

ENTREVISTA DANIEL PIARDI: COMO O NEUROMARKETING PODE LER AS NOSSAS MENTES

E S P E C I A L - AMANHÃ

BRANDING

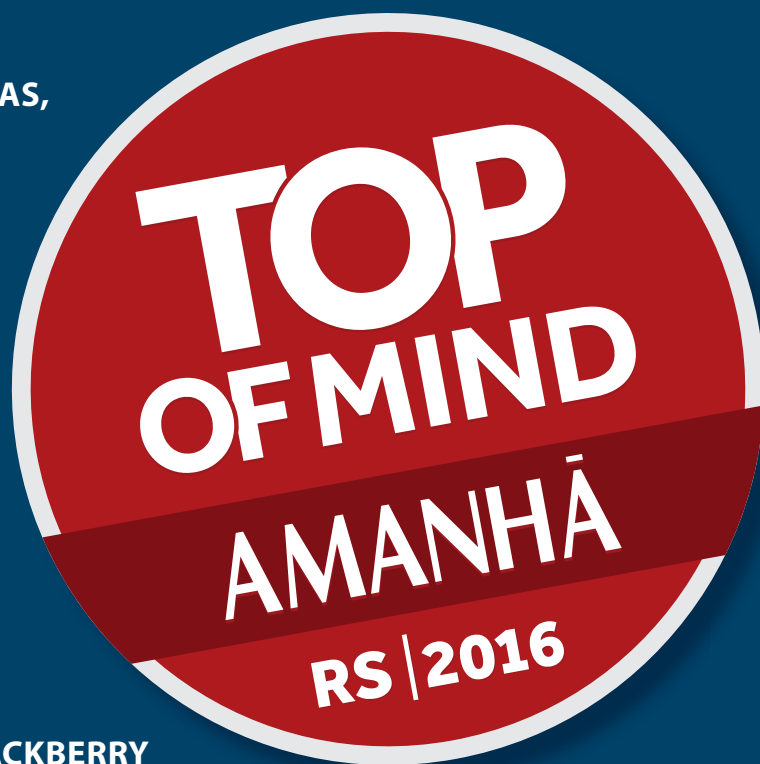
CENTENAS DE PEQUENAS EMPRESAS,
UMA ÚNICA (GRANDE) MARCA

REDES SOCIAIS

LEVANTAMENTO EXCLUSIVO
DA PLUGAR REVELA AS
GRIFES MAIS CITADAS PELOS
INTERNAUTAS

TENDÊNCIAS

O QUE OS GESTORES PODEM
APRENDER COM OS ERROS DA BLACKBERRY



AS MARCAS DO **RIO GRANDE**

A GM ULTRAPASSA A TRAMONTINA, O ZAFFARI ENTRA NA
DISPUTA COM O BANRISUL E A GERDAU SEGUE NO TOPO

03 METODOLOGIA

Saiba como AMANHÃ e Segmento descubrem quais são as marcas mais lembradas pelos gaúchos

06 ENTREVISTA

O pesquisador Daniel Piardi explica como o avanço da neurociência ajuda a desvendar a mente do consumidor

10 GRANDE EMPRESA

A unidade global de marca da Gerdau a torna imbatível no Top – mesmo em períodos críticos da economia

14 MARCAS CORPORATIVAS

Marketing relacionado a uma causa pode ser muito mais do que uma boa ação. Aliás, deve ser

16 SERVIÇOS

As promoções ajudam a reforçar marcas. E o mais importante: dão fôlego ao negócio

22 PRODUTOS

O que aprender com a longevidade da Nokia – só agora vencida pela Samsung

29 COMUNICAÇÃO

A hegemonia do Grupo RBS em diversas categorias é fruto da relação dos seus comunicadores com o público

32 INVICTAS

Algumas grifes estão perdendo o trono. O fenômeno pode se repetir nas próximas edições?

**34** ESPECIAL

A relação de jovens e adultos com as marcas mostra como elas podem sobreviver ao tempo

38 BRANDING

Redes associativistas ganham terreno ao compartilhar o mesmo nome e estratégia de marketing

46 TENDÊNCIAS

O amargo aprendizado da BlackBerry

54 MARCAS NA WEB

Levantamento exclusivo da Plugar revela as marcas mais citadas pelos internautas

58 DESTAQUES

Análise do Top revela nuances sem sempre percebidas

62 TOP OF MIND - PORTO ALEGRE

AMANHÃ e Segmento apresentam as marcas mais lembradas na capital do Rio Grande do Sul

Expediente TOP OF MIND 2016

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** • Edição: **Antenor Savoldi Jr.** • Produção de conteúdo: **Dirceu Chirivino** e **Laura D'Angelo** • Projeto gráfico: **Wagner Lettnin** e **Juliano Guedes** • Diagramação e produção gráfica: **Wagner Lettnin** • Revisão: **Rosana Maron** • Apoio à revisão: **Isadora Duarte** • Pesquisa: **Dirceu Chirivino** • Fotos: **Divulgação** • Impressão: **Impresul**

O que o gaúcho tem na memória?

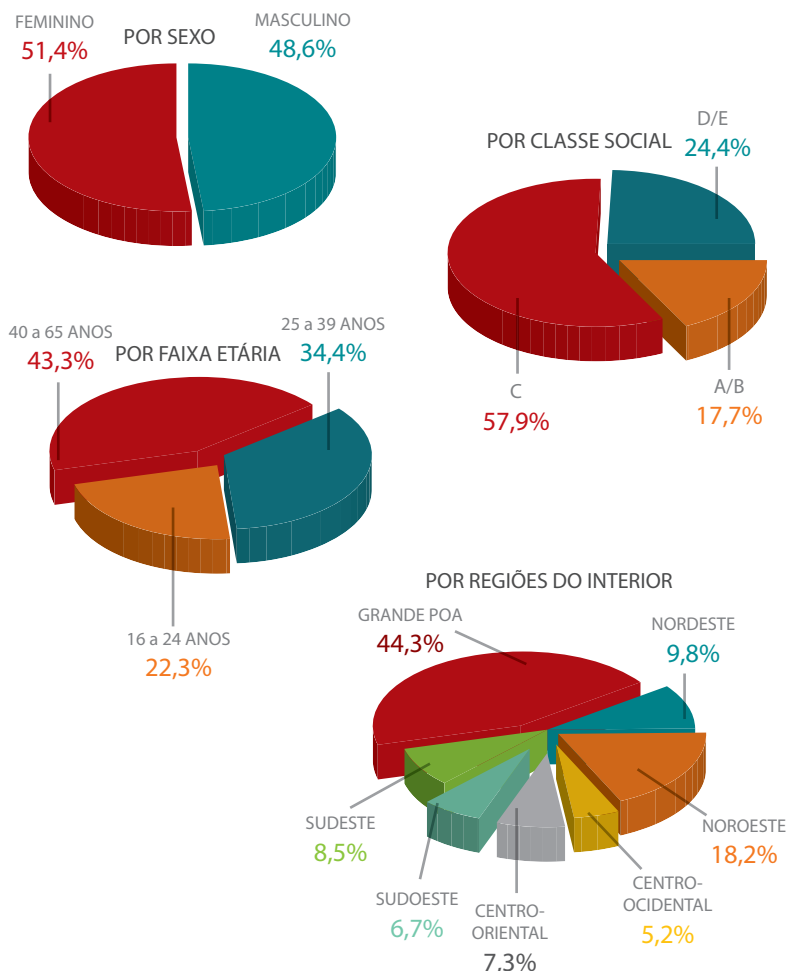
AMANHÃ e Segmento Pesquisas revelam, há 26 anos, todas as marcas que o consumidor do Rio Grande do Sul traz na mente

Desde que foi criada, em 1991, a pesquisa Top of Mind procura captar a lembrança espontânea sobre empresas, marcas de produtos e serviços e nomes de veículos e profissionais de comunicação que estão na mente dos gaúchos residentes em municípios que integram as sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, conforme distribuição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os pesquisadores contratados por Segmento e AMANHÃ utilizam como base o método quantitativo, através da técnica da pesquisa de opinião.

O questionário contém somente questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar o primeiro nome lembrado após a citação de uma categoria de produto ou serviço. Para mapear todas as associações possíveis, os entrevistadores não efetuam correções. Tudo é anotado conforme a manifestação voluntária de cada pessoa. O universo da pesquisa é constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E).

A amostra foi escolhida através da técnica aleatória estratificada proporcional às regiões – Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior do Estado. Variáveis como sexo, classe social e faixa etária foram controladas através de cotas proporcionais ao tamanho da população. No total, foram realizadas 1,2 mil entrevistas. A coleta das informações foi efetuada entre fevereiro e março deste ano, e 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 e Rio Grande.

Nádia Freire (1949-2016)

A socióloga das marcas

Os estudos conduzidos por Nádia Freire em quase três décadas de existência da Segmento Pesquisas chamam a atenção pela abrangência e diversidade

Quando fechou os olhos pela última vez, em 24 de janeiro, aos 66 anos, Nádia Schuch Freire despertou o ambiente do marketing para uma reflexão. Entre as tantas homenagens que chegaram à sua família e à Segmento Pesquisas, empresa que fundou há 28 anos, toma forma uma figura de muitas nuances e uma trajetória instigante para quem se interessa pela relação entre uma causa e um negócio.

Aos fatos, e a seus contextos.

Em 1987, Nádia deixa a área de marketing da RBS e toma a decisão de não procurar outro crachá. Quer empreender. Ouve muitos alertas, todos ponderáveis: veja, você é uma mulher de 37 anos, tem marido e três filhos pequenos para cuidar; estamos nos anos 1980, com inflação galopante e com uma economia sem previsibilidade alguma; leve em conta que o ambiente de negócios do Rio Grande do Sul é essencialmente masculino, e conservador; veja lá o que vai fazer.

Nádia tinha todos esses medos, e não os escondia – mas tampouco se deixou paralisar por eles. Conversa com o marido, José Olímpio, e fecha um acordo familiar e profissional para dar conta de tudo: dos três filhos (Lucila, Rodrigo e Ramiro) e da caçula que chegava com certidão de nascimento lavrada em 1º de maio de 1987: a Segmento Pesquisa e Análise de Mercado.

Os três anos em que havia atuado na área de planejamento de marketing da RBS deram a ela a dose necessária de pragmatismo para se lançar no mercado, mas os negócios custavam a engrenar. Em primeiro lugar, porque no Brasil dos planos econômicos fracassados era difícil fazer qualquer empreendimento deslanchar. Mas havia, também, uma circunstância pessoal: Nádia se tornara uma empresária, sim, mas não era, nem nunca foi, agressiva comercialmente. Era uma socióloga e via pesquisas não apenas como um negócio, mas como uma causa.

O rigor, ela trouxe dos tempos de academia. Depois da

graduação em Ciências Sociais, em 1977, pela Ufrgs, obteve financiamento do CNPq para executar a pesquisa “A condição da mulher na pequena produção agrícola”. Sua dissertação, intitulada “Mulher, capital e trabalho no campo: um estudo da pequena produção em Cruzeiro do Sul (RS)”, valeu a Nádia o título de mestre pela UFRGS com conceito “A” em 1983 e, ainda, o primeiro lugar em um concurso de trabalhos científicos lançado pela Sociedade Brasileira de Economia Rural em 1984.

Dias após o falecimento de Nádia, Ramiro Freire, o filho que ela preparou para ser seu sucessor à frente da Segmento, lançou-se à tarefa inevitável mas sempre difícil de revisitar o escritório dela e fazer uma triagem do que precisaria ser descartado.

“Eram questionários antigos, materiais velhos, coisas que deviam ser jogadas fora, desapego mesmo”, lembra Ramiro. “Eu ia colocar fora um livro e resolvi, antes disso, abri-lo aleatoriamente, em uma página qualquer”, rememora o CEO da Segmento. “E na página em que abro havia um artigo da minha mãe sobre a sua dissertação de mestrado, falando do papel da mulher na agricultura familiar. Coincidência? Imediatamente, o livro saiu da prateleira e foi para minha cabeceira.”

Dama das marcas

A grande vitrine para a Segmento surgiria em 1991. O então editor da revista AMANHÃ, Luiz Afonso Franz, levou ao *publisher*, Jorge Polydoro, a sugestão de criar uma pesquisa de marcas. A ideia foi imediatamente aceita, e Polydoro convidou Nádia para a coordenação técnica e execução do levantamento. Em junho de 1991, dois meses antes de pesquisa similar ser lançada pela *Folha de São Paulo* em âmbito nacional, AMANHÃ circulou com o Especial “As marcas que o gaúcho tem na cabeça”, marco inaugural do Projeto Top of Mind de AMANHÃ, pioneiro em seu gênero no jornalismo econômico brasileiro.

A pesquisa teve um grande impacto nas áreas de marketing, gerando na mesma medida curiosidade sobre o inédito termômetro de marcas então lançado e dúvidas sobre o significado daqueles resultados para os construtores e gestores de marcas. *Branding*, no alvorecer da década de 1990, era um conceito desconhecido.

Com um estilo suave, a contrastar com o rigor técnico de suas pesquisas, Nádía desfazia confusões. Didática, explicava a diferença entre *share of mind* e *share of market* e, entre muitas outras questões, esclarecia por que o Top of Mind respeita e reproduz fielmente o que vai na cabeça do consumidor mesmo quando o entrevistado faz confusões embaralhando categorias de produtos e serviços.

Firmou-se, enfim, como a dama das marcas. E, nessa condição, amechou clientes que gostavam do jeito sóbrio e objetivo, mas doce, com que encarava os desafios de conversar com o consumidor, entender seus sentimentos, suas razões, suas fantasias, suas inconformidades, suas expectativas.

Nestes 28 anos, mais de 2 mil pesquisas foram confiadas a Nádía e à equipe da Segmento, liderada por colaboradores históricos: além do marido e gerente administrativo José Olímpio, e de técnicos como o estatístico Breno Ribeiro Grüssner, despontam funcionários que praticamente se incorporaram à família Freire. A começar pela funcionária número 1, Clarice Galvarros, sem dúvida o grande arquivo dos bastidores técnicos e operacionais destes 26 anos de Top of Mind.

Os estudos conduzidos por Nádía em quase três décadas de existência da Segmento não chamam a atenção somente por terem varado a casa dos milhares, mas pela abrangência e diversidade. “São estudos que envolveram as áreas de opinião, comportamento do consumidor, avaliação de produtos e serviços, perfil de consumidor, posicionamento de marca e mercado, potencialidade e imagem de marca, hábitos de mídia e de comunicação, pesquisas de satisfação, teste de conceitos, de produtos, de embalagens... uma gama extensa”, enumera Ramiro.

Nádía coordenou pesquisas em várias frentes. Deixou suas digitais em trabalhos desenvolvidos para campanhas eleitorais ao governo do Rio Grande do Sul e à Prefeitura de Porto Alegre, e em estudos que subsidiaram decisões importantes na órbita privada – a implantação do Centro de Eventos da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), a remodelação do estádio Beira-Rio e a correção de rumos na estratégia da MTV para atrair o público jovem, além de investigações sobre a resistência dos consumidores ao leite de soja e testes sobre como os gaúchos reagiriam aos sanduíches da Subway em meados



Empreendedorismo: Nádía deixou suas digitais no Top of Mind de AMANHÃ, pioneiro em seu gênero no jornalismo econômico brasileiro

dos anos 1990. Vieram da Segmento subsídios importantes para a criação e estruturação da TVCOM, emissora de televisão com programação local lançada pelo grupo RBS, em 1991. E, entre muitos outros trabalhos de fôlego, um completo diagnóstico da estrutura de marketing das empresas gaúchas para balizar ações da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil no Rio Grande do Sul (ADVB-RS).

A chegada da Telet ao Brasil e a posterior decisão de adotar a marca Claro contaram com as pesquisas da Segmento. Um grande concorrente procurou Nádía para encomendar alguns estudos no Rio Grande do Sul. Com seu jeito afável e delicado, Nádía deu um jeito de agradecer a confiança e recusar a contratação por lealdade ao cliente tradicional. Um bom faturamento desperdiçado. Decisão difícil, mas, para Nádía, pesquisa nunca foi apenas um negócio.

Veja no Portal AMANHÃ (www.amanha.com.br) o depoimento de Denise Amon, entre outros executivos e empresários que conviveram com Nádía Schuch Freire.

Para não deixar o consumidor mentir

Pesquisador que transita entre as áreas do marketing e da neurociência, Daniel Piardi explica como os avanços na área do neuromarketing abrem novas possibilidades que podem permitir às marcas “ler a mente” de seus consumidores

Piardi: avanços da neurociência permitem aplicações práticas que vão de estratégias de marketing a gestão das empresas



Que avanços o neuromarketing pode trazer às pesquisas de mercado?

O neuromarketing alia o marketing tradicional à ciência, buscando explicar o processo da tomada de decisão no momento da compra, entender como funciona o cérebro. Com o conhecimento da lógica do consumo, o neuromarketing tenta entender quais são os desejos, impulsos e motivações da pessoa, as reações neurológicas que determinam os impulsos externos que recebemos e ativam o nosso inconsciente. Segundo estudos, 95% das nossas decisões estão no inconsciente. Quando recebemos um estímulo externo, nossa memória que estaria adormecida acaba tomando uma decisão, a decisão racional.

Que tipo de tecnologias estão envolvidas nessa possível “leitura da mente e das emoções” do consumidor?

“Leitura” é o que podemos medir. Usando um equipamento um pouco mais complexo, o de ressonância magnética, conseguimos saber quais são as áreas do cérebro que estão sendo estimuladas. Isso é muito utilizado na indústria do cinema, para saber se um filme está ativando mais a parte visual, mais o sistema límbico e emocional, ou se ele está ativando a parte do cérebro ligada à audição. Outra tecnologia é o *eye tracking*, que consegue monitorar onde o olhar está fixado por mais tempo, e qual caminho ele faz. Também existe o mapeamento facial através de uma câmera: pelas microexpressões faciais, podemos saber se uma pessoa respondeu uma coisa, mas seu semblante diz o contrário. Outra tecnologia é a condutância de pele. Quando sentimos medo, o dedo expele um suor. Existem aparelhos capazes de medir, e são muito utilizados na indústria de perfumes. Pode ser que, ao ser entrevistado, o consumidor diga que gostou de um cheiro, mas a pele pode dizer o contrário, e não vai deixar ele mentir.

O que as pesquisas em neuromarketing já dizem sobre nossas reações no mo-

“Seguimos atrás das mesmas respostas que a pesquisa tradicional, mas anulamos a chance de a pessoa mentir. O que se mede não é o que ela está dizendo, mas o que ela está sentindo”

mento da escolha de um produto?

O neuromarketing não é uma ciência nova. É uma nova maneira de estudar o próprio marketing, porque seguimos atrás das mesmas respostas que se buscam com a pesquisa tradicional. Mas agora anulamos um critério, que antes ficava em aberto: a chance de a pessoa mentir, ou ser tendenciosa para agradar a quem está perguntando, ou ao dono da pesquisa. O que se mede não é o que ela está dizendo, mas o que ela está sentindo. Tanto que, na pesquisa de neuromarketing, não é necessário sequer interagir com a pessoa. Um eletroencefalograma, por exemplo, pode mostrar o nível de relaxamento ou atenção a determinada imagem ou vídeo, sem que a pessoa expresse ou verbalize qualquer tipo de resposta.

E como ficam as pesquisas tradicionais de comportamento do consumidor?

Numa pesquisa tradicional, para chegar a uma margem de erro de dois pontos para cima ou para baixo, é necessário ouvir cerca de 2 mil pessoas. Com o neuromarketing, posso diminuir muito o número de entrevistados, e ao mesmo tempo aumentar o nível de confiança da pesquisa. Existem literaturas dizendo que o uso do neuromarketing

tem níveis de assertividade que chegam a 95% em suas pesquisas, muito acima das pesquisas tradicionais.

Sobre o que trata o “gerenciamento de expectativas” nas pesquisas em neuromarketing?

O cérebro humano é composto por três “partes”: o sistema reptiliano, responsável pelo comportamento instintivo, de sobrevivência e reprodução; o sistema límbico, que gerencia as emoções; e o neocórtex, responsável pela parte racional e consciente. A compra acontece no momento que em que o consumidor estiver insatisfeito. Por exemplo, você compra um automóvel zero. Depois de um ano, a indústria já vai ter um novo lançamento, e está jogando o consumidor diretamente para uma zona de frustração. Mas, ao mesmo tempo, ela já tem a solução pronta, que é o novo modelo. Outro exemplo é o jogo CandyCrush. É um jogo de recompensa. Quando você atinge um estágio, ele vai te dizer palavras de recompensa, mas ao mesmo tempo ele vem com uma fase mais difícil, e joga o usuário para a frustração. No momento que ele não conseguir passar por aquela fase, e deixar de jogar por cinco dias, aquela fase vai se tornar mais fácil. Isso porque nosso cérebro reptiliano quer conquistar, colecionar. O software entende essa mecânica e faz esse gerenciamento. O mesmo vale para as redes sociais, que acabam viciando as pessoas nas recompensas, que são as curtidas, o fato de ser comentado. Por natureza, gostamos de ser reconhecidos pelo outro. A questão é que essas empresas entendem disso e criam essas expectativas. Elas mesmas colocam o cliente na frustração, mas o importante é criar e oferecer a solução.

Como se dá a formação de profissionais para trabalhar na área?

Existem algumas barreiras. Uma é na academia tradicional, que não possui profissionais prontos nessa área para poder passar a formação adiante. A outra é que, no Brasil, isso tudo é muito novo. Mas já

existem alguns cursos. Estou montando um laboratório para promover cursos fora da academia, porque, se não há entrada no nível acadêmico, existe para a prática. Muitas pessoas estão falando sobre isso. O neuromarketing está voltado para o mercado. Podemos aplicar a neurociência em todas as áreas de gestão de uma empresa, desde a parte da liderança até a parte do marketing, e a parte econômica.

Qual o cenário das pesquisas no exterior?

Os países com maior liderança nessa área são Alemanha, Holanda e Portugal, que têm muita literatura e pesquisas na área. Em aparelhos e softwares, há muita coisa na Europa e nos Estados Unidos. O governo Obama liberou uma grande verba para o projeto BRAIN (*Brain Research through Advancing Innovative Neurotechnologies*) para investigar o cérebro humano – o órgão que é responsável por tudo, mas o menos explorado até então, não pela área médica, mas pela de ciências sociais e econômicas. Os americanos hoje vêm avançando muito nessa área, porque estão investindo pesado, recuperando o tempo perdido. E, claro, fazem questão de ser autoridades em tudo

o que fazem. Eles podem começar depois, mas vão investir alto para se tornarem a referência. Na questão de pesquisas, está aberto tanto para que uma pesquisa aqui no Brasil seja reconhecida mundialmente como para uma pesquisa em outro país — desde que haja o engajamento e a busca para isso. O meu caso é um exemplo. No Brasil, minha pesquisa demorou a ter relevância, enquanto fora do Brasil ela foi bem aceita. Até brinco que “santo de casa não faz milagre”. Com a visibilidade que tive fora, o pessoal daqui abre as portas, muitas vezes, para poder ouvir uma palestra, se aprofundar, conhecer um pouco mais o tema.

Quando uma empresa prioriza a possibilidade de direcionar o impulso do consumidor, quais os riscos de a qualidade de seu produto ficar em segundo plano?

O consumidor pode ser atraído para pegar determinado produto na gôndola. Mas, se ao chegar em casa, e experimentar o produto, ele não atingir o seu objetivo, vai sentir uma frustração. E se houver uma frustração com a qualidade do produto, não terá sido fechado o ciclo de uma boa lembrança emocional. É preciso tomar cuidado para

não haver esse tipo de problemas. Quem vê de fora pode pensar em usar (o neuromarketing) só para fazer a venda mas, sem a qualidade, não terá a revenda.

Como as empresas e marcas menores, que focam exclusivamente a qualidade do produto, podem lidar com esse novo cenário sem ser prejudicadas?

Existem empresas que têm produtos bons, mas não estão sabendo se comunicar com o consumidor. A teoria estuda cases de empresas de maior porte, mesmo aqui do Brasil, como a Boticário, a P&G e a Unilever. As grandes empresas fazem pesquisas de maneira restrita, e não divulgam seus resultados, mas usando seus exemplos é possível fazer uma aplicação para as empresas menores. Em 2012, com base na literatura e no acesso que tinha aos laboratórios como pesquisador, conseguimos aplicar essas informações e pesquisas para uma pequena empresa familiar, a Vergel Alimentos. Em dois anos, o faturamento aumentou quatro vezes. Isso sem mudar nada na formulação dos produtos, apenas o posicionamento que ocupavam nas gôndolas de supermercado.

Qual o investimento necessário para que qualquer empresa possa se beneficiar do neuromarketing?

O que é ainda um pouco caro são os equipamentos, e a montagem do laboratório com essas tecnologias. Esse custo de consultoria e pesquisa pode variar de R\$ 45 mil até R\$ 1 milhão, dependendo da complexidade. Para utilizar ressonância magnética, por exemplo, é preciso uma parceria com um laboratório que tenha o aparelho e profissionais da área que vão se disponibilizar a trabalhar nesse projeto. Mas a ideia é criar um laboratório para tornar as pesquisas viáveis para pequenas e médias empresas. As



Com o auxílio do *eyetracking*, disposição de produtos na gôndola vira um diferencial mensurável

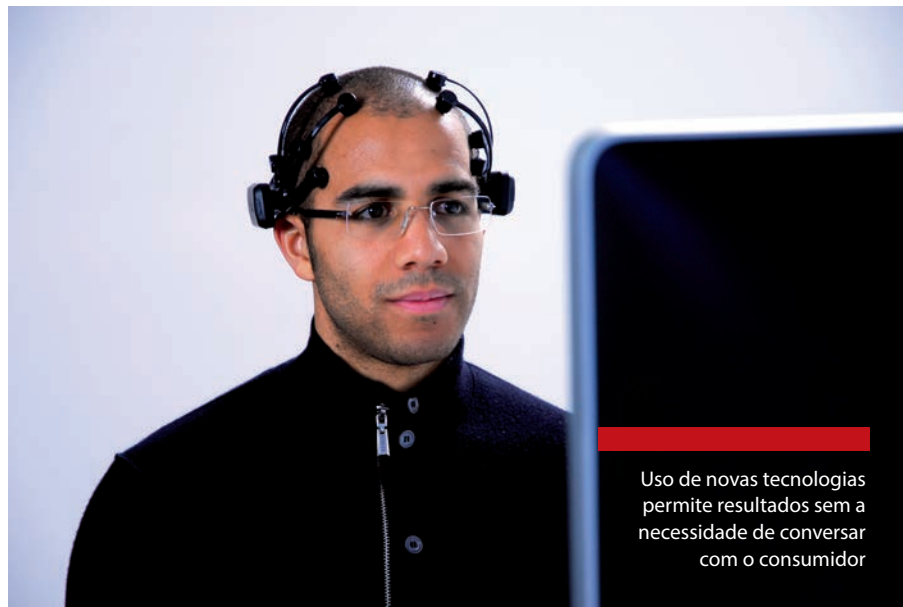
grandes empresas já têm acesso à tecnologia e capacidade para fazer os investimentos.

Qual a importância da compreensão dos princípios do neuromarketing pelo consumidor? E qual a chance de ele ser induzido a consumir, não pela qualidade, mas por impulsos que não controla?

O papel do marketing das empresas é estimular os consumidores. Se uma empresa fizer algo que não é ético, ela será percebida pelo mercado, que seleciona os melhores. Todas as empresas que utilizam o neuromarketing também têm produtos de qualidade. Para o consumidor, não existe nenhum tipo de problema. Sempre existe, claro, a possibilidade de que eventualmente as empresas venham a utilizar alguma informação para vender uma quantidade maior, ou fazer algo voltado à parte econômica – por exemplo, “leve 3 pague 2”. Mas essas coisas a gente já conhece do mercado, nada que não exista.

Você menciona que muitas marcas atuam como uma religião para os consumidores, como a Apple. Há um limite ético por parte das empresas para esse tipo de estímulo à “irracionalidade”?

Lá naquela parte do nosso cérebro reptiliano, consta que, por natureza, nós, seres humanos, gostamos de cultuar algo. Notamos em comum, nessas empresas de mercado de luxo, ou de produtos com maior valor agregado, que todas acabam tendo suas bases muito parecidas com a religião. Os templos são as lojas. O líder é o CEO, o presidente da empresa, ou o fundador, que é visto como uma autoridade. Seria o santo deles. E todo o ritual é o que se faz para uma venda, como a fila na qual as pessoas passam a madrugada para ter a oportunidade de ser os primeiros a comprar. No momento em que entendemos o que leva a pessoa a tomar sua decisão por uma coisa, e não por outra, é possível montar um ritual, inclusive para finalizar uma venda, ou aproximar a pessoa da marca. A ética aponta mais para “não se aproveitar disso”, ou não tornar as pessoas depen-



dentes. Mas, independentemente disso, há pessoas que só têm prazer consumindo.

Você produziu uma pesquisa que busca na genética explicações para o perfil de liderança de determinados empresários. A que resultados você chegou?

Em 2013, uma Universidade College de Londres fez uma pesquisa com 4 mil pessoas, identificando qual era o gene que definia a liderança. Foi encontrado o gene RS4950, que, dependendo da sua composição química, revelaria uma maior ou menor propensão de alguém ser líder. Como nasci na serra gaúcha, sempre quis entender por que a região, um lugar de área territorial pequena e acidentada, possui tantas empresas importantes. Busquei entender o perfil das pessoas, na sua parte genética e na memética – que envolve o ambiente na qual elas cresceram. Comparei empreendedores, pessoas em cargo de lideranças, e liderados, coletando o material genético de 66 pessoas. Fizemos a análise, cruzando com entrevistas de cada um. Ficou comprovado que, na serra gaúcha, há uma maior probabilidade de haver pessoas com gene da liderança, se comparado ao estudo feito entre britânicos e americanos. Ou seja, o gene é relevante. Mas também

ficou comprovado que os empreendedores da região têm influência do meio e da sua criação. Cerca de 70% dos que são empreendedores hoje tinham o pai ou a mãe empreendedores. Ao mesmo tempo, 70% dos que hoje são funcionários tinham o pai ou a mãe funcionários de empresas. Isso quer dizer que a genética é relevante, mas a memética, o ambiental, é determinante.

Se existe um “gene da liderança”, pode existir também um “gene do consumo”?

Existem pessoas dependentes de consumo, pois o ato de compra libera dopamina. O prazer de consumir, devido à descarga deste neurotransmissor, está relacionado a biologia humana, e não à genética. Pode ser porque ela tenha a recompensa da dopamina através de um alimento, ou correndo de carro, ou fumando um cigarro. É preciso ter cuidado para não virar um vício. Além do gene da liderança, também existem pesquisas sobre a genética de pessoas mais propensas a cometer crimes. Até o momento, não foi identificado um gene específico para o consumo. Mas tudo é ainda muito novo. Podem surgir novas teorias. Mas é importante lembrar que um gene isolado não é responsável pelo nosso comportamento. Sofremos influência da cultura na qual vivemos.



Uma grife consistente

Trabalhar uma única marca global faz com que a Gerdau siga líder na categoria mais nobre do Top – independentemente do cenário econômico ruim

Entre janeiro e março deste ano, a Gerdau obteve lucro líquido de R\$ 14 milhões, uma queda de 95% ante o lucro do primeiro trimestre de 2015 – que havia atingido R\$ 267 milhões. Apesar do impacto negativo, o resultado representa um avanço, se comparado ao prejuízo de R\$ 41 milhões acumulado no último trimestre (outubro a dezembro do ano passado). O retrato dos três primeiros meses do ano é uma amostra da crise pela qual passa o segmento siderúrgico no Brasil. Porém, nem os problemas da cadeia do aço são capazes de interferir na estratégia de

branding da maior empresa da região, segundo o *ranking* 500 MAIORES DO SUL, publicado por AMANHÃ em parceria com a consultoria PwC?

Na visão de Renato Gasparetto, diretor corporativo de assuntos institucionais, comunicação e responsabilidade social da Gerdau, a resposta é negativa. “Apesar do cenário desafiador vivenciado pela indústria do aço, procuramos fortalecer sempre a nossa marca e trabalhar por uma reputação positiva junto aos públicos com os quais nos relacionamos. Dessa forma, buscamos manter vivo o nosso posicionamento de

marca em todos os aspectos e nas ações de comunicação interna e externa”, explica Gasparetto.

O trabalho de marketing da Gerdau – que possui plantas industriais em 14 países nas Américas, na Europa e na Ásia – é facilitado pela unicidade da sua grife. “Uma marca única e com posicionamento global gera consistência de imagem interna e externa, tanto local como globalmente, e consolida o conceito de empresa integrada”, sublinha Gasparetto. O executivo ressalta ainda que ter uma marca única também ajuda a promover o alinhamento

GRANDE EMPRESA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GERDAU	10,3	8,7	10,1	14,2	10,9	6,1	13,9	7,5
GM	8,1	5,2	5,2	9,4	8,6	5,8	12,4	4,6
TRAMONTINA	5,3	5,6	7,2	5,7	5,0	5,8	1,5	8,4
ZAFFARI	3,8	2,0	2,3	6,1	2,6	4,8	7,7	0,6
BANRISUL	3,6	4,1	3,1	3,8	3,6	3,4	4,3	3,0
MARCOPOLO	3,5	3,2	3,5	5,7	3,0	3,1	0,6	5,8
RBS	2,4	3,5	5,8	3,3	2,4	1,7	3,2	1,8
BIG	2,2	3,3	2,9	0,5	2,2	3,4	3,0	1,5
PETROBRAS	1,9	3,1	4,2	1,4	2,3	1,4	3,2	0,9
PIRELLI	1,7	0,6	0,2	2,4	1,0	2,7	3,8	0,0
COLOMBO	1,5	1,2	1,0	0,5	1,7	1,7	0,4	2,4
COMIL	1,4	1,5	1,7	0,9	1,3	2,0	0,0	2,5
JBS	1,4	0,6	0,1	0,5	1,7	1,4	1,1	1,6
JOHN DEERE	1,3	0,7	0,7	0,5	1,7	1,0	0,9	1,6
PLANALTO TRANSPORTES	1,3	0,3	1,0	0,5	1,3	1,7	0,9	1,5
RANDON	1,3	2,7	2,0	0,5	1,6	1,0	0,0	2,2
CVI REFRIGERANTES	1,1	0,5	0,1	0,5	1,4	0,7	0,0	1,9
WALMART	1,1	0,8	0,8	0,0	1,2	1,7	1,3	0,9
NACIONAL	1,0	0,6	0,3	0,0	1,2	1,4	1,7	0,4
RENNER	0,9	0,8	0,8	1,9	0,6	1,0	0,8	1,0

Outros: 41,6%

NS/NR: 3,3%

Destacam-se: Alibem, Obino, Carrefour, CEEE e Unesul (todas com 0,8%), Fundimisa, Ipiranga, Nestlé, Ouro e Prata, Perdigão, Sogil e Vonpar (todas com 0,7%) e Pompéia (0,6%)

de identidade visual e a integração de todos os funcionários com a cultura da companhia. “Isso nos garante que a comunicação esteja sempre alinhada com a essência da marca da empresa”, pontua o diretor corporativo. Ele lembra que, nas comunidades onde a Gerdau atua, em nível global, são desenvolvidas parcerias sólidas em projetos de responsabilidade social, além do apoio – no Brasil – de programas estruturantes tanto na educação como na gestão. “Tudo isso se reflete na nossa reputação e gera uma percepção diferenciada”, explica Gasparetto. “Ter 115 anos e se reinventar para enfrentar os constantes desafios do mercado é um de nossos principais diferenciais”, aposta.

A estratégia garantiu que a Gerdau figurasse pela 12ª. vez consecutiva como líder na categoria **Grande Empre-**

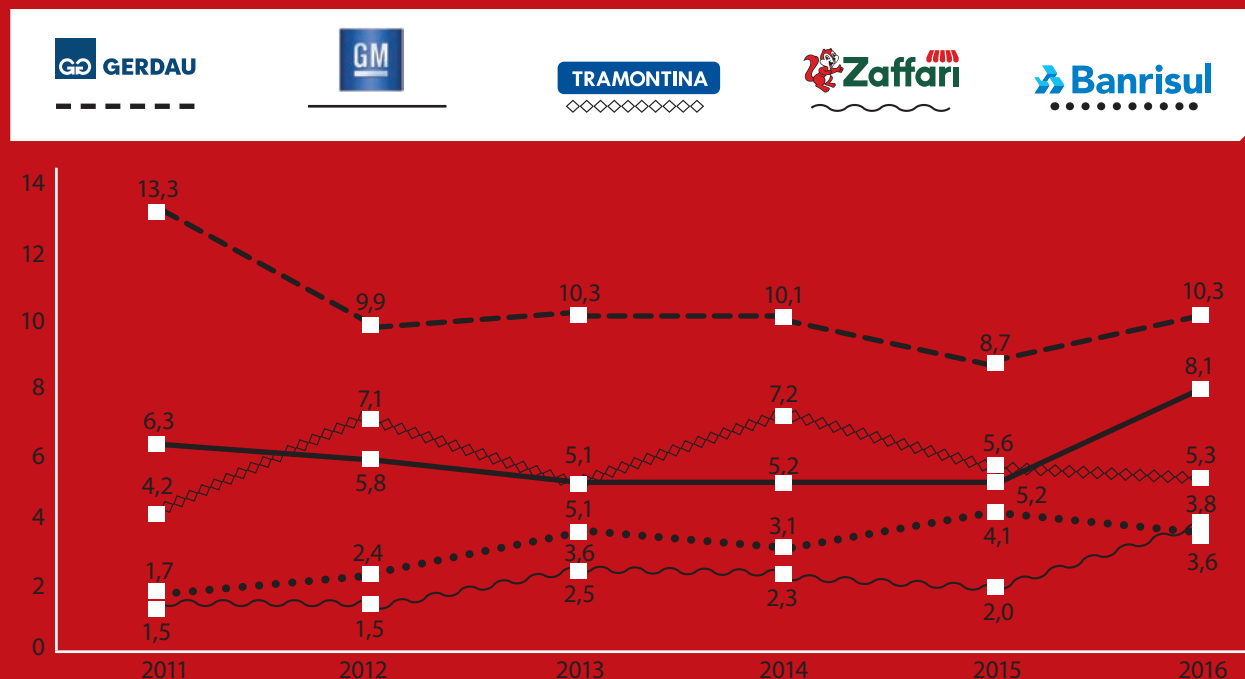
sa/Marca do Rio Grande do Sul, com 10,3% das citações – 1,6 ponto percentual acima do índice alcançado na pesquisa do ano passado. As próximas edições da pesquisa devem mostrar como a empresa se sairá na defesa desta longa invencibilidade ante as dificuldades do mercado siderúrgico e, também, de um desafio para suas relações institucionais. Em maio, o presidente da companhia, André Gerdau, viu-se entre 19 indiciados pela Polícia Federal na 6ª. fase da Operação Zelotes, que investiga as relações de empresas com o CARF, órgão do Ministério da Fazenda encarregado de julgar recursos de companhias autuadas pela Receita Federal. A Gerdau reagiu com “imensa surpresa e repúdio” às alegações de envolvimento de seus executivos com irregularidades. “Nenhum deles jamais prometeu, ofereceu ou

deu vantagem indevida a funcionários públicos para que recursos em trâmite no CARF fossem ilegalmente julgados em seu favor, até mesmo porque estes ainda se encontram pendentes de julgamento”, sustenta a nota divulgada pela Gerdau.

Nada de frear

As vendas de veículos novos – incluindo automóveis, caminhões, comerciais leves (como vans e furgões) e ônibus – encerraram o período de janeiro a abril deste ano em baixa de 27,9%, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). Companhias como a General Motors, que galgou ao segundo posto de **Grande Marca/Empresa** no Top of Mind – Rio Grande do Sul, estão sofrendo esse revés.

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



A alta de 1,6 ponto percentual coloca a Gerdau no alto do pódio com a 12ª vitória consecutiva, mas a vantagem para a segunda colocada, hoje a GM, caiu. O Zaffari entrou na disputa seguido pelo Banrisul, mas ambas continuam atrás da Tramontina

Apesar dos solavancos no caminho, a GM – que tem uma fábrica em Gravataí – não pisou no freio dos lançamentos. Em maio, chegou ao mercado a Chevrolet S10 2017. O modelo tem mais tecnologia embarcada e visual renovado: novos faróis, para-choque e barras cromadas que ladeiam a gravata dourada da marca, além da possibilidade de contar com LEDs diurnos. Na traseira, nada foi alterado. Como forma de atrair os potenciais clientes em um período de crise econômica, alguns preços continuam inalterados em relação à linha 2016. A versão top da High Country 2.8 turbodiesel, por exemplo, teve seu preço mantido em R\$ 167 mil.

Mesmo diante da crise – que levou a fabricante de automóveis a encerrar o terceiro turno na unidade gaúcha e a demitir cerca de 300 funcionários –, a GM ultrapassou a Tramontina no Top of Mind. A multinacional norte-americana teve seu índice de lembrança reforçado pelas menções conseguidas na Região Metropolitana de Porto Alegre (12,4%). E mais: apenas 2,2 pontos percentuais distanciam a General Motors da líder Gerdau, a menor diferença dos últimos três anos.

Na avaliação de Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas, um momento ne-

“A manutenção da posição de uma companhia é em decorrência de um trabalho de marca como um todo por um longo espaço de tempo – e não apenas em um período isolado”

*Ramiro Freire
Segmento Pesquisas*

gativo excepcional – como um período de crise generalizada, ou um abalo econômico em determinado segmento – não é capaz de interferir no grau de relacionamento do consumidor com determinada marca.

A força desta interação pode ser comprovada no levantamento da categoria **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**, considerada a mais nobre do Top of Mind. Com apenas 3,3% de índice de não resposta – um dos mais baixos entre as mais de 100 categorias pesquisadas –, o item apresenta uma variedade de companhias regionais que possuem grandes vínculos com a comunidade local. “Analisando o histórico do Top of Mind, nota-se que não existem movimentos tão bruscos nos índices de *recall*. Por isso, a manutenção da posição de uma companhia é em decorrência de um trabalho de marca como um todo, por um longo espaço de tempo – e não apenas em um período isolado”, justifica Freire.

Gasparetto, da Gerdau: “Apesar do cenário desafiador da indústria do aço, procuramos fortalecer sempre a nossa marca”

Entre os principais destaques desta edição, Freire chama a atenção para a posição do Grupo Zaffari, que subiu ao posto de quarto colocado. O resultado, de acordo com o diretor da Segmento Pesquisas, é fruto da penetração da marca na Região Metropolitana de Porto Alegre e de uma linha de comunicação que sabe criar vínculos emocionais com os consumidores. Soma-se a isso o fato de a grife de supermercados ter reforçado o conceito da campanha “Economizar é comprar bem”. A rede tem forte desempenho de lembrança justamente na Região Metropolitana e na classe AB.

Em quinto lugar na categoria, o Banrisul está reforçando sua presença no mercado com a oferta de novos serviços aos correntistas. A estratégia do banco é continuar investindo na ampliação e atualização dos produtos e benefícios aos seus clientes. No primeiro trimestre, foi lançada a nova versão do Seguro AP Premiável Mais, com aumento de coberturas, sorteios e prêmios.

Outras marcas apresentam ótimo desempenho, fortalecidas, principalmente, pelo alto índice de lembrança em suas regiões de origem. É o caso da fabricante de ônibus Marcopolo, a sexta colocada – praticamente em empate técnico com o Banrisul. As cidades de Caxias do Sul, Farroupilha e Bento Gonçalves, na serra gaúcha, vitaminam o grau de lembrança da companhia caxiense. Na sua cidade-sede, a Marcopolo lidera com 29,6% das menções. O grupo de implementos rodoviários Randon e a fabricante de talheres e painéis Tramontina estão logo atrás, ambas com 12,1% das lembranças.

Já na região de Pelotas, que também reúne os dados dos consumidores de Caçapava do Sul e Rio Grande, a Tramontina está no topo, com 21,5% do índice de lembrança. A marca de Farroupilha tem o dobro de menções do grupo local Josapar (10,7%).





Natura e sua linha Ekos: marca segue vinculada às boas causas na lembrança do consumidor

Mais do que uma boa ação

Marketing relacionado a uma causa faz com que compromisso das empresas com questões fundamentais seja reconhecido pelo consumidor

Em uma entrevista de 2010, por ocasião do lançamento de seu livro *Marketing 3.0*, Philip Kotler foi taxativo ao afirmar que uma das características do marketing contemporâneo seria promover a sustentabilidade do planeta e melhorar a vida dos mais pobres. Seis anos depois, as empresas brasileiras parecem ainda tatear em busca da melhor forma de cumprir a previsão do guru. Mais do que simples ações assistencialistas e filantrópicas, é esperado que invistam em projetos transformadores, engajados a causas sociais e/ou ambientais. “A responsabilidade social e a sustentabilidade são temas que, nos últimos 15 anos, vêm ocupando uma parte importante da agenda das organizações. Seu relacionamento com a sociedade começa a ir além do produto ou do interesse comercial”, comenta Marcos Kisil, consultor e fundador do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (Idis). Ainda assim, Kisil admite que a maior parte das empresas nacionais ainda não incorporou à sua estratégia o marketing

relacionado a uma causa (MRC) – maneira pela qual esta vertente é conhecida. Tanto que, ao primeiro sinal de crise econômica, os projetos com tal perfil são descontinuados, suspensos ou adiados. Não há constância na alocação de recursos para que o verdadeiro marketing relacionado a causas, que tem na longa duração e na parceria com outras organizações da sociedade civil as suas principais características, desenvolva-se na sua plenitude.

Porém, empresas que percebem o MRC como parte essencial da sua missão recebem do consumidor um prêmio valioso: reconhecimento. É o caso da Natura, líder há vários anos da categoria **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente** do Top of Mind. Uma das suas ações resultou na linha de cosméticos Ekos, que utiliza produtos extraídos da natureza em parceria com mais de 2 mil famílias da região Norte do país. Ao associar-se às comunidades locais, tradicionais conhecedoras da atividade extrativista, a Natura assegura a preservação dos recursos naturais, o fortale-

cimento da economia e a inclusão social na região. Isso tudo, claro, sem perder de vista o objetivo de qualquer corporação: o sucesso comercial.

Para Genaro Galli, diretor de pós-graduação da ESPM-Sul, no entanto, o conceito de marketing relacionado a causas é ainda mais específico, a ponto de moldar o surgimento de uma geração de empresas que incorporam os propósitos sociais ou ambientais à filosofia do negócio, sendo eles tão ou mais importantes que o objetivo comercial. Como exemplo, Galli cita a norte-americana Patagonia, fabricante de roupas esportivas que incentiva seus clientes a consertar as peças danificadas da marca, em vez de comprar outras novas; e a gaúcha Insecta Shoes, que faz calçados de materiais recicláveis, sem usar matéria-prima animal. Nesses casos, os valores norteiam todas as ações da organização – e o lucro é apenas uma consequência da atividade primordial de, nas palavras de Kotler, ajudar a “salvar o planeta”.

COM O SELO DA EFICIÊNCIA

Muitas vezes vistas como sinônimo de atraso e acomodação, as empresas públicas não gozam da mais alta reputação entre a população brasileira. Com constantes modernizações e diversificações de seus serviços, os Correios querem definitivamente fugir dos rótulos que constroem as estatais. A líder da categoria **Empresa Pública Eficiente** no Top of Mind lançou no ano passado, por exemplo, o *Correios Mobile*, aplicativo que permite ao cliente acompanhar o rastreamento e a entrega das encomendas pelo celular e que é atualizado em tempo real pelos próprios carteiros a partir de *smartphones*. Outra novidade implementada em 2015 foi o Cartão Correios Fácil, dedicado às micro e pequenas empresas. Além de oferecer a possibilidade de pagamento do crédito a prazo, o cartão dá acesso a diversos serviços da ECT por preços mais baixos. Os Correios ainda investem periodicamente em novas máquinas de triagem, na criação de polos de logística em locais estratégicos no país e na abertura de escritórios no exterior. “Buscamos atender às demandas de mercado e sempre escutar os clientes, mantendo o processo de melhoria contínua em nossas atividades”, garante Adão da Silva Filho, (foto) diretor dos Correios do Rio Grande do Sul. A concorrência das empresas privadas, admite Silva Filho, é um dos incentivos para que a empresa busque o aperfeiçoamento de seus serviços – ainda que a ECT tenha o monopólio nas operações postais de cartas, cartões e correspondência agrupada e domine o mercado de encomendas até 30 kg. “A atuação dos concorrentes contribui para a melhoria dos serviços disponibilizados e para a formação de novas soluções”, confirma Silva Filho.



EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CORREIOS	18,4	16,8	15,5	22,2	18,6	15,4	22,7	15,0
CORSAN	4,7	6,3	5,5	7,5	3,7	4,8	2,6	6,3
CEEE	2,8	2,2	1,8	3,8	3,2	1,0	3,8	1,9
BRIGADA MILITAR	2,4	0,7	0,1	2,8	1,9	3,4	1,3	3,3
RGE	1,8	1,0	0,6	1,4	0,7	4,8	0,0	3,3
BRADESCO	1,7	-	-	0,9	1,4	2,7	3,8	0,0
BANRISUL	1,7	1,3	0,4	2,8	1,6	1,0	0,9	2,2

Outros: 21,7% NS/NR: 44,8%

Destacam-se: Bombeiros e DMAE, de Porto Alegre (ambas com 1,3%), Sanep, de Pelotas (1,2%), Banco do Brasil (1,0%), Codeca, de Caxias do Sul e Samu (ambas com 0,8%), Pref. de Gramado (0,7%), Procergs (0,6%) e INSS/SUS/Prev. Social, Pref. de Erechim e UFRGS (todas com 0,5%) (-) Não aparece em 2015 e 2014

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	8,9	9,9	9,4	8,5	9,2	8,5	10,5	7,6
RBS	2,2	1,3	1,8	9,0	6,8	4,4	8,6	4,9
TRAMONTINA	2,2	1,1	0,7	0,9	1,9	3,8	0,6	3,4
BRADESCO	1,7	0,1	0,2	2,4	1,2	2,4	3,8	0,0

Outros: 35,6% NS/NR: 49,4%

Destacam-se: Embaixador e Petrobras (ambas com 1,4%), Avon, Gerdau e O Boticário (todas com 1,3%), Coca-Cola (1,2%), Globo (0,9%), Codeca, de Caxias do Sul, Aracruz, IPE, Itaú e Zaffari (todas com 0,8%), Record (0,7%), Ecosul, Greenpeace e Yara Brasil (todas com 0,6%) e Riograndense Ambiental (0,5%)

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	6,8	9,0	*	7,1	7,3	5,5	2,1	10,6
AAPECAN**	2,3	-	*	0,9	2,2	3,4	0,0	4,0
BOMBEIROS	2,2	1,1	*	2,8	2,3	1,4	4,1	0,6
OAB	1,5	0,9	*	1,9	1,6	1,0	3,4	0,0
CEEE	1,3	0,2	*	1,4	1,2	1,4	2,8	0,0

Outros: 25,2% NS/NR: 60,7%

Destacam-se: Brigada Militar (1,2%), AACD (1,1%), Sicredi (0,9%) e Asilo Padre Cacique, Hospital Santa Terezinha, de Erechim, e Lar do Peregrino, de São Jerônimo (todas com 0,8%). ** Associação de Apoio a Pessoas com Câncer

*A Categoria não foi pesquisada em 2014 (-) Não aparece em 2015

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

RBS	6,5	5,2	-	4,7	7,8	4,8	9,8	3,9
BANRISUL	2,8	2,4	-	4,2	2,6	2,0	2,3	3,1
PETROBRAS	2,8	3,8	-	1,4	3,2	2,7	3,8	1,9
GM	2,3	2,3	-	0,9	2,2	3,8	4,5	0,6

Outros: 60,3% NS/NR: 25,3%

Destacam-se: Tramontina (2,2%), Gerdau (1,5%), Pirelli e Banco do Brasil (ambas com 1,3%), Beira Rio Calçados, Globo, Marcopolo e Randon (todas com 1,2%), Nestlé (0,9%), Big, Google, Unimed, Grupo CVI, Caixa Econômica Federal, Gang, John Deere, AGCO, Unesul, Ecovix e Refinaria Riograndense (todas com 0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

RBS	9,6	12,6	14,8	12,7	8,6	9,6	10,3	9,0
BANRISUL	4,5	3,0	0,8	4,7	4,6	4,1	2,4	6,1
TRAMONTINA	3,7	1,1	2,0	5,2	3,3	3,4	1,1	5,7
SANTANDER	3,5	2,0	2,9	4,2	4,0	1,7	6,6	1,0

Outros: 50,8% NS/NR: 27,9%

Destacam-se: Bradesco e Itaú (ambas com 2,8%), Banco do Brasil (2,3%), CEF (2,2%), Senac (2,0%), Natura (1,5%), Correios, Grupo Tholl, Petrobras e Zaffari (todas com 1,3%), Sicredi (1,2%), Gerdau (1,1%), Marcopolo (1,0%), Coca-Cola e UPF (ambas com 0,9%)



Colombo aposta em fidelizar o cliente e transformá-lo em propagador da marca

Quem não gosta de uma boa oferta?

Em períodos de crise econômica, as promoções podem ajudar a reforçar marcas – e o mais importante: dar fôlego ao negócio

Em momentos de instabilidade econômica, o consumidor tende a ser seletivo e decidir a compra de forma mais racional. É uma oportunidade tanto para o cliente que busca um alívio no orçamento quanto para uma loja que precise girar estoques, dar um fôlego ao caixa – e aumentar a exposição da marca. Mas especialistas em *branding* costumam alertar para o risco de promoções que passem a ideia de desespero e depreciem a marca. “Uma liquidação ajuda a conservar e construir uma marca, desde que bem planejada estrategicamente e que atenda com equilíbrio ao desejo do público-alvo, de modo a servir como poderosa ferramenta de retenção e até de atração de novos clientes”, alerta Rafael Wainberg, diretor de marketing da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL POA). “Pode parecer simples, mas é realmente um grande desafio encontrar esse meio-termo”, afirma Rafael. A Lojas Colombo conhece bem o caminho. Ado-

ta promoções como forma de incrementar o fluxo de consumidores nos pontos de venda, além de atualizar os estoques e substituir mostruário, por exemplo. Essas ações dão sustentação ao plano comercial e contribuem para a aproximação com os clientes e para a sua identificação com a marca. No caso da Colombo, os descontos variam, podendo chegar à metade do preço em momentos específicos. “Nesses dias, o fluxo de clientes em lojas pode duplicar ou até triplicar”, conta Anderson Pereira, diretor de vendas e marketing da rede.

A comercialização cresce proporcionalmente, podendo concentrar, em um único dia, a venda de três dias normais. Além do reforço no caixa, a queima de estoques pode funcionar como uma espécie de propaganda natural para a grife. “Estas ações são um atrativo, e nos oportunizam um contato com clientes e *prospects*, e com isso podemos apresentar a qualidade de nossos produtos e os serviços que agregamos a eles”, explica Pereira. Essa

geração de valor é percebida e transforma a relação entre a Colombo e seus clientes. Eles passam a atuar como propagadores da marca. Ações com apelo promocional têm ajudado a Colombo a permanecer na liderança na categoria **Rede de Lojas de Eletrodomésticos** há 16 anos, vencendo gigantes nacionais como Casas Bahia ou Magazine Luiza. Em **Consórcio**, a bandeira lidera desde 2010, quando a categoria voltou a ser pesquisada no Top of Mind.

O maior desafio, porém, está em fidelizar o consumidor que se rende a uma promoção momentânea. Para ilustrar a importância desse detalhe, Wainberg lembra do *case* de uma grande empresa de TV a cabo, que oferecia benefícios para um novo cliente, mas estava desconectada do cliente fiel, que vinha há anos consumindo (e pagando) pelo serviço. “Uma bela promoção é fundamental para bons resultados. Se bem pensada, o saldo é positivo para o lojista, para a marca e para seus clientes”, garante ele.

TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	49,0	48,0	52,4	43,4	51,9	46,1	54,5	44,6
INTERNACIONAL	42,8	42,2	39,1	50,5	40,0	43,7	43,2	42,4

Outros: 7,1%

NS/NR: 1,1%

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

BANCO

BANRISUL	27,6	29,7	24,1	21,2	27,6	32,1	27,1	28,0
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	20,1	19,0	18,4	16,0	19,6	24,2	19,2	20,8
BANCO DO BRASIL	19,2	24,3	25,7	21,2	19,0	18,1	14,3	23,1
BRASESCO	11,8	9,0	11,7	16,0	11,8	8,5	16,4	8,1

Outros: 21,3%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Itaú (9,8%), Santander (7,6%), Sicredi (3,2%) e HSBC (0,6%)

PREVIDÊNCIA PRIVADA

BRASESCO	9,6	9,2	11,6	13,2	10,4	5,1	11,5	8,1
BANCO DO BRASIL	4,8	4,2	2,8	12,7	4,3	0,3	3,6	5,8
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	4,3	2,6	2,6	5,7	5,0	1,7	6,0	3,0
INSS	3,9	3,5	1,5	2,8	2,7	7,5	4,3	3,6
GBOEX	3,8	2,4	2,9	6,1	3,3	3,4	5,6	2,4

Outros: 14,5%

NS/NR: 59,1%

Destacam-se: Itaú (2,2%), Golden Cross (1,9%), Banrisul e IPE (ambas com 1,8%), Unimed (1,6%) e Santander (0,9%)

SEGURADORA

BRASESCO	14,7	10,3	12,8	14,6	16,3	10,9	21,8	9,0
HDI	7,5	3,4	6,0	6,6	7,9	7,2	4,9	9,6
PORTO SEGURO	6,8	4,2	3,9	10,8	5,9	6,1	7,7	6,1
BANCO DO BRASIL	5,9	4,4	2,8	8,0	6,8	2,4	1,5	9,4

Outros: 23,6%

NS/NR: 41,5%

Destacam-se: Caixa Econômica Federal (3,3%), Itaú (3,2%), Banrisul (2,2%), Mapfre (1,8%), Santander (1,3%) e Confiança, SulAmérica, Liberty e Segursul (todas com 0,8%)

CONSÓRCIO

COLOMBO	7,8	11,3	8,8	7,5	8,2	6,8	6,6	8,7
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	6,3	5,6	4,8	6,1	6,3	6,1	3,9	8,1
BRASESCO	4,9	3,3	2,7	5,7	5,6	2,7	9,6	1,2
QUERO-QUERO	4,7	2,2	1,9	3,8	4,9	4,8	1,3	7,3

Outros: 46,6%

NS/NR: 29,7%

Destacam-se: BV Financeira (4,1%), Herval (3,5%), Banrisul (2,9%), Itaú (2,3%) e Volpato (2,3%)

DUAS DÉCADAS DE PURA PAIXÃO

O Grêmio completa, nesta edição, 20 anos ininterruptos como líder da categoria **Time de Futebol** do Top of Mind. Parte dessa conquista é conferida aos torcedores. “A torcida gremista, reconhecidamente, é uma das mais engajadas do país, fruto exatamente do cultivo dessa paixão intensa, verdadeira e imortal. Daí, certamente, podemos extrair uma importante razão para explicar a força exponencial de nossa marca”, comemora Beto Carvalho, diretor executivo de marketing do clube.

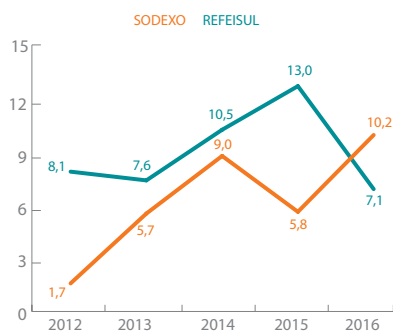
O Tricolor voltou a aumentar a diferença de recall diante do Internacional. A distância, que no ano passado era de 5,8 pontos percentuais, agora é de 6,2 pontos. Além do mais, o Grêmio vence o rival em praticamente todos os recortes. A única exceção é a classe A/B, na qual o Colorado tem maior índice. Para manter viva a relação dos torcedores com o Imortal, foi criada a Comunidade TRI – projeto social de valorização da região dos bairros no entorno da Arena, além do lançamento do novo aplicativo do clube. No campo do marketing propriamente dito, o Grêmio tem apostado no formato do “não patrocínio, patrocinado”, com o acréscimo de receita por meio de uma melhor adequação visual na exploração de marcas publicitárias na camisa do clube.



MARCA GLOBAL, TOQUE PESSOAL

Não é apenas com sua logo-marca no ticket-alimentação que a Sodexo garante presença entre os consumidores. Nos locais que contratam os serviços de oferta integrada – como restaurante, limpeza predial ou mesmo conserto de maquinários – é comum a presença constante de um funcionário da multinacional francesa. “Isso faz com que as diferentes áreas do cliente acabem se relacionando conosco de forma direta”, explica Mauro de Marchi, CFO da Sodexo, companhia que adquiriu a gaúcha Puras, em setembro de 2011.

O *tête-à-tête* surtiu efeito: a marca é a nova líder na categoria **Refeição-Convênio**. A atual crise econômica fez com que os clientes corporativos procurem mais serviços especializados como forma de ganhar eficiência. O segmento de saúde, por exemplo, tem demandado limpeza de hospitais, algo altamente especializado. Em todo o Brasil, a Sodexo atende a 2 mil locais. O Rio Grande do Sul é responsável por 25% da carteira de clientes, e, todos os dias, 56 mil pessoas são atendidas por serviços da companhia. Recentemente, a empresa promoveu uma campanha institucional no mercado gaúcho, reforçando a ligação da marca com a ideia de qualidade de vida.



REFEIÇÃO-CONVÊNIO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SODEXO	10,2	5,8	9,0	11,8	10,9	7,2	11,1	9,4
REFEISUL	7,1	13,0	10,5	9,0	6,3	7,5	5,1	8,7
ALELO ALIMENTAÇÃO	5,6	1,2	1,1	5,7	6,3	3,8	8,1	3,6

Outros: 19,5%

NS/NR: 57,6%

Destacam-se: Ticket Refeição (5,1%), Ticket Alimentação (2,2%), Vale Refeição (1,9%), Elo e Ticket (ambas com 1,6%), Vale Alimentação (1,3%), Visa Vale (1,1%) e Banrisul, Green Card e Ticket Restaurante (todas com 0,6%)

BANDA LARGA

OI	23,6	20,2	31,6	27,8	22,6	22,9	33,3	15,9
GVT	20,3	18,9	13,8	25,0	20,1	17,1	28,9	13,3
NET	19,7	16,0	16,7	19,3	21,9	14,7	20,7	18,9

Outros: 27,1%

NS/NR: 9,3%

Destacam-se: Vivo (9,5%) e Claro (9,4%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

VIVO	42,3	43,4	43,7	48,6	42,7	36,9	36,3	47,2
OI	26,6	18,8	20,9	22,6	26,3	30,0	34,4	20,4
CLARO	21,4	24,0	24,6	17,5	22,7	21,2	18,2	24,0

Outros: 9,4%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: TIM (8,4%), GVT (0,4%), NET (0,3%), LG (0,2%) e Brasil Telecom (0,1%)

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA

OI	63,9	62,8	68,9	62,3	63,5	66,2	55,1	71,0
GVT	13,8	14,1	11,7	16,5	14,5	10,2	23,7	6,0

Outros: 20,5%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: NET (6,3%), Claro (5,2%), Vivo (4,3%) e Brasil Telecom (2,8%)

REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	48,3	49,6	48,6	45,8	48,6	49,1	59,6	39,2
PETROBRAS	20,3	23,1	28,8	25,5	19,9	17,4	14,3	25,0
SHELL	12,2	10,0	5,9	10,8	11,8	14,0	13,7	10,9

Outros: 18,6%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Texaco (4,6%), Esso (3,3%), Buffon (2,1%), SIM (1,8%) e Charrua (1,4%)

REDE DE FARMÁCIA

SÃO JOÃO	35,9	28,2	20,4	33,0	37,1	35,2	16,2	51,6
PANVEL	25,2	22,8	28,8	28,3	23,0	28,0	35,9	16,6
AGAFARMA	12,8	9,6	8,3	12,7	13,5	10,9	24,2	3,6

Outros: 25,8%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Mais Econômica (5,7%) Econômica (3,1%), Associadas (2,6%), Erechim (2,3%) e Pedrinho (1,5%)

COMPANHIA AÉREA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TAM	39,0	42,5	43,3	33,5	40,1	40,3	45,1	34,1
GOL	35,4	31,0	32,3	40,1	36,4	29,7	32,3	37,9

Outros: 21,9% NS/NR: 3,7%
Destacam-se: Azul (13,8%), Varig (6,2%), Vasp (1,0%), Taca (0,3%) e Avianca e Transbrasil (ambas com 0,2%)

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	32,8	21,8	21,1	44,3	32,4	25,6	38,9	28,0
POMPÉIA	16,6	19,3	16,0	11,3	17,6	18,1	13,7	18,9
C&A	5,9	3,3	4,0	6,6	6,0	5,1	11,5	1,5
MARISA	5,1	4,3	6,4	2,4	5,5	6,1	6,2	4,2

Outros: 37,8% NS/NR: 1,8%
Destacam-se: 3 Passos (3,2%), Lebes (2,8%), Gang (2,4%), MB (1,7%), Grazziotin (1,6%) e Paludo (1,6%)

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIODONTO	14,7	10,3	-	19,8	14,4	11,6	8,1	19,9
UNIMED	13,3	10,9	-	15,1	14,5	9,2	21,4	6,9
SORRIFÁCIL	6,8	4,6	-	3,3	7,2	8,2	1,5	10,9
ODONTOPREV	2,9	1,6	-	1,4	3,7	2,0	5,5	0,9

Outros: 30,3% NS/NR: 32,0%
Destacam-se: SUS (2,8%), Sorrident (2,3%), Bradesco (1,9%), Cauzzo (1,8%), Odontomed (1,3%), Clínica Brasil (1,2%) e Círculo Operário (1,2%)
(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUC	13,6	14,3	-	17,9	13,4	10,9	25,0	4,5
ULBRA	9,9	13,4	-	12,3	8,6	11,3	17,7	3,7
UNISINOS	8,9	7,2	-	8,5	9,1	8,9	19,2	0,7
UCS	7,6	8,3	-	9,4	7,6	6,1	1,9	12,1
URI	5,7	5,0	-	4,7	5,2	7,5	0,0	10,2

Outros: 47,0% NS/NR: 7,3%
Destacam-se: UPF (4,8%), UCPel (4,5%), Unijui (4,3%), Unisc (3,9%), Anhanguera (3,3%), Unifra (2,8%) e Univates (2,6%)
(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	35,9	41,8	-	44,8	36,3	28,7	64,7	13,0
UFMS	11,3	12,2	-	10,8	13,1	7,2	1,9	18,7
UNIPAMPA	5,2	5,2	-	3,8	5,0	6,5	0,0	9,3

Outros: 36,0% NS/NR: 11,7%
Destacam-se: Ufpel (4,9%), Furg (4,2%), UCS (3,5%), Uergs (3,2%), URI (3,0%) e PUC e UPF (ambas com 2,8%)
(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

TAM INGRESSA EM NOVA ROTA

Desde o início de maio, a TAM passou a exibir sua nova logomarca, a LATAM – fruto da fusão com a chilena LAN. O processo de utilização da nova grife terá três fases. A troca das marcas será gradativa e deve demorar até três anos para ser concluída. “Não estamos fazendo uma mudança brusca, e tomamos todo o cuidado para que as pessoas conheçam a nova identidade”, assegura Daniel Aguado, gerente sênior de comunicação e marca da TAM. Internamente, os aviões serão padronizados. Com o novo design, as poltronas serão de couro cinza e vermelho. Os uniformes da tripulação e dos funcionários em terra também serão renovados e levarão o nome LATAM. Os consumidores também passarão a ser redirecionados para o site da LATAM quando acessarem a páginas da TAM e da LAN. Atualmente, a companhia aérea oferece cinco rotas no Rio Grande do Sul, ligando Porto Alegre a São Paulo (Congonhas e Guarulhos), Rio de Janeiro (Galeão), Brasília e Curitiba. Líder no mercado doméstico, com 37,2% de participação, de acordo com os dados da Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear), a empresa aposta na comunicação para continuar presente na memória dos gaúchos. “Procuramos assegurar que os serviços divulgados aconteçam efetivamente com nossos clientes no momento em que viajam conosco”, afirma Aguado.



MÁQUINA DO FUTURO

A Cielo vê na inovação uma forma de multiplicar sua presença no Brasil. Em abril, a marca – que novamente foi a mais lembrada na categoria **Máquina de Pagamento Eletrônico** – lançou o Cielo LIO, plataforma aberta que pretende transformar o varejo nacional. Com um sistema operacional próprio, a solução reúne serviço de pagamento, controle e gestão de negócios. O software tem como suporte uma estrutura de hardware com funções ainda muito novas para o segmento, como câmera, *bluetooth* e sistema multiconexão (Wi-Fi e 3G). O aparelho tem uma característica de autosserviço, com FAQs, vídeos tutoriais e tour virtual embarcados, além de um aplicativo de mensagem instantânea para atendimento online.

Essa nova máquina também recebe pagamentos, envia o comprovante digital para o consumidor e possibilita ao lojista a consulta de extratos e relatórios de vendas por período. As primeiras unidades entram em operação no varejo, em maio. A expectativa da companhia é atingir 50 mil unidades em todo o país, até dezembro, e 1 milhão nos próximos cinco anos. “Da mesma forma que temos a inquietude como nossa marca registrada, estamos criando um mercado novo com o objetivo de provocar a nossa indústria e possibilitar a reinvenção do varejo”, exalta Rômulo Dias (foto), presidente da Cielo.



MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CIELO	47,5	39,4	-	58,5	47,9	38,6	63,3	34,9
REDECARD	3,0	5,3	-	3,3	2,6	3,8	4,1	2,1
VERO	3,0	1,1	-	3,8	3,2	2,0	4,1	2,1

Outros: 13,5% NS/NR: 33,0%

Destacam-se: Banricompras (2,5%), Visa (2,2%), Elo (1,8%), Banrisul (1,5%), CEF (0,8%) e Moderninha (0,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

CADERNETA DE POUPANÇA

CAIXA ECON. FEDERAL	56,0	69,3	65,2	54,7	55,1	59,0	50,9	60,0
BANRISUL	13,7	8,8	9,8	14,2	12,1	17,1	17,3	10,8

Outros: 24,9% NS/NR: 5,4%

Destacam-se: Banco do Brasil (8,3%), Bradesco (6,1%), Santander (3,8%), Itaú (3,6%), Sicredi (2,3%), HSBC (0,3%) e Pouplex (0,2%)

CARTÃO DE CRÉDITO

VISA	50,1	43,4	56,1	53,3	50,9	45,7	48,5	51,3
MASTERCARD	25,1	22,5	21,3	24,1	26,3	22,9	26,3	24,1
BANRICOMPRAS	6,3	9,7	5,3	3,8	5,6	9,6	3,4	8,5

Outros: 17,0% NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Hipercard (4,2%), Credicard (3,8%), Quero-Quero (1,8%), Itaú (1,3%), CEF e Renner (ambas com 1,2%) e Bradesco (1,1%)

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	67,0	60,4	63,3	67,0	71,1	57,3	61,8	71,1
CREFISA	2,8	1,5	1,4	2,4	3,0	2,7	2,8	2,8

Outros: 10,9% NS/NR: 19,3%

Destacam-se: Ficrisa (1,4%), Visa (1,0%), Cresol e Sicoob (ambas com 0,8%), Coopersal e Unicred (ambas com 0,7%), Banrisul (0,6%), BMG (0,5%) e Bradesco (0,4%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	65,2	62,1	62,5	70,3	69,4	51,5	62,4	67,4
SUS	9,2	7,3	9,6	2,8	6,0	21,2	7,3	10,6

Outros: 21,3% NS/NR: 4,3%

Destacam-se: IPE (4,7%), Cauzzo (2,3%), Bradesco (2,1%), Centro Clínico Gaúcho (1,8%), Tacchimed (1,5%), Círculo Operário de Caxias (1,3%) e Amil (1,2%)

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	22,1	17,3	17,2	29,2	20,1	21,5	41,9	6,3
GASTON	13,9	10,3	12,0	14,2	13,5	14,7	25,4	4,8

Outros: 61,2% NS/NR: 2,8%

Destacam-se: Eny (4,8%), Vencal (4,7%), Hercílio (4,3%), Pittol (3,0%), Novo Hamburgo (2,6%) e Pompéia (2,4%)

EMPRESA DE ÔNIBUS INTERMUNICIPAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UNESUL	14,8	22,7	22,3	13,2	15,0	15,7	15,0	14,7
PLANALTO	12,4	10,6	11,5	14,2	11,9	12,3	7,3	16,5
OURO E PRATA	10,7	11,7	11,0	13,7	10,9	7,8	9,2	11,8

Outros: 57,1%

NS/NR: 5,0%

Destacam-se: Embaixador (5,1%), Sogil (3,4%), Sogal (3,2%), Caxiense (2,9%), Reunidas e Santa Cruz (ambas com 2,8%), Viamão (2,6%), Citral e Medianeira (ambas com 2,3%) e Bento (1,8%)

TRANSPORTADORA

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

Outros: 50,7%

NS/NR: 25,4%

Destacam-se: TNT (4,3%), Primavera (4,0%), Waldemar (3,6%), Minuano (2,5%) e Granero (1,4%)

AGÊNCIA DE VIAGEM

CVC	48,4	35,7	39,8	58,0	49,1	39,9	62,2	37,4
PLANALTO	5,6	5,1	3,9	5,2	4,9	7,5	0,4	9,7
UNESUL	3,5	4,5	1,8	2,8	3,3	4,4	1,1	5,4

Outros: 28,1%

NS/NR: 14,4%

Destacam-se: Unesul (3,5%), TAM (2,8%), Ouro & Prata (2,2%), Reunidas (1,8%) e GOL (1,5%)

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO	33,3	31,4	27,8	34,0	34,5	29,7	43,0	25,4
MAGAZINE LUIZA	15,6	17,0	17,6	18,4	15,0	15,0	17,1	14,4
PONTO FRIO	10,7	9,1	10,6	10,4	10,5	11,3	13,3	8,5

Outros: 39,5%

NS/NR: 0,9%

Destacam-se: Benoit (6,8%), Deltasul (5,2%), Becker (4,1%), Quero-Quero (3,9%), Lebes (3,2%), TaQi (2,7%), Obino (1,8%) e Volpato (1,6%)

MONTADORA

CHEVROLET/GM	56,1	42,2	51,1	58,0	57,8	50,5	67,5	47,0
FORD	10,3	11,1	5,8	7,5	9,8	13,7	5,1	14,5
FIAT	8,3	12,8	7,9	9,4	7,8	8,5	8,5	8,1

Outros: 11,1%

NS/NR: 14,2%

Destacam-se: Volkswagen (5,1%), Toyota (1,5%), Renault (1,4%), Marcopolo (0,8%) e Peugeot e Mercedes (ambas com 0,3%)

SUPERMERCADO

BIG	18,4	19,4	22,4	15,6	18,7	19,8	26,3	12,1
NACIONAL	12,6	13,6	14,3	11,8	13,7	10,6	18,4	7,9
ZAFFARI	10,8	9,9	8,8	17,5	9,9	7,8	15,8	6,7

Outros: 57,8%

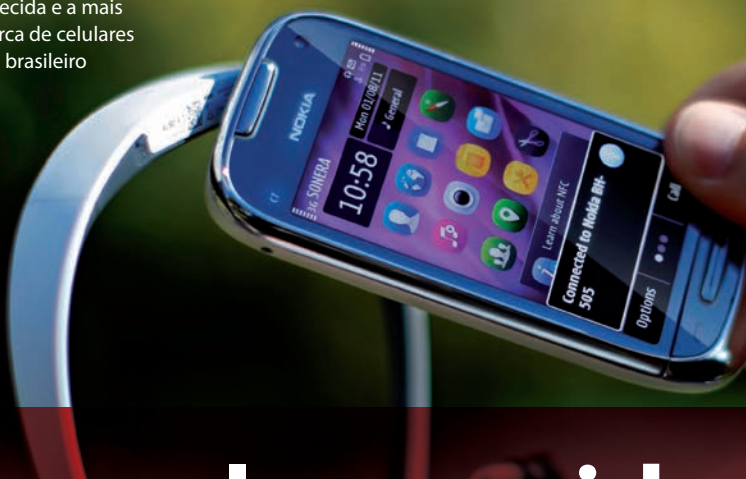
NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Guanabara (4,7%), Andreazza (4,1%), Imec (3,1%), Dalpiaz (2,6%), Master Sonda (2,3%), Stock (2,2%) e Bourbon (2,1%)

**AMEAÇA NO RETROVISOR**

A Unesul viu sua vantagem sobre a Planalto diminuir quatro vezes nesta edição do Top of Mind. Para manter a liderança, a empresa de ônibus aposta, principalmente, em sua capilaridade. No total, estão disponíveis 222 linhas interurbanas, intermunicipais, interestaduais e internacionais da Unesul, atendendo a mais de 431 municípios no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, no Paraná, no Mato Grosso do Sul, além do Paraguai. “O foco da companhia é direcionado sempre para o cliente regional, por meio de ações pontuais com objetivos específicos como informar novas linhas e oferecer novos horários e modalidades de transportes”, garante Olavo Wypczynski Fagundes (foto), diretor-executivo da Unesul, cargo que assumiu em março. A empresa também se preocupa em oferecer, quando necessário, expansão das linhas e adequação de assentos disponíveis, com a disponibilização de carros extras. Isso ocorre, por exemplo, durante o verão, nas linhas com destino ao litoral gaúcho. Entre as ações mais significativas deste ano, estão a abertura do espaço Uneclass na Rodoviária de Porto Alegre, que trouxe mais conforto e segurança para os clientes. A Unesul também aposta em uma presença forte da marca nas redes sociais. Afinal, é preciso ser visto para (continuar a) ser lembrado.

Na ponta: Nokia foi a primeira, a mais conhecida e a mais vendida marca de celulares no mercado brasileiro



Marca longa vida

O que aprender com a longevidade da Nokia – só agora suplantada pela Samsung – mas ainda à frente de Motorola e iPhone

O nipresente na vida de todos, a tecnologia é parte cada vez mais importante da rotina dos brasileiros – como descobriram os juízes que mandaram suspender o WhatsApp. O uso de celulares para acessar a internet ultrapassou o do computador pela primeira vez no Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (Pnad) 2014, divulgada pelo IBGE. Nada menos do que 80,4% das casas com acesso à internet usavam o smartphone para navegar na rede era. Já o computador era a forma de conexão utilizada em 76,6% dos domicílios – bem menos que o índice de 2013, de 88,4%. Curiosamente, num segmento em que as novidades se sucedem a todo instante, um caso chama a atenção. Só agora, na edição 2016 do Top of Mind, a Nokia, grife finlandesa comprada e aposentada pela Microsoft, perdeu o posto de mais lembrada em sua categoria. A liderança na memória dos gaúchos permaneceu com a Nokia por 17 anos consecutivos. E embora

ultrapassada pela Samsung, a Nokia ainda segue à frente de grifes como Motorola e Iphone. O que se pode aprender com essa extraordinária longevidade?

Para o titular do blog Sr. Consumidor e colunista de AMANHÃ, André D'Angelo, dois fatores explicam o fenômeno. O primeiro é ter sido a primeira, mais conhecida e mais vendida marca de celulares no mercado brasileiro. Afinal, quem já não teve um aparelho da marca em algum momento da vida? “A Nokia, ao menos para nós, no Brasil, sempre foi única e exclusivamente uma fabricante de celulares, enquanto as demais marcas, entre elas Samsung, LG e Motorola, sempre foram associadas a outros produtos eletrônicos. O somatório de pioneirismo e exclusividade na categoria explica esse recall”, argumenta André. “A análise sobre os smartphones mais buscados nos últimos anos mostra que os celulares intermediários são os que mais caíram no gosto dos brasileiros, principalmente

por ‘caberm no bolso’, e trazerem funcionalidades que atendem bem às necessidades do usuário comum”, comenta Thiago Flores, diretor executivo do Zoom, site especializado em comparar preços e produtos. Entre os 50 tipos de celulares mais populares do Zoom, um dos modelos da Samsung chegou a ser responsável por 10% das buscas em março.

Na avaliação da Samsung, a inovação é a responsável pelo sucesso da marca. “Buscamos incessantemente desenvolver produtos que facilitem a vida dos consumidores”, recita Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da divisão de dispositivos móveis da Samsung Brasil. Na categoria **Tablet**, a marca também lidera. Em **Computador**, está em terceiro lugar, a 4,5 pontos percentuais da campeã Dell – metade da diferença que a Samsung tinha em relação à Nokia na pesquisa do ano passado. É promessa de mais uma boa disputa entre as grifes sul-coreana e norte-americana.

VINHO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
JOTA PE	11,8	9,0	10,7	9,9	12,9	10,6	10,2	13,2
ALMADÉN	6,6	3,5	4,6	9,0	6,2	5,8	7,9	5,5
AURORA	6,2	5,5	3,8	6,1	7,3	3,4	4,1	7,8
CANÇÃO	5,3	4,9	6,3	5,2	4,2	8,2	2,4	7,6
MIOLO	5,0	4,6	5,7	10,8	4,3	2,4	4,9	5,1
SALTON	4,8	13,3	7,3	6,6	4,9	3,1	2,3	6,7

Outros: 35,5%

NS/NR: 24,8%

Destacam-se: Beltrame (3,9%), Garibaldi (3,3%), Sangue de Boi (2,4%) e Do Porto (2,3%)

ÁGUA MINERAL

ÁGUA DA PEDRA	28,4	26,9	25,3	27,8	28,5	28,7	24,6	31,4
SARANDI	23,8	22,8	27,2	24,1	24,6	21,5	28,6	19,9
FONTE IUJÍ	20,5	22,7	22,5	20,3	21,0	19,5	16,5	23,7
CRYSTAL	11,5	11,8	9,0	9,0	10,9	14,7	11,1	11,8

Outros: 14,0%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Schin (2%), Hortênsias (1,3%), Floresta (1,2%), Fonte de Belém (0,6%) e Charrua e Fonte da Ilha (ambas com 0,5%)

ERVA-MATE

VIER	12,6	12,9	15,6	9,9	13,2	13,0	16,7	9,3
MADRUGADA	11,8	8,2	8,7	14,2	10,5	13,0	22,4	3,3
BARÃO	9,7	12,7	10,3	14,2	8,6	8,9	16,7	4,0

Outros: 58,0%

NS/NR: 7,9%

Destacam-se: Rei Verde (5,9%), Ximango e Seiva Pura (ambas com 5,8%) e Cristalina (5,3%)

PÃO

NUTRELLA	34,7	37,2	32,6	37,7	35,7	30,0	34,8	34,6
SEVEN BOYS	27,3	18,8	19,8	28,3	28,9	22,5	34,2	21,7

Outros: 17,8%

NS/NR: 20,2%

Destacam-se: Farias (8,6%), Pullman (1,6%), Mallet (1,3%), Tchê Pão (1,1%) e KiPão (0,7%)

QUEIJO

SANTA CLARA	33,3	32,9	36,3	30,7	35,0	31,1	31,2	34,9
SADIA	9,3	5,3	8,8	9,4	8,8	10,2	11,7	7,3

Outros: 30,6%

NS/NR: 26,8%

Destacam-se: Elegê (7,1%), Dália (4,3%), Santa Rosa (2,3%), Polenguinho (1,6%), Danby (1,3%), Frimesa e Lacesa (ambas com 0,9%) e Frizzo, Aurora, Piá e Seara (todas com 0,8%)

ARROZ

TIO JOÃO	37,7	38,4	42,1	44,8	39,0	29,4	42,3	34,0
BLUE VILLE	11,8	14,9	13,2	14,6	11,8	9,6	14,7	9,4
NAMORADO	11,2	10,8	7,8	9,4	11,2	12,3	19,5	4,5

Outros: 37,7%

NS/NR: 1,6%

Destacam-se: Prato Fino (4,2%), Pilecco (3,0%) e São Pedro e Tordilho (ambas com 2,8%)

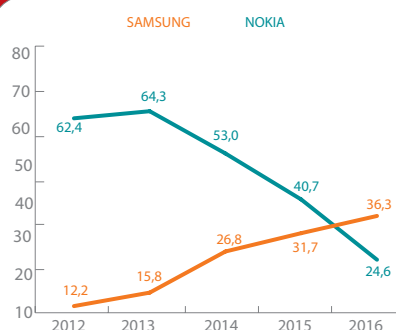
OS ATRATIVOS DO JOTA PE

A Categoria **Vinho** tem se mostrado uma das disputas mais acirradas do Top. Também pudera: somente em solo gaúcho são mais de 600 vinícolas em operação. Portanto, não é surpresa que a edição da pesquisa deste ano traga mais de 100 citações. Em um segmento tão pulverizado, uma ação de marketing com maior penetração pode resultar em altos índices de lembrança. Foi o que aconteceu com o rótulo Jota Pe de maneira indireta. A Casa Perini, produtora da bebida, conta, desde março, com um patrocínio fixo no Sala de Redação, um dos programas de maior audiência da Rádio Gaúcha. Lançado em 1971 por Benildo Perini (*foto*), diretor-presidente da Casa Perini, o Jota Pe tem outros trunfos – além da exposição da marca nas ondas do rádio. “O produto evoluiu qualitativamente nos últimos anos, devido à melhora das uvas enviadas pelos produtores. A tecnologia de ponta usada na vinícola para a elaboração de todas as suas linhas também contribui para isso”, avalia Benildo. Por essas razões, o rótulo consegue ser comercializado no varejo a um preço até 20% superior ao dos vinhos de mesa concorrentes. Atualmente, o Jota Pe – sigla de João Perini, pai de Benildo – responde por 67,5% da produção anual da vinícola.



NO GOSTO DO CONSUMIDOR

No primeiro semestre de 2015, o segmento de *smartphones premium* teve um aumento de 40% no volume de vendas no Brasil se comparado com igual período do ano anterior. “O brasileiro se tornou mais exigente e está ávido por inovação. Por isso, temos boas perspectivas para o mercado como um todo, uma vez que o Brasil ainda é o quarto maior consumidor, ficando atrás apenas da China, dos Estados Unidos e da Índia”, observa Loredana Sarcinella, diretora sênior de marketing da divisão de dispositivos móveis da Samsung Brasil. Por essa razão, a companhia aposta em celulares de alta performance. Em fevereiro, a marca lançou o Galaxy S7 e o Galaxy S7 edge. Ambos são resistentes à água e à poeira, além de terem a possibilidade de expansão de memória em até 200 GB. A empresa tem, ainda, dois serviços exclusivos de relacionamento pós-venda com o consumidor, o Samsung Concierge, serviço exclusivo e gratuito de assistência personalizada para aparelhos Galaxy S7 e S7 edge, e o Samsung Members, um canal que oferece também benefícios aos clientes S7 e S7 edge. “Ouvimos nossos consumidores e entendemos suas necessidades”, garante Loredana. A estratégia deu certo: a Samsung lidera pela primeira vez na categoria **Celular** no Top of Mind, derrubando a invencibilidade da Nokia.



CELULAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SAMSUNG	36,3	31,7	26,8	37,7	38,0	31,4	38,5	34,6
NOKIA	24,6	40,7	53,0	19,8	24,5	28,3	22,9	25,9

Outros: 38,9%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: LG (16,7%), Motorola (15,8%), Sony Ericsson (2,1%), Apple (1,4%) e iPhone (1%)

TABLET

SAMSUNG	46,7	42,3	-	54,2	50,4	32,4	49,1	44,8
LG	13,2	15,9	-	9,4	13,8	14,3	9,0	16,5

Outros: 20,5%

NS/NR: 19,6%

Destacam-se: Apple (4,1%), Dell (3,3%), CCE e Sony Ericsson (ambas com 2,0%), Positivo (1,7%) e Nokia (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

AUTOMÓVEL

GOL	16,3	19,8	16,3	10,8	16,7	19,5	15,0	17,4
FIAT	14,9	17,5	19,5	14,6	14,5	16,0	19,9	10,9

Outros: 67,5%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Ford (10,5%), Volkswagen (7,4%), Chevrolet/GM (5,7%), Corsa (4,6%), Palio (3,3%), Fiesta (3,2%), Celta (2,7%) e Renault (1,7%)

COMPUTADOR

DELL	17,3	11,5	14,8	24,1	17,7	11,6	18,4	16,5
POSITIVO	16,8	10,5	12,4	16,5	16,5	17,4	20,1	14,1
SAMSUNG	12,8	14,3	9,1	14,2	14,5	7,8	16,0	10,3
LG	12,6	24,1	15,0	10,4	13,1	13,0	7,0	17,1

Outros: 23,3%

NS/NR: 17,2%

Destacam-se: CCE (3,8%), AOC e HP (ambos com 2,5%), Sony (2,4%), Acer (2,3%) e Apple (1,5%)

MÁQUINA AGRÍCOLA

MASSEY FERGUSON	18,7	21,3	10,8	23,1	18,1	16,7	8,3	26,9
AGRALE	14,3	9,1	14,8	19,3	13,1	13,7	21,6	8,5
JOHN DEERE	9,8	11,8	8,0	7,5	11,5	7,2	4,3	14,1

Outros: 15,1%

NS/NR: 42,1%

Destacam-se: AGCO (2,6%), Valmet (2,4%), Valtra (2,3%), Stihl (1,8%), New Holland (1,3%) e Ford e SLC (ambas com 0,4%)

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	31,6	24,3	29,3	36,3	29,1	34,1	33,5	30,1
FORD	15,5	17,2	11,2	12,7	15,0	18,8	18,4	13,2
SCANIA	13,3	12,4	10,8	13,2	14,4	10,9	3,6	21,1
VOLVO	11,5	11,8	13,0	15,1	11,5	8,9	14,7	9,0

Outros: 14,7%

NS/NR: 13,4%

Destacam-se: Volkswagen (8,5%), Fiat (1,4%), Chevrolet (1,2%), Kia (0,9%), Iveco (0,5%) e GM, Agrale e Truck (todas com 0,3%)

MOTOCICLETA

HONDA	65,0	66,9	-	65,6	64,9	64,8	59,8	69,2
YAMAHA	18,0	19,4	-	17,0	18,3	18,1	16,9	18,9

Outros: 11,2%

NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Suzuki (3,8%), BMW (1,3%), Titan (0,9%) e Nissan e CG (ambas com 0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

MÓVEIS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CARRARO	19,4	14,0	16,1	19,3	20,7	16,4	33,8	7,9
KAPPESBERG	15,8	18,1	14,3	15,6	16,8	13,7	11,1	19,6
TODESCHINI	15,3	14,9	12,5	20,3	13,7	15,7	14,5	16,0

Outros: 26,4%

NS/NR: 23,1%

Destacam-se: De Gramado (6,5%), Dell Anno (2,9%), Italiaia (2,8%) e Novo Tempo (1,0%)

PISOS E AZULEJOS

ELIANE	28,8	27,1	24,5	29,7	29,4	26,6	36,1	22,9
INCEPA	5,1	2,9	1,9	5,7	4,7	5,5	3,2	6,6
EUCAFLOOR	2,7	-	-	5,7	2,6	0,7	0,0	4,8

Outros: 9,8%

NS/NR: 53,6%

Destacam-se: Cecrisa (1,7%), Portobello (1,4%), Deca (1,3%), Portinari e Tumelero (ambas com 0,8%), Bellagres e Carraro (ambas com 0,4%)

(-) Não aparece em 2015 e 2014

AR-CONDICIONADO

CONSUL	37,9	37,4	36,5	35,8	37,8	39,6	43,6	33,4
LG	15,6	20,8	12,8	16,0	15,8	14,7	12,4	18,1
ELECTROLUX	9,1	6,3	9,1	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0
BRASTEMP	8,2	4,3	3,7	7,5	7,8	9,6	3,4	12,0

Outros: 21,4%

NS/NR: 7,8%

Destacam-se: Samsung (6,8%), Springer (4,5%), Gree (1,3%), Philco (1,2%), Split e Sprint (ambas com 1,1%) e Komeco (0,8%)

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	45,4	54,2	52,3	50,9	44,9	42,7	43,6	46,9
BOSCH	7,1	5,4	6,0	8,0	7,1	6,5	11,3	3,7
FERRAMENTAS GERAIS	7,1	3,3	3,2	4,7	6,5	10,2	0,8	12,1

Outros: 17,4%

NS/NR: 23,0%

Destacam-se: Gedore (3,8%), Taurus (2,8%), Mundial (2,0%) e Makita (1,3%)

TALHERES

TRAMONTINA	91,5	95,8	92,5	91,5	91,1	92,5	85,2	96,6
HERCULES	2,0	0,9	1,7	1,9	2,2	1,7	4,1	0,3

Outros: 2,3%

NS/NR: 4,2%

Destacam-se: Mundial (0,8%) e Di Solle (0,3%)

TINTAS

RENNER	49,8	50,2	49,3	49,1	50,2	49,5	50,6	49,3
SUVINIL	24,7	22,3	21,3	26,4	24,3	24,2	28,8	21,4
CORAL	19,2	18,2	14,5	17,5	19,7	19,1	15,6	22,0

Outros: 4,7%

NS/NR: 1,6%

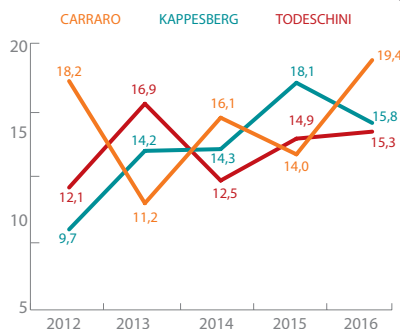
Destacam-se: Killing (1,7%), Color (0,7%) e Sul Cores, Sulcolor, Metalatex e Lukscolor Tintas (todas com 0,3%)

EM ALTA COM A CLASSE MÉDIA

O maior índice de lembrança da Carraro vem da classe média (20,7%). O resultado justifica a estratégia desenhada pela fabricante de móveis sediada em Bento Gonçalves. "A empresa acompanha o comportamento do consumidor e suas novas necessidades, busca desenvolver produtos dentro dos padrões estéticos atuais e traduzir as tendências para a classe média", comenta Franciele Marin, coordenadora de marketing da Carraro. Para manter contato permanente com esse público, a grife escolheu a mídia digital como principal canal de relacionamento.

Pensando em conveniência, uma das ações da Carraro este ano foi o lançamento, em abril, de um novo site que também terá versão mobile. "O portal explora os diferenciais dos produtos, apresenta imagens em detalhes, oferece todas as variações de cor disponíveis e disponibiliza, ainda, vídeos de montagem. O consumidor também poderá pesquisar onde comprar os produtos nos e-commerce parceiros", explica a coordenadora.

Além disso, a companhia procura gerar maior relacionamento com representantes, vendedores das lojas e montadores, através de programas específicos. Tudo para continuar atendendo, e entendendo, uma classe média cada vez mais exigente.



UM PRODUTO PARA CADA OBRA

Ao completar 83 anos, a Votorantim promoveu uma revolução no varejo no Brasil. Uma nova campanha, que foi lançada em meados de fevereiro, mostra que a companhia tem um cimento para cada tipo de construção. A empresa fez uma extensa pesquisa de campo e notou a dificuldade do consumidor ao comprar o produto. Ele se sente vulnerável e dependente do conhecimento do balconista da loja. Adquirir uma mercadoria errada pode gerar problemas de produtividade, qualidade e desempenho na obra, além de retrabalho, o que significa custos adicionais e muito tempo perdido. O "Todas as Obras", por exemplo, é adequado para rebocos, enquanto o "Obras Especiais em Meios Agressivos" foi desenvolvido para regiões litorâneas, tubulações e estações de tratamento de esgoto.

"A proposta da nova embalagem, que traz a utilidade de cada tipo de cimento, facilitou muito a vida do consumidor e do varejista", comemora Alisson Forti da Silva, gerente-geral comercial da Regional Sul da Votorantim Cimentos. Com oito unidades no Rio Grande do Sul, a fabricante de cimentos vê sua marca Votoran, comercializada no Sul e em parte do Sudeste, retornar à liderança da categoria no Top, depois de a Votorantim constar no topo por dois anos seguidos.



CIMENTO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VOTORAN	37,1	20,0	27,1	45,3	35,8	34,1	41,7	33,4
VOTORANTIM	22,3	34,0	31,3	23,6	22,9	19,8	20,1	24,0

Outros: 3,1%

NS/NR: 37,5%

Destacam-se: Cimpor (0,6%), Cimbage (0,4%) e Mauá e Nassau (ambas com 0,3%)

TUBOS E CONEXÕES

TIGRE	68,4	68,2	74,6	72,6	68,9	64,2	72,9	64,8
AMANCO	16,6	14,8	12,8	16,5	16,8	16,0	16,4	16,8

Outros: 2,4%

NS/NR: 12,6%

Destacam-se: PVC (0,8%), Dako (0,5%) e Krona, Plastubos e Tupy (todas com 0,2%)

CAFÉ

MELITTA	49,1	40,3	43,3	50,9	51,7	41,6	65,6	35,9
NESCAFÉ	16,5	26,1	23,8	19,8	16,5	14,0	5,3	25,4
BOM JESUS	8,9	6,9	10,4	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2

Outros: 25,2%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Iguazu (7,6%), 3 Corações (6,7%), Caboclo (4,8%) e Pelé (3,0%)

CARNE

FRIBOI	59,3	68,2	51,8	62,3	60,1	54,9	73,3	48,1
SADIA	2,1	1,6	0,5	2,8	2,2	1,4	4,1	0,4

Outros: 9,3%

NS/NR: 29,3%

Destacam-se: Seara (1,9%), Angus (1,5%), Moreira (1,3%), Castro e Perdigão (ambas com 0,7%), Lebon (0,6%) e Best e Silva (ambas com 0,3%)

CERVEJA

SKOL	35,3	37,8	38,6	31,6	36,0	36,5	44,7	27,8
POLAR	20,3	16,4	9,8	18,4	19,9	22,9	18,0	22,2
BRAHMA	17,5	18,0	18,3	15,1	16,5	21,5	13,3	20,8
ANTARCTICA	6,7	6,9	7,7	4,7	8,3	4,1	4,1	8,7
KAISER	5,1	3,4	7,2	4,2	5,5	4,8	5,3	4,9

Outros: 14,7%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Nova Schin (4,1%), Budweiser (2,7%), Bohemia (2,3%), Heineken (1,9%) e Original e Schincariol (ambas com 0,8%)

CHOCOLATE

NESTLÉ	45,1	43,7	43,7	47,2	45,0	43,7	43,6	46,3
GAROTO	21,3	17,5	19,3	18,9	20,4	25,3	26,5	17,2
LACTA	18,6	19,9	20,8	16,0	19,6	18,1	16,4	20,4

Outros: 14,4%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Neugebauer (5,5%), Cacau Show (4,2%), Prawer (0,5%) e Lugano (0,4%)

SAPATO FEMININO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AZALEIA	15,9	17,5	–	12,7	16,0	18,1	15,6	16,2
DAKOTA	12,2	8,9	–	10,8	11,4	15,0	12,4	12,0
VIA MARTE	10,8	8,8	–	8,0	12,5	8,9	7,0	13,9
RAMARIM	7,8	4,8	–	7,5	8,1	7,2	8,1	7,5
PICCADILLY	5,8	7,5	–	7,1	5,6	5,5	5,8	5,8
MOLECA	4,9	3,8	–	3,3	4,9	6,1	7,5	2,8

Outros: 26,3%

NS/NR: 16,3%

Destacam-se: Beira Rio (4,2%), Via Uno (3,9%), Vizzano (2,1%), Bottero (2,0%), Datelli e Arezzo (ambas com 1,3%) e Usaflex (1,1%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

SAPATO MASCULINO

PEGADA	36,6	33,3	–	30,2	39,4	34,5	32,0	40,3
FERRACINI	14,9	18,7	–	18,9	14,8	12,3	12,2	17,1
DEMOCRATA	6,5	3,4	–	9,4	6,9	3,4	6,6	6,4

Outros: 22,2%

NS/NR: 19,8%

Destacam-se: Nike (3,9%), Samello (3,2%), Adidas (1,8%), Kildare (1,4%), Olympikus (1,0%) e Terra (0,9%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

TÊNIS

NIKE	44,8	43,0	42,3	47,6	45,6	40,6	50,0	40,6
ADIDAS	18,6	19,5	18,4	18,9	17,8	20,1	20,1	17,4
OLYMPIKUS	16,6	16,4	16,9	13,2	16,4	19,5	10,2	21,7

Outros: 19,3%

NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Mizuno (2,9%), All Star e Topper (ambas com 2,8%), Reebok (1,7%), Vans (1,5%), Rainha (1,4%) e Penalty (0,7%)

COLCHÃO

ORTOBOM	61,8	54,1	55,1	64,6	62,2	59,0	72,7	53,1
CASTOR	16,8	23,4	17,8	11,8	16,8	20,5	10,5	21,9

Outros: 15,9%

NS/NR: 5,5%

Destacam-se: Gazin (6,6%), Herval (3,8%), Trorion (1,7%), Ecoflex (0,7%) e Probel (0,6%)

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	61,6	51,2	49,6	64,2	61,3	60,4	65,8	58,2
INVICTA	14,0	16,3	15,1	10,4	13,8	17,1	10,7	16,6

Outros: 13,0%

NS/NR: 11,4%

Destacam-se: Tramontina (4,5%), Chimarrita (3,7%), Aladdin (2,7%), Mor (0,9%) e Gauchita (0,5%)

ISOTÔNICO

GATORADE	27,1	24,3	–	38,2	25,8	22,2	27,1	27,1
RED BULL	12,2	3,4	–	12,7	12,4	11,3	19,2	6,6

Outros: 5,3%

NS/NR: 55,4%

Destacam-se: I9 (1,8%), Powerade (1,3%), Marathon (0,5%), Isoton (0,4%) e Frukito, H2O e Accel (todas com 0,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

PERFUME

O BOTICÁRIO	37,6	43,3	38,8	38,7	38,6	34,5	32,0	42,1
NATURA	27,7	23,6	29,1	23,1	29,9	25,6	35,7	21,3
AVON	11,2	11,8	12,5	8,5	7,8	21,2	8,8	13,0

Outros: 22,1%

NS/NR: 1,4%

Destacam-se: Kaiak (4,7%), Hinode (3,7%), Jequití (2,3%), Hugo Boss (0,9%), Malbec e Carolina Herrera (ambas com 0,8%) e Ferrari (0,6%)

A MODA É DEMOCRÁTICA

A Azaleia optou por uma estratégia que a está ajudando a manter a visibilidade em seu segmento no Brasil. A escolha tem a ver com o bolso – ou melhor, a bolsa da mulher. Graças ao uso do EVA, material utilizado para solas de tênis esportivos, é possível fazer plataformas de calçados femininos que sejam altas e, também, leves. Sem contar, é claro, o preço: o calçado pode custar, na média, R\$ 100, o que corresponde à metade do preço dos produtos mais caros. A redução de custo também é possível pela decisão da Azaleia de verticalizar sua produção. Outra diretriz é jamais interromper pesquisa e desenvolvimento. Todos os meses, a companhia lança novos modelos de calçados femininos. No centro de pesquisa em Parobé, tido como o maior do setor na América Latina, trabalham cerca de 800 pessoas. Os calçados femininos são tão vitais para o negócio que, desde o ano passado, o segmento tem uma diretoria própria dentro da companhia. “Trabalhamos com o conceito de que é possível transformar as tendências da moda em algo democrático”, explica Pedro Bartelle (foto), CEO da Vulcabras Azaleia. O plano avança a passos firmes: a empresa encerrou o primeiro trimestre de 2016 com lucro de R\$ 2,1 milhões, revertendo o prejuízo de R\$ 13,6 milhões verificado no mesmo intervalo de 2015.





POR UMA FARTA REFEIÇÃO

O ano de 2015 foi emblemático para a M. Dias Branco, empresa que produz os biscoitos e massas Isabela. A companhia investiu cerca de R\$ 100 milhões para construir uma moderna fábrica de torradinhas no Ceará, a maior do gênero da América Latina. Com isso, a Isabela passou a ter quatro versões de torradinhas: tradicional, integral, multi-grãos e *light*, todas em embalagens de 160 gramas. “Com esse lançamento, a Isabela expandiu a participação em todas as refeições, oferecendo um portfólio completo”, exulta Rodrigo Mainieri (foto), gerente de marketing das marcas Sul e Sudeste da M. Dias Branco. No Rio Grande do Sul, onde a empresa possui um parque fabril em Bento Gonçalves, a ordem é estar presente em eventos regionais representativos, como a Semana Farroupilha. Entre os consumidores gaúchos, as linhas de recheados doces (24%), secos/doces (19%) e salgados (14%) são os que fazem mais sucesso. “Tortinhas e mousse, do segmento de recheados, e os tradicionais biscoitos Maria e Leite, em secos/doces, são os mais apreciados”, conta Mainieri. Além de liderar na categoria **Biscoito**, a Isabela também encabeça com folga em **Massas**. Não por acaso, a marca foi premiada pela Associação Gaúcha dos Supermercadistas, no *Carrinho AGAS 2015*, como o melhor fornecedor do produto no Rio Grande do Sul.

BISCOITO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ISABELA	29,4	36,7	40,3	20,8	30,2	33,8	28,4	30,2
ZEZÉ	20,4	12,6	12,0	19,3	20,3	21,5	11,3	27,7
TRAKINAS	14,1	17,2	13,3	18,4	13,5	12,3	22,7	7,2
BAUDUCCO	5,8	5,2	2,3	6,1	6,8	3,4	2,4	8,5
PARATI	5,4	7,8	6,6	4,7	4,6	7,8	4,5	6,1

Outros: 20,8% NS/NR: 4,1%

Destacam-se: Coroa (5,3%), Nestlé (2,6%), Filler (1,4%), Negresco, Orquídea e Germani (todas com 1,3%) e Passatempo, Club Social e Dauper (todas com 0,8%)

MASSAS

ISABELA	49,9	52,7	55,9	51,4	50,1	48,5	52,3	48,1
ORQUÍDEA	8,7	3,6	6,8	8,0	8,6	9,2	9,8	7,8

Outros: 37,6% NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Coroa (6,5%), Carriere e Parati (ambas com 5,4%), Mosmann (3,4%), Adria (3,3%), Nissin Miojo (3,0%) e Germani e Pavioli (ambas com 1,8%)

FRANGO

SADIA	24,7	35,5	36,3	24,1	25,9	22,2	21,6	27,1
DOUX FRANGOSUL	11,7	11,7	16,9	11,8	11,2	12,6	15,4	8,7
SEARA	10,1	5,9	3,6	12,3	11,4	5,5	15,6	5,7
PERDIGÃO	7,9	8,7	9,2	8,0	7,2	9,6	6,4	9,1
PENA BRANCA	7,8	6,3	9,7	8,0	7,2	9,2	4,3	10,6
AVIPAL	5,3	5,8	5,0	4,7	5,3	5,8	5,8	4,9

Outros: 25,1% NS/NR: 7,4%

Destacam-se: Lebon (4,3%), Sul (2,8%), Aurora (2,7%), Languiru (2,3%), Dália (2,1%), Frango Bom (2%), Bom Sul (1,8%), Nicolini (1,3%) e Danieli (1,2%)

LEITE

ELEGÊ	28,5	33,8	32,2	28,8	30,2	24,2	29,3	27,8
PIÁ	17,3	18,4	18,4	19,8	14,7	21,8	20,1	15,1
PARMALAT	10,4	8,7	10,9	9,0	9,9	12,6	15,2	6,6
DÁLIA	10,3	9,9	6,8	8,5	10,8	10,6	16,0	5,8
SANTA CLARA	9,8	7,1	7,9	9,4	10,4	8,5	4,5	13,9

Outros: 23,1% NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Ninho (5,5%), Danby (5,0%), Languiru (2,3%), Italac (2,0%), Tirol (1,3%), Bom Gosto (1,3%) e Mimi (1,2%)

REFRIGERANTE

COCA-COLA	62,7	62,3	68,1	61,8	64,7	58,4	66,0	60,0
PEPSI-COLA	11,7	15,4	9,6	12,3	11,4	11,9	12,4	11,1
GUARANÁ ANTARCTICA	9,0	7,2	6,8	7,1	9,2	9,9	8,3	9,6
FRUKI	7,7	7,9	6,4	10,4	6,8	7,8	3,4	11,1

Outros: 8,5% NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Guaraná Fruki (2,6%), Charrua Guaraná (1,1%), Fanta Uva (0,8%), Sprite (0,6%), Fanta e Guaraná Schin (ambas com 0,5%), Fanta Laranja (0,4%) e Fruki Cola (0,3%)

A cara do meio-dia:
apresentando o JA desde
1996, Cristina representa a
RBS por onde passa

Embaixadores da marca

Personagens que fazem parte da rotina do público de mídias têm papel fundamental na hegemonia da RBS em diversas categorias

Para uma empresa de comunicação crescer, e manter-se na preferência de seus consumidores, é preciso investir constantemente na qualidade e abrangência do sinal de suas transmissões por televisão e rádio, aumentar a tiragem e o alcance de seus veículos impressos e, mais recentemente, apostar no alastramento de seus braços digitais pela internet. Mas isso não é suficiente. Para construir e manter a relação de proximidade com seus leitores, ouvintes e telespectadores, a RBS tem como trunfo a simpatia de personagens queridos pelo público – presenças constantes nas pesquisas Top. São os embaixadores da marca. É o caso de Cristina Ranzolin, apresentadora do Jornal do Almoço desde 1996, mas parte da empresa há 28 anos. Mesmo quando se afastou para apresentar o Jornal Hoje, da Rede Globo, seguiu na telinha da RBS. “Acho que minha ligação com a empresa depois de tanto tempo me faz ter um pouco a “cara da RBS” por onde ando”, explica a apresentadora. Ao colocar-se novamente na posição de **Comunicador Local de TV** mais

lembrado, Cristina consolida a posição que ocupa desde 2014, fruto de sua proximidade com os telespectadores. “Isso acontece naturalmente. Sempre fui uma pessoa tranquila. Procuro agir dentro da ética que a profissão exige, e daí vem a credibilidade com o público”, avalia.

Pedro Ernesto Denardin encabeça a lembrança dos gaúchos na categoria **Locutor Esportivo de Rádio**, além de ser vice-líder em **Comunicador de Rádio**. Mesmo atuando em meio aos apaixonados debates futebolísticos, nas jornadas esportivas, a relação com o público é carinhosa. “Fico muito feliz em ser reconhecido nos lugares que frequento. Quase sempre recebo muito carinho das pessoas. E, quando surgem questionamentos, dou a maior atenção. Reconheço falhas, busco melhorar minha participação e dou muito crédito a críticas e elogios”, explica Pedro.

Autor dos bordões mais “charmosos” das transmissões esportivas da RBSTV, Paulo Brito é presença garantida em **Comunicador Local de TV** e **Locutor Esportivo de Rádio**. Há 28

anos na empresa, Brito comemora a boa fase: “Acredito que este seja o melhor momento da minha carreira. Estou tendo a oportunidade de mostrar meu lado mais descontraído, como no quadro “Chimarrão do Paulo Brito”, do Globo Esporte”, salienta. Mas seu personagem divertido segue comprometido com a qualidade. “Sendo um dos ‘embaixadores’ da empresa, sinto obrigação de desempenhar bem aquilo que faço. Sempre me preparo muito para as narrações do nosso ‘charmoso Gaúcho’, competição que tenho consciência de que ajudei a promover”, reflete o narrador.

Além desses “embaixadores”, a RBS garantiu maior lembrança de marca em diversas categorias. Atlântida e Gaúcha foram as líderes em **Emissoras de Rádio de Música e Notícias**, respectivamente. Na telinha, além de liderar a lembrança como emissora de televisão, a RBS também viu o Jornal do Almoço manter a hegemonia como **Programa Local de TV**. E enquanto a Zero Hora segue como o **Jornal** mais lembrado, Paulo Sant’Ana mantém sua invencibilidade histórica na categoria **Colunista**.



SEM PERDER A MAJESTADE

Na cerimônia de premiação do Top of Mind 2015, Paulo Sant'Ana quebrou o protocolo para registrar a emoção de receber, pelo 25º ano consecutivo, o prêmio como nome mais lembrado na categoria **Colunista de Jornal**. Na ocasião, afirmou que talvez aquela fosse a última vez que receberia o prêmio.

No entanto, o resultado desta edição fará com que Sant'Ana tenha de comparecer mais uma vez ao palco das marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul. Ainda que tenha parado de assinar suas colunas em Zero Hora, já ao longo de 2015, o jornalista ainda possui um índice de lembrança considerável.

A recente ausência fez seu percentual de lembrança ter uma queda evidente. No entanto, os nomes mais próximos, David Coimbra e Martha Medeiros – também colunistas de Zero Hora –, seguem com percentuais ainda distantes de ameaçar o reinado que se estende por todas as edições, desde a criação da pesquisa Top of Mind.

De acordo com a RBS, o colunista encontra-se em licença saúde, mas segue vinculado ao grupo. Sant'Ana foi responsável pela coluna da última página de Zero Hora durante 30 anos, após a morte de Carlos Nobre, em 1985. No entanto, desde 1972, já era cronista esportivo. Ao todo, são mais de 40 anos de contribuição como colunista.

COLUNISTA DE JORNAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PAULO SANT'ANA	19,8	27,3	30,1	21,7	20,7	16,4	21,4	18,6
DAVID COIMBRA	3,8	3,2	3,9	6,6	4,0	1,4	2,4	4,9
MARTHA MEDEIROS	3,5	3,7	2,5	4,7	3,7	2,0	6,6	1,0

Outros: 32,5% NS/NR: 40,4%

Destacam-se: Pedro Ernesto Denardin (1,4%), Sérgio Zambiasi e Siqueira Campos (ambos com 1,3%), Fabricio Carpinejar e Luis Fernando Verissimo (ambos com 1,0%), Lasier Martins e Tulio Milman (ambos com 0,9%), Silvio Streit (Gugu), Guerrinha, Lucas Cidade, de Passo Fundo, e Paulo Coelho (todos com 0,8%) e Manoel Soares e Wianey Carlet (ambos com 0,7%)

COMUNICADOR LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	28,8	25,1	25,8	29,2	27,8	30,7	27,4	29,8
ALEXANDRE MOTA	15,9	13,7	8,4	15,6	14,5	19,5	31,4	3,6
PAULO BRITO	4,8	8,6	6,2	9,0	4,3	3,1	3,8	5,7

Outros: 29,3% NS/NR: 21,2%

Destacam-se: Elói Zorretto (4,3%), Carla Fachim e Maira Lessa, de Pelotas (ambas com 2,5%), Alice Bastos Neves (2,0%), Julieta Amaral, de Santa Rosa (1,9%), Lasier Martins (1,3%), Evandro Harenza, de Erechim (1,2%), Mauricio Gasparetto, de Rio Grande (1,1%), Rodaika Daudt (0,7%), Lisiane Sackis e Mauricio Saraiva (ambos com 0,6%) e Josiane Pimentel, de Uruguaiana (0,5%)

COMUNICADOR DE RÁDIO

SÉRGIO ZAMBIASI	9,0	14,1	9,6	6,1	8,6	11,9	18,4	1,5
PEDRO ERNESTO DENARDIN	6,1	1,8	1,9	6,6	6,0	5,8	3,4	8,2
ALEXANDRE FETTER	5,3	3,8	3,8	6,6	5,8	3,4	8,6	2,7
GUGU/SILVIO STREIT	5,1	3,2	3,6	4,2	4,3	7,5	10,3	0,9

Outros: 57,9% NS/NR: 16,6%

Destacam-se: JG, de Passo Fundo (3,2%), Paulo Brito (2,9%), Sinval Paim (2,3%), Zelindo Cancian, de Santo Ângelo (1,9%), Evandro Couto (1,8%), Renato Worm, de Lajeado (1,7%), Egídio Carvalho (1,4%) e Jota Miguel e Paulinho das Quebradas (ambos com 1,1%)

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	21,1	14,5	23,7	27,4	20,1	18,8	13,2	27,4
PAULO BRITO	12,8	8,7	17,5	14,2	12,1	13,7	20,3	6,9

Outros: 22,2% NS/NR: 43,9%

Destacam-se: Sérgio Zambiasi (2,4%), Mauricio Saraiva (2,0%), Ramiro Ruschel (1,8%), Haroldo de Souza (1,6%), Galvão Bueno (1,3%), Nando Gross (1,1%), Paulo Sant'Ana (0,8%), Antônio Carlos Macedo e Wianey Carlet (ambos com 0,6%) e Sandro Silvello (0,5%)

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	47,1	46,9	45,7	47,2	46,5	48,5	40,4	52,4
RBS NOTÍCIAS	13,7	15,3	14,3	11,8	12,7	17,4	7,5	18,6
BALANÇO GERAL	10,1	10,1	7,0	6,6	9,9	13,0	19,7	2,4

Outros: 23,0% NS/NR: 6,1%

Destacam-se: Galpão Crioulo (2,7%), Mistura (2,3%), RBS Esporte (2,0%), Bom Dia Rio Grande e RBS TV (ambos com 1,3%), Patrôla (1,1%), Jornal Nacional (0,8%), Globo Esporte (0,7%) e Jornal da RBS e Malhação (ambos com 0,5%)

EMISSIONA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	73,8	77,3	82,1	75,5	74,7	70,3	68,6	77,8
RECORD/GUAÍBA	9,4	7,3	9,9	7,1	10,2	9,2	14,7	5,2
SBT	8,7	7,0	2,7	6,6	7,3	13,3	7,0	10,0

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

Destacam-se: Bandeirantes (2,8%), Canção Nova (0,9%), Pampa/Rede TV (0,8%) e Nativa, TVE, Cultura e TV Urbana (todas com 0,3%)

TV POR ASSINATURA

SKY	44,3	43,5	37,2	47,2	45,5	39,6	39,7	48,1
NET	33,0	33,8	36,1	35,8	33,2	30,4	37,2	29,6

Outros: 20,4% NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Claro (9,2%), GVT (5,1%), Oi (4,7%), Blue e Vivo (ambos com 0,3%) e Vetorial (0,2%)

EMISSIONA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS**GAÚCHA**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GAÚCHA	33,8	-	-	40,1	32,1	33,4	49,1	21,7
FARROUPILHA	6,4	-	-	7,1	6,3	6,1	13,3	0,9
ATLÂNTIDA	4,6	-	-	2,4	6,0	2,7	1,7	6,9

Outros: 48,6%

NS/NR: 6,6%

Destacam-se: Uirapuru, de Passo Fundo (3,8%), Guaíba (3,2%), Viva (2,8%), Repórter, de Ijuí (2,0%), Gazeta e Independente, de Lajeado (ambas com 1,9%), Erechim e Santo Ângelo (ambas com 1,6%), Medianeira, de Santa Maria (1,4%) e Bandeirantes (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015 e 2014

EMISSIONA DE RÁDIO DE MÚSICA**ATLÂNTIDA**

ATLÂNTIDA	25,5	-	-	26,4	26,5	22,5	28,8	22,9
ANTENA 1	6,3	-	-	7,1	6,3	5,5	8,8	4,2
104 (POA)	6,0	-	-	9,0	5,8	4,4	13,5	0,0

Outros: 59,7%

NS/NR: 2,5%

Destacam-se: Eldorado (4,8%), Cidade (3,3%), Alegria (3,1%), Jovem Pan (2,8%), Viva (2,1%), Iguatemi FM, de Ijuí (2,0%), Itapema (1,9%), Continental (1,8%), Uirapuru, de Passo Fundo (1,7%), Líder (1,6%) e Gazeta (1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015 e 2014

JORNAL**ZERO HORA**

ZERO HORA	34,4	32,5	32,9	41,5	35,1	27,6	50,0	22,0
DIÁRIO GAÚCHO	14,2	13,8	16,1	12,3	12,8	18,8	26,1	4,6
CORREIO DO POVO	6,7	6,0	5,3	8,0	7,2	4,4	10,9	3,3
DIÁRIO POPULAR	5,2	3,6	3,1	3,3	5,8	5,1	0,0	9,3

Outros: 38,5%

NS/NR: 1,0%

Destacam-se: Pioneiro (4,3%), Gazeta (2,9%), Agora (2,7%), Diário de Santa Maria (2,6%), Diário da Manhã, de Passo Fundo (2,2%), Diário da Manhã, de Ijuí, e Bom Dia (ambos com 1,9%), A Tribuna e Informativo (ambos com 1,8%) e A Plateia (1,4%)

PORTAL DE INTERNET**GOOGLE**

GOOGLE	30,6	29,3	21,3	29,2	32,8	26,3	47,4	17,2
UOL	11,0	8,5	4,5	17,9	9,4	9,9	10,5	11,4
TERRA	7,4	15,3	12,8	13,2	6,8	4,8	6,8	7,9

Outros: 12,2%

NS/NR: 38,8%

Destacam-se: Globo G1 (2,8%), Youtube (1,0%), R7 (0,9%), ClicRBS (0,8%) e Gaz, de Santa Cruz do Sul (0,7%)

REDE SOCIAL**FACEBOOK**

FACEBOOK	73,7	71,8	-	77,8	76,4	64,2	76,1	71,7
WHATSAPP	6,6	2,8	-	7,5	7,2	4,4	9,8	4,0
TWITTER	2,7	2,5	-	2,4	3,3	1,4	2,1	3,1

Outros: 2,1%

NS/NR: 14,9%

Destacam-se: Instagram (0,9%), Hotmail e Google (ambas com 0,3%) e Orkut e Youtube (ambas com 0,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2014

BLOG**PRETINHO BÁSICO**

PRETINHO BÁSICO	1,8	1,4	1,5	2,8	1,7	1,0	3,4	0,4
GOOGLE	1,8	-	0,9	2,4	2,0	0,7	3,6	0,3
DO JUARES	0,8	-	-	1,4	0,7	0,7	1,9	0,0
ESPORTE	0,8	-	0,6	1,4	0,7	0,3	1,5	0,1
WHATSAPP	0,8	-	-	0,9	0,9	0,3	1,7	0,0

Outros: 16,4%

NS/NR: 77,6%

Destacam-se: RBS.Com (0,7%), ClicRBS, Facebook, Grêmio e Saúde (todos com 0,5%), Blog Brasil, Blogspot e Modas (todos com 0,4%)

(-) Não aparece em 2015 e 2014

ALÉM DO AM OU DO FM

A constante transformação das mídias já não reserva zona de conforto para as tradicionais emissoras do AM, e mesmo para as mais dinâmicas estações do FM. A migração de emissoras entre as faixas e o aproveitamento da internet para fazer chegar seu sinal a qualquer lugar do mundo fizeram com que a utilização das frequências fosse repensada. O exemplo da Gaúcha, que mantém-se no 600 da AM, mas desde 2008 aparece no 93,7 do FM, mostra que as faixas não mais ditam o escopo das emissoras.

Por isso, a partir de 2016, as categorias AM e FM são substituídas por **Emissora de Rádio de Notícias** e de **Música**, respectivamente. A mudança, inclusive, trouxe um aumento nos percentuais da Gaúcha, que ano passado liderou com 20,4% a categoria Rádio AM, mas que chega a 33,8% como **Emissora de Rádio de Notícias**. Fabiana Marcon, diretora-geral de Rádios do Grupo RBS, vê nos investimentos em uma equipe qualificada e na busca pela proximidade com o ouvinte as principais explicações para essa liderança da Gaúcha. "Entendemos que o rádio, além de companheiro, tem de ser útil. Temos de dar a notícia e mostrar como ela vai fazer diferença na vida das pessoas. Devemos estar ao lado deles, em todas as plataformas existentes e por existirem", projeta.



Superioridade ameaçada

Nas últimas três edições, marcas até então invictas perderam o trono. O fenômeno pode se repetir em outras categorias?

Por uma razão ou por outra, pelo menos uma categoria teve sua invencibilidade derrubada nos últimos três anos. Em 2014, ao trocar a carreira de televisão pela política, o jornalista Lasier Martins foi ultrapassado pela colega Cristina Ranzolin na categoria **Comunicador Local de TV**. No ano seguinte, a rede São João tomou o posto de farmácia mais lembrada da Pável, que figurava em primeiro lugar havia 24 anos. Nesta edição, foi a vez de a Nokia dar lugar para a sul-coreana Samsung em **Aparelho Celular**. A grife finlandesa, adquirida recentemente pela Microsoft, vinha caindo ano a ano, até que, enfim, perdeu a liderança que mantinha por muito tempo.

Neste ano, o desempenho de algumas marcas, em diversas categorias, mostra que certas hegemonias podem estar ameaçadas. A pedido de AMANHÃ, a Segmento Pesquisas estudou a curva de lembrança das 35 categorias presentes entre as invictas, para apontar quais delas podem sofrer um revés futuramente. No total, 14% da amostra (cinco categorias) pode ter novos líderes no próximo ano, de acordo com o levantamento da Segmento – três delas em Produtos, e duas em Comunicação.

Em **Comunicador de Rádio**, a liderança de Sérgio Zambiasi pode estar ameaçada pelo crescimento expressivo de Pedro Ernesto Denardin. Em abril de 2012, Pedro

assumiu a moderação do Sala de Redação, um dos programas de maior audiência da Rádio Gaúcha, e cresceu notavelmente nesta edição do Top (de 1,8% para 6,1%). O apresentador também tem uma coluna no Diário Gaúcho, o jornal com segunda maior tiragem do Estado (130 mil exemplares, em 2015). A retração de Zambiasi (de 14,1% para 9%) pode ser explicada pela mudança de *dial*. Desde novembro do ano passado, o comunicador está à frente dos microfones da Caiçara, da Rede Pampa.

A saída de Paulo Sant'Ana do colunismo diário em Zero Hora abre um espaço que, aparentemente, não estão sendo ocupado em **Colunista de Jornal**. "Ainda



Vitória de virada: Samsung ultrapassa Nokia entre os celulares

não existe um nome forte para substituí-lo, tanto que David Coimbra e Martha Medeiros não receberam um acréscimo nos seus índices. É uma marca tão forte que, provavelmente, continuará sendo a marca Top of Mind pelos próximos anos”, acredita Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas. Na página ao lado, entre as 11 grifes que não perderam nenhuma das 26 edições do Top of Mind, mais da metade (seis) tem, ou teve, vínculo com a RBS – maior grupo de comunicação do estado. São os casos da rádio Atlântida, do programa Jornal do Almoço e da própria RBSTV.

Fome de liderança

A disputa se mostra acirrada em pelo menos quatro categorias que envolvem alimentos. Uma das maiores rivalidades está na categoria **Leite**. “A Elegê ainda lidera, no entanto, as demais marcas estão multiplicando seus índices. Já o desempenho da Elegê vem caindo nos últimos anos de forma acelerada”, diagnostica Freire. Piá, Parmalat, Dália e Santa Clara, somadas, aumentaram o nível de lembrança de 44% para 47,8% em três anos. Enquanto isso, a Elegê, no mesmo intervalo, caiu de 32,2% para 28,5%.

Na categoria **Biscoito**, Freire vislumbra uma possibilidade de mudança de líder nos próximos anos. “Nesta edição, tivemos um significativo crescimento da marca Zezé, somada a uma queda de mais de 10 pontos percentuais da Isabela”, alerta o diretor da Segmento. Em 2014, a diferença em favor da Isabela era de 27,7 pontos percentuais. Neste ano, a distância foi reduzida para um terço (9%).

Outro salto aconteceu na categoria **Cerveja**, com o crescimento da Polar. A marca passou de 9,8%, em 2014, para 20,3% em 2016. “Mesmo assim, a Skol não diminuiu tanto sua lembrança”, lembra Ramiro. Nesta edição, a Santa Clara passa a figurar entre as invictas – a marca foi líder em todas as edições na categoria **Queijo**, desde que passou a ser pesquisada, há seis anos.

AS INVICTAS DO TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO FM*	26
COCA-COLA	REFRIGERANTE	26
IPIRANGA	POSTO DE GASOLINA	26
ISABELA	BISCOITOS	26
ISABELA	MASSAS	26
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	26
PAULO SANT'ANA	COLUNISTA DE JORNAL	26
RBSTV	EMISSORA DE TV	26
RENNER	TINTAS	26
SÉRGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	26
ZERO HORA	JORNAL	26
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	23
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	21
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	20
RENNER	LOJA DE ROUPAS**	20
GM	MONTADORA	18
TIO JOÃO	ARROZ	18
TRAMONTINA	TALHERES	18
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	18
PAQUETÁ	LOJA DE CALÇADOS**	17
LOJAS COLOMBO	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS**	16
SKOL	CERVEJA	16
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	15
TERMOLAR	GARRAFA TÉRMICA	15
VIVO	OPERADORA TELEFONIA CELULAR	13
ELEGÊ	LEITE	12
GERDAU	GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	12
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	12
NIKE	TÊNIS	11
RBS	EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	11
BRADESCO	SEGURADORA	10
VIER	ERVA-MATE	10
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	9
NATURA	EMPR. PREOC. COM MEIO AMBIENTE	8
PRETINHO BÁSICO	BLOG	8
SANTA CLARA	QUEIJO	6

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

*Categoria passou a ser nomeada, neste ano, como Emissora de Rádio de Música.

**Categorias que passaram a ter a denominação Rede.



Tão longe, tão perto: jovens recordam marcas do campo tecnológico e adultos lembram aquelas que têm relação com o lar

O ciclo de vida das marcas no Top of Mind

A forma como se relacionam com os mais jovens e com os mais velhos aponta a tendência de longevidade das marcas

Por Ramiro Freire*

Se aparecesse um gênio da lâmpada oferecendo apenas uma pergunta para conhecer o posicionamento da sua marca, qual você escolheria? Sempre escutei de meu colega e “guru” Breno Ribeiro Grussner que, se tivesse essa alternativa para medir a competitividade de uma grife no mercado, a melhor seria a do Top of Mind. O motivo é muito simples: ninguém é primeiro por acaso.

Entre a razão e a emoção, as marcas travam uma batalha invisível pela

liderança na memória das pessoas. Os gatilhos que disparam quase que instantaneamente a lembrança espontânea em determinada categoria indicam mais do que apenas a lembrança. Revelam uma conquista profunda realizada pela marca entre os consumidores. Um vínculo que pode ser traduzido por sentimentos positivos relacionados à segurança, credibilidade, estima, empatia e a outras dimensões consistentes que a colocam na frente das concorrentes nos momentos de

escolha. Segundo pesquisas internas da Segmento, em mais de 90% dos casos os elementos que o consumidor associa às marcas Top of Mind são positivas, o que reflete a importância da metodologia. Evidentemente, os percentuais de conhecimento de marca, consumo e preferência não são iguais, e variam de categoria para categoria, mas o Top tende a reproduzir em grande probabilidade o *ranking* de consumo.

Outro ponto importante é que, assim

como as pessoas, as marcas têm vida. E essa vida acontece quando entram em contato com o consumidor, seja no momento da experiência ou quando ganham luz na memória das pessoas. Mas qual a vida média de uma marca? É possível calculá-la? Diferentemente das pessoas, as grifes estão sujeitas às mais diversas e imprisíveis variáveis, que podem levar ao seu breve desaparecimento tanto quanto fazê-las resistir à ação do tempo e das novas gerações. Pense em marcas bem antigas. Quais delas vêm à memória? Poderíamos citar Maizena, Phebo, Peugeot, Gerdau, Tramontina. Mas outras tantas já caíram no arcabouço do esquecimento.

De certo modo, o Top é uma poderosa ferramenta que sinaliza este ciclo de vida das marcas no mercado. A variação, para

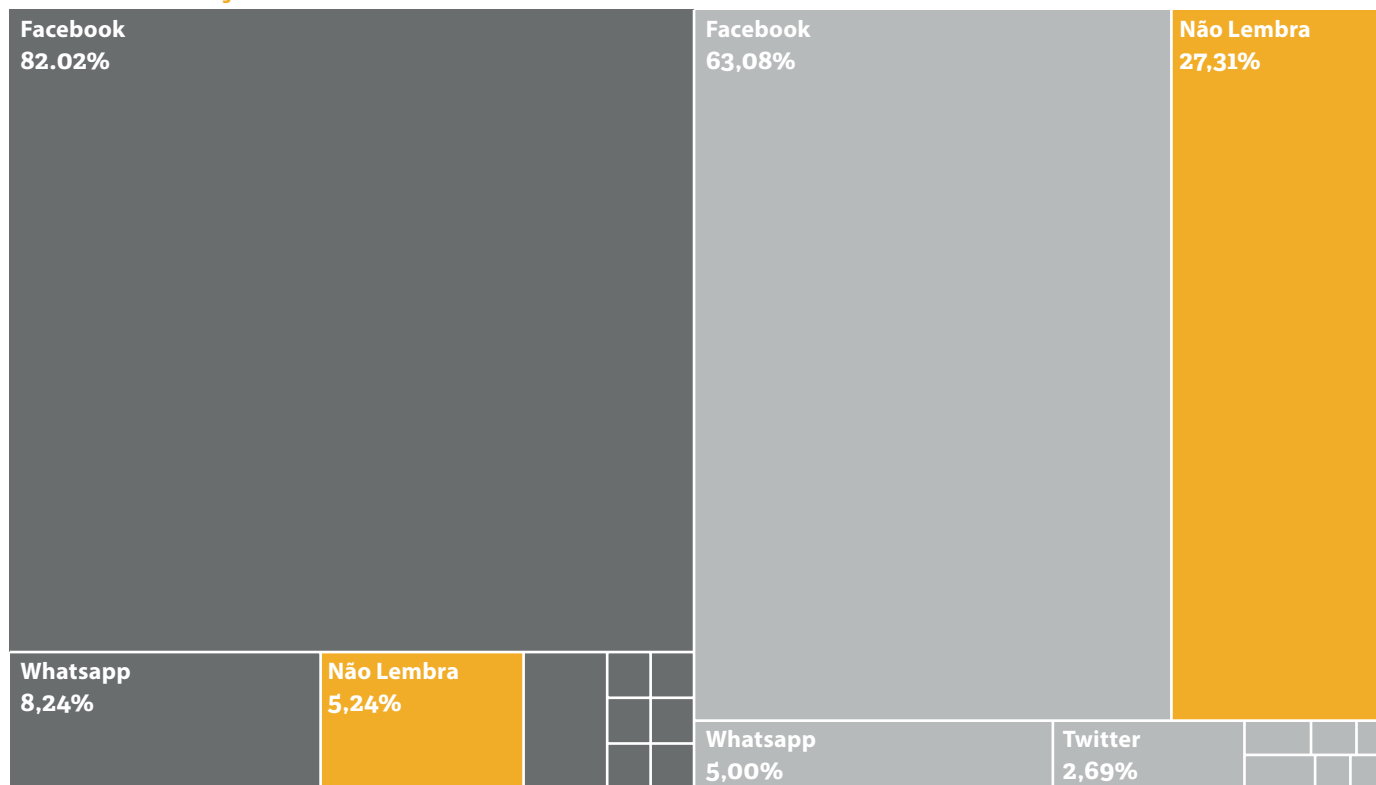
cima ou para baixo, do índice de *recall* de uma marca em uma geração mais nova ou mais sênior indica uma tendência de crescimento na lembrança. E, também, a possibilidade de esquecimento – caso não sejam realizadas ações de *branding* e estratégias que revertam esse fenômeno. A análise aprofundada nos dados do Top, tendo como base as diferenças entre a lembrança de marcas nas gerações mais jovens, de 16 a 24 anos, comparado com os mais adultos, 40 a 65 anos, permite descortinar dados reveladores.

A AMNÉSIA DE MARCAS

Um dos resultados mais curiosos no Top é relacionado com a diferença na lembrança entre a Geração Z (16 a 24 anos) e os mais adultos (40 anos ou mais) nas diferentes categorias. A análise

dos índices de amnésia mostra os motivos de os jovens serem chamados de “nativos digitais”. Das dez categorias nas quais esse público recordou um número muito maior de marcas que os adultos, seis estão diretamente associadas com a área digital: **Tablet, Portal de Internet, Rede Social, Computador, Banda Larga e Blog**. Em **Rede Social**, o Facebook foi a marca mais lembrada por 82% dos jovens e por 63% dos adultos. Porém, ainda há um grande espaço a ser conquistado no público acima de 40 anos, pois 27,3% deles não lembraram de marca diante de apenas 5,2% nos mais jovens. No gráfico abaixo mostramos de forma visual esse recorte nas duas faixas etárias, com destaque para o percentual de não lembrança (o tamanho de cada quadro é o que representa percentualmente a lembrança das marcas em cada faixa etária).

A LEMBRANÇA DE MARCAS EM REDE SOCIAL



16 a 24 anos

40 a 65 anos

*Diretor da Segmento Pesquisas

Por outro lado, se os jovens recordam mais marcas relacionadas à tecnologia, os adultos lembram marcas em categorias relacionadas com a família e utensílios para

a casa, especialmente em produtos relacionados com o lar (**Cimento, Pisos e Azulejos, Ferramentas, Tubos e Conexões**), e em serviços relacionados à segurança pessoal

(**Seguradora e Previdência Privada**). O quadro abaixo mostra essas categorias e as principais diferenças nos percentuais de lembrança entre jovens e adultos.

JOVENS	Diferença	ADULTOS	Diferença
As categorias nas quais há mais diferença na lembrança da Geração Z em relação aos adultos	(em pontos percentuais)	As categorias mais lembradas pelos adultos em relação aos mais jovens	(em pontos percentuais)
Tablets	25,2	Cimento	27,3
Isotônico	24,2	Pisos e Azulejos	22,8
Portal de Internet	23,0	Ferramentas	18,2
Rede Social	22,1	Consórcio	17,7
Computador	21,4	Móveis	15,4
Banda Larga	16,4	Garrafa Térmica	14,1
Empresa em Que Gostaria de Trabalhar	15,5	Locutor Esportivo de Rádio	13,6
Blog	12,8	Seguradora	13,2
Pão	12,3	Previdência Privada	12,8
Universidade Pública	7,7	Tubos e Conexões	12,5

Outro aspecto interessante desse extenso campo de leituras que a pesquisa Top of Mind possibilita, é, sem dúvida, as diferenças que ocorrem nos *rankings*, quando se observa o corte por faixa etária.

Em algumas categorias, existem mudanças importantes. Em **Biscoito**, por exemplo. Nela ficam evidentes as diferenças na lembrança das marcas: entre os mais jovens, quem lidera é a Trakinas; entre os adultos,

é a Isabela, líder histórica, que mantém uma boa margem para as demais. A nuvem de marcas citadas pelos mais velhos em comparação com os mais jovens evidencia esse cenário.

JOVENS



ADULTOS



FORTE ATUAÇÃO

Fazer uma leitura individual da lembrança da marca é uma forma de descobrir onde está sua força. Desse modo, é possível visualizar as grifes com peso maior entre os consumidores acima de 40 anos e aquelas que têm alta influên-

cia entre os jovens. A Varig é o principal caso entre os adultos. Dos 6,2% dos gaúchos que lembraram a companhia aérea, 75,7% são compostos por pessoas acima de 40 anos. A vice-líder é a Avon, em **Perfume**, mencionada por 11,2% da amostra. Dois terços (65,7%)

de quem citou a marca estão nessa faixa etária. São grifes que devem estar atentas para não perder força com o envelhecimento da população. É preciso fazer com que os jovens conheçam essas marcas agora, pois no futuro outras poderão tomar esse lugar.

MARCAS COM ALTO PESO NA LEMBRANÇA DO PÚBLICO ACIMA DE 40 ANOS

Categoria	Marcas	Percentual de lembrança Top of Mind	Quanto representa o público de 40 a 65 anos neste percentual
Companhia Aérea	Varig	6,2	75,7
Perfume	Avon	11,2	65,7
Tênis	Olympikus	16,6	64,3
Emissora de Rádio de Notícias	Guaíba	3,2	63,2
Seguradora	Caixa Econômica Federal	3,3	62,5
Programa Local de Televisão	Galpão Crioulo	2,7	62,5
Móveis	Todeschini	15,3	62,0
Sapato Feminino	Azaleia	15,9	61,8
Loja de Roupas	Lebes	2,8	61,8
Tênis	Topper	2,8	61,8

*Os percentuais expressam o peso do público da faixa etária dos 40 aos 65 anos no total de citações de lembrança de cada marca. Na amostra, essa faixa etária representou 43,3%.

Entre os jovens, a marca de maior peso na lembrança da nova geração é a Nissin Miojo, em **Massa**. Mais da metade dos

gaúchos que lembraram dela têm entre 16 e 24 anos. Mas também se destacam o **Comunicador de Rádio** Alexandre

Fetter e Trakinas. Como se vê, oportunidades não faltam – seja no topo ou na base da pirâmide etária.

MARCAS COM ALTA INFLUÊNCIA DOS JOVENS

Categoria	Marcas	Percentual de lembrança Top of Mind	Quanto representa o público de 16 a 24 anos neste percentual
Massa	Nissin Miojo	3,0	55,6
Comunicador de Rádio	Alexandre Fetter	5,3	43,8
Biscoito	Trakinas	14,1	40,2
Emissora de Rádio de Notícias	Atlântida	4,6	40,0
Portal de Internet	Globo G1	2,8	38,2
Motocicleta	Suzuki	3,8	37,0
Comunicador de Televisão	Carla Fachim	2,5	36,7
Loja de Calçados	Pittol	3,0	36,1
Perfume	Kaiak	4,7	35,7
Farmácia	Associadas	2,6	35,5

*Os percentuais expressam o peso do público da faixa etária dos 16 aos 24 anos no total de citações de lembrança de cada marca. Na amostra, esse público representa 22,2% da população, o que significa que nessas categorias a lembrança fica muito acima da média.

A união faz a marca

Compartilhando o mesmo nome e estratégia de marketing, as redes associativistas ganham terreno em um campo dominado por gigantes



Ano a ano tem-se acompanhado, no Top of Mind, uma batalha acirrada na categoria de farmácias e drogarias. De um lado, a família Motin, proprietária da Panvel, que lidera absoluta a pesquisa em Porto Alegre; do outro, Pedro Henrique Kappaum Brair, fundador da Farmácias São João, que, graças à força de sua rede no interior do Rio Grande do Sul, assumiu desde o ano passado o topo da lembrança de marca dos gaúchos. Embora a disputa seja das mais emocionantes, acaba por esconder alguns outros personagens tão interessantes quanto os comandantes de São João e Panvel. Nesse grupo incluem-se os Souza, os Silva, os Machado, os Guimarães e tanto outros sobrenomes que, juntos, formam redes de farmácias como Agafarma e Farmácias Associadas. O varejo farmacêutico é um bom exemplo do crescimento dessa modalidade de negócio que marca presença de forma cada vez mais contundente no dia-a-dia – e na cabeça – do consumidor: as redes de empresas associadas.

Elas nada mais são do que uma cadeia de diversos estabelecimentos pequenos e independentes reunidos em torno de uma entidade comum, a dona da marca a ser compartilhada por todos. O poder de compra em escala – um grande trunfo na negociação com fornecedores – é o principal atrativo para os pequenos empresários aderirem ao modelo de negócio. Com encomendas, os associados conseguem vantagens de preço significativas na comparação com os lojistas que operam isoladamente, além de obter margens de lucro maiores e suportar melhor a briga com as grandes redes do varejo. “A possibilidade de desenvolver ações em conjunto é importante para a competitividade das pequenas e médias empresas. O

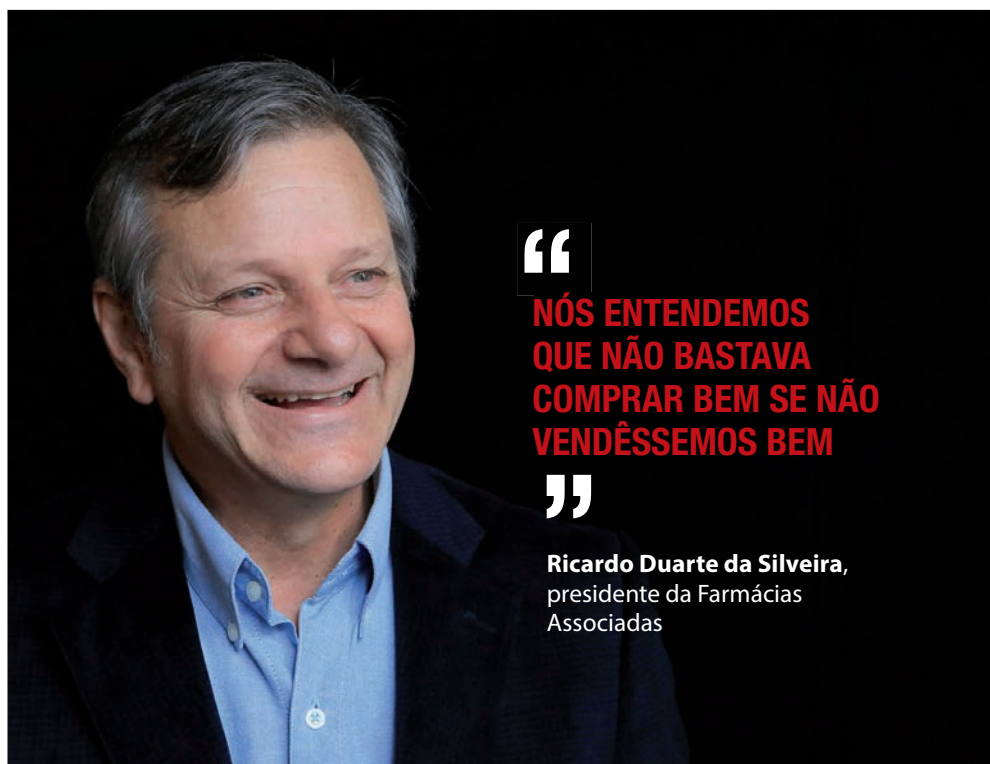
problema da pequena empresa não é o seu tamanho, é estar isolada”, aponta Cesar Rissete, gerente da Unidade Ambiente de Negócios do Sebrae, do Paraná. Em grupo, os lojistas também conseguem vantagens em financeiras, bancos e operadoras de cartão de crédito, benefícios que fazem a diferença em um mercado que tem se mostrado crescentemente concentrado.

Se muitas vezes o objetivo inicial das associações é somente comercial, em seguida aparecem, também, os benefícios no campo do marketing, com a criação de uma marca em comum, uma mesma bandeira, uma comunicação única com o mercado. De início, naturalmente, os associados enfrentam alguns solavancos que são próprios de um período de adaptação à dinâmica de uma associação. Mas, superada esta etapa, os associados começam a perceber que outras vantagens podem vir do trabalho em grupo. A começar pela

condição de poder compartilhar uma grife forte e cada vez mais robustecida por ações de marketing de rede geridas de forma centralizada.

É o caso da Farmácias Associadas. Quando criada, em 1999, a associação se resumia à união de pequenas e tradicionais farmácias independentes de diversas regiões do Rio Grande do Sul para a compra de medicamentos e de outros produtos. Funcionou apenas com esse objetivo por quase dois anos. Porém, o projeto foi ganhando corpo, e a adoção de um nome de fantasia foi se mostrando necessária. “Nós entendemos que não bastava comprar bem se não vendêssemos bem”, lembra Ricardo Duarte da Silveira, atual presidente da Farmácias Associadas.

Assim, a marca foi aos poucos ganhando as fachadas das lojas. Em um primeiro momento, dividia espaço com os antigos nomes, para, depois, estampar sozinha e



“
**NÓS ENTENDEMOS
 QUE NÃO BASTAVA
 COMPRAR BEM SE NÃO
 VENDÊSSEMOS BEM**
 ”

Ricardo Duarte da Silveira,
 presidente da Farmácias
 Associadas

absoluta, com identidade visual padronizada, os estabelecimentos associados. Hoje, dos 767 sócios, 535 utilizam a marca da Farmácias Associadas nos seus pontos de venda – os demais fazem uso somente da estrutura comercial. No Top of Mind desta edição, a marca aparece como a sexta mais lembrada na categoria **Rede de Farmácias**, posto que certamente uma loja independente não alcançaria.

O consultor de varejo Hermes Ghidini explica que as lojas em operação sob uma mesma marca costumam assumir uma identidade padrão, que vai do logotipo ao *layout* interno. “Isso dota a marca de uma força e permite que ela se sobressaia”, assinala Ghidini. A união dos associados em torno de uma só grife engrossa a soma de recursos destinados para propagandas e patrocínios nos mais variados veículos de comunicação – ações que seriam inviáveis se cada lojista atuasse de forma individual. “Propaganda gera fluxo para as lojas. Além disso, boas promoções só se conseguem

fazer em rede”, reconhece Adriano Arthur Dienstmann, consultor especializado em redes associativas.

Medir os resultados concretos das ações de marketing é sempre um desafio, mas o presidente da Farmácias Associadas sustenta que a divulgação da marca tem turbinado o balanço. Desde 2010, segundo ele, a receita da Farmácias Associadas cresce acima de 16% – que é a média de crescimento do mercado das associações de farmácias nesse período, segundo a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (Febrafar). “Estamos investindo pesado em termos financeiros para vender a marca ao consumidor e isso permitiu que tivéssemos desempenho acima do mercado”, acredita Silveira. Para a Farmácias Associadas, o marketing se tornou tão essencial quanto o poder de barganha com os fornecedores.

Maior segurança

O crescimento das vendas pode ser a

vantagem mais visível em redes de empresas que trabalham com uma única marca, mas não é a única. Estampar o nome e o logotipo nas mais diversas mídias também ajuda a gerar um amplo reconhecimento à marca. “Com uma marca única, temos como passar uma segurança maior para o mercado e para o nosso cliente, pois também conseguimos trabalhar um posicionamento único”, destaca Joel Schmidt, diretor de marketing da Redemac, loja de materiais de construção com 37 associados no Rio Grande do Sul. A credibilidade que nasce junto com o reconhecimento da grife não só deixa as redes associadas um passo à frente dos comerciantes independentes, como também as protege em setores onde há grandes e tradicionais *players*, como é o caso de material de construção, dominado na pesquisa Top of Mind pela Tumelero, por exemplo.

Também do ramo farmacêutico, a Agafarma sabe que precisa utilizar as mais diversas ferramentas de marketing para ganhar destaque entre rivais de peso. Um dos seus principais instrumentos de diferenciação, e que serve para reforçar a grife e fidelizar os clientes, são os produtos de marca própria. A linha entrou em comercialização em 2002 com o lançamento das fraldas infantis e hoje conta com mais de 200 itens. Segundo Jerry Bonatto Felten, diretor de marketing da Agafarma, houve uma mudança na percepção desses produtos entre os consumidores. Antes vistos como sem maiores atrativos, além do preço baixo, hoje rivalizam com os de maior prestígio. “Atualmente temos uma mercadoria de ótima qualidade e, por trás dela, a marca da empresa. Uma fortalece a outra”, atesta Felten. Exclusivos dos estabelecimentos da Agafarma, os produtos de marca própria, além de garantir uma boa rentabilidade aos lojistas, levam o selo da



“
**PROPAGANDA GERA
FLUXO PARA AS LOJAS.
ALÉM DISSO, BOAS
PROMOÇÕES SÓ SE
CONSEGUEM FAZER
EM REDE**

”
Adriano Arthur Dienstmann,
consultor especializado em
redes associativas



Com as portas abertas: plano de expansão da Redemac pretende contar com investidores interessados no sucesso do negócio

companhia para a casa dos clientes, reforçando o laço de proximidade e a presença da marca no dia a dia do consumidor.

Dezenove anos depois de sua fundação, a Agafarma já encontrou seu espaço na mente do consumidor, tanto que, nesta edição do Top of Mind, desfruta de uma sólida terceira posição da disputada categoria de **Rede de Farmácias**. A lembrança do consumidor contribui para que a rede vire referência de associativismo e, consequentemente, atraia novos varejistas. Como novos membros representam mais poder de barganha com fornecedores e, consequentemente, melhores ofertas para os clientes, nasce um círculo virtuoso a mover a engrenagem da associação.

Mesmo em um setor como o supermercadista, no qual o poder de negociação com os fornecedores é o principal motivo

para a união dos varejistas, a força da marca tem sido um ativo importante para atrair novos associados. A Unisuper percebeu isso quando, em 2010, uma década depois de sua fundação, resolveu consolidar suas unidades sob uma única marca. A partir daquele momento, a rede começou a investir em campanhas publicitárias nos veículos de comunicação de massa, reforçando a presença do nome Unisuper nas suas praças de atuação. Foi quando deu início ao projeto de expansão da rede colocado em prática alguns anos depois. “Lojas independentes, mas que conversam entre si, tornam a marca forte diante da concorrência. E a força da marca vem se mostrando muito relevante para o varejista que deseja fazer a conversão para a Unisuper”, declara João Carlos Ligabue, presidente da rede. Desde o ano passado, quando começou o

projeto de expansão com o novo formato, dez novas lojas foram abertas e outras quatro aderiram à padronização de *layout*, totalizando 44 unidades no Rio Grande do Sul sob a bandeira Unisuper.

Normalmente constituídas por micro-empresários que já possuem um estabelecimento ou que tenham experiência no setor, as redes associativas têm começado a abrir as portas para investidores interessados no sucesso do negócio. A Redlar, de lojas de móveis, foi surpreendida em 2015 com a entrada de dois associados iniciantes no varejo. “São pessoas que nunca haviam trabalhado com móveis e escolheram abrir uma loja da Redlar como uma forma de investimento”, conta Israel Dias, diretor executivo da rede de 47 lojas no Rio Grande do Sul. Com um planejamento de expansão das 61 unidades atuais a ser co-

locado em prática a partir 2017, a Redemac não descarta captar membros com esse perfil. “Agora podemos abrir um pouco o foco e quem sabe um dos modelos de associação seja o de investidor. Se estamos conseguindo ter um bom desempenho, não vejo por que não. Isso proporciona nossa evolução no mercado”, cogita Evaldo Maggi, presidente da associação. Para aqueles que começam uma trajetória do zero, as associações preveem uma assessoramento similar aos oferecidos pelas franquias, como elaboração do plano de negócios e orientação na escolha da localização do ponto de venda.

É de casa

O associativismo é ainda um formato de negócios jovem no Brasil. No Rio Grande do Sul, ganhou impulso com o programa Rede de Cooperação desenvolvido pela Secretaria de Desenvolvimento e dos

Assuntos Internacionais (Sedai) e implementado em 1999 em parceria com universidades da região. Em resumo, grande parte das marcas de empresas associadas que aparecem no Top of Mind vivem apenas sua adolescência, o que não contribui para que seus nomes sejam protagonistas na mente dos gaúchos. Mas há algo que as jovens grifes têm a seu favor. Sendo compostas por lojas de bairro, as associações possuem uma relação muito mais estreita com os clientes. Tanto que, assim que unificam a sua identidade, as associações percebem que a proximidade é o principal atributo a ser trabalhado em sua estratégia. “Estamos lá dentro da comunidade, conhecemos a obra do consumidor e temos condições de dar um atendimento mais customizado”, confirma Schmidt, da Redemac, que tem como *slogan* “A gente é de casa”. “Acreditamos que, quando o consumidor se identifica com o

serviço, ele passa a ver a marca como relevante”, corrobora Vitória Dias, assessora de marketing da Redlar.

Outro ponto a favor é a autonomia de cada estabelecimento, que permite atender de forma mais ágil às demandas dos consumidores. Não é raro o cliente negociar diretamente com o dono nessas lojas, por exemplo. “Existe muita flexibilidade na oferta de preço ou dos produtos para que sejam adequados ao cliente. Até porque o dono pode resolver na hora o que fazer. A grande rede tem, no máximo, um gerente por loja, e com autonomia limitada”, compara Dienstmann. Assim, ainda que muitas vezes em tamanho e em número de estabelecimentos se equiparem a franquias ou a redes proprietárias, as associações conseguem manter a essência de ser um pequeno comércio local.

Ao final, tem-se um híbrido que contempla as vantagens da loja do bairro



Onipresença garantida: quando o consumidor se identifica com o serviço, ele passa a ver a marca como relevante

(independência, conveniência e atendimento personalizado) com as do grande varejo (negociação em escala, variedade de produtos e preços mais acessíveis). “Conseguimos nos moldar com o melhor dos dois negócios. Ao mesmo tempo que somos grandes e proporcionamos um pacote de serviço completo, podemos ter um atendimento que é feito como nos pequenos estabelecimentos”, reforça Israel Dias, da Redlar.

Para não perder a essência que tanto as diferencia dos demais formatos de negócio, as redes associativas oferecem também o marketing individualizado. Além das campanhas da rede, que costumam acontecer nas grandes datas do varejo e são de alcance estadual, promoções específicas podem ser realizadas conforme o desejo do associado. Há um entendimento de que cada município tem um perfil de cliente diferente, ou mesmo que uma loja possa ter necessidades de promoção e divulgação distintas das demais. “Conseguimos fazer as ações pontuais para cada ponto de venda. Se uma loja quer fazer um feirão de estofados, a gente consegue viabilizar daqui o planejamento e a campanha. Sem contar que ainda estamos próximos do lojista para saber do que ele precisa no decorrer da implantação da ação de marketing”, exemplifica Vitória, da Redlar.

Com a marca da união

Por essência, o associativismo é um modelo de negócios baseado na cooperação e no engajamento de seus membros – bem o oposto do sistema de franquias, por exemplo (veja quadro comparativo ao lado). É comum que os lojistas assumam cargos administrativos na associação e sejam responsáveis, juntamente com equipes de profissionais terceirizados,

ASSOCIAÇÃO

- Sociedade formada por, no mínimo, duas pessoas jurídicas;
- Organização sem fins econômicos;
- Sociedade sem poder de compra e venda, somente de representação;
- Patrimônio formado pelas mensalidades pagas pelos associados;
- Patrimônios e ganhos acumulados são de propriedade da associação e devem ser destinados à sua atividade-fim;
- Costuma oferecer serviços tais como assessoria jurídica, consultoria e treinamentos;
- Associados têm total gerência sobre seu próprio negócio, mas devem obedecer às regras estabelecidas no estatuto da associação;
- Entidade que não possui capital social;
- Associados possuem poder de voto nas decisões da sociedade (o peso de cada voto depende do que é estipulado no estatuto).

COOPERATIVA

- Sociedade formada por, no mínimo, 20 pessoas físicas;
- Organização com fins econômicos;
- Representação jurídica;
- Cooperados possuem poder de voto nas decisões da cooperativa (uma pessoa = um voto);
- Entidade que possui capital social;
- Participantes são donos do patrimônio e beneficiários dos ganhos.

FRANQUIA

- Franqueador é o proprietário da marca e do modelo de negócio;
- Franqueado paga uma licença para fazer uso da marca e do modelo de negócio;
- Franqueado paga uma taxa para entrar no negócio;
- Franqueado paga *royalties* periodicamente pelo uso da marca e dos serviços disponibilizados pela franquia;
- Franqueado deve seguir os padrões definidos pelo proprietário da franquia e permitir que seja verificado o seu cumprimento.

Fonte: Sebrae

pela elaboração e pelo cumprimento das estratégias estipuladas. Todas as grandes decisões são discutidas e votadas pelo grupo de associados. É importante para o bom desempenho dos negócios, portanto, que cada lojista tenha uma interação constante com a central. Mesmo porque, de acordo com Adriano Dienstmann, esta é a forma de a associação ter uma visão realista do que está acontecendo em cada unidade, mesmo estando, na maioria das vezes, centenas de quilômetros distante de várias delas.

O fator que faz a marca se destacar – a numerosa presença de lojistas associados – é o mesmo que desafia a gerência do marketing. Com tantos sócios distribuídos por diversos municípios, o cuidado com a utilização da bandeira se torna ainda maior. “A marca faz uma promessa através da sua comunicação, e as lojas precisam fazer essa entrega. A maior dificuldade hoje nas

redes é fazer com que todos os pontos de venda entreguem essa promessa dentro de um determinado padrão”, comenta Dienstmann. Por isso, é comum as redes possuírem equipes de campo que controlam e avaliam, entre outros aspectos, o uso da marca e a qualidade do atendimento, dois dos pilares para a formação da imagem da empresa.

A rede de supermercados Unisuper, por exemplo, faz um acompanhamento periódico das lojas e das opiniões dos clientes registradas no *site* para identificar qualquer ponto fora da curva em relação aos padrões determinados. Outras associações oferecem treinamentos aos vendedores, tanto para aprimorar o conhecimento sobre os produtos como para estabelecer um modelo de atendimento em sintonia com os valores da rede. “Não adianta ter um discurso de proximidade com o cliente se isso não

acontecer na hora da compra. É lá que acontece o momento da verdade. Por isso temos esses treinamentos constantes para todos os cargos”, afirma Tatiana Schena Wanin, gerente de marketing da Farmácias Associadas, que possui núcleos regionais que promovem capacitações aos associados de cidades vizinhas, evitando o deslocamento das equipes à sede em Porto Alegre, o que garante elevados níveis de participação nas ações.

Manter a estratégia de *branding* única entre centenas de lojistas pode ser algo trabalhoso, mas os associados são unânimes em afirmar que a bandeira comum é um dos bens mais valiosos de seus negócios. Que o digam os Silva, os Souza, os Magalhães, os Medeiros e tantos outros proprietários que devem seus progressos a uma associação que tem como grande marca a união.



Olho nos detalhes: acompanhamento periódico do Unisuper identifica falhas em padrões determinados pela rede

NÃO TOME
DECISÕES
NO ESCURO.



BlackBerry

TUDO QUE É SÓLIDO SE DESMANCHA NA WEB

O mundo digital tem se especializado em construir e arruinar marcas na mesma espantosa velocidade. Entenda por que – e o que isso significa para o *branding* dos próximos anos

Por André Cauduro D'Angelo*



Orkut. Fotolog. Nokia. My Space. Second Life. BlackBerry. Four Square. Yahoo!. A lista de marcas extintas ou condenadas à irrelevância nos últimos anos é longa e comporta desde os meteoros imprevisíveis até as veteranas calejadas. Em comum entre elas está a *causa mortis*, o universo digital, não por acaso nascedouro da maioria também. Dada a velocidade com que nomes surgem e somem, talvez não seja demasiado afirmar que nunca o mundo dos negócios acompanhou tamanha quantidade de marcas a repousar em berçários e cemitérios. Ineditismo suficiente para que se procure entender por que tal fenômeno é uma marca (com o perdão do trocadilho) dos tempos atuais e não tende a arrefecer nos próximos anos.

Começemos com um breve estudo de caso, o da BlackBerry, descrito em livro lançado em 2015, no mercado norte-americano, e ainda sem tradução para o português (*Losing the Signal*, de Jacquie McNish e Sean Silcoff). A Research in Motion (RIM), criadora do produto, era uma obscura fornecedora canadense de tecnologia até fins dos anos 1990, quando lançou seu *gadget* arrasa quarteirão, o gerenciador de *e-mails* portátil (e não um *smartphone* como os atuais; os primeiros BlackBerries ofereciam apenas correio eletrônico). O produto era uma versão bastante melhorada dos dispositivos que tentavam levar o computador para a palma da mão, mas não o faziam a contento: o BlackBerry até era grande para o padrão dos telefones celulares da época, mas não a ponto de rivalizar em dimensões com qualquer *notebook*, podendo perfeitamente ser carregado no bolso do paletó, na pasta, na mochila ou na bolsa; oferecia um teclado físico, o que assemelhava sua experiência de

utilização à de um computador convencional; permitia troca de *e-mails* através de um sistema próprio de mensagens, com segurança e baixo consumo de bateria; não sobrecarregava a nascente rede de banda larga; e permitia que executivos despachassem de praticamente qualquer lugar, a qualquer hora. Estava criado um vício entre os usuários e um sucesso da tecnologia.

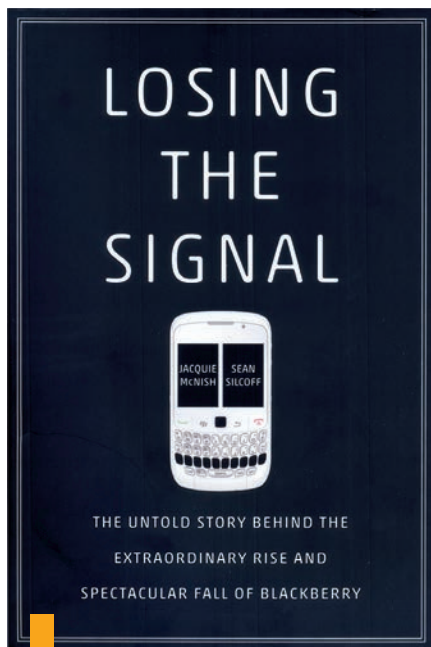
Não por muito tempo. A RIM nadou de braçada no mercado que criou até a chegada do iPhone, em 2007. O telefone da Apple vinha com outra proposta, na qual, aliás, os líderes do BlackBerry não punham muita fé: tela sensível ao toque – o que exigia toda uma adaptação do usuário –, navegador, *e-mail* e mais praticamente tudo o que um computador convencional oferecesse. Um conjunto de utilidades que, inevitavelmente, consumiria bateria e tornaria lentas as conexões de internet, como bem imaginavam os engenheiros da RIM, mas também proporcionaria diversão aos seus proprietários – coisa que um BlackBerry era incapaz de fazer. Durante um período, os *gadgets* se especializaram: BlackBerries para o ambiente profissional e iPhones para a vida pessoal. Porém, logo se criou em torno dos *smartphones* à la Apple uma infinidade de aplicativos, bem como floresceram as redes sociais, enquanto os aparelhos da RIM permaneciam iso-

lados em uma espécie de bolha digital. Daí para as áreas de TI das empresas iniciarem o movimento de BYOD (*bring your own device*, ou seja, traga seu próprio aparelho), em que incentivavam funcionários a usarem seus dispositivos pessoais no ambiente de trabalho, foi um pulo. iPhones, Samsungs Galaxy, Motorolas Razrs e equivalentes estavam liberados entre os executivos, relegando o BlackBerry à irrelevância.

Jacquie McNish, jornalista coautora de *Losing the Signal*, afirmou, em entrevista à *newsletter* da Wharton School, reproduzida pelo Portal AMANHÃ, que o caso RIM/BlackBerry reflete a atual “(...) era de ruptura constante. Não importa onde você esteja, há um jeito novo de fazer as coisas que é mais eficiente, que desafia o jeito antigo”. Continua McNish: “É a história da velocidade com que se dá a corrida tecnológica atual”, pois é “fácil inovar hoje em dia (...). Nos velhos tempos (...) havia enormes barreiras de entrada porque gastavam-se montanhas de dinheiro com fábricas. (...) Hoje, isso desapareceu”.

De fato, se existe algo que assemelha as companhias de tecnologia, hoje, é o fato de concentrarem seus esforços na inteligência por trás dos dispositivos que desenvolvem, e não na manufatura, geralmente terceirizada para países emergentes (sem falar nos criadores de aplicativos, que nem disso precisam).

“Se existe algo que assemelha as companhias de tecnologia, hoje, é o fato de concentrarem seus esforços na inteligência por trás dos dispositivos que desenvolvem”



Perda de sinal: livro enumera lições sobre a BlackBerry, uma vítima do sucesso

Como consequência, as barreiras de entrada do setor caem e permitem o surgimento de *players* menos conhecidos e nem sempre ao alcance do radar da concorrência. Daí ser mais importante manter-se capaz de monitorar o mercado, adivinhando preferências dos consumidores, acompanhando o movimento dos rivais e transformando *insights* em pesquisa e desenvolvimento, do que imobilizar capital em grandes ativos físicos. A ascensão e a queda do BlackBerry, por sinal, situam-se exatamente nessas searas, de análise do mercado e de desenvolvimento de produto. Os dispositivos anteriores, que inauguraram o mercado de *gadgets* manuais, como os Palms Pilots e outros malsucedidos, serviram para mostrar que a infraestrutura de TI e a capacidade das baterias dos aparelhos eram insuficientes para comportar muitas funções. Concentrar-se em uma, apenas – no caso, envio e recebimento de *e-mails* –, tornaria o produto mais funcional aos olhos do consumidor. Menos era mais naquela época.

E foi mais, muito mais, para as vendas de BlackBerry e para os lucros da RIM. A ponto de obscurecer a visão de seus executivos quando um novo aparelho desafiou a lógica que eles mesmos haviam consagrado. Steve Jobs, que se recusava a desenvolver um *smartphone* até observar o sucesso do BlackBerry, resolveu entrar nesse mercado propondo o oposto: mais funcionalidades em um mesmo aparelho. Consumiria banda de conexão e bateria, sim, mas e daí? O hábito de ter o mundo na palma da mão fascinou (e fissurou) o consumidor gradualmente, obrigando as operadoras de telefonia a rever sua infraestrutura de acesso à internet. Demorou para que a RIM percebesse que a regra do jogo havia mudado. Aferrada ao seu princípio de concentração em poucos atributos, a empresa enfrentou lenta e gradual decadência; primeiro, cedendo preciosas fatias do mercado de consumidores finais do primeiro mundo; depois, do de executivos. Restou-lhe a liderança em países emergentes, como o Brasil, perdida logo adiante também. Curioso, aliás: quando os BlackBerries se tornaram febre no mundinho corporativo brasileiro, em fins da década de 2000, a RIM já estava condenada no primeiro mundo. Uma queda que começou “quase imperceptível”, segundo os autores de *Losing the Signal*, mas que se acentuou com o passar do tempo, emprestando ares melancólicos, quando não tristes, à derrocada da companhia canadense.

Lições

A essa altura, com esse ensaio perdido em meio a páginas que relatam o Top of Mind de inúmeras categorias de produtos e serviços, e não só de eletrônica e tecnologia, o leitor de AMANHÃ deve estar se perguntando por que tratar

de um *case* tão específico e aparentemente distante da realidade empresarial brasileira. Eu poderia responder que ele permite que discutamos vários aspectos relacionados à gestão de maneira geral, e não só aqueles atinentes às empresas de tecnologia, o que não deixa de ser verdade, como veremos a seguir. Mas prefiro iniciar chamando a atenção do leitor para outro fato, mais importante: o de que, em breve, todos os negócios serão negócios de tecnologia, fruto da associação dos mais cotidianos objetos às potencialidades do universo digital.

Exemplos não faltam. Quem encaixa a pesquisa de fronteira na indústria automobilística, mormente com os carros autodirigidos? O Google. E *startups* desconhecidas, como Drive.ai, Zoox e Cruise (esta última prudentemente adquirida pela Chevrolet, que, à semelhança de outras montadoras convencionais, tem apresentado seus lançamentos em feiras de eletrônicos antes mesmo de levá-los aos salões do automóvel; “os carros de hoje são computadores com rodas”, garantiu, muito apropriadamente, um analista que acompanha atentamente essa migração).

Quem promete revolucionar o varejo, com botões de reposição para cada produto da despensa que, uma vez apertados, disparam uma ordem de compra no supermercadista, habilitado a entregar a mercadoria, usando um *drone*, diretamente na casa do cliente? A Amazon (ou o Google Express, seu concorrente em fase experimental).

Quem matou as videolocadoras, feriu de morte a TV aberta e, de modo menos intenso, mas nem por isso indolor, a TV fechada? A Netflix.

Quem está sugando as energias – digo, as receitas – dos grandes grupos de mídia tradicional, especialmente os de

jornais e revistas? O Facebook e o Google (este último, vice-líder em faturamento publicitário no Brasil, só perdendo para a Rede Globo).

Quem amedronta os táxis e as montadoras de automóveis? O Uber. E quem pode colocar a indústria hoteleira em maus lençóis? O Airbnb.

Quem está disposto a revigorar a indústria de relógios, colocando todas as funcionalidades ora encontradas nos celulares no pulso do consumidor? A Apple.

Quem irá transformar cartões de débito e crédito em obsolescências dignas da idade da pedra, tão logo o reconhecimento digital transforme os *smartphones* em meios de pagamento? A Apple. Ou o Google. Ou outra empresa desse naipe.

Todos esses negócios vão vingar? Desconhecemos, e se a resposta no futuro for um sonoro não, ninguém poderá se dizer muito surpreso. O mundo empresarial – e o da internet e dos aplicativos, em especial – vive de apostas e, inclusive por isso, é liderado por companhias nativas, os chamados *pure players* digitais e não as da velha economia. Aventurar-se em novas tentativas custosas em matéria de tempo e recursos humanos e materiais exige algumas pré-condições. A primeira, de enxergar o mundo sob o prisma da tecnologia. Não é por acaso que as montadoras veem-se, hoje, a reboque do Google, e os varejistas, da Amazon – em seus setores de origem, eles não se habituaram a pensar o mundo de um ponto de vista diferente do da

manufatura e do varejo convencionais, respectivamente. Quanto mais consolidada e estável uma indústria, menos provável que a inovação radical surja de suas entranhas.

É uma pré-condição estar preparado para o inevitável fracasso de algumas experimentações, preparação esta que se dá em duas frentes. Na primeira, de natureza cultural, o objetivo é evitar que a frustração de uma experiência malfadada não contamine o ambiente corporativo e freie novos investimentos. Tolerar a ambiguidade e enxergar os passos em falso como lições a serem inseridas no dicionário corporativo, no melhor espírito *learning by doing* (aprender fazendo), é mais indicado do que se apegar a pseudocertezas e



Receitas de mídias
tradicionais estão
migrando para o Google

esconder, envergonhada, seus insucessos. A outra frente de preparação para os reveses é de natureza material, e volta-se a permitir que tentativas sucessivas de inovação possam ser financiadas até se alcançar um sucesso. Nesse caso, ter um portfólio de produtos ou negócios diversificados ajuda. A RIM ressentiu-se de não ter fonte de renda alternativa ao BlackBerry, enquanto rivais como Google e Apple tinham no sistema de buscas e nos computadores e tocadores de música, respectivamente, lastro para bancar eventuais investidas malsucedidas no território dos *smartphones*.

A última pré-condição para encarar as empreitadas do mundo digital é ter uma mentalidade tipicamente *tech* na área de desenvolvimento de produto. Isso significa lançar novidades para serem testadas, criticadas e melhoradas com os *insights* dos clientes, e não levadas pretensamente prontas e acabadas ao mercado. A chegada de um produto ou serviço ao mercado é apenas uma das etapas de seu contínuo desenvolvimento, no qual o *time-to-market* é decisivo. É melhor algo bom em pouco tempo do que algo perfeito em uma eternidade. E, se algo fracassa, que sirva ao aprendizado, nada mais – apego é palavra proibida nesse setor. Das tentativas de novos serviços e produtos do Google, 40% dão errado e vão simplesmente para a lixeira.

Atentas a essa realidade, algumas empresas da economia convencional movimentam-se. Exemplos não faltam:

- a Ford criou um centro de pesquisas, chamado *Smart Mobility*, cuja missão é prospectar o futuro do automóvel a partir da perspectiva digital;

- a BMW pretende que metade dos seus funcionários, nos próximos cinco anos, sejam engenheiros de *software*,



Tecnologia sobre rodas:
Ford estuda o automóvel
do futuro a partir da
perspectiva digital

prontos a criar tecnologias automotivas para os produtos da própria marca e passíveis de serem licenciadas para rivais;

- a Electrolux lançará no segundo semestre um novo forno, dotado de uma câmera, que permite o monitoramento do assado pelo celular, auxiliado por um aplicativo que indica a melhor temperatura para preparar cada receita. A ambição é, em alguns anos, ter máquinas de lavar que identifiquem o tipo de roupa com a qual estão sendo abastecidas e decidam autonomamente qual modo de lavagem usar;

- a divisão de transportes da General Electric não quer se limitar a oferecer locomotivas para o sistema ferroviário, como também investe pesado em monitoramento de desempenho dos trens, através de sensores instalados nos veículos, para otimizar seu desempenho;

- a Cielo, alarmada pelo crescimento das *fintechs* (*startups* de serviços financeiros), investiu em empresas de tecnologia que orbitam em torno da

operadora de cartões de débito e crédito, sem necessariamente fazer parte de sua estrutura (o que lhes garante autonomia para seguir uma agenda própria, sem interferência da Cielo);

- falando em setor financeiro, 40% dos altos executivos de seguradoras mundiais, entrevistados pela consultoria Capgemini, afirmam ver no Google um potencial concorrente aos seus negócios, por deter capacidade de levantamento e processamento de dados capazes de subsidiar decisões atuariais e comerciais. E oito em cada dez executivos do setor financeiro ouvidos pela PwC acreditam que as *fintechs* podem abocanhar até um quarto do mercado de serviços financeiros nos próximos cinco anos.

Todos, absolutamente todos os setores mencionados acima, bem como outros tantos ao redor do mundo, têm um temor em comum: ser “uberados” – neologismo que, por confiar na inteligência do leitor de AMANHÃ, me

“O CEO do Google, Larry Page, já ensinava que, na indústria da tecnologia, é preciso se sentir um pouco desconfortável para permanecer relevante”

dispenso de explicar. E têm razão para isso. Quando o mundo da informática invade o da economia tradicional, vale a máxima que o recém-falecido fundador da Intel, Andie Grove, popularizou: só os paranoicos sobrevivem (título, aliás, de um famoso livro seu, publicado nos anos 1990, e ao qual o CEO do Google, Larry Page, prestou um tributo indireto esses tempos, ao afirmar que, “na indústria da tecnologia, você precisa se sentir um pouco desconfortável para permanecer relevante”). Para Grove, ocorreria uma revolução se setores tão diversos quanto os de energia e farmacêutico assumissem algumas

características típicas do de tecnologia, como os ciclos de desenvolvimento de produto mais curtos, nos quais os saltos de desempenho e a capacidade de inovação se acentuassem, obedecendo a uma proporção geométrica, exponencial, e não aritmética, linear. Pois então: a revolução chegou.

E as marcas com isso?

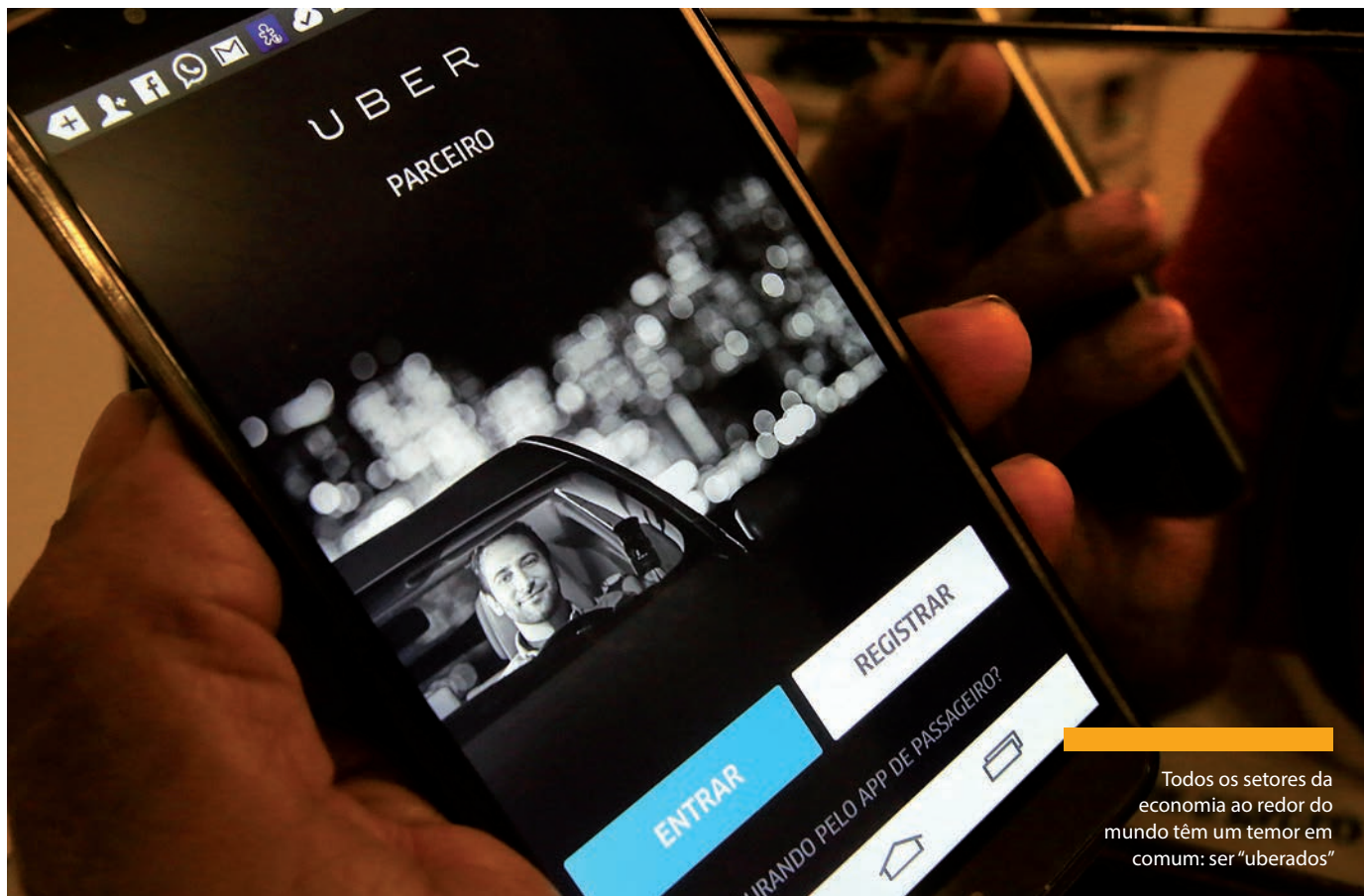
Que implicações essa nova realidade traz para o *branding*? O que os gestores das marcas mencionadas (ou esquecidas) no Top of Mind devem levar em consideração nos próximos anos? Seguem algumas considerações:

1. Marcas morrem junto com produtos e modelos de negócio

no mundo da tecnologia. São indissociáveis deles. Não foram apenas as marcas citadas no início deste artigo que se perderam na poeira do tempo – foram companhias inteiras, ideias, formas de ver o mundo digital. A própria *web* mencionada no título já é uma antiguidade – a expressão, embora popularmente usada para se referir à internet de maneira geral, refere-se na verdade à WWW, a rede de navegação –, hoje, passível de substituição pelos aplicativos para *mobile*. E marcas combatidas geralmente não justificam esforços no sentido de uma reabilitação, pois...



A Amazon promete revolucionar o varejo ao entregar a mercadoria usando um drone



Todos os setores da economia ao redor do mundo têm um temor em comum: ser “uberados”

2... as marcas envelhecem rápido

nesse universo, visto que sua atratividade está diretamente relacionada à capacidade de renovar continuamente o interesse dos consumidores pelo que oferecem, tarefa nada fácil diante da profusão de novidades com as quais se depara todos os dias. O apego não é um bom conselheiro na hora de decidir pela manutenção de uma marca ou criação de uma nova; melhor é conformar-se com a ideia de que, atualmente, marcas se parecem mais com as borboletas, cuja vida útil é pequena, do que com tartarugas, que percorrem uma longa jornada – analogia para lá de simbólica, por sinal. A RIM poderia ter enfrentado melhor os celulares de tela sensível ao toque se tivesse atirado a marca BlackBerry ao mar, mas não o fez.

3. A propósito: dada a multiplicidade de possibilidades que a economia digital oferece, **marcas que nascem muito associadas a um produto ou setor são candidatas naturais a envelhecer mais cedo**. Nomes descritivos de uma atividade correm o risco de ficar defasados rapidamente, e/ou de não permitirem uma extensão natural do portfólio de negócios. Ganham força, por isso, nomes genéricos, formados por palavras simples e universais, facilmente pronunciáveis em qualquer idioma – como Uber, por exemplo.

4. Por esse motivo, **marcas devem ser pensadas como plataformas** às quais serão acrescentados

novos produtos ou serviços à medida que novas potencialidades sejam descobertas. Essas potencialidades podem ser tecnológicas, evidentemente, mas também mercadológicas – incluindo, aqui, aquelas geradas pelo usuário/cliente. Hoje, nenhum negócio oferece tamanha oportunidade de ter **valor criado pelo consumidor** quanto o da tecnologia. O Facebook só é a rede social universal porque seus cadastrados se dispõem a expor nela a sua vida, e o Twitter só conserva relevância porque virou uma forma de acompanhar os acontecimentos do mundo em tempo real, a partir do relato de seus usuários. Quem criou a utilidade (e a importância) dessas duas plataformas foram os consumidores; as empresas se tornaram apenas

facilitadoras do processo, incentivadoras das ações que se direcionavam para um caminho que lhes era conveniente e para o qual acabaram se adaptando ao longo do tempo.

5. Ah, sim, e não custa lembrar: **planejar e fazer são coisas semelhantes** num cenário como o digital, instável, mutante e abrupto. Pode ser inútil elaborar grandes e longos planos para ativos baseados no mercado, como as marcas. A gestão de uma marca é tão reflexiva quanto ativa; pensar e agir ocorrem simultaneamente, e errar e voltar atrás fazem parte do jogo. Daí que...

6... a adaptabilidade seja uma capacitação mais valiosa do que a consistência em muitos momentos – mudar quando as circunstâncias mudam pode ser mais importante do que manter-se fiel a um conceito, ideia ou a qualquer outro princípio que tiver norteado a criação da marca e do negócio. “Menos é mais” era o mantra da RIM – e assim permaneceu até a água bater

no umbigo. “Pivotar”, um neologismo importado do inglês, é a palavra de ordem nos tempos atuais: significa mudar, trocar, inverter (vem do pivô, jogador do basquete responsável por armar as jogadas, e recomeçá-las ou alterá-las totalmente, quando necessário). “Quando o jogo muda (...) você tem de pivotar para outro jogo”, reconheceria tardiamente um dos fundadores da RIM.

Estágio simbólico

Ano passado, ganhou destaque na imprensa a notícia de que o publicitário Jacques Lewkowincz, cofundador da agência Lew’Lara/TBWA, vendeu as ações de sua empresa e se tornou, aos 70 anos, estagiário no escritório paulistano do Google. Não um estagiário qualquer, claro – tem vaga cativa no estacionamento, na qual acomoda sua Mercedes-Benz e não se sujeita ao bandeirão na hora do almoço. Mas um estagiário com as características que se espera de um bom aprendiz – humildade e disposição para absorver conhecimento –, todavia abençoado por uma óbvia vantagem em relação aos seus pares mais jovens: a notável experiência.

As marcas tradicionais – ou seja, aquelas nascidas no século passado, independentemente da década – devem se espelhar no caso de Lewkowincz e, humildemente, pleitear um estágio simbólico no mundo digital. A disseminação da banda larga (início dos anos 2000), a criação das redes sociais e o surgimento dos *smartphones* (metade para o final da década de 2000) foram rupturas suficientemente grandiosas para sacudir a maneira como se pratica marketing atualmente – mas podem parecer diminutas perante o potencial impacto da nascente economia da colaboração e do compartilhamento, assim como da popularização das impressoras 3D e da internet das coisas, que vêm por aí. Não precisam – nem devem, aliás – apagar da memória o que fizeram ao longo do tempo, ou mesmo abandonar o que sabem em prol de manuais novidadeiros. Devem, sim, reconhecer que os tempos mudaram e que, ao menos neste instante, a ordem é aprender – para pelo menos candidatar suas marcas (e empresas) a destinos mais auspiciosos do que aqueles cumpridos pelos tantos nomes citados na abertura deste artigo.

“As marcas tradicionais – ou seja, aquelas nascidas no século passado, independentemente da década – devem se espelhar no caso do publicitário Jacques Lewkowincz, 70 anos, cofundador da agência Lew’Lara/TBWA e, humildemente, pleitear um estágio simbólico no mundo digital”





Na ponta dos dedos – e das mentes

Levantamento exclusivo da Plugar revela as marcas mais citadas pelos internautas – e o que temos a aprender com elas

Depois de décadas de contínuo crescimento, as redes de TV por assinatura observaram pela primeira vez a sua base de assinantes cair. Entre 2014 e 2015, mais de 300 mil clientes deixaram de pagar pelo serviço. O vilão da história foi o *streaming*, capitaneado pelo Netflix, sucesso mundial na distribuição de conteúdo de entretenimento. A marca, que segundo informações extraoficiais teria cerca de 75 milhões de assinantes, não é um fenômeno que trouxe apenas consequências ruins para os negócios do mundo real. Nas ondas da internet, ambiente onde se desenvolveu, o provedor global de filmes também tem forte apelo com os internautas.

Ao dar nova forma ao modelo como o conteúdo pode ser distribuído, a marca também aposta na interatividade para se manter presente na memória dos consumidores. Não é a toa que o Netflix, em dez categorias pesquisadas pela Plugar no ambiente digital, lidera com sobra – 83,6% das menções – diante de várias outras marcas pesquisadas. “Ela integra todas as mídias, focando o relacionamento com seu público. Isso é algo muito em linha com o momento em que vivemos”, analisa Guilherme Souza, *data scientist* da Plugar e um dos responsáveis técnicos pela pesquisa exclusiva elaborada para AMANHÃ. Uma das ações de marketing mais recentes do Netflix foi relacionar a série *House of Cards* com o desenrolar dos fatos envolvendo o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff no Brasil.

Entre 20 e 30 de abril, a Plugar mergulhou no ambiente digital para avaliar a presença de marcas importantes em 10 categorias selecionadas. O objetivo



Em todas as direções: além da mídia tradicional, Volvo oferece conteúdo digital para seus consumidores

foi quantificar, nas três maiores redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), a grife mais citada em cada um dos segmentos estudados (*veja gráficos nas páginas seguintes*). Após a captura dos dados, a equipe técnica da Plugar eliminou as menções que não tivessem relação com determinada marca. “Azul somente passou a constar na base de dados quando tivesse realmente conexão com a companhia aérea, por exemplo”, explica Rafael Schuch Barcellos, *chief data officer* da Plugar. A pesquisa foi feita em todo o Brasil, visto que não foram usados filtros para especificar a localização dos computadores, *tablets* ou *smartphones*.

Conteúdo específico

O levantamento sobre o quanto e como as marcas são mencionadas na rede pode orientar as empresas a

trabalhar melhor suas estratégias de *branding* no ambiente virtual. Um dos caminhos possíveis – a exemplo do que fez o próprio Netflix – é enveredar pelo caminho do conteúdo direcionado para públicos específicos. Um *case* desse modelo pode ser visto na categoria **Caminhões**, na qual Volvo e Mercedes-Benz rivaliza entre os internautas. Ambas são muito engajadas nas redes sociais – principalmente no Facebook, ambiente mais popular. Frequentemente, a Volvo posta conteúdos badalando seus lançamentos, além de vídeos instruindo como manter frotas, ou destacando novidades e inovações em seus caminhões. Nos dez dias em que esteve em campo, a Plugar captou mais de 2,6 mil menções sobre a Volvo no Facebook. A Mercedes, que veio logo atrás, com 2,1 mil alusões, adota estratégia semelhante, com uma

grande oferta de conteúdos. Porém, o que ajuda a manter estas marcas presentes no cotidiano dos consumidores é, em paralelo, o investimento constante em propaganda em outras mídias de massas, como a televisão.

Utilizar apelos emocionais segue sendo uma maneira de fazer com que a marca seja protagonista na internet. É o que procura fazer, por exemplo, a Agafarma. Ainda que tenha apenas 23 mil seguidores no Facebook, a rede de farmácias optou pela criação de um perfil para cada uma de suas filiais. Esse modo de operar facilita a comunicação com os moradores das cidades onde a empresa tem unidades. Ao comemorar o Dia da Mãe na rede social, a Agafarma recordou o momento especial que é vivido por uma mulher ao conceber um filho. Na visão dos analistas da Plugar,

esse é o detalhe que faz a Agafarma aparecer um pouco à frente da concorrente Panvel (32,4% contra 30,5%) no levantamento. Tendo 1 milhão de seguidores no Facebook, a Panvel, por sua vez, optou por fazer uma comunicação mais generalista, utilizando a *fanpage* que possui como um canal de venda de produtos. “Enquanto a Panvel escolheu trabalhar sua marca, a Agafarma tem um relacionamento muito mais institucional”, analisa Souza, da Plugar.

Em se tratando de internet, tecnologia e comodidade também são grandes atrativos para seduzir a atenção dos consumidores. Com estes trunfos, a Azul Linhas Aéreas desponta no estudo da Plugar, com quase metade das menções (42,8%) na categoria **Companhia Aérea**. “Conta a favor da marca já ter nascido em um ambiente digital, característica

que – somada às funcionalidades ofertadas – estreitou os laços com os brasileiros”, recorda Gabriel Saut, também *Data Scientist* da Plugar. Entre os diferenciais ofertados desde que a empresa foi concebida estão rotas alternativas para cidades do interior, maior conforto na aeronave por não contar com o assento do meio, lanches gratuitos durante os voos e, claro, o fato de ter adotado a bandeira de companhia de baixo custo. “O cliente antenado com as mídias digitais faz questão de ter uma experiência superior de consumo. Melhor ainda se for possível desfrutar disso sem precisar pagar mais pelo serviço”, ensina Barcellos, *chief data officer* da Plugar. Afinal de contas, nunca é demais lembrar que grande parte do sucesso do Netflix também se explica por oferecer um preço competitivo.

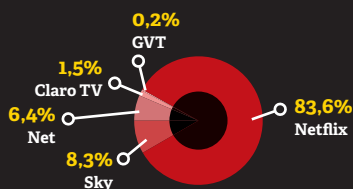


Voo alto: Azul Linhas Aéreas nasceu com o conceito do “muito por pouco”, o que atrai a atenção dos internautas

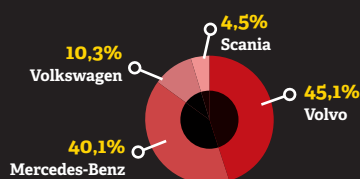
CASES DE REFERÊNCIA

Grifes como a Volvo adotam a estratégia do conteúdo direcionado, o que robustece sua presença na web

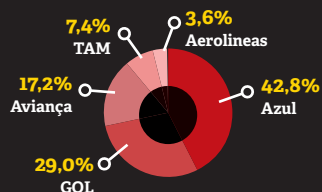
TV POR ASSINATURA



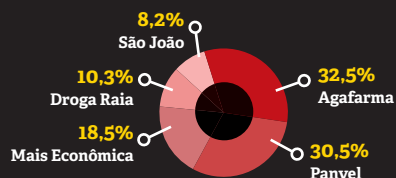
CAMINHÃO



COMPANHIA AÉREA



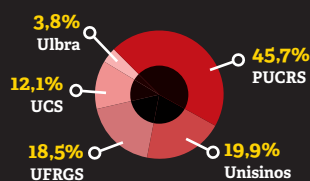
FARMÁCIA



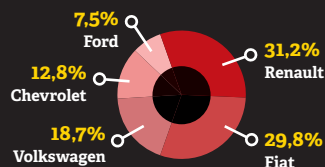
OUTROS DUELOS NAS REDES

Categorias como Automóvel, Cerveja e Operadora de Telefonia Celular apresentam disputas um tanto acirradas, enquanto Universidade, Cartão de Crédito e Sapato Feminino têm um líder mais consolidado

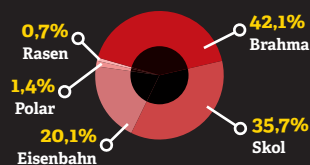
UNIVERSIDADE



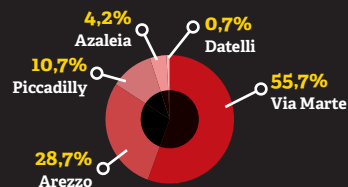
AUTOMÓVEL



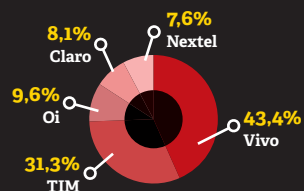
CERVEJA



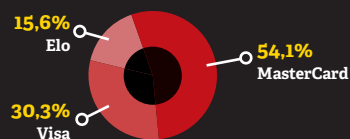
SAPATO FEMININO



OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR



CARTÃO DE CRÉDITO



Uma lupa sobre o Top of Mind

Análise da mais tradicional pesquisa de marcas do Brasil revela nuances sem sempre percebidas

AMNÉSIA VERSUS POPULARIDADE

Em pelo menos dez categorias de serviços e produtos todo consumidor traz um nome na ponta da língua. Nestes itens, o índice de Não Sabe/Não Respondeu atinge menos de 1% – é o caso, por exemplo, de **Rede de Lojas de Eletrodomésticos** (0,9%), **Postos de Combustíveis** e **Leite** (ambos com 0,6%), **Supermercado**, **Cerveja** e **Refrigerante** (ambos com 0,4%), **Café** e **Operadora de Telefonia Celular** (todos com 0,3%), além de **Celular** (0,2%). E como todo mundo pensa em dinheiro, especialmente em momentos de crise, o Top of Mind apurou que todos os 1,2 mil entrevistados do Top of Mind Rio Grande do Sul sabem citar ao menos uma marca de **Banco**. Porém, outros itens da pesquisa chamam a atenção pelo alto nível de amnésia. Praticamente quatro em cada cinco gaúchos (77,6%) não recordaram de um **Blog**. Mas em um capítulo específico o vazio de referências é particularmente preocupante: 60,7% dos pesquisados não indicaram uma única “Instituição de Credibilidade” que lhes viesse à memória e à consciência. Completam a lista de setores com alto grau de desconhecimento popular **Previdência Privada** (59,1%), **Refeição-Convênio** (57,6%), **Isotônico** (55,4%) e **Pisos e Azulejos** (53,6%). Nesses casos, há uma grande oportunidade para ganhar mercado, de acordo com Ramiro Freire, diretor da Segmento, responsável pela pesquisa do Top há 26 anos. “Como inexiste uma marca que lidere com folga, essas categorias representam um campo de ocasiões para reverter ações de marketing em ganho de market share e, claro, de receita”, apregoa Freire.

COOPERATIVISMO PARA TODOS

A expansão do conhecimento sobre as vantagens do crédito cooperativo e a ampliação das agências atraem cada vez mais interessados no serviço. E um reflexo deste fenômeno é o aumento considerável da lembrança do Sicredi em sua categoria na classe média e também naquelas camadas de menor renda. O índice avançou de 49,3% para 57,3% no público D/E. Igual ascensão se deu na classe C (de 62,8% para 71,1%). Os resultados mantêm o Sicredi como líder em **Cooperativa de Crédito**, posição que o banco desfruta desde 2013, ano em que a categoria foi criada.

UMA CUIA DE DISTÂNCIA

Cerca de 200 indústrias beneficiadoras atuam no segmento de erva-mate no Rio Grande do Sul, cuja produção anual é de cerca de 280 mil toneladas, quase metade do total nacional. Das duas centenas de marcas, três têm se destacado no Top: Vier, Madrugada e Barão. Nas últimas dez edições, a Vier fincou pé no topo da tabela. Neste ano, porém, a Madrugada ensaiou uma arrancada: a grife obteve 11,8% das menções – apenas 0,8 ponto percentual a menos que a atual líder.



AFINAL, QUAL É O CLUBE DO POVO?

Até 2015, embora perdendo o Grenal do Top of Mind, o Inter sustentava a pregação de ser clube do povo por ter maior nível de lembrança que o Grêmio nas classes D/E. Porém, na edição do Top deste ano, as posições se inverteram: o Colorado vence com vantagem de 6,9 pontos percentuais nas classes A/B. O Grêmio, além de liderar na base da pirâmide, com indicador de lembrança de 46,1% contra 43,7% do coirmão, também é o mais lembrado na região metropolitana, no interior e na classe média. Pelo menos, neste ano, restou ao Inter ser o clube da elite.



Portas abertas para a confusão

Nem mesmo grifes consagradas e com forte apelo de mídia escapam das confusões sobre o que são e o que fazem

Embora esteja estreitamente relacionado com o futebol, o esporte de maior popularidade no país, **Locutor Esportivo de Rádio** é uma das categorias que mais causam confusão na memória dos entrevistados do Top of Mind. Muitos citam nesta categoria nomes como Galvão Bueno e Paulo Brito, que na realidade são profissionais de TV. O equívoco, porém, mostra o poder exercido, ainda, pela televisão, o que transparece no caso particular do jornalista Lasier Martins. Ele abandonou a telinha em outubro de 2013 para concorrer e conquistar uma vaga no Senado, mas ainda é bastante citado como **Comunicador Local de TV**. Outra confusão flagrada nesta edição é a que mistura atividade pública e atividade privada. É o caso da menção do banco Bradesco (foto) como “Empresa Pública Eficiente” e do INSS, que é tido por boa parte do público como um plano de **Previdência Privada**.

NA CATEGORIA...

APARECE...

QUE NA VERDADE É...

Blog	Google	Site de buscas
Blog	WhatsApp	Aplicativo de troca de mensagens
Comunicador Local de TV	Lasier Martins	Senador
Cooperativa de Crédito	Crefisa	Financeira
Emissora de Rádio de Notícias	Atlântida	Emissora de música
Empresa Pública Eficiente	Bradesco	Banco privado
Ferramenta	Ferramentas Gerais	Varejo de ferramentas e máquinas
Locutor Esportivo de Rádio	Antônio Carlos Macedo	Âncora de programa de notícias de rádio
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	Narrador esportivo de TV
Locutor Esportivo de Rádio	Paulo Brito	Narrador esportivo de TV
Locutor Esportivo de Rádio	Sérgio Zambiasi	Âncora de programa de notícias de rádio
Plano de Saúde	SUS	Sistema público de saúde
Portal de Internet	Google	Site de buscas
Previdência Privada	INSS	Previdência pública
Programa Local de TV	Jornal Nacional	Programa nacional de TV
Rede Social	WhatsApp	Aplicativo de troca de mensagens



**A GENTE DECIDIU
MOSTRAR TUDO
QUE A IMPRESUL PODE
FAZER PRA VOCÊ
FICAR AINDA MAIS
TOP OF MIND.**



FOLHETOS
CATÁLOGOS
MALAS DIRETAS
DISPLAYS
REVISTAS
LIVROS
EMBALAGENS
SACOLAS
CONVITES
MATERIAIS EXPEDIENTES
CALENDÁRIOS
LONAS
ADESIVOS
FRONTLIGHTS
TOTENS
BANNERS
E MUITO
MAIS...

impresul

comprando briga com o impossível

www.impresul.com.br

 Impresul Serviço Gráfico

Marcas que ficam

O Top of Mind – Porto Alegre revela as marcas que povoam o cotidiano e o imaginário da capital gaúcha

A Orla do Guaíba, o Theatro São Pedro, o Arco da Redenção e o Mercado Público são alguns dos símbolos mais representativos da capital gaúcha. Algumas marcas, porém, se mostram tão impregnadas na mente dos 1,4 milhão de habitantes que também podem ser consideradas ícones da cidade. A força destas grifes transparece nos números da nova edição do Top of Mind Porto Alegre – projeto que volta a integrar a edição do Top of Mind Rio Grande do Sul.

Essa transformação das marcas em referências da capital traz, na pesquisa deste ano, um exemplo emblemático. “Chama muito a atenção a força da Livraria do Globo na pesquisa”, explica Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas, empresa que realiza há 26 anos a tradicional pesquisa de *recall* de marcas. “A grife parece resistir ao tempo, e segue muito presente na memória dos consumidores porto-alegrenses”, salienta. A surpresa é explicada pelo fato de a livraria propriamente dita

não existir mais. Em seu lugar, na Rua dos Andradas, em pleno coração da capital, foi aberta uma unidade da Lojas Renner, inaugurada em 26 março de 2012, na data de aniversário do município. A livraria do Globo obteve 30,2% das citações em sua categoria – apenas 0,5 ponto percentual à frente da Saraiva, líder na edição de 2014.

METODOLOGIA

O Top Porto Alegre faz um raio-x das marcas mais lembradas da cidade, entrevistando pessoas entre 16 e 70 anos, de todas as classes sociais. O questionário – a exemplo de sua versão estadual – é estruturado de modo a conter somente questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar o primeiro nome lembrado em cada categoria da pesquisa. Ou seja, a pessoa deve responder espontaneamente à primeira marca de produto ou serviço que ela recordar. A Segmento ouviu 600 pessoas entre os dias 21 e 30 de abril. Essa amostra garante aos resultados um grau de confiança de 95%, com uma margem de até 4%, para mais ou para menos. Os entrevistadores colheram informações com moradores de 78 bairros de Porto Alegre. “O objetivo é ter um retrato mais fiel de cada região e, por consequência, do seu resultado final”, explica Freire. O índice de verificação foi de 20% da cota realizada de cada entrevistador.



Usina do Gasômetro: além dos cartões postais, também as marcas se tornam símbolo e referência dos porto-alegrenses



CURSO DE LÍNGUAS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	FEM.	MASC.
YÁZIGI	28,5	-	16,5	31,6	27,1	25,9	27,2	30,0
CCAA	18,5	-	22,5	22,3	19,0	9,8	20,0	16,8

Outros: 38,0%

NS/NR: 15,0%

Destacam-se: Fisk (10,7%), QI (5,8%), Wizard (5,5%), Cultural (5,2%), Senac (3,2%), Quatrum (1,2%) e Microlins (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

COLÉGIO

JÚLIO DE CASTILHOS	9,5	-	8,0	11,2	9,2	7,1	7,8	11,4
SANTA INÊS	4,8	-	3,8	7,0	4,0	2,7	5,3	4,3
ANCHIETA	4,0	-	5,0	8,4	1,8	0,9	4,1	3,9
PROTÁSIO ALVES	4,0	-	1,0	2,8	5,1	3,6	4,4	3,6

Outros: 75,0%

NS/NR: 2,7%

Destacam-se: Rosário (3,2%), Santa Rosa (2,5%), Japão (2,3%), Glória e Rio Branco (ambas com 1,8%), Inácio Montanha e Israelita (ambas com 1,7%) e Farroupilha, Itamarati, Padre Reus e São Pedro (todas com 1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LIVRARIA

GLOBO	30,2	-	26,8	19,1	33,0	44,6	32,2	27,9
SARAIVA	29,7	-	34,3	39,5	28,6	13,4	31,6	27,5

Outros: 33,4%

NS/NR: 6,7%

Destacam-se: Cultura (11,5%), Sulina (5,7%), Paulina (2,5%), Brasil (2,0%), Cervo (1,8%), Caçula (1,5%), Cepal (1,3%) e Casa do Papel (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO

PAQUETÁ	45,0	-	45,5	46,0	48,0	35,7	46,6	43,2
UGHINI	22,8	-	18,3	18,6	24,2	27,7	22,5	23,2

Outros: 27,9%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Centauro (6,2%), Gaston (5,8%), Armazém do Esporte (4,8%), C&A (2,3%), Grêmio (1,5%) e Inter e Renner (ambas com 0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE ROUPA JOVEM

GANG	34,3	-	39,3	43,7	32,2	21,4	35,0	33,6
RENNER	17,0	-	9,5	13,0	19,4	18,8	16,3	17,9
C&A	13,3	-	12,2	9,8	13,9	18,8	13,1	13,6

Outros: 30,9%

NS/NR: 4,5%

Destacam-se: TOK (4,7%), Marisa (3,7%), Trópico (2,3%), Lojas do Aldo (1,5%), Ughini (1,3%), Paquetá e Pompeia (ambas com 1,2%) e Riachuelo (1,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

BAR

BAR DO BETO	8,3	-	3,2	7,9	8,8	8,0	8,4	8,2
PEDRINI	6,0	-	6,5	7,4	5,1	5,4	5,0	7,1

Outros: 70,0%

NS/NR: 15,7%

Destacam-se: Opinião (5,7%), Pinguim (5,5%), Boteco do Natalício (3,0%), Dado Bier (2,3%) e Cavanhas (2,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

APRENDIZADO COM QUALIDADE

A Yázigi, uma das redes de ensino de idiomas mais tradicionais do Brasil, tem o maior índice de lembrança em sua categoria no Top of Mind Porto Alegre. A Yázigi não só eliminou uma desvantagem que chegava a seis pontos percentuais como estabeleceu, em relação ao CCAA, uma dianteira de dez pontos. A marca tem forte penetração na classe A/B (31,6%) e entre o público feminino (30%) da capital gaúcha. Fundado em 1950, na cidade de São Paulo, a Yázigi conta atualmente com mais de 300 unidades franqueadas em todo o país. No Rio Grande do Sul, são mais de 9,5 mil alunos matriculados, além de 400 funcionários. A rede oferece ensino de inglês e espanhol em diferentes modalidades – cursos regulares, intensivos, superintensivos e on-line.

A busca pela qualidade das aulas é um dos pontos buscados pela Pearson – grupo que reúne, além do Yázigi, marcas como Wizard, Skill e Microlins, esta voltada para ensino profissionalizante. “Temos o compromisso de formar cidadãos, já que o domínio de outro idioma, como o inglês ou o espanhol, é algo fundamental na busca de novas oportunidades, contatos e ampliação das redes de conhecimento”, atesta Rodrigo Andrade, diretor responsável pela Yázigi.



AMPLIANDO A LEMBRANÇA

Em obras desde 2014, um terço da nova estrutura de ampliação do Hospital de Clínicas de Porto Alegre está concluído. O anexo 1, onde serão atendidos os pacientes em situação grave, já tem sete dos nove andares concluídos. No anexo 2, no qual funcionarão as áreas administrativa, de ensino e de reabilitação, a estrutura de oito andares já foi finalizada. Os novos prédios incluem um andar inteiro para hemodiálise, outro para a Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) e dois andares de bloco cirúrgico. O principal ganho, de acordo com a direção do Clínicas, será na qualidade e na segurança da emergência. A área atenderá totalmente à legislação, em aspectos como espaço entre as camas, conforto, privacidade e separação entre pacientes com infecções, transplantados e vítimas de Acidente Vascular Cerebral (AVCH). Hoje, a emergência do hospital trabalha com até 150 pacientes, embora tenha capacidade operacional para 50. As obras devem estar finalizadas até novembro de 2017. A construção, que superou até uma polêmica discussão sobre manutenção ou corte de árvores no terreno, garantiu espaço na mídia – e também na memória do morador da capital. Como mostra o Top Porto Alegre, o Clínicas ultrapassou o Nossa Senhora da Conceição na categoria **Hospital**.



HOSPITAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	FEM.	MASC.
HOSPITAL DE CLÍNICAS	15,5	-	16,5	15,8	14,7	17,0	15,9	15,0
MÃE DE DEUS	13,2	-	12,3	18,6	12,8	3,6	12,2	14,3
SANTA CASA	12,8	-	12,8	13,0	13,9	9,8	14,7	10,7
NOSSA SRA. DA CONCEIÇÃO	12,2	-	17,7	4,7	14,7	20,5	11,6	12,9

Outros: 44,8%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Moinhos de Vento (9,3%), São Lucas da PUC (7,8%), Cristo Redentor (6,8%), Divina Providência (4,2%), Ernesto Dornelles (2,8%), Vila Nova (2,7%), HPS (1,8%) e Femina (1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CLÍNICA MÉDICA

UNIMED	20,0	-	24,5	25,6	20,1	8,9	20,0	20,0
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	7,7	-	10,5	5,6	8,8	8,9	7,5	7,9

Outros: 50,6%

NS/NR: 21,7%

Destacam-se: Central de Consultas (6,3%), Mãe de Deus Center (6,0%), JJ Serviços Médicos (5,8%), Salute (4,2%), Bio Clínica (3,2%) e Centro Clínico Mãe de Deus (3,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CLUBE SOCIAL

SOGIPA	14,2	-	15,0	20,5	11,4	8,9	15,9	12,1
UNIÃO	14,0	-	11,0	18,6	15,4	1,8	13,8	14,3
TERESÓPOLIS	8,0	-	8,8	7,0	10,3	4,5	7,2	8,9

Outros: 50,6%

NS/NR: 13,2%

Destacam-se: Partenon (5,5%), GNG (4,5%), Lindóia Tênis Clube (3,2%), Professor Gaúcho (3,0%), Petrópolis Tênis Clube (2,7%), Gondoleiros (2,5%), Nonoai Tênis Clube (2,2%), Sesc (1,8%), Farrapos (1,7%) e Leopoldina Juvenil (1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	24,8	-	24,8	28,8	22,3	23,2	24,7	25,0
DA PUC	14,7	-	1,8	14,0	15,8	13,4	15,9	13,2

Outros: 33,0%

NS/NR: 27,5%

Destacam-se: Sesi (4,8%) Santander Cultural (4,7%), Plaza São Rafael (3,8%), Pepsi On Stage (3,7%), Araujo Viana (3,0%), AMRIGS (1,8%) e Casa do Gaúcho (1,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CENTRO CULTURAL

CCMQ	39,0	-	43,2	42,3	37,4	36,6	40,6	37,1
SANTANDER	19,3	-	6,8	22,8	21,6	7,1	18,4	20,4

Outros: 18,2%

NS/NR: 23,5%

Destacam-se: Da PUC (3,0%), Iberê Camargo (2,2%), Espaço Itaú (1,7%), Gasômetro, (1,5%), Sesi (1,3%), Fiergs (0,8%) e Museu Julio de Castilhos e Senac (ambos com 0,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CHURRASCARIA

BARRANCO	10,2	-	11,5	13,0	7,0	12,5	10,3	10,0
FREIO DE OURO	9,2	-	7,0	11,2	10,3	2,7	9,7	8,6

Outros: 75,4%

NS/NR: 5,2%

Destacam-se: Galpão Crioulo (6,5%), Garcia's (6,0%), Kasarão (5,7%), Laçador (4,3%), Santo André (4,2%), Zequinha (3,5%), Tropeiro (3,3%) e São Rafael (2,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

IMOBILIÁRIA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	FEM.	MASC.
GUARIDA	16,3	-	6,0	20,9	12,8	16,1	18,1	14,3
AUXILIADORA PREDIAL	13,2	-	7,8	12,1	13,2	15,2	14,7	11,4

Outros: 50,5%

NS/NR: 20,0%

Destacam-se: Crédito Real (8,3%), Condor e Rial (ambas com 3,8%), Ducati (2,0%), Azenha (1,7%), Luage e Predial Vitória (ambas com 1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CONSTRUTORA/ INCORPORADORA

GOLDSZTEIN	10,5	-	-	12,6	9,9	8,0	7,8	13,6
ODEBRECHT	5,5	-	-	6,5	6,2	1,8	5,6	5,4
TENDA	5,2	-	-	4,2	5,9	5,4	5,3	5,0
BOLOGNESI	4,7	-	-	7,4	3,3	2,7	3,8	5,7
MELNICK EVEN	4,7	-	-	6,5	4,8	0,9	3,4	6,1

Outros: 34,4%

NS/NR: 35,0%

Destacam-se: MRV (4,0%), Rossi (3,8%), Tedesco (2,8%), Colla e Edel (ambas com 1,8%) e Perdigueiro (1,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015 e 2014

EMPRESA DE MUDANÇAS

GRANERO	19,3	-	10,7	22,3	19,4	13,4	21,3	17,1
TOM MIX	13,7	-	5,7	15,3	12,5	13,4	10,9	16,8
GIULIAN	6,8	-	11,0	7,4	7,0	5,4	6,3	7,5

Outros: 34,2%

NS/NR: 26,0%

Destacam-se: TNT (4,5%), Camiza (4,3%), Mercúrio (4,0%), Aliança (2,5%) e Mudanças 29 (1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

EMPRESA DE SEGURANÇA

RUDDER	51,2	-	43,7	54,4	48,0	52,7	51,6	50,7
STV	17,0	-	15,0	15,8	19,0	14,3	15,3	18,9
PROTEC	4,0	-	*	4,2	5,5	0,0	5,0	2,9

Outros: 17,1%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Protec (4,0%), Prosegur (3,0%), Volpato (2,5%) e Pro Forte (1,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

(*) Não foi citada em 2014

LAVANDERIA

CHUÁ	24,7	-	14,3	21,9	28,2	21,4	27,2	21,8
LAV & LEV	17,8	-	18,4	17,2	21,2	10,7	19,4	16,1

Outros: 27,2%

NS/NR: 30,3%

Destacam-se: Bolha Azul (6,3%), OK (4,0%), 5asec (3,3%) e Lave e Seque (2,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE DECORAÇÃO

TOK STOK	11,2	-	7,7	17,2	9,2	4,5	13,4	8,6
CASSOL	8,5	-	2,7	8,8	8,4	8,0	8,1	8,9
CARMEN FLORES	7,7	-	8,2	7,4	8,4	6,3	8,1	7,1

Outros: 45,3%

NS/NR: 27,3%

Destacam-se: Leroy Merlin (5,2%), Tumelero (3,8%), Americanas (3,7%), Camicado (3,5%), Colombo (2,0%), Magazine Luiza (1,7%) e Oba Oba (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

A RECEITA DA COMODIDADE

Simplificar a vida dos clientes tem sido palavra de ordem na Guarida. A imobiliária procura desburocratizar alguns processos como, por exemplo, a locação de imóveis para os novos universitários que, todos os anos, mudam-se para a capital. A possibilidade de o fiador ser do interior gaúcho, ou mesmo de outros Estados, pode facilitar o fechamento do contrato. Se os fiadores forem os próprios pais do estudante, ele não precisa comprovar renda no cadastro. Outro benefício, oferecido há oito anos, é o Clube de Vantagens. Os clientes e funcionários têm descontos em mais de 300 estabelecimentos físicos e cinco lojas on-line. Somente nos últimos dois anos, cerca de 30 mil pessoas aderiram ao clube. O novo site da imobiliária, lançado em dezembro, foi planejado para facilitar a busca de apartamentos. O portal possibilita simulações de financiamento instantâneas, mediante o preenchimento de informações, como renda e valor do imóvel. As opções e as possibilidades de financiamento em diferentes bancos aparecem imediatamente na tela. "Essa ferramenta qualificará a busca realizada pelos clientes, fornecendo informações mais completas", acredita Giuliano Spolavori, diretor executivo da empresa. Novidades como essa ajudaram a Guarida a conquistar a liderança em sua categoria em Porto Alegre.



VARIEDADE E BOM PREÇO

Não estranhe quando olhar para a tabela que abre esta página. Ao serem perguntados sobre qual **Loja Especializada em Vinhos** lembravam, os consumidores da capital apontaram nada menos que cinco bandeiras de supermercados. Cabe ao Zaffari encabeçar a lista, com um índice de 17,7%, seguido pelo Bourbon, outra marca da mesma rede. Alguns fatores podem explicar o sucesso do supermercado. O primeiro deles é a tradição em vender bebidas selecionadas. Desde o início da década de 1970, a Cia. Zaffari dá destaque à comercialização de vinhos, reservando uma seção específica ao produto em suas lojas.

A primeira unidade a receber uma área especialmente dedicada a vinhos foi o supermercado Zaffari Bordini, localizado na Rua Coronel Bordini, em Porto Alegre. "Atualmente, a rede Zaffari e Bourbon trabalha com grande variedade de marcas da bebida, incluindo rótulos exclusivos e importados, de diferentes países, especialmente do Cone Sul", declarou a companhia por meio de nota. Diferentemente de lojas especializadas, ou mesmo de algumas importadoras, o poder de fogo de uma grande rede de supermercados é maior, pois pode adquirir grandes volumes da bebida, e vender a preços mais competitivos.



LOJA ESPECIALIZADA EM VINHOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	FEM.	MASC.
ZAFFARI	17,7	-	4,8	20,0	18,7	10,7	14,4	21,4
BOURBON	5,7	-	1,0	6,5	4,4	7,1	5,6	5,7
BIG	4,5	-	4,7	3,3	3,3	9,8	2,8	6,4
VINHOS DO MUNDO	4,3	-	6,8	7,4	3,3	0,9	3,8	5,0

Outros: 17,8%

NS/NR: 50,0%

Destacam-se: Nacional (1,8%), Casa do Vinho (1,7%), Carrefour (1,3%) e Armazém do Vinho, Mundo do Vinho e Rei do Vinho (todas com 1,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

ESCOLA DE SAMBA

IMPERADORES DO SAMBA	35,5	-	29,2	39,1	34,1	32,1	34,1	39,1
BAMBAS DA ORGIA	16,7	-	12,8	19,5	15,0	15,2	16,6	19,5
RESTINGA	16,7	-	11,3	9,3	19,0	25,0	15,6	9,3

Outros: 22,3%

NS/NR: 8,8%

Destacam-se: Império da Zona Norte (8,0%), Imperatriz Dona Leopoldina (4,5%), Praiana (3,3%), Vila do Iapi (2,3%) e Imperatriz Leopoldinense (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	25,7	-	17,3	36,3	24,9	7,1	26,6	24,6
UNIMED	7,8	-	2,2	9,3	8,8	2,7	8,1	7,5
FAILLACE	6,8	-	7,0	9,3	4,8	7,1	4,7	9,3

Outros: 39,0%

NS/NR: 20,7%

Destacam-se: Nobel (5,3%), Marques Pereira (4,7%), Geyer (2,7%), Senhor dos Passos (2,3%), Lafont (2,2%), Santa Helena (2,0%), Knijnik e Marques D'Almeida (ambos com 1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOCADORA DE VEÍCULOS

LOCALIZA	34,8	-	27,3	47,4	30,8	20,5	30,9	39,3
PANAMBRA	4,3	-	1,0	5,1	3,7	4,5	5,3	3,2

Outros: 26,6%

NS/NR: 34,3%

Destacam-se: San Marino (3,5%), Madrugada (2,8%), Autosul (2,5%), Unidas (2,3%), Angra Veiculos e Auto Car (ambas com 1,0%) e R3 Brasil (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE COZINHAS

COLOMBO	23,0	-	7,8	17,2	25,6	27,7	22,2	23,9
PONTO FRIO	11,5	-	3,8	12,1	11,0	11,6	10,9	12,1
TODESCHINI	11,5	-	16,3	20,0	8,1	3,6	10,6	12,5

Outros: 42,7%

NS/NR: 11,3%

Destacam-se: Magazine Luiza (8,7%), Manlec (6,3%), Dell Anno (4,7%), TaQi (3,2%), Itálinea (2,2%), Casa Bahia (1,8%), Tumelero (1,7%) e Camicado (1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

ÓTICA/JOALHERIA

DINIZ	40,2	-	42,0	34,9	42,5	44,6	38,4	42,1
CAROL	11,5	-	2,0	15,8	11,4	3,6	12,8	10,0

Outros: 43,8%

NS/NR: 4,5%

Destacam-se: São José (7,3%), Safira (7,2%), De Conto (5,2%), Coliseu e Visão (ambas com 2,8%), Dallas (1,7%), Bi Jóia e Esfera (ambas com 1,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

EMPRESA DE ÔNIBUS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	FEM.	MASC.
CARRIS	41,8	-	34,2	49,8	42,1	25,9	42,8	40,7
CONORTE	8,5	-	11,0	5,6	8,4	14,3	7,5	9,6
TREVO	6,7	-	9,8	6,0	6,6	8,0	5,0	8,6

Outros: 40,7%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: STS (4,7%), Unibus (4,5%), Sudeste (4,2%) e Viva Sul (4,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

EMPRESA DE ESTACIONAMENTO

SAFE PARK	21,8	-	11,0	27,0	19,4	17,9	22,2	21,4
SELF PARK	9,3	-	3,0	13,0	9,2	2,7	9,4	9,3

Outros: 26,7%

NS/NR: 42,2%

Destacam-se: Moving (3,8%), Multipark (3,5%), N'Park (3,2%), Park Veículos (2,5%) e Estapar (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

HOTEL

PLAZA SÃO RAFAEL	42,3	-	40,8	44,7	41,8	39,3	42,5	42,1
CONTINENTAL	8,7	-	5,5	6,5	9,9	9,8	8,1	9,3
IBIS	8,5	-	3,3	8,4	8,8	8,0	9,4	7,5

Outros: 33,5%

NS/NR: 7,0%

Destacam-se: Ritter (7,5%), Umbu (2,5%), Sheraton (2,0%), Everest (1,8%), Minuano (1,5%), De Conto e Avalon (ambas com 1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

MOTEL

BOTAFOGO	15,2	-	13,5	15,8	14,3	16,1	14,7	15,7
ALPES	9,0	-	5,7	11,2	7,7	8,0	8,4	9,6
MEDIEVAL	7,3	-	6,7	7,0	6,6	9,8	5,9	8,9

Outros: 55,2%

NS/NR: 13,3%

Destacam-se: Barra (6,2%), Senzala (5,5%), Desejo e Taiko (ambas com 3,5%), Athenas e Gêmeos (ambas com 3,2%) e Carisma (3,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

MUSEU

PUC	35,3	-	23,7	36,7	39,2	23,2	36,9	33,6
MARGS	10,2	-	8,3	14,0	9,5	4,5	9,1	11,4
JÚLIO DE CASTILHOS	9,0	-	4,3	13,0	7,3	5,4	8,4	9,6

Outros: 19,7%

NS/NR: 25,8%

Destacam-se: UFRGS (5,5%), Iberê Camargo (4,3%), Mário Quintana (2,5%), Histórico de Porto Alegre (1,3%), e Santander (1,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

TEATRO

SÃO PEDRO	64,0	-	59,7	64,2	64,1	63,4	62,5	65,7
AMRIGS	8,8	-	6,8	12,1	8,4	3,6	7,8	10,0

Outros: 21,2%

NS/NR: 6,0%

Destacam-se: Sesi (6,0%), CCMQ (3,8%), Renascença (3,7%), Bourbon Country e Teatro de Arena (ambas com 1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

UM SÍMBOLO
GANHA COR

A centenária Carris procura oferecer comodidade aos moradores da capital. Recentemente, a companhia apresentou veículos que trazem uma nova cor – uma variação de amarelo –, adequando-se ao sistema de transporte urbano da cidade, que passou a distinguir seus veículos por cor, de acordo com a região por onde circulam. No entanto, a companhia tem buscado dar um passo à frente e utilizar tecnologia de ponta para seus veículos. Em meados de abril, a Carris apresentou um novo modelo de ônibus elétrico que será testado nas ruas da capital. A inovação será empregada nas linhas circulares C1, C2 e C3, que rodam na área central da cidade, para avaliar sua adequação às características de ruas, avenidas, terreno e trânsito da região. O ônibus elétrico é fabricado na China, país com tradição no uso de veículos elétricos e tecnologia de última geração, com motor mais potente que o modelo que já esteve em testes em Porto Alegre, no ano passado. Outra atração da Carris é a Linha Turismo, que oferece um passeio de cerca de 90 minutos. O trajeto segue um tradicional roteiro pelo Centro Histórico e por outros pontos turísticos, e é realizado regularmente, com oito saídas entre 9h e 16h.

UMA CIDADE NO CINEMA

O GNC adianta que, neste ano, aproximadamente 1,5 milhão de espectadores visitarão suas salas nas 18 unidades de Porto Alegre – localizadas nos Shoppings Praia de Belas, Iguatemi, Moinhos e Lindóia. A marca consegue atrair a população de praticamente toda a cidade por causa de seus atrativos. Sessões para convidados e promoções em parceria com os shoppings, divulgação em rádios e parcerias para oferecer descontos a clientes Banrisul, Zero Hora, Ipiranga e Porto Seguro são alguns dos diferenciais do cinema. Além de divulgação de eventos especiais, como a transmissão da final da Champions League. “Ações desse tipo fortalecem a lembrança do GNC”, enumera Ricardo Difini Leite, diretor de operações da empresa.

O GNC é a maior rede de cinemas do Sul do país, e está entre as dez mais importantes empresas exibidoras do Brasil. A marca está presente na capital desde que foi criada, em 1991, quando suas salas foram inauguradas na estreia do shopping Praia de Belas. Tamanha envergadura fez com que o GNC voltasse a duelar com o Cinemark. A distância que separa as duas grifes das telonas é de apenas 1,3 ponto percentual dentro da margem de erro da pesquisa, de quatro pontos.



CINEMA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2016	2015	2014	A/B	C	D/E	FEM.	MASC.
GNC	25,0	-	24,8	31,6	24,2	14,3	23,8	26,4
CINEMARK	23,7	-	38,8	28,8	23,1	15,2	24,4	22,9
VICTÓRIA	13,7	-	4,5	11,2	14,3	17,0	15,9	11,1

Outros: 28,1% NS/NR: 9,5%

Destacam-se: Shopping Praia de Belas (4,3%), Shopping Iguatemi (2,7%), Bourbon Wallig (2,2%), Barra Shopping (2,0%), Bourbon, Capitólio e Shopping Total (todas com 1,5%), Shopping João Pessoa (1,2%) e Bourbon Ipiranga (1,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

RESTAURANTE

TIROL	7,8	-	4,2	11,2	7,0	3,6	7,2	8,6
BARRANCO	4,3	-	3,5	5,1	4,4	2,7	4,7	3,9
PETISKEIRA	2,8	-	3,5	2,3	2,9	3,6	3,1	2,5
FRAGATA	2,7	-	1,3	1,9	2,9	3,6	2,2	3,2

Outros: 73,1% NS/NR: 9,3%

Destacam-se: Copacabana e Riverside's (ambas com 2,5%), Marcellu's (2,2%), Dado Bier e Garcias (ambas com 2,0%), Per Tutti e Tulipa (ambas com 1,8%) e Piazza, São Rafael e Tudo Pelo Social (todas com 1,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

REVENDA DE AUTOMÓVEIS

PANAMBRA	17,5	-	18,8	23,3	14,7	13,4	16,6	18,6
FIAT	11,8	-	5,0	13,0	11,7	9,8	12,2	11,4
SAN MARINO	8,8	-	2,0	12,1	7,7	5,4	8,4	9,3

Outros: 47,1% NS/NR: 14,8%

Destacam-se: Simpala (4,8%), Via Porto e Volkswagen (ambas com 2,8%), Unidos (2,5%) e Guaíba Car (2,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

REVENDA DE CARRO IMPORTADO

HYUNDAI	8,0	-	-	9,3	8,8	3,6	7,2	8,9
RENAULT	5,8	-	-	6,5	5,5	5,4	7,2	4,3
CAR HOUSE	4,8	-	-	7,0	3,7	3,6	4,1	5,7

Outros: 44,7% NS/NR: 36,7%

Destacam-se: Toyota (4,0%), Citroën e Nissan (ambas com 3,8%) e Honda e Iesa Veículos (ambas com 3,2%) Peugeot (2,8%), Kia Motors (2,7%) e Ramada (1,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015 e 2014

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	33,0	-	35,5	39,1	28,9	31,3	31,9	34,3
PRAIA DE BELAS	26,7	-	21,0	25,1	27,8	26,8	27,2	26,1
BARRA SHOPPING SUL	15,5	-	20,2	15,8	16,5	12,5	15,6	15,4

Outros: 24,1% NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Bourbon Wallig (6,0%), Shopping Total (5,5%), Lindóia (3,2%), Bourbon (3,0%) e João Pessoa (2,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CURSO PRÉ-VESTIBULAR

UNIFICADO	24,7	-	23,5	31,2	23,4	15,2	24,1	25,4
UNIVERSITÁRIO	22,8	-	17,7	25,1	22,7	18,8	22,2	23,6
MAUÁ	4,8	-	3,8	5,1	4,0	6,3	5,0	4,6

Outros: 25,0% NS/NR: 22,7%

Destacam-se: QI (4,2%), Monteiro Lobato e Anglo (ambas com 2,7%), Objetivo (2,5%), Meta (2,3%), Unisinos (1,0%) e Senac (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015