

ESPECIAL AMANHÃ

MARKETING

AS ESTRATÉGIAS DAS MARCAS QUE
ESTÃO CRESCENDO NUM ANO DE CRISE

BRANDING

O QUE OS 25 ANOS DO TOP ENSINAM
SOBRE A CABEÇA DOS GAÚCHOS

ENTREVISTA

RICARDO GUIMARÃES, DA THYMUS:
MARCA FORTE REDUZ CUSTOS

TENDÊNCIAS

OS TRÊS DESAFIOS DO BRANDING NA
ERA DO CONSUMIDOR CÉTICO

25
ANOS

TOP
OF MIND

AMANHÃ

RS | 2015

AS MARCAS DO RIO GRANDE

O BANRISUL PASSA A RBS, A GM DUELA COM A TRAMONTINA
PELA VICE-LIDERANÇA E A GERDAU... VENCE MAIS UMA



03 METODOLOGIA

Como AMANHÃ e Segmento identificam as marcas mais lembradas pelos gaúchos

06 ENTREVISTA

Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding, conta como marcas fortes ajudam a reduzir custos

10 GRANDE EMPRESA

Entre a tradição e a modernidade, a Gerdau celebra a 11ª vitória consecutiva no Top

14 MARCAS CORPORATIVAS

O valor da comunicação institucional

16 SERVIÇOS

Mídias digitais, a nova arena do *branding*

22 PRODUTOS

Emoções do duelo entre marcas-titãs

29 COMUNICAÇÃO

Facebook e Google despontam entre marcas da mídia

32 INVICTAS

Comunicação permanente, o diferencial das marcas que nunca perderam na pesquisa

34 ESPECIAL

As lições acumuladas em 25 anos de Top of Mind

38 BRANDING

Os especialistas garantem: tempos de crise exigem mais (e não menos) investimento em marca

47 TOP EXECUTIVO

O “algo mais” que faz a cabeça dos líderes

56 TENDÊNCIAS

André D’Angelo analisa o futuro das marcas sob o caleidoscópio do Top of Mind

67 DESTAQUES

Avanços, recuos e outras surpresas ocultas nos números de cada marca

Expediente TOP OF MIND 2015

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** • Reportagem e edição: **Andreas Müller, Antenor Savoldi Jr., Dirceu Chirivino, Emanuel Neves, Fabrício Ruiz, Laura D’Ángelo, Ricardo Lacerda, Robson Pandolfi e Tatiana Reckziegel** • Projeto gráfico: **Wagner Lettnin e Juliano Guedes** • Diagramação e produção gráfica: **Wagner Lettnin** • Revisão: **Rosana Maron** • Apoio à revisão: **Vanessa Zanini Fernandes** • Pesquisa: **Segmento Pesquisas** • Fotos: **Divulgação** • Impressão: **Impresul**

As bodas de prata do Top of Mind

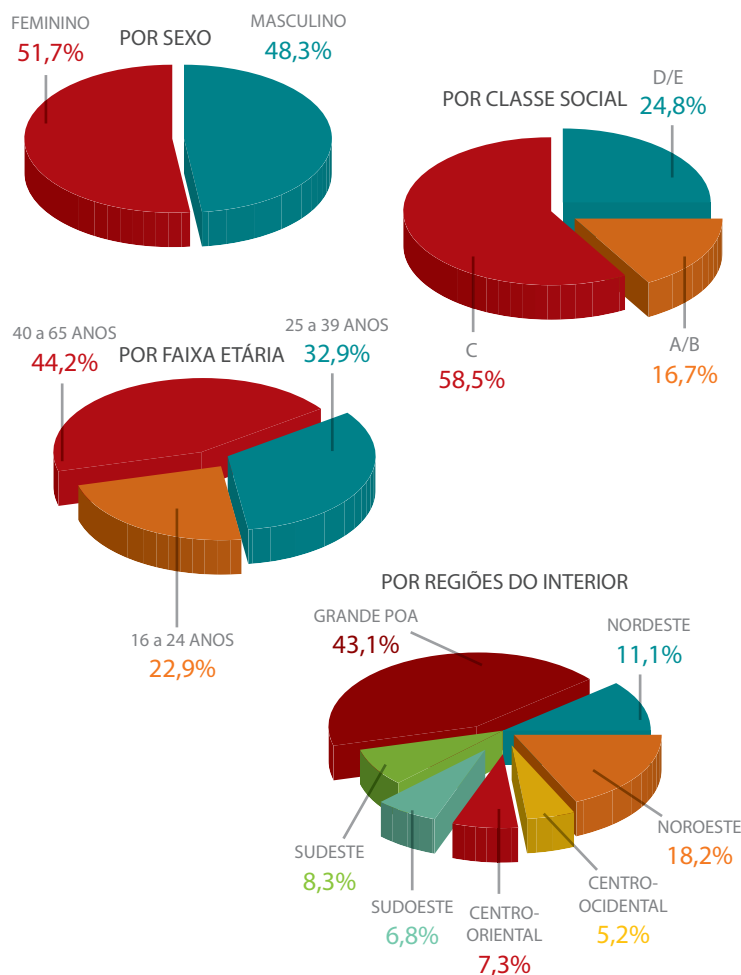
Há 25 anos, AMANHÃ e Segmento aplicam o mesmo rigor para revelar as marcas que estão na memória dos consumidores gaúchos

Muitas coisas mudaram desde que AMANHÃ e Segmento Pesquisas lançaram a primeira edição do Top of Mind, exatos 25 anos atrás. O que nunca mudou foi a metodologia usada para identificar quais são as marcas mais lembradas pelos gaúchos. Todas as edições publicadas desde 1991 seguiram o mesmo roteiro. Primeiro, a Segmento define uma amostragem de entrevistados que representem a totalidade da população gaúcha. Por isso, são selecionadas pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais – no Top, consolidadas nos grupos A/B, C e D/E. A escolha segue a técnica aleatória estratificada, com números proporcionais às regiões abordadas na pesquisa: Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior do Rio Grande do Sul. Variáveis como sexo, classe social e faixa etária são controladas por meio de cotas proporcionais ao tamanho da população real do Estado.

Nesta edição, novamente foram ouvidas 1,2 mil pessoas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, cujas demarcações vêm do IBGE. O levantamento seguiu o método quantitativo e foi conduzido por meio da técnica de pesquisa de opinião. O instrumento da pesquisa é o já tradicional questionário com questões abertas. Ao ser questionado sobre uma determinada categoria, o entrevistado indica o primeiro nome ou marca que lhe vem à cabeça. Não há correções ou julgamentos: tudo é anotado conforme a manifestação espontânea de cada pessoa.

Neste ano, a coleta das informações foi efetuada entre fevereiro e março. 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.

Valores intangíveis

A história política do Rio Grande do Sul criou marcas fortes na sua economia. Mas gerou um enorme endividamento, com gargalos difíceis de vencer e governos sem condições de investir

O Rio Grande do Sul é um Estado com forte identidade na federação brasileira. O minifúndio levou milhões de gaúchos a buscar novas fronteiras agrícolas em Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso... e até nos distantes Acre e Roraima. Isso espalhou a nação gaúcha até rincões bem distantes. Já a reconhecida qualidade de sua mão de obra, além de ser responsável pelo desenvolvimento industrial e de serviços do Estado, abriu mercados para profissionais em centros mais desenvolvidos no sudeste e no exterior.

Também na política, e no exercício do poder, não foram poucos os líderes oriundos dos pampas que alçaram altos voos. Neste aspecto, a figura maior é a de Getúlio Vargas, o mais refinado produto de uma elite política de origem agropastoril – um meio no qual prosperou o espírito guerreiro, e nasceu a ditadura brasileira, segundo o historiador Décio Freitas. Sob inspiração do viés autoritário e das convicções positivistas de Júlio de Castilhos – cujo estilo centralizador foi mantido pelo sucessor, Borges de Medeiros –, o Rio Grande construiu um Estado forte, de baixa tolerância com seus opositores.

Antes, tivemos a figura do senador Pinheiro Machado. Eleito logo após a proclamação da República, tornou-se um dos mais influentes políticos de toda a nossa história, principalmente nos governos Nilo Peçanha e Hermes da Fonseca, que ajudou a eleger contra a forte candidatura de oposição do intelectual baiano, Ruy Barbosa. E também a presença de Oswaldo Aranha, político e diplomata, primeiro orador da sessão inaugural da Assembleia Geral da ONU, em 1947 – fato que gerou a tradição de um brasileiro ser o primeiro a falar nas assembleias das Nações Unidas.

Mais tarde, tivemos João Goulart, herdeiro político do trabalhismo de Vargas, eleito vice de Jânio Quadros, e protagonista de um dos episódios mais insólitos da história política brasileira. Como não contava com a simpatia dos militares, mesmo sendo sucessor legítimo do presidente demissionário, Jango só assumiu depois da Campanha da Legalidade, liderada pelo cunhado, então

governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola – e depois de um acordo que tornou o Brasil, sem nenhuma consulta à sociedade, um país parlamentarista.

Mas foi no período da ditadura militar, instaurada a partir de 1964, que a tese do historiador gaúcho Décio Freitas parece se comprovar. Depois do general pernambucano Humberto Castelo Branco, primeiro “presidente” militar, uma sucessão de generais gaúchos exerceu o poder na base da linha dura utilizada por Júlio de Castilhos: Emílio Garrastazu Medici, Arthur da Costa e Silva e Ernesto Geisel. Durante os governos militares, tivemos também vários ministros, um vice-presidente colorado, general Adalberto Pereira dos Santos, e um ministro da Casa Civil gremista, João Leitão de Abreu. Coincidência ou não, foi no governo do general carioca, João Batista Figueiredo, que a prometida abertura lenta, gradual e segura cumpriu sua primeira etapa: a de permitir a eleição – ainda que indireta – de um civil como presidente. Hoje, temos uma presidente que, embora não seja gaúcha, construiu no Rio Grande do Sul boa parte de sua carreira política: Dilma Rousseff. Sua militância se deu no partido que herdou o legado do trabalhismo histórico.

Mas vale perguntar: aonde nos leva essa narrativa? Esse imenso protagonismo, essa presença sem igual de gaúchos no poder, principalmente depois da revolução de 1930, trouxe algum

25
ANOS

TOP
OF MIND

AMANHÃ

RS | 2015

benefício para o Estado? A resposta pode ser chocante, porque, provavelmente, ocorreu exatamente o contrário. O excesso de governo, e, por consequência, de Estado, construiu uma economia pesada, dócil consigo mesma, sangrada pelo “alto grau de politização” de que tanto nos orgulhamos no passado, mas que na verdade apenas facilitou a apropriação dos recursos públicos pelas corporações. E criou ao longo dos anos uma dívida crescente, um mastodonte pachorrento, que cada governador carregou, e muitos contribuíram para engordar.

Quanto soma a dívida pública do Rio Grande do Sul? Como calcular seu valor? Quando e a que custo será paga?

Em junho de 1991, na sua edição número 54, a revista AMANHÃ publicava a primeira pesquisa de lembrança de marcas realizada no Brasil: “As Marcas Que o Gaúcho Tem na Cabeça”. A ilustração da capa era um vulto com logomarcas gravadas: RBS, Varig, Gerdau, Zaffari, Renner, Banrisul, Olvebra, Agrale, Ipiranga e Aços Finos Piratini. No mês anterior, a então ministra da Fazenda, Zélia Cardoso de Mello, responsável pelo que ficou conhecido como Plano Collor, deixou a pasta que passou a ser ocupada pelo embaixador brasileiro em Washington, Marcílio Marques Moreira. E, no mês seguinte, o Estado do Rio Grande do Sul, governado por Alceu Collares, recebeu do novo ministro um questionário sobre as carências financeiras do Estado.

O secretário da Fazenda gaúcho, Orion Cabral, saudou a iniciativa como reconhecimento de que a espinhosa questão das dívidas dos Estados precisava de uma solução mais duradoura. Mas o acordo com a ex-ministra Zélia representou apenas um rápido alívio que não durou um mês. Assinado em abril de 1991, em maio o Tesouro gaúcho estava novamente sufocado com a rolagem dos títulos da dívida conforme indicadores da FEE – Fundação de Economia e Estatística –, dirigida então por Dilma Rousseff, do PDT.

Passaram-se 25 anos, e a revista AMANHÃ, através de seus projetos e edições, acompanhou a penúria dos governos. Mas, por outro lado, revelou o crescimento de empresas gaúchas e suas marcas. A pesquisa Top of Mind contribuiu para mudar a percepção sobre o comportamento do consumidor, aproximou as empresas dos conceitos de *branding*, e trouxe para o ambiente empresarial a desafiadora encrência dos valores intangíveis. Já a explosão das novas tecnologias de informação acelerou o processo de competitividade, conceito segundo o qual o conhecimento e a inovação comandam os mercados globais e empurram nossas empresas para a internacionalização.

Em abril de 2015, o recém-empossado governador José Ivo Sartori foi a Brasília conversar com o ministro da Fazenda, Joaquim Levy, e pedir a liberação de R\$ 200 milhões relativos à dívida da União com o Estado: R\$ 150 milhões do Fundo de Incentivo às Exportações, atrasado desde janeiro, e R\$ 48 milhões da Lei Kandir, que compensa as perdas dos Estados exportadores com a

isenção de ICMS. No encontro, o governador apresentou a situação dramática das contas públicas gaúchas o risco de atrasos no salário do funcionalismo, e reivindicou, mais uma vez, a eventual mudança do indexador da dívida para reduzir o percentual da receita comprometida. Ficaram acertadas novas conversas entre a União e o Estado nos próximos meses. Mas, sobre o pagamento dos R\$ 200 milhões, o ministro do governo Dilma Rousseff disse com clareza que não tem condições de liberar.

Nesta edição, na tabela de grandes empresas gaúchas estão Gerdau, Tramontina, GM, Banrisul, RBS, BIG, Marcopolo, Petrobras, Randon, Beira-Rio e Zaffari. Algumas das marcas que estavam na primeira pesquisa permanecem – Gerdau, Banrisul, RBS e Zaffari. Outras se transformaram em grandes marcas nacionais e reduziram sua percepção como marcas corporativas locais, como Renner e Ipiranga. Entraram outras marcas regionais, como Tramontina, BIG, Marcopolo, Randon e Beira Rio. E entrou a Petrobras, cuja operação na Refinaria Alberto Pasqualini, responsável pelo maior percentual de recolhimento de ICMS do Estado, mais que dobrou neste período, e se consolidou na mente dos riograndenses.

Desde que a pesquisa surgiu, tivemos os governos de Alceu Collares, Antônio Britto, Olívio Dutra, Germano Rigotto, Yeda Crusius e Tarso Genro. Com duas exceções – Olívio e Tarso – todos os governadores prestigiaram as festas do Top of Mind nas quais foram premiadas as marcas mais lembradas pelos gaúchos. A pesquisa, realizada em várias categorias, utiliza os indicadores do IBGE para traçar o real perfil da população que vive no Rio Grande do Sul. Assim, estão representados os 11,5 milhões de gaúchos entre 16 e 65 anos, de ambos os sexos, de todas as regiões do Estado.

Hoje existe no Brasil uma única pesquisa Top of Mind nacional realizada pelo Datafolha, publicado pela Folha de São Paulo, que abrange 40 categorias, e que foi realizada pela primeira vez no mesmo ano que a de AMANHÃ – apenas dois meses depois. Foi uma coincidência: eles não sabiam da nossa, e nós não sabíamos dos planos deles. Já todas as outras pesquisas regionais se basearam na nossa: Paraná, realizada pela própria AMANHÃ; Santa Catarina, por A Notícia de Joinville - hoje da RBS; Bahia, feita pela empresa Marketing Consultoria Ideias e Resultados, em parceria com o Grupo A TARDE; Minas Gerais, da publicação Mercado Comum; entre outras.

O Rio Grande do Sul tem um imenso patrimônio de símbolos, tradições, histórias, hábitos que dão consistência cultural, geram forte identidade, e criam valor intangível para o estado e seus filhos. Mas nossa tradição política, e a forma com que administramos nossas carências e recursos, representam uma ameaça permanente às promessas de futuro para um povo que aponta seus exemplos como modelo a toda terra.

Jorge Polydoro

Presidente do Grupo AMANHÃ

Marca forte é aquela que reduz custos

Presidente e fundador da Thymus Branding, uma das mais respeitadas consultorias de *branding* do país, Ricardo Guimarães explica como as marcas estão ajudando as empresas a se tornarem mais eficientes na busca do crescimento – e na superação de crises

Valor tangível: para Guimarães, uma marca confiável ajuda até mesmo a baratear a captação de recursos no mercado financeiro



Você costuma dizer que o principal papel de uma marca é “reduzir custos”. Por quê?

Na verdade, a marca tem vários papéis. Mas o principal deles é reduzir custos – especialmente os custos do crescimento. Trata-se de um processo lógico: a marca é um nome no qual você confia; um nome ao qual você atribui certas competências, valores e atitudes com os quais concorda; um nome do qual você espera a entrega de alguma coisa, que pode ser um produto, um serviço ou um benefício. Pode ser um nome de uma pessoa, uma cidade ou uma empresa, mas é algo em que você confia. Se você confia em uma marca, é provável que você esteja mais receptivo ao que vem dela. Logo, ela gasta menos para conquistar sua preferência e conseguir crescer. Reduz custos.

Mas o que acontece quando essa confiança é quebrada? A marca não acaba gastando ainda mais para solucionar o estrago?

Não necessariamente. Marcas estabelecidas têm custos menores para quase tudo – inclusive para gerenciar eventuais crises. Têm menores custos de capital perante bancos e investidores. Têm menores custos para contratar, na medida em que não precisam se esforçar tanto para atrair e reter talentos. Têm menores custos para aumentar redes de distribuição e vendas, especialmente no caso das marcas de franquias. Até para receber *feedbacks* o custo delas é menor. É óbvio: se você confia na marca e ela não entrega o esperado, você se sente mais motivado a ir até lá e dizer: “Olha, isso aqui não está legal”. A rigor, é por isso que as marcas estabelecidas também tendem a ser mais inovadoras. Elas têm a confiança do consumidor e mais margem de manobra para ousar.

Como conquistar esse nível de confiança do consumidor?

A chave é desenvolver uma cultura, um jeito único de pensar e de fazer. An-

“Se você confia em uma marca, é provável que você esteja mais receptivo ao que vem dela. Logo, ela gasta menos para conquistar sua preferência e crescer. Reduz custos”

tigamente, você podia investir em bons equipamentos e apostar alto na propaganda para construir uma boa imagem. Hoje, não dá mais. O que cria a confiança é o que a empresa representa. São os artefatos, os processos e serviços produzidos a partir de um determinado modelo mental. Gerenciar uma marca, hoje, é gerenciar um jeito de pensar e fazer. O combustível desse processo é o conjunto de experiências que a marca proporciona não só para o consumidor, mas para todos os públicos – dos fornecedores até os acionistas. Até porque, na sociedade atual, temos uma grande mobilidade de papéis: um mesmo indivíduo pode ser consumidor, formador de opinião, acionista e até fornecedor da marca em questão. Não é mais uma coisa só.

Onde entra a publicidade e a comunicação nesse processo?

A publicidade está lá para mostrar à sociedade como a marca pensa e age na busca de determinadas soluções. Ela não pode mais se preocupar apenas em vender um produto. Não: ela também precisa proporcionar uma experiência, expressar um jeito de pensar e de fazer. A publicida-

de tem de demonstrar como a empresa cria uma solução com aquele preço, com aquele processo, com aquela qualidade.

Não lhe parece ser um papel um tanto secundário?

Não. Ao contrário: nesse contexto, a publicidade se torna mais importante do que sempre foi. Antes, ser inteligente e criativa era o suficiente. Hoje, ela também precisa entregar e traduzir o tal jeito de pensar e de fazer. As grandes marcas do mundo, as mais consistentes, são justamente as que usam a publicidade para incorporar esses significados. Vamos pegar o caso da Ermenegildo Zegna: você pode achar o nome horrível, mas o fato é que ele tem um glamour extraordinário – porque traduz toda uma cultura associada à moda. Outro caso é a Natura. Por que ela se chama Natura? Porque está intimamente ligada à natureza, à forma como se relaciona com os recursos naturais. Ou seja: há aí uma “cultura natura” que respalda a marca Natura. Outra: a Havaianas. A marca sequer é do Havaí. Mas tem uma cultura de *design*, de simplicidade e contemporaneidade que está impregnado no conceito “Havaianas”.

Em outras ocasiões, você já disse que a marca traz uma dinâmica de relações com diferentes públicos. Como gerenciar essas relações de forma eficiente em um mercado cujos públicos se mostram cada vez mais críticos à influência das marcas?

Aí surge o *branding*. O marketing tradicional prega a ideia de que as marcas devem falar múltiplos idiomas, um para cada segmento. Quem domina esses idiomas é a agência de publicidade. Mas o mundo está mudando. As pessoas já não vivem tão divididas e não têm papéis assim, tão distintos. Ao contrário: cada vez mais, as pessoas se inserem em vários espaços. O cara pode ser acionista, funcionário, cliente e ativista de ONG. Em cada um desses papéis, há um interesse em jogo. O

acionista quer o máximo de remuneração. O funcionário quer o máximo de salário. O cliente quer o mínimo de preço. Como você conversa com esse cara? Não dá pra falar só de interesses, até porque alguns deles são conflitantes. A solução, então, é falar de significado. Aí que entra a marca, o jeito de pensar e fazer, cuja síntese está no *branding*.

De que forma essa síntese se manifesta?

A partir de alguns valores universais. Por exemplo: a sua marca é contemporânea? Então isso vale para todos os públicos. É uma marca que respeita e preserva a natureza? Isso vale para todos. É uma marca íntegra? Vale para todos. Você tem todas as condições de concordar com esses valores e visões de mundo, independentemente de quais sejam os seus papéis e interesses correspondentes. Em um mundo mais complexo e móvel, é essencial que a marca tenha um “núcleo”, uma consistência de presença para falar com o jovem e com o velho ou com o conservador e com o vanguardista. Não há nenhum segredo nisso – é apenas a forma como todos nós

nos portamos. Quando você sai para jogar futebol com os amigos, você é um cara com determinados comportamentos e atitudes; quando vai a um casamento, você pode e deve se comportar de forma bem diferente. Mas não pode se tornar outra pessoa. A sua identidade é a mesma.

Recentemente, a Procter & Gamble (P&G) transformou seus diretores de marketing em diretores de *branding*. O que esse movimento sinaliza sobre o futuro das práticas de gestão das marcas?

O importante, aqui, é pensar nas razões que levaram a P&G a fazer isso. Eu diria que, primeiro, foi por uma questão de consistência. Cada vez mais, as grandes empresas precisam de uma proposta de valor unificada, que seja a mesma no mundo todo. Além disso, há o fator custo. O movimento da P&G pode ser visto como a busca de uma nuclearidade, de uma simplicidade e consistência que permita a adequação a mercados locais. Sem essa proposta única, você fica sem estratégia, perde a consistência e os custos sobem.

Você acha que a manobra da P&G pode ser vista como uma tendência?

Na verdade, grandes empresas como a P&G e Unilever estão há tempos trazendo suas marcas corporativas para um novo patamar. Elas estão buscando uma identidade que seja universalmente reconhecida. Assim, conseguem segmentar as marcas de seus produtos e adotar os idiomas específicos de cada mercado sem perder a coerência. Entretanto, esse processo não é simples. Basta lembrar do caso da Axe: antigamente, o discurso da marca estava fortemente associado ao conceito da “mulher-objeto”. Era bem diferente do discurso da Dove, que fazia campanhas recorrentes de valorização da mulher. Até que, a certa altura, os consumidores na Inglaterra começaram a pressionar a Unilever, dona de ambas as marcas, a decidir qual era sua verdadeira visão sobre o papel da mulher. Em uma sociedade hiperconectada, esse tipo de cobrança é cada vez mais recorrente.

Nesse contexto, qual é a importância de uma marca se consagrar como a mais

Beleza real: posicionamento da Dove gerou polêmica pelas contradições com outras marcas da Unilever



Credibilidade ancorada: marcas sólidas podem ajudar empresas como a Petrobras a saírem de crises mais rapidamente



lembra em seu segmento?

É muito importante. Pesquisas como o Top of Mind lidam com um atributo essencial na gestão de marcas, que é o *awareness*. O fato de uma marca ser conhecida tem significado relevante na construção de valor.

Além do *awareness*, que outros atributos são importantes no radar dos profissionais do branding?

Duas características são fundamentais para a construção de uma marca. A primeira é a credibilidade. Hoje, é muito fácil fazer coisas engraçadas, inéditas, diferentes. O verdadeiro desafio é fazer as pessoas acreditarem no que a marca faz. A outra característica é a relevância. As marcas precisam encontrar um jeito de fazer uma diferença real na vida das pessoas. Caso contrário, tendem a ficar à margem. Hoje, as pessoas têm muitas alternativas à disposição. Por isso, são cada vez mais criteriosas na seleção daquilo que lhes é relevante.

Em um momento de crise e incertezas, como o atual, o que é necessário para

evitar que uma marca se deteriore?

Se você é uma marca que tem *awareness*, que tem credibilidade e confiança, você já está presente na vida das pessoas. Você não vai gastar tanto dinheiro quanto gastava antes, porque já tem relacionamentos preestabelecidos. Você também não vai deixar de fazer o que faz – apenas vai reduzir o passo. A marca é feita de relacionamentos. E a comunicação é apenas uma ferramenta de relacionamentos. Se você continua se relacionando, estando presente na vida das pessoas, você está lá e o resto acontece.

E quando há a necessidade de recuperar a reputação de uma marca envolvida em crises de credibilidade, como a Petrobras? É possível solucionar o problema ou a mancha fica para sempre?

É possível solucionar, sim. A maneira como a empresa reage pode fazer com que ela saia da crise melhor do que entrou. É como nas relações humanas. O jeito como você reage – reconhecendo que errou, reparando os danos, etc – é uma forma

de demonstrar e reforçar seus valores. E a nossa sociedade contemporânea é muito realista. A gente sabe que é humano, que aprende e que erra. As pessoas estão dispostas a ouvir.

A boa propaganda pode salvar uma empresa em crise de imagem?

Não é a propaganda. É trabalhar de verdade, reagir, mostrar atitude. A Nike já teve problemas sérios com os funcionários terceirizados, sendo inclusive acusada de empregar mão de obra escrava, mas conseguiu dar a volta por cima – lembro que, no ano seguinte, foi certificada como a melhor terceirizadora do setor. Estou bastante curioso para saber como a Ultracargo vai resolver essa coisa dos tanques [a empresa foi multada em abril, depois de incêndio de grandes proporções numa central de armazenamento de combustíveis em Santos]. A boa propaganda não faz isso. Na verdade, a propaganda traz um risco implícito, que é o de fazer promessas demais. Quando isso acontece, a propaganda estraga o produto em vez de promovê-lo.



Entre a tradição e a modernidade

Sem se acomodar, a marca Gerdau vence o Top pela 11ª vez consecutiva

A tradição sempre foi um trunfo da Gerdau. Mais ainda em um mercado como o Rio Grande do Sul, onde os consumidores tendem a se distinguir por um notável bairrismo na escolha de marcas e produtos. Mesmo assim, a companhia liderada pela família Johannpeter está longe de se deixar acomodar com os louros de seus 114 anos de história. Ao contrário: cada vez mais, ela busca novas maneiras de interagir com os consumidores.

A mais recente demonstração de contemporaneidade não vem de suas usinas de aço, tampouco do noticiário econômico, onde a Gerdau é pauta recorrente. Veio, na

verdade, de um espaço altamente popular, acessível a qualquer tipo de pessoa, inclusive aquela que nunca sonhou em adquirir perfis, vigas, vergalhões, chapas ou treliças de aço: as redes sociais. No Facebook, a página oficial do grupo, criada em agosto de 2013, acumula 44 mil fãs. No Twitter, são 6,6 mil seguidores e no Youtube, cerca de 760. Os números podem ser um tanto modestos para uma organização com a envergadura da Gerdau. Mas é um sinal claro de que ela continua atenta naquilo que a consagrou como a mais lembrada pelos gaúchos na categoria **Grande Empresa/Marca do RS**: a necessidade de manter

uma conexão com as pessoas que vá além do ambiente corporativo e das relações B2B – aliás, convém dizer que é no LinkedIn, rede que se tornou *habitat* de profissionais e executivos, que a Gerdau acumula maior número de seguidores: 135,6 mil.

“A tradição é algo de que os gaúchos se orgulham muito, mas ela tem de vir acompanhada de evolução. A Gerdau fez isso ao longo dos tempos. É reconhecida por não ficar estagnada”, comenta Genaro Galli, diretor de pós-graduação e professor de *branding* do MBA da ESPM-Sul. Esse padrão de tradição-com-modernidade se repete em quase tudo que a empresa

GRANDE EMPRESA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GERDAU	8,7	10,1	10,3	13,5	8,5	5,7	9,7	7,9
TRAMONTINA	5,6	7,2	5,1	10,0	5,1	3,7	2,1	8,2
GM	5,2	5,2	5,1	6,0	5,7	3,4	9,7	1,8
BANRISUL	4,1	3,1	3,6	2,0	4,4	4,7	3,3	4,7
RBS	3,5	5,8	5,3	5,0	3,6	2,3	5,4	2,0
BIG	3,3	2,9	1,4	1,0	3,1	5,4	2,5	4,0
MARCOPOLO	3,2	3,5	2,7	2,5	4,0	1,7	0,8	5,0
PETROBRAS	3,1	4,2	3,5	3,0	3,0	3,4	5,6	1,2
RANDON	2,7	2,0	2,5	5,0	2,3	2,0	1,0	4,0
BEIRA RIO	2,2	1,4	0,7	0,5	3,0	1,3	4,1	0,7
ZAFFARI	2,0	2,3	2,5	3,0	1,7	2,0	4,3	0,3
COMIL	1,5	1,7	1,3	1,0	1,6	1,7	0,0	2,6
COCA-COLA	1,2	1,6	2,5	1,0	1,3	1,0	1,4	1,0
COLOMBO	1,2	1,0	1,2	0,5	1,0	2,0	0,4	1,8
UNESUL	1,2	-	0,2	0,5	1,4	1,0	2,3	0,3
CARREFOUR	1,1	0,3	0,7	1,0	1,0	1,3	1,5	0,7
CEEE	1,0	0,4	0,5	1,0	1,0	1,0	1,7	0,4
PERDIGÃO	0,9	0,8	0,4	0,5	1,0	1,0	0,2	1,5
FRUKI	0,8	1,1	1,1	1,0	1,0	0,3	0,4	1,2
OURO E PRATA	0,8	0,4	0,1	0,0	1,0	0,7	1,0	0,6
RENNER	0,8	0,8	1,8	1,0	0,4	1,3	0,4	1,0

Outros: 44,1%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: CCGL, Celulose Riograndense, John Deere e Souza Cruz (todas com 0,7%), Ford, JBS, Nacional, Pirelli, Pompéia, Sadia e Vonpar (todas com 0,6%)

(-) Não citada em 2014

faz – inclusive na filosofia de gestão. Desde o início, a empresa se manteve fiel ao princípio de ter a família Gerdau Johannpeter no comando dos negócios (tradição). Mesmo assim, nunca deixou de recorrer a mecanismos de mercado para viabilizar investimentos e acelerar a expansão dos negócios (modernidade). Tem sido assim desde 1947, quando se tornou uma das primeiras empresas do sul do país a abrir o capital.

Alguns valores acompanham a empresa mesmo com o passar das gerações. Um deles é a importância da excelência de gestão e a obstinação para cumprir metas de crescimento. Outro é justamente a força e a projeção da marca, que se materializa em diversas frentes: eventos como o Prêmio Gerdau Melhores da Terra; patrocínios e realizações culturais, como o Museu Iberê Camargo e a Bienal do

Mercosul; e, agora, as redes sociais. E há uma explicação para isso. “Marcas estabelecidas têm custos menores para quase tudo – inclusive para gerenciar eventuais crises”, atesta Ricardo Guimarães, presidente e fundador da Thymus Branding, na entrevista que abre esta edição do Top.

Até quem atua no mercado financeiro reconhece que a marca forte ajuda a gerar resultados melhores. “É importante essa questão da marca, do nome Gerdau, mas eu entendo que a diversificação que a companhia apresenta, tanto em mercados quanto em produtos, ainda é responsável por mais benefícios”, avalia Bruno Piagentini, analista da corretora Coinvalores. É bem verdade que os tempos têm sido difíceis para a siderúrgica – só no primeiro trimestre deste ano, por exemplo, seu lucro líquido caiu cerca de 39,3% em relação ao mesmo período de 2014, fechando em

R\$ 267 milhões. Mesmo assim, a Gerdau continua sendo vista como um negócio sólido. Não só pela diversificação, como aponta Piagentini, mas também pela internacionalização de ativos e, é claro, pela boa reputação que mantém perante o mercado. “Os ativos que a companhia tem nos Estados Unidos são um diferencial em relação às outras empresas do setor. São as participações na América do Norte que têm segurado a queda do mercado doméstico”, comenta ele. E essa força, é claro, consolida a imagem da Gerdau como a “grande empresa” do Rio Grande do Sul e uma das maiores do Brasil. “É uma empresa tradicional do Rio Grande do Sul, tem um nível de reconhecimento elevado em todo o estado e isso é pautado pelo sucesso, por ser referência nacional e internacional”, comenta Galli.

A Gerdau não está na prateleira do

QUEM SUBIU, QUEM CAIU

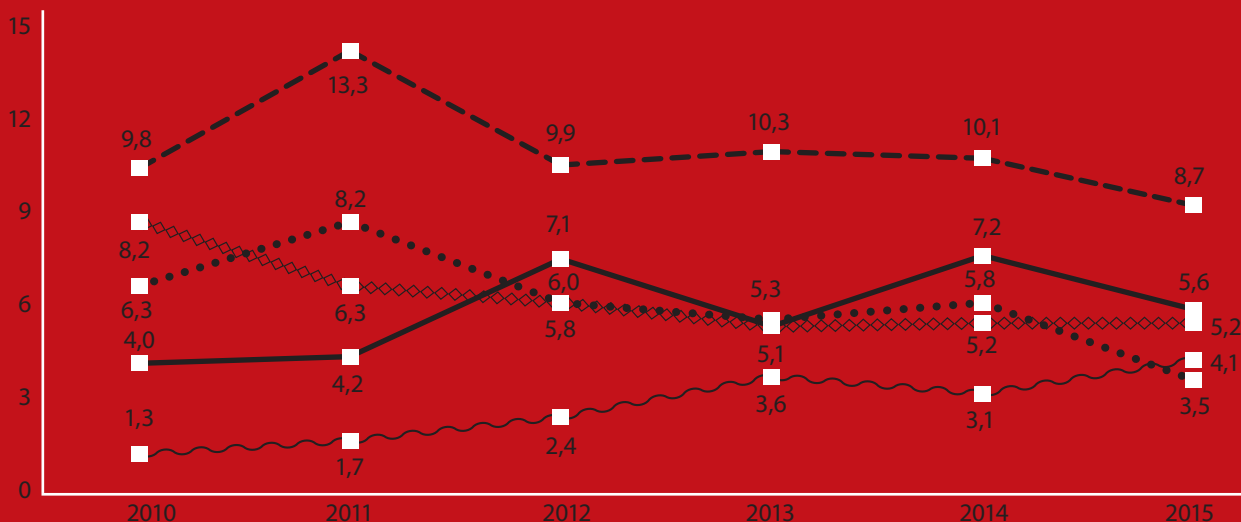
GERDAU

TRAMONTINA

GM

Banrisul

Grupo RBS



Mesmo com uma queda de 1,4 pontos percentuais, a Gerdau conquistou sua 11ª vitória consecutiva, mantendo praticamente a mesma vantagem do ano passado sobre a vice-campeã, Tramontina. Mais atrás, destaque para a RBS, que manteve a medalha de bronze, com 5,2%

supermercado, não fica exposta na rua, muito menos acompanha os gaúchos à mesa no café-da-manhã. Diferente de uma imensidão de marcas do mercado B2C, o aço e seus subprodutos não provocam um frenesi de consumo na população. Pela natureza de negócio, os clientes diretos da companhia são, na maior parte dos casos, as empreiteiras e construtoras. Mesmo assim, há mais de dez anos, a Gerdau vem investindo em um movimento que outras empresas já fizeram: o de desvencilhar seu produto da imagem de *commodity*.

Um dos marcos desse esforço foi o comercial de televisão em que um casal visitava um apartamento à venda e a esposa marretava a parede do imóvel para ter certeza que os vergalhões eram GG50 da Gerdau. É uma empreitada lúdica, mas que sinaliza um alinhamento a uma prática comum do *branding*: trabalhar a imagem da marca com a demanda derivada – isto é, a do “cliente do cliente”. De acordo com Genaro Galli, da ESPM, a estratégia, se bem executada, é um grande trunfo. “É interessante porque a gente constrói a marca junto com o público que puxa a demanda.

Embora seja uma marca de B2B, a Gerdau adota discursos específicos para o consumidor final. É uma estratégia bastante semelhante à de outras empresas com marcas consagradas, como Intel e Tetra Pak

Se as pessoas não valorizarem o produto, a empresa fica na mão das construtoras”, analisa. É um movimento que marcas como a Intel e a Tetra Pak já executaram com maestria. A Intel, por exemplo, fez com que o consumidor se preocupasse com o processador que está comprando quando adquire um computador. Já a Tetra Pak deu identidade para um tipo de embalagem que é usada nos mais diversos

produtos.

PRATA DA SERRA

Neste ano, novamente a desafiante mais próxima da Gerdau é a Tramontina. Com 5,6% das menções, a fabricante de utilidades domésticas manteve praticamente a mesma diferença para a líder. Trata-se de um embate entre duas marcas centenárias, mas com estratégias bem diferentes. Os mais de 18 mil itens que compõem o catálogo da Tramontina fazem parte do cotidiano doméstico de milhões de famílias – e contribuem para que a marca esteja na memória das pessoas.

Não por acaso, o plano de marketing da companhia para 2015 já prevê uma série de ações estratégicas focadas na visibilidade para a marca. Entre elas estão inserções na televisão aberta, como nos quadros do Caldeirão do Huck e no *reality show* gastronômico MasterChef. “Para impactar o público masculino, a Tramontina estará com força total na programação esportiva, com as campanhas de Churrasco e Ferramentas, que foram sucesso em 2014”, avisa a empresa, por meio de sua equipe de marketing. Tudo para mostrar que a Tramontina é muito mais que os já consagrados talheres e panelas.

Correndo por fora na categoria, aparecem ainda a GM (5,2% das menções), o Banrisul (4,1%) e a RBS (3,5%). Tem-se aí um princípio de acirramento no topo da tabela. Até 2013, a diferença entre a primeira colocada e a quinta era de 6,7 pontos percentuais. Agora, é de 5,2 pontos. Nesse ritmo, é provável que haja novidades na próxima edição da categoria mais cobiçada do Top of Mind.



Salto bancário: com um crescimento de apenas 1 ponto, o Banrisul subiu da 7ª para a 4ª colocação na categoria

CHAME
MAIS POESIA
PARA SUA
ROTINA.

CHAME
NATURA
CHAME QUE VEM

É preciso estar sempre bonita

Os especialistas alertam: a falta de comunicação institucional durante as crises econômicas pode retardar o ritmo de recuperação nas vendas



Toda companhia, em períodos de crise, segue um receituário básico.

O primeiro é cortar custos. Outro é concentrar a verba de propaganda em produtos e promoções que possam ter retorno em curtíssimo prazo – para alimentar o caixa. Quando isso acontece, é comum que haja um esfriamento da propaganda institucional, aquela que trabalha a marca da empresa e tenta associá-la a valores universais, como credibilidade, sustentabilidade, responsabilidade social e visão cultural.

É comum, mas não é desejável. Afinal, muitas vezes esse recuo estratégico pode levar a perdas inesperadas. É o que alertam publicitários ouvidos por AMANHÃ. “Quem faz movimentos institucionais com mais frequência e planejamento consegue se blindar mais facilmente em momentos como esse. Apesar de parecer que esse tipo de campanha é deixada de lado em períodos conturbados, é exatamente quem reforça essa estratégia que acaba

se dando melhor”, analisa Fábio Bernardi, presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP).

Na visão de Alfredo Fedrizzi, sócio-diretor da Escala, cortar verbas institucionais é uma decisão equivocada. “A própria literatura de negócios comprova que se encolher é praticamente entregar mercado para a marca concorrente”, atesta. O caminho, segundo ele, deve ser justamente o oposto. “A crise é um período para aumentar *market share*. Ter mais visibilidade desde já pode garantir bons resultados quando a população voltar a consumir em larga escala”, sugere ele (veja mais sobre o marketing em tempos de crise na reportagem principal desta edição do Top of Mind).

Independentemente do momento econômico, o Top Corporativo traz à tona algumas marcas que acreditam no poder da publicidade institucional. Uma delas é a Natura, líder na categoria **Empresa**

Preocupada com o Meio Ambiente, com 9,9% de lembrança – 7,6 pontos percentuais a mais que O Boticário, vice-líder. Em março, a companhia lançou a campanha “Chame Natura, chame que vem”. Criada pela agência Taterka, a campanha traz uma mensagem para aproximar a marca de seus consumidores. A peça apresentou novas formas de conectá-los às consultoras Natura: via mensagens de texto SMS e por meio da Rede Natura. A primeira etapa da campanha ficou no ar até abril, em redes de televisão. Mas a mensagem do “Chame Natura” permeará a comunicação da companhia durante todo o ano. “As empresas precisam ter uma ‘conta-corrente’ de credibilidade”, compara Bernardi. “O saldo dessa conta é construído em todos os momentos, pelo posicionamento, postura, transparência e relações com *stakeholders*, e não só pelo que essas empresas têm a dizer em propaganda.”

MUITO MAIS QUE COMUNICAÇÃO

Há tempos, a RBS vem se projetando como algo mais do que um grupo de comunicação. Com negócios cada vez mais diversificados – que englobam desde um *e-commerce* de vinhos até uma aceleradora de *startups* –, a companhia se esforça cada vez mais para ser vista como um grupo de negócios inovadores. Em dezembro, por exemplo, os profissionais da empresa se reuniram na casa NTX, um dos mais requintados centros de eventos de Porto Alegre, para acompanhar as palestras do projeto Vox. O evento debateu o futuro da comunicação a partir das visões e reflexões de personalidades ligadas à inovação, literatura, jornalismo, artes, gastronomia e tecnologia. “Nos inspiramos em eventos como o Zeitgeist, do Google, em que os participantes têm acesso a conteúdos muito ricos e, ao mesmo tempo, desfrutam de experiências sensoriais diferenciadas”, explicou, à época, o presidente do Grupo RBS, Duda Melzer.

Aos poucos, o efeito dessas iniciativas começa a influenciar também na gama de atributos que os gaúchos associam à marca RBS. Hoje, o grupo gaúcho é o mais lembrado na categoria **Empresa em Que Você Gostaria de Trabalhar**, com 5,2% das citações. Ao mesmo tempo, lidera com folga o quesito **Empresa Que Investe em Cultura**, com 12,6% das menções, quatro vezes mais do que o Banrisul, com tradição em patrocínios culturais. O grupo ainda se destaca em **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**, com 1,3%, e aparece até entre os retardatários de **Empresa Pública Eficiente**, embora seja privado e de controle familiar.

Parte da explicação foi dada por Melzer durante o 10º Congresso Brasileiro de Jornais, realizado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) em agosto do ano passado. “Nunca se consumiu tanta informação como hoje, assim como nunca se consumiu tanta música ou se fez tanta imagem. Mas, diferentemente da indústria da música ou da fotografia, nós não vamos ficar parados: vamos nos reinventar, evoluir, transformar a maneira de fazer jornal. Esse é o nosso compromisso e a nossa visão”, disse ele na ocasião.

EMPRESA EM QUE VOCÊ GOSTARIA DE TRABALHAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RBS	5,2	*	*	5,5	5,4	4,4	8,3	2,8
PETROBRAS	3,8	*	*	6,0	3,4	3,4	4,8	3,1
BANRISUL	2,4	*	*	1,5	2,7	2,3	1,5	3,1
GERDAU	2,3	*	*	3,5	2,6	0,7	2,3	2,2
GM	2,3	*	*	2,0	2,1	2,7	4,4	0,6
BANCO DO BRASIL	2,0	*	*	2,0	2,3	1,3	1,7	2,2

Outros: 53,1%

NS/NR: 28,9%

Destacam-se: Marcopolo (1,8%), Tramontina, CEF e Big (todas com 1,5%), Correios (1,3%), Randon (1,2%), Beira Rio (0,8%), Colombo, Unesul e Expresso Embaixador (todas com 0,7%), Supermercado Nacional (0,6%), Still (0,5%), Natura, Coca-Cola, Unimed, Farmácias São João (Cruz Alta), Renner, Zaffari, INSS, Perdigão, Google, Phillip Moris, Pirelli e Senado (todas com 0,4%)

*A Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	9,9	9,4	6,3	12,0	10,4	7,4	9,5	10,2
O BOTICÁRIO	2,3	0,6	0,6	4,0	2,4	1,0	2,5	2,2

Outros: 39,4%

NS/NR: 48,4%

Destacam-se: RBS, Codeca e Corsan (todas com 1,3%), Marcopolo e CCGL (ambas com 1,2%), Petrobras e Tramontina (ambas com 1,1% cada uma), Gerdau (0,9%), Ibama, Randon e Zaffari (todas com 0,8%), Yara Brazil (0,7%), Coca-Cola, GM e Nacional Supermercados (todas com 0,6%)

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS	16,8	15,5	11,7	21,5	16,8	13,8	9,9	22,1
CORSAN	6,3	5,5	1,6	10,0	5,1	6,7	6,0	6,6

Outros: 25,8%

NS/NR: 51,1%

Destacam-se: CEEE (2,2%), Bombeiros (1,8%), DMAE (1,5%), Banrisul (1,3%), RGE (1%), Prefeitura de Gramado (0,9%), TVE (0,8%), Brigada Militar (0,7%), EPTC, Prefeitura De Canoas, RBS, Codeca (Companhia de Desenvolvimento de Caxias do Sul), AES Sul (todas com 0,6%) e DMLU, Prefeitura de Caxias do Sul, Santa Casa e Defensoria Pública (todas com 0,4%)

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	9,0	*	*	15,5	8,1	6,7	5,8	11,4
AACD	1,8	*	*	1,0	2,3	1,3	0,8	2,6
BOMBEIROS	1,1	*	*	1,5	1,4	0,0	1,5	0,7

Outros: 23,8%

NS/NR: 64,3%

Destacam-se: OAB (0,9%), UFRGS e Banrisul (ambas com 0,8%), Lar Santo Antônio (0,7%), Brigada Militar, Hospital de Clínicas, Unisinos, Hosp. Vida e Saúde e Hospital Pompéia (todas com 0,6%), CEF, Sesi, HPS e Correios (todas com 0,5%), Pão dos Pobres, Hospital São Vicente (Cruz Alta), Banco do Brasil e Senac (todas com 0,4%), Santa Casa, DMAE, Hosp. de Caridade (Santa Rosa), Senai, Asilo Padre Cacique, Ministério Público, RBS, Igreja, Itaú, LBV, Ibope, Igreja Evangélica, Casa Aberta, Criança Esperança, Unimed e Crefisa (todas com 0,3%)

*A Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

RBS	12,6	14,8	19,0	16,0	13,5	8,1	10,6	14,1
BANRISUL	3,0	0,8	2,0	3,0	3,4	2,0	2,1	3,7
TV CULTURA	2,8	0,3	0,4	5,0	2,8	1,3	5,0	1,2

Outros: 33,8%

NS/NR: 47,8%

Destacam-se: Globo (2,1%), Santander (2%), Banco do Brasil e Zaffari (ambos com 1,8%), Marcopolo (1,7%), TVE (1,3%), Caixa Econômica Federal (1,2%), Sesi e Tramontina (ambas com 1,1 % cada uma), Bradesco, Gerdau e Petrobras (todas com 1,0%) e Natura (0,8%)

A rede nas redes: hoje, a Lojas Renner é campeã em número de fãs no Facebook e seguidores no Instagram

Com as portas escancaradas

As mídias digitais criaram uma nova frente de diálogo entre marcas e consumidores. Mas é preciso manejá-las com cuidado

Como diria Milton Nascimento, no clássico “Nos Bailes da Vida”, todo artista tem de ir aonde o povo está. De certa forma, a regra também se aplica às marcas. Cada vez mais, as estratégias de comunicação associadas ao *branding* ultrapassam o espaço das mídias tradicionais, como a TV e o jornal. Agora, elas também contemplam uma presença ostensiva na internet e, principalmente, nas redes sociais. Tudo para estar onde o povo – no caso, o consumidor – está.

Líder na categoria **Loja de Roupas**, a Renner sabe bem como usar essas ferramentas a seu favor. No varejo de moda, a empresa é campeã em número de fãs no Facebook e de seguidores no Instagram. E aproveita esses canais não só para promover a venda dos produtos, mas também para checar a repercussão de suas coleções e novidades. “O que está na vitrine vai estar nas redes sociais. Estamos, assim, mantendo

uma conversa com a cliente”, conta Fernanda Hartmann, gerente de marketing da Renner. O diálogo virtual entre a empresa e o público é tão afinado que José Galló, presidente da Renner, não consegue sequer imaginar uma marca que não utilize as redes sociais. “Você precisa se adequar ao meio no qual o cliente vai buscar informação sobre as marcas. Se nós não estivéssemos nas mídias sociais, o impacto seria negativo”, avalia (veja mais detalhes sobre a Renner na página 21).

A presença constante nas redes sociais pode ser um trunfo para as marcas que desejam se firmar na memória dos consumidores, mas exige cuidado redobrado. Afinal, o alcance da divulgação é proporcional à exposição. Se ações positivas alçam a marca ao topo, um erro pode levá-la ao chão. “As pessoas, hoje, estão muito mais exigentes, muito mais informadas, muito mais sensíveis e esperando mais umas das outras.

Esses mesmos comportamentos e atitudes se transferem para as marcas”, aponta Alexandre Skowronsky, sócio diretor da agência Global, especializada em marketing digital.

O diagnóstico é ainda mais crítico para as marcas de **Serviços**, cuja avaliação passa por aspectos subjetivos – como atendimento e a própria experiência de compra. Hoje, o consumidor tem voz e força para atacar as marcas que não cumprem o prometido. “Qualquer desliz é muito mais fácil e rapidamente detectado”, sentencia Alfredo Fedrizzi, sócio-diretor da Escala.

Não por acaso, a maioria das empresas de grande porte fazem questão de contar com equipes exclusivas para monitorar as redes sociais. O resultado é que a informação trafega nos dois sentidos: da empresa para o consumidor e deste para as marcas. No final das contas, o que se tem é uma relação mais transparente e honesta, em que ambos os lados podem sair ganhando.

FARMÁCIA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SÃO JOÃO	28,2	20,4	18,3	31,0	27,5	27,9	8,3	43,2
PANVEL	22,8	28,8	29,5	28,5	23,4	17,4	27,7	19,0
AGAFARMA	9,6	8,3	11,2	8,0	9,5	10,7	18,2	3,1
MAIS ECONÔMICA	9,5	11,4	14,8	6,0	9,8	11,1	11,0	8,3
POPULAR	3,1	1,8	1,7	2,0	3,1	3,7	5,2	1,5

Outros: 26,5%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Econômica (2,8%), Maxxi Econômica (2,3%), Erechim (1,8%), Capilé (1,3%), Líder (1,1%) e Khautz e Pedrinho (ambas com 0,8%)

AGÊNCIA DE VIAGEM

CVC	35,7	39,8	32,4	41,0	38,9	24,5	35,4	35,9
PLANALTO	5,1	3,9	7,0	5,0	4,1	7,4	3,7	6,1
TAM	4,7	2,8	2,3	3,5	5,0	4,7	7,4	2,6

Outros: 33,4%

NS/NR: 21,1%

Destacam-se: Unesul (4,5%), Planalto (3,9%), Gol (2,4%), Tia Iara (1,2%), Turisa (1,1%), Azul (1,0%) e Varig (0,9%)

BANCO

BANRISUL	29,7	24,1	29,0	30,0	29,6	29,5	26,3	32,2
BANCO DO BRASIL	24,3	25,7	23,6	22,0	24,6	25,2	21,9	26,2
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	19,0	18,4	18,1	16,0	18,4	22,5	20,7	17,7
ITAÚ	10,8	11,5	10,7	11,0	12,0	8,1	14,1	8,3

Outros: 16,1%

NS/NR: 0,1%

Destacam-se: Bradesco (9,0%), Santander (3,4%), Sicredi (2,5%) e HSBC (0,8%)

CADERNETA DE POUPANÇA

CAIXA ECON. FEDERAL	69,3	65,2	71,8	62,5	68,1	76,5	63,2	73,8
BANRISUL	8,8	9,8	7,4	12,0	8,3	8,1	10,3	7,8
BANCO DO BRASIL	6,7	7,3	7,0	7,0	7,3	5,0	7,4	6,1
BRADESCO	5,0	5,8	3,4	5,0	5,7	3,4	7,7	2,9

Outros: 8,5%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Itaú (4,9%), Sicredi (1,5%), Santander (1,1%), Pouplex e HSBC (ambas com 0,3%)

CONSTRUTORAS

ROSSI	4,3	3,0	4,5	5,5	4,0	4,0	9,7	0,1
BOLSA	2,3	0,9	0,3	1,0	2,3	3,4	0,0	4,1
ZAGONEL	1,9	0,1	0,2	1,5	2,0	2,0	0,0	3,4
GOLDSZTEIN	1,8	2,2	1,8	3,0	2,0	0,7	4,3	0,0
TENDA	1,8	2,5	2,7	1,5	1,9	1,7	4,1	0,0

Outros: 47,2%

NS/NR: 40,7%

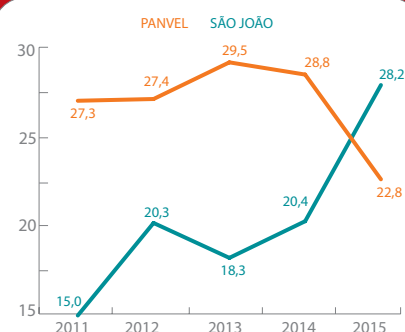
Destacam-se: Andrade Gutierrez (1,8%), OAS (1,4%), Paulo Cunha (Uruguiana) (1,3%), Brito e Caixa (ambas com 1%), Melnick Even, MRV e Basso (todas com 0,9%)

A SÃO JOÃO FAZ HISTÓRIA

Com 28,2% das citações, a São João é mais do que a nova campeã da categoria **Farmácia**. Também é responsável por interromper o reinado da Panvel, que mantinha uma das maiores séries invictas da história do Top, com 24 vitórias consecutivas (veja mais na seção "Invictas").

A força da virada está em uma estratégia que valoriza a presença no interior do Rio Grande do Sul. Ao todo, 43,2% dos habitantes da região lembram da São João em primeiro lugar. "Ela lidera absoluta no interior e tem uma estratégia claramente voltada para lá", atesta Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas, responsável pelo trabalho de campo do Top of Mind. "Já a Panvel continua sendo líder na região metropolitana", acrescenta ele.

De fato, toda a história da São João está fortemente enraizada no interior do Estado. O empresário Pedro Henrique Brair, criador da rede, cresceu em Iraí e adquiriu a primeira farmácia quando vivia em Campo Novo. A São João propriamente nasceu no município de Santo Augusto, com o nome de Drogafar – mais tarde, foi transferida para Passo Fundo. Hoje, suas lojas se espalham por 111 municípios gaúchos, incluindo-se aí Porto Alegre, e outros nove em Santa Catarina. Após 24 anos, a disputa pelo Top nunca esteve tão quente.



A VANTAGEM DO 'SOCCERTING'

Unir paixão e razão é uma receita complicada no mundo do futebol. Mas é por esse caminho que o marketing do Grêmio tem se destacado. Dono de uma longa hegemonia – já são 19 vitórias consecutivas no Top –, o Tricolor se mantém à frente do Internacional graças a um conceito batizado como *Soccerting*, que combina futebol e marketing. Criada pelo próprio clube, a estratégia contempla ações que despertem o torcedor tanto pelo viés emocional quanto pela recompensa objetiva oferecida por produtos, serviços e experiências diferenciadas. “A junção desses dois lados evidencia a relevância da marca e a percepção de seu valor”, explica o executivo de marketing do Grêmio, Beto Carvalho (foto). Outro ponto importante e diretamente atrelado ao *recall* do Grêmio é o reconhecido engajamento de sua fanática torcida. Esse envolvimento, aliás, é potencializado pelas mídias sociais. Hoje, o Grêmio tem 2,2 milhões de fãs no Facebook e outros 1,5 milhão de seguidores no Twitter. “Isso demonstra a força que a rede ocupa no contexto da nossa marca”, confirma Carvalho. Consolidado no Rio Grande do Sul, o marketing do Grêmio projeta, agora, uma afirmação da marca no Brasil e também no exterior.



TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	48,0	52,4	55,1	52,5	49,9	40,6	52,4	44,7
INTERNACIONAL	42,2	39,1	39,6	38,5	41,2	47,0	42,6	41,9

Outros: 9,0% NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Brasil de Pelotas (2,1%), Caxias (0,8%), Juventude e São Paulo de Rio Grande (ambas com 0,6%), Ypiranga de Erechim e Pelotas (ambos com 0,5%)

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIMED	10,9	*	*	16,5	11,5	5,7	15,5	7,5
UNIODONTO	10,3	*	*	10,5	10,7	9,4	4,3	14,9

Outros: 38,3% NS/NR: 40,5%

Destacam-se: Sorri Fácil (4,6%), Doctor Clin (2,7%), Sorrident (2,2%), Sorriso Fácil (2,1%), Odontoprev (1,6%) e Centro Clínico Gaúcho (1,2%)

*Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

PREVIDÊNCIA PRIVADA

BRADESCO	9,2	11,6	6,8	14,0	9,3	5,7	8,3	9,8
BANCO DO BRASIL	4,2	2,8	1,6	7,0	4,3	2,0	4,1	4,2
INSS	3,5	-	-	3,0	2,1	7,0	4,4	2,8

Outros: 16,6% NS/NR: 66,5%

Destacam-se: Itaú (2,9%), Caixa Econômica Federal (2,6%), Gboex (2,4%), Banrisul (1,5%), Aplub (1,4%) e IPE (0,9%)

(-) Não aparece em 2014 e 2013

REDE DE HOTÉIS

IBIS	7,9	*	*	12,0	8,0	5,0	8,1	7,8
PLAZA SÃO RAFAEL	7,5	*	*	9,0	7,1	7,4	16,4	0,7

Outros: 58,9% NS/NR: 25,7%

Destacam-se: Continental (4,1%), Ritter (3,6%), Manhattan (3,2%), Suarez (2,6%), Charrua (2,1%), Laghetto (1,8%), Morotin e Hotel Glória (ambos com 1,5%)

*Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

REFEIÇÃO CONVÊNIO

REFEISUL	13,0	10,5	7,6	17,0	13,1	10,1	10,4	14,9
SODEXO	5,8	9,0	5,7	7,0	5,4	5,7	8,7	3,5
TICKET REFEIÇÃO	2,9	1,0	2,1	2,5	3,0	3,0	6,2	0,4

Outros: 16,2% NS/NR: 62,1%

Destacam-se: Ticket Alimentação e Green Card (ambos com 2,8%), Ticket (2,4%), Alelo Alimentação (1,2%), Vale Refeição (1,0%), Visa Vale e Elo (ambos com 0,8%), Banrisul (0,7%), Good Card (0,6%) e Ticket Restaurante (0,4%)

SUPERMERCADO

BIG	19,4	22,4	19,6	16,5	19,9	20,1	25,1	15,1
NACIONAL	13,6	14,3	17,2	16,0	14,5	9,7	13,3	13,8
ZAFFARI	9,9	8,8	10,7	13,5	9,7	8,1	13,7	7,0

Outros: 56,6% NS/NR: 0,5%

Destacam-se: Bourbon (3,7%), Imec e Andreazza (ambas com 3,4%), Guanabara (3,3%), Carrefour (3,2%) e Master Sonda (2,5%)

CONSÓRCIO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
COLOMBO	11,3	8,8	8,0	11,5	12,1	9,4	9,1	13,0
HERVAL	7,1	9,1	7,3	7,5	5,4	10,7	5,2	8,5

Outros: 48,4% NS/NR: 33,2%

Destacam-se: Caixa Econômica Federal (5,6%), Bradesco (3,3%), Quero-Quero (2,2%), Banrisul (2,1%), Panambra (1,9%), Itaú (1,8%) Banco do Brasil e Bv Financeira (ambos com 1,7%) e Honda (1,6%)

LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO	31,4	27,8	32,7	34,5	31,1	30,2	35,6	28,3
MAGAZINE LUIZA	17,0	17,6	14,8	18,5	17,0	16,1	22,2	13,0
PONTO FRIO	9,1	10,6	6,1	5,5	9,4	10,7	12,4	6,6

Outros: 41,9% NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Benoit (6,8%), Deltasul (6,2%), Becker (6,1%), Quero-Quero (3,8%), TaQi (3,4%), Manlec (2,6%), Certel (2,2%) e Lebes (2,1%)

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	60,4	63,3	58,1	68,5	62,8	49,3	48,9	69,1
CREFISA	1,5	1,4	0,9	1,5	1,3	2,0	2,3	0,9

Outros: 9,3% NS/NR: 28,8%

Destacam-se: Unicred (1%), Caixa e BMG (ambas com 0,5%), Coopermil, Agiplan e Sulriograndense (todas com 0,5%) e Itaú, Bradesco e Banrisul (todas com 0,4%)

CARTÃO DE CRÉDITO

VISA	43,4	56,1	60,5	43,5	47,2	34,6	37,3	48,0
MASTERCARD	22,5	21,3	18,6	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5
BANRICOMPRAS	9,7	5,3	5,2	10,0	7,5	14,4	8,1	10,8

Outros: 20,6% NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Hipercard (7,2%), Itaú (2,5%), Caixa Econômica Federal (2,3%), Quero-Quero (2,1%), Bradesco, Credicard (ambos com 1,3%) e Banco do Brasil (0,8%)

SEGURADORA

BRADESCO	10,3	12,8	10,6	9,5	12,0	7,0	10,1	10,5
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	5,8	6,0	2,4	7,0	6,7	2,7	4,1	7,0

Outros: 35,5% NS/NR: 48,4%

Destacam-se: Itaú (4,5%), Banco do Brasil (4,4%), Porto Seguro (4,2%), HDI (3,4%), Banrisul (3,3%), Sul América (1,5%) e Mapfre (1,1%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	62,1	62,5	61,4	66,5	66,1	49,7	57,1	65,9
SUS	7,3	9,6	11,3	1,0	3,8	19,5	7,7	6,9

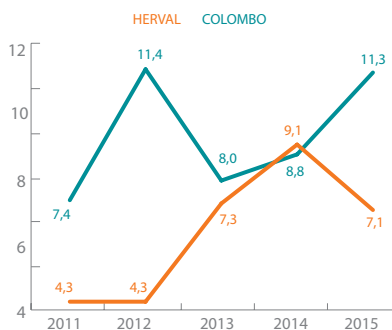
Outros: 23,2% NS/NR: 7,4%

Destacam-se: IPE (5,3%), Centro Clínico Gaúcho (2,5%), Bradesco (1,7%), Cauzzo (1,2%), Golden Cross (1%), Doctor Clin (0,9%), Tacchimed (0,8%), Centro Clínico (0,7%), Círculo Operário Caxias e Descont'Saúde (ambos com 0,5%)

VITÓRIA DUPLA DA COLOMBO

Com 56 anos de história, a Lojas Colombo já se tornou parte da cultura do consumidor gaúcho. Nascida no Rio Grande do Sul, a empresa alia a tradição a um invejável talento para se inserir no cotidiano das comunidades – seja em metrópoles ou em pequenos municípios do interior. “Nosso trabalho é todo planejado para atender às demandas dos diferentes mercados. Isso implica respeitar a cultura, o estilo de vida, as necessidades, as aspirações e o perfil dos grupos-alvo”, explica Rodrigo Miceli Piazer, diretor-superintendente da Lojas Colombo.

Em 2015, o destaque dessa política foi a campanha “O melhor negócio é acertar na compra”, que apresentava a Colombo como a opção mais completa em qualquer canal de compras escolhido pelo consumidor. O resultado não tardou: nesta edição do Top, a rede conquistou a 15a. vitória seguida na categoria **Loja de Eletrodomésticos**. E ainda desbancou a Herval no segmento **Consórcio**. “Ao longo destes 56 anos, a empresa sempre foi efetiva nos investimentos em prol do desenvolvimento socioeconômico do Estado. Isso tudo faz com que uma marca seja lembrada pelo consumidor, que valoriza e espera fazer sempre o melhor negócio”, comemora Piazer.



SUPREMACIA A PERIGO?

Desde que a categoria **Banda Larga** estreou no Top Of Mind, em 2012, a Oi sempre esteve isolada na liderança. Neste ano, porém, o placar da lembrança aponta uma forte aproximação da GVT. A diferença nos percentuais, que era de 17,8 pontos percentuais no ano passado, agora é de apenas 1,3 ponto. Será o prenúncio de uma virada?

Se depender da Oi, não. Só em 2014, a companhia investiu R\$ 255 milhões em melhorias e criou 50 mil novas portas de acesso à internet de alta velocidade no Rio Grande do Sul. "Nossa prioridade é a melhoria constante dos serviços oferecidos", afirma Luis Haroldo Iepsen, diretor de operações da Oi na região sul (foto). Com 500 mil clientes de banda larga no Estado, a prestadora também não se descuida do atendimento, valendo-se das redes sociais para travar um diálogo mais ágil e simples com o consumidor. "Em fevereiro, atingimos 98% de interações respondidas", informa Iepsen. Para 2015, o foco da empresa será mantido na comercialização de pacotes que agregam de tudo – desde telefonia móvel e fixa até internet e TV por assinatura. "Vamos manter o foco nos serviços convergentes", avisa Iepsen. Resta saber se a GVT e as demais desafiantes terão força para bater a Oi.



BANDA LARGA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
OI	20,2	31,6	25,7	23,0	20,1	18,5	15,3	23,9
GVT	18,9	13,8	13,3	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
NET	16,0	16,7	18,7	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0
VIVO	15,3	6,6	8,6	13,0	18,2	9,7	16,1	14,6

Outros: 15,3%

NS/NR: 14,3%

Destacam-se: Claro (9%), Tim (1,4%), Sky, Sulnet e Vetorial.net (todas com 0,8%)

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA

OI	62,8	68,9	66,6	63,5	62,5	62,8	55,3	68,4
GVT	14,1	11,7	9,6	15,0	15,5	10,1	20,5	9,2

Outros: 21,5%

NS/NR: 1,6%

Destacam-se: Brasil Telecom (9%), Net (5,3%), Claro (3,5%), Vivo (2,6%) e Embratel (0,8%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

VIVO	43,4	43,7	42,8	45,5	45,4	37,2	40,6	45,5
CLARO	24,0	24,6	27,8	21,5	25,2	22,8	21,5	25,9
OI	18,8	20,9	15,0	22,0	17,1	20,5	24,8	14,2

Outros: 13,4%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Tim (12,7%), GVT (0,6%) e Brasil Telecom (0,1%)

LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	17,3	17,2	16,9	24,0	17,0	13,8	32,9	5,6
GASTON	10,3	12,0	12,7	9,0	9,5	13,1	18,0	4,5

Outros: 71,1%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Eny (5,2%), Pompéia (4,4%), Vencal (4%), Hercílio e Pittol (ambas com 3,8%), Brisa (2,3%), Moda Pé e Panter (Osório) (ambas com 2%), Mundi (1,8%), Radan (1,6%) e Paludo (1,3%)

MONTADORA

CHEVROLET/GM	42,2	51,1	46,3	47,0	42,7	37,6	48,9	37,0
FIAT	12,8	7,9	6,4	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6
FORD	11,1	5,8	5,9	12,0	11,3	10,1	10,8	11,3

Outros: 15,9%

NS/NR: 18%

Destacam-se: Volkswagen (9,6%), Gol (1,0%), Renault (0,9%), Hyundai e Toyota (ambas com 0,5%)

COMPANHIA AÉREA

TAM	42,5	43,3	49,7	41,0	42,6	43,3	45,8	40,0
GOL	31,0	32,3	30,5	35,0	32,3	25,2	32,1	30,2
VARIG	10,3	9,0	10,1	9,5	8,4	15,4	10,1	10,5

Outros: 11,2%

NS/NR: 5%

Destacam-se: Azul (8,3%), Vasp (1,1%) e Avianca (0,8%)

LOJA DE ROUPAS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RENNER	21,8	21,1	27,7	27,5	21,7	18,1	30,8	14,9
POMPÉIA	19,3	16,0	19,3	14,5	16,5	28,9	15,7	22,0

Outros: 58,5% NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Marisa (4,3%), C&A (3,3%), Paludo (3,2%), Por Menos (2,6%), Lebes (2,5%), Riachuelo (2,2%), Gang (1,8%), Dullius (1,7%), Graziotin (1,5%) e América (1,3%)

**TRANSPORTADORA**

MERCÚRIO	11,3	8,8	12,9	14,0	11,0	10,1	13,3	9,7
SÃO MIGUEL	7,2	2,5	2,0	5,5	7,4	7,7	2,9	10,4
TNT	6,1	9,1	7,8	7,5	5,7	6,0	7,0	5,4

Outros: 49,1% NS/NR: 26,3%

Destacam-se: TW (4,9%), Planalto (2,9%), Plimor (2,5%), Transpaulo (1,8%), Granero e Santa Cruz (ambas com 1,7%), Braspress (1,6%), Primavera e Rocha (ambas com 1,5%)

COLEÇÃO DE SIGNIFICADOS

Uma marca, mesmo reconhecida, tem de percorrer um longo caminho até se fixar na memória do público. E a chave para essa troca de patamar pode estar na criação de significados – pelo menos, é essa a crença da Lojas Renner, que acaba de chegar ao 160. triunfo consecutivo na categoria **Loja de Roupas**. “O consumidor só retém em sua mente as marcas nas quais ele reconhece um significado”, confirma José Galló, presidente da companhia.

Para ele, a tradição construída pela marca em seis décadas de história não é uma garantia de sucesso. Para manter-se à frente, ela precisa agregar novos significados o tempo todo. “Conseguimos isso oferecendo as melhores coleções, lojas agradáveis e excelência no serviço, além de uma linha de comunicação coerente”, enumera Galló.

Nascida no Rio Grande do Sul, a Renner possui, hoje, 250 filiais espalhadas pelo país. Mas o plano é chegar a 408 pontos de venda até 2020. Para isso, Galló prevê a abertura de 25 a 30 novas lojas só em 2015. O investimento total, que inclui a construção de um novo Centro de Distribuição em Santa Catarina, deve chegar a R\$ 550 milhões. “Hoje, estamos consolidados como uma empresa nacional”, sentencia Galló.

EMPRESA DE ÔNIBUS INTERMUNICIPAL

UNESUL	22,7	22,3	*	26,5	21,9	21,8	27,9	18,7
OURO E PRATA	11,7	11,0	*	11,5	11,8	11,4	8,3	14,2
PLANALTO	10,6	11,5	*	8,5	10,7	11,7	8,9	11,9

Outros: 52,8% NS/NR: 2,2%

Destacam-se: Caxiense (3,9%), Viamão (3,1%), Embaixador (2,9%), Citral (2,5%), Santa Cruz (2,8%), Sogil (2,3%) e Bento (2,0%)

*Categoria não pesquisada em 2013

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUC	14,3	*	*	16,0	14,2	13,4	28,2	3,8
ULBRA	13,4	*	*	16,0	12,5	13,8	20,9	7,8
UCS	8,3	*	*	9,5	8,3	7,7	3,1	12,3
UNISINOS	7,2	*	*	10,5	7,0	5,4	14,9	1,3

Outros: 49,0% NS/NR: 7,8%

Destacam-se: URI (5%), UPF (4,7%), Unijuí (4,6%), Anhangüera (4,4%), Unisc (3,5%), Feevale (3,3%), Católica (2,8%), Facos (Osório) (2,6%), Unicruz e Univates (ambas com 2,3%) *Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	41,8	*	*	53,5	40,3	37,6	65,2	24,2
UFSM	12,2	*	*	14,0	13,4	8,1	1,7	20,1

Outros: 25,4% NS/NR: 20,6%

Destacam-se: Unipampa (5,2%), Ufpe (Univ. Federal de Pelotas) (3,7%), Furg (Univ. Federal de Rio Grande) (3,3%), UCS (2,7%), Ulbra (1,2%), Instituto Federal Farroupilha (1,0%), Unijuí (0,9%), Unisc (0,8%)

*Categoria não pesquisada em 2014 e 2013

REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	49,6	48,6	47,0	51,5	48,1	51,7	52,6	47,3
PETROBRAS	23,1	28,8	31,3	21,0	25,6	18,5	23,2	23,0

Outros: 26,8% NS/NR: 0,5%

Destacam-se: Shell (10%), Charrua (2,7%), Texaco (2,4%), Esso (2,3%), Buffon (1,2%), Tigrão (1,1%), Megapetro e Coopermil (ambas com 0,9%)

Campo fértil: entender as reais necessidades dos produtores é um dos diferenciais da Massey

Lições de quem triunfa entre as titãs

Conhecer as peculiaridades do mercado e usar a informação como ativo: eis aí o segredo das marcas que lideram a seção Produtos

Conquistar o posto de marca mais lembrada é sempre um desafio árduo. Especialmente quando a marca disputa uma das 38 categorias pesquisadas na seção **Produtos**. Primeiro, porque muitas delas estão entranhadas na rotina das pessoas – como **Refrigerante**, **Aparelho Celular** ou **Tênis**. Além disso, boa parte das marcas que atuam nesses e outros segmentos são grandes anunciantes, daqueles que sempre dão um jeito de se colocar no caminho dos consumidores. Nesse contexto, é comum que a disputa pelo Top of Mind seja decidida no detalhe, em vantagens mínimas entre a marca vencedora e as demais postulantes.

“Essas categorias têm índice de lembrança acima da média, justamente porque a população encontra facilidade para citar as respectivas marcas”, aponta Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas, parceira de AMANHÃ na realização do Top of Mind.

Um exemplo é a categoria **Água Mineral**: desde 2003, quando começou a ser pesquisada, ela vinha sendo dominada por duas marcas – Sarandi e Fonte Ijuí. Neste ano, a Água da Pedra quebrou esse duopólio, tornando a disputa ainda mais acirrada (veja mais detalhes na página ao lado). “Em mercados muito competitivos, como esse, a líder e a desafiante estão muito perto”, indica Freire. “É o que chamamos de ‘duelo de titãs’.”

Nesse duelo, diz Freire, o primeiro passo para fortalecer a marca é identificar quais fatores determinam o sucesso na categoria em que ela se insere. Para categorias de alimentos e bebidas, por exemplo, uma boa capacidade de distribuição pode ser essencial. Já em segmentos de bens duráveis – como **Máquina Agrícola**, **Móveis** ou **Tablet**, entre outros –, o que conta é a experiência de uso, além da infinidade de atributos subjetivos associados ao produto

pela publicidade.

O segundo passo para levar uma marca ao topo da mente dos consumidores é ter a informação como aliada. A empresa precisa estar de olhos e ouvidos bem abertos para captar os desejos e insatisfações dos clientes, seja por meio de pesquisas de satisfação ou mesmo por comentários nas redes sociais. “Isso é se aproximar do público alvo”, comenta Freire. A coleta de dados não deve ficar restrita aos consumidores: os concorrentes também devem entrar no radar. As mesmas pesquisas que aferem o nível de satisfação da marca podem ser aplicadas aos clientes das rivais. “Precisa-se ter informação sobre o que a concorrência está fazendo, qual sua imagem, etc”, garante Freire. As iniciativas de acompanhamento devem incluir, ainda, as ações de marketing e comunicação dos competidores. Só assim dá para almejar um triunfo entre as titãs.

ÁGUA MINERAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
DA PEDRA	26,9	25,3	14,3	26,0	29,9	20,5	25,7	27,8
SARANDI	22,8	27,2	35,3	21,5	23,1	23,2	25,3	20,9
FONTE IJUÍ	22,7	22,5	29,0	27,5	22,1	20,8	14,3	29,0

Outros: 23,4%

NS/NR: 4,2%

Destacam-se: Crystal (11,8%), Itati (3,2%), Charrua (1,3%), Schin (1%) e Fonte da Ilha (0,9%)

ARROZ

TIO JOÃO	38,4	42,1	38,3	38,5	38,5	38,3	34,4	41,4
BLUE VILLE	14,9	13,2	12,8	17,0	14,1	15,4	19,0	11,9
NAMORADO	10,8	7,8	7,0	11,0	11,3	9,7	19,7	4,1
PRATO FINO	4,8	5,8	6,2	3,5	5,8	3,4	0,6	8,1

Outros: 29,8%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Fritz & Frida (2,5%), Tordilho (2,3%), Pilecco (2,0%), Figuera (1,5%), Coradini (1,4%), Gaiteiro e Requite (ambos com 1,3%)

PÃO

NUTRELLA	37,2	32,6	*	49,0	37,9	27,5	35,8	38,2
SEVEN BOYS	18,8	19,8	*	20,0	20,1	15,1	23,0	15,7

Outros: 12,3%

NS/NR: 31,7%

Destacam-se: Farias (5,6%), Bread's (0,9%) e Vital (0,6%)

*Categoria não pesquisada em 2013

BISCOITO

ISABELA	36,7	40,3	46,5	33,0	34,0	45,3	37,7	35,9
TRAKINAS	17,2	13,3	14,8	19,0	18,7	12,4	22,6	13,0
ZEZÉ	12,6	12,0	6,2	9,0	12,3	15,8	5,0	18,3
PARATI	7,8	6,6	7,0	3,0	8,8	8,7	8,7	7,2
BAUDUCCO	5,2	2,3	4,0	7,0	5,3	3,7	3,5	6,4

Outros: 18,7%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Nestlé (4,2%), Coroa (2,7%), Negresco (1,3%) e Filler (0,9%)

CAFÉ

MELITTA	40,3	43,3	*	44,0	41,6	34,6	53,8	30,0
NESCAFÉ	26,1	23,8	*	25,0	27,1	24,5	17,0	32,9
IGUAÇU	7,6	4,2	*	6,5	6,7	10,4	4,1	10,2

Outros: 25,2%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Bom Jesus (6,9%), 3 Corações (6,3%), Caboclo (4,5%) e Pelé (4,2%)

*Categoria não foi pesquisada em 2013

LEITE

ELEGÊ	33,8	32,2	35,0	36,5	34,3	30,5	32,7	34,6
PIÁ	18,4	18,4	17,5	18,5	17,4	20,8	20,9	16,5
DÁLIA	9,9	6,8	5,3	6,5	9,1	14,1	12,8	7,8
PARMALAT	8,7	10,9	7,3	7,0	9,8	7,0	7,7	9,4
SANTA CLARA	7,1	7,9	7,3	9,5	7,5	4,4	7,5	6,7

Outros: 21,8%

NS/NR: 0,3%

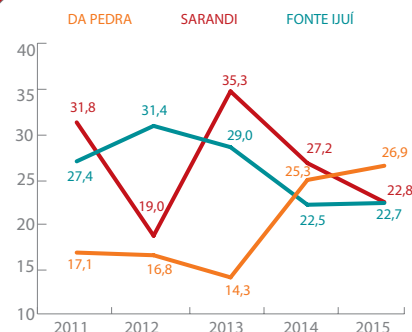
Destacam-se: Danby (5,6%), Ninho (3,5%), Mimi (1,8%), Bom Gosto (1,6%), Italc (1,4%), Languiru (1,1%), Mu-Mu e CCGL (ambos com 1%)

A TERCEIRA VIA DAS ÁGUAS

Desde 2003, quando começou a ser pesquisada, a categoria **Água Mineral** traz à tona uma das disputas mais acirradas do Top. Ano após ano, Sarandi e Fonte Ijuí se revezavam como a marca mais lembrada pelos gaúchos. Desta vez, porém, quem desponta à frente não é nem uma e nem outra: com uma ascensão surpreendente, a Água da Pedra deixou as duelistas para trás e se tornou a nova campeã.

Produzida pela Fruki desde 2001, a Água da Pedra tem como diferencial um robusto sistema de venda e distribuição. "Contamos com 750 profissionais devidamente uniformizados e dedicados a esse trabalho. É um verdadeiro exército", exalta Nelson Eggers, diretor-presidente da Fruki. Atualmente, diz ele, a marca está presente em mais de 30 mil pontos de venda no Rio Grande do Sul.

A agilidade no atendimento é outro diferencial – e, durante muito tempo, foi a grande vitrine da marca Água da Pedra. "Já aconteceu de fecharmos a venda num dia e entregarmos 400 caminhões carregados 24 horas depois", lembra Eggers. Agora, diz ele, os planos da marca incluem a abertura de dois novos centros de distribuição, localizados em Pelotas e na região serrana. Será mais um passo para manter (e ampliar) a liderança.





NA CABEÇA DAS FAMÍLIAS

Com 18,1% das citações, a Kappesberg é a nova líder da categoria **Móveis**. Desbanca a Carraro, que agora aparece na terceira posição, e também a Todeschini, vice-campeã. Para Carlos Sost, diretor do Grupo K1/Kappesberg, a vitória é fruto de uma crença inabalável na qualidade dos produtos. “Em toda a trajetória de construção da marca, buscamos sempre o máximo em qualidade em tudo que sai de nossas fábricas”, garante ele. Além disso, a empresa aposta na proximidade com dois públicos essenciais: os lojistas e os consumidores finais.

Para atrair os consumidores, a Kappesberg participa de feiras e eventos culturais, além de patrocinar programas de TV – de preferência, aqueles veiculados nos finais de semana, quando as famílias estão reunidas. Aliás, a família é figura central no discurso da marca. Em uma campanha recente, a empresa selecionou uma família de consumidores reais dos móveis Kappesberg e os transformou em protagonistas das peças publicitárias. “Isso demonstra a ligação que temos com quem realmente nos importa”, ressalta Sost. A liderança no Top comprova que a estratégia vem dando certo.

MÓVEIS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
KAPPEBERG	18,1	14,3	14,2	24,5	17,8	14,4	19,0	17,4
TODESCHINI	14,9	12,5	16,9	14,5	15,0	15,1	14,5	15,2
CARRARO	14,0	16,1	11,2	14,0	14,2	13,4	12,0	15,5

Outros: 17,9%

NS/NR: 35,1%

Destacam-se: Dell Anno (3,9%), De Gramado (3,8%), Primavera (1,4%) e Itatiaia (1%)

TUBOS E CONEXÕES

TIGRE	68,2	74,6	73,2	73,0	67,7	66,1	67,3	68,8
AMANCO	14,8	12,8	8,8	16,0	15,1	13,4	17,8	12,6

Outros: 1,3%

NS/NR: 15,7%

Destacam-se: Hidro (0,6%), Eliana (0,3%), Krona e Tumelero (ambas com 0,2%)

CARNE

FRIBOI	68,2	51,8	*	68,0	70,4	63,1	73,3	64,3
SADIA	1,6	0,5	*	3,0	1,4	1,0	2,9	0,6

Outros: 7,5%

NS/NR: 22,7%

Destacam-se: Coqueiro (1,2%), Borússia e Seara (ambas com 0,8%), Nobre, Boissul, Lebon, Silva, Zaffari, Cabanha Azul, Swift, e Carrefour (todas com 0,3%)

*Categoria não foi pesquisada em 2013

FRANGO

SADIA	35,5	36,3	32,8	34,5	37,3	31,9	35,6	35,4
DOUX FRANGOSUL	11,7	16,9	17,0	12,5	12,0	10,4	16,6	7,9
PERDIGÃO	8,7	9,2	9,3	9,0	8,5	8,7	5,2	11,3
PENA BRANCA	6,3	9,7	8,9	6,5	6,1	6,7	4,4	7,8
SEARA	5,9	3,6	0,7	3,0	6,6	6,4	7,7	4,5
AVIPAL	5,8	5,0	5,3	5,5	6,6	4,0	6,4	5,3

Outros: 19,6%

NS/NR: 6,5%

Destacam-se: Lebon (3,3%), Minuano e Danby (ambas com 3%), Nicolini (1,8%) e Languiru (1,2%)

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	51,2	49,6	50,6	53,5	49,9	52,7	63,8	41,6
INVICTA	16,3	15,1	15,3	14,0	17,5	14,8	7,7	22,7

Outros: 15,8%

NS/NR: 16,7%

Destacam-se: Tramontina (7,9%), Chimarrita (4,2%), Aladdin (2,5%) e Gauchita (0,6%)

PERFUME

O BOTICÁRIO	43,3	38,8	39,2	48,5	48,7	27,2	42,7	43,8
NATURA	23,6	29,1	25,7	21,0	22,9	26,8	19,9	26,4
AVON	11,8	12,5	15,4	5,5	7,5	25,8	12,0	11,6

Outros: 20,4%

NS/NR: 0,9%

Destacam-se: Kaiak (4,8%), Jequiti (2,3%), Carolina Herrera (1,1%) e Malbec (1%)

COLCHÃO

ORTOBOM	54,1	55,1	46,3	57,0	55,7	48,3	60,5	49,2
CASTOR	23,4	17,8	21,3	23,0	25,1	19,8	15,5	29,4

Outros: 11,2%

NS/NR: 11,3%

Destacam-se: Herval (3%), Trorion (2,2%), Gazin (1,3%) e Probel (0,8%)

MÁQUINA AGRÍCOLA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MASSEY FERGUSON	21,3	10,8	14,8	24,0	20,9	20,1	19,0	23,0
JOHN DEERE	11,8	8,0	7,8	12,0	12,5	10,1	7,4	15,2
AGRALE	9,1	14,8	14,8	11,5	10,4	4,4	9,5	8,8

Outros: 10,5%

NS/NR: 47,3%

Destacam-se: SLC (1,4%), Stihl (1%), New Holland (0,9%) e Valmet (0,8%)

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	24,3	29,3	24,9	24,0	24,6	23,5	23,2	25,0
FORD	17,2	11,2	17,7	17,0	18,1	15,1	18,0	16,5
SCANIA	12,4	10,8	11,3	15,0	13,0	9,4	8,5	15,4
VOLVO	11,8	13,0	9,8	16,5	10,5	11,4	12,4	11,3
VOLKSWAGEN	11,4	10,2	10,8	12,0	11,8	10,1	13,3	10,0

Outros: 11,3%

NS/NR: 11,8%

Destacam-se: Fiat (4,8%), Chevrolet (3,1%), GM e Iveco (ambas com 0,8%) e Truck (0,6%)

MOTOCICLETA

HONDA	66,9	*	*	67,5	65,8	69,1	64,8	68,5
YAMAHA	19,4	*	*	19,5	20,9	15,8	20,3	18,7

Outros: 8,7%

NS/NR: 5%

Destacam-se: Titan (1,7%), Suzuki (1,6%), Biz (1,1%) e BMW (0,9%)

*Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

TALHERES

TRAMONTINA	95,8	92,5	91,8	95,0	95,4	97,0	93,2	97,7
HERCULES	0,9	1,7	1,3	0,5	0,7	1,7	1,4	0,6

Outros: 1,5%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Brinox (0,5%) e Zivi (0,3%)

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	54,2	52,3	53,4	55,0	56,8	47,3	44,1	61,8
GEDORE	7,9	3,8	3,6	11,0	7,8	6,0	10,1	6,3

Outros: 18,6%

NS/NR: 19,3%

Destacam-se: Bosch (5,4%), Ferramentas Gerais (3,3%), Stihl (1,8%) e Gerdau (1%)

TÊNIS

NIKE	43,0	42,3	50,7	45,0	44,7	37,6	41,2	44,4
ADIDAS	19,5	18,4	17,1	23,5	18,2	19,8	19,5	19,5
OLYMPIKUS	16,4	16,9	15,3	14,0	17,0	16,8	15,1	17,4

Outros: 20,2%

NS/NR: 0,9%

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

TABLET

SAMSUNG	42,3	*	*	54,0	45,3	27,5	43,1	41,7
LG	15,9	*	*	13,0	18,1	12,8	15,5	16,3

Outros: 20,1%

NS/NR: 21,7%

Destacam-se: CCE (5,0%), Positivo (2,5%), Motorola (2,1%), Apple (1,9%) e Dell (1,8%)

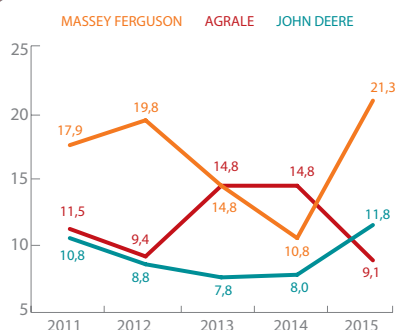
*Categoria não pesquisada em 2014 e 2013

O CAMPEÃO VOLTOU

A Massey Ferguson está de volta ao topo do *ranking* das mais lembradas no segmento **Máquina Agrícola**. De 2014 para cá, o índice de lembranças da marca quase dobrou – de 10,8% para 21,3%. Assim, a companhia do grupo AGCO não só deixou para trás as concorrentes como também conquistou a 23ª vitória em 25 anos de Top of Mind.

Diretor comercial da Massey Ferguson, Carlito Eckert atribui a hegemonia à capacidade de entender as necessidades reais dos produtores rurais. “Ouvimos sugestões, realizamos *workshops*, assembleias de consórcio e exposições como forma de sempre oferecer o melhor para eles”, garante. A marca também seleciona produtores de referência que participam da concepção e desenvolvimento de novos equipamentos. O resultado é um portfólio de tratores, colheitadeiras e implementos que se diferenciam pela economia, eficiência e baixo custo de manutenção, entre outros atributos.

O Rio Grande do Sul, aliás, sempre foi um mercado estratégico para a Massey Ferguson. O Estado abriga três fábricas (em Canoas, Santa Rosa e Ibirubá). Além disso, responde por mais de 15% dos tratores e 23% das colheitadeiras vendidas pela empresa no Brasil. “Aqui, a liderança da Massey Ferguson é muito forte”, diz Eckert.



GOL: UM TURBO NA LIDERANÇA

Tradicional campeão de popularidade, o Gol retomou a dianteira entre as marcas de **Automóvel** mais lembradas pelos gaúchos, deixando para trás a Fiat, agora na vice-liderança. Para Leandro Ramiro (foto), gerente executivo de marketing da Volkswagen do Brasil, a ultrapassagem é fruto da série de campanhas publicitárias veiculadas no país ao longo do último ano. O destaque é a mais recente, cujos filmes vêm sendo estrelados pelo humorista Leandro Hassum. "A ideia é mostrar que os nossos produtos sempre evoluem e seguem oferecendo os recursos mais avançados em termos de qualidade, segurança, performance e tecnologia", explica Ramiro.

A montadora alemã também se vale de ações regionais para ativar a marca Gol no Rio Grande do Sul, buscando entender e atender às peculiaridades do público local. "O gaúcho gosta de novidades e também preza pela durabilidade. Buscamos criar produtos e experiências que agreguem inovação e qualidade a esse consumidor", diz Ramiro. Ele ressalta, ainda, que o marketing terá importância redobrada no ambiente de incertezas e dificuldades previsto para 2015. "Para gerarem resultados, as estratégias terão de ser verdadeiramente assertivas."



AUTOMÓVEL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GOL	19,8	16,3	23,5	18,0	19,2	22,5	19,7	19,9
FIAT	17,5	19,5	16,2	13,5	16,5	22,5	18,8	16,5
VOLKSWAGEN	9,8	10,6	6,4	8,5	9,5	11,1	9,5	10,0
CHEVROLET/GM	8,2	6,3	4,0	7,0	9,1	6,7	9,7	7,0
FORD	7,8	10,7	10,4	9,5	7,4	7,4	5,6	9,4

Outros: 36,5%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Corsa (3,5%), Celta (3,3%), Fiesta (3,0%), Palio (2,9%), Uno (2,1%) e Ka (1,4%)

TINTAS

RENNER	50,2	49,3	54,7	52,5	49,7	49,7	49,5	50,7
SUVINIL	22,3	21,3	20,9	23,5	23,9	17,8	22,6	22,1
CORAL	18,2	14,5	12,7	17,5	17,1	21,1	18,8	17,7

Outros: 4,3%

NS/NR: 5%

Destaca-se: Killing (1,9%), Sul Cores e Color (ambas com 0,5%), Sulcolor e Aquarela Tintas (ambas com 0,3%)

MASSAS

ISABELA	52,7	55,9	57,7	46,5	53,4	55,0	49,9	54,8
COROA	6,6	3,5	6,6	5,0	5,8	9,4	10,6	3,5

Outros: 35,7%

NS/NR: 5%

Destacam-se: Parati (6,5%), Corrieri (3,9%), Orquidea (3,6%), Mosmann (3,4%), Zezé (3,3%) e Nissin Miojo (2%)

QUEIJO

SANTA CLARA	32,9	36,3	33,0	34,5	34,5	28,2	32,3	33,4
ELEGÊ	8,0	2,8	3,4	11,0	7,7	6,7	6,0	9,5
DANBY	6,0	2,8	5,5	3,5	6,4	6,7	0,2	10,4
SADIA	5,3	8,8	1,8	4,0	5,6	5,7	4,6	5,9
PIÃ	2,6	1,4	1,6	3,5	2,7	1,7	3,5	1,9

Outros: 18,5%

NS/NR: 26,7%

Destacam-se: Santa Rosa (2,3%), Dália (2,2%), Languiru (0,9%), Kunzler, Colonial, Conaprole, Minas, Frizzo e Frescal (todas com 0,8%)

SAPATO FEMININO

AZALEIA	17,5	*	*	12,5	15,0	26,8	16,1	18,6
DAKOTA	8,9	*	*	9,0	9,4	7,7	7,0	10,4
VIA MARTE	8,8	*	*	12,5	9,4	5,0	10,8	7,3
PICCADILLY	7,5	*	*	6,5	8,3	6,4	8,7	6,6
BEIRA RIO	5,0	*	*	5,5	5,6	3,4	6,8	3,7

Outros: 30,5%

NS/NR: 21,8%

Destacam-se: Ramarim (4,8%), Moleca (3,8%), Vizzano (3,3%), Via Uno (2,9%), Botero e Cravo e Canela (ambas com 1,2%) e Usaflax (1,1%)

*Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

SAPATO MASCULINO

PEGADA	33,3	*	*	31,0	35,3	29,9	29,8	35,9
FERRACINI	18,7	*	*	25,5	18,7	14,1	13,0	23,0
NIKE	7,9	*	*	8,5	6,4	11,1	10,8	5,7

Outros: 21,5%

NS/NR: 18,6%

Destacam-se: Democrata (3,4%), Adidas (2,0%), Olympikus (1,7%), Terra (1,5%), Kildare e Samello (ambas com 1,1%)

*Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

VINHO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SALTON	13,3	7,3	8,9	16,0	14,7	8,1	6,8	18,2
JOTA PE	9,0	10,7	10,6	9,5	10,0	6,4	11,2	7,3
AURORA	5,5	3,8	3,8	4,5	6,0	5,0	4,6	6,1
CANÇÃO	4,9	6,3	5,2	2,0	4,4	8,1	4,4	5,3
MIOLO	4,6	5,7	5,6	7,5	4,6	2,7	3,5	5,4

Outros: 33,9%

NS/NR: 28,8%

Destacam-se: Almadén (3,5%), Del Grano (3,4%), Sangue de Boi (3,2%), Beltrame (2,9%), Granja União (2,2%), Do Porto (1,6%) e Galiotto (1,5%)

REFRIGERANTE

COCA-COLA	62,3	68,1	63,3	67,5	62,7	58,1	57,1	66,3
PEPSI	15,4	9,6	15,8	8,5	16,4	17,8	22,4	10,1
FRUKI	7,9	6,4	7,4	8,5	7,7	8,1	6,4	9,1
GUARANÁ ANTARCTICA	7,2	6,8	7,4	7,0	6,1	9,7	6,0	8,1

Outros: 7,0%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Fanta Laranja (1,3%), Fanta e Kuat Guaraná (ambas com 0,8%), Charrua Guaraná, Guaraná Schin e Sarandi (todas com 0,6%)

CERVEJA

SKOL	37,8	38,6	44,0	32,5	38,6	39,3	44,1	32,9
BRAHMA	18,0	18,3	13,4	14,0	17,4	22,1	12,8	22,0
POLAR	16,4	9,8	17,6	21,0	16,7	12,8	17,0	16,0
ANTARCTICA	6,9	7,7	8,8	9,0	6,4	6,7	3,9	9,2
NOVA SCHIN	6,8	4,3	3,5	2,5	5,3	4,4	5,8	3,7

Outros: 13,7%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Kaiser (3,4%), Budweiser (2,6%), Bohemia (2,3%) e Heineken (2%)

ISOTÔNICO

GATORADE	24,3	*	*	33,0	26,4	13,4	27,1	22,1
RED BULL	3,4	*	*	5,5	3,0	3,0	3,7	3,2

Outros: 4,5%

NS/NR: 67,8%

Destacam-se: Powerade (0,8%), Zero Energy (0,4%), Red Nose, Sport Energy, Ducoco e H2OH (todas com 0,3%)

*Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013.

CIMENTO

VOTORANTIM	34,0	31,3	12,8	38,5	34,3	30,2	41,8	28,1
VOTORAN	20,0	27,1	34,3	22,5	18,7	21,5	11,4	26,5

Outros: 6,2%

NS/NR: 39,8%

Destacam-se: Cimbagé (2%) e Cimpor (1,3%)

PISOS E AZULEJOS

ELIANE	27,1	24,5	20,3	30,0	26,5	26,5	30,4	24,6
PORTOBELLO	3,7	2,3	2,2	4,5	3,7	3,0	2,5	4,5
INCEPA	2,9	1,9	4,0	2,5	3,7	1,3	2,1	3,5
CECRISA	1,6	2,3	5,0	2,0	1,7	1,0	1,7	1,5
DECA	1,5	2,7	0,8	2,5	1,3	1,3	1,5	1,5

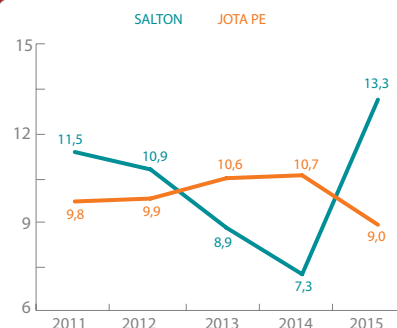
Outros: 5,8%

NS/NR: 57,4%

Destacam-se: Bellagrés (1,2%) e Portinari (1,1%)

MEMÓRIA MAIS QUE OLFATIVA

Recentemente, os vinhos da Salton estiveram entre as atrações da segunda etapa do Gastronômade Brasil, festival que realiza encontros gastronômicos ao ar livre, promovendo a conexão das pessoas com a terra e com a origem dos alimentos. O evento tem tudo a ver com a filosofia de marca da Salton, que também aposta na conexão com suas origens para se projetar entre os consumidores locais. "A proximidade com os gaúchos propicia a fidelização e nos permite organizar ações de uma maneira ágil", afirma Daniel Salton, presidente da vinícola. A interação ocorre em diferentes meios. Além de eventos como o Gastronômade, a marca investe alto na comunicação com jornalistas e formadores de opinião, além de ações em mídias sociais. O destaque é o próprio site da companhia, que ocupa o primeiro lugar no ranking nacional de páginas sobre vinho, organizado pelo portal EnoEventos. "A excelente performance foi baseada no Alexa, uma ferramenta utilizada no mundo todo para mensuração de tráfego e audiência", explica Daniel. As diferentes ações se harmonizam perfeitamente na Salton, que neste ano ultrapassou a Jota Pe e recuperou o título de marca mais lembrada pelos gaúchos na categoria **Vinho**.





UM MATE PARA A GERAÇÃO Y

Formar o mateador do futuro é, atualmente, a principal preocupação da Vier. Em 2015, a marca enfileirou o seu nono ano consecutivo como a **Erva-Mate** mais lembrada pelos gaúchos. Novamente, ficou à frente da Barão, que emplacou o quarto vice-campeonato desde 2005, quando a categoria voltou a ser pesquisada por AMANHÃ e Segmento.

Na ponta, a Vier acredita já ter uma gama de consumidores fidelizada. Por isso, vem reduzindo os investimentos em marketing. O foco está na manutenção do espaço já conquistado e na garantia de que seus produtos continuarão tendo a qualidade reconhecida. “Buscamos controlar as diversas variáveis de cultivo e produção do vegetal para oferecermos um mate de alto padrão o ano todo”, explica Antonio Cazzuni Dias, diretor da Vier.

Para ele, a Vier é sinônimo de tradição em erva-mate no Rio Grande do Sul, um mercado que precisa estimular a renovação de seus consumidores. “Estamos perdendo a fatia de público jovem”, diagnostica. Para reverter essa tendência, uma das apostas da Vier é o Tererê, um primo do mate, como “produto de entrada” para a nova leva de apreciadores do chimarrão.

ERVA-MATE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VIER	12,9	15,6	15,9	14,0	13,1	11,7	18,4	8,8
BARÃO	12,7	10,3	10,6	16,0	11,5	13,1	23,4	4,5
MADRUGADA	8,2	8,7	8,1	9,0	7,5	9,1	17,6	1,0

Outros: 62,4%

NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Chimango (6,5%), Seiva Pura (5,7%), Valério (5,5%), Rei Verde (5,3%), Cristalina (3,9%), Pantanal (2,8%) e Ponche Verde (2,7%)

APARELHO CELULAR

NOKIA	40,7	53,0	64,3	32,5	39,2	49,7	40,0	41,1
SAMSUNG	31,7	26,8	15,8	35,5	34,5	22,5	28,6	34,0
LG	16,9	9,7	7,8	16,0	16,1	19,5	21,9	13,2
MOTOROLA	7,1	6,3	6,4	9,0	6,8	6,4	5,4	8,3

Outros: 3,3%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Sony Ericsson (1,7%), Iphone (0,7%), Apple (0,4%) e Galaxy (0,3%)

AR-CONDICIONADO

CONSUL	37,4	36,5	36,8	30,0	39,0	38,6	31,9	41,6
LG	20,8	12,8	14,9	27,5	21,5	14,8	24,8	17,9
SPRINGER	6,8	6,4	3,1	8,5	6,6	6,4	10,8	3,8
ELECTROLUX	6,3	9,1	8,1	10,5	6,0	4,4	5,6	6,9

Outros: 17,9%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Samsung (5,4%), Brastemp (4,3%), Split (2,3%), Komeco, Arno e Midea (todas com 0,8%)

COMPUTADOR

LG	24,1	15,0	13,1	22,0	26,5	19,8	17,2	29,3
SAMSUNG	14,3	9,1	8,6	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
DELL	11,5	14,8	16,9	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8
POSITIVO	10,5	12,4	10,1	14,0	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 20,1%

NS/NR: 19,5%

Destacam-se: CCE (3%), Acer (2,8%), HP (2,1%), Intel (2,0%), Philips (1,5%) e AOC (1,3%)

CHOCOLATE

NESTLÉ	43,7	43,7	47,4	48,5	43,0	41,9	44,3	43,2
LACTA	19,9	20,8	15,9	19,0	20,4	19,5	20,7	19,3
GAROTO	17,5	19,3	22,3	14,0	17,7	19,5	18,6	16,7

Outros: 18,5%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Neugebauer (7,3%), Cacau Show (4,7%), Diamante Negro (1,1%), Chocolate do Parke (1%), Ferrero Rocher (0,7%) e Arcor (0,5%)

MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

CIELO	39,4	*	*	47,5	40,9	30,5	45,6	34,7
BANRISUL	17,0	*	*	14,0	16,5	20,1	11,8	20,9
CAIXA ECON. FEDERAL	7,9	*	*	4,5	8,5	8,7	7,0	8,6
REDECARD	5,3	*	*	7,5	4,6	5,7	4,6	5,9
VISA	3,7	*	*	5,5	3,7	2,3	2,3	4,7

Outros: 14,7%

NS/NR: 12%

Destacam-se: Banco Do Brasil (2,3%), Itaú (1,6%), Mastercard (1,4%), Bradesco (1,3%), Vero e Elo (ambas com 1,1%)

*Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

Fenômeno local: para muitos gaúchos, o Facebook é o sucessor de outra rede social – o Orkut

Curtir e compartilhar

O que a ascensão do Facebook e do Google no Top revela sobre o mercado de comunicação e o comportamento dos gaúchos

No início dos anos 2000, um grande fenômeno de popularidade e adesão conectou milhões de brasileiros e apresentou o país ao inescapável uso das redes sociais. Seu nome: Orkut. Criada em 2004 por um funcionário do Google, o turco Orkut Büyükkökten, a rede dominou os mercados da Índia e do Brasil. Encerrou suas operações em setembro de 2014 – mas não deixou órfãos. Seu sucesso criou o hábito da sociabilidade virtual no público brasileiro e facilitou a migração de milhões de usuários para a grande rede social que se consolidava no restante do planeta: o Facebook.

Criado em 2004 e liberado para uso público a partir de 2006, o Facebook se consolidou como parte da rotina de grande parte da população mundial. Não por acaso, é citado por 71,8% dos entrevistados na categoria **Rede Social** – enquanto o velho Orkut é lembrado por apenas 0,2%. Como explicar uma virada tão brusca na hierarquia da memória do consumidor em tão pouco tempo? “A primeira resposta é

óbvia: as pessoas usam cada vez mais essa marca [Facebook] no seu dia a dia”, explica Fábio Bernardi, presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP).

Ele explica que, em um mundo cada vez mais rápido e repleto de opções, as marcas são obrigadas a se estapear pela atenção do consumidor. “Nessa luta, o fundamental é ser interessante e ter relevância. E o melhor jeito de ter ambas as coisas é oferecer um serviço e conectar-se a uma necessidade”, conta Bernardi, que também é sócio-diretor da agência Morya. São exatamente estes os diferenciais da “marca” Facebook. Mais que a possibilidade de encontrar e acumular amigos, a rede proporciona uma série de ferramentas sociais. É possível compartilhar opiniões, fotos e notícias, conversar em tempo real via bate-papo, promover eventos, divulgar empresas... Com tantos atrativos, o Facebook está no ápice da popularidade, com mais de 1,4 bilhão de usuários cadastrados. E há quem diga que já está no limite: em mercados maduros, como

os Estados Unidos, sua base de usuários já parou de crescer.

Enquanto isso, o Google mantém a liderança na categoria **Portal de Internet**, com 29,3% das menções, oito pontos percentuais acima do registrado no ano passado. A vitória levanta uma série de questões sobre o futuro da mídia e a forma como as marcas disputam espaço no mercado de comunicação. Primeiro, porque o Google não produz conteúdo próprio – é apenas um agregador dos conteúdos oferecidos por outros portais, incluindo-se aí o Terra e o Uol, respectivamente o segundo e o terceiro colocados na pesquisa do Top. Além disso, o Google não é (ainda) um grande anunciante, o que levanta uma questão elementar: será que as mídias tradicionais se tornaram dispensáveis na construção de marcas líderes? Bernardi acredita que não. “Alguns dos maiores anunciantes de TV, hoje, são OLX e NetShoes, dois negócios que só existem no meio digital. “A convergência de meios é a resposta”, afirma ele. Que assim seja.



A VOZ DA INCLUSÃO

Sérgio Zambiasi já é um clássico do Top of Mind. Fenômeno de audiência no *dial* do Rio Grande do Sul, o locutor domina a categoria **Comunicador de Rádio** há diversas edições. O segredo, segundo ele, está na relação de carinho e respeito recíprocos criada com os ouvintes. “É uma ligação epidérmica, boa, positiva, solidária, uma marca verdadeira que vem sendo registrada há muito tempo”, conta Zambiasi.

Ao longo dos 48 anos em que vem atuando no rádio, Zambiasi fez do microfone um instrumento de inclusão social. A preocupação com os problemas da comunidade ocupa grande parte do Comando Maior – um programa diário, com cinco horas de duração, apresentado por ele nas manhãs da Rádio Farroupilha. “Nós damos voz a comunidades que se encontram em situação de abandono e de esquecimento”, afirma.

O radialista entende que a ascensão das mídias digitais provocou uma revolução no segmento, transformando todos em potenciais comunicadores. Apesar disso, ele segue apostando na importância do rádio: “É uma mídia que continua exercendo um papel fundamental nesse processo todo. Isso nos desafia e nos estimula a seguir adiante.”

COMUNICADOR DE RÁDIO

SÉRGIO ZAMBIASI

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SÉRGIO ZAMBIASI	14,1	9,6	15,6	9,5	12,7	20,5	28,2	3,4
ALEXANDRE FETTER	3,8	3,8	3,7	4,5	4,4	1,7	2,1	5,0
GUGU/SILVIO STREIT	3,2	3,6	4,3	1,0	3,0	5,0	6,4	0,7
PEDRO ERNESTO DENARDIN	1,8	1,9	1,7	4,5	1,4	0,7	3,1	0,7
ZELINDO CANCIAN (S. ROSA)	1,8	1,2	0,8	1,5	1,6	2,3	0,0	3,1

Outros: 58,5%

NS/NR: 16,8%

Destacam-se: Paulinho das Quebradas, de Farroupilha (1,7%), Adalim Medeiros, de Pelotas (1,6%), JG, de Passo Fundo, Luciano Potter, Pedro Farias, de Osório, Egídio Carvalho, de Uruguaiana (todos com 1,3%), Haroldo de Souza (1,2%), Jota Miguel, de Santo Ângelo, e Lucas Brasil (ambos com 1,1%)

BLOG

PRETINHO BÁSICO

	1,4	1,5	1,7	2,0	1,6	0,7	2,1	0,9
RBS.COM	0,8	0,2	-	1,5	0,9	0,3	1,9	0,0

Outros: 11,6%

NS/NR: 86,2%

Destacam-se: Blogspot e Uol (ambos com 0,6%), R7 (0,5%), Modas, Vida de Turistas (ambos com 0,4%), Segredo da Beleza, Adoro Artesanatos, PVC, Noite Sinistra, Ah Negão, Blog do Sakamoto (todos com 0,3%)
(-) Não aparece em 2014

COLONISTA DE JORNAL

PAULO SANT'ANA

	27,3	30,1	43,8	31,0	28,8	21,1	27,7	26,9
MARTHA MEDEIROS	3,7	2,5	2,3	6,0	3,7	2,0	4,8	2,8
DAVID COIMBRA	3,2	3,9	4,8	8,5	2,7	0,7	3,5	2,9

Outros: 24,0%

NS/NR: 41,8%

Destacam-se: Sérgio Zambiasi (1,8%), Iotti, Juremir Machado da Silva, Lasier Martins (todos com 1,3%), Duda Pinto (0,9%), Fabrício Carpinejar, José Ricardo e Wianey Carlet (todos com 0,6%)

COMUNICADOR LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN

	25,1	25,8	19,5	27,0	24,8	24,5	19,7	29,1
ALEXANDRE MOTTA	13,7	8,4	14,0	7,0	12,0	22,1	29,6	1,6
PAULO BRITO	8,6	6,2	4,5	11,5	8,8	6,0	9,7	7,8

Outros: 29,4%

NS/NR: 23,3%

Destacam-se: Lasier Martins (4,8%), Elói Zorretto (3,5%), Francine Rabuske (1,7%), Carla Fachin e Rodaika Daudt (ambas com 1,3%), Maria Lessa e Marisol Santos (ambas com 1,2%) e Paulo Sant'ana (1,1%)

EMISSIONA DE RÁDIO AM

GAÚCHA

	20,4	28,9	27,7	28,5	21,5	12,4	33,3	10,7
FARROUPILHA	13,1	8,0	13,8	9,0	10,4	22,1	28,2	1,6

Outros: 60,8%

NS/NR: 5,7%

Destacam-se: Uirapuru (3,6%), Independente (3,2%), Cultura e Guaíba (ambas com 2,4%), Pelotense (2,3%), Erechim e Noroeste (ambas com 2,2%) e Viva (2,1%)

EMISSIONA DE RÁDIO FM

ATLÂNTIDA

	21,7	21,5	19,6	25,5	23,4	15,1	17,4	24,9
ALEGRIA	5,3	3,6	4,5	5,5	5,0	5,7	7,4	3,7
ELDORADO	4,8	3,3	3,2	2,5	4,1	8,1	11,2	0,0
CIDADE	4,8	3,0	5,8	3,5	5,6	3,7	9,3	1,3

Outros: 61,2%

NS/NR: 2,2%

Destacam-se: 104 (3,8%), Gaúcha (3,6%), Viva (3,4%), Jovem Pan (2,6%), Mais Nova (2,4%), Líder e Sorriso (ambas com 2,3%), Uirapuru (2,2%) e Guaíba (2,1%)

TV POR ASSINATURA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2015	2014	2013	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SKY	43,5	37,2	42,2	39,5	46,0	40,3	50,7	38,1
NET	33,8	36,1	36,3	40,0	32,9	31,9	23,2	41,9

Outros: 19,2%

NS/NR: 3,5%

Destacam-se: Claro (9,2%), Oi (5,0%), GVT (3,3%), Via Cabo (0,4%) Nossa TV e Blue (ambas com 0,3%)

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	77,3	82,1	71,3	74,5	79,6	73,8	68,5	84,0
RECORD/GUAÍBA	7,3	9,9	11,9	6,5	6,6	9,7	12,6	3,4
SBT	7,0	2,7	7,3	7,0	6,8	7,4	7,4	6,7

Outros: 8,1%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Bandeirantes (2,8%), Pampa/RedeTV (1,5%), Fox (0,8%), Cultura (0,5%), TVE (0,4%), Rede Vida e Nativa (ambas com 0,3%)

JORNAL

ZERO HORA	32,5	32,9	29,5	46,5	31,9	24,5	36,8	29,3
DIÁRIO GAÚCHO	13,8	16,1	17,7	7,5	12,8	20,5	30,9	0,9
CORREIO DO POVO	6,0	5,3	6,3	4,0	6,0	7,4	8,1	4,4
PIONEIRO	4,7	5,2	5,3	5,0	4,7	4,4	0,0	8,2

Outros: 42,2%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Diário Popular (3,6%), NH (2,9%), Gazeta (2,7%), Diário de Santa Maria (2,5%), Diário da Manhã (1,1%) e O Nacional (ambos com 2,3%), Tribuna (2%), Agora (1,9%), Informativo e O Sul (ambos com 1,7%), Diário Serrano (1,5%) e Jornal de Gramado (1,4%)

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	14,5	23,7	19,2	19,5	13,7	13,1	14,1	14,8
PAULO BRITO	8,7	17,5	17,6	9,0	8,7	8,4	12,4	5,9

Outros: 23,2%

NS/NR: 53,6%

Destacam-se: Haroldo de Souza (4,6%), Britto Júnior (2,7%), Armindo Antônio Ranzolin, Claudio Silva (Pelotas), Paulo César Coelho (todos com 0,8%), Galvão Bueno, Lasier Martins, Lauro Quadros e Hamilton Trevis, de Erechim (todos com 0,6%)

PORTAL DE INTERNET

GOOGLE	29,3	21,3	17,1	29,5	30,5	26,2	38,3	22,4
TERRA	15,3	12,8	14,8	17,5	17,1	9,7	11,4	18,3

Outros: 21,5%

NS/NR: 33,9%

Destacam-se: Uol (8,5%), Globo G1 (2,9%), Ig (1,6%), Youtube (1,3%), ClicRBS, Net e R7 (todos com 0,8%)

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	46,9	45,7	50,5	44,0	47,3	48,0	38,7	53,1
RBS NOTÍCIAS	15,3	14,3	14,3	16,0	16,2	12,8	8,7	20,4

Outros: 32,9%

NS/NR: 4,9%

Destacam-se: Balanço Geral (10,1%), Patrula (4,9%), RBS Esporte (2,7%), Galpão Crioulo (2,2%), Bom Dia Rio Grande (1,4%), Tele Domingo (1,3%), Jornal da TVE (0,9%), Globo Esporte, Pampa Meio Dia e Studio Pampa (todos com 0,8%)

REDE SOCIAL

FACEBOOK	71,8	*	*	84,5	76,9	51,3	70,4	72,9
WHATSAPP	2,8	*	*	3,5	2,8	2,0	4,4	1,5
TWITTER	2,5	*	*	2,0	2,8	2,0	3,5	1,8

Outros: 1,1%

NS/NR: 21,8%

Destacam-se: Instagram, Google (ambas com 0,3% cada uma), Orkut e MSN (ambas com 0,2% cada uma)

*A Categoria não foi pesquisada em 2014 e 2013

A TV QUE É ONIPRESENTE

A Sky ostenta o privilégio de poder aparecer para seus clientes de maneira ininterrupta, 24 horas por dia. Tetracampeã da categoria **TV por Assinatura** – agora, com 43,5% das lembranças –, a marca aposta alto no poder da publicidade. “Isso passa por uma comunicação cuidadosamente pensada para atingir os mais diversos públicos”, explica Marcelo Miranda (foto), diretor de marketing da Sky.

Nesse sentido, os patrocínios têm papel primordial no *mix* de comunicação adotado pela empresa. A Sky divide seus aportes em quatro frentes: SKY Live, voltada para música e entretenimento; SKY Spinel, com foco em eventos do segmento luxo; SKY Sports, abordando modalidades esportivas; e SKY na Estrada, que abrange patrocínios regionais – como no caso do “Galpão Sky”, montado durante as comemorações da Semana Farroupilha. “Essas ações aumentam a presença da marca fora da TV e nos permitem impactar mais pessoas”, afirma Miranda.

Agora, a diversificação desponta no horizonte da Sky. Os esforços estarão concentrados na expansão do serviço de internet rápida – o Sky Banda Larga –, hoje ativo em 80 municípios do país. A líder, como se vê, está determinada a se manter na frente.



Marcas que marcam

A trajetória das empresas e personalidades invictas no Top comprova: mais do que eficiente, a comunicação com o consumidor deve ser permanente

Quem não é visto não é lembrado. No histórico do Top of Mind, porém, a velha máxima popular adquire uma roupagem afirmativa: os mais vistos serão sempre os mais lembrados. Ao menos é essa a lógica que rege a maioria das marcas invictas no Top of Mind. Dez delas permanecem intocadas na liderança de 11 categorias diferentes desde que a pesquisa foi publicada pela primeira vez por AMANHÃ e Segmento Pesquisas, em 1991. São marcas distintas, como Atlântida, Jornal do Almoço, Isabela e Coca-Cola, mas que partilham de um valor comum: a comunicação permanente com o consumidor.

A teoria se fortalece a partir da análise das marcas que perderam a invencibilidade. Em 2014, por exemplo, o jornalista Lasier Martins deixou pela primeira vez a liderança na categoria **Comunicador de TV**. Na ocasião, a nova campeã, Cristina Ranzolin, atribuiu a própria vitória à saída de cena de Lasier, que já estava na corrida eleitoral para o Senado. Neste ano, quem perdeu o reinado foi a Panvel, que liderava a categoria **Farmácia** havia 24 anos. A marca do Grupo Dimed está muito longe de sair de cena – é a quinta maior rede do país, com 321 lojas, e vem expandindo sua área de atuação cada vez mais. Mesmo assim, não conseguiu resistir ao assédio da

São João, que se tornou líder graças a uma estratégia que prioriza o contato permanente com outro consumidor: o do interior gaúcho.

A importância da visibilidade fica ainda mais evidente na tabela da página ao lado, que identifica todas as invictas do Top. Das dez marcas que vencem desde a primeira edição, seis pertencem ao Grupo RBS. Uma delas é Sérgio Zambiasi, que já pode celebrar “bodas de prata” com a liderança na categoria **Comunicador de Rádio**. O titular do programa “Comando Maior” sabe como poucos se manter ao alcance de seu público. Além de assinar uma coluna no Diário Gaúcho, ele marca presença em um blog na página da rádio Farroupilha. “Hoje, o processo de comunicação se modernizou de tal maneira que cada pessoa praticamente pode ser sua própria mídia. Basta ter um perfil no Facebook, Instagram, WhatsApp e seus seguidores ou grupos”, afirma Zambiasi. Segundo ele, mesmo que surjam novos canais de comunicação, o rádio seguirá como um veículo fundamental. “É praticamente uma *free-way*, uma via de duas mãos que se estabelece entre comunicador e ouvinte.”

A comunicação não só é fundamental como pode ajudar as marcas a se sobressair – inclusive em tempos de relativa dificuldade. Um bom exemplo é o Grêmio, que acaba de completar 19 anos como o **Time de Futebol** mais lembrado do Rio Grande do Sul. Dentro de campo, o Tricolor está há anos devendo um grande título a sua fanática torcida. O último troféu de expressão foi o da Copa do Brasil, conquistado em 2001. Mesmo assim, a multidão gremista continua comparecendo



Imortalidade extra-campo: Grêmio está há 19 anos invicto no Top

em peso à Arena, que tem uma das melhores médias de público do país, e adere com entusiasmo aos produtos e serviços lançados sob a marca Grêmio.

O resultado é uma surpreendente série de conquistas fora de campo. Em setembro, o clube lançou, em parceria com uma gestora de franquias, a Hamburgueria 1903, no centro de Porto Alegre. Agora, prevê a abertura de outras seis unidades no Rio Grande do Sul. Planos semelhantes vêm sendo gestados para outros produtos batizados com a marca tricolor, como a Paletteria 1903, que comercializa picolés artesanais.

“O resultado disso tudo é que, além de ser a mais lembrada, a marca Grêmio é também a mais valiosa do Estado, com um valor de mercado que vem crescendo paulatinamente, ano após ano”, celebra Beto Carvalho, executivo de marketing do clube. O diagnóstico é corroborado por um estudo recente da consultoria BDO, que aponta quais são as 12 marcas mais valiosas do futebol brasileiro. Na última edição, a do Grêmio foi estimada em R\$ 478,5 milhões – um salto de 33% em relação à aferição anterior.

Sinal de perigo?

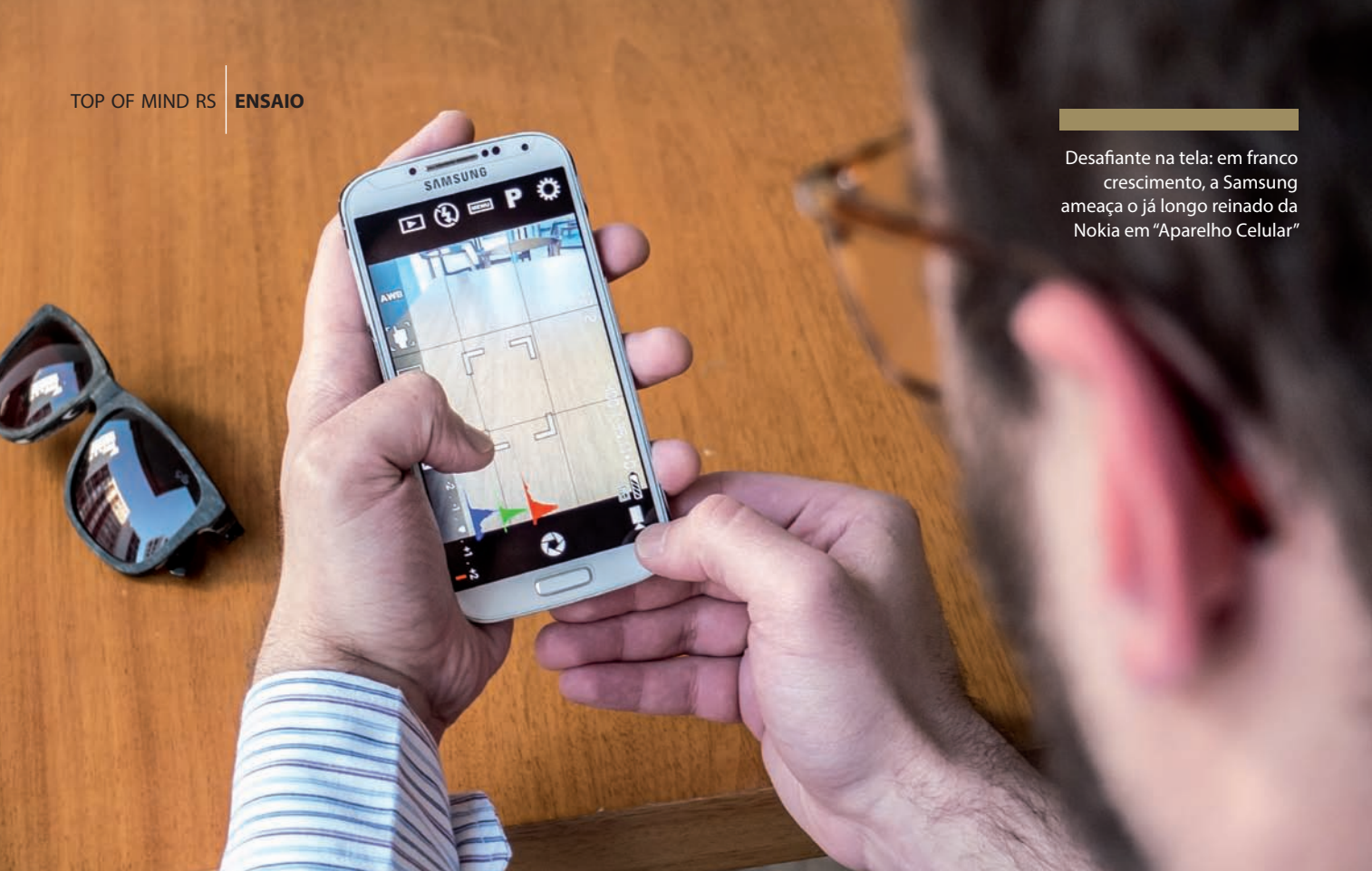
Manter a invencibilidade, porém, não é nada fácil. E basta passar os olhos pelos resultados do Top para logo perceber que muitas séries invictas estão a perigo. Em **Aparelho Celular**, a Nokia tem registrado recuos preocupantes. Desde 2013, seu índice de lembranças caiu de 64,3% para 40,7%. No mesmo período, a Samsung dobrou sua participação, chegando a 31,7%. “Os produtos tecnológicos estão alcançando boa parte das classes D/E, o que tornará a disputa cada vez mais acirrada”, afirma Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas. Segundo ele, 97,7% dos entrevistados do Top já reconhecem ao menos uma marca de aparelho celular. “Ou seja, é um segmento cujas empresas podem e devem investir para competir”, aconselha.

AS INVICTAS DO TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO FM	25
COCA-COLA	REFRIGERANTE	25
IPIRANGA	POSTO DE GASOLINA	25
ISABELA	BISCOITOS	25
ISABELA	MASSAS	25
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	25
PAULO SANT'ANA	COLUNISTA DE JORNAL	25
RBSTV	EMISSORA DE TV	25
RENNER	TINTAS	25
SÉRGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	25
ZERO HORA	JORNAL	25
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	22
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	20
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	19
RENNER	LOJA DE ROUPAS	19
GM	MONTADORA	17
NOKIA	APARELHO CELULAR	17
TIO JOÃO	ARROZ	17
TRAMONTINA	TALHERES	17
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	17
PAQUETÁ	LOJA DE CALÇADOS	16
LOJAS COLOMBO	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	15
SKOL	CERVEJA	15
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	14
TERMOLAR	GARRAFA TÉRMICA	14
VIVO	OPERADORA DE TELEF. CELULAR	12
ELEGÊ	LEITE	11
GERDAU	GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	11
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	11
NIKE	TÊNIS	10
RBS	EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	10
BRDESCO	SEGURADORA	9
VIER	ERVA-MATE	9
PEDRO ERNESTO DENARDIM	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	8
NATURA	EMPR. PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE	7
PRETINHO BÁSICO	BLOG	7

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

Desafiante na tela: em franco crescimento, a Samsung ameaça o já longo reinado da Nokia em "Aparelho Celular"



As marcas no espelho do Top of Mind

Ao completar uma geração, a pesquisa de marcas mais tradicional do Rio Grande do Sul acompanhou a mudança de hábitos dos gaúchos

Por Nádia Freire e Ramiro Freire*

A revista AMANHÃ e a Segmento Pesquisas, ao identificarem as invictas e vencedoras do Top of Mind, trazem à tona mais do que nomes de produtos e empresas; também colocam em evidência as marcas que souberam se relacionar e estabelecer vínculos profundos junto com seus públicos. Definitivamente, não é só o primeiro sutiã que a gente nunca esquece. Parafraseando o célebre comercial de Washington Olivetto, que entrou para o imaginário

popular brasileiro, podemos incluir no universo do inesquecível acontecimentos como o primeiro beijo, o primeiro porre, o primeiro carro, o primeiro Gre-Nal e – por que não? – o primeiro Top of Mind.

O ano era 1991. Quatro anos após a veiculação do famoso comercial, a revista AMANHÃ e a Segmento Pesquisas lançavam no mercado o primeiro estudo Top of Mind no Brasil. A escolha nasceu da leitura de uma grande oportunidade: a valorização das marcas no mundo dos negócios.

Percebia-se que os gestores já estavam tendo consciência da necessidade de criar novas práticas de gestão e de seguir novos paradigmas para gerar valor a seus produtos e serviços. As vantagens competitivas oriundas de tecnologia, *design*, distribuição, preço e boas práticas de gestão da concorrência eram fáceis de copiar. Bastava ajustar algum detalhe no *mix* de negócios e pronto: as vantagens competitivas apresentadas em pouco tempo já não eram

mais diferenciais. Foi nessa época que os estudiosos de marketing começaram a dar importância cada vez maior a aspectos intangíveis dos produtos e serviços. E nada é mais intangível do que marcas. Afinal, elas são construídas na relação com o consumidor. Uma marca só passa a ser considerada quando é percebida – isto é, quando entra na mente dos consumidores. A batalha pela liderança é travada na própria memória das pessoas. E aquelas que primeiro vêm à lembrança, sem dúvida, têm muito valor.

Nesse cenário, nada mais revelador que uma pesquisa Top of Mind, que aponta a primeira lembrança de marca – aquilo que todos os gestores almejam. Ser Top of Mind significa estar na frente da concorrência na mente dos consumidores.

O primeiro Top foi um sucesso e, desde então, completa 25 edições, com mais de 30 mil gaúchos pessoalmente entrevistados e muita história para con-

tar, especialmente sobre elas, as marcas.

Retratos de épocas

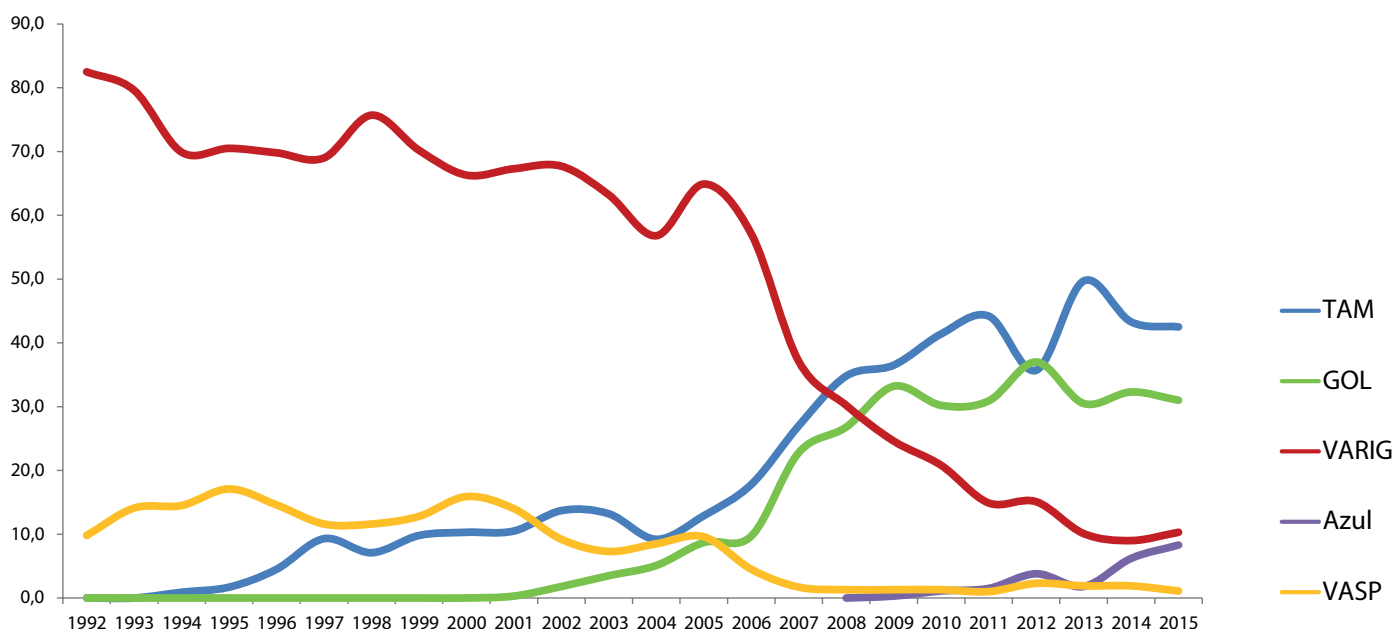
Através da série histórica da pesquisa Top of Mind, é possível fazer fotografias de determinadas épocas, da mudança no comportamento dos gaúchos e também de tendências do relacionamento com as marcas ao longo destes 25 anos. Quando falamos de “fotografia”, não estamos usando uma mera figura de linguagem. Uma das categorias pesquisadas nesta trajetória foi **Câmera Fotográfica** – na época, ainda com rolo, filme, revelação e surpresas no momento em que se via a foto (isso já bem depois da era das Rolleyflex). Posteriormente, a categoria e o próprio produto se reinventaram, sendo substituídos por câmeras digitais e, hoje, cada vez mais, por *smartphones*.

Pelas marcas mais lembradas no início dos anos 1990, é possível inferir que os gaúchos colocavam seus jeans Lee, calçavam tênis Rainha e aceleravam seu Monza ou Escort pela *free-way* – pro-

vavelmente, sem cinto de segurança. Quando iam ao bar, a dúvida ficava entre uma cerveja Brahma ou Antarctica. Quando acendiam um cigarro, hesitavam entre um Free, questão de bom senso, ou um Carlton, um raro prazer. Depois, davam uma passada nos supermercados Real e compravam um leite Parmalat para presentear as crianças com os mamíferos filhotes da campanha. Tiravam dinheiro no Banco Meridional e faziam algumas compras na loja de departamentos Mesbla. Quando viajavam de avião, os gaúchos iam, de preferência (e com orgulho) de Varig. Durante anos, a companhia foi a mais lembrada em sua categoria e em **Grande Empresa/Marca do RS**.

A análise da pesquisa nestes 25 anos caracteriza perfeitamente as subidas e descidas das marcas na lembrança dos gaúchos. A Varig, por sinal, é um case exemplar para mostrar a dinâmica do mercado e a necessidade de os gestores estarem atentos às mudanças que acontecem no tempo. Naquela

COMPANHIA AÉREA (1992 - 2015)



*Diretores da Segmento Pesquisas

época, a Varig voava em céu de briga-deiro; agora, como mostra o gráfico da página anterior, seu espaço aéreo foi ocupado pela TAM e pela Gol. Uma importante mudança de cenário.

Revolução pela tecnologia

A partir de 1996, o Top of Mind passou a investigar categorias de novos produtos e serviços que entravam no cotidiano e, em pouco tempo, transformavam as relações entre pessoas e entre empresas. **Computador** e **Telefone Celular** são dois exemplos nítidos dessa mudança, com resultados que ficaram devidamente registrados na série histórica da pesquisa.

Em 1996, apenas três em cada dez gaúchos (31,2%) souberam citar uma marca de computador. Na liderança, quem despontava era a IBM. Bem diferente da edição deste ano, quando oito em cada dez consumidores do

Rio Grande do Sul (80,7%) já sabem citar uma marca. A IBM, que liderou a categoria de 1996 até 2003, deixou de ser lembrada e abriu espaço para uma disputa acirrada entre LG, Dell, Positivo e Samsung, principalmente.

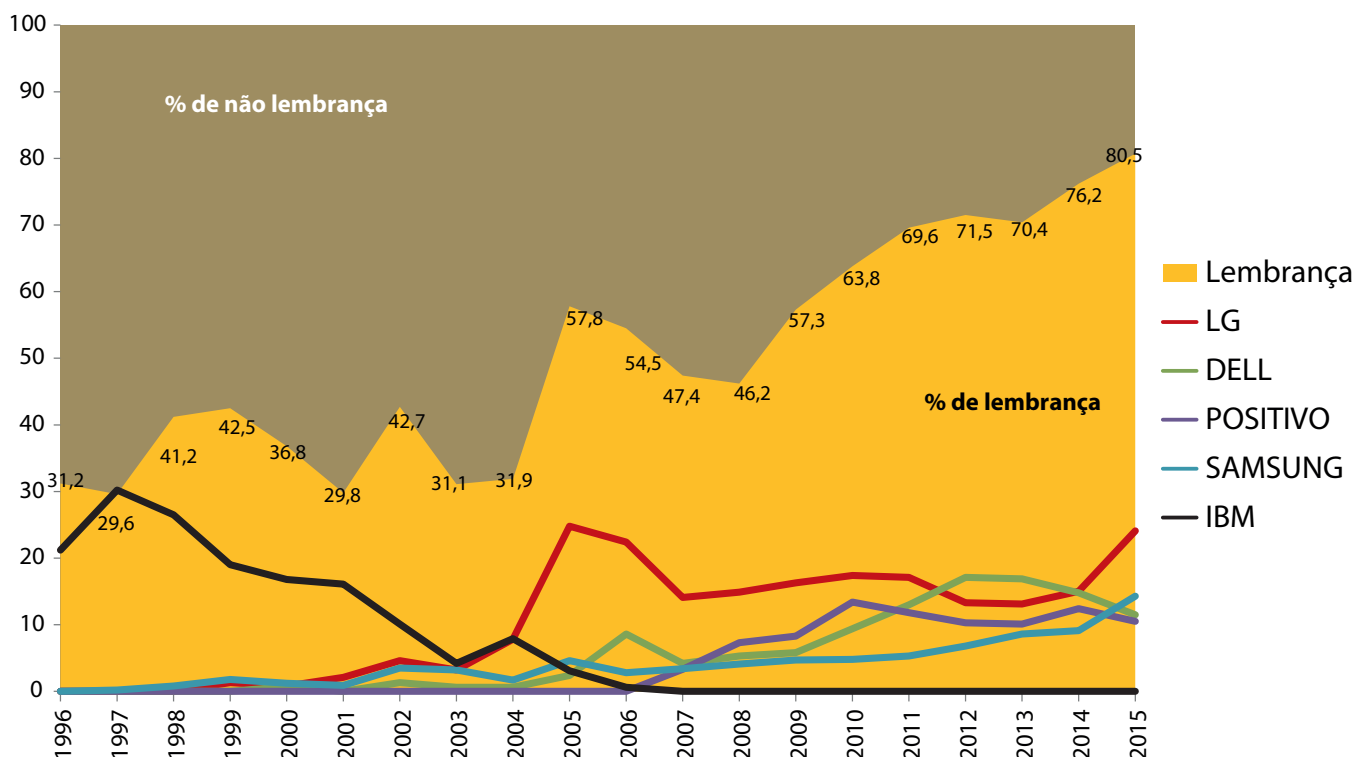
Já em **Telefone Celular**, a interferência da tecnologia na vida dos gaúchos foi ainda mais rápida. Quando a categoria foi investigada pela primeira vez, em 1997, apenas metade da população (51,3%) sabia citar alguma marca. Cinco anos depois, em 2002, o índice já havia saltado para incríveis 95,4%. Nesta edição, nada menos que 99,7% da população lembra de alguma marca de celular. É fácil notar esta realidade: basta sair à rua para constatar como as pessoas andam conectadas ao celular.

A Motorola liderava no início, quando o celular mal cabia no bolso de tão grande. Não que isso fosse um problema: na época, ter um aparelho

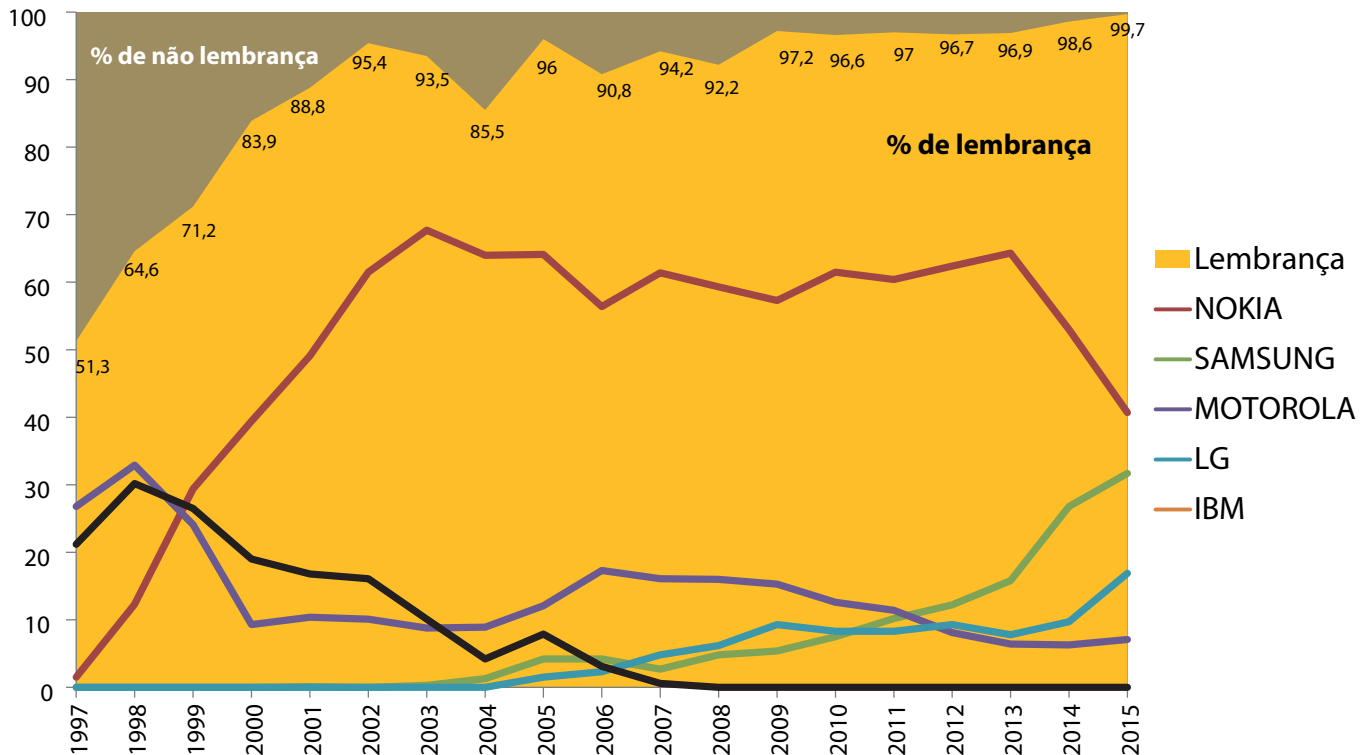
desses era símbolo de status. No entanto, não demorou para a Nokia aproveitar uma oportunidade de mercado – a popularização da tecnologia – para ocupar o espaço em branco das marcas de celular na mente dos gaúchos. A companhia finlandesa não só assumiu a liderança no Top como a mantém até hoje.

O gráfico da página ao lado deixa evidente o crescimento da Nokia no início do novo milênio, estimulada pelo aumento simultâneo do índice de lembrança da categoria como um todo. Mas, atenção: estar invicta há 17 anos consecutivos não significa cadeira cativa. Samsung, a marca desafiante, vem numa ascendente importante nos últimos anos e já se aproxima da líder. Nessa análise, observa-se que os fatores de atração de uma marca podem se transformar rapidamente em substituição, desde que apareça um concorrente oferecendo um produto ou benefício

COMPUTADOR (1992 - 2015)



CELULAR (1992 - 2015)



que atraia o mercado consumidor.

O que explica, então, o inabalável triunfo de marcas como Coca-Cola, Gerdau, Ipiranga, RBS, GM, Isabela, Tramontina, Tintas Renner e Unimed, entre outras que se mantêm invictas há tanto tempo? O primeiro ponto a ressaltar é que, no processo de construção de uma marca forte, outros valores e ações são agregados aos produtos e serviços que transcendem o simples desenvolvimento de logotipos, símbolos ou frases publicitárias. É necessário entender a experiência total do consumidor com determinado serviço ou produto. Trata-se de um processo de relações contínuas entre o consumidor e a marca.

É nessa dinâmica que se formam as atitudes e os conceitos e, por consequência, a internalização da marca. Empatia, consistência, confiança, visibilidade, proximidade, propaganda criativa e a capacidade de entender o que o consumidor quer são fatores insu-



peráveis nesse processo. A marca deve ser construída com muita pesquisa para sintonizar o consumidor. Este é o grande legado que os ícones do Top deixam para as marcas de hoje: boas práticas de

gestão, atenção permanente às mudanças no mercado e na capacidade de se adaptar rapidamente às transformações. Afinal, o consumidor é e sempre será o dono das marcas.

A crise sem o “s”

Profissionais de marketing defendem a adoção de estratégias inteligentes para enfrentar a desaceleração da economia. A regra número um? Jamais colocar em risco os valores da marca

Por Naira Hofmeister



Marca fortalecida: na Fruki, a tática para enfrentar a crise é ampliar ainda mais os esforços de venda

No Brasil de 2015, enquanto o governo federal anuncia um pacote de ajustes para conter os gastos públicos, a produção industrial cai, a inflação cresce e o PIB estaciona nos zero-vírgula-alguma-coisa. Alguns empresários e a imensa maioria dos profissionais de marketing, no entanto, recusam-se a colocar o pé no freio, como seria de se esperar. Eles preferem remar contra a maré e transformar um antigo chavão, “crises são oportunidades”, em um mantra genuíno. E quem ousa dizer que eles estão errados?

“Aqui, a única possibilidade de mencionar esta palavra [crise] é sem o ‘s’. Ai fica crie”, resume, de maneira bem-humorada, João Carlos Pinto Miranda, diretor comercial da Fruki. Não se trata de renegar as atuais incertezas macroeconômicas. O fato é que, tanto na Fruki como em muitas outras empresas que despontam no Top, já começa a vicejar um certo otimismo contido. Algo que pode ser traduzido na ideia de que, apesar de tudo, não há motivos para desespero. Desespero, aliás, é a palavra mais usada pelos entrevistados de AMANHÃ para apontar o que ameaça uma marca quando a economia desacelera e chega a hora de readequar orçamentos ou objetivos.

“Perder o foco é sempre o grande risco. Para evitar o pânico, é fundamental colocar o cliente no centro das atenções. As crises passam, o cliente bem atendido fica para sempre”, diz Alberto Freitas, sócio-diretor da Agência Matriz. Em um mundo bombardeado por informações – alguns estudos revelam que o consumidor está exposto a cerca de 3,2 mil estímulos de comunicação por dia –, manter o produto na cabeça do público faz toda a diferença. É só pensar na gôndola do supermercado: quantas marcas de pão integral estão à venda? Pois é. Ainda assim, a maioria das pessoas costuma escolher sempre a

mesma marca. “Ninguém ama o que não conhece. Abrir mão dos atributos da marca é correr o risco de não ser reconhecido pelo consumidor. Só vai longe quem se mantém próximo”, acrescenta Freitas.

Por mais improvável que possa parecer, os executivos de marketing apostam no investimento como solução para driblar as dificuldades do mercado. Basta lembrar do caso da Michelin: foi enfrentando um momento de vendas pouco promissor que a fabricante francesa de pneus decidiu criar um guia de restaurantes aonde seus clientes pudessem ir de carro – estimulando, assim, o consumo de pneus. “Eles alavancaram as vendas e ainda criaram um produto que, hoje, é super-respeitado e carrega a marca consigo”, observa Martha Gabriel, consultora em marketing e inovação.

Em momentos difíceis, qualquer recuo pode ser interpretado como sinal de fragilidade. Para o ambiente de trabalho, diga-se, é a pior notícia possível: “É preciso ter cuidado com a contaminação interna”, alerta Juan Pablo Boeira, professor de MBA da Unisinos e coordenador de marketing dos shoppings Bourbon. A retração, por

mais estratégica que seja, pode pegar mal também aos olhos da concorrência. “Não estamos aconselhando ninguém a rever posições. Ao contrário: as marcas que se retraem, agora, serão aquelas que mais tempo vão demorar para se recuperar”, assegura Lilian Chwartzmann, *brand leader* da Tramontina na J. Walter Thompson.

Não por acaso, um dos argumentos mais usados por executivos de marketing para convencer acionistas a investir mais em tempos difíceis é justamente o de aproveitar a hesitação da concorrência. “É a velha e boa arte da guerra: enquanto os outros recuam, o meu exército avança”, justifica Boeira. Para empreendedores mais ousados, o receio de competidores rivais tem, ainda, outro significado: estímulo. “Em momentos como este, uns perdem mais do que outros. Muitas marcas encolhem pensando em cortar gastos”, adverte Márcio Callage, presidente da agência DM9Sul.

Ok, mas e o orçamento?

O discurso de que é preciso investir para sair da crise soa elegante. Mas o que fazer quando os acionistas são implacáveis e baixam uma circular



“**É POSSÍVEL QUE TENHAMOS ATRASOS DE UM OU DOIS MESES, MAS VAMOS EXECUTAR TODO O PLANEJAMENTO DE 2015. AQUI, A ÚNICA POSSIBILIDADE DE SE MENCIONAR A PALAVRA ‘CRISE’ É SEM O ‘S’**”



João Carlos Pinto Miranda,
diretor comercial da Fruki



Último recurso: entrar em guerra de preços é sempre perigoso, dizem os especialistas

obrigando cortes de 30% em todos os setores, por exemplo? Algumas estratégias mais ousadas podem ser revistas, admitem os especialistas, mas uma condição é fundamental: a essência da marca precisa se manter viva. “É possível que tenhamos atrasos de um ou dois meses nas ações da Fruki, mas vamos executar todo o planejamento de 2015, sem dúvida alguma”, revela Miranda, diretor comercial da empresa.

Uma alternativa é fazer cortes em gastos que não comprometam o trabalho. É permitido economizar em material de escritório, produtos de consumo interno e até mesmo no cafezinho, se for o caso. Decretar redução de recursos aplicáveis na estratégia principal do negócio, no entanto, é um equívoco e pode comprometer o futuro. Afinal, será muito mais difícil retomar o lugar abandonado quando se avizinharem os tempos de

bonança. “Controle de custos nem sempre representa cortar. É preciso ter uma visão holística sobre o que é custo e o que é investimento”, orienta Callage, da DM9Sul. Metáforas e comparações com a vida cotidiana de qualquer cidadão podem ajudar a clarear essa diferença: se você está à procura de emprego, precisa manter o currículo atualizado. “Mas pode deixar de almoçar fora”, ilustra Martha Gabriel.

Preservando inteligência

Em um suposto guia para navegar em águas turbulentas, a inteligência seria o item de sobrevivência número um. Isso significa preservar os recursos humanos. Afinal, somente pessoas são capazes de ter ideias suficientemente boas para tirar proveito de um momento de crise. Na visão de Martha Gabriel, é possível cortar, desde que haja critério. Ela diz que é insano, por exemplo, exigir de um funcionário que ele faça o trabalho que quatro pessoas executavam antes de uma onda demissionária. “Nem mesmo o mais motivado vai conseguir”, alerta ela.

Bons funcionários garantem aquilo que Daniel Ferreti, superintendente de marketing do Sicredi, classifica como “conhecimento estratégico”. Estes, mais do que todos os outros, devem sempre ser preservados. “Compra de mídia, logística... isso se recompõe com facilidade. Já pessoas com visão de longo prazo, que entendem a cultura da empresa e os valores da marca, são difíceis de se encontrar depois da crise”, observa. Funcionários com conhecimento de mercado são aqueles que podem, a partir de uma análise conjuntural, propor soluções eficientes de posicionamento.

Ainda assim, sempre há aqueles que ousam. Foi o que fez Callage, da DM9Sul, na discussão do orçamento para a cam-



“

PERDER O FOCO É O GRANDE RISCO. PARA EVITAR O PÂNICO, É FUNDAMENTAL COLOCAR O CLIENTE NO CENTRO DAS ATENÇÕES. AS CRISES PASSAM, O CLIENTE BEM ATENDIDO FICA PARA SEMPRE

”

Alberto Freitas, sócio-diretor da Agência Matriz

panha de fim de ano da Netshoes. Eram os últimos meses de 2014 e as perspectivas para 2015 eram pouco alentadoras. Munido com informações e experiências do mercado de artigos esportivos, o publicitário recomendou algo surpreendente. “Propus triplicar o volume de recursos que eles pretendiam investir”, recorda. Assim, a Netshoes criou uma campanha que amplificava a divulgação tradicional da marca com uma vantagem comercial: 20% de desconto para quem comprasse sapatos no *site*, em novembro. O crescimento de vendas, segundo Callage, foi “absurdo”. “A Netshoes teve o melhor mês de novembro de sua história”, orgulha-se.

Para que as equipes estejam sempre preparadas para enfrentar a crise, porém, é preciso tomar alguns cuidados. O primeiro diz respeito às condições de trabalho. Isso significa promover capacitações e renovar equipamentos que ajudem a tornar as operações mais ágeis e competitivas. “Às vezes, você mantém um homem-hora caro que não rende o que poderia porque



“

NÃO ESTAMOS ACONSELHANDO NINGUÉM A REVER POSIÇÕES. AS MARCAS QUE SE RETRAEM, AGORA, SERÃO AQUELAS QUE MAIS TEMPO VÃO DEMORAR PARA SE RECUPERAR

”

Lilian Chwartzmann, brand leader da Tramontina na JWT

o computador é velho. Atualizando a tecnologia, o trabalho será mais bem executado”, detalha Martha.

O importante, acima de tudo, é que a solução do investimento não gere um novo problema. Por isso, os profissionais de marketing precisam pensar de antemão em maneiras muitas vezes

criativas para viabilizar investimentos. “As propostas da comunicação devem estar alinhadas com o programa da empresa, de maneira que os acionistas não tenham modo de rejeitá-las”, assevera Juan Pablo Boeira, da rede Bourbon.

Comunicação protagonista

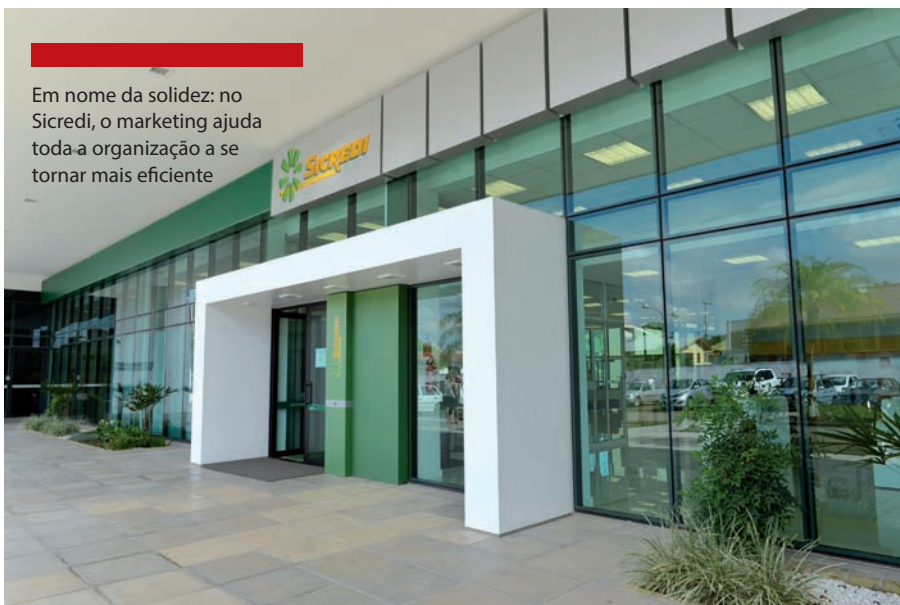
Muitas vezes, os tempos de crise se revelam um bom momento para que as equipes de comunicação mostrem sua capacidade de liderança dentro das organizações. “O marketing tem condições de ser um protagonista ao ajudar outras áreas a trabalhar de forma mais eficiente”, acredita Daniel Ferreti, do Sicredi. Pensar novas maneiras de ganhar clientes, estabelecer outro patamar de vendas e até discutir a reavaliação do *design* de um produto podem ajudar a marca a se fortalecer. Ou, pelo menos, manter sua solidez. “É preciso ter uma mente aberta para a cocriação”, reforça Boeira, que conclama, ainda, a maior participação das universidades nesses processos. É na academia, afinal, que se concentra grande parte do potencial de inovação.

Amarrar a estratégia em todas as



Eles também são importantes: tratar bem os funcionários é essencial para impulsionar os negócios

Em nome da solidez: no Sicredi, o marketing ajuda toda a organização a se tornar mais eficiente



pontas foi a escolha da Olympikus para lançar uma coleção de tênis altamente tecnológicos em 2014. Enquanto uma equipe da DM9Sul bolava uma série de *mini-docs* nos quais grandes atletas e laboratórios de todo o mundo testavam a linha, outro grupo promovia treinamentos de vendedores do varejo calçadista. “Sincronizamos o lançamento dos vídeos na rede com a preparação das vitrines das lojas”, explica Callage. Ao entrar e perguntar sobre o produto, o consumidor encontrava um vendedor a par de todas as informações necessárias sobre o produto. Difícil resistir a tanta insistência.

Valor e valores

Não raro, o simples alinhamento de diferentes áreas é capaz de reduzir orçamentos e otimizar processos, eliminando a burocracia. Mas nada é mais importante do que estabelecer o que os *experts* chamam de “a verdade” da marca. Trata-se, na prática, de um conjunto de valores pelos quais a empresa é reconhecida pelo público. E que, sobretudo, deve ser preservado em momentos de

dificuldades. “O maior capital de uma empresa é o mesmo dos seres humanos: credibilidade. O consumidor compra os benefícios tangíveis e intangíveis que o produto oferece, e não o produto em si”, explica Alberto Freitas, sócio-diretor da Agência Matriz. “Isso se constrói com posicionamento claro, relevante e diferente, e não apenas com os tradicionais apelos de preço e condição.”

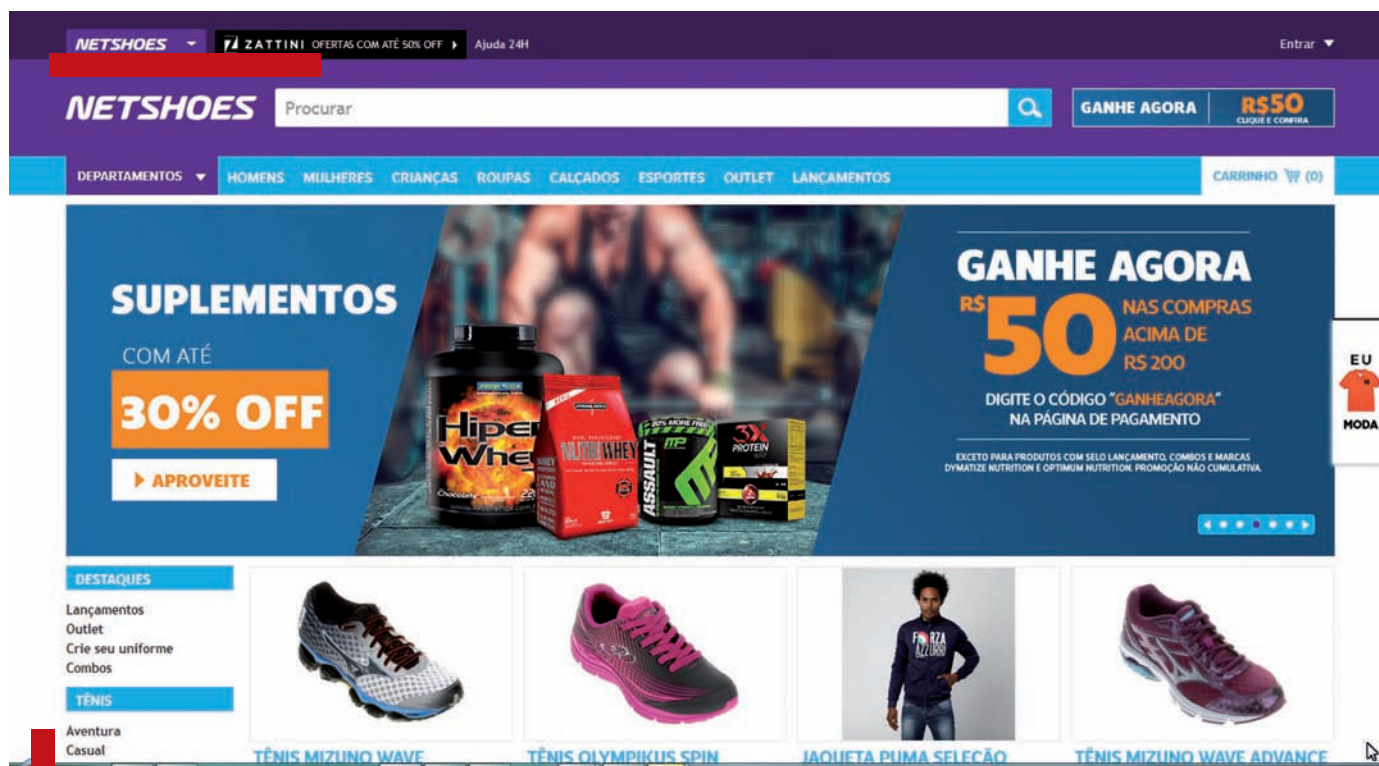


Tornar mais perceptíveis aos olhos do público externo os valores da marca também é fundamental quando a crise obriga a empresa a buscar parceiros ou lançar novos negócios para reimpulsionar os negócios. “O consumidor vai entender a mudança, desde que a nova empresa se mantenha fiel ao que acredita. No entanto, ele será intolerante com marcas que apresentarem problemas estruturais, seja na crise ou fora dela”, observa Ferreti, do Sicredi.

A propósito: manter a marca atraente não é a única tarefa atribuída ao marketing nos tempos de crise. Independentemente dos movimentos do mercado, o sucesso de qualquer iniciativa da área depende de algo vital: a capacidade de dar retorno. “Empresas ou departamentos que não geram resultados não conseguem permanecer vivas em um mundo complexo”, opina Boeira, da Unisinos. Nesse contexto, uma dica é elaborar uma planilha de custos e resultados, não só para identificar onde é possível cortar, mas também para defender investimentos. “Sem isso, é como querer fazer regime sem saber quantas calorias

“
**EM MOMENTOS
COMO ESTE, UNS
PERDEM MAIS DO
QUE OUTROS. MUITAS
MARCAS ENCOLHEM
PENSANDO EM CORTAR
GASTOS. CONTROLE DE
CUSTOS NEM SEMPRE
REPRESENTA CORTAR**

”
Márcio Callage, presidente da
agência DM9Sul



The screenshot shows the Netshoes website interface. At the top, there's a navigation bar with the Netshoes logo, a search bar, and a 'GANHE AGORA R\$50' banner. Below the navigation bar, there's a main promotional banner for 'SUPLEMENTOS' (Supplements) with a '30% OFF' discount. The banner features images of various supplement products like 'Hyper Whey', 'Assault', and '3X Protein'. To the right of the supplement banner, there's another promotional banner for 'GANHE AGORA R\$50' with a 'CLIQUE E CONFIRA' button. Below the main banner, there's a section for 'DESTAQUES' (Highlights) with a list of categories: Lançamentos, Outlet, Crie seu uniforme, and Combos. Under 'TÊNIS' (Tennis), there are four featured products: 'TÊNIS MIZUNO WAVE', 'TÊNIS OLYMPIKUS SPIN', 'JAQUETA PUMA SELEÇÃO', and 'TÊNIS MIZUNO WAVE ADVANCE'.

Sem medo: ao triplicar investimentos durante a crise, Netshoes teve o “melhor novembro da história”

tem cada alimento. Não dá”, compara Martha Gabriel.

Finalmente, um bom departamento de marketing precisa manter uma visão holística na gestão da marca. O desafio é manter os demais departamentos da empresa alinhados com os valores e práticas intangíveis atribuídos à marca. Só assim é possível minimizar as preocupações com os tempos turbulentos. Se a estratégia se mostrar acertada, a necessidade de ampliar os resultados de curto prazo – responsabilidade que recai sobre o setor de vendas – dificilmente vai colidir com os objetivos de manutenção dos valores da marca. “Sem conversar com a área de vendas, o marketing atua como alguém que procura um tesouro, mas escava no lugar errado porque não tem o mapa”, compara Martha Gabriel.

Foi o que fez Juan Pablo Boeira quando era responsável pela imagem da Red

Bull nas regiões sul e sudeste. Desafiado pela diretoria a ampliar o *market share* da marca de energéticos de 49% para 60% em dois anos, ele atuou diretamente no ponto de venda, promovendo uma potente campanha de *merchandising* nas lojas. Mas não foi suficiente. O pulo do gato só veio depois, quando ele acertou com a equipe de comercialização da multinacional um maior prazo de pagamento para aqueles varejistas que aumentassem o volume de compras. A condição era de que todo o produto tinha de ficar exposto aos clientes, sem ir para o estoque. “Consegui fazer com que o comprador reduzisse o volume de produtos que pegaria do nosso concorrente e tirei espaço físico das outras marcas no ponto de venda”, detalha. Resultado: em oito meses, a Red Bull abocanhava 70% do mercado regional. Uma conquista que, hoje, dá ainda mais peso ao currículo de Boeira.

Já as famosas guerras de preços são vistas com certo descrédito por quem trabalha com imagem e comunicação. Essas batalhas podem colocar em xeque a credibilidade da companhia, já que rebaixam o valor do produto e complicam uma retomada quando o mercado se reestabelece. A Fruki, por exemplo, faz o possível para manter distância dessa estratégia. Boeira, que já trabalhou na Vonpar, afirma que na Coca-Cola a realidade é outra – já que, ao sentir sua liderança ameaçada por concorrentes de menor preço, a marca se permite entrar em promoções mais agressivas.

Digital reduz custos

Escolher a mídia mais adequada para veicular uma propaganda é outro ponto a ser analisado. “Não acho que a TV seja a bala de prata. É muito cara e se aplica somente em determinados casos”, alerta

Boeira. Marcio Callage concorda. “É comum haver frustração de marcas que migram de anúncios *on-line* para o *off-line*, especialmente quando o objetivo da campanha não está claro”, relata. Nesse sentido, uma boa alternativa para manter a visibilidade da marca e economizar recursos é o marketing digital – um investimento fácil de quantificar ao se medir alcance, número de cliques e vendas a partir de um anúncio. Por outro lado, como demandam tempo para construir relacionamentos, as redes nem sempre produzem o efeito desejado, que é o resultado de curto prazo. Mas nem por isso a tentativa é inválida ou frustrante.

Outra característica que merece atenção são as diferenças, muitas vezes sutis, entre uma ou outra ferramenta. Segundo Martha Gabriel, Instagram ou Foursquare são redes de influência vertical – isto é, que se dá a partir dos perfis com maiores números de seguidores. Já no Facebook a influência é mais horizontal: depende,



“**SEM CONVERSAR COM A ÁREA DE VENDAS, O MARKETING ATUA COMO ALGUÉM QUE PROCURA UM TESOURO, MAS ESCAVA NO LUGAR ERRADO PORQUE NÃO TEM O MAPA. É PRECISO DIÁLOGO**”

”**Martha Gabriel**, consultora em marketing e inovação

essencialmente, do número de compartilhamentos que ajudam a espalhar a mensagem. “Pense em uma página: há de todos os tipos. *Site, minisite, hot site, portal, blog, perfil*. Tudo depende do seu objetivo”, observa.

Atualmente, o marketing digital começa a incorporar novas tecnologias, como soluções de *big data* e *drones*. As possibilidades de uso são imensas, mas demandam a boa e velha dose de ponderação. Mais ainda quando o cenário é de crise.

Deu asas: uma proposta inteligente de vendas garantiu à Redbull 70% de *market share* no Estado



PELO RACIOCÍNIO MAIS INTELIGENTE

Coordenador de marketing dos shoppings Bourbon e professor de MBA da Unisinos, Juan Pablo Boeira aposta na criatividade para superar crises

Mergulhado em uma espécie de crise existencial, o varejo observa suas tradicionais estratégias de marketing serem ultrapassadas por novos canais de comunicação – dotados de soluções tão dinâmicas quanto eficientes. Quem afirma é Juan Pablo Boeira, coordenador de marketing da rede de shoppings Bourbon e professor de MBA na Unisinos. Para ele, as revoluções tecnológica, social e informacional pelas quais o mundo passa atualmente não permitem mais que os problemas sejam analisados de “maneira cartesiana, como nos tempos da revolução industrial”. Dosando sua experiência no comércio com reflexões típicas da academia, Boeira aponta na entrevista a seguir alguns caminhos para quem pretende superar com criatividade os momentos de dificuldade:

O cenário econômico está adverso. Como o marketing deve atuar para evitar que uma marca sofra desvalorização?

Pode parecer conversa de marqueteiro, mas verdadeiramente acho que momentos de crise são oportunidades. Não é só pelo romantismo da frase, mas porque, quando a gente é mais austero, desenvolve a criatividade: somos obrigados a buscar novas formas de sermos mais eficazes. Aliás, por mais recursos que tenhamos, permanecer no modo “oba-oba” não é benéfico. É importante o conceito de restrição, pois ele promove a conexão do raciocínio inteligente entre as diversas equipes envolvidas, o que é muito mais eficiente do que esperar uma inspiração.

Ou seja, é preciso buscar o alinhamento de processos entre as mais diferentes áreas.

Todas as estratégias devem estar muito bem alinhadas entre marketing, financeiro, comercial, pesquisa e desenvolvimento e indústria. As áreas estratégicas precisam estar sintonizadas, e isso inclui contar com o apoio das agências que trabalham as marcas, em um processo de integração matricial. A própria universidade é importante, porque a academia é o ambiente propício para a inovação.

Como inovar em um contexto de crise?

Não estou falando de inovação em produtos, serviços ou tecnologia, simplesmente, mas de inovação no modelo de negócio. As empresas que vão se dar bem daqui para frente são as que conseguirem mapear modelos de negócio relevantes ainda pouco explorados. O mercado, hoje, está muito mais complexo. Há um estudo da Universidade de Yale que revela que 75% das maiores empresas de 2030 ainda não existem. Por outro lado, segundo o Sebrae, mais de 90% das pequenas e médias companhias abertas fecham antes do terceiro ano. Devemos entender o que acontece.

E como o marketing pode ajudar nisso?

A partir dessa esculhambação do mundo moderno, surgiu uma nova área dentro do marketing – ou melhor, nem tão nova assim, mas que vem ganhando força. É o que se chama de *real time marketing*. Precisamos ter pessoas nas equipes que estejam absolutamente conectadas com tudo o que está acontecendo. Não só no mercado, mas fazendo pesquisas *blue skies*, de referência em contextos não necessariamente ligados aos nossos, mas que, de alguma forma, contribuam para a busca de soluções pertinentes ao *business*. Tem de ter um painel de controle diário que permita entender o que acontece para encontrar oportunidades. Até porque elas vão e vêm muito rápido.

Então a inovação parte especialmente desses mapeamentos?

Tenho um conceito de inovação muito prático: inovação é quando a gente consegue gerar, de fato, uma ruptura no *status quo*, que por sua vez gera dinheiro novo. O resto é invenção. Não adianta ter uma grande ideia, ser criativo, e não gerar resultado para a empresa e para o acionista.

Mas se pautar pelo resultado imediato não implica riscos de afetar a marca?

Podemos fazer uma análise no âmbito romântico ou no da vida como ela é. Sou muito pragmático. O foco das empresas não pode ser no lucro – poderia

ser se estivéssemos, ainda, no tempo da Revolução Industrial, quando a execução correta do planejamento provavelmente gerava lucro. Hoje, no mundo sistêmico e complexo, não funciona mais assim: se eu visar ao lucro, provavelmente vou errar em muitas etapas. É preciso ter consciência de atividades e conceitos. O marketing tem de contribuir para construir esses conceitos com base na verdade, de modo que eles façam sentido para os clientes e os convençam a consumir o produto. Aí entra a inovação. Há uma pergunta muito simples: se o cliente não comprar de mim, pode comprar de outro? Enquanto a resposta for sim, temos problemas. Se for não, temos uma chance de vida maior; um vantagem competitiva robusta.

Essa situação não tende a se alterar em momentos de recessão?

O tamanho da crise vai ser determinado pelo nível de verdade dentro da empresa. Se você tiver um produto útil, utilizável e relevante, vai se manter. Mas é preciso inovar e, principalmente, implantar um modelo de gestão voltado para inovação. A falta desse modelo é, hoje, um dos maiores problemas do Brasil, já que impacta a falta de *funding* e de processos claros e específicos voltados para inovação. Se a gente conseguir inovar e responder “não” à pergunta, aí a crise vai passar batida. Se sua marca é única e relevante, as pessoas vão precisar dela. Basta trabalhar o conceito de “criar desejos” nas pessoas.

Como?

Com a quantidade de estímulos e informação que o consumidor recebe hoje, é difícil fixar a lembrança. O marketing precisa migrar para outra área de concentração, que é a geração de experiência e o domínio das emoções. É preciso se apoiar em outras áreas, como *design*, antropologia, filosofia, psicologia, biologia. Tudo isso deve ser empacotado dentro da tecnologia, para que a gente leve essas experiências o mais longe possível. O marketing não evoluiu conforme a necessidade mercadológica atual. Tanto que, hoje, outras áreas, como o *design* estratégico ou a engenharia de produção, vêm ganhando espaço onde o marketing deveria estar.

Parece fora de contexto pedir mais recursos para inovação em meio à crise?

A questão é pragmática: nenhuma empresa ou departamento que não gerar resultado perceptível

vai permanecer no mundo complexo. Mas tem de ser um resultado mensurável, não um número de cliques, de curtidas, de compartilhamentos ou de prêmios. É preciso saber quanto de rentabilidade o marketing gerou, com quanto contribuiu. Não só o marketing, mas qualquer setor, se não tiver indicadores de resultados relevantes que impactem diretamente o Ebitda será só ideia e invenção.

Ainda assim, convencer dirigentes e acionistas a não cortar custos de marketing é uma tarefa árdua.

A função do executivo de marketing é levar de maneira lógica uma solução aos acionistas. A gente pode espremer os números que eles não mentem. Se eu trabalhar com números e lógica, é muito natural que os acionistas compartilhem das ideias que estou apresentando. É claro que só vou levar o que acredito e o que posso comprovar. Tudo tem de estar raciocinado. Isso ajuda muito os profissionais do marketing a conquistar a confiança de presidentes, empresários e acionistas. Eu uso muito mais Excel do que Power Point. Contra dados transformados em informação, não há argumentos.

Ou seja, é preciso ter algo concreto.

A gente não pode ir para a discussão com o acionista despreparado. Além disso, não se pode correr o risco de sugerir uma solução que crie um novo problema. É aí que entra a multidisciplinaridade e o alinhamento com outros setores, porque todas essas áreas juntas é que vão encontrar uma saída. A gente tem de chegar ao acionista de maneira que ele não tenha como dizer não.



Boeira, dos shoppings Bourbon: as crises tornam a criatividade obrigatória

Culto à marca: símbolo de status, a Apple congrega fãs inclusive entre líderes de empresas

Para construir e manter o “algo mais”

Conquistar a mente dos líderes de empresas não é nada simples. Mas algumas premissas são essenciais para quem se lança nesse desafio

Em tempos de crise, a luta pela manutenção de uma base sólida de clientes é sempre um enorme desafio. Trata-se de uma premissa válida para qualquer tipo de empresa, independentemente de seu porte. Quando o *target* em questão envolve um público tido como “diferenciado”, entretanto, a luta costuma ser ainda mais árdua. Nesse contexto, a fidelização de consumidores mais exigentes – como aqueles que participam do Top Executivo – coloca marcas renomadas diante de um cenário delicado. Uma simples redução de investimentos em campanhas de comunicação e marketing pode implicar riscos de grandes proporções. Às vezes, um pequeno

deslize é capaz de arruinar os fundamentos de um edifício que demorou anos ou décadas para tomar forma.

De acordo com Arthur Bender, presidente da agência Selling e da consultoria Key Jump, os objetivos primordiais da construção de marcas fortes devem se concentrar em quatro aspectos basilares. Em primeiro lugar está o conhecimento de marca. Afinal, o consumidor não tem interesse em comprar algo de que nunca ouviu falar. O segundo ponto está na diferenciação. “Ela tem a força para tirar a marca do meio da manada corporativa e fazer com que tenhamos alguma consideração em analisar a promessa”, diz Bender, que também é especialista na construção

de marcas e autor de livros sobre o assunto. “Em uma sociedade comoditizada, ruidosa e congestionada como a atual, esse ponto é crítico.” O terceiro aspecto diz respeito à sua relevância, já que uma marca pode ser conhecida e diferenciada e, ao mesmo tempo, não ter nenhum sentido nas vidas das pessoas. “Se isso acontece, eu nunca vou considerá-la entre as minhas opções”, esclarece. O quarto e último aspecto é o que ele chama de “estima da marca”, que consiste em fazê-la ser percebida “em alta conta” – ou seja, como a melhor em seu segmento de atuação.

A verdade é que não existe receita de bolo. Construir e manter uma marca sólida, com aquele “algo mais”, é algo para

lá de complexo. Mas algumas premissas têm de ser observadas. João Satt Filho, diretor-presidente do Grupo Competence, diz que, primeiro, é necessário definir o que é importante para o mercado onde a marca opera ou pretende operar. “É preciso saber quais são os atributos decisivos de preferência do mercado de compra e venda e de disposição do consumidor de pagar.” Para ele, a grande importância do valor de marca está em distanciar o preço praticado do preço de mercado. Eis aí o que se pode chamar de valor conceitual – ou seja, o parâmetro que permite descolar o preço de um produto da média do mercado, de modo que desperte a boa vontade do consumidor. É por isso que os gestores de marca falam tanto da impor-

tância de encarar a realidade com ousadia, ainda que a economia navegue em mares turbulentos. “Eliminando totalmente o investimento nesse tipo de construção, de alguma forma se eliminará a disposição do consumidor de pagar mais pelo produto”, destaca Satt.

Na Marelli, marca mais lembrada na categoria **Móveis para Escritório**, a diferenciação tem nome e sobrenome: foco no relacionamento de longo prazo com o cliente. “Quando você tem essa preocupação, todas as ações são voltadas para satisfazer o cliente”, explica Daniel Castilhos, gerente de vendas e marketing da empresa, cujos produtos não são voltados para consumo de massa, mas sim ao B2B. Por isso, o trabalho de conhecimento

de marca desenvolvido pela Marelli com um público-alvo extremamente exigente, como altos executivos e empresários, envolve desde ações nos campos da sustentabilidade até o fortalecimento das relações humanas. “Como somos uma empresa gaúcha, nascemos aqui e estamos aqui, tudo isso de certa forma tem uma influência na hora da tomada de decisão”, acrescenta Castilhos.

Novo perfil de gestores

Uma nova geração de gestores vêm abocanhando postos-chave em boa parte das grandes organizações. Eles carregam novos paradigmas – inclusive para a tomada de decisão na hora das compras. Na percepção de Castilhos, esse movimento recente implica mudanças importantes dentro da Marelli. “Mesmo entendendo que o relacionamento nas mídias sociais é algo menos focado em B2B, notamos que ele tem trazido um maior conhecimento por parte de um público que já é quase nativo digital.”

Muitas vezes balizados pela internet, os consumidores de alto padrão – como os 100 diretores e presidentes de grandes empresas ouvidos para o Top Executivo – ficam suscetíveis à influência cada vez mais poderosa das redes sociais. Ciente de que existe uma alteração no comportamento e no perfil dos profissionais do mercado, Castilhos diz que ainda não é possível mensurar o impacto causado pelos novos quadros. Mas reconhece que não é pequeno. “Até porque há uma migração bem clara, tanto na forma de pesquisa quanto na forma de conhecimento de produtos e serviços.” Um exemplo de que está adaptada a este novo cenário, a Marelli soma hoje mais de 55 mil curtidas em sua página de Facebook. A lógica não é complicada: se uma marca não está preparada digitalmente, ela corre o sério risco de que o público já a descarte por pura falta de conhecimento. “E, se ele



Muito mais que bons produtos: na Marelli, uma das apostas está nos processos de pré e pós-venda

não te conhecer digitalmente, não vai te procurar fisicamente depois.”

Viradas, novidades e hegemonias

A edição 2015 do Top Executivo traz a manutenção da liderança da maioria das marcas mais lembradas na pesquisa passada. Ainda assim, há reviravoltas. Na categoria **Private Banking**, por exemplo, o Itaú retomou a liderança depois de ter perdido a ponta para o Bradesco. Já na categoria **Rede de Hotéis Executivos**, o Sheraton viu seu domínio encerrado graças à escalada da Rede Ibis. Além disso, a mais recente edição do Top traz uma novidade: na primeira vez em que a categoria **Táxi Aéreo** é pesquisada, a empresa Líder faz jus ao seu próprio nome, e com folga.

Em algumas categorias tradicionais, percebe-se a manutenção de certas hegemonias. É o caso da Mercedes-Benz, que segue com um domínio folgado, tendo sido apontada por 42% dos entrevistados na categoria **Carro de Luxo**. Segunda colocada, a BMW subiu quatro pontos, para 16%, mas permanece distante da ponta. Entre todas as grifes de automóveis mencionadas, a Mercedes é a única marca que permanece atrelada à Formula 1 – mantendo seus carros em uma categoria icônica quando o assunto é consumo de alto padrão. Algo semelhante acontece com a Rolex, atual patrocinadora oficial do esporte. A marca segue liderando a categoria **Relógio**, à frente de grifes como Technos, Omega e Tag Heuer – que também costumam ser associadas a equipes de F1.

No campo da tecnologia, a Dell (51%) ampliou sua vantagem frente à Apple (21%) e à HP (11%) na categoria **Notebook**. Já quando o tema é **Smartphone**, no entanto, a combinação entre iPhone (44%) e Apple (23%) nas duas primeiras posições garante uma dobradinha cuja soma supera três vezes a Samsung, terceira colocada.

Carlos Biedermann: depois de 13 anos à frente da PwC na região sul, chega a hora de encarar novos desafios



De saída

Entre as **Consultorias de Gestão**, a PriceWaterhouseCoopers conseguiu manter a liderança pelo quinto ano consecutivo, com 11% e à frente de Falconi (8%), McKinsey & Company (6%), Fundação Dom Cabral e KPMG (ambas com 4%). Mesmo tendo abreviado seu nome para PwC há cinco anos, a empresa liderada na região sul pelo sócio Carlos Biedermann segue lembrada por muita gente pelo seu antigo nome. “PriceWaterhouseCoopers era muito extenso, difícil de pronunciar e compreender. Tanto que muitas pessoas se referiam apenas como Price”, declarou Biedermann, à época da alteração.

Independentemente de como é co-

nhecida, o fato é que a PwC segue presente na mente dos principais tomadores de decisão do Rio Grande do Sul.

Depois de 13 anos à frente da consultoria, Biedermann se prepara para deixar a PwC e se dedicar à consultoria em governança. Entre seu legado, ele aponta a conquista da liderança do mercado na região e o fortalecimento da imagem nos três Estados – com a abertura de escritórios em Maringá (PR), Florianópolis (SC) e Caxias do Sul (RS).

A pesquisa do Top Executivo envolveu 100 presidentes, vice-presidentes e diretores das principais empresas do Rio Grande do Sul, de acordo com o tradicional **ranking GRANDES & LÍDERES** – produzido anualmente por AMANHÃ.

ENGAJAMENTO QUE FAZ A DIFERENÇA

Por si só, retomar uma liderança perdida já é algo a ser comemorado. Melhor ainda se for com uma boa diferença em relação ao segundo colocado. Foi exatamente isso o que aconteceu na categoria **Private Banking** do Top Executivo em 2015. Depois de vencer por 11 pontos percentuais o Bradesco em 2013, em 2014 o Itaú perdeu o topo do *ranking* por apenas um ponto percentual. Na edição 2015 da pesquisa, a margem contra o principal concorrente voltou a ser de 11 pontos percentuais – agora sendo lembrado por 30% dos entrevistados, contra apenas 19% do Bradesco.

Estar na memória de grandes empresários e executivos do Rio Grande do Sul revela eficiência nas ações estratégicas desenvolvidas nos últimos anos pelo Itaú. Especialmente nos últimos 12 meses, quando reverteu a perda do primeiro lugar no Top Executivo. Além dos serviços típicos dedicados ao público com perfil *premium* – como os atendimentos Uniclass e Personnalité –, o Itaú aposta no desenvolvimento de ações que vão muito além do *core business* de uma instituição financeira. Exemplos disso são as participações e o apoio a eventos das mais variadas áreas. Em comum, todas têm relação direta com o exercício da cidadania, como educação, cultura, esporte e mobilidade urbana. O famoso programa de compartilhamento de bicicletas, implementado em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, é um dos *cases* de maior sucesso da marca. Em 2014, o projeto ultrapassou 800 mil cadastros, contabilizando 650 estações ativas e mais de 6,5 mil bicicletas públicas. Só na capital gaúcha, o Bike POA contabiliza 40 estações e cerca de 400 bicicletas.

Esse tipo de identificação e interação com a sociedade reforça a imagem e a reputação do banco perante o consumidor. Em respostas enviadas à reportagem de AMANHÃ, a assessoria de imprensa do Itaú assinala a importância de seguir trabalhando em busca da excelência em todas as áreas de atuação. “Continuaremos trabalhando em estratégias focadas na geração de valor compartilhado, o que implementa uma cultura orientada à satisfação de clientes, foco comercial e simplicidade operacional”, resume a nota.

Além do serviço bancário: para se diferenciar, o Itaú leva sua marca a ações sociais, culturais e de mobilidade



PRIVATE BANKING	2015	2014	2013
ITAÚ	30,0	19,0	28,0
BRADESCO	19,0	20,0	17,0
BANCO DO BRASIL	9,0	8,0	7,0
HSBC	9,0	9,0	8,0
Outros: 21,0% NS/NR: 12,0% Destacam-se: Citibank (7,0%) e Santander (6,0%)			

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	2015	2014	2013
LOCALIZA	72,0	72,0	72,0
HERTZ	10,0	10,0	7,0
UNIDAS	3,0	4,0	3,0
Outros: 6,0% NS/NR: 9,0% Destacam-se: Avis e Madrugá (ambas com 2,0%), Eurocar e Nacional (ambas com 1,0%)			

CARRO DE LUXO	2015	2014	2013
MERCEDES-BENZ	42,0	47,0	37,0
BMW	16,0	12,0	16,0
AUDI	10,0	4,0	15,0
LAND ROVER	6,0	6,0	3,0
Outros: 26,0% NS/NR: 29,0% Destacam-se: Hyundai (4,0%), Porsche (3,0%), Honda, Toyota, Volvo, Jaguar e Corolla (todas com 2,0%)			

CONSULTORIA DE GESTÃO	2015	2014	2013
PRICEWATERHOUSECOOPERS	11,0	10,0	14,0
FALCONI	8,0	6,0	3,0
MCKINSEY & COMPANY	6,0	4,0	3,0
DOM CABRAL	4,0	5,0	6,0
KPMG	4,0	0,2	3,0
Outros: 38,0% NS/NR: 29,0% Destacam-se: Bain & Company e Ernest & Young (ambas com 3,0%), Deloitte, INDG, Kimball, People Connect e Stratégias (todas com 2,0%)			

JOALHERIA	2015	2014	2013
H.STERN	33,0	30,0	*
VIVARA	12,0	7,0	*
SAFIRA	8,0	8,0	*
Outros: 37,0% NS/NR: 10,0% Destacam-se: Masson (6,0%), De Conto (4,0%), Beretta, Dive e Swarovski (todas com 3,0%) e Coliseu (2,0%) *Categoria não pesquisada em 2013			

LÍDER EMPRESARIAL	2015	2014	2013
JORGE GERDAU	52,0	69,0	62,0
RAUL RANDON	11,0	3,0	--
HEITOR MÜLLER	4,0	3,0	1,0
Outros: 30,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: José Galló e Ricardo Felizzola (ambos com 3,0%), Clovis Tramontina e Eduardo Sirotski Melzer (ambos com 2,0%) (--) Não aparece em 2013			

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2015	2014	2013
IBIS	23,0	12,0	15,0
SHERATON	13,0	16,0	22,0
ACCOR	12,0	10,0	8,0
INTERCITY	12,0	8,0	12,0
Outros: 34,0% NS/NR: 6,0% Destacam-se: Blue Tree (6,0%), Novotel (5,0%), Manati (4,0%), Mercure (3,0%) e Plaza (3,0%)			

EMPRESA DE LOGÍSTICA	2015	2014	2013
ALL	17,0	18,0	17,0
TNT	9,0	15,0	11,0
EICHENBERG CENTRO LOGÍSTICO	7,0	8,0	4,0
Outros: 49,0% NS/NR: 18,0% Destacam-se: Mercúrio e DHL (ambas com 3,0%), Gollog, Ouro e Prata, Transduarte, TW, Vialog, Lux, Planalto, Reiter, Sedex, Ilos e Fedex (todas com 2,0%)			

ESCOLA DE NEGÓCIOS	2015	2014	2013
FGV	34,0	29,0	*
ESPM	22,0	19,0	*
DOM CABRAL	15,0	10,0	*
Outros: 17,0% NS/NR: 12,0% Destacam-se: ADVB (3,0%), Harvard, HSM, PUC e Unisinos (todas com 2,0%). *Categoria não pesquisada em 2013			

EMPRESA DE SOFTWARE DE GESTÃO	2015	2014	2013
SAP	29,0	28,0	37,0
TOTVS	21,0	8,0	13,0
Outros: 27,0% NS/NR: 23,0% Destacam-se: Microsoft e Senior (ambas com 4,0%), IBM e Oracle (ambas com 3,0%) e Datasil (2,0%)			

ESPUMANTE	2015	2014	2013
SALTON	21,0	30,0	20,0
MÖET CHANDON	17,0	18,0	29,0
VEUVE CLICQUOT	9,0	4,0	2,0
Outros: 44,0% NS/NR: 9,0% Destacam-se: Freixenet, Valduga e Miolo (ambas com 7,0%), Perini (6,0%), Garibaldi (3,0%), Cave Geisse, Terra Nova e Nero (todas com 2,0%)			

CORRETORA DE AÇÕES	2015	2014	2013
XP	23,0	17,0	22,0
ITAÚ	8,0	5,0	3,0
BANRISUL	4,0	2,0	2,0
Outros: 25,0% NS/NR: 40,0% Destacam-se: Banco do Brasil, Geração Futuro, Bovespa e Solidus (todas com 3,0%) e Totvs (2,0%)			

COSMÉTICOS	2015	2014	2013
NATURA	36,0	29,0	*
AVON	16,0	3,0	*
O BOTICÁRIO	16,0	17,0	*
Outros: 24,0% NS/NR: 8,0% Destacam-se: L' Oreal (6,0%), Lancôme (4,0%) e Panvel (3,0%) *Categoria não pesquisada em 2013			



Uma boa cama: inovações são a arma do Ibis para se projetar no mercado corporativo

PREÇO, ESTILO E CRIATIVIDADE

As banquinhas de artesanato do brique e as alamedas salpicadas por pipoqueiros são dois elementos tradicionais da paisagem da Redenção – como é conhecido o Parque Farroupilha. Verdadeiro símbolo de Porto Alegre, o espaço localizado no coração da capital gaúcha tornou-se tema do novo hotel da bandeira Ibis. Pertencente à Rede Accor, o empreendimento instalado no centro da cidade abriu suas portas no começo deste ano.

Batizado como ibisStyle Redenção, o hotel é mais uma novidade que leva a assinatura ibisStyle, composta por filiais que oferecem *design* e decoração únicos, com motes específicos. Mais do que um novo negócio, a unidade representa um momento especial para a marca Ibis, que assume pela primeira vez a ponta do *ranking* da categoria **Rede de Hotéis Executivos** do Top Executivo, superando o badalado Sheraton.

“A qualidade do nosso serviço, aliada a preços muito atrativos e a uma forte presença na região sul, gera essa lembrança por parte dos gaúchos”, explica Franck Pruvost, diretor-geral de operações da Rede Accor na América do Sul. Segundo ele, o crescimento da marca também é resultado de um eficiente trabalho de *branding*, cuja estratégia teve seus primeiros passos há cerca de dois anos. O processo de reformulação, conta Pruvost, incluiu melhorias nos *lobbys* das unidades e o lançamento de serviços exclusivos. Um desses diferenciais é o conceito culinário conhecido como ibisKitchen, que envolve a oferta de culinária alinhada aos padrões internacionais de bem-estar e com preços acessíveis. Outros atrativos são, por exemplo, a modalidade de acomodação Pet, que possibilita aos hóspedes levarem seus cães de pequeno porte a frequentar a rede, e a parceria com a Gympass, plataforma que permite aos clientes a utilização de academias com desconto em várias cidades do Brasil.

PARA QUEM VAI DE JATINHO

Justamente na estreia da categoria **Táxi Aéreo** no Top Executivo, quem puxa a dianteira é uma empresa que carrega no próprio nome a busca constante pela excelência. Fundada em 1958, em Minas Gerais, a Líder emplacou um *recall* de marca que supera em quase seis vezes as menções às suas três principais concorrentes na pesquisa – Tam, Uniair e Azul. Fundada com apenas um avião monomotor em sua frota, a empresa é hoje uma das maiores referências em fretamento de aeronaves na América Latina, oferecendo soluções completas em aviação executiva.

Ainda que figure com destaque nesta nova categoria do Top Executivo, a presença da Líder no Top of Mind não é nenhuma novidade. Isso porque a companhia sempre esteve entre as citadas na categoria **Aviação Executiva**, na qual a TAM nunca abandonou a primeira colocação. Agora, no entanto, o mérito é outro. Afinal de contas, quem aponta a Líder como principal marca de táxi aéreo são pessoas acostumadas com a rotina incessante das viagens de avião – no caso, empresários e executivos das maiores empresas do Rio Grande do Sul. Para dar conta de uma demanda que não para de crescer, a companhia conta com cinco unidades de negócios e um amplo portfólio de produtos e serviços, que inclui operações de helicópteros, jatos e turbohélices. Além disso, a empresa trabalha com fretamento, manutenção, cursos e atendimento aeroportuário.

Na opinião de Daniela Valadares, gerente de marketing da Líder, os maiores diferenciais da marca estão no amplo leque de opções. “Para que possamos entender e atender a fundo às necessidades dos clientes, trabalhamos focados no estabelecimento de uma relação de proximidade com eles”, diz ela, reforçando que em março foi implantado um novo CRM, personalizado de acordo com as necessidades da companhia. Para completar, a Líder ainda está em meio a um processo de padronização visual de suas operações. Na prática, a iniciativa envolve desde a utilização de uniformes e presença maciça nas redes sociais até a estrutura arquitetônica dos hangares e das bases da empresa espalhadas pelo Brasil.



Voando alto: experiência de quase seis décadas e portfólio variado estão entre os diferenciais da Líder

TÁXI AÉREO	2015	2014	2013
LÍDER	27,0	*	*
TAM	4,0	*	*
UNIAIR	4,0	*	*
AZUL	4,0	*	*
Outros: 8,0% NS/NR: 53,0% Destacam-se: Unimed e MHP (ambas com 2,0%) * Categoria não pesquisada em 2014 e 2013			

AVIAÇÃO EXECUTIVA	2015	2014	2013
TAM	37,0	36,0	51,0
AZUL	20,0	17,0	6,0
GOL	14,0	17,0	4,0
Outros: 24,0% NS/NR: 5,0% Destacam-se: Líder (11,0%), Embraer (5,0%), Lufthansa, Uniair e Varig (todas com 2,0%)			

MÁQUINA DE CAFÉ	2015	2014	2013
NESPRESSO	52,0	48,0	*
NESCAFÉ	8,0	8,0	*
Outros: 24,0% NS/NR: 16,0% Destacam-se: Melitta (7,0%), Dolce Gusto (5,0%), Nescafé (3,0%), Delonghi e 3 Corações (ambas com 2,0%) * Categoria não pesquisada em 2013			

MARCA DE CAMISA	2015	2014	2013
DUDALINA	32,0	30,0	*
BROOKSFIELD	5,0	2,0	*
INDIVIDUAL	5,0	4,0	*
RALPH LAUREN	5,0	2,0	*
TOMMY HILFINGER	5,0	1,0	*
Outros: 35,0% NS/NR: 13,0% Destacam-se: Lacoste, Polo (ambas com 4,0%), Aramis, Hering, Hugo Boss e Spirito Santo (todas com 2,0%) * Categoria não pesquisada em 2013			

SMARTPHONE	2015	2014	2013
IPHONE	44,0	38,0	33,0
APPLE	23,0	32,0	28,0
SAMSUNG	19,0	10,0	11,0
Outros: 9,0% NS/NR: 5,0% Destacam-se: Motorola e Nokia (2,0% cada um)			

MBA	2015	2014	2013
FGV	54,0	45,0	55,0
FUNDAÇÃO DOM CABRAL	9,0	15,0	6,0
ESPM	7,0	11,0	9,0
Outros: 23,0% NS/NR: 7,0% Destacam-se: Unisinos (5,0%), Harvard (4,0%), PUC, HSM e Uniritter (todas com 2,0%)			

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2015	2014	2013
MARELLI	27,0	24,0	19,0
FLORENSE	4,0	9,0	14,0

Outros: 31,0% NS/NR: 38,0%
Destacam-se: Bertolini, Dell Ano, Giroflex e Italea (todas com 3,0%), Carraro, Kappesberg, Todeschini e Prática (todas com 2,0%)

NOTEBOOK	2015	2014	2013
DELL	51,0	43,0	47,0
APPLE	21,0	21,0	26,0
HP	11,0	11,0	9,0

Outros: 13,0% NS/NR: 4,0%
Destacam-se: Sony (4,0%), Samsung (3,0%) e Lenovo (2,0%)

RELÓGIO	2015	2014	2013
ROLEX	17,0	26,0	*
TECHNOS	10,0	12,0	*
OMEGA	9,0	7,0	*
TAG HEUER	9,0	6,0	*

Outros: 44,0% NS/NR: 11,0%
Destacam-se: Omega (8,0%), Breitling, Swatch, Tissot, Tommy Hilfiger (todas com 3,0%), Armani, Brooklin, Mondaine, Bulova (todas com 2,0%)
*Categoria não pesquisada em 2013

RESORT	2015	2014	2013
COSTÃO DO SANTINHO	20,0	24,0	*
CLUB MED	5,0	4,0	*

Outros: 42,0% NS/NR: 33,0%
Destacam-se: Costa do Sauípe (4,0%), Ilha de Comandatuba, Meliá e Ibero (todas com 3,0%)
*Categoria não pesquisada em 2013

MARCA DE SAPATO	2015	2014	2013
DEMOCRATA	11,0	13,0	*
FERRACINI	9,0	12,0	*
AREZZO	7,0	3,0	
SAMELLO	7,0	7,0	*

Outros: 48,0% NS/NR: 18,0%
Destacam-se: Datelli (5,0%), Jorge Bischoff (4,0%), Brookfield, CNS, Mr Cat, Timberland (todas com 3,0%), Sândalo, Pegada e Azaleia (todas com 2,0%)
*Categoria não pesquisada em 2013

UÍSQUE	2015	2014	2013
JOHNNIE WALKER	45,0	47,0	*
BALLANTINE'S	7,0	4,0	*

Outros: 30,0% NS/NR: 18,0%
Destacam-se: Chivas Regal, Jack Daniels (ambos com 5,0%), Natu Nobilis (4,0%), Black Label (3,0%), Buchanan's e Logan (ambos com 2,0%) *Categoria não pesquisada em 2013



Laços duradouros: na Marelli, a palavra relacionamento tem peso estratégico para a política de marca

ONDE SENTAM OS LÍDERES

Satisfazer a clientela é uma filosofia de trabalho recorrente em qualquer empresa. Para a Marelli, fabricante de móveis de Caxias do Sul, no entanto, trata-se de uma diretriz a ser seguida à risca, sem margem para erros. Encampando o primeiro lugar na categoria **Móveis de Escritório** do Top Executivo 2015, a companhia, que atua direcionada exclusivamente ao mercado corporativo, aposta em dois diferenciais que vão muito além da entrega de um produto de qualidade: a pré-venda e a pós-venda. “Esse trabalho, desenvolvido com serviços agregados ao produto, possibilita um acompanhamento muito próximo ao cliente”, afirma Daniel Castilhos, gerente de vendas e marketing da empresa.

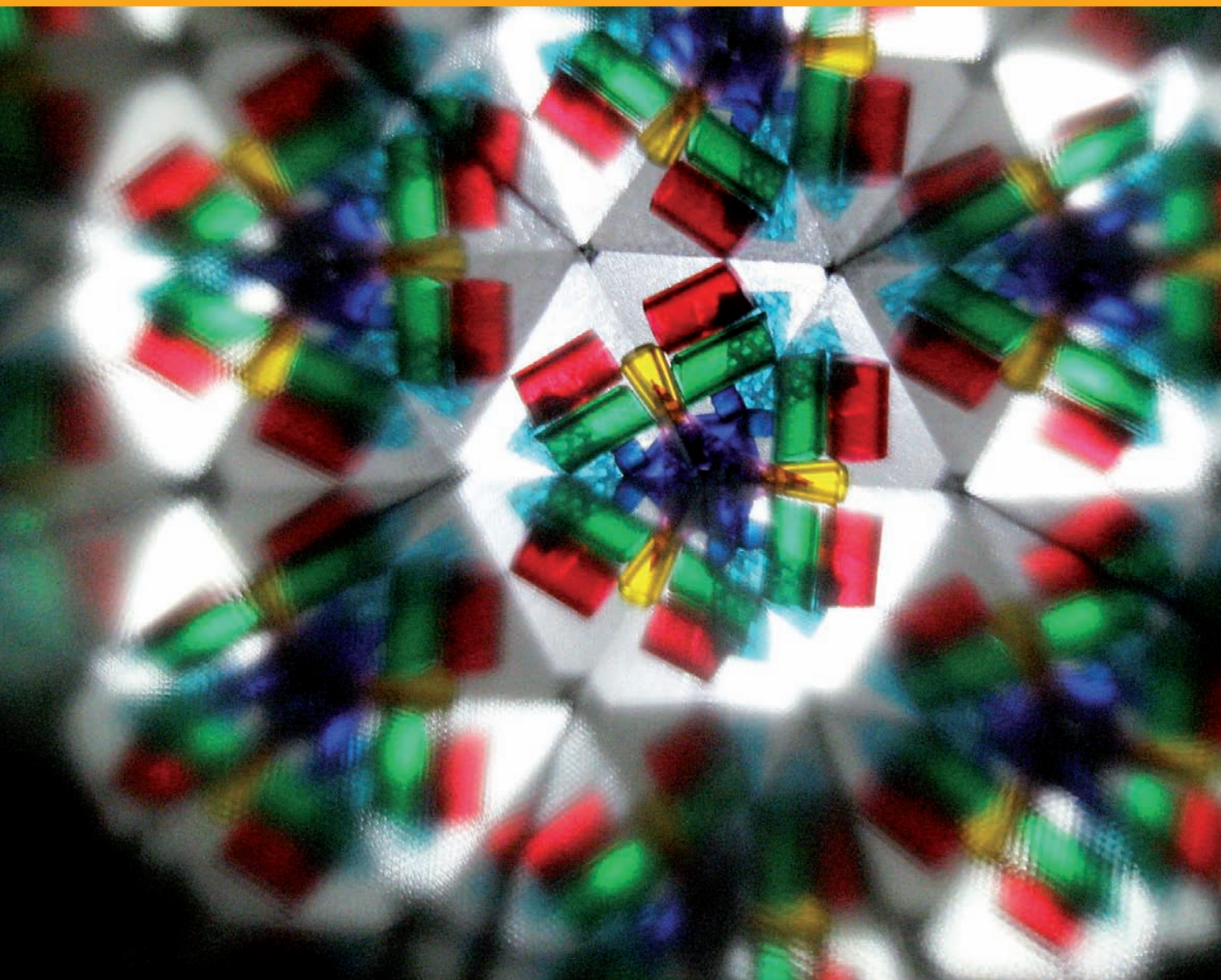
Com 32 anos de atuação, a Marelli se orgulha de cultivar relacionamentos de longo prazo com seus consumidores. Trata-se de um segmento que abrange líderes de empresas, formadores de opinião e outros públicos que desfrutam o boca a boca positivo da marca. Para manter e até mesmo ampliar esse *recall*, a marca tem reforçado seus valores através de inserções em veículos de comunicação. Além disso, todo cuidado é pouco nas mídias sociais, onde mantém perfis ativos, com diálogo aberto com os clientes. “Atualmente, uma empresa que não se mostra preparada para esse universo digital corre o risco de ser descartada pelo público”, reconhece Castilhos.

Segundo ele, os investimentos em marketing consomem cerca de 3,5% do faturamento anual da empresa – que, em 2014, chegou a cerca de R\$ 180 milhões. E ao que tudo indica que esse valor deve crescer ainda mais a partir de agora. Entre 2015 e 2018, a Marelli deverá receber um aporte de R\$ 130 milhões da NEO Investimentos. Com os recursos, a fabricante pretende diversificar seu *mix* de produtos, expandir operações pela América Latina e atender aos novos nichos de mercado ainda não contemplados em seu portfólio.

O CALEIDOSCÓPIO DAS MARCAS

Nos 25 anos do Top of Mind, cabe perguntar: quais desafios aguardam as marcas logo ali adiante? O saudoso brinquedo nos ajuda a dar uma resposta

Por André Cauduro D'Angelo*





Os mais antigos talvez se lembrem do caleidoscópio, aquele brinquedo cilíndrico dotado de fragmentos de vidro colorido em seu interior. Os pedacinhos compunham diferentes figuras à medida que o tubo era girado sobre o próprio eixo, para diversão do usuário que observava tudo por um orifício, em uma das extremidades. A graça quase mágica do caleidoscópio estava na inesperada combinação de cores e formatos que surgia no visor ao mínimo movimento de uma das mãos – em uma metáfora, quem sabe, de certas passagens da vida, que adquirem novas formas e colorações conforme o momento em que são observadas.

Ao cabo de 25 anos do Top of Mind, é chegada a hora de girar o caleidoscópio do *branding* brasileiro. Tomando como ponto de partida uma polêmica ocorrida em fins do ano passado, com duas marcas nacionais, adicionamos novos pontos de vista a um episódio sobejamente comentado pelo universo do marketing, de modo a movimentar o cilindro de múltiplas interpretações oferecidas pelo fato. E o melhor: propondo uma reflexão que extrapola o caso em si e aponta desafios prementes para o *branding* de praticamente todos os negócios voltados ao consumidor final.

Curiosamente, a referida polêmica envolveu duas marcas quase inexpressivas: sucos Do Bem e picolés Diletto. Segundo reportagens veiculadas pela imprensa, a primeira teria exagerado sobre a fonte da sua matéria-prima, oriunda dos mesmos fornecedores que a de outros fabricantes, e não “da fazenda do senhor Francesco”, como rezava sua embalagem. Já a segunda teve desmascarada a história de seu surgimento, que remetia ao avô do proprietário atual, um suposto imigrante italiano que vendia sorvetes em um

furgão pelas ruas da São Paulo do século passado. O tal avô italiano até existiu, mas nunca foi sorveteiro, e sim jardineiro – e a história toda contada pela companhia não passava de uma licença criativa que, a exemplo daquela utilizada pela Do Bem, não foi bem digerida pelos consumidores. Estes repercutiram nas redes sociais sua inconformidade e chegaram a registrar queixa no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), colocando em apuros as relações públicas de ambas as companhias.

Para além do que já se externalizou a respeito dessas revelações, os casos Do Bem e Diletto sintetizam três grandes desafios enfrentados por quase todas as marcas atualmente. Desafios estes que tendem a se intensificar nos próximos anos e a pautar boa parte das preocupações dos responsáveis pelo *branding* no país. O primeiro diz respeito à capacidade de representar, com autenticidade, princípios, ideias e objetivos que transcendam o comercialismo. O segundo é gerenciar a própria imagem numa era em que a informação circula rápida e livremente pelas redes sociais. E, finalmente, o risco de sucumbir à comoditização, praga que torna as marcas pouco mais do que nomes indistinguíveis umas das outras – e conduz à inevitável concorrência baseada em preços e promoções.

Vejamos, portanto, o impacto e a relevância de cada um desses desafios:

1. As tensões da autenticidade

O discurso publicitário passou por uma evidente transformação no decorrer de sua história. No princípio, predominava a apresentação de atributos tangíveis e de benefícios práticos daquilo que era anunciado. Com o tempo, porém, passou-se a enfatizar aspectos



Apenas história: no final das contas, a Diletto não era tudo aquilo que dizia ser

emocionais e subjetivos atinentes ao consumo, incluindo-se aí a defesa de ideias e causas alheias às transações comerciais. Foi o que aconteceu no caso das campanhas sobre igualdade racial e religiosa da Benetton, nos anos 1990, e da “real beleza”, da Dove, em meados dos 2000.

O motivo dessa migração estava na ociosidade de argumentos concretos a respeito de produtos já bastante conhecidos. Ou, ainda, na pouca diferenciação palpável que qualquer fabricante ou prestador de serviços seria capaz de prometer frente à concorrência. Àquela altura, as práticas de melhorias haviam tornado todas as ofertas semelhantes, de modo que a competição entre as marcas, em muitos mercados, estava se transformando em uma simples disputa

imagética, simbólica.

Mais recentemente, porém, tem-se observado o crescimento de negócios calcados em princípios que contrariam práticas consagradas dentro das grandes organizações, e que, aparentemente, não se dispõem a transigir em suas premissas em nome do sucesso comercial. Empreendimentos nos quais a vitória no mercado é tratada como uma decorrência da defesa de princípios nobres: não testar cosméticos em animais (como a inglesa Lush), propagar ideias de preservação ambiental, valorização da matéria-prima local e respeito a populações vulneráveis (como a brasileira Natura); ou promover comportamentos considerados desejáveis, como a alimentação saudável e de procedência orgânica (como a cadeia de restaurantes americana Chipotle).

Gerenciar marcas como essas é um desafio permanente. O compromisso com um ideal as coloca sob permanente vigilância, mesmo quando não desfrutam de grande notoriedade. Discurso e prática devem ser coerentes e corroborar a veracidade das melhores intenções que nortearam sua criação. Em outras palavras, a marca deve preservar sua imagem de autenticidade – palavra que, em *branding*, significa perseguir uma agenda diferente daquela dos negócios convencionais.

Marcas autênticas não raro nascem da visão de um fundador ou de um pequeno grupo de pessoas afins. Muitas vezes, são difundidas por consumidores “evangelistas”, sem interesse comercial, e não por meio da mídia ou da propaganda tradicional. A autenticidade deriva de um propósito que dispensa os costumeiros disfarces, subterfúgios e truques do dito “comercialismo vulgar”.

Tão logo os casos Do Bem e Diletto vieram à tona, atribuiu-se a repercussão negativa a uma má aplicação do *storytelling*, técnica voltada a revestir as marcas com narrativas interessantes acerca de sua fundação ou trajetória. No entanto, a questão de fundo era outra. O mal-estar gerado pelas revelações a respeito das duas marcas não derivava apenas da falsificação das histórias, mas principalmente de empunharem o estandarte da autenticidade sem a honestidade que a missão exigiria.

Quando a Diletto dizia descender de um pequeno fabricante de picolés artesanais, reivindicava um diferencial simbólico em relação a multinacionais onipresentes como Nestlé e Unilever. Escolher seus produtos significava não apenas optar por ingredientes supostamente superiores, como também valorizar um negócio de origem familiar

que remetia a ideais mais ingênuos e românticos – distantes, portanto, da sanha comercialista identificada com as grandes corporações. A historietta do imigrante italiano pilotando um furgão pelas ruas de São Paulo e exclamando que “a felicidade é um gelato” não descia a maiores detalhes. Nem precisava: o restante ficava por conta do consumidor, disposto a imaginar um sujeito bonachão e sem grandes ambições na vida a não ser sobreviver no novo país fazendo amigos e vendendo produtos honestos.

O caso Do Bem não difere muito. É claro que mentir sobre a origem da matéria-prima constitui uma falta mais grave – até porque influi diretamente na qualidade do produto final. Mas, na prática, a indignação contra a fabri-

cante de sucos se concentrou mais na desilusão com o fato de que a “fazenda do senhor Francesco” não existia. Novamente, não era preciso descrever em minúcias o lugar ou seu proprietário. Na fantasia do consumidor, tratava-se de um daqueles ambientes idílicos, dotados de natureza em estado bruto, livre de defensivos agrícolas e máculas do gênero. Não incentivasse tal devaneio, a história da fazenda sequer teria sido inventada, nem comporia graciosamente um *mix* do qual faziam parte, ainda, o nome autossugestivo do produto e a logomarca composta por uma garrafa com asas, evocando um anjo. Tudo absolutamente “do bem”.

Para quem achou a celeuma Diletto/Do Bem exagerada, convém examinar

duas marcas internacionais para compreender quão complicada é a vida daquelas empresas que reivindicam autenticidade. A primeira é a Muji, varejista japonesa com centenas de lojas pelo mundo cuja proposta é vender produtos de boa qualidade a preços acessíveis, sempre com visual *clean* e embalagens sóbrias. Em um *mix* que vai de canetas a eletrodomésticos, passando por roupas, perfumes e por alguns tipos de alimentos, os produtos são encomendados a indústrias especializadas e têm como peculiaridade não contarem com marca alguma – apenas etiqueta ou manual de instruções com a descrição de sua composição e modo de conservação (Muji é uma simplificação de Mujirushi Ryohin, que significa algo como “bons produtos



Não tão bem: distorções no *storytelling* causaram mais comoção do que as mentiras sobre as origens das matérias-primas

sem marca”). A única marca visível numa loja Muji é seu nome na fachada.

A Muji é a não marca que se tornou uma marca, como bem já afirmou o papa do *branding*, David Aaker. Sua autenticidade está na supressão de todo tipo de adorno ou excesso; um negócio calcado na insuspeita meritocracia do valor intrínseco daquilo que é vendido. Porém, como bem flagra Aaker, a Muji, que parece querer eliminar o aspecto autoexpressivo do consumo com seus produtos no logo, atua como um canal de autoexpressão. É a marca típica de uma pessoa racional, interessada nos valores certos, ligada a uma empresa disposta a promover o bem comum e a satisfação com a vida. Tudo isso em plena era de ostentação e monogramas abundantes. A Muji, por essa análise, poderia ser apenas mais uma forma *fashion* de se dizer alheio à moda, ou uma maneira *cool* de se afirmar não materialista. A autenticidade da marca japonesa, sob esse prisma, poderia ser contraditória, no mínimo, e até falaciosa, numa visão extrema.

Um segundo exemplo: a Patagonia é uma fabricante americana de artigos esportivos *outdoor* fortemente identificada com a causa ambiental. Essa postura culminou com um famoso anúncio, em plena Black Friday americana de 2011, no qual a imagem de um blusão é acompanhada da frase: “Não compre este casaco”. No texto abaixo, a marca incensava seus consumidores a levar produtos Patagonia para reparo em suas lojas em vez de substituí-los por novos. Também os convocava a adotar os 4 Rs da causa verde (reutilizar, reaproveitar, reduzir e reparar). Mas nunca faltou quem enxergasse o “não compre este casaco” como um bom-mocismo hipócrita, ou a oferta de reparo em loja como uma maneira de atrair o consumidor de volta ao



Transgressão: no Japão, a varejista Muji criou uma marca peculiar – a ausência de marcas

ponto de venda para adquirir novos itens, tal qual fazem os magazines populares com o crediário.

O anúncio da Patagonia esclarecia: “Não compre mais do que você precisa”. Atualmente, a marca patrocina documentários ambientalistas e afirma liderar toda a sua cadeia produtiva no esforço de adotar práticas mais verdes. Mesmo assim, sempre haverá quem recorde que a Patagonia, como qualquer outra fabricante de roupas, vive dos caprichos e dos excessos dos consumidores – aqueles que, a despeito de qualquer alerta, acumulam vários casacos no armário simplesmente porque não resistem a uma promoção ou a um modelo diferente.

Não vem ao caso discutir, aqui, a sinceridade dos princípios de Muji, Patagonia ou de quem quer que seja. O importante é lembrar que o *branding*

da autenticidade exige submissão quase permanente ao escrutínio público – situação para a qual nem todas as empresas estão preparadas.

2. Imagem: a era da vulnerabilidade

Ninguém sabe ao certo como começou, nem exatamente por quê. Só se sabe que, de um dia para o outro, durante o verão de 2014, *posts* no Facebook começaram a dar conta de uma nova ameaça à saúde dos gaúchos: a água mineral Crystal, pertencente ao grupo Coca-Cola, contava com níveis de sódio elevados, o que tornava seu consumo não recomendável. Pouco importava se Crystal era apenas o novo nome da antiga Fonte Ijuí, consumida por décadas no Rio Grande do Sul sem qualquer tipo de restrição ou preocupação. Nem que os níveis de sódio da

“O *branding* da autenticidade exige submissão quase permanente ao escrutínio público – situação para a qual nem todas as empresas estão preparadas”

Crystal, embora mais elevados que o de outras águas, estivessem dentro dos parâmetros estabelecidos como seguros pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Na média, todas as águas minerais à disposição no mercado trazem algum elemento em proporção bem maior que os demais – fruto das características naturais das fontes em que são obtidas. Trocar uma água com excesso de sódio por uma concorrente pode representar fugir de um suposto perigo para incorrer em outro – como o oferecido pela elevada concentração de nitrato, potencial causador de câncer no estômago. Mas bastou o *post* virar uma espécie de corrente virtual para que os internautas gaúchos comesçassem a rejeitar a marca Crystal nos restaurantes e lanchonetes locais, muitas das quais oferecem *fast food* e produtos industrializados repletos de sódio – muito mais danosos do que uma garrafinha de água mineral. O estrago na marca estava feito. A Crystal estava irremediavelmente estigmatizada.

Pode-se saudar, e com justiça, a era das redes sociais como o ápice da democracia de opinião – uma espécie de ágora digital na qual vigilância e postura crítica sobre todo e qualquer assunto se espriam à velocidade de um clique. Cabe, contudo, um alerta: as multidões da internet podem ser injustas também. Não são apenas informações sólidas que circulam livremente. Boatos infundados também se espalham a uma velo-

cidade incontrolável. E, se ambos podem ferir a reputação de uma marca com igual letalidade, sobre os ombros dos gestores de *branding* recai a delicada missão de proteger esse ativo tal qual a guarda pessoal de um chefe de estado: o tempo todo e em todo lugar. Bem-vindo à era da vulnerabilidade da imagem.

Nos últimos 18 meses, uma série de episódios colocou várias marcas no centro de embates públicos outrora impensáveis. A começar pelo próprio caso Diletto/Do Bem, divulgado por uma revista de negócios e relacionado a duas marcas pouco conhecidas. A ele se somaram o descrédito ao endosso de três personalidades a marcas alimentícias: Roberto Carlos e Angélica, tidos como vegetarianos, apareceram em comerciais de produtores de carne, e o obscuro *chef* italiano Cesare Giaccone foi tratado como “especialista em lasanhas” em um anúncio da Seara, embora não sirva esse prato em seu restaurante. Também é preciso lembrar do notável episódio de ativismo feminista que levou a Skol a retirar de circulação algumas de suas peças publicitárias endereçadas ao

último Carnaval.

Alguém poderá afirmar, não sem razão, que o consumidor é suficientemente bem informado para se deixar levar por aparições publicitárias de celebridades ou exortações machistas de anúncios de cerveja. Voltemos, porém, ao trecho deste texto em que está escrito que “a competição entre as marcas, em muitos mercados, transformou-se numa simples disputa imagética”. Pois bem: a contestação às marcas é também eminentemente simbólica. A história de que Roberto Carlos teria voltado a comer carne vermelha justamente à época da gravação do comercial (coincidência!) não colou. Tampouco convenceu a alegação de que o vegetarianismo de Angélica sempre abrisse uma generosa exceção às salsichas (por obra e graça divina, o mesmo produto que ela se dispunha a experimentar no comercial). Muito menos que o *chef* italiano tivesse sido recrutado, segundo a agência responsável pelo comercial, devido a seu “vasto conhecimento da culinária típica da Itália”, e não pelo domínio de um prato específico. Os publicitários responsáveis pelas três campanhas escolheram seus desastrosos garotos-propaganda a partir de uma premissa equivocada: a de que a informação que ameaçava a credibilidade de seus comerciais ficaria onde sempre esteve, escondida em alguma gaveta dos bastidores, acessível apenas a meia





Difícil de engolir: consumidores não se convenceram com a história de que Roberto Carlos teria voltado a comer carne

dúzia de *insiders*.

Acontece que, em tempo de Wikileaks, não existem mais *insiders* confiáveis. E, em tempos de redes sociais, *outsiders* atentos são igualmente perigosos. O *storytelling* falso de Diletto e Do Bem foi descoberto pela imprensa, em um modo um tanto quanto tradicional de trazer as coisas à tona. Mas as contradições das três personalidades que endossavam produtos alimentícios foram levantadas por internautas, gente comum e vigilante – ainda assim, totalmente capaz de causar estragos.

A repercussão de seus atos guarda a marca da nossa época: veloz, superficial e emocionalmente intensa. “La donna è mobile” (“a mulher é volúvel”), diz uma conhecida ária. Nas redes sociais, a indignação e o engajamento em causas positivas é que é volúvel: voa fácil como

uma pluma ao vento – ou como um toque no *mouse*. Raramente é profunda e fortemente convicta. Até porque dali a cinco minutos pode aparecer na tela outra demanda mais urgente a exigir a mobilização dos nossos melhores (ou piores) sentimentos. Mas é no somatório de *likes*, *dislikes*, compartilhamentos e comentários ferozes que a estatura pública de um episódio se revela.

Responder rapidamente a constrangimentos como os que acometeram as marcas citadas anteriormente é um desafio, um misto de arte e ciência tão exigente quanto elaborar uma estratégia mercadológica ou campanha publicitária. Trata-se de um constante aprendizado, proporcionado por episódios experimentados na pele ou observados em terceiros. Mesmo assim, não se deve esquecer da velha máxima: a

melhor maneira de resolver uma crise é não dar motivos para que ela ocorra. Todos os casos relatados anteriormente, especialmente aqueles referentes ao endosso de personalidades e à campanha carnavalesca da Skol, eram passíveis de prevenção. Colocá-los na rua, aparentemente, foi um ato de ingenuidade de quem ainda não entendeu os novos tempos. Ou um risco mal calculado de quem apostou ser capaz de apagar incêndios numa era em que eles se alastram tão rapidamente que se torna virtualmente impossível extingui-los. Uma vez espalhados, somente um caso de atratividade popular semelhante ou superior pode tirá-los dos holofotes virtuais imediatamente. Mas, para isso, é preciso contar com a sorte – tão errática e caprichosa quanto uma pluma ao vento.

3. A tempestade perfeita: comoditização

Ao contrário do que se poderia imaginar, os casos discutidos anteriormente impactam não só as companhias diretamente envolvidas. Respingam também em quase todas as marcas. O véu da suspeição recai sobre o próprio marketing como ferramenta de persuasão em geral. A questão é lógica: se o que veio à tona constitui uma amostragem do que ocorre nos bastidores do mundo dos negócios, quem garantirá ao consumidor que aquilo que permanece nas sombras é mais digno?

Somados, desconfiança generalizada, ceticismo e visão cínica sobre os apelos do marketing e da publicidade formam a tempestade perfeita para a comoditização. Não aquela mencionada nos manuais de economia, em que a igualdade funcional das matérias-primas restringe a competição ao preço, e sim a que torna produtos e serviços de todos os tipos muitíssimo parecidos na percepção do consumidor. Na *Harvard Business Review Brasil*, de agosto de 2010, os professores Marco Bertini, da Esade Business School, de Barcelona, e Luc Wathieu, da Georgetown University, nos Estados Unidos, explicam: “(...) a comoditização

também é um estado psicológico, não só físico. Um mercado comoditizado é aquele em qual o comprador exhibe alto ceticismo, conduta muito padronizada, expectativas mínimas e forte preferência por transações rápidas e sem esforço, independentemente da diferenciação do produto (...). O cliente comoditizado se pauta pelo preço por estar convencido de que alternativas disponíveis são igualmente palatáveis e que não vale a pena averiguar pequenas diferenças entre elas”.

Tomemos um caso norte-americano. Em Nova Jersey, nos Estados Unidos, tem sede a C&A Marketing, empresa que se dedica a uma atividade peculiar: vasculhar a internet em busca das avaliações que os consumidores comuns fazem de inúmeros produtos à venda online – geralmente, eletrônicos de pequeno porte. Comentários, *posts*, vídeos e o que mais houver interessam à apuração. A partir deles, a C&A Marketing encomenda a um fabricante (geralmente chinês) o produto com os atributos mais próximos daqueles idealizados nos depoimentos na *web*. A companhia, então, inventa um nome qualquer para servir como marca para esses produtos e os põe à venda nos grandes magazines

digitais, como Amazon e eBay. Se os resultados forem satisfatórios, encomenda novos lotes da mercadoria; se não forem, descontinua produto e marca sem maiores remorsos.

A C&A Marketing não terceiriza a manufatura para países de mão de obra barata a fim de concentrar esforços na marca, como fazem Nike, Apple e outros gigantes. Não. Ela é uma curiosa combinação de ênfase nos *features* do produto e facilidade de acesso a canais de distribuição *on-line*. O que menos importa nesse modelo de negócios é justamente a marca, já que o ambiente virtual a coloca em condições de competir com quem investiu em *branding* a vida toda. É como lembra a revista *Fast Company*, na edição de dez-2013/jan-2014: na *web* “o consumidor não examina toda a linha de produtos de uma marca; ele apenas olha a linha de produtos disponível na Amazon”.

Ou seja: o varejo virtual faz uma espécie de curadoria universal de diversas categorias. Como os custos de expor um produto nesse ambiente são bem menores que os de fazê-lo em pontos de venda físicos, as marcas desconhecidas – como aquelas inventadas pela C&A Marketing – conseguem se projetar entre as mais

“Casos assim impactam não só as companhias diretamente envolvidas. O véu da suspeição recai sobre o próprio marketing como ferramenta de persuasão. A questão é lógica: se o que veio à tona constitui uma amostragem do que ocorre nos bastidores do mundo dos negócios, quem garantirá ao consumidor que aquilo que permanece nas sombras é mais digno?”



A alma do negócio: a Amazon sabe que a melhor propaganda de seus produtos está nos relatos de quem já os adquiriu

célebres. Como diferenciais, exploram as características de seus produtos e os comentários que os próprios consumidores postam depois de adquiri-los e usá-los. A marca, uma clássica vantagem competitiva construída na fase posterior à produção da mercadoria em si, é substituída por outra vantagem antecedente às atividades fabris: a informação sobre os desejos dos consumidores e o catálogo de potenciais fornecedores para cada item que a empresa se dispõe a comercializar.

Acadêmicos poderiam torcer o nariz para o modelo de negócios da C&A Marketing, afirmando que sua pretensa vantagem competitiva não é sustentável,

já que pode ser facilmente copiada. Afinal, indicações do que os consumidores desejam estão disponíveis de graça *on-line*. Basta um *software* e uma equipe vigilante para um entrante qualquer ameaçar os negócios da companhia norte-americana. Verdade. Por outro lado, os custos incorridos são menores também, o que permite à empresa uma flexibilidade estranha às marcas tradicionais. Não há contratos longos de produção com fábrica alguma, nem um nome atrelado a qualquer categoria de bens a priori. O modelo de negócios da C&A Marketing é replicável para uma infinidade de bens. Se suas marcas não chegam a constituir um ativo relevante,

elas tampouco se tornam grilhões à mobilidade. Lembremos que as marcas consagradas em uma determinada categoria geralmente não têm liberdade para se associar a quaisquer outros produtos. São beneficiárias (ou vítimas) de vultosos investimentos realizados no projeto de se tornarem referências de uma circunscrição específica.

Além disso, ainda que os investimentos em *branding* se imponham como necessários, a vida de quase nenhuma marca tem sido fácil ultimamente. O varejo está concentrado, a informação está na palma da mão do consumidor, a necessidade de transparência empresarial atingiu patamares sem precedentes – graças às ferramentas digitais –, e a percepção geral é de que as ofertas são cada vez mais semelhantes. Mais que desafios para as marcas, esse contexto coloca em questão a própria importância do *branding*.

Dois autores vão mais longe nessa ideia e fazem uma proposição um tanto quanto radical: a de que certos bordões do marketing ficaram no passado – e, entre eles, o de que “a marca é mais importante do que nunca”. Itamar Simonson e Emanuel Rosen – o primeiro é professor em Stanford; o segundo, escritor e empreendedor – explicam o porquê de tamanha heresia aos ouvidos marqueteiros no livro *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information* (ainda sem tradução para o português). Sabedores de que “valor absoluto” é uma expressão que se presta à confusão, eles tentam esclarecer que ela “não se refere apenas às especificações técnicas e à confiabilidade de algo, mas a como é possuir e usar o produto”. Nesse cenário, “a influência de marca, fidelidade e posicionamento, que

“Os depoimentos *on-line* conservam as virtudes do boca a boca tradicional. Só que, agora, são amplificados pelo alcance dos meios digitais”

costumavam servir para antecipar a experiência das coisas (...) declinam rapidamente”. Trocando em miúdos: as escolhas do consumidor serão menos impactadas pelas manjadas ferramentas do marketing do que pela desinteressada opinião dos pares disponibilizadas *on-line*. Parece com alguma empresa sobre a qual falamos há pouco?

A despeito de certos exageros – a começar pela ideia de que vivemos “uma era de informação quase perfeita” –, os depoimentos *on-line* de consumidores que já experimentaram determinados produtos não devem ser menosprezados como potencial fonte de informação. O motivo é simples: eles conservam

as virtudes do boca a boca tradicional, como credibilidade, facilidade de acesso e capacidade de poupar tempo e dinheiro do consumidor. Só que, agora, são amplificados pelo alcance dos meios digitais. Com isso, não apenas podem enfraquecer o papel das marcas, como também o da propaganda convencional – reduzida, no extremo, a mero recurso para despertar a atenção do consumidor e a fazê-lo procurar os fóruns com depoimentos de clientes.

A Amazon, por exemplo, não faz publicidade convencional, pois sabe que a melhor propaganda daquilo que vende está dentro de seu próprio portal, sob a forma de *posts* espontâneos de clientes. Prefere

aplicar os dólares que destinaria aos anúncios em algo que, com a licença de Simonson e Rosen, poderíamos chamar de “valor absoluto”: oferecer frete grátis para determinadas localidades nos Estados Unidos. Não por acaso, os autores sugerem que o posicionamento de qualquer marca deva ser construído em torno do produto em si e daquilo que é capaz de entregar em matéria de benefícios concretos, e não a partir de abstrações tão ao gosto do discurso marqueteiro – como “valores”, “estilo de vida” e outras expressões do gênero. Um esvaziamento notável de tudo o que se pregou em matéria de marketing e *branding* no último quarto de século.

O CALEIDOSCÓPIO A PARTIR DO TOP OF MIND

Quando foi criado, inspirado em similares estrangeiros, o Top of Mind de AMANHÃ representava uma novidade no cenário empresarial brasileiro. Em uma época na qual o panorama econômico mal permitia pensar no dia seguinte, a pesquisa, recebida com misto de espanto e admiração, lançava olhares para um ativo intangível quase negligenciado pelas companhias locais – mas que, tão logo ingressamos numa era de fronteiras mais abertas, mostrou-se fundamental para definir a sobrevivência de muitas delas. De lá para cá, a evidente consolidação do levantamento caminhou *pari passu* com o desenvolvimento do próprio *branding* brasileiro. A espera ansiosa pelas edições anuais do Top sinaliza mais do que a mera curiosidade quanto ao sobe e desce nos *rankings* de lembrança espontânea ou as surpresas que o acréscimo

de novas categorias pode oferecer. Representa o aguardo do resultado de esforços de anos inteiros na intenção de fortalecer um dos pilares da moderna gestão de marketing em um país já bem mais sintonizado com o *management* mundial que aquele de 25 anos atrás. Se a pesquisa tem desempenhado com louvor o objetivo de apresentar a comunidade empresarial com dados relevantes acerca dos mais diversos setores, não devemos nos furtar de alertar as companhias do sul de que o mundo das marcas vem passando por transformações – e que os desafios da autenticidade, vulnerabilidade de imagem e comoditização, descritos neste artigo, devem se somar a outros nos próximos anos, tão complexos quanto. Vaticínio sombrio? Alarmismo terrorista? Nem um pouco. Apenas a lógica do caleidoscópio: a cada movimento, uma nova imagem.



AS MARCAS DO RIO GRANDE

RELATÓRIO COMPLETO



RELATÓRIO COMPLETO TOP OF MIND 2014

CONHEÇA A COMPETITIVIDADE DA SUA MARCA E DA CONCORRÊNCIA NO RIO GRANDE

A Segmento Pesquisas, responsável técnica pelo estudo, esta disponibilizando ao mercado o relatório com os resultados completos da pesquisa Top of Mind da Revista AMANHÃ, em mais de 80 categorias de produtos, serviços e comunicação.

Um **sistema online** que mapeia a lembrança da sua marca e da concorrência em cada uma das mesorregiões do Rio Grande do Sul e nos diferentes segmentos – sexo, classe social e faixa-etária - possibilitando uma análise de mercado geral e específica, servindo como um poderoso indicador da competitividade e vitalidade das empresas na capital do Estado.

RESULTADOS ABERTOS POR:



Total Geral



Classe Social



Faixa-Etária



8 Regiões



Sexo



Evolução de 3 anos
em todos os segmentos



Para mais informações e aquisição do relatório da pesquisa fale com a Segmento:

comercial@segmentopesquisas.com.br

(51) 3330.3433

www.segmentopesquisas.com.br

Realização

AMANHÃ

Pesquisa

Segmento
Pesquisas de Marketing

Por trás dos grandes números

As entrelinhas dos resultados do Top trazem revelações surpreendentes

PÉS NOVOS NA PASSARELA DAS MARCAS

Nada mais normal do que as indústrias calçadistas oferecerem ao mercado determinadas marcas de calçados para homens e outras para mulheres. Foi pensando nisso que a organização da pesquisa Top of Mind resolveu dividir em duas a categoria antes denominada **Calçados** – agora separada em **Sapato Masculino** e **Sapato Feminino**. Com a alteração, a marca Azaleia registrou grande crescimento, assumindo a liderança na grade feminina. Enquanto isso, entre os homens, a gaúcha Pegada conseguiu o feito de deixar para trás a gigante Nike – campeã em anos anteriores. Além disso, a marca ainda guarda uma distância de 14,6% sobre a Ferracini, segunda colocada.

INTER, O TIME DA BASE (DA PIRÂMIDE)

Até o ano passado, o Internacional perdia para o Grêmio em todos os quesitos do Top of Mind. Agora, no entanto, a realidade começa a mudar. Na edição de 2015 da pesquisa, o colorado emplaca uma boa vantagem de sua marca sobre o tricolor no item na classe social D/E. Enquanto o Internacional é apontado por 47% dos entrevistados, o rival tem apenas 40,6% de *recall*. No índice geral, o crescimento vermelho também é visível. Nos últimos três anos, a diferença em favor do Grêmio tem sido reduzida gradativamente. A margem, que em 2013 era de 15,5%, diminuiu em 2014 para 13,3% e em 2015 ficou em apenas 5,8%.



NA MENTE (E NA BOCA) DO POVO

Dente a dente, Unimed e Uniodonto travam uma acirrada disputa entre as marcas mais lembradas em **Plano Odontológico**. A categoria, incorporada à pesquisa Top of Mind a partir desta edição, estreia com um duelo de tirar o fôlego. Nele, a diferença de *recall* entre as duas é de apenas 0,6 ponto percentual. Com índice de lembrança de 10,9%, a Unimed lidera, mas vê a Uniodonto bem próxima, com 10,3%. Correndo por fora aparecem, Sorrífácil, Doctor Clin, Sorrident, Sorriso Fácil, Odontoprev e Centro Clínico gaúcho.

DO MARTELO AO GARFO, É TUDO COM ELA

Algumas empresas promovem a gestão de sua marca com tanta competência que conseguem ser destaque nos diferentes setores em que atuam. Obviamente, na maioria dos casos, o *branding* não funciona isoladamente. É preciso ter produto de qualidade. É esse o caso da Tramontina, destaque permanente nas categorias **Grande Empresa**, **Ferramentas** e **Talheres**, do Top of Mind. A marca passeia entre as grandes mais citadas desde 1993, e figura ainda entre as invictas nos outros dois itens, com elevados índices de lembrança.

A FORÇA DO APEGO

Ao contrário do que costuma acontecer quando uma empresa é comprada por outra, a Mercúrio nunca caiu no esquecimento. Mesmo tendo sido incorporada pela TNT em 2007, a companhia gaúcha manteve a força de sua marca na categoria **Transportadora**. Desde então, os balanços negativos da *holding* holandesa levaram a Mercúrio a ser posta à venda em fevereiro de 2013. A situação, no entanto, reverteu-se com a volta dos lucros da TNT em 2014. Assim, o projeto de alienação acabou abortado.



Que coisa, hein, ô?

Algumas marcas causam confusão na mente do consumidor. Cabe a quem as administra saber tirar proveito dessas oportunidades

Uma análise criteriosa das tabelas do Top of Mind permite conclusões intrigantes e surpreendentes. A edição 2015 da pesquisa traz mais de 20 casos de discrepância entre marca e categoria. O maior índice de respostas fora do nicho está em **Máquina de Pagamento Eletrônico**, pesquisada pela primeira vez. Muitas marcas de produto são confundidas com nomes de banco ou com a bandeira de cartão de compras. Cabe ressaltar que a metodologia utilizada permite ao entrevistado formular livremente as respostas. Outra curiosidade é a confusão entre os comunicadores, principalmente em **Locutor Esportivo de Rádio**, onde o narrador de TV Paulo Brito (foto) costuma marcar presença. Confira abaixo os casos mais emblemáticos:

NA CATEGORIA...	APARECE...	QUE NA VERDADE É...
Comunicador local de TV	Lasier Martins	Senador
Empresa que investe em cultura	TV Cultura	Emissora de TV
Ferramentas	Gerdau	Siderúrgica
Ferramentas	Ferramentas Gerais	Varejo de ferramentas e máquinas
Isotônico	Ducoco	Suco de fruta
Locutor esportivo de rádio	Paulo Brito	Narrador esportivo de TV
Locutor esportivo de rádio	Paulo Cesar Coelho	Comentarista de arbitragem de TV
Locutor esportivo de rádio	Galvão Bueno	Narrador esportivo de TV
Locutor esportivo de rádio	Lasier Martins	Senador
Locutor esportivo de rádio	Lauro Quadros	Ex-comentarista de esportes
Máquina de pagamento eletrônico	Banrisul	Banco
Máquina de pagamento eletrônico	Caixa Econôm. Federal	Banco
Máquina de pagamento eletrônico	Visa	Bandeira de cartão de compras
Máquina de pagamento eletrônico	Banco do Brasil	Banco
Máquina de pagamento eletrônico	Itaú	Banco
Máquina de pagamento eletrônico	Bradesco	Banco
Máquina de pagamento eletrônico	Mastercard	Bandeira de cartão de compras
Plano de saúde	SUS	Sistema público de saúde
Portal de internet	Google	Ferramenta de buscas
Previdência privada	IPE	Previdência pública
Rede social	WhatsApp	Aplicativo de troca de mensagens
Tubos e conexões	Tumelero	Loja de material de construção
Universidade pública	UCS – Univ. Caxias do Sul	Universidade privada
Universidade pública	Ulbra	Universidade privada
Universidade pública	Unijuí	Universidade privada
Universidade pública	Unisc	Universidade privada