor algo mais do que um simples produto. “O que define a força de uma marca é a forma como ela é percebida no mercado. E essa percepção depende, fundamentalmente, das experiências de valor que a marca proporciona ao consumidor”, explica Alexandre Skowronsky, sócio-diretor e um dos fundadores da GlobalComm. Da qualidade do produto até o detalhes mais banais, tudo conta na busca dos elementos que levam a uma percepção de valor.

Algumas variáveis estratégicas também pesam. A primeira delas é a capacidade da marca de buscar uma diferenciação e se mostrar relevante para o consumidor. “A diferenciação e a relevância formam a base da vitalidade de uma marca”, aponta Skowronsky. Além disso, há a questão da familiaridade e da estima. Familiaridade diz respeito ao quanto a marca é conhecida e reconhecida onde quer que vá. Já a estima

está associada ao quanto ela é desejada e admirada pelos consumidores.

É claro que o receituário de sucesso não acaba aí. Há outros passos a serem dados na construção de marcas que dão goleadas no Top. “É importante que a marca transmita sua verdade interior, sua razão de ser”, argumenta Mauro Dorfman, presidente da Dez Comunicação. Quem consegue vencer esse desafio, diz ele, adquire uma arma poderosa para bater a concorrência. “Uma coisa é dizer que o meu refrigerante é o mais refrescante. Outra é dizer ‘Abra a Felicidade’. Você deixa de tratar de uma coisa e começa a falar de um estado de espírito, de uma verdade”, sugere ele. Essa abordagem é um dos muitos fatores que explicam por que a Coca-Cola é lembrada, hoje, por 68,1% dos gaúchos na categoria **Refrigerante**. O índice é sete vezes maior do que o registrado pela segunda colocada, a Pepsi. Precisa mais?

CIMENTO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VOTORANTIM	31,3	12,8	21,9	33,2	31,7	28,9	36,1	27,3
VOTORAN	27,1	34,3	36,9	24,8	28,2	26,3	34,6	21,0

Outros: 4,8% NS/NR: 36,8%
Destacam-se: Cimbagé (1,8%).

**VOTORANTIM
OU VOTORAN?**

Com 31,3% das menções, a Votorantim é a mais nova campeã da categoria **Cimento**. O curioso é que Votorantim não é exatamente uma marca de cimento – na verdade, é o nome da empresa que comercializa diferentes marcas do produto. Entre elas, a Cimentos Votoran, que acaba de perder – para a própria controladora – o título de mais lembrada do segmento.

A vitória é resultado de algo que vai além dos investimentos em marketing e publicidade. Para Mário Fontoura, diretor de operações da regional sul da Votorantim Cimentos, é efeito da forma como a empresa se relaciona com seus clientes. “A Votorantim Cimentos vem investindo continuamente no aprimoramento do nível de atendimento. A empresa busca entender (e atender) cada vez melhor os seus clientes e parceiros na cadeia de construção”, sustenta.

O objetivo é fazer com que a Votorantim seja lembrada não só na hora em que o consumidor precisa de cimento. “Buscamos nos posicionar como uma empresa de soluções para a construção civil”, define Fontoura. Mesmo assim, a Votoran segue se fortalecendo. “É uma das principais marcas de cimento da Votorantim, que hoje é uma referência no mercado gaúcho.” Uma posição que ninguém esquece no Estado.

COLCHÃO*

ORTOBOM	55,1	46,3	--	56,5	54,7	54,9	64,4	47,6
CASTOR	17,8	21,3	--	17,8	20,7	11,2	8,1	25,5

Outros: 14,1% NS/NR: 13,0%
Destacam-se: Trorion (6,5%) e Herval (2,3%).
*A Categoria não foi pesquisada em 2012.

CERVEJA

SKOL	38,6	44,0	41,0	38,3	38,3	39,5	47,2	31,7
BRAHMA	18,3	13,4	17,3	15,4	18,5	19,7	17,8	18,6
POLAR	9,8	17,6	14,4	8,9	9,5	11,2	12,0	8,1
ANTARCTICA	7,7	8,8	7,0	9,8	7,3	6,9	3,4	11,1
KAISER	7,2	5,1	8,2	5,1	7,8	7,2	4,9	9,0

Outros: 16,6% NS/NR: 1,8%
Destacam-se: Nova Schin (4,3%), Bohemia (2,9%), Bavária (1,9%), Heineken (1,6%), Itaipava (1,5%) e Budweiser (1,3%).

REFRIGERANTE

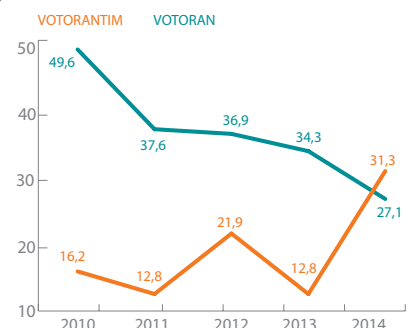
COCA-COLA	68,1	63,3	64,6	67,8	70,1	63,8	62,5	72,5
PEPSI-COLA	9,6	15,8	14,7	7,9	10,0	9,9	16,9	3,8
GUARANÁ ANTARCTICA	6,8	7,4	6,5	7,5	6,5	7,2	5,2	8,1
FRUKI	6,4	7,4	6,9	6,1	5,1	9,5	7,3	5,7

Outros: 8,1% NS/NR: 1,0%
Destacam-se: Fanta (2,9%) e Sprite (1,3%).

VINHO

JOTA PE	10,7	10,6	9,9	10,7	10,0	12,2	16,5	6,0
SALTON	7,3	8,9	10,9	6,5	8,5	5,3	6,0	8,4
CANÇÃO	6,3	5,2	3,9	6,5	5,6	7,9	11,2	2,4
MIOLO	5,7	5,6	4,9	7,5	6,3	3,0	8,1	3,8
ALMADÉN	4,6	7,9	4,5	5,1	4,4	4,6	4,3	4,8

Outros: 29,0% NS/NR: 36,4%
Destacam-se: Aurora (3,8%), Del Grano (2,3%), Gato Negro (1,9%), Sangue de Boi (1,6%), Pérola (1,0%) e Garibaldi (0,9%).





LG VENCE A BRIGA DOS PCs

Acabou o reinado da Dell. Depois de dois anos de invencibilidade, a consagrada marca americana perdeu o posto de mais lembrada do Rio Grande do Sul para a LG. Que não chegou lá por acaso. Com uma estratégia focada na inovação e no *design*, a charmosa marca coreana tem se firmado no mercado de informática como uma opção de produtos bons, bonitos e de preço acessível. Um exemplo é o 13z940, já consagrado como o *ultrabook* mais leve do mercado – são apenas 971 gramas. “Chamamos ele de ‘grama’. Além do belo *design*, colocamos funções extras, como um mecanismo de leitura diferenciado, que muda a luminosidade da tela para quem gosta de ler. O usuário percebe esses diferenciais”, destaca Thiago Correa, gerente de marketing de produto para IT&B2B da LG Electronics do Brasil.

Segundo ele, a vitória no Top tem um gosto especial. Hoje, a área de computadores é apenas a terceira mais importante da LG, ficando atrás de televisores e celulares. Ou seja: há espaço para crescer. “Estamos preocupados em trazer nossas tecnologias e buscar um diferencial – que é um dos fatores a ter esse reconhecimento”, garante Correa.

COMPUTADOR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
LG	15,0	13,1	13,3	17,3	16,4	10,2	10,7	18,5
DELL	14,8	16,9	17,1	20,1	14,1	12,5	20,4	10,2
POSITIVO	12,4	10,1	10,3	9,8	12,0	15,1	17,0	8,7
SAMSUNG	9,1	8,6	6,8	9,3	8,9	9,2	8,1	9,9

Outros: 24,9%

NS/NR: 23,8%

Destacam-se: HP (6,6%), Acer (3,0%), CCE (2,7%), Intel (2,3%) e Semp Toshiba e Philco (ambas com 1,3%).

APARELHO CELULAR

NOKIA	53,0	64,3	62,4	48,1	54,8	52,3	54,1	52,1
SAMSUNG	26,8	15,8	12,2	32,2	26,8	22,7	25,7	27,6
LG	9,7	7,8	9,3	11,7	9,1	9,5	10,5	9,0
MOTOROLA	6,3	6,4	8,1	5,1	6,0	7,9	6,2	6,5

Outros: 2,8%

NS/NR: 1,4%

Destacam-se: Apple e Sony Ericsson (ambos com 0,6%).

ARCONDICIONADO

CONSUL	36,5	36,8	40,4	37,4	38,0	32,6	38,0	35,3
LG	12,8	14,9	12,6	15,0	12,0	13,2	16,5	9,9
ELECTROLUX	9,1	8,1	10,0	10,3	8,9	8,6	10,3	8,1
SPRINGER	6,4	3,1	8,4	8,9	6,2	5,3	10,5	3,2

Outros: 10,3%

NS/NR: 24,9

Destacam-se: Brastemp (3,7%), Samsung (1,2%) e Arno (1,1%).

CHOCOLATE

NESTLÉ	43,7	47,4	45,0	45,8	43,1	43,4	43,4	43,8
LACTA	20,8	15,9	12,8	22,9	20,5	19,7	19,7	21,6
GAROTO	19,3	22,3	23,1	11,2	19,8	23,7	18,9	19,5

Outros: 15,2%

NS/NR: 1,0%

Destacam-se: Cacau Show (5,2%), Neugebauer (5,1%), Diamante Negro (0,8%), Caracol (0,7%) e Planalto (0,5%).

ERVA-MATE

VIER	15,6	15,9	14,3	15,0	16,1	14,8	28,7	5,1
BARÃO	10,3	10,6	8,3	8,9	9,8	12,2	17,2	4,7
MADRUGADA	8,7	8,1	8,1	11,7	8,1	7,9	16,5	2,4

Outros: 59,1%

NS/NR: 6,3%

Destacam-se: Seiva Pura (6,3%), Rei Verde e Ximango (ambas com 5,8%), Cristalina (5,4%), Tertúlia (3,0%), Valéria (2,8%) e Ponche Verde (2,4%).

ÁGUA MINERAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SARANDI	27,2	35,3	19,0	30,8	27,0	25,0	25,8	28,2
DA PEDRA	25,3	14,3	16,8	25,2	24,3	27,3	30,7	20,9
FONTE IJUÍ	22,5	29,0	31,4	23,4	21,0	25,3	18,4	25,8

Outros: 19,6%

NS/NR: 5,4%

Destacam-se: Cristal (9,0%), Itati (1,5%), Fonte da Ilha (1,2%) e Vida Leve (0,9%).

ARROZ

TIO JOÃO	42,1	38,3	38,3	49,1	41,3	38,8	48,9	36,6
BLUE VILLE	13,2	12,8	14,9	11,7	14,4	11,5	16,1	10,8
NAMORADO	7,8	7,0	7,0	9,3	6,0	10,9	14,2	2,7
PRATO FINO	5,8	6,2	6,4	7,9	5,7	4,6	2,1	8,9

Outros: 26,6%

NS/NR: 4,5%

Destacam-se: Pilecco (2,2%), Figueira e Tordilho (ambos com 1,8%) e De Conti e Biju (ambos com 1,6%).

PÃO*

NUTRELLA	32,6	--	--	41,1	31,8	28,3	39,3	27,2
SEVEN BOYS	19,8	--	--	22,0	21,3	15,1	23,2	17,1

Outros: 12,7%

NS/NR: 34,9%

Destacam-se: Farias (4,3%) e Bread's (3,2%).

(*) A Categoria não foi pesquisada em 2013 e 2012.

BISCOITO

ISABELA	40,3	46,5	35,0	37,9	39,9	42,8	41,9	38,9
TRAKINAS	13,3	14,8	19,5	17,8	13,5	9,9	20,0	8,0
ZEZÉ	12,0	6,2	11,8	10,3	11,3	14,8	6,6	16,4
PARATI	6,6	7,0	4,1	4,2	6,5	8,6	3,4	9,2
NESTLÉ	4,7	3,2	8,8	3,3	5,7	3,3	5,2	4,2

Outros: 16,7%

NS/NR: 6,4%

Destacam-se: Coroa (2,6%), Bauducco (2,3%), Negresco (1,7%), Club Social (1,3%) e Carrieri e Filler (ambas com 1,1%).

CAFÉ*

MELITTA	43,3	--	--	43,5	43,8	42,1	61,6	28,7
NESCAFÉ	23,8	--	--	24,3	24,5	21,7	8,4	36,0
BOM JESUS	10,4	--	--	12,1	10,4	9,2	4,7	15,0

Outros: 19,4%

NS/NR: 3,1%

Destacam-se: 3 Corações (6,1%), Iguaçu (4,2%), Caboclo (3,6%) e Pelé (2,9%).

*A Categoria não foi pesquisada em 2013 e 2012

LEITE

ELEGÊ	32,2	35,0	40,3	35,0	32,1	30,3	32,0	32,3
PIÃ	18,4	17,5	13,5	15,0	20,7	15,8	24,9	13,2
PARMALAT	10,9	7,3	9,8	14,0	9,7	11,5	12,9	9,3
SANTA CLARA	7,9	7,3	6,2	9,8	7,6	7,2	5,4	9,9
DÁLIA	6,8	5,3	4,4	4,7	6,9	8,2	3,9	9,2

Outros: 22,5%

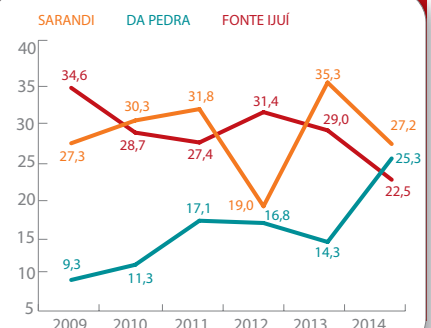
NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Bom Gosto (4,3%), Ninho (3,6%), Mu-Mu (2,8%), Danby (2,3%), Corlac (1,4%), Tirol (1,1%) e Italc (1,0%).

INSÍPIDA E INESQUECÍVEL

À primeira vista, águas minerais são todas iguais: não têm gosto, nem cheiro e nem cor. Como, então, criar um produto diferenciado e, mais do que isso, uma marca inesquecível? Para a Sarandi, novamente a mais lembrada na categoria **Água Mineral**, a receita passa pela garantia de pureza e pelo esforço em manter uma qualidade impecável. O laboratório da empresa, por exemplo, realiza mais de 300 análises da bebida por dia – tudo para preservar os atributos que todos buscam na água. “Temos uma equipe dedicada a isso. Fazemos análises de microbiologia e pureza para permitir que a água saia da fonte direto para a garrafa”, explica Jairo Alberto Zandoná, diretor comercial da Sarandi. E isso, conta ele, é um diferencial expressivo. “Muitas empresas não têm nem o laboratório...”, provoca.

Na comunicação com o mercado, a Sarandi aposta na repercussão positiva desse cuidado com a qualidade – o tradicional boca a boca. E busca se posicionar como uma marca preocupada com o bem-estar do consumidor. “A água está cada vez mais associada à saúde. É aí que está o grande consumo”, afirma Zandoná. Ele destaca que a Sarandi produz águas com PH alto – diferente de outras fontes, que têm PH ácido, inferior a 7,4. “É outra vantagem da nossa fonte”, diz.



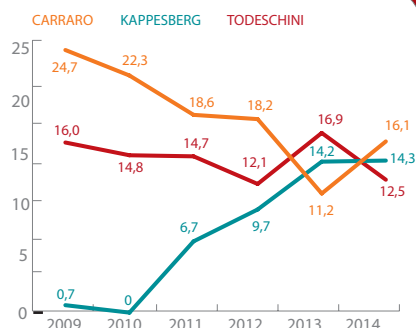
A CARRARO VIRA O JOGO

No ano passado, a Carraro perdeu para a Todeschini o posto de marca mais lembrada na categoria **Móveis**. Neste ano, porém, voltou a brilhar no lugar mais alto do pódio ao conquistar 16,1% das citações, vantagem de 1,8 ponto percentual sobre a Kappesberg e de 3,6 pontos sobre a Todeschini – que agora ocupa a terceira colocação.

A receita da virada? Para Rogério Francio, diretor comercial da Carraro, o grande impulso vem da capacidade que a marca tem de estabelecer um diálogo proveitoso com as classes C e D. “Antigamente, a classe média tinha o dever de aceitar e se adequar aos produtos que eram disponibilizados pelas indústrias moveleiras. Com o passar dos anos, porém, esse jogo se inverteu”, conta ele.

É justamente aí que a Carraro se impõe. Focada na classe média, a marca se desdobra para oferecer produtos de boa qualidade e um atendimento de alto padrão. O resultado é um elevado índice de aceitação – além de ser a mais lembrada no Rio Grande do Sul, a Carraro está presente em cerca de sete mil pontos de venda e é exportada para mais de 20 países.

A popularidade é tão alta que respinga em outras classes que não estão na mira. No Top, a Carraro é a mais lembrada não só na Classes C, mas também nas A/B (veja ao lado).



MÓVEIS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CARRARO	16,1	11,2	18,2	15,4	17,7	12,8	20,8	12,3
KAPPEBERG	14,3	14,2	9,7	15,0	14,5	13,2	18,5	10,8
TODESCHINI	12,5	16,9	12,1	14,0	13,0	10,2	10,9	13,8

Outros: 22,7%

NS/NR: 34,4%

Destacam-se: De Gramado (5,3%), Dell Anno (4,9%), Florense (1,3%) e Itatiaia (1,2%).

PISOS E AZULEJOS

ELIANE	24,5	20,3	28,0	28,0	23,5	24,3	33,7	17,1
DECA	2,7	0,8	1,4	1,9	2,9	2,6	3,6	2,0
CECRISA	2,3	5,0	2,1	3,7	1,9	2,0	3,2	1,5
PORTOBELLO	2,3	2,2	2,6	3,3	2,3	1,3	3,0	1,7

Outros: 6,8%

NS/NR: 61,5%

Destacam-se: Incepa (1,9%) e Portinari (1,1%).

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	52,3	53,4	57,2	52,3	52,6	51,6	59,2	46,8
BOSCH	6,0	4,4	7,0	7,5	6,7	3,3	7,1	5,1

Outros: 15,0%

NS/NR: 26,7%

Destacam-se: Gedore (3,8%), Gerais (3,2%) e Detools (2,3%).

TINTAS

RENNER	49,3	54,7	59,3	51,9	49,3	47,7	52,4	46,8
SUVINIL	21,3	20,9	20,7	20,6	21,6	21,4	19,9	22,5
CORAL	14,5	12,7	10,5	12,1	14,2	16,8	14,2	14,7

Outros: 7,2%

NS/NR: 7,7%

Destaca-se: Killing (3,8%).

TUBOS E CONEXÕES

TIGRE	74,6	73,2	78,0	76,2	75,1	72,4	73,2	75,7
AMANCO	12,8	8,8	7,4	13,1	12,6	13,2	17,2	9,3

Outros: 0,1%

NS/NR: 12,5%

TÊNIS

NIKE	42,3	50,7	43,0	49,1	42,7	36,5	41,9	42,5
ADIDAS	18,4	17,1	14,5	15,9	18,6	19,7	22,8	14,9
OLYMPIKUS	16,9	15,3	16,7	10,3	17,7	19,7	14,8	18,6

Outros: 20,2%

NS/NR: 2,2%

Destacam-se: All Star (2,5%), Rainha (2,4%), Mizuno (1,9%), Puma (1,6%), Tryon (1,4%), Reebok (1,3%) e Topper (1,2%).

MÁQUINA AGRÍCOLA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AGRALE	14,8	14,8	9,4	14,5	14,7	15,5	20,0	10,7
MASSEY FERGUSON	10,8	15,2	19,8	13,1	10,0	10,9	13,3	8,7
JOHN DEERE	8,0	7,8	8,8	9,8	8,1	6,6	5,1	10,4

Outros: 11,5%

NS/NR: 54,9%

Destacam-se: Valmet (2,5%), SLC (2,2%) e New Holland (1,1%).

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	29,3	24,9	28,5	29,0	30,8	26,0	33,3	26,0
VOLVO	13,0	9,8	11,8	12,1	14,5	10,2	17,4	9,5
FORD	11,2	17,7	10,5	16,8	9,7	10,5	11,4	11,0
SCANIA	10,8	11,3	14,6	10,3	11,9	8,9	7,7	13,4
VOLKSWAGEN	10,2	10,8	14,8	8,9	11,0	9,2	7,3	12,5

Outros: 8,5%

NS/NR: 17,0%

Destacam-se: Chevrolet (2,5%), Fiat (1,8%) e Kia (1,4%).

AUTOMÓVEL

FIAT	19,5	16,2	17,0	18,7	20,2	18,4	26,0	14,3
GOL	16,3	23,5	15,8	10,7	17,7	16,8	15,5	16,8
FORD	10,7	10,4	10,6	14,0	9,7	10,5	11,6	9,9
VOLKSWAGEN	10,6	6,4	9,8	9,8	10,0	12,5	8,1	12,6
CHEVROLET/GM	6,3	4,0	6,3	3,7	7,0	6,6	9,0	4,2

Outros: 34,9%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Fiesta (2,9%), Corsa (2,7%), Renault (2,3%), Palio (2,0%) e Peugeot (1,8%).

TALHERES

TRAMONTINA	92,5	91,8	92,1	90,7	93,1	92,4	93,8	91,4
HERCULES	1,7	1,3	0,7	1,9	2,1	0,7	0,9	2,3

Outros: 1,3%

NS/NR: 4,5%

CALÇADOS

NIKE	14,4	19,2	8,6	15,0	13,5	16,1	14,2	14,6
PEGADA	9,7	5,7	6,8	10,3	9,5	9,5	7,1	11,7
VIA MARTE	7,8	7,5	6,4	9,3	8,5	5,3	9,4	6,6
AZALÉIA	7,5	8,7	12,2	7,0	6,7	9,5	7,9	7,2
ADIDAS	5,9	6,5	2,9	4,2	6,2	6,6	8,2	4,1
DAKOTA	4,9	3,8	5,0	3,3	5,3	5,3	6,6	3,6

Outros: 46,0%

NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Piccadilly (4,7%), Ferracini (4,0%), Ramarim (3,9%), Olympikus (3,4%), Havaianas (3,3%), Via Uno (3,0%), Beira Rio (2,9%) e Moleca (1,8%).

TRADIÇÃO QUE
NÃO SE APAGA

Há tempos, a Agrale deixou de ser apenas uma fabricante de pequenos tratores. Hoje, a empresa de Caxias do Sul se projeta como uma grande produtora de veículos, com um mix de produtos que engloba também caminhões, chassis para ônibus, motores e até utilitários. Mas as raízes no setor agrícola permanecem firmes e fortes – inclusive na memória dos consumidores gaúchos. Afinal, é da Agrale que a maioria (14,8%) deles lembra ao pensar em **Máquina Agrícola**. Neste ano, a marca caxiense deixou para trás até mesmo concorrentes multinacionais, como a Massey Ferguson (10,8% das menções) e a John Deere (8%).

Para o gerente de marketing José Alberto Matos, a força da Agrale está na tradição e credibilidade. A empresa atua há mais de 50 anos no segmento – nesse período, tem atuado como uma das grandes indutoras da mecanização da agricultura familiar no Brasil. “Meu avô tinha um desses tratores, meu tio também teve um. Eu mesmo já pilotei na chácara do meu avô”, lembra Matos. A proximidade com o público local é outro diferencial. A Agrale está sempre presente nas feiras agrícolas, onde encontra revendedores e clientes. “Isso é fundamental para ganhar a confiança do público”, enfatiza ele.





A VITÓRIA QUE O TONY APROVA

Recentemente, a Friboi inovou ao criar a primeira grande campanha para consolidar uma marca nacional de carne bovina – quem não lembra do ator Tony Ramos ou do cantor Roberto Carlos inquirindo consumidores e garçons se “esta carne é Friboi”?

O fato é que a ação tem dado bons resultados. Na categoria **Carne**, que estreou neste ano no Top, a Friboi foi lembrada por mais de metade (51,8%) dos gaúchos – bem mais do que a segunda colocada, a Seara, que foi citada por 3,6% dos entrevistados.

“Somos uma empresa que decidiu por uma campanha forte no setor de carne”, destaca Alexandre Inácio, gerente de comunicação do Grupo JBS, detentor da marca Friboi. Segundo ele, a escolha por garotos-propaganda do calibre de Tony Ramos e Roberto Carlos não se deu por acaso. “Desde o ano passado, tínhamos a certeza de que precisava ser uma pessoa muito conhecida pelo público brasileiro. Não por acaso, ambos renovaram contrato conosco até o final deste ano”, revela Inácio. Para ele, a carne bovina precisa ter garantia de origem e passar ao consumidor um selo de confiança e qualidade. “Tanto que a primeira fase da campanha mostrava a fábrica, a limpeza, para que o público enxergasse esses atributos”, conta Inácio. Alguém duvida que deu certo?

CARNE*

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FRIBOI	51,8	--	--	52,8	54,5	45,1	59,4	45,8
SEARA	3,6	--	--	4,2	3,8	2,6	4,9	2,6

Outros: 5,8%

NS/NR: 38,8%

*A Categoria não foi pesquisada em 2013 e 2012.

FRANGO

SADIA	36,3	32,8	23,8	37,4	37,5	32,6	34,3	37,8
DOUX FRANGOSUL	16,9	17,0	22,8	14,0	15,7	15,5	20,8	11,0
PENA BRANCA	9,7	8,9	11,8	8,4	9,1	11,8	11,2	8,4
PERDIGÃO	9,2	9,3	8,5	12,1	8,7	8,2	9,9	8,6
AVIPAL	5,0	5,3	5,2	4,2	4,5	6,6	10,1	0,9

Outros: 13,1%

NS/NR: 9,8%

Destacam-se: Seara (3,6%), Languiru e Lebon (ambos com 1,3%) e Aurora (1,2%).

MASSAS

ISABELA	55,9	57,7	54,2	50,5	57,5	56,3	58,8	53,6
ORQUÍDEA	6,8	2,8	4,2	7,5	6,9	6,3	6,9	6,8

Outros: 30,5%

NS/NR: 6,8%

Destacam-se: Carriere (3,8%), Parati (3,7%), Coroa (3,5%), Mosmann (2,9%), Nissin Miojo (2,4%), Zezé (2,0%), Germani e Barilla (ambas com 1,5%).

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	49,6	50,6	43,5	52,8	51,3	43,4	60,1	41,1
INVICTA	15,1	15,3	14,8	16,4	14,8	14,8	13,1	16,7

Outros: 11,0%

NS/NR: 24,3%

Destacam-se: Tramontina (4,4%), Chimarrita (4,1%) e Gauchita (1,2%).

PERFUME

O BOTICÁRIO	38,8	39,2	33,3	39,7	39,7	35,9	37,5	39,8
NATURA	29,1	25,7	25,2	30,4	30,2	25,7	32,6	26,3
AVON	12,5	15,4	15,7	5,1	11,0	21,1	12,0	12,9

Outros: 17,2%

NS/NR: 2,4%

Destacam-se: Kaikak (2,6%), Jequiti (1,8%) e Carolina Herrera (1,6%).

QUEIJO

SANTA CLARA	36,3	33,0	28,3	49,5	35,3	28,9	43,1	30,8
SADIA	8,8	1,8	0,9	5,6	10,4	7,6	9,7	8,1
SANTA ROSA	3,9	3,2	2,8	5,6	2,2	6,6	3,7	4,1
DANBY	2,8	5,5	3,5	1,4	2,6	4,3	0,2	5,0
ELEGÊ	2,8	3,4	4,8	2,3	2,6	3,6	4,1	1,8

Outros: 15,8%

NS/NR: 29,6%

Destacam-se: Dália (1,8%), Píd (1,4%) e Kunzler (1,3%).

Empatia e simpatia:
flexibilidade para informar e
opinar reforça o vínculo de
Cristina com o espectador

Vista e (bem) lembrada

Cristina Ranzolin cresce na pesquisa e derruba a invencibilidade de 19 anos de Lasier Martins na categoria Comunicador de TV

Há anos que o Grupo RBS detém a hegemonia na seção Comunicação do Top of Mind. Nesta edição não foi diferente: ao todo, os veículos e comunicadores do grupo venceram em dez categorias – de um total de 12 pesquisadas. Engana-se, porém, quem pensa que não há disputas ferrenhas pelo primeiro lugar de cada categoria. Há, sim – e muitas delas se dão entre marcas e personalidades da própria RBS.

O grande exemplo está nesta edição do Top. É a primeira vez, depois de 19 anos consecutivos, que Lasier Martins deixa o posto de **Comunicador Local de TV** mais lembrado pelos gaúchos. Em seu lugar emerge a ex-colega Cristina Ranzolin, com 25,8% das citações, 8,6 pontos percentuais à frente de Lasier, que estava invicto na categoria até o ano passado. Em parte, a virada no placar se deve ao fato de que Lasier saiu de cena. Em outubro do ano passado, ele decidiu deixar a bancada do Jornal do Almoço, onde atuou como comentarista e apresentador durante 27 anos, para se dedicar à carreira política.

Mas não foi só por isso que Cristina chegou ao topo. A favor dela também contou a tradição – são 18 anos à frente do Jornal do Almoço – e a capacidade de estabelecer empatia com o público sem perder a sobriedade necessária ao bom jornalismo. “Às vezes, um olhar pode transmitir um sentimento, nem precisa muito ter tempo. O apresentador que tem credibilidade, empatia, o público aprende a entendê-lo”, destaca Cristina.

Ela não nega que a vitória foi uma surpresa. “O Lasier tinha uma posição diferente da minha. Ele era comentarista, emitia muita opinião”, constata ela. No papel de apresentadora, Cristina tem menos flexibilidade para conversar com o espectador. Ou melhor: tinha. Nos últimos três anos, o Jornal do Almoço vem passando por mudanças sutis, mas importantes de formato. A começar pelo papel de Cristina, que agora é o único âncora do programa – até pouco tempo atrás, a bancada era dividida com outros jornalistas. “Deixamos

de ter aquele formato estático em que o apresentador só apresenta e o comentarista só comenta. Hoje, eu me posiciono como jornalista, emito minha opinião e participo de todo o programa. Isso o público sente – e o resultado é que a gente se aproxima mais dele”, revela Cristina. E não é só diante das câmeras que ela faz a diferença. Nos bastidores, a apresentadora participa ativamente da produção do programa. “Estou a par de tudo. Costumo manter contato direto com todos os editores e tenho liberdade para sugerir. Passei a ter esse posicionamento mais participativo”, assegura ela.

Mesmo assim, Cristina evita o deslumbramento – inclusive com a vitória no Top. Ela mesma lembra que Lasier Martins, tradicional vencedor do prêmio, aparecia não só do Jornal do Almoço, mas também em outros programas – como o Conversas Cruzadas, da TVCom, e o Gaúcha Atualidade, na Rádio Gaúcha. De qualquer forma, experiência não falta para que Cristina se mantenha no posto que acaba de conquistar.



O TRIPÉ DE MARCA DA SKY

Pouco mais de uma década atrás, as TVs por assinatura eram consideradas um pequeno luxo – o privilégio de quem podia pagar por algo mais do que a programação da TV aberta. Hoje, é quase impensável ter um televisor em casa sem o aparelhinho de uma das operadoras de TV. Um cenário que valoriza ainda mais a hegemonia da Sky como a marca mais lembrada de **TV por Assinatura** do Rio Grande do Sul.

“Estamos 24 horas por dia na casa do cliente, nos momentos de lazer, de descanso e união da família. Por isso, precisamos prestar o melhor serviço possível, da forma mais simples e eficiente”, aponta Marcelo Miranda, diretor de marketing da Sky. Para se manter no topo da memória do consumidor – e de forma positiva –, a empresa aposta em três pilares de investimento: programação diferenciada, atendimento ágil e tecnologia de pontos.

Com esse tripé, a Sky consegue ser a primeira no lançamento de determinados produtos. Exemplos são o serviço SKY Banda Larga, que opera na tecnologia 4G, e o SKY Pré-Pago Livre, o primeiro pacote do tipo no setor de TV por assinatura. “Assim, o cliente tem a oportunidade de fazer a recarga de pacotes dos canais pagos”, garante Miranda.

TV POR ASSINATURA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SKY	37,2	42,2	47,3	40,2	37,2	34,9	37,5	36,9
NET	36,1	36,3	34,1	39,7	35,0	35,9	31,5	39,8
CLARO	10,6	6,9	-	10,3	11,1	9,5	9,2	11,7

Outros: 9,7% NS/NR: 6,4%
Destacam-se: GVT (4,5%) e Oi (3,8%). (-) Não aparece em 2012.

COMUNICADOR LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	25,8	19,5	17,8	30,4	26,1	21,7	31,6	21,0
LASIER MARTINS	17,2	30,3	24,1	12,1	17,9	19,1	17,6	16,8
ALEXANDRE MOTTA	8,4	14,0	15,8	5,6	8,1	11,2	17,0	1,5
PAULO BRITO	6,2	4,5	3,2	6,1	6,6	5,3	4,5	7,5
ELÓI ZORZETTO	4,5	2,9	1,9	5,6	5,0	2,6	4,1	4,8

Outros: 21,4% NS/NR: 16,5%
Destacam-se: Julieta Amaral (2,1%), Carla Fachim (2,0%), Paulo Sant'Ana, Andre Haar, Rodaika Daudt e Sabrina Ongaratto (todos com 0,8%).

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	45,7	50,5	41,5	47,2	46,0	43,8	42,5	48,2
RBS NOTÍCIAS	14,3	14,3	16,1	11,7	14,8	15,1	7,7	19,7
BALANÇO GERAL	7,0	12,3	10,7	3,7	6,2	11,2	13,7	1,7
PATROLA	5,5	4,5	4,2	7,0	5,1	5,3	7,5	3,9

Outros: 21,4% NS/NR: 6,1%
Destacam-se: Tele Domingo (3,2%), Jornal da RBS (2,4%), Galpão Crioulo (2,3%), Bom Dia Rio Grande (1,4%), Anonymous Gourmet, RBS, RBS Esporte, Studio Pampa, Vida e Saúde (todos com 0,8%).

EMISSIONA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	80,5	82,1	71,3	84,1	79,9	79,3	73,4	86,2
RECORD/GUAÍBA	7,4	9,9	11,9	2,8	7,2	11,2	12,0	3,8
SBT	4,3	2,7	7,3	3,3	5,0	3,3	3,9	4,5
PAMPA/REDETV	2,9	1,5	2,8	2,8	2,6	3,6	4,3	1,8
BANDEIRANTES	1,8	1,2	3,1	1,9	2,2	1,0	3,2	0,8

Outros: 1,8% NS/NR: 1,3%
Destacam-se: Discovery e Cultura (ambas com 0,3%), TVCOM e TVE (ambas com 0,2%).

JORNAL

ZERO HORA	32,9	29,5	33,0	38,3	32,0	31,3	38,6	28,4
DIÁRIO GAÚCHO	16,1	17,7	13,3	10,7	15,4	21,4	34,6	1,2
CORREIO DO POVO	5,3	6,3	9,5	5,6	4,8	5,9	4,1	6,2
PIONEIRO	5,2	5,3	5,3	6,5	5,6	3,3	0,0	9,3

Outros: 39,2% NS/NR: 1,3%
Destacam-se: Diário de Santa Maria (3,8%), Diário Popular (3,1%), Gazeta (2,9%), Agora (2,6%), Diário da Manhã (de Passo Fundo) e NH (ambos com 2,1%), Diário de Canoas (1,9%), A Tribuna, O Nacional e O Sul (todos com 1,8%) e Bom Dia (1,4%).

COLUNISTA DE JORNAL

PAULO SANT'ANA	30,1	43,8	33,4	29,0	32,0	26,6	33,3	27,5
DAVID COIMBRA	3,9	4,8	2,1	7,0	3,7	2,3	6,9	1,5
MARTHA MEDEIROS	2,5	2,3	1,6	6,1	1,8	1,6	4,9	0,6

Outros: 24,3% NS/NR: 39,2%
Destacam-se: João Ávila (1,9%), Ruy Carlos Ostermann (1,4%), Guerrinha (1,2%), Lasier Martins (1,0%), Luis Fernando Verissimo (0,9%), Cacalo, Flávio Mansur e Paulo Britto (todos com 0,8%) e Sérgio Zambiasi (0,7%).

PORTAL DE INTERNET

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2014	2013	2012	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GOOGLE	21,3	17,1	14,3	22,4	22,0	19,1	30,0	14,4
TERRA	12,8	14,8	13,4	22,9	12,0	7,2	17,2	9,2
UOL	4,5	7,5	7,3	4,2	4,7	4,3	2,8	5,9

Outros: 12,9%

NS/NR: 48,5%

Destacam-se: Globo (2,0%), ClicRBS (1,5%), Net e Portal RS (ambos com 0,8%) e IG (0,7%).

BLOG

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

Outros: 11,5%

NS/NR: 85,4%

Destacam-se: Esporte e Inter (ambos com 0,6%), Twitter (0,5%), Capricho, G1, Natura, Pastoral da Juventude (PJ Sul), Vivo e Você SA (todos com 0,3%).

COMUNICADOR DE RÁDIO

SÉRGIO ZAMBIASI	9,6	15,6	12,4	7,0	9,4	11,8	20,6	0,8
ALEXANDRE FETTER	3,8	3,7	3,0	7,0	2,5	4,3	6,0	2,0
GUGU/SILVIO STREIT	3,6	4,3	2,3	3,3	2,9	5,3	7,9	0,2
JOÃO CARLOS MACIEL	2,5	1,5	1,3	0,9	2,6	3,3	0,0	4,5
JG	2,3	2,3	2,8	2,8	1,9	2,6	0,0	4,1
LAURO QUADROS	2,2	2,5	0,8	3,7	2,3	0,7	3,7	0,9

Outros: 53,1%

NS/NR: 22,9%

Destacam-se: Paulo Brito e Pedro Ernesto Denardin (ambos com 1,9%), Lasier Martins (1,8%), Evandro Couto, de Erechim, e Paulo Sant'Ana (ambos com 1,6%) e Marcão Antiquiera, de Rio Grande (1,5%).

EMISSORA DE RÁDIO AM

GAÚCHA	28,9	27,7	17,5	40,2	27,6	24,0	44,9	16,1
FARROUPILHA	8,0	13,8	13,8	2,8	8,4	10,9	18,0	0,0
GUAÍBA	5,4	4,8	4,3	6,5	5,4	4,6	10,9	1,1

Outros: 48,6%

NS/NR: 9,1%

Destacam-se: Uirapuru, de Passo Fundo (3,5%), Noroeste (2,1%), Charrua, de Uruguaiana, e Medianeira (ambas com 1,8%), Osório (1,7%), Bandeirantes, Erechim e Gazeta, de Santa Cruz do Sul (todas com 1,6%).

EMISSORA DE RÁDIO FM

ATLÂNTIDA	21,5	19,6	19,7	30,4	21,4	15,5	24,2	19,4
JOVEM PAN	6,5	3,8	3,0	9,3	5,1	7,6	14,2	0,3
ALEGRIA	3,6	4,5	3,6	1,9	3,5	4,9	6,7	1,1
VIVA	3,6	2,7	4,2	3,3	3,2	4,6	1,7	5,1
GAÚCHA	3,3	4,8	5,3	2,3	3,4	3,9	6,0	1,2
ELDORADO	3,3	3,2	5,3	1,9	3,1	4,9	7,3	0,2
OCEANO	3,3	1,2	1,3	3,3	4,4	1,0	0,0	6,0

Outros: 50,7%

NS/NR: 4,2%

Destacam-se: Mais Nova (3,1%), Cidade (3,0%), Guaíba (2,8%), 104 (2,6%), Itapema (2,0%), Encanto e Difusão (ambas com 1,8%), Medianeira e Gazeta (ambas com 1,7%), Planalto (1,3%) e Iguatemi (1,2%).

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	23,7	19,2	13,3	23,8	25,4	19,7	28,8	19,5
PAULO BRITO	17,5	17,6	12,2	19,6	17,4	16,1	23,4	12,8
HAROLDO DE SOUZA	3,0	2,3	4,0	2,8	3,1	3,0	6,4	0,3

Outros: 10,0%

NS/NR: 45,8%

Destacam-se: Paulo Sant'Ana (1,2%), Maurício Saraiva e André Silva (ambos com 0,8%) e Galvão Bueno (0,7%).

O BUSCADOR ONIPRESENTE

Com 21,3% das citações, o Google é novamente o grande campeão da categoria **Portal de Internet** – desta vez, com uma vantagem de 8,5 pontos percentuais sobre o vice-campeão Terra. Mas, justiça seja feita, o Google é muito mais do que um portal. A empresa que se consagrou por oferecer o mais preciso e eficiente sistema de buscas da internet hoje é um gigante do mercado de serviços digitais, com produtos completos tanto para internautas quanto para anunciantes.

Só no Brasil, o Google emprega mais de 600 pessoas em dois escritórios – em São Paulo e Belo Horizonte. Sua missão é contribuir para que o país tenha um ecossistema digital forte e competitivo e para que as empresas brasileiras tenham soluções mais modernas de engajamento com seus consumidores. Que não são poucos: pelos cálculos do próprio Google, há mais de 100 milhões de brasileiros conectados.

Hoje, o Google é uma marca onipresente na web. Sob seus domínios estão sucessos como o provedor de e-mails Gmail, a plataforma Blogger e o portal de vídeos Youtube – no qual o Google se associa a fenômenos de audiência, como o canal de humor Porta dos Fundos. Inevitável que seja, também, a marca mais lembrada pelos gaúchos.



Lembranças que vencem o tempo

Em um mercado cada vez mais imediatista, a lista das invictas reforça a importância da visão de longo prazo para a construção de marcas fortes

Nem tudo é para sempre – nem mesmo o reinado das marcas que mais vencem no Top of Mind RS. O grande exemplo vem de Lasier Martins, ex-apresentador do Jornal do Almoço e, por anos, um dos mais célebres jornalistas do Rio Grande do Sul. Em outubro de 2013, depois de 27 anos à frente das câmeras e microfones, Lasier decidiu deixar a RBS e se despedir da carreira de comunicador para tentar uma nova: a de político. E bastaram pouco mais de três meses de sumiço das telas e do *dial* para que ele perdesse uma invencibilidade de 19 anos consecutivos como **Comunicador Local de TV** mais lembrado do Rio Grande do Sul. Foi superado pela ex-colega de bancada no Jornal do Almoço, a jornalista e apresentadora

Cristina Ranzolin (*leia mais na página 27 desta edição*).

O fim da hegemonia de Lasier, somado à primeira vitória de Cristina, evidencia algo que perpassa grande parte das categorias pesquisadas no Top: a capacidade de o Grupo RBS de firmar marcas (e personalidades) no imaginário dos gaúchos. Na seção Comunicação, a empresa leva a melhor na maioria das categorias pesquisadas. No capítulo das Invictas – que dá destaque às grifes que vencem há pelo menos seis anos consecutivos –, não é diferente. Ao todo, a empresa emplaca nove marcas e personalidades com mais de seis triunfos seguidos na lista. Destas, seis venceram em absolutamente todas as 24 edições do Top na história. “É inegável que isso tem a ver com a audiência deles”, interpreta

Fábio Bernardi, presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP). “A RBS conversa com muita gente no dia-a-dia. Além disso, foi a primeira empresa a efetivamente trabalhar com cross-media, atuando como uma plataforma de comunicação integrada do anunciante”, reconhece.

São poucas as companhias que tratam a marca como tema estratégico – como ocorre na RBS. Na visão dos especialistas, a maioria ainda lida com o assunto na base do *feeling*, sem a preocupação de estabelecer uma imagem com atributos claros e duradouros. “Hoje, existe uma demanda muito alta por resultados imediatos. A consequência disso é que as empresas acabam deixando de lado um desenvolvimento mais profundo da marca. O longo prazo se tornou o amanhã de manhã”, resume João Miragem, gestor de planejamento da agência Escala.

As empresas que rompem a barreira do imediatismo, porém, colhem bons resultados. Basta conferir a tabela da página ao lado: todas as companhias que despontam ali têm negócios prósperos, além de um nível de reconhecimento que abre portas e ajuda a catapultar resultados. A Paquetá, por exemplo, acumula 14 vitórias consecutivas como a marca mais lembrada em **Loja de Calçados**. Com ela, o Grupo Paquetá obtém forças para atuar em diferentes segmentos do ramo calçadista – da produção em escala industrial de grifes licenciadas à revenda de artigos esportivos. Entre 2011 e 2013, seu faturamento cresceu de R\$ 1,9 bilhão para R\$ 2,1 bilhões. “A Paquetá Esportes, por exemplo, nasceu como um setor de artigos esportivos



Atrás das câmeras:
19 anos depois,
Lasier perde o
reinado no Top

dentro das lojas Paquetá. A primeira unidade exclusiva surgiu em 1994. Hoje, a Paquetá Esportes é a nossa bandeira para nacionalizar nossos negócios”, aponta Paulina Bacher, gerente de marketing do grupo.

Novas invictas

Nesta edição, duas marcas estão estreando no seletorol das invictas: a Natura, na categoria **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**, e o Pretinho Básico, no item **Blog**. Fazendo jus ao seu próprio nome, a Natura encontra no Top of Mind mais um importante reconhecimento das iniciativas desenvolvidas há décadas com forte viés ambiental. Um engajamento que, cabe ressaltar, começa pelos próprios funcionários: por contrato, eles têm o compromisso de se portar conforme o posicionamento ambiental da empresa. Nas comunidades em que atua, a Natura desenvolve treinamentos e ações de educação ambiental, além de participar e apoiar projetos e programas voltados à sociedade em geral.

Quem também soube transformar o negócio em algo muito além de seu propósito inicial foi o Pretinho Básico. Criado como programa de rádio, o humorístico da RBS transcendeu as ondas sonoras e foi parar nas páginas da internet – com enorme sucesso. Em seu *blog*, são veiculadas notícias, piadas, fotos, curiosidades e diversas brincadeiras, sempre seguindo a linha bem-humorada característica dos apresentadores. Como não poderia deixar de ser, o programa que vai ao ar de segunda à sexta, na Rádio Atlântida – outra invicta – também é reproduzido na *web*, registrando altos índices de *download*. Tanto é assim que a listagem “Top Podcasts” do iTunes, da Apple, apontou em abril o programa entre “os mais populares” do Brasil, em uma classificação que toma como base o número de assinaturas, *downloads* e análises dos usuários. Mais uma prova de que marcas fortes ajudam a criar negócios fortes – e vice-versa.

AS INVICTAS DO TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSIONA DE RÁDIO FM	24
COCA-COLA	REFRIGERANTE	24
IPIRANGA	POSTO DE GASOLINA	24
ISABELA	BISCOITOS	24
ISABELA	MASSAS	24
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	24
PANVEL	FARMÁCIA	24
PAULO SANT'ANA	COLUNISTA DE JORNAL	24
RBSTV	EMISSIONA DE TV	24
RENNER	TINTAS	24
SÉRGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	24
ZERO HORA	JORNAL	24
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	21
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	19
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	18
RENNER	LOJA DE ROUPAS	18
GM	MONTADORA	16
NOKIA	APARELHO CELULAR	16
TIO JOÃO	ARROZ	16
TRAMONTINA	TALHERES	16
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	16
PAQUETÁ	LOJA DE CALÇADOS	15
LOJAS COLOMBO	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	14
SKOL	CERVEJA	14
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	13
TERMOLAR	GARRAFA TÉRMICA	13
VIVO	OPERADORA TELEFONIA CELULAR	11
ELEGÊ	LEITE	10
GERDAU	GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	10
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	10
NIKE	TÊNIS	9
RBS	EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	9
BRADESCO	SEGURADORA	8
VIER	ERVA-MATE	8
PEDRO ERNESTO DENARDIM	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	7
NATURA	EMPR. PREOCUPADA MEIO AMBIENTE	6
PRETINHO BÁSICO	BLOG	6

As marcas invictas são aquelas que vencem em suas categorias há pelo menos seis anos.



Mudanças na pista:
companhias como Gol e TAM
mal apareciam no Top of Mind
até a década de 1990

Como conquistar mercado com o Top of Mind

Uma análise mais robusta dos dados mostra que a pesquisa de AMANHÃ e Segmento traz muito mais do que o nível de lembrança de cada marca

Por Nádia Freire, Ramiro Freire e Breno Grüssner*

Profissionais de marketing e gestores que lidam com *branding* são pródigos ao falarem de marcas. É comum ouvi-los dizer que a marca é o ativo mais valioso da empresa ou que a marca faz toda a diferença nas vendas. E eles têm razão. Philip Kotler já ensinava que nós “não consumimos produtos, e sim a imagem que temos deles”.

Até aí, nenhuma novidade. As questões que poucas empresas sabem solucionar são outras. Afinal, como a

marca chega, como é decodificada e como é percebida pelos consumidores? Para essas não há respostas universais – cada empresa se defronta com potenciais e limitações peculiares. Fundamental, mesmo, é buscar ferramentas e indicadores para percorrer os melhores caminhos possíveis.

Criado há 24 anos, a partir de uma parceria entre a revista AMANHÃ e a Segmento Pesquisas, o Top of Mind é uma das ferramentas que dão embasamento às decisões de quem tem o desafio de geren-

ciar marcas. O levantamento revela não só quais são as marcas mais lembradas pelos gaúchos. Mais do que isso, traduz as marcas de maior valor existentes no mercado – e aquelas que melhor se relacionam com os consumidores. Ao medir o índice de lembrança, a pesquisa também identifica as marcas que estabelecem os vínculos mais profundos com o seu público-alvo. Primeiro, porque Top of Mind está relacionado com o ativo “conhecimento”, que é passo primordial em direção ao consumo.

As pessoas costumam, preferem e se sentem mais confiantes em comprar marcas conhecidas, que lhes são familiares.

Nesse sentido, é importante destacar que existem diferentes níveis de conhecimento, sendo que o nível "Top of Mind" é o mais difícil de ser alcançado – daí o fato de ser o mais cobiçado troféu entre os gestores de marcas. Uma marca é Top of Mind quando desponta na memória do consumidor em primeiro lugar, sem nenhum tipo de ajuda ou estímulo prévio. Ela está no topo da lembrança e, portanto, na frente das demais concorrentes naquele segmento. De forma implícita, o consumidor está dizendo que esta é a marca com a qual ele interage melhor; que esta é a marca com a melhor imagem, os melhores conceitos e atitudes; que esta marca detém vínculos que a colocam em vantagem competitiva na direção do consumo. O consumidor só lembra de uma marca em primeiro lugar quando ela está internalizada em sua mente – a partir de um processo que envolve aprendizado e experiências passadas, sejam elas positivas ou negativas. É, portanto, a marca com mais chances de ser comprada.

Em algumas das edições anteriores, medimos não só o nível, mas também a qualidade da lembrança de cada marca. Para isso, perguntamos aos entrevistados se a lembrança que eles tinham da marca Top of Mind era positiva ou negativa. Também indagamos sobre a qualidade percebida e a relação de consumo que eles mantinham com a marca citada. Os resultados foram entusiasmantes. Em mais de 90% dos casos, os consumidores associavam a marca Top of Mind a atributos positivos. A maioria afirmava já ter consumido a marca e guardar uma boa percepção sobre sua qualidade. Tais constatações consolidam o valor de se ter a marca mais lembrada em determinada categoria ou setor. E confirmaram a força

dessa lembrança entre os consumidores.

Mas como conquistar uma posição tão preciosa na mente dos consumidores? A pesquisa Top of Mind aponta alguns caminhos possíveis para essa conquista. AMANHÃ publica os grandes números das marcas vencedoras nas diversas categorias pesquisadas, mas não veicula os resultados completos, com informações estratégicas que vão muito além dos resultados gerais. Resultados que abrem novas possibilidades de análise e permitem aos gestores de marcas traçar novas estratégias de conquista de mercado.

O mercado é dinâmico: monitorá-lo é essencial

O Top of Mind é uma pesquisa *tracking*. Já são 24 anos monitorando a vitalidade das marcas no Rio Grande do Sul em um estudo contínuo, com um valioso banco de dados sobre a evolução da lembrança de cada marca pelos gaúchos em diferentes categorias. A visualização e o monitoramento dos resultados ano a ano mostra a

dinâmica da lembrança das marcas, quais estão em crescimento, as que estão em estabilidade e as que apresentam tendência de declínio na mente dos gaúchos.

Quem não se lembra da liderança incontestada da Varig na década de 1990? Como esquecer das marcas Vasp e Transbrasil, que voavam na época? Hoje, o cenário mudou completamente e TAM e GOL são as marcas que decolam na lembrança dos gaúchos na categoria **Companhia Aérea**. Transformação semelhante ocorre na categoria **Automóvel**. Nos idos dos anos 1990, o extinto Monza era a marca Top of Mind. Hoje, quem vence é a Fiat – o Monza nem aparece. Brahma e Antarctica eram as marcas que duelavam na dianteira da categoria **Cerveja**. Hoje, a Skol é que se sobressai. São informações como essas que podem ser visualizadas a partir do monitoramento da lembrança ano a ano por marcas que ainda estão na ativa. Não só nos resultados gerais, mas também nas diferentes regiões e segmentos em que atuam.

GANHANDO TERRENO NA MENTE DOS GAÚCHOS

MARCAS COM MAIOR CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL (%) NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS*

Marca	Categoria	Avanço
OI	BANDA LARGA	4,95
CAIXA ECON. FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	4,13
CVC	AGÊNCIA DE VIAGEM	3,75
SADIA	FRANGO	3,67
CLARO	TV POR ASSINATURA	3,53
O BOTICÁRIO	PERFUME	3,53
GM	MONTADORA	3,10
CRISTAL	ÁGUA MINERAL	3,00
TNT	TRANSPORTADORA	2,90
NIKE	CALÇADOS	2,87
SAMSUNG	APARELHO CELULAR	2,80
VOTORANTIN	CIMENTO	2,77

*EM PONTOS PERCENTUAIS

E da concorrência, quem lembrou?

Outra contribuição de valor do Top of Mind é a possibilidade de se delinear o perfil de quem lembrou de cada marca. Foram mais homens ou mais mulheres? Vieram das classes mais abastadas ou dos segmentos populares? São jovens ou pertencem a público de maior idade? Na região metropolitana ou na fronteira? Há marcas que são citadas em apenas uma região específica do Rio Grande do Sul, enquanto outras se destacam em todo o Estado. Os resultados completos trazem um mapa detalhado da lembrança das marcas – e de suas concorrentes – nos diferentes segmentos e regiões do Rio Grande do Sul. Informações que são essenciais para a adoção de estratégias direcionadas em cada mercado.

Nos resultados gerais, há categorias que apresentam altíssimo grau de lembrança – isto é, a maior parte dos entrevistados sabe citar ao menos uma marca. Já



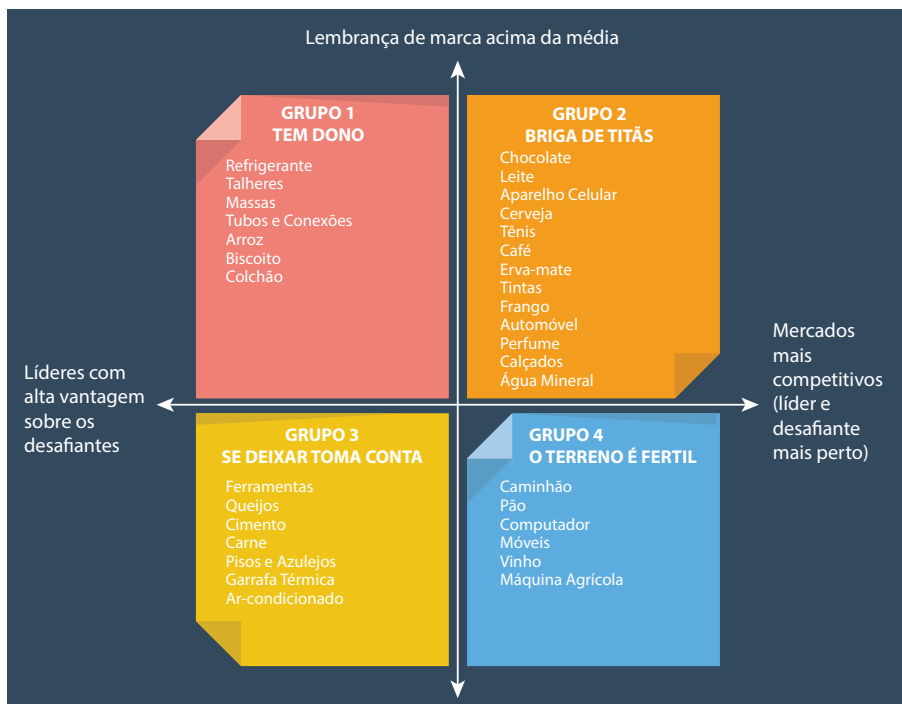
Breno, Nádia e Ramiro:
informações de valor para a
construção de grandes marcas

outras categorias trazem um alto índice de não resposta – quando o entrevistado não sabe ou não lembra de nenhuma marca. Essa informação, sozinha, tem alto valor. A amnésia de marcas sugere oportunidades

para conquista de espaço em determinadas categorias. Em **Previdência Privada**, por exemplo, praticamente sete a cada dez gaúchos não sabem citar nenhuma marca. Em **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**, pouco mais de metade (52,8%) dos gaúchos não lembram de marca alguma. Por outro lado, nas categorias com alto grau de lembrança, o desafio de crescer passa necessariamente pela diminuição dos índices da concorrência. É o caso de categorias em que praticamente toda a população lembra de alguma marca, como **Banco, Farmácia, Operadora de Telefonia Celular, Supermercado, Refrigerante e Chocolates**, todas com mais de 99% de lembrança.

Mercados mudam com o tempo. E o Top of Mind ajuda a identificar essas mudanças. Um bom exemplo são os produtos tecnológicos. Em 2003, 68,9% dos gaúchos – ou quase sete em cada dez entrevistados – não sabiam citar nenhuma marca de computador. Passados dez anos, o índice de não resposta despencou para 23,4%. Uma análise mais profunda dos percentuais mostra que as principais ocorrências de amnésia ainda

MATRIZ DOS PRODUTOS



se concentram nas classes de menor poder aquisitivo. Ou seja: é nesses segmentos em que ainda há oportunidades latentes de conquista da lembrança. Nas classes A/B, apenas um em cada dez consumidores não lembra de nenhuma marca. Na classe C, esse índice já sobe para um a cada quatro.

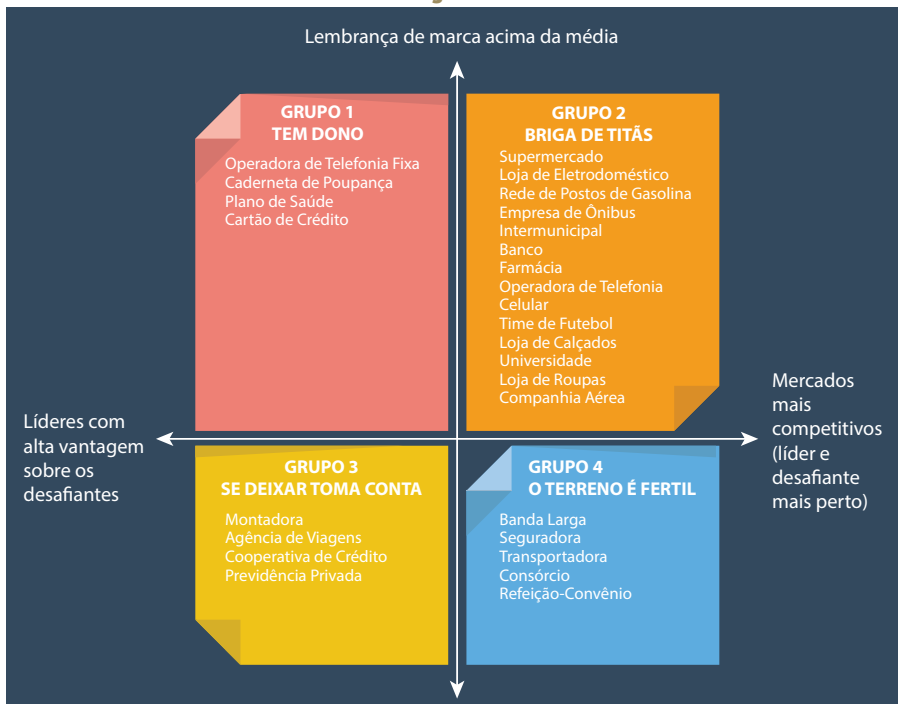
As próprias marcas de computador mudaram. Há dez anos, a IBM era a mais lembrada, com 10,1% das citações. Em segundo lugar vinha a Compaq, com 5,3%. Nesta edição da pesquisa, ambas as marcas apresentam índices residuais. E estão longe – muito longe – da disputa travada atualmente entre as líderes LG, Dell, Positivo e Samsung.

Há, ainda, as marcas que se destacam somente em regiões ou segmentos específicos – ainda que não liderem o placar geral de cada categoria. Um exemplo é o item **Farmácia**: a Panvel é a mais lembrada nos resultados gerais do Top of Mind. Mas a São João é que fatura a maioria das lembranças no interior do Estado. O mesmo ocorre na categoria **Água Mineral**, que tem a Sarandi como Top of Mind no cômputo geral, mas a **Água da Pedra** como a grande líder na região metropolitana.

Diferentes níveis de competitividade

Os resultados do Top of Mind dão subsídios para a caracterização dos diferentes níveis de competitividade em cada setor pesquisado. Com os números, é possível saber, por exemplo, se o mercado em que a minha empresa atua tem um “dono”, com uma marca líder abrindo grande vantagem sobre as concorrentes. Ou se, ao contrário, é um mercado pulverizado, caracterizado por uma briga equilibrada entre diferentes marcas. E até mais do que isso. Será que o mercado em que a minha empresa atua é um terreno fértil? Ou será que, se deixarem, a marca líder toma conta? A diferença pode ser inferida

MATRIZ DOS SERVIÇOS



pelo maior ou menor grau de lembrança das marcas e pela distância que a líder sobre as concorrentes. Há, inclusive, um modelo de análise por meio de matrizes que permite visualizar a força e a competitividade das marcas nos diferentes segmentos. Essa análise, exclusiva da Segmento Pesquisas, permite determinar o posicionamento de cada marca a partir de duas perspectivas: 1) em relação ao principal concorrente em cada mercado e segmento analisado; 2) em relação ao próprio desempenho no Rio Grande do Sul. Ou seja: até que ponto a lembrança de uma marca em cada segmento é maior, igual ou menor do que a média geral obtida por ela em todo o Estado. Com base nessas duas perspectivas, é possível visualizar em quais segmentos a marca está mais bem ou mais mal posicionada em relação à concorrência e a si mesma. Além da análise específica de cada marca, é possível delinear as características de cada categoria. Nesse caso, a matriz traz inúmeras informações sobre os resultados

gerais das seções Produtos e Serviços, integrantes desta edição do Top of Mind. O trabalho contribui para um melhor entendimento da pesquisa e suas inúmeras possibilidades de análise.

O modelo de análise faz uma radiografia da situação atual de competitividade das marcas a partir de duas dimensões relacionadas às lembranças do consumidor. De um lado, a familiaridade dele com as marcas – aqui definida como a facilidade com que ele se lembra delas. De outro, a distância entre o índice obtido pela marca líder e seu principal concorrente. Em algumas categorias, a líder está em posição privilegiada e, em outras, o concorrente está muito próximo.

O cruzamento das duas dimensões permite enquadrar as principais marcas de cada categoria em quatro grupos básicos (veja os exemplos acima e ao lado). E fornece uma visão peculiar para quem tem decisões para tomar na construção de marcas de alto valor.

*Equipe da Segmento Pesquisas

Por uma hierarquia no branding

As empresas começam a descobrir as vantagens (e desvantagens) dos diferentes modelos de portfólio de marcas. Qual será o melhor?

Os leitores desatentos talvez tenham dificuldades para navegar no oceano de marcas que está sob a jurisdição do grupo Paquetá. É bem provável que reconheçam de cara a marca Paquetá – que, historicamente, vence a batalha das mais lembradas na categoria **Loja de Calçados** do Top of Mind. Ou, ainda, que façam uma associação direta com a Paquetá Esportes, extensão de linha que abriga a maior rede de lojas de artigos esportivos do sul do país. Mas nem todo mundo sabe que, debaixo do guarda-chuva do grupo, há muitas outras marcas que atuam em diferentes segmentos relacionados direta ou indiretamente ao mundo dos calçados.

O grupo Paquetá é dono da Gaston, por exemplo. E também da rede de lojas Esposende, que atua no Nordeste – isso para ficar só no negócio de varejo multimarcas, que responde por mais de metade do faturamento do grupo. Na divisão industrial, que produz calçados para outras empresas, a Paquetá é responsável pela fabricação de grifes como Timberland e Pory Burch, além de atuar como licenciada de grandes nomes do esporte – como Adidas, Asics e Oakley. E

não dá para esquecer, ainda, da unidade *brands*, que fabrica artigos cujas marcas pertencem à Paquetá, como os calçados Capodarte, Dumond e Ortopé.

Pensa que acabou? Na área de serviços, o grupo Paquetá detém a Praticard, uma administradora de cartões de crédito, e a empreiteira Colina, que atua no setor de urbanismo. À primeira vista, as duas operações parecem fora de lugar – afinal, é no setor calçadista que o grupo realmente se projeta como referência do país. Mas os empreendimentos têm propósitos claros. A Praticard responde pelo processamento dos cartões de crédito das redes de varejo da Paquetá, enquanto a Colina nasceu de uma necessidade logística – abrir caminho para os prédios, lojas e indústrias do grupo. O nome, inclusive, era outro até o reposicionamento das marcas: Paquetá Empreendimentos.

Arrumando a casa

Por que a Paquetá mantém esse verdadeiro arsenal de marcas? Não seria muito mais simples agrupá-las todas debaixo do nome Paquetá – que, afinal de contas, é bem conhecido? A resposta para isso começa em algo que nem sempre aparece

diante do consumidor, mas é essencial para definir a arquitetura de marcas que cada empresa adota no mercado: a estratégia de crescimento. A Paquetá não quer depender de apenas um setor – ao contrário, a ideia é diversificar as fontes de receita sem se afastar muito do mercado calçadista. A empresa também não pretende ficar restrita às classes A, B ou C. Na verdade, quer estar presente em todas – e, para evitar confusões, estabeleceu uma marca diferente para cada uma delas. O que o grupo quer, isso sim, é que todos saibam quem está por trás de tantas empresas e grifes diferentes. Vem daí a recente reestruturação que colocou a Paquetá na posição de marca corporativa, com o *slogan* “The Shoe Company”.

O processo começou em 2010. Desde então, a Paquetá passa por grandes transformações, especialmente no campo da governança corporativa. Entre as mudanças mais marcantes estão a profissionalização da gestão e a criação de um Conselho Consultivo – algo que tende a evoluir em pouco tempo. “Ainda não temos um Conselho de Administração, mas estamos caminhando para isso”, adianta Paulina Bacher, gerente de marketing

da empresa. Mais do que reorganizar a gestão, a Paquetá está colocando ordem em seu catálogo de marcas. Afinal, são nada menos que 11 grifes cujos mercados se complementam e, às vezes, parecem se confundir. Só no setor de varejo multimarcas, o grupo reúne mais de 180 lojas do sul ao norte do Brasil. Muitas delas estão presentes dentro dos mesmos shopping centers. Mesmo assim, Paulina garante que os negócios não se canibalizam. “Não tem como”, diz ela. “Por mais que sejamos líderes de mercado, estamos sempre fazendo pesquisas, avaliando o posicionamento das marcas e procurando entender o que o cliente quer.”

Na prática, o que diferencia cada uma das redes de varejo do grupo Paquetá é o posicionamento e os objetivos estratégicos. A meta da Gaston é se fortalecer no Rio Grande do Sul. A Paquetá deve se expandir em toda a região sul, e a Paquetá Esportes mira na conquista de

todo o mercado nacional, aproveitando o crescimento da moda esportiva no país. Enquanto isso, a Esposende, adquirida pelo grupo em 2005, mantém seu ritmo de crescimento ancorada no consumo das regiões norte e nordeste do país. Cada marca no seu quadrado e com estratégias bem definidas. A estratégia dá certo: só em 2013, o grupo faturou R\$ 2,1 bilhões com o varejo e demais negócios. Nada mau para quem começou fabricando cinco pares de sapato por dia, em 1945.

Diferentes modelos

O caso da Paquetá serve bem para ilustrar como as empresas mais bem-sucedidas organizam seus portfólios de marca e extensões de linha. Afinal, trata-se de uma das poucas empresas do Rio Grande do Sul que adotam diferentes modelos de *branding*. Só no varejo, por exemplo, o grupo utiliza dois modelos. Um é o de paternidade aparente, também

conhecido como marca endossante – em que a marca corporativa empresta nome e credibilidade às marcas-filhas, como as lojas Paquetá e Paquetá Esportes. O outro é o de paternidade oculta (ou silenciosa), em que as marcas-filhas atuam com nomes próprios, sem vinculação explícita com a marca corporativa. Basta ver o que acontece com a Gaston, que parece independente, apesar de atuar no mesmo segmento de outras empresas do grupo. O mesmo ocorre com a Esposende, marca de grande tradição em sua região de origem, o nordeste. “Isso pode ser uma vantagem, porque não passa a ideia de ser monopolista”, avalia Ana Luisa Negreiros, sócia-diretora da Troiano Consultoria de Marca.

Ela explica que não existe uma cartilha universal de estruturação de marcas. Cada modelo traz vantagens e desvantagens – e cada um deles pode dar mais ou menos resultados de acordo com o contexto



Marca para todo lado: Paquetá é uma das poucas que ousam usar modelos concomitantes de *branding*

em que é adotado. “Depende muito dos segmentos em que a empresa atua e dos possíveis atributos de sua marca corporativa”, explica ela. A própria necessidade de organizar as marcas conforme uma estratégia prédefinida de crescimento e diversificação é recente. Anos atrás, as companhias lidavam com o assunto na base da intuição, sem um método claro – e sem relação direta com as ambições do negócio. “Hoje, os principais executivos estão colocando a gestão da marca em suas agendas de prioridades. Mas é um olhar recente, que ainda está amadurecendo”, conta ela.

Pai presente, pai ausente

O modelo de paternidade aparente é um dos mais populares no mundo das marcas. E não por acaso: com ele, a empresa consegue se posicionar em diferentes setores sem perder a identidade. Com a paternidade aparente, é possível lançar diversas marcas – mesmo assim, o consumidor sempre saberá quem está por trás delas. “Às vezes, essas marcas até têm nome próprio, mas levam uma logotipia que lembra a marca principal. É uma forma de fortalecer a marca corporativa”, explica Ana Luísa. É o que acontece, por



Nos bastidores: na Fröhlich, a estratégia é focar nas marcas de produto. A marca-mãe quase nem aparece

exemplo, com a Nestlé, que comercializa 25 marcas só no mercado de chocolates e lácteos. Sob os domínios da multinacional estão produtos consagrados como Nescau, Nescafé, Alpino e outros sucessos das gôndolas. Todos com nomes próprios e rótulos inconfundíveis – mas com um selinho que permite ao consumidor saber que eles pertencem à Nestlé.

No Rio Grande do Sul, um exemplo

bem-sucedido de paternidade aparente vem do Grupo RBS – que prefere utilizar o termo técnico, “marca endossante”, para se referir à forma como gerencia suas marcas. O grupo é responsável por diferentes produtos de mídia, como Rádio Gaúcha, Zero Hora, Diário Gaúcho, TVCom e RBSTV, para ficar só nos mais conhecidos. Mas aparece claramente por trás de cada um deles, como se fosse um atestado de credibilidade. “Temos a marca-mãe, que é a RBS, e ela endossa todos os produtos de comunicação. Tecnicamente, é esse o nosso modelo. Por que essa escolha? Justamente em função do mergulho de segmentação que procuramos fazer”, afirma Anik Suzuki, diretora de marketing e comunicação corporativa do Grupo RBS. Segundo ela, a empresa leva informações a todos os públicos – e cada um deles é atendido com um veículo específico. Cada um deles tem estratégias e personalidades distintas. “É uma questão de credibilidade. Tendo esse aval, a marca que está sendo avalizada já sai de um determi-



“

NÃO PODEMOS NOS DESATUALIZAR. AINDA QUE SEJAMOS LÍDERES, ESTAMOS SEMPRE AVALIANDO O POSICIONAMENTO DAS NOSSAS MARCAS PARA ENTENDER O QUE O CLIENTE QUER

”

Paulina Bacher, gerente de marketing do grupo Paquetá

nado patamar de agregação de valor”, salienta Valpério Monteiro, sócio-diretor do GAD’, consultoria especializada em *branding* e design de marca.

Além disso, o Grupo RBS controla negócios em segmentos adjacentes ao de mídia, como acontece com a Engage Eventos e com a Vialog, de logística. E ainda atua em frentes que pouco ou nada têm a ver com o mercado de comunicação. Por meio da *holding* e.Bricks, por exemplo, o Grupo RBS trabalha com gestão de portfólio em negócios digitais. “Nesse projeto, a estratégia é de diversificação. A e.Bricks é endossada pela RBS. Mas a RBS não endossa as marcas criadas pela e.Bricks – é a própria e.Bricks que endossa seus empreendimentos”, salienta Anik.

Outro modelo de arquitetura bastante usado é o de paternidade silenciosa (ou oculta), em que a marca corporativa quase não aparece atrás das marcas dos produtos e serviços. O modelo cai bem em

empresas que atuam em setores muito diferentes – e que desejam se manter institucionalmente neutras em relação a elas. Um exemplo é o da Fröhlich, de Ivoti. A companhia administra marcas em pelo menos três áreas distintas: alimentos, com o arroz e o feijão da marca Fritz & Frida; produtos de limpeza, com a Frilar; e a produção de ração para animais domésticos, com a Frily. A marca corporativa da Fröhlich é usada, ainda, como referência nas vendas no atacado, setor em que a empresa comercializa produtos de multinacionais como P&G, Bunge e Mellita.

Lauro Fröhlich, diretor-presidente e fundador da companhia, lembra que as marcas Fritz & Frida nasceram separadas, no começo dos anos 1980. Elas foram unificadas em 1999, a partir de um trabalho desenvolvido pelo *designer* Lincoln Seragini. Desde então, os produtos Fritz e Frida deixaram de concorrer entre si. “O Seragini deixou todo mundo

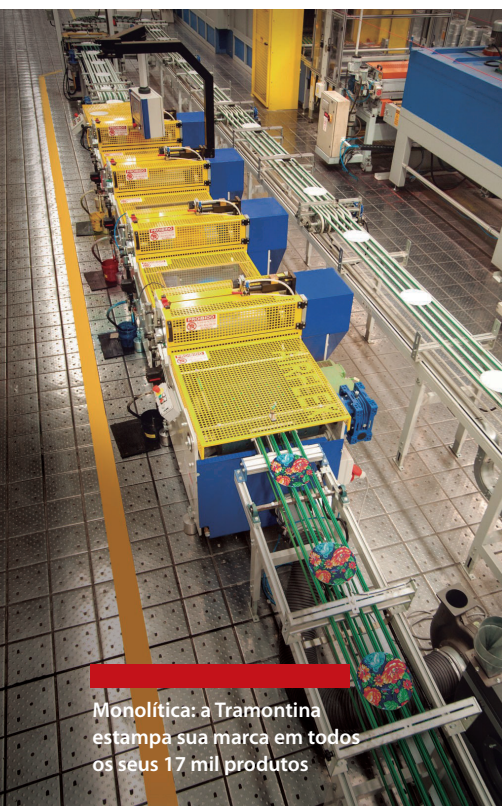
de boca aberta ao casar o Fritz com a Frida. Deixamos de repartir o negócio e ele potencializou muito, permitindo que organizássemos melhor a empresa, que era bem focada no atacado”, relembra Lauro. O resultado desse esforço já se reflete nos cofres da companhia: atualmente, as marcas Fritz & Frida, Frily e Frilar respondem por 65% do faturamento da Fröhlich. “A marca Fritz & Frida dá muita credibilidade às demais coisas feitas pela Fröhlich”, reconhece Lauro.

Menos é mais

Compreender a arquitetura de marcas adotadas por grupos como Paquetá, RBS e Fröhlich não é tarefa das mais simples. Em alguns casos, a marca corporativa estabelece elos visíveis com a ponta da operação. Em outros, a relação é implícita, quase imperceptível. “Normalmente, quando chega o momento de fazer esse trabalho, o ideal é sempre



Com o aval da marca-mãe: RBS atua como assinatura de qualidade da ZH, da Rádio Gaúcha e dos demais veículos



Monolítica: a Tramontina estampa sua marca em todos os seus 17 mil produtos

optar pelo mais simples, tentar simplificar”, salienta Monteiro, do GAD’. Ele explica que, ao longo do tempo, as grandes empresas se acostumaram a ter gastos excessivos com seus portfólios de marcas – para bancar campanhas, comunicação, embalagens e desenvolvimento de produtos. O resultado foi desanimador. “Com a comoditização dos produtos, as pessoas começaram a se preocupar em descobrir quem estava por trás das marcas. A partir dessa mudança cultural, na postura de consumo, a questão da marca com paternidade começou a vir à tona”, conta Monteiro.

Nesse cenário, ganham força as empresas que adotam o modelo monolítico – em que todas as marcas e linhas, sem exceção, adotam o mesmo nome e identidade visual da marca-mãe, como exemplos da FedEx e do Bradesco. Para Ana Luísa, da Troiano, o modelo monolítico tem aspectos bons e ruins. De positivo, o

fato de que os produtos e serviços carregam os mesmos atributos da organização principal. De negativo, o risco de que um eventual insucesso em uma das linhas contamine todo o resto da operação. “O bom é que o produto já chega ao mercado com um aval de credibilidade, com todo um coquetel de valores e atributos. Além disso, os investimentos em comunicação são menores. Mas há também a desvantagem no momento de crise, em que todos sofrem”, observa.

Adição e independência

Para a Tramontina, estender sua marca para tantos mercados distintos – de talheres de luxo a instrumentos de jardinagem, passando por utensílios de cozinha até móveis – não é e nunca foi um problema. Ao contrário: trata-se de uma estratégia de mercado muito bem-sucedida. Segundo Clóvis Tramontina, diretor-presidente da empresa, a força da marca está justamente em atender às mais diversas necessidades do consumidor, proporcionando experiências que o satisfaçam – não importa se ele estiver jantando ou mexendo no jardim. Complicado, mesmo, é administrar um *mix* que soma mais de 17 mil produtos sob uma única marca. “Nosso desafio é transformar

todos eles numa só Tramontina. Somos dez fábricas de segmentos diferentes, mas todos carregam o mesmo DNA em sua base, que é ter qualidade”, explica Clóvis.

Como diz Ana Luísa, da Troiano, não existem regras universais para se estruturar um portfólio de marcas. Cada caso requer estudo, análises e muito trabalho em cima dos objetivos estratégicos da organização. Não por acaso, há empresas que adotam mais de um modelo ao mesmo tempo – caso da Paquetá, visto no início desta reportagem. Isso sem contar os modelos complementares. Entre eles, o aditivo, em que uma marca se soma a outra – pense, por exemplo, nos escritórios de advocacia –, e o independente, em que as marcas-filhas atuam em segmentos totalmente distintos daqueles da marca-mãe. Um exemplo é a Camargo Corrêa, conhecida por seus projetos de engenharia, transportes e energia, que ao mesmo tempo controla a Alpargatas, detentora de grifes como Topper e Havaianas. “Nenhum modelo é mais certo do que o outro”, afirma Ana Luísa. Ainda assim, algumas conclusões parecem óbvias. “O que estamos vendo acontecer cada vez mais é o fortalecimento e o enobrecimento das marcas corporativas”. Que assim seja.



“
NO MODELO MONOLÍTICO, O PRODUTO CHEGA AO MERCADO COM AVAL DE CREDIBILIDADE E OS INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO SÃO MENORES. MAS O RISCO É MAIOR.

”
Ana Luísa Negreiros, sócia da Troiano Consultoria de Marca

GRUPO PAQUETÁ: TODOS OS MODELOS EM UM SÓ

Há empresas que utilizam o modelo monolítico. Outras preferem usar o método da paternidade aparente ou oculta, enquanto algumas recorrem ao sistema independente. E há empresas como o grupo Paquetá, que utilizam todos esses modelos ao mesmo tempo.

Fundada como fabricante de calçados, a Paquetá estendeu sua marca ao varejo e chegou até o setor de serviços. Na indústria, o grupo opera com a própria marca corporativa – recentemente reforçada com o *slogan* “The Shoe Company”. No varejo multimarcas, mantém dois casos de paternidade aparente, com a Paquetá e a Paquetá Esportes, em que a relação com o grupo Paquetá é clara e inquestionável. Ao mesmo tempo, administra a rede Gaston, em que essa relação não aparece – muitas

vezes, aliás, a Gaston parece ser uma concorrente direta da Paquetá. O grupo adota o mesmo modelo para administrar o negócio de marcas próprias, como Capodarte e Dumond.

Mas não para por aí: a Paquetá também utiliza o modelo independente na relação com os serviços que têm pouca ou nenhuma relação com sua especialidade – no caso, a produção e comercialização de calçados e artigos esportivos. Entre eles estão a operadora de cartões de crédito Praticard, que financia os clientes das lojas do grupo, e a empreiteira Colina, que realiza projetos de urbanismo. O objetivo é evitar que o consumidor se confunda na relação com cada uma dessas marcas. Mas, na essência, tudo converge para o mesmo fim: o de valorizar a marca corporativa do grupo.



GRUPO RBS: A MARCA CORPORATIVA É O PAI DE TODOS

O modelo de arquitetura de marcas com paternidade aparente (ou marca endossante) vem sendo cada vez mais utilizado. Empresas que até pouco tempo atrás costumavam concentrar seus esforços de marketing exclusivamente em produtos, como a Unilever, já perceberam que uma boa imagem corporativa pode resultar num diferencial de mercado. Afinal, ela é capaz de emprestar credibilidade a quem está na ponta – ou seja, os produtos e serviços que chegam ao consumidor. Exemplo de quem sempre sabe vincular a marca corporativa ao portfólio é a Nestlé. A multinacional suíça comercializa centenas de produtos – e a maioria deles traz algo no nome e ou no rótulo que pode ser associado à marca Nestlé.

No Rio Grande do Sul, um caso bem-sucedido de paternidade aparente é o do Grupo RBS. A maior empresa de comunicação do sul do país abriga empreendimentos consagrados no Rio Grande do Sul, como a RBS TV, as rádios Gaúcha e Atlântida e os jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, entre outros. E todos eles mantêm uma relação explícita com a marca RBS – de tal forma que o consumidor sempre sabe quem está por trás de cada veículo de informação e entretenimento. A RBS também está na retaguarda de negócios em outras áreas, que vão do segmento de logística até eventos. Para estes, a marca RBS também funciona como uma chancela de credibilidade – ainda que ela não apareça tanto quanto nos produtos do segmento de mídia e comunicação.



UM 'MONOLITO' CHAMADO TRAMONTINA

Na Tramontina, tudo parece muito simples: há apenas uma marca que identifica todos os produtos da empresa. Que não são poucos – ao todo, a companhia de Carlos Barbosa produz mais de 17 mil itens a partir das dez fábricas que opera no Brasil. Hoje, é possível ver o inconfundível logotipo azul da Tramontina nos segmentos mais diversos: panelas, talheres, utensílios diversos de cozinha, cubas, eletrodomésticos, ferramentas profissionais, móveis de madeira e muitos outros.

Se há confusão? Talvez houvesse se a empresa em questão não fosse a Tramontina. Isso é possível porque, no caso dela, todos os 17 mil itens trazem os mesmos atributos da marca-mãe. Isto é: a visão de servir como um facilitador de qualidade para as tarefas domésticas.

O modelo monolítico, tal como os outros, tem vantagens e desvantagens. Entre as vantagens estão os dos esforços de *branding* e a concentração dos investimentos – é muito mais barato promover uma única marca já conhecida do que fazer a ativação de uma grife nova. Além disso, a Tramontina ganha espaço para inovar. Afinal, qualquer novidade chega ao mercado já com o aval explícito da marca-mãe.

Por outro lado, se em algum momento uma determinada linha de produto enfrentar problemas, a reputação da organização como um todo pode acabar sendo atingida também. Mas isso é algo que, pelo menos no caso da Tramontina, parece ter poucas chances de ocorrer.

TRAMONTINA



A PATERNIDADE SILENCIOSA DA FRÖHLICH

Fundada há quase 60 anos, a Fröhlich é uma das mais tradicionais empresas alimentícias do Rio Grande do Sul. Quem vai ao supermercado, porém, dificilmente encontra algum produto com a marca Fröhlich. Mais fácil é encontrar o arroz ou o feijão Fritz & Frida, ou as rações para animais domésticos da marca Frily – sem contar os itens de limpeza doméstica da Frilar. A Fröhlich é a companhia por trás de todas essas marcas. Mas quase não aparece. Quem brilha são as marcas dos produtos propriamente ditos – já a marca-mãe aparece sutilmente no rodapé dos rótulos.

Isso significa que, na gestão de suas marcas, a Fröhlich adota um modelo conhecido como paternidade silenciosa. Em alguns casos, o modelo pode evoluir

também para a paternidade oculta – quando a marca corporativa não aparece nem mesmo como coadjuvante. Normalmente, esse método é utilizado por empresas que atuam em setores não correlacionados. A Camargo Corrêa, por exemplo, é mais conhecida como uma das grandes empreiteiras brasileiras. Pouca gente sabe que a companhia também controla a Alpargatas, dona das marcas Havaianas e Topper. No caso da Fröhlich, a independência evita que o consumidor associe alimentos a rações – ou a itens de limpeza. A vantagem é que a qualidade percebida desses produtos acaba beneficiando indiretamente a Fröhlich. “Certamente, a Fritz & Frida dá muita credibilidade às demais coisas feitas pela empresa”, reconhece Lauro Fröhlich, presidente da empresa.





Símbolo de poder: marcas como Mercedes-Benz, fazem parte do imaginário “aspiracional” dos executivos

Na fronteira entre a memória e o desejo

Marcas de referência, que mexem com ambições pessoais e símbolos de status, tendem a se destacar entre as mais lembradas do Top Executivo

Nas periferias, é comum observar jovens que se apegam a experiências de consumo “aspiracional” – isto é, de marcas que não só suprem uma necessidade imediata, mas também um desejo maior de status e reconhecimento social. Engana-se, porém, quem acha que esse processo se restringe à realidade da nova Classe C e de suas prestações a perder de vista. Nos segmentos de alta renda também há muita gente que se espelha nos outros para escolher ou ambicionar suas grifes. “É como o jovem que almeja usar um tênis de marca para se incluir socialmente dentro de um grupo. Só que isso ocorre em outro patamar, com outras marcas”,

destaca Elói Zanetti, consultor de marketing e colunista de AMANHÃ.

Parte desse processo pode ser visto nos números do Top Executivo, que aponta quais são as marcas mais lembradas pelos presidentes, vice-presidentes e diretores de empresas incluídas entre as 100 maiores do Rio Grande do Sul – conforme a classificação do *ranking* 500 MAIORES DO SUL, realizado também por AMANHÃ em parceria com a PwC. Nas 25 categorias pesquisadas, nem sempre a marca mais lembrada é, necessariamente, a mais consumida. Por vezes, as grifes que essa pequena elite de entrevistados traz na memória são aquelas que ela simplesmente *deseja* ter. Porque repre-

sentam, mais do que ascensão social, a confirmação e a aceitação em um grupo que detém poder e admiração.

Por isso, nem todas as marcas que despontam no Top Executivo são conhecidas pelos grandes investimentos em publicidade. Muitas delas se comunicam a partir da mídia espontânea gerada por esse sistema silencioso de admiração entre os executivos. As incursões na mídia são muito bem calculadas – e nem um pouco espalhafatosas. “Começa pela informação que circula entre esse pessoal, no universo das revistas técnicas, de administração, assim como nas revistas de formadores de opinião, como Exame, AMANHÃ e até mesmo Playboy. São in-

formações sobre o uso de produtos de luxo. Acho que é assim que começa o encantamento por determinada marca ou produto”, diz Zanetti. Inclua-se, neste rol, as onipresentes redes sociais.

Carros de luxo, espumantes, hotéis e até *notebooks* fazem parte do mix de produtos que habitam o imaginário-padrão dos altos executivos. “São categorias de alta lembrança, que fazem parte do universo, do cotidiano deles. O gatilho para se lembrar dessas marcas é instantâneo”, garante Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas, responsável pela apuração dos dados. Algumas delas, porém, parecem ter um dono – isto é, uma marca hegemônica, reconhecidamente admirada. É o caso de Mercedes-Benz,

invicta na categoria **Carro de Luxo**, com 47% das citações – quase quatro vezes mais do que a vice-campeã BMW. Outro exemplo é Jorge Gerdau Johannpeter, grande vencedor na categoria **Líder Empresarial**, com 69% das menções.

Para o consultor Arthur Bender, autor do livro *Personal Branding – Construindo a Marca Pessoal*, Jorge Gerdau é não só o mais lembrado, mas também o mais admirado – uma referência para os empresários que projetam até onde é possível chegar na carreira. “Ele é envolvido com diversos projetos paralelos à empresa. São iniciativas envolvendo áreas como voluntariado, arte e esportes. O fato de ele estar nesses projetos dá força para a própria Gerdau como empresa. São pro-

jetos visionários e voltados para a transformação da sociedade”, analisa Bender.

Ou seja: a trajetória pessoal de Jorge Gerdau ajuda a enriquecer os atributos de marca do próprio Grupo Gerdau – e vice-versa. Zanetti lembra que o grupo siderúrgico tem um longo histórico de conquistas no mundo dos negócios. É uma empresa de crescimento sólido e constante, reconhecida pela transparência contábil e pela habilidade de entregar bons resultados aos acionistas. Mais do que isso, a Gerdau é uma das poucas multinacionais genuinamente brasileiras, com aquisições realizadas não só em países periféricos da América do Sul, mas também em potências como os Estados Unidos e a Espanha. E isso, é claro, contribui para tornar a fama de Jorge Gerdau ainda maior. “O pessoal vai muito pelo modismo, mas o clássico sempre se mostra como a melhor opção. E o Gerdau tem uma figura de ‘clássico’. A empresa tem o nome dele, o que reforça a lembrança, e é uma companhia que sempre esteve bem e não se arrisca no ramo que atua. Ele é um paizão dos empresários”, diz Zanetti.

Duelos de elite

O apego ao clássico, porém, não impede que algumas marcas disputem cada neurônio da memória dos altos executivos gaúchos. No segmento **Espumante**, por exemplo, a francesa Moët Chandon costuma se impor sobre as concorrentes de menor tradição – no ano passado, chegou a abrir nove pontos percentuais de vantagem sobre a concorrente mais próxima. Neste ano, porém, o placar virou. E com folga: ao todo, 30% dos entrevistados lembraram da gaúcha Salton, que ficou com 12 pontos de vantagem sobre a Moët Chandon. Uma virada que Arthur Bender atribui ao diferencial da regionalização. “Existe uma questão crucial, que é a proximidade com as marcas. É um caminho

Moda executiva: sob a liderança de Sônia Hess, a Dudalina se firmou como *case* de sucesso no setor têxtil



normal: se eu vejo mais, lembro com mais facilidade”, argumenta o consultor. Além disso, diz ele, os espumantes brasileiros têm apresentado uma evolução de qualidade e reconhecimento admirável em relação ao resto do mundo – e isso também conta. “A qualidade aumentou muito nos últimos anos. Nossas marcas regionais são premiadas no mundo inteiro e têm aparecido mais na mídia, ganhando prêmios. É uma relação de proximidade e qualidade”, sustenta Bender.

A dobradinha de proximidade e qualidade, aliás, pode fazer toda a diferença na briga por um lugar no pódio do Top Executivo. Que o diga a Dudalina, a mais lembrada na categoria **Marca de Camisa**, uma das novidades desta edição. Com 30% das lembranças, a grife catarinense, consagrada como a primeira do país a costurar camisas femininas, desbancou nomes clássicos da alta costura – como Polo by Ralph Lauren, que ficou com 11%.

A ascensão da Dudalina se mostra não apenas na publicidade, mas também na sua capacidade de repercutir bem nos círculos em que é consumida. Jornalistas admiradas – como Fátima Bernardes, da Rede Globo – têm desfilado em frente às câmeras vestindo a linha feminina da marca. “A Dudalina teve grande expansão nestes últimos tempos e agora começou a vender para mulheres, o que foi um grande impulso. Com isso, vem ganhando presença de mídia. A ação de colocar celebridades usando Dudalina é muito boa”, argumenta Bender. Para completar, a Dudalina, liderada pela empresária Sônia Hess, é um dos mais novos *cases* de sucesso no setor têxtil, o que também mexe no subconsciente de quem tem a missão de comandar empresas (*leia mais na página 51*).

Amnésia executiva

Algumas categorias apresentam um alto índice de não resposta – situação



Marca pessoal: Jorge Gerdau empresta credibilidade ao Grupo Gerdau – e vice-versa

verificada quando o entrevistado não sabe ou não lembra de nenhuma marca. Foi o que aconteceu no segmento **Consultoria de Gestão**, em que o índice de não resposta chegou a 28% da amostra, e **Corretora de Ações**, que bateu em 40%. O curioso é que, em tese, ambas fazem parte da rotina de presidentes e diretores, entre outros executivos que precisam gerir negócios e investimentos. Aqui, emergem duas explicações possíveis. Uma delas é o fato de que essas categorias são bastante pulverizadas – há muitas marcas e nenhuma delas detém a liderança absoluta do segmento. Outra interpretação é de que os executivos simplesmente não têm memória suficiente para guardar tantas grifes dife-

rentes. “Há uma teoria de que, em cada categoria, conseguimos lembrar de até cinco marcas. No entanto, temos muita segmentação. Não há categoria que não tenha subsegmento”, diz Bender.

Convém dizer que os entrevistados também tiveram dificuldade para se lembrar de marcas em outras categorias-chave, como **Empresa de Logística** e **Escola de Negócios**. Mas isso não quer dizer que os percentuais são necessariamente baixos. “Se transportássemos essa categoria para o público-população em geral, esses resultados seriam talvez superiores a 90% de não lembrança”, rebate Ramiro Freire, da Segmento. Até na amnésia os executivos se diferenciam.

BRADESCO LIDERA NA MEMÓRIA MILIONÁRIA

Vem da categoria **Private Banking** um dos duelos mais acirrados do Top Executivo. Desta vez, quem leva a melhor é o Bradesco, com 20% das citações. Mas a vantagem é de apenas um ponto percentual sobre o segundo colocado, o Itaú – que liderava a categoria até o ano passado.

Não é por acaso que a disputa se mantém equilibrada. Bradesco e Itaú têm abrangências equivalentes e estratégias de comunicação que, pelo menos para a área de *private banking*, trazem discursos semelhantes. As diferenças começam a aparecer, mesmo, nos serviços que compõem os pacotes de atendimento de cada instituição. Para conquistar a preferência (e o bolso) dos clientes mais abastados, o Bradesco vem apostando na diversificação. A ordem é atuar não só como assessoria financeira, mas também patrimonial, tributária e até sucessória.

“Oferecemos uma linha completa e exclusiva de produtos e serviços compreendendo assessoria, no Brasil e no exterior, na alocação de ativos financeiros e não financeiros”, resume João Albino Winkelmann, diretor do Bradesco Prime. Além disso, o banco também oferece atendimento

internacional, com unidades localizadas em diferentes destinos globais – como as Ilhas Cayman, Luxemburgo e Nova Iorque. “Sem dúvida, a ampla oferta de soluções e essa capilaridade fortalecem a marca do Bradesco e, consequentemente, sua lembrança aparece de maneira mais espontânea na pesquisa”, sustenta Winkelmann.

O Itaú Uniclass também mima os clientes com atendimento internacional – sua rede de agências abrange países como Estados Unidos, Bahamas, Luxemburgo, Uruguai, Chile e Suíça. Mas é na qualidade do atendimento que a instituição aposta para se diferenciar da concorrência e se manter entre as mais lembradas do segmento de *private banking*. “Os executivos são muito atentos a tudo isso”, destaca Cristiane Magalhães, diretora de marketing de negócios do Itaú Unibanco. Para ela, um passo fundamental na busca da liderança é a comunicação – que deve ser coerente com a estratégia do banco, sem abrir mão das particularidades do mercado *premium*. “Temos evoluído e modernizado nossa forma de comunicação, mas mantemos intactos os valores do nosso DNA, o jeito de ser e de fazer as coisas”, diz.



Solidez e variedade: diversificação de serviços é a receita do Bradesco para seduzir os VIPs

PRIVATE BANKING	2014	2013
BRADESCO	20,0	17,0
ITAÚ	19,0	28,0
SANTANDER	10,0	8,0
Outros: 36,0% NS/NR: 15,0% Destacam-se: HSBC (9,0%), Banco do Brasil (8,0%), Citibank (4,0%), Caixa Econômica Federal e Boston (ambos com 2,0%).		

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2014	2013
SHERATON	16,0	22,0
IBIS	12,0	15,0
PLAZA	11,0	6,0
ACCOR	10,0	8,0
INTERCITY	8,0	12,0
Outros: 39,0% NS/NR: 4,0% Destacam-se: Blue Tree (6,0%), Deville e Mercure (ambos com 5,0%), Ritter (4,0%), Hilton (3,0%) e Swan Tower (2,0%).		

AVIAÇÃO EXECUTIVA	2014	2013
TAM	36,0	51,0
AZUL	17,0	6,0
GOL	17,0	4,0
Outros: 23,0% NS/NR: 7,0% Destacam-se: Líder (9,0%); Embraer (4,0%) e Varig, Lear Jet e American Air Line (todas com 2,0%).		

CARRO DE LUXO	2014	2013
MERCEDES-BENZ	47,0	37,0
BMW	12,0	16,0
LAND ROVER	6,0	3,0
AUDI	4,0	15,0
Outros: 30,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Toyota e Ferrari (ambos com 3,0%), Hyundai, Jaguar, Porsche, GM, Fusion e Porsche (todas com 2,0%).		

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	2014	2013
LOCALIZA	72,0	72,0
HERTZ	10,0	7,0
UNIDAS	4,0	3,0
Outros: 8,0% NS/NR: 6,0 Destacam-se: Avis (3,0%), Alamo Rent a Car, Motomecânica Automóveis, GMC Rent a Car e Madrugada (todas com 1,0%).		

EMPRESA DE LOGÍSTICA	2014	2013
ALL	18,0	17,0
TNT	15,0	11,0
EICHENBERG CENTRO LOGÍSTICO	8,0	4,0
Outros: 39,0% NS/NR: 20,0% Destacam-se: Mercúrio (5,0%), Transduarte Transportes (3,0%), Waldemar, Scapini Transportes e Logística, Ouro e Prata (todas com 2,0%).		

ESPUMANTE	2014	2013
SALTON	30,0	20,0
MÔET CHANDON	18,0	29,0
CAVE GEISE	7,0	3,0
FREIXENET	7,0	2,0

Outros: 32,0% NS/NR: 6,0%
Destacam-se: Aurora e Veuve Clicquot (ambos com 4,0%),
Miolo, Perini e Peterlongo (todos com 3,0%).

MÁQUINA DE CAFÉ*	2014	2013
NESPRESSO	48,0	-
NESCAFÉ	8,0	-

Outros: 17,0% NS/NR: 27,0%
Destacam-se: Melitta (7,0%), Nestlé (6,0%) e Walita Expresso (2,0%).
* Categoria não pesquisada em 2013.

MARCA DE SAPATO*	2014	2013
DEMOCRATA	13,0	-
FERRACINI	12,0	-
DATELLI	9,0	-
SAMELLO	7,0	-

Outros: 42,0% NS/NR: 17,0%
Destacam-se: Opananken, Arezzo, Schutz e Terra (todas com 3,0%), Mr Cat, Timberland e VR (todas com 2,0%).
* Categoria não pesquisada em 2013.

UÍSQUE*	2014	2013
JOHNNIE WALKER	47,0	-
CHIVAS REGAL	8,0	-

Outros: 28,0% NS/NR: 17,0%
Destacam-se: Black Label, Ballantine's e Red Label (todas com 4,0%) e Natu Nobilis (3,0%).
* Categoria não pesquisada em 2013.

ESCOLA DE NEGÓCIOS*	2014	2013
FGV	29,0	-
ESPM	19,0	-
DOM CABRAL	10,0	-

Outros: 25,0% NS/NR: 17,0%
Destacam-se: Harvard (3,0%), PUC, Esade, Insper e Sebrae (todas com 2,0%).
* Categoria não pesquisada em 2013.

CONSULTORIA DE GESTÃO	2014	2013
PRICEWATERHOUSECOOPERS	10,0	14,0
FALCONI	6,0	3,0
DOM CABRAL	5,0	6,0
MCKINSEY & COMPANY	4,0	3,0

Outros: 47,0% NS/NR: 28,0%
Destacam-se: Deloitte, Galeazzi Associados e Ernest & Young (todas com 3,0%), KPMG, ABS Consultoria, PGQP, Gouvêa de Souza e Carlos V. Rossi (todas com 0,2%).

Das taças ao turismo:
cardápio de atrações da
Salton vai muito além dos
vinhos e espumantes



O SALTO DA SALTON

As vinícolas francesas têm tradição e reputação inigualáveis. Mas quem disse que isso basta para conquistar os paladares mais apurados? Com uma estratégia que combina alta qualidade com uma presença ostensiva em eventos internacionais, a gaúcha Salton conquistou 30% das lembranças e se tornou a marca mais lembrada pelos executivos do Estado na categoria **Espumante**. Deixou para trás grifes internacionalmente consagradas do setor, como Moët Chandon (18%), Cave Geise e Freixenet (ambas com 7%).

O avanço da Salton não é ocasional. Vem sendo buscado há anos por meio de um plano cuidadoso de expansão e consolidação da marca nos principais círculos dos vinhos e espumantes. No ano passado, a vinícola esteve presente na Vinexpo França 2013, em Bordeaux, no estande da Wines of Brasil. Também vem exportando cada vez mais rótulos das linhas Intenso, Talento e Desejo para a China, o mais promissor mercado de vinhos e espumantes do planeta – neste ano, a expectativa é expandir em 40% as vendas para lá. Para completar, a Salton fechou um

acordo com a rede Marks & Spencer (M&S) para se inserir no mercado britânico. O lote inicial é de 35 mil garrafas do espumante Intenso Bubbles Moscato e do tinto Intenso Teroldego. Segundo Daniel Salton, presidente da vinícola, hoje é possível encontrar a marca gaúcha em 14 países – incluindo-se aí os Estados Unidos, a Holanda e o Canadá.

Aos olhos e paladares locais, a expansão internacional funciona como uma espécie de atestado de qualidade. “Mantemos rigorosos processos, desde a colheita até o engarrafamento dos vinhos e dos espumantes”, revela Daniel. As atrações da marca se harmonizam, ainda, com duas atrações à parte. Uma delas é a realização de eventos próprios, como jantares e palestras que contam com a participação de dois *sommeliers* da casa. Outra é o turismo: a majestosa sede da Salton já se tornou um concorrido destino dos turistas que visitam Bento Gonçalves, na serra gaúcha. “O consumidor entende que a Salton mudou e se transformou em uma vinícola que lança produtos com benefícios excelentes”, resume Daniel.



No centro das atenções:
Apple é um verdadeiro
símbolo de inovação e *design*

A MARCA QUE SE TORNOU BEATLEMANIA

A Apple deixou de ser apenas uma grande empresa de computadores. Com um currículo de inovações que redefiniram mercados e criaram novas indústrias – como o iPod e o iPad –, a companhia se tornou um verdadeiro ícone de criatividade e *design*, além de uma referência global em *branding*. A cada novo lançamento, filas imensas de consumidores-fãs se alongam em torno das Apple Stores em todo o mundo, numa quase histeria que lembra muito a beatlemania – aliás, pouca gente sabe, mas a Apple é também a companhia que detém os direitos sobre as músicas dos Beatles.

Há quem diga que a companhia está perdendo o poder de sedução desde a morte do fundador, Steve Jobs. Mas, por enquanto, os produtos da marca ainda reinam na lembrança dos consumidores dos mais diversos segmentos. Entre os executivos gaúchos, por exemplo, a Apple é a marca mais lembrada na categoria **Tablet**, com 39% das menções. De certa forma, é também a vice-campeã do *ranking*, já que o iPad ficou com mais 31% das lembranças.

Processo semelhante ocorre na categoria **Smartphone**, liderada pelo iPhone (38%) e pela própria Apple (32%). “O fato é que a Apple criou produtos icônicos, que ficaram fortemente marcados na mente do consumidor, a ponto de quase se tornarem sinônimos da categoria. E isso pode eventualmente se repetir em outros levantamentos”, avalia o consultor André D’Angelo, autor do livro *Precisar, não Precisa*, que faz um mergulho no consumo de luxo no Brasil.

Desde que o iPad foi lançado, várias outras marcas vieram atrás com suas próprias versões de *tablets*. E isso pode ter contribuído para que a Apple superasse o iPad como a marca mais lembrada da categoria. “Desde a morte de Steve Jobs, a Apple tem aparecido no noticiário mais por questões institucionais – como o novo CEO da companhia, o preço das ações e o desafio de inovar e lançar produtos relevantes”, destaca D’Angelo, que também comanda o *blog* Sr. Consumidor no Portal AMANHÃ. Resta saber se a capacidade de se manter na vanguarda das marcas sobreviverá a Steve Jobs.

TABLET	2014	2013
APPLE	39,0	35,0
IPAD	31,0	39,0
SAMSUNG	11,0	10,0
Outros: 4,0% NS/NR: 15,0% Destacam-se: Dell (2,0%), Panasonic e Lenovo (ambos com 1,0%).		

CORRETORA DE AÇÕES	2014	2013
XP	17,0	22,0
BRASESCO	5,0	5,0
GERAÇÃO FUTURO	5,0	5,0
ITAÚ	5,0	3,0
Outros: 28,0% NS/NR: 40,0% Destacam-se: Banco do Brasil (4,0%), Banrisul, Pilla Corretora e Open (todas com 2,0%).		

RESORT*	2014	2013
COSTÃO DO SANTINHO	24,0	-
CLUB MED	4,0	-
Outros: 40,0% NS/NR: 32,0% Destacam-se: Iberostar, Rio Quente e Costa do Sauípe (todos com 3,0%), Summerville e Four Season (ambos com 2,0%). * Categoria não pesquisada em 2013.		

MBA	2014	2013
FGV	45,0	55,0
FUNDAÇÃO DOM CABRAL	15,0	6,0
ESPM	11,0	9,0
Outros: 18,0% NS/NR: 11,0% Destacam-se: Harvard (4,0%), PUC (3,0%) e ADVB (2,0%).		

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2014	2013
MARELLI	24,0	19,0
TODESCHINI	10,0	6,0
FLORENSE	9,0	14,0
Outros: 18,0% NS/NR: 39,0% Destacam-se: Bertolini (3,0%) e Dell Anno e SCA (ambas com 2,0%).		

NOTEBOOK	2014	2013
DELL	43,0	47,0
APPLE	21,0	26,0
HP	11,0	9,0
Outros: 22,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: Lenovo Notebook e Sony (ambos com 5,0%), Samsung (3,0%), Positivo e Vaio (ambos com 2,0%).		

SMARTPHONE	2014	2013
IPHONE	38,0	33,0
APPLE	32,0	28,0
SAMSUNG	10,0	11,0
Outros: 9,0% NS/NR: 11,0% Destacam-se: BlackBerry e LG (ambos com 3,0%) e Vivo (2,0%).		

MARCA DE CAMISA*	2014	2013
DUDALINA	30,0	-
POLO	11,0	-
LACOSTE	8,0	-

Outros: 39,0% NS/NR: 12,0%
Destacam-se: Hugo Boss (4,0%), Aramis, Hering, Ralph Lauren, Ermenegildo Zegna e Brooksfield (todas com 2,0%).
(*Categoria não pesquisada em 2013).

SOFTWARE DE GESTÃO	2014	2013
SAP	28,0	37,0
TOTVS	8,0	13,0
ORACLE	3,0	9,0

Outros: 21,0% NS/NR: 40,0%
Destacam-se: Datasul, LN Informática, SENIOR, FAP e Aaron's Information Systems (todos com 2,0%).

JOALHERIA*	2014	2013
H.STERN	30,0	-
SAFIRA	8,0	-
VIVARA	7,0	-

Outros: 30,0% NS/NR: 25,0%
Destacam-se: Masson e Coliseu (ambas com 5,0%), De Conto e Natan (ambas com 3,0%), Foernges e Cruzeiro (ambas com 2,0%).
(*Categoria não pesquisada em 2013).

RELÓGIO*	2014	2013
ROLEX	26,0	-
TECHNOS	12,0	-
OMEGA	7,0	-
TAG HEUER	6,0	-

Outros: 34,0% NS/NR: 15,0%
Destacam-se: Citizen (4,0%), Seiko (3,0%) e Montblanc, Casio, Tommy e Swatch (todos com 2,0%).
(*Categoria não pesquisada em 2013).

COSMÉTICOS*	2014	2013
NATURA	29,0	-
O BOTICÁRIO	17,0	-
MAC	5,0	-

Outros: 26,0% NS/NR: 23,0%
Destacam-se: L'Oréal e Lancôme (ambos com 4,0%), Avon (3,0%) e Body Store, Dove e Panvel (todos com 2,0%).
(*Categoria não pesquisada em 2013).

LÍDER EMPRESARIAL	2014	2013
JORGE GERDAU	69,0	62,0
CLOVIS TRAMONTINA	3,0	1,0
HEITOR MÜLLER	3,0	1,0
RAUL RANDON	3,0	-

Outros: 18,0% NS/NR: 4,0%
Destacam-se: Jorge Paulo Lemann, José Galló, Ricardo Felizzola, Abílio Diniz, Ricardo Vontobel (todos com 2,0%).



Moda executiva: Dudalina foi a primeira marca do país a oferecer camisas a mulheres

A CAMISARIA QUE É CASE EMPRESARIAL

Com sede em Blumenau, a Dudalina é um dos mais bem-sucedidos casos de reinvenção de marca do setor têxtil brasileiro. Só isso já seria suficiente para explicar como a companhia liderada por Sônia Hess – e adquirida recentemente pelos fundos de *private equity* Advent e Warburg Pincus – se tornou a mais lembrada pelos executivos gaúchos na categoria **Marca de Camisa**. Mas a verdade é que a ascensão e reconhecimento da Dudalina também se amparam em muitos outros fatores.

Um deles é a capacidade de entender o mercado. A Dudalina foi a primeira marca brasileira a perceber que as mulheres também vestem camisas sociais – e se notabilizou por desenvolver uma linha completa para o segmento. Hoje, as lojas da empresa oferecem opções variadas de modelos para um público que busca diferenciação e qualidade. “Nosso cliente é classe A. São pessoas viajadas, que entendem de qualidade e têm muito bom gosto. Os produtos são criados e produzidos para esse tipo de público”, destaca Edinho Vasques, diretor de marketing e

branding da Dudalina.

Para entrar na cabeça de um consumidor tão disputado, a marca catarinense não poupa investimentos em marketing e vendas. Edinho acredita que, quanto mais peças da Dudalina estiverem sendo vestidas, mais visibilidade a marca terá e maiores serão as vendas – um processo que se retroalimenta. “A marca mais vendida, seja do segmento que for, é sempre a mais vista”, assevera.

O investimento em publicidade faz parte do pacote, é claro. “Somando-se todas as plataformas de mídia, hoje a Dudalina é, sem dúvida alguma, a marca de camisas com maior relevância e exposição no mercado”, assegura Vasques. Ao todo, a companhia aparece em mais de 30 títulos de revistas segmentadas por mês, totalizando mais de 400 inserções por ano. “São campanhas criadas por especialistas, totalmente focadas em despertar o desejo no público-alvo”, explica Vasques. Ações na internet e na televisão completam a estratégia que, como se vê, está dando certo.

HÁ 24 ANOS REVELANDO AS MARCAS DO RIO GRANDE.
E AGORA, REVELANDO A SUA NOVA CARA.

TOP OF MIND AMANHÃ 2014

Patrocínio:

Pesquisa:

Braskem
Uma das empresas mais inovadoras do mundo

CMPC
CELULOSE
RIOGRANDENSE

Fecomércio RS
Sesc | Senac

impresul
comprando briga com o impossível.

RGE
Uma empresa CPFL Energia

Segmento
Pesquisas de Marketing



BRANDING CULTURA EXPERIÊNCIA RECONHECIMENTO

24ª edição Top of Mind - Amanhã | 2014

A cultura corporativa está diretamente ligada à essência, crenças e valores de uma empresa. Uma marca sólida traduz sua natureza, identidade e posicionamento em cada ponto de contato com o cliente. A resposta do público é o que fica dessa relação.

O Top of Mind da Revista **AMANHÃ** é, no Sul, o termômetro que aponta o andamento das experiências entre as marcas e seus clientes. São estas as relações que promovem reconhecimento, fidelidade e legitimidade a uma marca.

TOP OF MIND 2014

Branding: Cultura, experiência, reconhecimento.

CERIMÔNIA
DE PREMIAÇÃO

04/06

LOCAL GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO

HORÁRIO 19:30 MIN

CONVITES rsvp@amanha.com.br ou (51) 2101.0120

Apoio:

Bah

mescla.

IMAGENS & CRIAÇÃO
ARQUITETURA TOTAL

ONDAWEB

ablecenter
contatos inteligentes

Entre a poluição visual e a confusão mental: excesso de marcas é um dos fatores que favorecem o esquecimento



Mercados esquecidos

Por que o consumidor tem cada vez mais dificuldade para memorizar marcas – e como é possível aproveitar essa amnésia para identificar oportunidades de crescimento

Um dos mais respeitados neurocientistas do Brasil, o professor Ivan Izquierdo, do Centro de Memória da PUCRS, costuma dizer que o cérebro é uma máquina enxuta. A todo momento, garante ele, o órgão seleciona quais são as informações que realmente têm de ser guardadas e descarta o resto sem dó. Cientistas como ele ainda tentam entender quais são os critérios que o cérebro utiliza nesse processo de depuração. Já se sabe, por exemplo, que uma informação associada a uma alta carga emocional tende a colar por mais tempo nos neurônios – não é por acaso que os momentos verdadeiramente trágicos da vida deixam lembranças permanentes, conhecidas como traumas. Mas ainda há dúvidas sobre como a mais engenhosa das máquinas do corpo humano seleciona aquelas informações que não são tão arrebatadoras assim: o telefone de um amigo, a matéria que cairá na prova amanhã, o lugar onde ficou o guarda-chuva e, é claro, marcas.

O Top of Mind está aí para comprovar. Há categorias em que quase todo mundo conhece alguma marca. Em **Perfume**, por exemplo, 97,6% dos entrevistados desta edição souberam citar pelo menos uma marca. Em **Cerveja**, o percentual chegou a 98,2% e, em **Chocolate** e **Refrigerante**, 99%. Mas os grandes campeões de lembranças foram as categorias **Time de Futebol**, **Farmácia**, **Operadora de Telefonia Celular**: em todas elas, apenas

0,6% dos entrevistados, ou o equivalente a sete pessoas – de um total de 1,2 mil ouvidas pela Segmento – deu branco ao pensar em uma marca. Ao mesmo tempo, porém, há categorias em que a maioria dos entrevistados titubeia ao tentar resgatar da memória uma grife. O grande exemplo desta edição é **Previdência Privada**: quase 70% dos gaúchos não têm nenhuma marca na memória. Índices semelhantes aparecem em categorias como **Pisos e Azulejos** (61,5%), **Refeição Convênio** (61,4%) e **Máquina Agrícola** (54,9%), entre outras (veja quais são as campeãs do esquecimento no quadro da página ao lado).

Por que os consumidores lembram tão facilmente de marcas de farmácia, mas não conseguem citar nem mesmo uma grife de previdência privada? Para Nádia Freira, diretora da Segmento, um fator essencial para entender essa diferença está no nível de familiaridade que os consumidores têm com cada categoria de produto ou serviço. “Aqueles marcas que fazem parte do dia a dia da população, ou que são muito ambicionadas e valorizadas como símbolos de status e satisfação, tendem a ser também as mais lembradas”, explica ela. Aí estaria, portanto, uma das chaves do enigma. Pessoas vão à farmácia com certa regularidade – logo, é normal que lembrem das principais marcas do setor. Já a previdência privada é um produto de ciclo longo, que o consumidor consome uma, talvez duas ou três vezes

69,3%
É o percentual de gaúchos que não sabem citar nenhuma marca de Previdência Privada.

no decorrer de toda a vida.

“Além disso, é preciso levar em conta que o Top traz uma amostra que representa a totalidade da população”, destaca Nádia. Esse detalhe metodológico afeta as marcas que são fortes em nichos específicos – mas que são pouco conhecidas fora destes círculos. Em **Previdência Privada**, conta Nádia, as principais ocorrências de não resposta vieram dos entrevistados das classes de baixa renda, especialmente a D/E. Na tentativa de identificar uma marca, muitos citaram nomes de previdência pública, como INSS ou IPE. “A chave é a familiaridade. As categorias com os produtos ou serviços mais consumidos são as que apresentam os menores índices de não resposta”, sintetiza Nádia.

Todo o poder ao consumidor

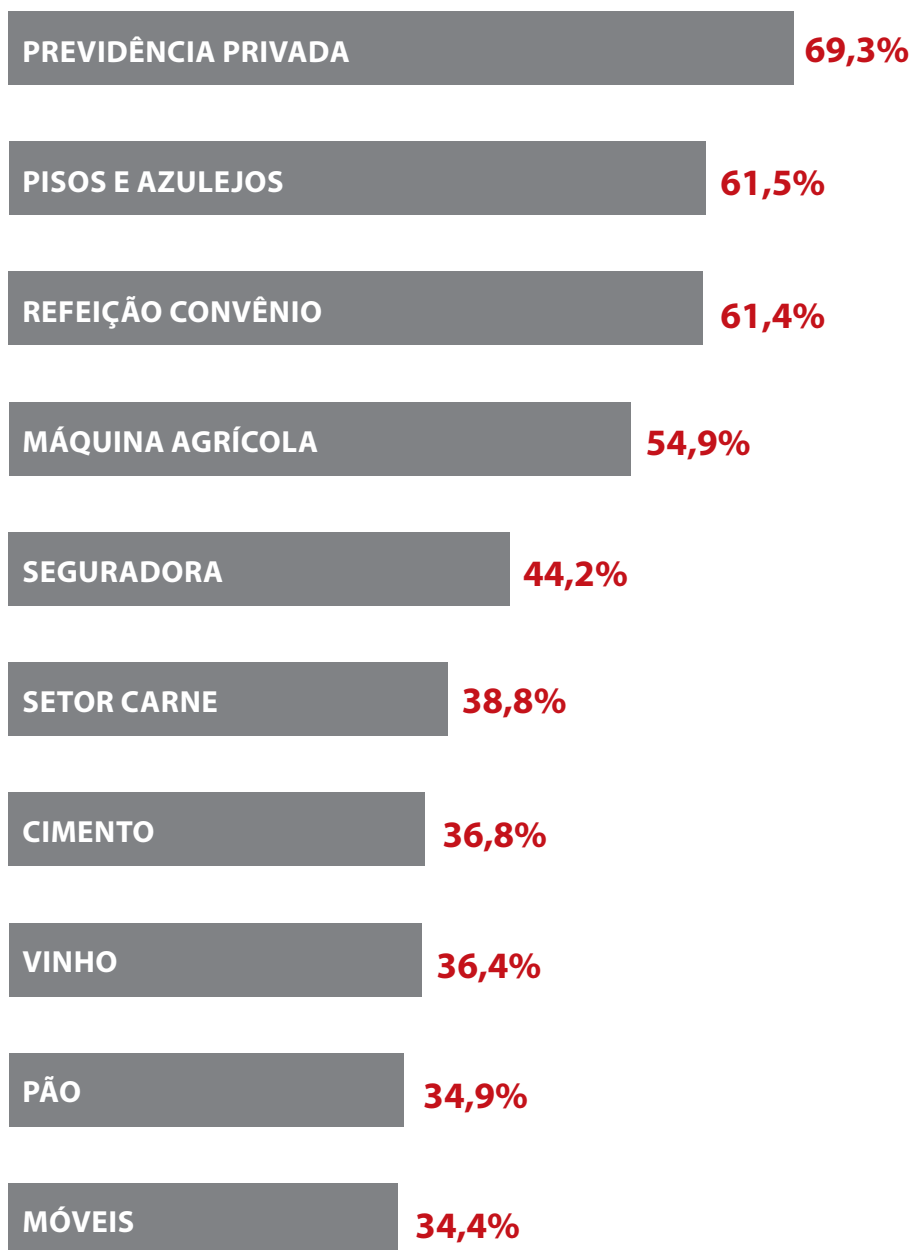
Os números do Top, porém, trazem

exceções à regra da familiaridade. É razoável supor que quase todo mundo consome pão com alguma regularidade, certo? Entretanto, quase 35% dos gaúchos não sabem mencionar uma única marca de pão – o percentual é maior do que o da

marca mais lembrada na categoria, a Nutrella, que ficou com 32,6% das menções. Discrepâncias semelhantes aparecem nos segmentos **Vinho** e **Móveis**, entre outros que fazem parte da realidade de grande parte da população. E agora?

AS CAMPEãs DA AMNÉSIA

As categorias que registram os maiores percentuais de entrevistados que não sabem citar nenhuma marca



As explicações variam de acordo com o caso. O presidente e sócio-fundador da Paim Comunicação, Cesar Paim, lembra que pães, vinhos e até móveis eram vendidos como *commodities* até pouco tempo atrás. São produtos que o consumidor comprava a granel, guiando-se muito mais pelas indicações do varejista (como o padeiro ou açougueiro) do que pela qualidade percebida na marca. “Ninguém se preocupava com a marca e com a comunicação desses produtos. Eram coisas que simplesmente se vendiam – porque o consumidor precisava delas e não tinha muita opção. Hoje, tudo mudou”, conta Paim. E mudou por uma razão essencial: o consumidor adquiriu poder de escolha. Nos últimos 20 anos, as cidades incharam e o número de empresas que competem em cada segmento se multiplicou. Do outro lado do balcão, o consumidor mudou de postura: adquiriu mais renda e aprendeu a usar a informação para comprar melhor – isto é: ficou mais exigente. “As marcas só se tornam importantes quando o consumidor efetivamente tem poder. Poder de compra e de escolha”, resume Paim.

No segmento de carne bovina, o Grupo JBS foi o primeiro a entender esse processo. Desde 2013, o frigorífico vem gerando repercussão no país com uma campanha feita especialmente para consolidar a marca Friboi na memória dos consumidores. Na primeira etapa, a iniciativa contemplou cinco filmes nos quais o ator Tony Ramos aparecia questionando as pessoas com uma pergunta inesperada: “Essa carne é Friboi?”. Já a segunda etapa foi lançada em fevereiro deste ano e causou polêmica. O comercial mostrava o cantor Roberto Carlos, um vegetariano convicto, sentado à mesa de um restaurante reivindicando ao garçom um prato ornado com um generoso e suculento bife. Diante da surpresa dos



Ganhando terreno: Agrale se destaca no setor em que quase 55% dos gaúchos não sabem citar marca nenhuma

demais personagens, ele então explicava que havia voltado a comer carne – desde que fosse Friboi – ao som do hit “Eu Voltei”. “Decidimos criar uma campanha para estabelecer uma marca em um setor que não tem marcas fortes”, assinala Alexandre Inácio, gerente de comunicação do Grupo JBS.

É verdade que nem todos receberam bem a iniciativa. Na internet, já se tornaram comuns os memes com montagens do ator Tony Ramos nas situações mais pitorescas – como na cena de um filme em que zumbis devoram corpos humanos – perguntando se “essa carne é Friboi”. Já a participação de Roberto Carlos rendeu burburinhos ainda mais depreciativos. Houve quem duvidasse que o cantor realmente tivesse voltado a ingerir carne, como ele afirmava no comercial. Já os adeptos do vegetarianismo se mobilizaram em críticas não só ao filme como também a Roberto Carlos. Mesmo

assim, os resultados foram satisfatórios. No Top of Mind, a Friboi foi lembrada por 51,8% dos entrevistados na categoria **Carne**. Uma verdadeira goleada sobre a concorrente mais próxima, a Seara, que ficou com apenas 3,6% das citações. E há espaço para ampliar essa vantagem ainda mais: atualmente, 38,8% dos consumidores gaúchos ainda não sabem apontar nenhuma marca de carne. Não por acaso, o Grupo JBS já renovou os contratos com Tony Ramos e Roberto Carlos. “Eles continuam até hoje e já renovaram contrato até o final deste ano”, revela Inácio.

Marcas demais

Cedo ou tarde, o consumidor vai se habituar com as novas marcas de carnes, pães, pisos cerâmicos, seguradoras e até entidades de previdência privada – para ficar nos setores em que a amnésia ainda predomina. Mas isso não significa que todas serão lembradas. E aqui voltamos

ao ponto de partida desta reportagem: a forma como o cérebro filtra as informações. Não existe um limite conhecido para a capacidade de armazenamento do HD humano. Entretanto, é natural que o cérebro se torne mais seletivo ao deparar com um ambiente saturado com informação. Ou, no caso, com marcas. Não é preciso ir muito a fundo nas pesquisas para ver esse efeito na prática. Basta pensar, por exemplo, no mercado de veículos: até o início dos anos 1990, apenas quatro montadoras disputavam a preferência (e a atenção) dos brasileiros. Hoje, dezenas de empresas inundam as ruas com nada menos que 50 marcas diferentes de veículos. Faça o teste: quantas delas você consegue enumerar de cabeça?

“Estamos mergulhados em um oceano de apelos de informação e de marcas que disputam a nossa preferência. Nós, o público – e eu também sou público –, sentimos que há marcas demais para as

TÁTICAS CONTRA O ESQUECIMENTO

Há décadas, a publicidade recorre a métodos elementares para colar marcas na memória do consumidor. Veja algumas delas:

Repetição

A verdadeira maionese. O lacre azul do cachorrinho. A primeira faz tchan. Ligadona em você! Parece mesmo incrível que, tantos anos depois, ainda lembremos de antigos slogans de marcas como Hellmann's, Liquigás, Gillette e Arapuã. E isso se deve a uma tática que, embora não seja lá uma Brastemp, tem sucesso garantido: a repetição. Algumas marcas se tornam verdadeiramente inesquecíveis martelando dia após dia a mesma mensagem na mente do consumidor. O resultado é que o tempo passa, o tempo voa, e as marcas continuam lá, numa boa – ainda que algumas delas, como o Bamerindus, nem estejam mais disponíveis no mercado.

Reivindicação

No final dos anos 1980, a Danone criou o slogan “vale por um bifinho” para promover a marca de *petit suisse* Danoninho. O objetivo era evidenciar o fato de que o produto continha um alto índice de proteínas – um benefício importante para crianças em fase de crescimento. O fato de que as outras marcas de *petit suisse* tivessem teores semelhantes de proteínas pouco importava. O fato é que a Danone foi a primeira a reivindicar para si esse benefício. E foi assim que acabou transformando o Danoninho em um admirável *case* de fixação de marca.

Associação

Basicamente, trata-se de associar a marca ou produto a algo ou alguém de ótima reputação e apelo. Marcas como Nike e Adidas não economizam cachês para produzir filmes de qualidade hollywoodiana com as grandes estrelas do futebol. Marcas de cerveja investem alto na contratação de músicos, artistas e bandas que traduzam seu jeito de ser. A associação permite que a marca pegue emprestada uma parte da fama e admiração que cada personalidade detém em determinados públicos. Um caso recente foi o da Friboi, que se associou ao ator Tony Ramos e ao cantor Roberto Carlos para se consolidar como a primeira grande marca de carne bovina do país.

Efeito bandwagon

É o que ocorre quando as Lojas Colombo anunciam as “últimas unidades” de uma lavadora de roupa ou quando a construtora Rossi garante que seu último empreendimento já está 85% vendido. A técnica consiste em criar a ideia de que todo mundo está comprando ou usando algo – de forma que o consumidor também queria seguir a tendência e não ficar de fora da festa. O *bandwagon* também exige rapidez do comprador, de modo que ele se sinta impelido a comprar por impulso, sem tempo de ponderar a respeito.

nossas pobres cabeças”, explica Mauro Dorfman, presidente da Dez Comunicação. O resultado é um público cada vez mais seletivo e exigente, que já não se mostra tão fiel às marcas e, muitas vezes, sequer faz questão de conhecê-las. Afinal, há informação de sobra disponível para o momento em que é necessário escolher uma delas. “Em algumas categorias, só despertamos para as marcas existentes quando temos a necessidade de nos relacionar com elas. Aí, sim, é o momento em que começamos a prestar atenção, a explorar e a reter a informação daquele universo específico”, sustenta Dorfman. Para ele, o fato de uma categoria ter altos percentuais de amnésia não significa necessariamente que as marcas concorrentes estejam sendo mal anunciadas. “Nesse mar de saturação absoluta, é querer demais que todas as categorias tenham um líder de alta popularidade.”

Lúcifer à espreita

Há, ainda, um terceiro fator capaz de influenciar fortemente o *recall* de um determinado segmento: a falta de pontos de contato com o mercado. Nem todas as marcas têm lojas ou sistemas de atendimento próprios – e poucas adotam a estratégia de se comunicar diretamente com o consumidor final. “Essas empresas, com raras exceções, militam no B2B e entendem que não precisam fazer comunicação B2C, simplesmente porque elas vendem toda a produção para um intermediário”, descreve João Satt, diretor-presidente do Grupo Competence – que engloba, além da agência Competence, as consultorias Sunbrand e Go Deeper.

Claro que existem exceções. A Gerdau, por exemplo, vende vergalhões de aço, um produto que fica escondido entre vigas de concreto. O consumidor não pode vê-lo e, às vezes, sequer tem a chance de adquiri-lo por conta própria – já que os

grandes compradores são as construtoras e incorporadoras. Mesmo assim, a siderúrgica se mantém há dez anos consecutivos no posto de mais lembrada na categoria **Grande Empresa/Marca do RS**. Já o empresário Jorge Gerdau Johannpeter, presidente do conselho de administração da companhia, é o **Líder Empresarial** mais citado no Top Executivo, que aponta quais são as marcas que não saem da cabeça dos presidentes, vice-presidentes e diretores das maiores empresas gaúchas.

Mas, atenção: são apenas exceções. Para a maioria dos casos, a estratégia indicada é trabalhar com um foco bem definido e posicionar a marca como a melhor ou mais desejada de um setor bem específico e delimitado. Ir além disso é permitido, claro, mas exige uma estratégia bem elaborada, além de dinheiro, ousadia e cuidado – muito cuidado. Longe dos limites do mercado-alvo, qualquer deslize pode tomar proporções incontornáveis. “Lúcifer era o anjo mais bonito de Deus. Até o dia em que ele próprio resolveu ser Deus – aí se deu mal”, ilustra João Satt, da Competence.

Inesquecíveis tratores

Atuar em um setor no qual a maioria da população desconhece as marcas não deve ser motivo só de preocupações. Ao contrário: dependendo do caso, pode ser o sinal de que há espaços a serem explorados no mercado. Tem sido assim com a Agrale, a grande campeã em **Máquina Agrícola** – categoria em que 55% dos gaúchos é incapaz de citar uma única marca. “Com o passar dos anos, nos tornamos uma empresa que, conscientemente, atua em nichos”, explica Hugo Zattera, diretor-presidente da Agrale. Mesmo assim, a marca está ganhando pontos no mercado com a filosofia de não se esconder.

Até 2011, a empresa de Caxias do Sul ocupava apenas a terceira posição no *ranking*, atrás de multinacionais do



Oportunidade na mesa: Friboi saiu na frente ao se lançar como marca de carne bovina

porte de Massey Ferguson e CNH. Em 2012 e 2013, subiu para o segundo lugar. Agora, está no topo do pódio. José Alberto Matos, gerente de marketing da Agrale, conta que a ascensão se deu por uma razão elementar: “A partir de 2012, começamos a nos comunicar mais e a ir com mais força para a mídia”, resume.

O curioso é que o negócio de máquinas agrícolas responde por não mais do que 17% dos negócios da Agrale. A maior parte (81%) do faturamento da empresa vem da divisão de veículos, que abrange produtos como caminhões, chassis para ônibus e utilitários – entre eles, os jipes de aplicação militar da linha Marruá. Mesmo assim, é como fabricante de tratores que a Agrale mais se destaca no Top. Para Zattera, a explicação pode ser resumida em uma palavra: tradição. “Operamos com máquinas agrícolas há 52 anos. Estamos há muito tempo formando uma marca, um conceito. Somos líderes em tratores leves e, mesmo assim, nunca deixamos de oferecer algo novo ao mercado”, argumenta ele.

O resultado é inequívoco. Contando-se não só as vendas de máquinas agrícolas, mas também de outros produtos, a Agrale vem crescendo a um ritmo superior a 16%

ao ano. “Eu diria que a Agrale, hoje, é uma empresa que tem rosto – diferente das marcas multinacionais, que parecem distantes da nossa realidade. Conosco, o cliente combina, trata, resolve problemas, tem um relacionamento. E isso faz a diferença”, descreve Matos, gerente de marketing.

Ninguém duvida de que há forte concorrência no mercado de máquinas agrícolas. Mas o fato de que mais de metade da população desconhece as marcas do setor sugere que há potencial para crescimento. “Já nas categorias com altíssima lembrança de marcas, crescer passa obrigatoriamente por tirar os índices da concorrência”, escreve Ramiro Freire, no artigo que assina nesta edição (*confira na página 34*). O importante é ter uma estratégia bem desenhada de comunicação com o mercado. E, se possível, adotar uma abordagem que facilite a memorização das marcas (*veja algumas delas na página anterior*). Mauro Dorfman, da Dez Comunicação, dá algumas pistas. “O importante é que a marca transmita sua verdade interior, sua razão de ser. Isso é difícil de se identificar, codificar e transmitir. Mas, quando se consegue, não há nada mais poderoso.”

Trilogia do futuro

Como a sustentabilidade e a inovação podem levar a uma humanização das marcas – e gerar negócios que ganham dinheiro fazendo o bem

Por Lincoln Seragini*

Como uma evolução natural, as marcas – e também as organizações – estão se humanizando. A raiz desse fenômeno nasceu com o conceito da Sustentabilidade, criado a partir da matriz *triple bottom-line*, que a ONU instituiu na época da Eco 92 – e que hoje é conhecida como Responsabilidade Sócio-Econômico-Ambiental. No mundo saturado, cada vez mais complexo e cheio de incertezas, as perguntas que toda empresa se faz são, na essência, as mesmas. Como criar futuro? Como continuar existindo com crescimento e lucratividade?

Em minha prática profissional, tenho aplicado uma estratégia denominada “Trilogia do Futuro” – que, quando implementada apropriadamente, apresenta resultados visíveis e promissores. Funciona porque integra e potencializa os três campos essenciais para a construção do futuro de qualquer organização. Prioritariamente, a simples adoção da filosofia do “Branding Humano” tem o poder de transformar e mobilizar as forças criativas de uma empresa – e, conseqüentemente, de estabelecer uma nova dinâmica de criação de valor. O segredo está na sinergia de três áreas (como mostra o diagrama ao lado).

Marcas mais humanas

Baseado na filosofia do *branding*, que é definido como um modelo de gestão focado na criação de valor e de significados simbólicos para as marcas, as empresas foram se humanizando. O processo de

branding leva as companhias a definir em profundidade um propósito – isto é, uma razão para existir, baseada em suas origens e no sonho de seus fundadores e líderes. Explicita, também, a essência da marca que serviu de inspiração para que a empresa chegasse até onde chegou. Ela é definida como a grande promessa que a empresa faz para o mundo. Por exemplo: a essência da Apple, desde a sua fundação, foi a simplicidade, enquanto o

sonho de Steve Jobs foi fazer a diferença, transformando para melhor a vida da maioria dos seres humanos. Acrescente-se a tudo isso a visão e os valores que uma empresa necessita ter. As marcas, quando bem administradas, apresentam uma escalada evolutiva.

O quadro da página ao lado apresenta os estágios que uma marca pode percorrer. No estágio inicial, a marca constrói sua força baseada nos atributos racio-

O BRANDING HUMANO

A nova dinâmica da criação de valor parte da sinergia entre três áreas essenciais às estratégias de negócios:



OS QUATRO ESTÁGIOS DA MARCA

A consolidação de uma marca costuma ser evolutiva – e passa por quatro estágios básicos:

RACIONAL

SENSORIAL

EMOCIONAL

ESPIRITUAL

nais – que são essenciais para iniciar uma trajetória. Para ser vendido, um produto ou um serviço tem de oferecer vantagens concretas de qualidade, preço, rapidez e conveniência. Ou, então, propor algo novo. No segundo momento, com a concorrência, a marca agrega valor através dos atributos sensoriais – isto é, a estética e as sensações. Isso é conseguido embelezando os objetos e ambientes através das formas, cores, cheiros, sons e tato. O *design* é a grande ferramenta para implementar essa estratégia. As experiências da marca também podem ser consideradas predominantemente sensoriais.

Só que a marca vale mais quando chega ao coração. É daí que vem a fase emocional. Pode-se afirmar que, do ponto de vista de concorrência de mercado, a marca forte é uma marca emocional. O que se constata é que poucas marcas chegam a esse estágio. É preciso ter experiências e conexões com o consumidor – e não apenas mensagens publicitárias. Já o estágio espiritual é a grande consagração do conceito da marca. É a fase da criação de valores, em que as empresas não veem mais o consumidor como um simples consumidor – mas como um ser humano. É quando a marca incorpora o propósito de contribuir para a construção de um mundo melhor. Esse conceito foi consagrado por Philip Kotler no livro

Marketing 3.0 e, até hoje, é considerado uma contribuição magistral para o mundo das marcas.

Em busca de uma hierarquia

O *branding* é fundamental para todo tipo de organização. Desde a ONU, que é considerada a maior organização do mundo, aos blocos como a Comunidade Europeia e o Mercosul, bem como as demais regiões, cidades, bairros, ruas, empresas e ONGs, todos podem se beneficiar dos princípios do *branding*. Na verdade, pelas experiências comprovadas, ninguém deveria se dar o luxo de abdicar dele para melhorar seu desempenho.

O *branding* funciona como uma seta guia para todos. Até o momento, é considerado o melhor modelo de gestão para transformar e criar valor para os negócios, lugares e pessoas. Sem ele, as marcas perdem força. No Brasil poucas organizações adotaram o verdadeiro *branding*. Por que a sua empresa ainda não começou a “brandear”? É por desconhecimento, falta de ousadia ou de coragem?

A sustentabilidade, também chamada de desenvolvimento sustentável, diz respeito à adoção de uma gestão comprometida com o tripé sócio-econômico-ambiental. Muita gente ainda associa o conceito apenas à preservação do meio ambiente – a despeito de todas as evidên-

cias de que o correto é englobar também a dimensão econômica e social de cada empreendimento. Afinal, é saudável que as empresas prosperem e obtenham lucro, desde que o façam honestamente, respeitando as pessoas e o planeta. As empresas desempenham um papel muito importante na sociedade, tanto por oferecer produtos e serviços essenciais para a nossa sobrevivência como por oferecer empregos e pagar impostos.

Outro conceito transcendental a adquirir força – e que constitui o mais novo mantra capaz de revolucionar o papel das empresas – é que fazer o bem é um bom negócio. Dois livros pioneiros destacam essa maravilha. Um deles é *Empresas Que Cuidam Prosperam – Por Que Negócios Que Praticam o Bem São os Melhores Negócios?*, de David Jones. Outro é *Boas Ações*, de Philip Kotler.

David Jones é um profissional oriundo do mundo publicitário. É presidente mundial da agência Havas e Euro RSCG Worldwide e fundador da ONG One Young World, com participação no Fórum Econômico Mundial. E foi com esse currículo que ele decidiu se dedicar a um sonho: “Imagine um mundo onde quem mais fizesse o bem mais ganharia dinheiro”. Ele afirma que, no futuro, as empresas mais bem-sucedidas serão aquelas com mais responsabilidade social. No livro, ele apresenta conceitos e

exemplos de empresas e depoimentos de líderes que já estão praticando o bem – e prosperando por causa disso. David também faz algumas constatações:

- O novo consumidor quer lucro com propósito;
- Você deve ser bom no que faz e praticar o bem;
- Transparência, autenticidade e rapidez são as regras das empresas modernas;
- Empresas inteligentes vão superar seus concorrentes por meio de uma conduta correta;
- Os melhores profissionais de marketing serão aqueles que mais colaborarem e compartilharem, e não os que mais

controlarem;

- Se você não consegue mudar a empresa, então mude de empresa;
- As mentes mais geniais, muitas vezes, estão fora de sua empresa;
- As empresas mais rentáveis e bem-sucedidas serão, cada vez mais, aquelas que demonstrarem a capacidade de agregar valor de forma socialmente responsável.

Já Kotler demonstra como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentáveis. Em seu livro, ele mostra como as empresas podem prosperar fazendo o bem e resgata exemplos do mundo todo. É importante entender

bem o conceito, pois não se trata apenas de ser generoso e fazer filantropia – trata-se da oportunidade de ganhar dinheiro fazendo o bem. Esse, de fato, é um novo desafio, um novo paradigma para a administração, com um longo caminho de aprendizado para todos. Novas estratégias precisarão ser criadas e um novo tipo de conhecimento será demandado.

Inovar ou morrer, eis, atualmente o grande mantra das empresas no mundo. Nenhuma empresa criará futuro sem inovar – e ninguém parece discordar disso. A realidade, porém, mostra que a maioria das empresas brasileiras não tem uma estratégia de inovação. Poucas se transformam, de fato, em organizações inovadoras. A boa notícia é que pode-se aprender a inovar – e isso vale tanto para a organização quanto para suas equipes e indivíduos. Somos todos inovadores e, para ganhar o jogo da inovação, temos de atuar nos três níveis citados no início deste texto. Se faltar atenção a algum deles, o resultado poderá ser prejudicado.

Da organização, espera-se que desenvolva uma cultura inovadora tanto para estabelecer uma estratégia quanto para dar suporte e apoio incondicional aos esforços de inovação. Das equipes, espera-se gestão, integração e geração de ideias de qualidade. Dos indivíduos, iniciativa, coragem para assumir riscos e inteligência para vencer obstáculos e implementar ideias. Afinal, acredita-se que não existem empresas inovadoras, e sim pessoas inovadoras.

Do ponto de vista evolutivo, a inovação deve ocorrer, primeiro, no âmbito dos produtos e serviços. Depois, no modelo de negócios e, finalmente, nas experiências. Busca-se também a inovação e melhorias de produtividade nos processos e funcionalidades, nos quais pequenas ideias podem simplificar e,

A GESTÃO DA MARCA HUMANA

No futuro, os profissionais de marketing terão de buscar a integração de quatro fatores:



principalmente, reduzir custos. Métodos para isso não faltam:

- Open Innovation
- Brand Driven Innovation
- Design Driven Innovation
- Co-creation
- Design Thinking
- Psycho-Aesthetics Innovation
- New Product Development
- Crowdsourcing Innovation
- Brainstorming
- Funnel Innovation
- Experience Design
- User-Oriented
- Gamification



Chamo a atenção para o detalhe de que todos os conceitos estão em inglês. Por quê? A resposta é que nenhum desses processos foi concebido por aqui. Nesse âmbito, o Brasil não tem criado nada. Sendo assim, o melhor que temos a fazer é aprender

rápido e tirar proveito dessas técnicas. Outra pergunta: por que não nasce um Google ou um Facebook no Brasil? Na era da economia criativa que estamos vivendo, o nosso maior capital é o humano. Precisamos, porém, organizar e gerenciar a nossa criatividade

de forma mais produtiva para criar riqueza.

Para tornar prático tudo o que apresentei, proponho um modelo de gestão que, dentro da filosofia da “Marca Humana”, integre, crie sinergia e potencialize todos os fatores que constroem um futuro melhor.

UM CASE DE EXCELÊNCIA

Com sede em Amparo, no interior de São Paulo, a Ypê é uma empresa familiar com mais de 60 anos. Sempre apresentou um crescimento de qualidade, baseado em bons princípios de conduta e gestão. Em 2007, porém, adotou uma estratégia de *branding* e definiu a transparência como sua essência – inspirando o desenho da nova marca que é uma gota d’água. Pela origem e valores do fundador, que colocou o nome Ypê em homenagem à árvore Ipê, a empresa assumiu o compromisso de cuidar bem das pessoas, do ambiente, dos colaboradores e da comunidade.

Há décadas, a Ypê atua em programas sociais, educacionais e de saúde. Seu propósito é resumido no *slogan* “Cuidando bem de nossa casa” – metáfora que tem duplo sentido, já que casa pode ser tanto o lugar onde moramos quanto o planeta Terra. Destaca-se que, após a adoção do *branding* como filosofia, a empresa passou à casa do bilhão em faturamento – confirmando a tese de que “fazer o bem é um bom negócio”.



PRODUTOS DE QUALIDADE



*Marcas carregam histórias, transpiram valores, deixam rastros,
tecem futuro, vertem lembranças, constroem sonhos.*



*É com orgulho que apresentamos o livro “100 MARCAS DO RIO GRANDE”.
Ao longo de sua história, o povo gaúcho acompanhou o surgimento e o crescimento de
empresas e marcas que compartilham os valores culturais e tradições do estado. Neste
livro, uma centena destas empresas desfilam sua trajetória e mostram como, através de
sua história e seus valores, se mantêm fiéis à cultura empreendedora do Rio Grande.*

*Essa publicação já está disponível nas melhores livrarias e também
pode ser adquirida pelo nosso contato direto: 0800 512 214.*

Realização:

AMANHÃ

Apoio:

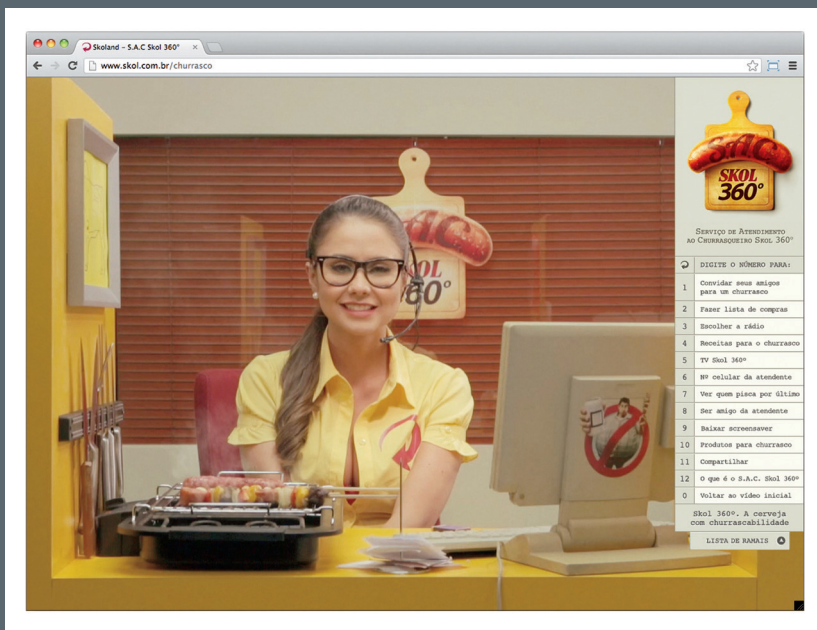
ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA

Muito além da lembrança

As tendências, transformações e questões que se escondem nos números do Top

REDONDA NA MEMÓRIA

As cervejas artesanais se tornaram uma verdadeira febre – a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) estima que já existam 200 microcervejarias no Brasil. Mas ainda falta muito para que as grandes marcas industriais percam espaço. No Top of Mind deste ano, nenhuma artesanal aparece entre as mais lembradas da categoria **Cerveja**. A liderança absoluta é da Skol, que ostenta os maiores índices em todas as regiões e classes sociais pesquisadas pela Segmento, seguida (de longe) pela Brahma. Entre as marcas premium, só a Heineken aparece no *ranking*, com apenas 1,6% das citações.



GRÊMIO, O VERDADEIRO CAMPEÃO DE TUDO (NO TOP)

Dentro de campo, o Grêmio acumula 13 anos sem títulos de expressão. Fora dele, porém, a hegemonia tricolor é incontestável: são 18 anos como o **Time de Futebol** mais lembrado pelos gaúchos. E nada indica que essa liderança esteja ameaçada. Mesmo com os triunfos recentes do Inter – nas Libertadores de 2006 e 2010, além do Mundial 2006, da Sul-Americana 2008 e das Recopas de 2007 e 2011 –, o Grêmio vem avançando. No ano passado, por exemplo, os colorados empatavam com os gremistas nas classes D/E. Neste ano, nem isso: o Grêmio venceu em todos os segmentos analisados.

SUSTENTABILIDADE NÃO É TUDO

Não há dúvidas de que a sustentabilidade é um poderoso atributo de marca. Mas será que ajuda a decidir o jogo? É a dúvida que fica do embate entre Natura e O Boticário. Na categoria **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**, a Natura é a grande campeã e O Boticário nem aparece entre as mais lembradas. Já em **Perfume**, o placar se inverte: quem leva a melhor é O Boticário, com quase dez pontos percentuais de vantagem sobre a Natura. Na história do Top of Mind, a marca paranaense acumula 11 vitórias – contra quatro da rival mais próxima.

TRÊS MARCAS, UMA INVENCIBILIDADE

Com 68,9% das lembranças – quase seis vezes mais do que a segunda colocada, a GVT –, a Oi chegou à quinta vitória consecutiva na categoria **Operadora de Telefonia Fixa**. Na prática, porém, a hegemonia da Oi vem de mais tempo. Entre 2005 e 2009, a vencedora da categoria era a Brasil Telecom, precursora da Oi. Antes, em 2003 e 2004, quem levava a melhor era a CRT, precursora da Brasil Telecom. Juntas, as três marcas – que, na prática, representam a mesma operadora – acumulam 12 vitórias consecutivas no Top of Mind.

HERVAL E COLOMBO: UM GRE-NAL À PARTE NO TOP

Depois de quatro anos, a Herval pôs fim à hegemonia da Colombo na categoria **Consórcio**. Mas a disputa entre as duas marcas segue acirrada. No placar geral, a Herval (9,1% das lembranças) tem apenas três décimos de vantagem sobre a Colombo (8,8%). Já na disputa por segmentos, a Herval leva a melhor nas classes A/B e na região metropolitana de Porto Alegre, enquanto a Colombo mantém a superioridade nas classes C, D/E e no interior do Estado.



Enganos promissores

Nem sempre as marcas são lembradas na categoria a que realmente pertencem. Mas isso não é necessariamente uma ameaça – às vezes, pode ser uma oportunidade de expansão

Mais do que apontar as marcas mais lembradas em diferentes categorias de produtos e serviços, o Top of Mind ajuda a entender como cada grife se posiciona na cabeça do consumidor gaúcho. E as conclusões nem sempre condizem com aquilo que as marcas previam – ou desejavam. Alguns exemplos estão na tabela abaixo, com as marcas que, de certa forma, ficaram perdidas no nicho, associadas a segmentos em que não atuam. Muitos desses enganos do consumidor se dão por simples desconhecimento – afinal, quem consegue se orientar sem erros pelo mar de marcas que disputam nossa atenção? Mas isso não deve ser visto necessariamente como uma ameaça pelas marcas confundidas. O comentarista da RBS TV, Maurício Saraiva, por exemplo, vem sendo muito associado à categoria **Locutor Esportivo de Rádio**, na qual ele (ainda) não atua. Quem sabe não está aí uma oportunidade em potencial para ele?

NA CATEGORIA...	APARECE...	QUE NA VERDADE É...
Locutor Esportivo de Rádio	Paulo Brito	Narrador esportivo de TV
Locutor Esportivo de Rádio	Maurício Saraiva	Comentarista esportivo de TV
Portal de Internet	Google	Ferramenta de buscas
Blog	Google	Ferramenta de buscas
Blog	Facebook	Rede social
Blog	Twitter	Rede social
Blog	G1	Portal de notícias
Empresa Pública Eficiente	Apae	Instituição filantrópica privada
Ferramentas	Ferramentas Gerais	Varejo de ferramentas e máquinas
Cooperativa de Crédito	BMG	Banco
Previdência Privada	INSS	Previdência pública
Previdência Privada	IPE	Previdência pública
Plano de Saúde	IPE	Previdência pública
Plano de Saúde	SUS	Sistema público de saúde
Plano de Saúde	Angelus	Agência funerária