

branding. O QUE A MARCA VARIG AINDA TEM A ENSINAR

E S P E C I A L - AMANHÃ

análise. A GEOGRAFIA
DAS MARCAS NO
INTERIOR GAÚCHO

tendência. O MOBILE
FIRST PODE SER
MAIS EXPLORADO
PELO MARKETING

negócios 2.5.
EMPRESAS QUE
PROSPERAM
FAZENDO O BEM



AS MARCAS DO RIO GRANDE

A PESQUISA DE LEMBRANÇA DE MARCAS PIONEIRA NO PAÍS MOSTRA QUE A GERDAU SEGUE TRIUNFANDO NA MENTE DOS GAÚCHOS NA CATEGORIA GRANDE EMPRESA, SEGUIDA POR UM TRIO DE DESAFIANTES PESOS-PESADOS: BARRISUL, GM E TRAMONTINA

topofmindamanha.com.br



03 METODOLOGIA

Veja como AMANHÃ e Segmento mapeiam quais são as grifes mais lembradas pelos consumidores gaúchos

04 MEMÓRIA

Mario de Albuquerque mostra como a Varig antecipou tendências do marketing utilizadas até hoje

08 GRANDE EMPRESA

Como a descentralização da gestão da Gerdau semeou inovação na companhia

12 MARCAS CORPORATIVAS

O marketing de conteúdo ganha cada vez mais adeptos em todo o Brasil

14 SERVIÇOS

A Lojas Renner estabeleceu um padrão de atendimento, mas se adapta às diferentes culturas regionais

20 PRODUTOS

Dona de um dos maiores índices de lembrança do Top of Mind, a Tramontina tem como afiar ainda mais a marca?

27 COMUNICAÇÃO

Aos 90 anos, a Rádio Gaúcha ganha novo posicionamento e renova laços com os ouvintes

32 INVICTAS

Proximidade com o público pode ser o elixir da invencibilidade do Top of Mind

34 BRANDING

O *mobile first* ainda é um grande campo a ser explorado nas estratégias de marketing

42 ANÁLISE

Segmento Pesquisas apresenta, em artigo exclusivo, as marcas mais fortes no interior do Rio Grande do Sul

51 TENDÊNCIAS

Uma reflexão sobre as origens e desafios dos negócios das empresas que prosperam fazendo o bem

59 TOP OF MIND - PORTO ALEGRE

AMANHÃ revela as marcas mais lembradas na capital em mais de 30 categorias

67 DESTAQUES

Os números – e algumas curiosidades – por trás da pesquisa de marcas pioneira no Brasil

Expediente TOP OF MIND 2017

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** • Diagramação: **Carlo Bedin e Wagner Lettnin** • Produção gráfica: **Wagner Lettnin** • Revisão: **Rosana Maron** • Apoio à revisão e à pesquisa: **Isadora Duarte** • Fotos: **Divulgação** • Impressão: **Impresul**

AS MAIS LEMBRADAS PELOS GAÚCHOS

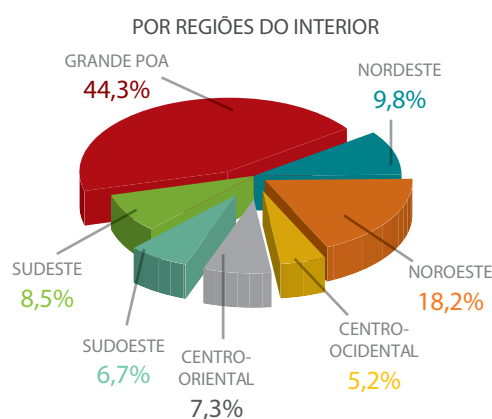
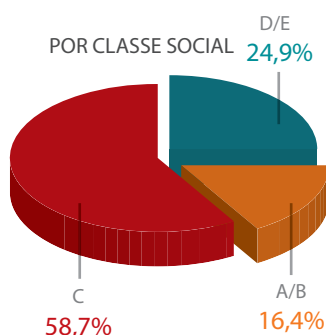
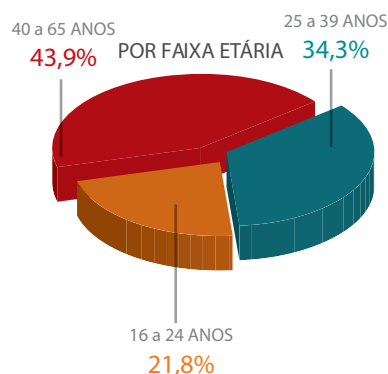
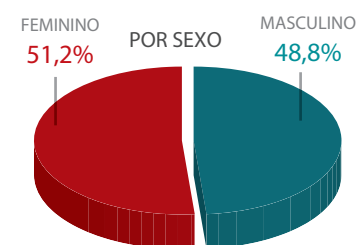
O Top of Mind percorre todo o Estado para mostrar as grifes que estão na cabeça dos consumidores do Rio Grande do Sul

Pesquisa pioneira de *share of mind* no Brasil, o Top of Mind procura captar a lembrança espontânea sobre empresas, marcas de produtos e serviços, além de nomes de veículos e profissionais de comunicação que marcam presença na memória dos gaúchos residentes em cidades que integram as sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, conforme distribuição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Utiliza o método quantitativo,

através da técnica da pesquisa de opinião. O instrumento da pesquisa é um questionário que contém somente questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar a primeira marca lembrada após a menção de uma categoria de produto ou setor da economia. 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 repre-

sentadas através de cotas proporcionais ao tamanho da população.

Pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E), constituem o universo da pesquisa. O erro amostral é de 2,9%, para cima ou para baixo, em cada categoria. Já o tamanho amostral é de 1,2 mil entrevistas. A coleta das informações ocorreu entre março e abril de 2017. O índice de verificação foi de 20% da cota realizada por entrevistador.



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.

A marca Varig segue em céu de brigadeiro

Passados 90 anos da sua fundação, a companhia aérea nascida no Rio Grande do Sul representa um *case* de sucesso jamais visto na comunicação brasileira, capaz de permanecer vivo na lembrança das pessoas até hoje

Mario de Albuquerque*

Nos ares: serviço de bordo e manutenção impecáveis eram fundamentais para fazer com que o consumidor se acostumasse a voar – algo inédito para a época



A marca Varig recebeu desde a sua criação um tratamento diferenciado, focado no público interno e voltado ao passageiro. “Ele é a razão única de existirmos. Sem ele, não somos nada”, garantia Ruben Berta [*primeiro funcionário e mentor da empresa*]. Esse conceito acompanhou a companhia aérea através dos tempos. Para conquistar clientes e fortalecer a grife em um mercado que até então era uma incógnita, a Varig teve de se apresentar como uma solução, ensinando aos consumidores todas as vantagens de voar e enfrentando tabus próprios do desconhecido. Berta foi fantástico nesse quesito, tendo criado peças memoráveis sobre o assunto.

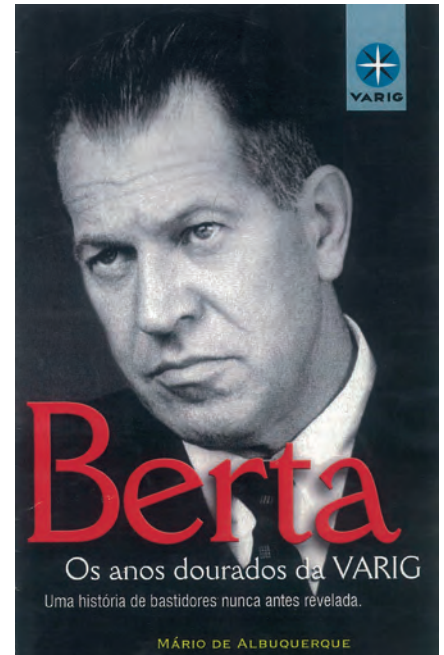
Vencida a etapa do pioneirismo, com a transição do hidroavião para o Junker F-13 pousando em terra firme, sempre voltado ao marketing, ele buscou dar uma referencial para a marca. Nasceu aí a figura do Ícaro, rabiscada por ele e aprovada por Otto Meyer [*fundador da Varig*] – símbolo que viria acompanhar a empresa através dos anos, aparecendo nos meios de comunicação e no bojo dos aviões. Em 1942, quando a Varig iniciou seus voos para Montevidéu, no Uruguai, o Ícaro ganhou a companhia da bandeira brasileira no Dragon Rapid de Havilland, o maior avião da frota. Antes, os documentos e a papelaria usados destacavam a marca do Biguá, pássaro nativo do Rio Grande do Sul sem a presença no hidroavião.

Paralelamente à atenção ao passageiro, a Varig, através da fundação dos funcionários e exercendo o endomarketing, mantinha uma permanente estratégia de comunicação privilegiando seu público interno. Com a aquisição do Super Constellation, em 1955, e com o início das viagens para Nova Iorque, o panorama na comunicação passou por uma completa reformulação, tendo de

enfrentar uma concorrência poderosa da Panam. Vencida mais essa batalha, na chamada “Guerra David versus Golias”, tendo a Varig ingressado na era do jato, com o Caravelle e com o Boeing-707, o nome da companhia ganhou respeito internacional pela excelência do serviço de bordo, atendimento diferenciado e eficiência na manutenção. Sempre que comemorava aniversário, a Varig ganhava tratamento especial, com *layout* diferenciado.

Com a chegada dos aviões a jato, nasceu a Rosa dos Ventos, criada por Nelson Jungblut, nosso diretor de arte. Aconteceu, então, um fato inusitado. Pela primeira vez, uma empresa aérea mantinha no bojo das aeronaves dois símbolos: a Rosa dos Ventos e o Ícaro. Os comandantes não aceitaram a retirada da figura do Ícaro por uma questão de superstição. Nas peças publicitárias, porém, o Ícaro foi dando lugar para a Rosa dos Ventos, até ser retirado na gestão de Erik de Carvalho.

Para nós, que lidávamos com a comunicação, a ideia de Berta nos orientava a seguir conceitos agora consagrados – como *brand image* –, descobrindo que a marca precisava ter a sua própria personalidade. Surgiu daí uma programação visual atrativa que formava o composto de marca, nascendo o logotipo ou a logomarca. O posicionamento exclusivo dentro de uma unidade de imagem teve por objetivo impactar a comunicação em um contexto emocional. Criativos anúncios traziam junto assinaturas que representavam o posicionamento da empresa: “Varig – a maneira mais elegante de voar” (dirigida ao público feminino); “Varig, a pioneira” (para enfrentar a Cruzeiro); e “Varig – voando mais para que todos voem melhor” (tendo em vista o aumento da frota). Depois, nos anos 1990, o logotipo sofreu



Com 400 páginas e histórias inéditas, o livro *Berta: Os Anos Dourados da Varig* apresenta dezenas de documentos, fotos inusitadas, materiais de propaganda e anúncios – um rico material que ajudou a criar a marca da companhia aérea que ficou conhecida em todo o mundo

sua última alteração em uma atitude que procurou rejuvenescer o símbolo e a nova pintura. A criação foi da agência Young & Rubican, que havia comprado a Expressão Brasileira de Propaganda, pertencente ao grupo Varig, em 1996, por US\$ 5 milhões, encerrando um ciclo histórico de mudanças.

O que hoje é chamado de endomarketing já existia na Varig com ações voltadas aos trabalhadores. Colégio para os filhos, serviço médico próprio, farmácia e armazém eram oferecidos aos funcionários, por exemplo. A prática esportiva era valorizada, com o uso frequente do Retiro de Férias na Pedra Redonda. Como também presidente da fundação, Berta almejava construir casa própria para os menos favorecidos, tudo pago em suaves prestações mensais. Nasceu daí a ideia da Vila Varig – depois Ruben Berta (equivocadamente grafada

“O hoje conhecido endomarketing já existia na Varig com ações voltadas aos trabalhadores, como hospedagem gratuita nas férias. O empregado retribuía, cumprindo suas funções com excelência, guiado pela emoção”

com “m”). A empresa oferecia seu quinhão de contribuição, proporcionando passagens gratuitas de férias e uso da Rede Tropical de Hotéis. Essas iniciativas davam um retorno importante para a companhia. Esposas e filhos dos funcionários tinham orgulho de pertencerem à organização. Por sua vez, o empregado retribuía cumprindo suas funções com excelência, guiado pela emoção. A Varig também sempre se antecipava aos aumentos de salário previstos em lei, sendo que, muitas vezes, ultrapassava os valores, além dos prêmios em dinheiro dados por merecimento.

Índice de satisfação

Na minha vivência na Varig, todo o sistema de comunicação e marketing tinha o dedo de Ruben Berta, figura excepcional pela liderança e lucidez nos objetivos. A comunicação inseria o

Sucesso: tendo em vista o aumento da frota, companhia adotou o *slogan* “Varig – voando mais para que todos voem melhor”



estudo de mercado, incluindo o índice de satisfação do passageiro, capaz de alimentar o planejamento estratégico. Uma das principais ferramentas utilizadas era um questionário distribuído a bordo, capaz de verificar o grau de satisfação do usuário.

Através de memoráveis campanhas institucionais e de vendas, buscando atender a nichos de mercado, nasceram *jingles* antológicos para o rádio e para a televisão nos anos 1960 e 1970. O maior sucesso foi “Estrela Brasileira” para o Natal, criação de José Bonifácio de Oliveira (mais tarde conhecido por Boni, da TV Globo) com letra e assinatura “Varig! Varig! Varig!”. Na trilha do êxito surgiu “Seu Cabral” (Portugal) e Hirashima Taro (Japão), consagrando Arquimedes Mesina. Um programa idealizado em Porto Alegre – o *Varig, Dona da Noite* – acabou sendo divulgado nas principais emissoras do país com grande aceitação por mais de dez anos consecutivos. As músicas, na sua maioria inéditas, eram trazidas do exterior e apresentadas em primeira mão.

Fora da mídia tradicional, a Varig executava diversas estratégias de relacionamento. Na semana da asa, por exemplo, Berta mandava abrir os portões do estaleiro São João para que a população o visitasse. O evento recebia milhares de pessoas. Depois, com a criação do Museu Varig, em 1972, as visitas passaram a ser semanais e dirigidas, especialmente, para alunos dos colégios locais. Era uma forma de captar a simpatia, buscando resultados futuros, além do projeto pedagógico.

Seguidamente, autoridades e grandes clientes eram recepcionados por Berta para visita, seguindo-se almoço no ginásio de esportes, com a presença do CTG Pagos da Saudade, formado por funcionários. Quando havia algum evento importante, inclusive no exterior,



Através da fundação, a Varig mantinha permanente comunicação, privilegiando o público interno

Berta levava a tiracolo seus pupilos para mostrar ao mundo as tradições culturais no Rio Grande do Sul. Essa ligação com o nosso Estado era admirada por todos os gaúchos, orgulhosos em ver na empresa uma extensão da nossa pátria. Quase sempre, as lojas da Varig eram mais procuradas que os consulados. Havia, em Porto Alegre, um setor – o Pronto Socorro Médico – encarregado de atender clientes com problemas graves de saúde que necessitavam de remédios somente existentes fora do país. O serviço era feito gratuitamente, com a velocidade que o caso exigia, tornando famílias inteiras agradecidas para sempre.

Em 2006, ano em que encerrou suas atividades, a Varig ganhou o galardão de Companhia Aérea do Ano, ostentando o

título de bicampeã, eleita pelos leitores da *Avião Revue*. “A força popular da Varig se manifestou mais uma vez, garantindo o título de Companhia Aérea do Ano, com vitória na maioria dos atributos”, informava a revista. Passados 90 anos da sua fundação, a Varig representa um *case* de sucesso jamais visto na comunicação, capaz de permanecer na lembrança das pessoas que viveram essa epopeia, bem como de quem teve o privilégio de usufruir dos seus serviços.

Histórias como essas e outras tantas, com revelações inéditas, conto no livro *Berta – Os Anos Dourados da Varig*. A obra bateu todos os recordes de vendas e presença de público na sessão de lançamento realizada no Boulevard Laçador, em Porto Alegre, no dia 11 de maio.

**O autor do livro, jornalista Mario de Albuquerque, trabalhou na Varig por 40 anos, exercendo as funções de diretor de marketing e serviço de imprensa. Criou diversas revistas internas além da Ícaro, distribuída a bordo. Idealizou e organizou o museu Varig nos anos 1970. Conviveu com Otto Meyer e Ruben Berta, além dos presidentes Erik de Carvalho, Hélio Smidt e Rubel Tomas. O livro resgata uma história de bastidores com passagens nunca antes revelada.*



A DAMA DE AÇO ESTÁ MAIS DESCOLADA

A Gerdau sacode sua condição de empresa centenária com um modelo descentralizado e arejado de gestão

A imagem que abre esta reportagem é um retrato do novo modo de pensar – e agir – da Gerdau. O espírito é romper ou ao menos reduzir as barreiras entre as equipes e suas chefias. Por isso, divisórias das salas foram derrubadas, ou, quando há necessidade de paredes, elas são feitas de vidro. Os funcionários do escritório de Porto Alegre contam com horários flexíveis de entrada e saída, academia e *home office* duas vezes por semana, por exemplo.

A proposta de mudança surgiu a partir de uma pesquisa, realizada com 5 mil funcionários espalhados pelo mun-

do e que detêm algum nível de liderança. A sondagem indicou o respeito às pessoas e o foco em segurança como as características mais positivas da companhia. No entanto, como pontos a aprimorar, surgiram os desafios de ampliar a autonomia dos times e dar mais espaço para novas ideias. A partir do diagnóstico de cultura, toda a empresa começou a se mobilizar para trazer esses novos atributos para o dia a dia das pessoas, por meio de símbolos, comportamentos e sistemas. Grupos multidisciplinares passaram a trabalhar de forma colaborativa para concretizar o desejo de mudança. “Em relação à comunicação,

trabalhamos intensamente para alavancar a percepção de que a Gerdau é uma empresa que, cada vez mais, busca inovar e pensar fora da caixa, diferenciando-a das demais companhias do setor em nível global”, conta Renato Gasparetto, diretor corporativo de assuntos institucionais, comunicação e responsabilidade social da Gerdau – a líder em **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**, a categoria mais nobre do Top of Mind.

Impulsionada por essa cultura mais colaborativa e pelo uso de novas tecnologias, a empresa decidiu se reinventar nas mais diversas áreas. E a inovação se tor-

GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GERDAU	7,6	10,3	8,7	13,7	7,2	4,3	10,1	5,5
BANRISUL	4,3	3,6	4,1	4,1	4,5	4,0	5,8	3,1
GM	4,3	8,1	5,2	4,1	4,4	4,0	8,4	0,9
TRAMONTINA	4,2	5,3	5,6	3,0	4,0	5,4	2,8	5,2
MARCOPOLO	3,4	3,5	3,2	5,6	2,6	4,0	1,3	5,1
RBS	3,3	2,4	3,5	7,6	2,6	2,3	4,1	2,7
RANDON	2,4	1,3	2,7	3,0	2,6	1,7	0,0	4,3
BIG	2,1	2,2	3,3	2,0	2,3	1,7	1,7	2,4
ZAFFARI	2,0	3,8	2,0	3,6	2,1	0,7	3,9	0,4
PETROBRAS	1,9	1,9	3,1	2,0	1,8	2,0	2,1	1,8
COCA-COLA	1,6	0,4	1,2	0,5	2,0	1,3	2,1	1,2
QUERO-QUERO	1,6	0,2	0,3	2,0	1,1	2,3	0,4	2,5
COLOMBO	1,5	1,5	1,2	0,5	1,4	2,3	2,3	0,9
RENNER	1,3	0,9	0,8	2,0	1,3	1,0	1,5	1,2
RGE	1,1	0,4	–	1,0	1,1	1,0	1,5	0,7

Outros: 53,3%

NS/NR: 4,1%

Destacam-se: CEEE (1,0%), Josapar (0,9%), AGCO, Beira Rio, Fruki, Ipiranga, Souza Cruz, Walmart, Polar e Rispoli (todas com 0,8%) e Ambev, JBS, Marfrig, Stihl e Zezé (todas com 0,7%) (–) Marca não citada em 2015

nou o instrumento dessa transformação. “Como reflexo disso, podemos destacar a autonomia que os funcionários ganharam para lidar com processos, a abertura para novas ideias, a agilidade nas decisões e a colaboração no ambiente de trabalho. Essas iniciativas já fazem parte do dia a dia da área de comunicação da empre-

sa e também se refletem na estratégia definida para a área – tanto nas ações realizadas com a imprensa, quanto no âmbito de marca e mídias sociais”, enfatiza Gasparetto.

Com as mudanças, a companhia passou a se reunir de forma mais frequente com os principais públicos de interesse.

Para os clientes, por exemplo, a fabricante de aço criou o Gerdau Transformation Series, ação com o objetivo de apresentar a mudança cultural que a companhia está vivendo. Na usina de Charqueadas (RS), a empresa também recebeu, pela primeira vez, universitários e interessados em tecnologia para um encontro que debateu os

principais temas envolvendo Internet das Coisas, Cloud Transformation, Indústria 4.0 e Design Thinking. Em Pindamonhangaba (SP), a Gerdau promoveu a Innovation Fair, evento que reuniu as principais instituições de ensino da região – entre elas, USP, Unesp e Unitau – em parceria com empresas locais para discutir os principais desafios e o futuro da inovação. A empresa também está muito próxima do universo de *startups*, buscando conhecer o que há de mais moderno em tecnologias que possam contribuir com soluções para seu negócio. Por isso, a companhia se uniu a Intercement, Tigre e Vedacit em um programa inédito de aceleração de *startups* do setor de construção civil. O WIP – Work In Progress –, como foi apelidado, pretende acelerar até 12 *startups* por ano. Mas esse volume pode aumentar com o decorrer dos processos de aceleração, que não têm duração específica.

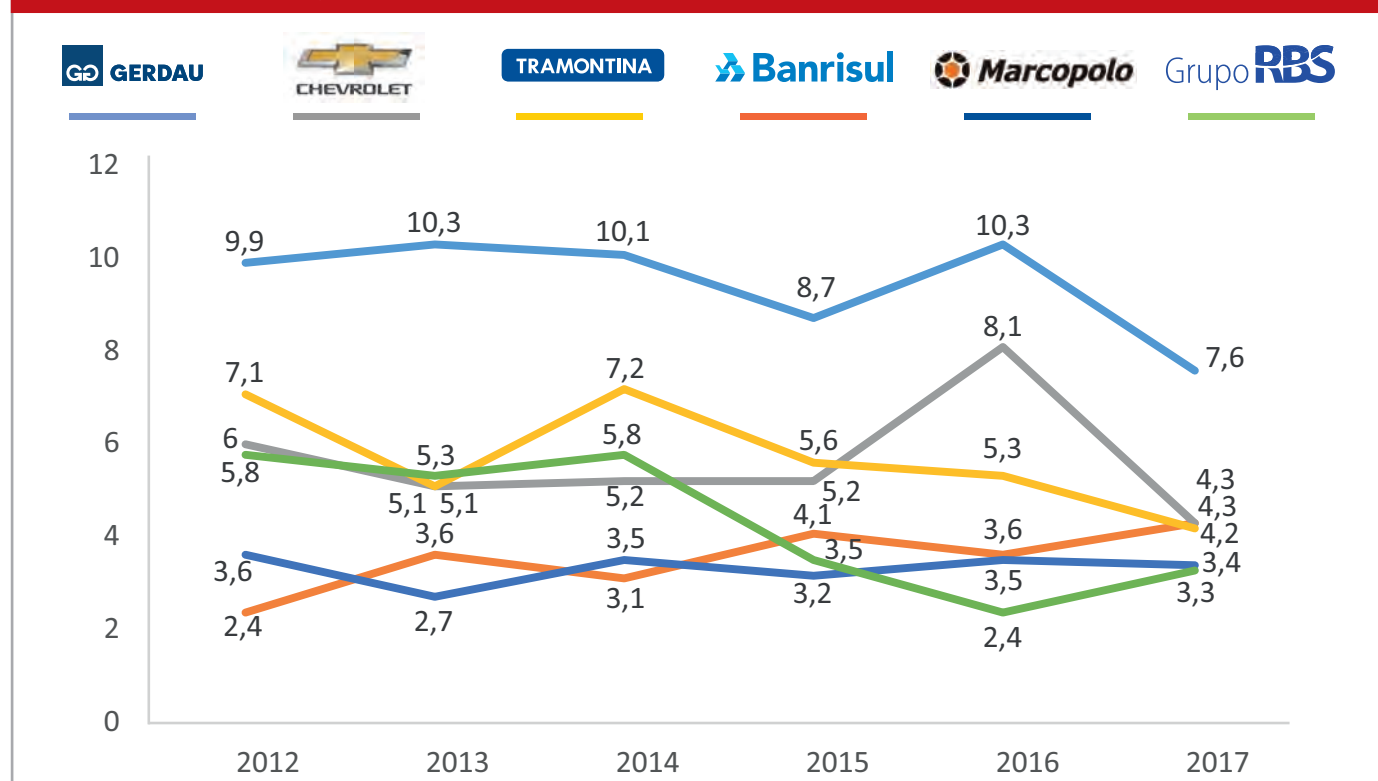
As peças de comunicação também ganharam nova roupagem. “Hoje contamos com um conteúdo mais moderno, atrativo e em novos formatos, destacando as principais iniciativas que estão acontecendo na empresa. Essa mudança pode ser vista nos anúncios de publicidade, nas postagens em nossas mídias sociais e nos vídeos produzidos”, assinala Gasparetto. Um anúncio recente mostra um funcionário perto de uma grande placa de computador, com destaque para a ideia de que inovação é algo fundamental para uma companhia com 115 anos de existência. Na peça, a *hashtag* #açodigital está presente. Isso faz parte do propósito de ampliar o relacionamento da marca com os clientes nas mídias sociais, por meio de campanhas e postagens no Facebook, Twitter e LinkedIn. Atualmente, a Gerdau tem

mais de 65 mil seguidores no Facebook e aproximadamente 10 mil no Twitter. Além disso, o LinkedIn soma cerca de outros 200 mil seguidores.

Batalha pela vice-liderança

Nada menos do que três marcas se engalfinham pela vice-liderança na categoria **Grande Empresa do Rio Grande do Sul**. Cada uma a seu modo – Banrisul e GM (com 4,3% cada uma) e Tramontina (4,2%) – apresenta uma estratégia de marketing que mira na manutenção dos valores culturais rio-grandenses. “Diferentemente de outros Estados, o consumidor gaúcho é menos impulsivo e procura fazer uma compra mais racional e estudada. Outro ponto de destaque é que ele valoriza muito o que é produzido aqui”, destaca Hermann Mahnke, diretor de marketing da GM Mercosul.

QUEM SUBIU, QUEM CAIU





Mota, do Banrisul; Mohnke, da GM e Tramontina: estratégias diferentes pela vice-liderança na categoria mais nobre do Top

Tanto que a participação da montadora no mercado total brasileiro, no ano passado, foi de 16,9 % e no Rio Grande do Sul chegou a 19%. O Onix, carro da GM mais vendido em todo o país, nos anos de 2015 e 2016, é também o mais vendido no Estado, seguido pelo Chevrolet Prisma, ambos produzidos na fábrica da GM em Gravataí. Além de patrocinar grandes eventos ligados ao agronegócio, como a Expointer e a Expodireto, a montadora norte-americana realiza diversas ações na cidade onde iniciou suas operações em 2000. “Promovemos diversas iniciativas, como campanhas do agasalho e mutirões de construção e pintura. São ações desenvolvidas pelo Instituto GM, braço social da companhia, e de sua equipe de voluntários, formada por funcionários da fábrica e sistemistas”, descreve Mohnke.

Se a GM conta com ações concentradas, o Banrisul toma o caminho contrário: presente em 430 municípios, o banco alcança 98,5% da população gaúcha. “Somos o principal banco fomentador da economia gaúcha. Mantemos um olhar atento para investimentos que resultem

em desenvolvimento social e econômico e, portanto, em mais qualidade de vida no Estado”, orgulha-se Luiz Gonzaga Mota, presidente da instituição financeira. Reconhecido nacionalmente por ter forte atuação em tecnologia de ponta, o banco estatal também vê na TI uma importante ponta de lança. O aplicativo Banrisul Digital é um exemplo disso, pois reúne os principais serviços para clientes pessoa física e jurídica no mesmo ambiente. O app traz serviços inovadores, como o BanriSaque Digital, que permite sacar dinheiro sem o cartão, o que pode ser feito até por pessoas que não possuem conta no banco. O aplicativo facilita pagamentos, recebimentos e favorece negócios. “Ajuda os clientes a controlarem suas finanças de qualquer lugar, pelo celular. O aplicativo também inova com funções de saque sem cartão e criação de cartões virtuais”, explica Mota.

Outra forte concorrente na categoria, a Tramontina cresce ao mostrar que vai além de panelas, facas e talheres – universo conhecido pelo público, principalmente pelos gaúchos. A grife procura investir constantemente em estratégias

de comunicação e marketing, por meio de ações na TV aberta, fechada, mídia digital, impressa e nos pontos de venda. “Entendemos que os consumidores veem na Tramontina uma referência da casa, que se conecta com as pessoas e quer fazer parte dos diferentes momentos de suas vidas”, sublinha Clovis Tramontina, presidente do Conselho de Administração da companhia. A busca pela qualidade é uma obsessão e um desafio, na medida em que a empresa produz, atualmente, mais de 18 mil itens em dez fábricas no país. São utensílios e equipamentos para cozinha, ferramentas para agricultura, entre outros produtos. E mais uma linha se juntou ao já gigantesco portfólio: em abril, a companhia estreou no segmento de utilidades domésticas de plástico com a MixColor. A novidade já reúne mais de 15 produtos, entre tábuas de corte, potes, kits para sobremesa, saladeiras e pegadores.

Resta saber, agora, qual das diferentes estratégias capitaneadas pelas três marcas terá mais impacto na memória dos consumidores – algo que a próxima edição do Top of Mind poderá dizer.



Entregar informações úteis ao consumidor é uma estratégia que ganha espaço em empresas de todos os setores

Para prender a atenção do consumidor

Com foco na satisfação das necessidades dos clientes, o marketing de conteúdo ganha cada vez mais adeptos no Brasil

Os números de uma pesquisa feita pela Holmes Report, publicação norte-americana especializada em relações públicas, são categóricos. Depois de ouvir os 100 profissionais considerados mais influentes no mundo, a Holmes apurou que quase dois terços deles (59%) pretendem aumentar os gastos com desenvolvimento de conteúdo. O levantamento mostra que a publicidade tradicional com foco exclusivo de divulgar produtos e serviços já vai se tornando uma estratégia de marketing ultrapassada. “Para transmitir uma mensagem, as empresas precisam conquistar a atenção do consumidor. As pessoas não estão olhando apenas para uma tela, mas para várias ao mesmo tempo. Nesse sentido, a pesquisa revela que os profissionais de relações públicas têm despertado cada vez mais para importância de apresentar um conteúdo relevante para consumidor, que seja utilitário e relacionado à filosofia da empresa”, avalia João Paulo Capelli Martins, professor de marketing e comunicação digital na ESPM-Sul.

O marketing de conteúdo está em franco crescimento no Brasil e vem ganhando cada vez mais adeptos nos mais variados mercados, desde o varejista até o corporativo. Porém, existem poucas companhias que conseguem trabalhar com essa estratégia. A maioria ainda está presa a um modelo de busca exasperada por resultados imediatos, em ações não (ou mal) planejadas e que se valem, de forma recorrente, da adoção de estratégias de divulgação generalizada. São barreiras culturais que ainda impedem o crescimento exponencial do marketing de conteúdo país. “Uma informação com elevada percepção de valor por parte dos consumidores é aquela que apresenta um conteúdo relevante, que as pessoas vão querer consumir espontaneamente, ao invés de recusar, como ocorre na publicidade. Alguns exemplos utilizados são os infográficos, *podcasts* e vídeos”, enumera Martins, que já foi gerente de marketing e desenvolvimento de produtos no Terra Networks e na Serasa Experian.

Experts ressaltam um erro muito comum praticado por diversas marcas. Elas se preocupam preliminarmente com canal de distribuição da mensagem antes de planejar e criar um conteúdo genuíno – o que deveria ser o primeiro passo a ser dado. Uma grife também deve se posicionar como referência de mercado com base naquilo que ela entende – e faz – melhor. “É preciso entender conteúdo como informação, como aquilo que agrega valor ao leitor, seja ele utilitário ou hedônico, pelo prazer”, ensina. No Rio Grande do Sul é possível destacar alguns cases como o da Tramontina, que divulga receitas de pratos em sua página no Facebook. Tigre e Leroy Merlin (foto) também merecem destaque, tendo em vista não apenas a popularidade, mas o fato de virarem referência aos consumidores e tomadores de decisão com dicas de instalação de seus produtos. “Uma campanha de marketing de conteúdo é bem-sucedida quando o consumidor revela que a publicidade está sendo útil para ele. E ele dirá isto”, conclui Martins.

RESSONÂNCIA CULTURAL

As emissoras de rádio, a RBS TV e os jornais da RBS abrem amplos espaços para atividades culturais. A rede de comunicação adota uma posição de valorizar manifestações culturais em todo o Estado, seja com divulgação editorial, seja com promoção direta, como no caso do Clube do Assinante. “Temos a dimensão de nossa responsabilidade em estimular a música, o teatro, as artes, o cinema e a literatura produzidos no Estado. Desde o Galpão Crioulo (foto) ao Segundo Caderno de ZH, todos os veículos assumem esse compromisso dentro de nossa missão de informar para transformar”, destaca Marcelo Rech, vice-presidente editorial do Grupo RBS. Rech lembra que existem ações relevantes diretas, como o apoio ao Fronteiras do Pensamento, mas crê que o reconhecimento à RBS como empresa que apoia a cultura se dá exatamente por não ser concentrado em uma ou duas grandes iniciativas. “Esse reconhecimento é resultado dos esforços de todos os veículos ao identificar os talentos locais e ajudá-los na sua exposição pública. É muito gratificante quando uma iniciativa local ganha dimensão estadual em um de nossos veículos, ou uma ação estadual conquista o país e o exterior depois de impulsionada por aqui”, sublinha. Iniciativas como a Feira do Livro, a Bienal ou o Porto Alegre em Cena evidenciam a vocação do gaúcho em produzir e consumir cultura, o que torna natural o apoio da RBS. “Apenas somos uma caixa de ressonância que pretende refletir e estimular ainda mais essas e outras ações”, conclui Rech.



EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RBS	7,8	9,6	12,6	7,1	7,7	8,4	8,6	7,0
BANRISUL	4,9	4,5	3,0	6,1	5,3	3,3	5,3	4,6
TRAMONTINA	4,5	3,7	1,1	4,1	4,3	5,4	0,9	7,3
ITAÚ	4,3	2,8	0,2	3,0	5,3	2,7	6,2	2,7
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	4,0	2,2	1,2	4,6	4,1	3,3	3,9	4,0

Outros: 45,5% NS/NR: 29,0%

Destacam-se: Banco do Brasil (3,8%), Santander (3,4%), Globo (3,2%), Petrobras (2,2%), Gerdau e Sesc (ambas com 1,8%), Coca-Cola e Zaffari (ambas com 1,3%), GM, Bradesco, Sadia, SBT e Sesi (todas com 0,8%) e Prefeitura de Pelotas (0,7%)

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

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

Outros: 55,2% NS/NR: 28,0%

Destacam-se: Banco do Brasil (2,0%), Gerdau (1,6%), Tramontina (1,5%), Coca-Cola e Globo (ambas com 1,0%), Randon (0,9%), Sicredi, Unimed, Ambev e RGE (todas com 0,8%) e Renner e Fruki (ambas com 0,7%)

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	10,4	8,9	9,9	8,6	11,4	9,4	10,7	10,2
RBS	4,2	2,2	1,3	4,1	3,7	5,4	5,1	3,4
O BOTICÁRIO	1,8	1,3	2,3	0,5	1,8	2,3	1,7	1,8
GLOBO	1,5	0,9	0,5	3,0	1,3	1,0	1,9	1,2

Outros: 39,3% NS/NR: 42,8%

Destacam-se: Tramontina (1,4%), Gerdau (1,3%), Coca-Cola (1,2%), IPE (1,1%), Ecosul, Petrobras e Zaffari (todas com 1,0%), Ibama (0,9%), GM, Santander, Aracruz e Tanac (todas com 0,8%) e Codeca, Itaú e Sadia (todas com 0,7%)

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS	12,4	18,4	16,8	14,2	11,6	13,0	15,2	10,2
RGE	3,8	1,8	1,0	2,5	4,0	4,0	6,0	1,9
BANRISUL	2,9	1,7	1,3	3,6	3,0	2,3	4,3	1,8
CORSAN	2,5	4,7	6,3	2,0	2,8	2,0	3,6	1,6

Outros: 25,5% NS/NR: 52,9%

Destacam-se: CEEE (1,2%), AES SUL (1,0%), Prefeitura de Lajeado e Samu (ambas com 0,9%), DMAE, Prefeituras de Gramado, Montenegro, Pelotas e Santa Cruz do Sul (todas com 0,8%), Carris (0,6%), DMLU, Samae, SUS e UFSM (todas com 0,5%), Banco do Brasil, Prefeitura de Novo Hamburgo, Prefeitura de Passo Fundo e Sanep (todas com 0,4%)

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	15,8	6,8	9,0	21,3	15,3	13,4	12,6	18,4
BOMBEIROS	1,3	2,2	1,1	0,0	2,0	0,7	0,9	1,6
CORREIOS	1,3	-	0,5	1,0	1,6	0,7	2,6	0,1

Outros: 35,7% NS/NR: 45,9%

Destacam-se: Copame (Assoc. Comunitária Pró Amparo do Menor) e Hospital de Caridade (ambas com 1,1%), Legião da Boa Vontade (1,0%), AAEPCAN (Associação de Apoio a Pessoas com Câncer), Itagiba Engenharia e Construções e PPRE (Programa de Prevenção de Riscos Empresariais) (todas com 0,8%), Asilo Padre Cacique, Banrisul, Samu e Santa Casa (todas com 0,7%), Banco do Brasil, Lar das Vovozinhas, Parceiros Voluntários e Sicredi (todas com 0,6%) (–) Marca não citada em 2016.

Apesar do rápido crescimento em todo país, Lojas Renner ainda vê potencial para crescer no Rio Grande do Sul

Renner, a grife da cumplicidade

A maior cadeia de varejo do Brasil estabeleceu um padrão de atendimento, mas se adapta às diferentes culturas regionais

Em 1991, a Renner era uma loja de departamentos regional, com cinco lojas no Rio Grande do Sul. Vinte e seis anos depois, ela se tornou a maior cadeia de varejo do país, presente em todos os Estados brasileiros. Mas até chegar ao topo, a rede teve de enfrentar algumas adversidades. Haroldo Rodrigues, diretor de operações que trabalha há 14 anos na Renner, lembra do desafio que tinha ao ser contratado. Ele se viu, por vezes, explicando aos moradores de cidades do Sudeste e do Centro-Oeste do Brasil que as lojas recém-inauguradas vendiam roupas – e não tintas, como a marca homônima. Ao longo dos anos, a confusão foi dando lugar ao marcante e impecável modo de receber os clientes, mantido até hoje, que baliza boa parte da comunicação da grife. “O maior valor da marca está associado à cumplicidade com o estilo de vida da mulher moderna. Isso é uma das razões para o nosso atendimento

perfeito”, pontua Rodrigues ao destacar que, assim como nos shopping centers, 80% do público que consome produtos da rede de lojas é formado por mulheres.

Ainda que mantenha campanhas nacionais, seguindo um calendário anual de datas comemorativas, a marca faz algumas ações pontuais nas diferentes regiões onde atua. No Nordeste, por exemplo, é comum fazer uma campanha para as festas de São João. De igual modo, em outubro, são pensadas peças publicitárias envolvendo o Círio de Nazaré, comemorado em Belém, no Pará. No Rio de Janeiro, Recife e Salvador, o carnaval também ganha campanhas de marketing exclusivas. Porém, não é apenas no seu *branding* que a Renner costuma regionalizar: os produtos também são adaptados. Se a coleção outono-inverno no Sul é tomada por vestidos de manga longa e casacos, no interior paulista quem brilha são as botas e acessórios de couro. Tudo em

razão da temperatura, que tende a ser mais amena do que aquelas experimentadas do Paraná para baixo.

Hoje, a Renner possui 21 lojas no interior gaúcho, e outras dez na capital – o que representa 10% do total. Porém, ainda que tenha ganhado terreno em todo o Brasil, a empresa acredita que há muito espaço para crescer dentro das fronteiras gaúchas. “Temos perspectiva de abrir, ainda neste ano, mais seis lojas fora de Porto Alegre”, confia Rodrigues, sem detalhar as regiões ainda por conquistar. Um dos responsáveis pela manutenção da rede enquanto ela ganhava o país, o Rio Grande do Sul é um Estado que sempre recebe investimentos generosos da Renner. Quando não abria lojas, por exemplo, a marca reformava unidades, ou mesmo aumentava a metragem dos pontos de venda – caso do acréscimo de um andar à sua loja do Shopping Iguatemi, em Porto Alegre.

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
OI	63,4	63,9	62,8	67,5	64,2	58,9	60,2	66,0
VIVO	14,3	4,3	2,6	11,7	14,9	14,4	15,4	13,3
GVT	5,1	13,8	14,1	6,6	4,7	5,0	9,2	1,8
NET	4,8	6,3	5,3	6,6	5,1	2,7	7,5	2,5

Outros: 9,3%

NS/NR: 3,1%

Destacam-se: Brasil Telecom e Claro (ambas com 3,7%), TIM (1,1%) e Embratel (0,7%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

VIVO	42,1	42,3	43,4	45,2	43,3	37,1	39,6	44,1
CLARO	26,0	21,4	24,0	27,9	24,4	28,4	20,6	30,3
OI	19,3	26,6	18,8	14,7	20,3	20,1	30,2	10,6
TIM	12,3	8,4	12,7	11,2	11,8	14,4	9,6	14,5

NS/NR: 0,3%

CADERNETA DE POUPANÇA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	66,2	56,0	69,3	59,4	66,2	70,6	63,0	68,7
BANRISUL	10,8	13,7	8,8	13,2	10,4	10,0	8,6	12,4
BANCO DO BRASIL	8,2	8,3	6,7	8,6	7,7	9,0	8,6	7,8
BRADESCO	4,5	6,1	5,0	6,1	4,3	4,0	7,3	2,2
SICREDI	3,5	2,3	1,5	4,6	3,7	2,3	2,1	4,6

Outros: 4,8%

NS/NR: 2,0%

Destacam-se: Itaú (2,9%), Santander (1,4%) e Bamerindus (0,2%)

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	66,5	67,0	60,4	69,5	68,2	60,5	62,3	69,9
CREFISA	1,5	2,8	1,5	1,0	2,0	0,7	1,9	1,2

Outros: 8,7%

NS/NR: 23,3%

Destacam-se: Sicoob (1,0%), Unicred (0,9%), Cresol (0,8%), Caixa Econômica Federal (0,7%) e Bradesco (0,4%)

CARTÃO DE CRÉDITO

VISA	49,4	50,1	43,4	56,3	48,0	48,2	46,3	51,9
MASTERCARD	28,2	25,1	22,5	24,9	29,4	27,4	28,9	27,6
BANRICOMPRAS	6,1	6,3	9,7	7,6	5,3	7,0	4,5	7,3

Outros: 15,3%

NS/NR: 1,0%

Destacam-se: Hipercard (4,3%), Bradesco (1,6%), Quero-Quero (1,5%), Caixa Econômica Federal (1,4%), Elo (1,3%) e Itaú (1,1%)

CONSÓRCIO

COLOMBO	9,4	7,8	11,3	6,6	8,9	12,4	11,1	8,1
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	6,3	6,3	5,6	6,6	5,5	8,0	4,9	7,5
HERVAL	6,1	3,5	7,1	6,1	6,1	6,0	11,4	1,8
QUERO-QUERO	4,2	4,7	2,2	2,5	4,3	5,0	1,5	6,3

Outros: 41,7%

NS/NR: 32,3%

Destacam-se: Bradesco e Taqi (ambas com 3,4%), HS (3,0%), Banco do Brasil (2,5%) e Sicredi (2,3%)

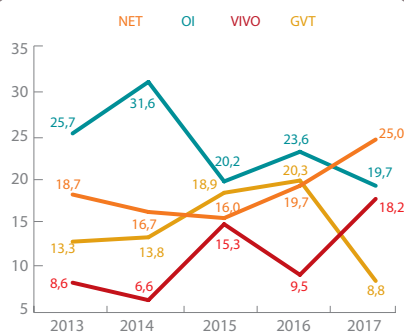
UM COMBO DE AGRADOS

Mais lembrada na categoria **Operadora de Telefonia Fixa**, a Oi investiu mais de R\$ 60,6 milhões no Rio Grande do Sul, apenas entre janeiro e março de 2017. A companhia está priorizando a modernização da sua rede. No mesmo período, foram atualizados oito sites de telefonia móvel. Na mobilidade, a receita com dados subiu 10,7% em relação ao primeiro trimestre do ano passado, decorrente do lançamento de ofertas e da maior penetração dos smartphones na base de clientes. A operadora tem um plano de transformação operacional em curso, com três pilares estratégicos de atuação: convergência de serviços, aumento do consumo de dados e digitalização. A maior aposta da operadora é o combo Oi Total, que integra serviço móvel, banda larga, TV por assinatura e telefone fixo. O produto, que disponibiliza venda, fatura e atendimento únicos, foi lançado neste ano. No Rio Grande do Sul, já são 115 mil clientes do Oi Total, o que representa 27% das vendas. Em dezembro, a Oi inaugurou uma nova loja própria no Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre. Com a unidade, a marca chega a sete lojas próprias no Estado. "As lojas próprias têm foco na oferta de soluções completas, que incluem atendimento, vendas, pós-vendas e degustação dos serviços, estabelecendo um canal próximo e direto", ressalta o diretor Bernardo Winik.



O APELO DA CONVERGÊNCIA

A liderança da categoria **Banda Larga** trocou de mãos. A NET, que é pioneira na oferta de serviços convergentes no Brasil, ultrapassou a Oi. A empresa oferece o Combo Multi, que permite aos clientes a praticidade de ter os serviços NET e Claro em um único atendimento e fatura. “O acesso ao NET Virtua é feito por uma rede de última geração, planejada e construída com rede híbrida de fibra. O portfólio apresenta velocidades de até 240 MB – o equipamento de conexão é cedido gratuitamente, em comodato, e é único para os serviços de banda larga e telefonia fixa”, lista Eduardo Dall’Agno, diretor regional Sul da NET. O acesso Wi-Fi da NET também pode ser feito pelas ruas, por meio dos pontos da rede “NET-CLARO WIFI”, nos quais os clientes se conectam inserindo a senha de acesso ao portal da NET. O Virtua é oferecido em 24 cidades do Rio Grande do Sul. Em algumas inserções na TV, a NET tem se utilizado da trinca NET, Claro e Embratel. “Por serem marcas de referência em seus segmentos, elas seguem atuando por vezes separadamente e em algumas outras situações, em conjunto”, esclarece Dall’Agno. Em um cenário de acirrada consolidação do setor – com a união de Vivo e GVT, e a Oi reforçando que é uma operadora convergente – Claro e NET querem mostrar que também oferecem suas opções em um canal de atendimento prático e único.



BANDA LARGA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NET	25,0	19,7	16,0	27,4	27,0	18,7	21,6	27,7
Oi	19,7	23,6	20,2	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
VIVO	18,2	9,5	15,3	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5
GVT	8,8	20,3	18,9	15,2	7,2	8,4	15,4	3,6

Outros: 18,8%

NS/NR: 9,5%

Destacam-se: Claro (8,6%), Tim (1,3%), Votorol Internet (1,2%) e Sky e Uol (ambas com 0,7%)

REFEIÇÃO-CONVÊNIO

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

Outros: 13,0%

NS/NR: 62,3%

Destacam-se: Ticket (3,0%), Vale Refeição (2,0%), Green Card (1,7%), Alelo Alimentação e Banrisul (ambas com 0,8%), Elo (0,7%), Vale Alimentação (0,5%) e Refeicheque (0,4%)

BANCO

BANRISUL	29,6	27,6	29,7	30,5	28,3	32,1	27,8	31,0
BANCO DO BRASIL	22,3	19,2	24,3	23,4	20,5	26,1	17,8	25,9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	21,1	20,1	19,0	16,2	21,9	22,4	18,6	23,1
BRADERCO	10,0	11,8	9,0	12,7	10,1	8,0	15,6	5,5

Outros: 17,0%

NS/NR: 0,0%

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

SEGURADORA

BRADERCO	12,3	14,7	10,3	13,2	12,1	12,0	20,6	5,5
PORTO SEGURO	6,1	6,8	4,2	6,1	6,1	6,0	10,9	2,2
BANCO DO BRASIL	5,6	5,9	4,4	7,6	5,5	4,3	5,6	5,5
HDI	4,6	7,5	3,4	7,6	4,8	2,0	6,9	2,7
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	3,6	3,3	5,8	3,0	4,0	3,0	4,1	3,1

Outros: 20,1%

NS/NR: 47,7%

Destacam-se: Itaú (2,3%), Banrisul (1,9%), Mapfre (1,0%), Haeser e Liberty (ambas com 0,9%), Sicredi (0,8%) e SulAmérica (0,7%)

MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

CIELO	32,9	47,5	39,4	33,0	34,5	29,1	35,3	31,0
ELO	8,9	1,8	1,1	11,2	9,9	5,0	8,4	9,3
MODERNINHA	8,6	0,7	-	7,1	9,9	6,4	14,3	4,0
REDECARD	3,9	3,0	5,3	7,1	3,1	3,7	4,3	3,6
VERO	3,9	3,0	1,1	7,6	3,4	2,7	3,4	4,3

Outros: 10,4%

NS/NR: 31,4%

Destacam-se: PagSeguro (3,3%), Visa (1,5%), Hipercard (1,3%), Banricompras e Getnet (ambas com 0,9%) e Banrisul (0,7%)
(-) Marca não citada em 2015

COMPANHIA AÉREA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TAM	34,3	39,0	42,5	33,0	34,7	34,1	35,3	33,4
GOL	34,1	35,4	31,0	38,6	35,2	28,4	36,8	31,9
AZUL	15,1	13,8	8,3	17,3	15,6	12,4	14,4	15,6

Outros: 14,8%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Varig (8,8%), Avianca (2,8%), Vasp (2,2%), Latam (0,3%) e CVC, Delta e LaMia (todas com 0,2%)

MONTADORA

CHEVROLET/GM	43,8	56,1	42,2	49,2	44,3	39,1	59,5	31,3
FORD	12,8	10,3	11,1	11,2	13,1	13,0	11,1	14,1
FIAT	10,3	8,3	12,8	8,1	11,1	10,0	6,8	13,2
VOLKSWAGEN	9,1	5,1	9,6	11,2	9,2	7,4	4,5	12,7

Outros: 7,2%

NS/NR: 16,8%

Destacam-se: Toyota (2,5%), Renault (0,9%), Honda (0,8%), Hyundai (0,4%) e Mercedes e Peugeot (ambas com 0,3%)

TRANSPORTADORA

MERCÚRIO	9,4	10,3	11,3	8,1	9,4	10,4	10,5	8,5
SÃO MIGUEL	7,8	5,8	7,2	8,1	7,7	7,7	3,0	11,5
PLANALTO	5,9	7,8	2,9	5,1	6,8	4,3	2,3	8,8

Outros: 59,3%

NS/NR: 17,6%

Destacam-se: Braspress e Waldemar (ambas com 3,2%), TNT (2,6%), Primavera (2,0%), Plimor (1,6%), Transpaulo e Minuano (ambas com 1,3%)

REDE DE POSTOS DE GASOLINA

IPIRANGA	51,9	48,3	49,6	56,9	51,3	50,2	58,7	46,5
PETROBRAS	18,3	20,3	23,1	17,8	17,3	21,1	14,8	21,1
SHELL	11,9	12,2	10,0	7,6	13,1	12,0	15,2	9,3
ESSO	2,1	3,3	2,3	1,0	2,0	3,0	0,8	3,1

Outros: 15,0%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: SIM e Texaco (ambas com 2,0%), Charrua (1,2%), Buffon (1,1%) e Megapetro (1,0%)

REDE DE FARMÁCIA

SÃO JOÃO	34,7	35,9	28,2	27,9	35,4	37,5	21,2	45,4
PANVEL	24,1	25,2	22,8	33,0	22,2	22,7	31,7	18,0
AGAFARMA	12,3	12,8	9,6	9,6	11,9	14,7	20,5	5,7
MAIS ECONÔMICA	4,8	5,7	9,5	4,1	4,4	6,4	3,8	5,7
ECONÔMICA	3,8	3,1	2,8	2,0	4,4	3,3	6,9	1,2

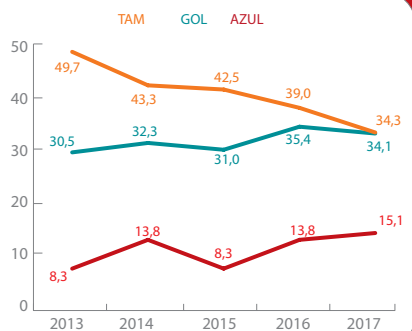
Outros: 19,7%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Popular (3,4%), Associadas e Erechim (ambas com 2,3%), Tchê (1,4%) e Droga Raia (1,0%)

UM CÉU BEM DISPUTADO

A TAM tem visto, ano a ano, diminuir a vantagem que ainda sustenta sobre a Gol. A diferença que, há três edições, era de 11,5 pontos percentuais, tornou-se praticamente um empate técnico. Tamanha velocidade da Gol é explicada por sua estratégia de mercado. Embora não tenha se firmado, de fato, como uma empresa aérea *low cost*, acabou com uma imagem mais associada ao consumidor pessoa física, que viaja por lazer e que não raro prioriza o preço na tomada de decisão. “A empresa, além disso, tem uma comunicação mais simples e direta, que passa inclusive pela escolha do nome, uma palavra fácil e curta, e não uma sigla, como a TAM”, avalia André D’Ângelo, titular do *blog* Sr. Consumidor, do Portal AMANHÃ. A (ainda) líder TAM, historicamente, foi mais associada ao consumidor que viaja a trabalho, ou mesmo aquele que viaja para o exterior a passeio – o que não é o caso da maior parte dos turistas nacionais. Além disso, a fusão com a LAN criou um vácuo para a identidade da marca, pois o novo nome e a identidade visual só foram adotados recentemente. Desde o anúncio da fusão, falava-se sempre em duas marcas: a Latam, controladora da empresa; e a TAM, um de seus braços. Nesse processo, a Gol aproveitou-se para subir um pouco mais, voando próximo à líder.



TORCIDA ENGAJADA

Só recentemente, ao vencer a Copa do Brasil, o Grêmio conseguiu por fim a um longo jejum de títulos. Mas no Top of Mind o tricolor gaúcho tem dado volta olímpica todos os anos. Qual a explicação para se manter líder entre os times de futebol mais lembrados pelos gaúchos, independentemente dos resultados de campo? Na visão de Beto Carvalho, executivo de marketing do Grêmio, o torcedor é a razão. “O gremista, sabidamente, é um dos mais engajados do país, fato que o mantém ativo e, incondicionalmente, fiel à causa clubística”, exalta ele. A estratégia de marketing do tricolor é baseada no conceito de *Soccerting*, um neologismo que integra futebol e marketing, cujos pilares estruturantes são gestão de marca e gestão comercial. “Os resultados, seja no campo perceptivo da marca, seja na geração de recursos ao clube, mostram-se relevantes e consistentes”, avalia Carvalho.

Ídolos como o atual técnico Renato Gaúcho, e tantos outros, também participam do cotidiano do clube. O engajamento da torcida pode ser evidenciado pelos consulados espalhados por todo o Rio Grande do Sul. São 357 – mais da metade de um total de 704 no Brasil e no mundo. A Arena também já caiu na graça da torcida. “Os torcedores já exercem todo o seu sentimento de pertencimento no estádio”, destaca Carvalho.



TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	53,3	49,0	48,0	53,8	54,4	50,5	56,1	51,1
INTERNACIONAL	39,4	42,8	42,2	41,1	39,2	38,8	41,7	37,6

Outros: 6,5%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Brasil de Pelotas (2,1%), Pelotas (0,7%), Caxias (0,6%) e Ypiranga (0,4%)

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO	24,3	33,3	31,4	35,5	22,6	20,7	28,9	20,5
MAGAZINE LUIZA	21,3	15,6	17,0	22,8	19,7	24,1	30,8	13,8
BENOIT	8,3	6,8	6,8	2,5	9,9	8,0	9,6	7,2
DELTASUL	7,4	5,2	6,2	6,6	8,7	5,0	1,3	12,3
QUERO-QUERO	5,8	3,9	3,8	3,6	5,4	8,4	1,5	9,3

Outros: 31,8%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Taqi (5,3%), Becker (5,1%), Ponto Frio (5,0%), Obino (3,6%) e Lebes (2,6%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	55,6	65,2	62,1	64,5	56,1	48,5	55,0	56,1
SUS	11,4	9,2	7,3	4,6	9,4	20,7	10,5	12,1
IPE	5,0	4,7	5,3	9,6	4,4	3,3	3,0	6,6
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	2,1	1,8	2,5	3,0	2,4	0,7	4,7	0,0

Outros: 19,1%

NS/NR: 6,8%

Destacam-se: Angelus Pax (de Rio Grande), Cauzzo e Tacchimed (ambas com 1,7%) Círculo Operário Caxiense (1,3%), Assist (Assoc. dos Servidores Municipais) (1,1%), Ulbra (0,8%), Amil e Golden Cross (ambas com 0,7%), Doctor Clin (0,6%) e Bradesco (0,5%)

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIODONTO	10,3	14,7	10,3	13,7	10,2	8,4	13,5	7,8
SORRIFÁCIL	9,3	6,8	4,6	6,1	10,7	8,0	4,3	13,2
UNIMED	8,8	13,3	10,9	12,2	8,5	7,0	17,4	1,8

Outros: 31,0%

NS/NR: 40,6%

Destacam-se: Odonto Clin (1,6%), Amil (1,5%), Dentsul (1,3%), Dental Card (1,2%) e Cauzzo e Sorrident (ambas com 1,1%)

PREVIDÊNCIA PRIVADA

BRADESCO	8,8	9,6	9,2	10,7	9,1	7,0	16,7	2,5
INSS	8,3	3,9	3,5	2,5	5,7	18,1	5,4	10,5
BANCO DO BRASIL	3,8	4,8	4,2	5,6	3,8	2,7	5,6	2,4
ITAÚ	2,8	2,2	2,9	2,5	3,3	1,7	5,8	0,3
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	1,8	4,3	2,6	2,0	1,8	1,7	3,0	0,9

Outros: 8,2%

NS/NR: 66,3%

Destacam-se: Santander (1,4%), IPE (1,2%), Banrisul (1,0%) e GBOEX e Aplub (ambas com 0,8%)

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TUMELERO	18,9	-	-	23,9	19,7	13,7	32,8	7,8
QUERO-QUERO	14,5	-	-	12,2	14,3	16,4	5,6	21,6
TAQI	6,9	-	-	8,1	6,3	7,7	10,9	3,7
LEROY MERLIN	4,3	-	-	4,6	4,7	3,0	9,6	0,0

Outros: 51,7%

NS/NR: 3,7%

Destacam-se: Lorenzet (3,3%), Redemac (2,8%), Cassol (2,6%), Becker (2,1%) e Bigolin e Casa Nova (ambas com 1,8%)

(-) Categoria não pesquisada em 2016 e 2015

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	17,2	22,1	17,3	24,9	15,9	15,1	34,7	3,1
GASTON	13,3	13,9	10,3	10,7	12,9	15,7	21,6	6,6
VENCAL	5,4	4,7	4,0	5,6	5,4	5,4	0,0	9,7
POMPÉIA	5,0	2,4	4,4	3,0	5,3	5,7	3,4	6,3
PITTOL	4,0	3,0	3,8	2,5	4,3	4,3	0,0	7,2
ENY	3,6	4,8	5,2	3,6	3,7	3,3	0,0	6,4

Outros: 49,4%

NS/NR: 2,1%

Destacam-se: Hercílio (2,8%), Sapatolândia (2,0%), Paludo (1,6%), Zaapataria (1,5%) e Novo Hamburgo e Terê Calçados (ambas com 1,4%)

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	32,1	32,8	21,8	42,1	30,1	30,1	41,5	24,6
POMPÉIA	21,5	16,6	19,3	15,7	22,6	22,7	17,4	24,7
LEBES	5,4	2,8	2,5	3,6	5,1	7,4	8,8	2,7
MARISA	3,5	5,1	4,3	3,0	3,6	3,7	4,7	2,5
C&A	3,4	5,9	3,3	4,1	3,3	3,3	5,6	1,6

Outros: 33,3%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Grazziotin e Paludo (ambas com 2,4%), Essência Jovem (1,8%), Riachuelo (1,6%) e América e Brascon (ambas com 1,3%)

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUC	13,1	13,6	14,3	16,8	12,8	11,4	26,6	2,2
UNISINOS	9,8	8,9	7,2	10,2	10,1	9,0	22,1	0,0
ULBRA	8,8	9,9	13,4	7,1	8,9	9,7	13,7	4,9
UCPEL	5,2	4,5	2,8	3,0	5,4	4,0	0,0	8,4
UCS	4,5	7,6	8,3	6,1	3,7	5,4	1,1	7,2
URI	4,5	5,7	5,0	5,1	4,4	4,3	0,2	7,9

Outros: 41,7%

NS/NR: 12,4%

Destacam-se: Unijuí (4,3%), UPF (3,5%), Feevale (3,3%) e Unifra (2,9%)

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	38,4	35,9	41,8	45,7	39,1	32,1	72,6	11,1
UFSC	13,5	11,3	12,2	12,7	13,1	15,1	0,8	23,7
UCS	7,1	3,5	2,7	7,1	7,8	5,4	0,4	12,4

Outros: 31,8%

NS/NR: 9,2%

Destacam-se: Unipampa (6,7%), Ufpe (5,3%) e Furg (3,0%)



SOB NOVA DIREÇÃO

Praticamente um ícone gaúcho, a rede de materiais de construção Tumelero passou às mãos da gigante francesa Saint-Gobain em setembro do ano passado. Mas não se pense que os novos acionistas cogitam mudar a marca cinquentenária. O nome será mantido, assim como a modernização das lojas e a expansão da rede. O diretor-geral da Saint-Gobain Distribuição Brasil, Manuel Corrêa, conta que o objetivo é fortalecer a operação e a presença na região, mantendo e respeitando as características e o modelo de negócios da Tumelero.

“Importante lembrar que a divisão de distribuição do grupo Saint-Gobain opera com diferentes modelos em diversos países, com experiência na manutenção da identidade e independência das marcas”, explica Corrêa. O negócio permitirá aos franceses se tornarem a maior rede de pontos de vendas desse mercado no país, com um total de 70 lojas. A rede opera com as bandeiras Telhanorte, Telhanorte Conceito, Pro Telhanorte e, agora, Tumelero, em 46 cidades dos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. No Top of Mind, a Tumelero lidera em sua categoria, com um índice de lembrança de 18,9% – 4,4 pontos percentuais à frente da também gauchíssima Quero-Quero.

Sem concorrentes próximos,
marca segue inovando, de
olho em oportunidades

Ainda mais afiada?

Para a centenária Tramontina, algo pode ser feito para aumentar a popularidade da marca, que já é lembrada por mais de 90% dos gaúchos na categoria Talheres

Se existe alguma grife que possa proclamar sua unanimidade no Top of Mind Rio Grande do Sul, é a Tramontina. Na categoria **Talheres**, depois de alcançar 95,8% da lembrança dos gaúchos em 2015, neste ano a marca de Carlos Barbosa obteve 93,4%. Na visão de Clovis Tramontina, presidente do Conselho de Administração da empresa, ainda é possível, sim, aumentar o já invejável recall. “A Tramontina está sempre inovando e diversificando seus produtos. Por isso, lançar novidades, divulgar ainda mais o que faz, criar tendências, suscitar desejos e reforçar um nome que é sinônimo de tradição e qualidade são algumas estratégias para conquistar um número maior de pessoas”, destaca.

Para se manter viva na mente dos consumidores, a grife investe constantemente em estratégias de comunicação e marketing, por meio de ações na TV

aberta, fechada, digital, mídia impressa e nos pontos de venda. Tudo para mostrar uma marca que vai além de panelas, facas e talheres – universo conhecido pelo público, principalmente dos gaúchos. A busca pela qualidade é outro diferencial. Para isso, são feitas pesquisas sobre comportamento e percepção do consumidor, tendências de mercado e sobre a própria imagem da marca. “Entendemos que os consumidores veem na Tramontina uma referência da casa, que se conecta com as pessoas e que quer fazer parte dos diferentes momentos de suas vidas”, sublinha Clovis. A companhia também aposta em soluções tecnológicas para otimizar a produtividade e reduzir custos. Um dos marcos tecnológicos mais recentes, por exemplo, foi o sistema de forjamento de alumínio, que permitiu a criação da linha Lyon. Um produto revolucionário: panela que funciona como forno.

A Tramontina produz, atualmente, mais de 18 mil itens, em dez fábricas no país – oito no Rio Grande do Sul, uma em Belém (PA) e outra em Recife (PE). São utensílios e equipamentos para cozinha, ferramentas para agricultura, jardinagem, manutenção industrial e automotiva, construção civil, materiais elétricos e móveis de madeira. Neste ano, a empresa lançou sua primeira linha de utilidades domésticas de plástico, a MixColor. A novidade reúne mais de 15 produtos, entre tábuas de corte, potes, kits para sobremesa, saladeiras e pegadores. “Certamente, tornar conhecida essa diversidade de produtos é um desafio constante na comunicação”, reconhece Clovis. Tanto é verdade que, em **Ferramentas**, a Tramontina tem um nível de lembrança de 49,8%, um pouco mais da metade do índice alcançado em Talheres. Ou seja, existe muito ainda a ser feito para manter essa marca ainda mais afiada diante das concorrentes.

ERVA-MATE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
BARÃO	12,7	9,7	12,7	16,2	11,6	12,7	23,3	4,2
MADRUGADA	10,1	11,8	8,2	10,2	9,8	10,7	18,6	3,3
XIMANGO	8,6	5,8	6,5	8,1	8,7	8,7	9,9	7,5
VIER	7,3	12,6	12,9	8,6	6,8	7,7	12,0	3,6

Outros: 55,4%

NS/NR: 5,9%

Destacam-se: Seiva Pura (6,5%), Cristalina (6,0%), Rei Verde (5,3%), Valério (3,2%), Taura (3,1%), Ponche Verde e Verdinha (ambas com 1,9%) e Pantanal (1,8%)

ÁGUA MINERAL

ÁGUA DA PEDRA	27,8	28,4	26,9	32,0	27,4	25,8	29,8	26,1
SARANDI	26,3	23,8	22,8	27,9	26,8	23,7	23,1	28,8
FONTE IJUÍ	16,8	20,5	22,7	15,7	16,5	18,4	13,9	19,2

Outros: 25,4%

NS/NR: 3,7%

Destacam-se: Crystal (9,1%), Nestlé (1,8%), Charrua (1,5%), Fonte da Ilha (1,3%), Da Terra (1,2%) e Da Fonte e Hortênsias (ambas com 1,0%)

CHÁ

LEÃO	18,9	-	-	22,3	18,5	17,7	26,5	12,9
PRENDA	11,4	-	-	12,7	11,4	10,7	4,7	16,8
MADRUGADA	5,9	-	-	3,6	6,0	7,4	8,3	4,0

Outros: 21,5%

NS/NR: 42,3%

Destacam-se: Barão e Dr. Oetker (ambas com 4,8%), Chileno (2,1%), Lipton (1,5%), Sanitas e Tender (ambas com 1,0%) e Chá-da-Índia (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

CAFÉ

MELITTA	36,6	49,1	40,3	37,1	36,5	36,5	54,8	22,0
NESCAFÉ	20,4	16,5	26,1	23,9	20,5	18,1	8,4	30,0
BOM JESUS	10,5	8,9	6,9	11,7	10,2	10,4	4,1	15,6

Outros: 31,7%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Iguazu (7,8%), 3 Corações (6,6%), Caboclo (5,5%), Pelé (4,3%) e Pilão (2,0%)

MÁQUINA DE CAFÉ

NESCAFÉ	11,6	-	-	16,2	12,5	6,4	10,1	12,7
MELITTA	6,8	-	-	9,6	5,3	8,7	9,0	5,1

Outros: 29,8%

NS/NR: 51,8%

Destacam-se: Dolce Gusto (5,3%), Três (4,9%), Nespresso (3,1%), Walita (2,9%), Nestlé (2,7%), Britânia (2,6%) e Arno (2,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	48,3	61,6	51,2	55,3	47,6	45,2	63,6	36,0
INVICTA	17,6	14,0	16,3	16,2	18,8	15,7	10,7	23,1

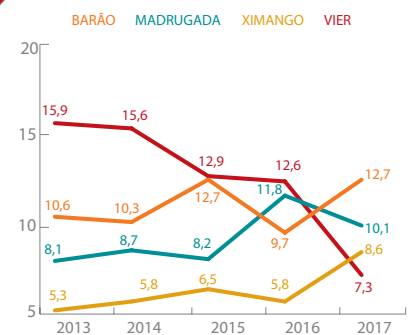
Outros: 16,3%

NS/NR: 17,8%

Destacam-se: Chamarrita (5,5%), Mor (2,8%), Tramontina (2,5%), Aladdin (1,7%) e Gauchita (1,5%)

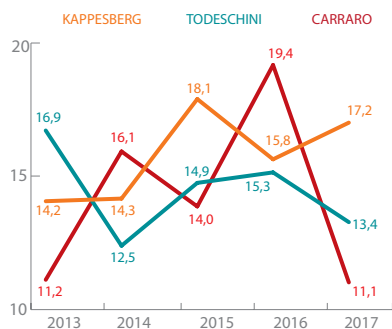
PALMO A PALMO

Barão, Madrugada e Vier tradicionalmente disputam palmo a palmo a liderança nos resultados gerais do Top of Mind – Rio Grande do Sul, com percentuais sempre muito próximos (veja detalhes no gráfico abaixo) na categoria **Erva Mate**. Nas últimas dez edições, a Vier fincou pé no topo da tabela, mantendo uma hegemonia resiliente. Porém, em 2016, a Madrugada ensaiou uma arrancada, e agora ambas foram ultrapassadas pela Barão, marca que avançou principalmente na Região Metropolitana, onde apresentou alta de 6,5 pontos percentuais na pesquisa deste ano. Trata-se de uma região populosa, que compõe praticamente metade da amostra do Top, o que explica, em parte, a evolução. Mas não é tudo. “A Barão cresceu em todas as classes sociais, gêneros e idades onde é líder, com destaque para a faixa etária dos 25 aos 39 anos”, explica Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas. A Vier, por sua vez, obteve uma diminuição generalizada dos índices em praticamente todos os segmentos e regiões, mas principalmente na região de Santa Maria, onde vinha crescendo, e em Porto Alegre, onde era líder. “Percebe-se também que a queda acontece especialmente na classe C. A crise pode ter feito as classes mais populares migrarem para marcas mais acessíveis”, conjectura Ramiro.



BELEZA E PRATICIDADE

Com pouco mais de 21 anos de história, a Kappesberg, marca que deu origem ao Grupo K1, tem ganhado espaço no concorrido setor moveleiro. A empresa de Tupandi busca oferecer uma gama maior de móveis modulados em linhas de dormitórios e cozinhas, por exemplo. Recentemente, a companhia lançou uma divisão especial de móveis planejados, chamada Kappesberg Premium. Desse modo, começou a ser procurada por consumidores da classe C que desejam ter esse tipo de mobiliário em casa. “Somos reconhecidos por fabricar produtos que não são apenas belos esteticamente, mas que garantem aos consumidores brasileiros grande praticidade, tornando o dia a dia muito mais agradável”, destaca Carlos Sost, diretor-presidente do Grupo K1. Além de móveis, a companhia também produz colchões, acessórios em metal e utensílios domésticos em plástico injetado. Os móveis da Kappesberg ultrapassam as fronteiras gaúchas. A companhia exporta para mais de 40 países, em quase todos os continentes. As vendas externas respondem por cerca de 15% do faturamento mensal da Kappesberg. No Top of Mind, a Kappesberg obteve 17,2% de lembrança, ultrapassando a então líder Carraro, que caiu para o terceiro lugar, atrás da Todeschini (veja detalhes da evolução dos índices no gráfico abaixo).



MÓVEIS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
KAPPEBERG	17,2	15,8	18,1	18,3	17,6	15,4	12,8	20,7
TODESCHINI	13,4	15,3	14,9	11,7	13,8	13,7	11,6	14,8
CARRARO	11,1	19,4	14,0	16,2	11,2	7,4	16,7	6,6

Outros: 25,4%

NS/NR: 32,9%

Destacam-se: De Gramado (2,8%), Itallinea (2,3%), Dell Anno (2,0%), Primavera (1,9%), Itatiaia e Herval (ambas com 0,8%)

AR-CONDICIONADO

CONSUL	31,9	37,9	37,4	28,4	31,4	35,5	31,0	32,7
LG	19,3	15,6	20,8	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
ELECTROLUX	12,1	9,1	6,3	13,7	12,1	11,0	13,3	11,1

Outros: 29,3%

NS/NR: 7,4%

Destacam-se: Brastemp (6,1%), Samsung (5,3%), Springer (5,0%), Gree (2,1%), Admiral (1,9%), Arno e Split (ambos com 1,3%) e Elgin (1,0%)

CIMENTO

VOTORAN	37,6	37,1	20,0	41,1	37,5	35,5	40,2	35,5
VOTORANTIM	18,8	22,3	34,0	23,4	18,9	15,7	25,5	13,5

Outros: 7,5%

NS/NR: 36,1%

Destacam-se: Cimbage (2,8%), Cauê (2,0%), Cimpor (1,1%) e Gaúcho e Poty (ambos com 0,3%)

COLCHÃO

ORTOBOM	48,4	61,8	54,1	48,2	48,4	48,5	63,2	36,6
CASTOR	23,3	16,8	23,4	23,4	22,9	24,1	17,3	28,0

Outros: 22,3%

NS/NR: 6,0%

Destacam-se: Herval (6,9%), Gazin (6,3%), Trorion (3,3%), Vertebralte (1,3%) e Diletto (0,5%)

COMPUTADOR

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

Outros: 29,5%

NS/NR: 16,2%

Destacam-se: Acer (7,6%), CCE (3,8%), HP (3,6%), Lenovo (2,1%), Apple (1,8%) e Aoc e Sony (ambos com 1,6%)

CELULAR

SAMSUNG	50,2	36,3	31,7	52,8	51,7	44,8	47,5	52,3
NOKIA	15,8	24,6	40,7	15,7	13,4	21,7	16,3	15,4
LG	13,7	16,7	16,9	10,7	13,9	15,1	14,1	13,3
MOTOROLA	12,2	15,8	7,1	11,2	12,4	12,4	14,8	10,0

Outros: 7,5%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Sony Ericsson (2,1%), Iphone e Apple (ambas com 1,3%), Alcatel e Lenovo (ambas com 0,5%)

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	49,8	45,4	54,2	50,8	50,1	48,2	38,5	58,8
FERRAMENTAS GERAIS	9,3	7,1	3,3	13,2	8,7	8,4	9,9	8,8
GEDORE	6,4	3,8	7,9	7,6	6,8	4,7	7,7	5,4

Outros: 16,9%

NS/NR: 17,6%

Destacam-se: Bosch (5,8%), Makita (2,3%), Black & Decker (1,6%), Stihl (1,5%), Dtools (0,8%) e CID, Gerda, Philips e Taurus (todas com 0,5%)

SAPATO FEMININO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AZALEIA	12,3	15,9	17,5	8,6	11,2	17,1	11,4	12,9
DAKOTA	11,5	12,2	8,9	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
VIA MARTE	11,3	10,8	8,8	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7
BEIRA RIO	8,1	4,2	5,0	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1

Outros: 44,5% NS/NR: 12,3%

Destacam-se: Moleka (6,1), Piccadilly (5,7%), Ramarim (5,1%), Vizzano (4,8%), Bottero (2,3%), Via Uno (2,1%), Usaflex (1,8%), Arezzo (1,3%), Nike (1,0%) e Melissa (0,9%)

SAPATO MASCULINO

PEGADA	36,3	36,6	33,3	28,9	39,2	34,1	34,0	38,1
FERRACINI	18,1	14,9	18,7	22,3	18,6	14,0	12,6	22,5
DEMOCRATA	5,3	6,5	3,4	7,1	5,3	4,3	8,4	2,8

Outros: 25,3%

NS/NR: 15,0%

Destacam-se: Samello (4,7%), Nike (4,1%), Adidas (1,8%), West Coast (1,5%), Kildare (1,2%) e Calvest e Rafarillo (ambas com 0,8%)

TÊNIS

NIKE	39,1	44,8	43,0	42,6	40,6	33,1	42,4	36,4
ADIDAS	20,1	18,6	19,5	22,8	19,5	19,7	21,2	19,2
OLYMPIKUS	17,3	16,6	16,4	15,2	15,8	22,4	15,0	19,2

Outros: 21,7%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Topper (2,5%), All Star (2,1%), Asics e Mizuno (ambas com 1,8%), Rainha (1,6%), Puma e Reebok (ambas com 1,5%), Diadora (0,9%) e Fila (0,8%)

TALHERES

TRAMONTINA	93,4	91,5	95,8	95,4	93,8	91,3	88,9	97,0
HERCULES	0,9	2,0	0,9	0,5	1,0	1,0	1,9	0,1

Outros: 2,5%

NS/NR: 3,2%

Destacam-se: Euro (0,6%), Brinox (0,4%) e Mimo, Martinazzo, Mundial e Simonaggio (todas com 0,3%)

TINTAS

RENNER	48,3	49,8	50,2	47,7	48,9	47,2	51,6	45,6
SUVINIL	25,5	24,7	22,3	28,9	24,7	25,1	21,8	28,5
CORAL	17,4	19,2	18,2	14,2	18,0	18,1	16,7	18,0

Outros: 4,5%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Lukscolor (0,9%), Killing e Dacar (ambas com 0,6%), Sulcolor (4,0%), Color, Sherwin-Williams e Sul Cores (todas com 0,3%)

PISOS E AZULEJOS

ELIANE	19,8	28,8	27,1	20,3	19,7	19,4	28,9	12,4
PORTOBELLO	4,1	1,4	3,7	4,1	4,8	2,3	6,0	2,5

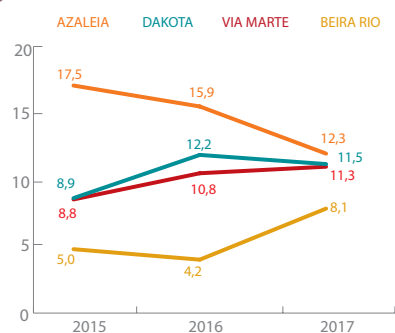
Outros: 16,8%

NS/NR: 59,3%

Destacam-se: Incepa (3,3%), Cecrisa (2,7%), Portinari (2,4%), Eucafloor (1,8%), Deca (0,8%) e Decorflex e Duragres (ambas com 0,7%)

CONFORTO PARA A MULHER

A disputa entre Azaleia e Dakota é a mais acirrada da seção Produtos. A diferença entre elas é de apenas 0,8 ponto percentual (veja a tabela ao lado, e o gráfico que mostra o índice de lembrança entre 2013 e 2017). A liderança, ainda que apertada, é atribuída a algumas características dos sapatos femininos da grife. “Nosso principal diferencial é aliar toda a tecnologia e know how do EVA [Etil Vinil Acetato, um tipo de borracha] que a companhia possui em prol da moda, da leveza e do conforto para as mulheres”, sustenta Pedro Bartelle, presidente da Vulcabras Azaleia. A empresa tem lançado quatro coleções por ano, que seguem as principais tendências de moda de cada uma das estações, com mais dois reforços durante o ano. “Em termos de inovação, lançamos a sola com a tecnologia exclusiva EvaCushy, que garante mais leveza e conforto para os nossos modelos”, conta Bartelle. Com 65 anos de atuação no mercado calçadista brasileiro, a empresa é uma gestora de marcas líderes. Atua com três divisões de negócios: uma esportiva, que compreende as marcas Olympikus e OLK, uma feminina, com as marcas Azaleia, Dijean e Opanka, e a divisão das Botas Vulcabras. No seu setor, a companhia tem o maior centro de desenvolvimento da América Latina, localizado em Parobé (RS), onde são desenvolvidos mais de mil modelos por ano.



LANCHES MEMORÁVEIS

Criada em 1945, a Mu-Mu buscava associar sua matéria-prima principal, o leite, com sua origem valendo-se de uma onomatopeia – o mugir de uma vacinha. O nome simples caiu no gosto dos consumidores gaúchos, e o doce de leite se tornou praticamente um sinônimo da cultura do Estado. Tanto é assim que a maior parte da produção da Mu-Mu é direcionada para o Rio Grande do Sul. “A capital se destaca no volume vendido, além de ser uma região com alta capilaridade de pontos de vendas, redes e mercados”, conta Sergio Copetti, diretor comercial da Neugebauer. O produto também é comercializado em Santa Catarina e Paraná, e há um projeto em execução focando a cidade de São Paulo. “Atualmente estamos direcionando nossos recursos para aumentar a disponibilidade da marca de uma forma mais impactante ao consumidor. Isso significa estar presente em mais pontos de venda e obter destaque na exposição do produto”, antecipa Copetti. Como 85% da decisão de compra ocorre no local de venda, a empresa acredita que, ao apresentar embalagens corretas, com um preço justo e bem comunicado, conseguirá superar as expectativas dos clientes. “Queremos levar a marca para cada vez mais consumidores e tornar memoráveis os momentos de lanche e de café da manhã, com Mu-Mu sempre presente”, projeta Copetti.



DOCE DE LEITE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MU-MU	48,7	-	-	39,1	50,1	51,5	48,8	48,6
PIÁ	11,7	-	-	13,2	11,1	12,0	11,8	11,5

Outros: 32,3% NS/NR: 7,3%
Destacam-se: Nestlé (6,5%), Moça (5,8%), Elegê (3,7%), Santa Clara (2,7%), Conaprole (2,5%), Ritter (1,0%), Danby, Itambé e Piracanjuba (todas com 0,9%)
(-) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

LEITE

ELEGÊ	30,9	28,5	33,8	31,5	31,7	28,8	37,3	25,8
PIÁ	16,3	17,3	18,4	14,7	18,0	13,0	21,4	12,1
DÁLIA	10,3	10,3	9,9	8,1	8,7	15,7	7,9	12,3
SANTA CLARA	9,3	9,8	7,1	8,6	9,5	9,0	6,9	11,1

Outros: 31,8% NS/NR: 1,4%
Destacam-se: Ninho (8,4%), Parmalat (5,4%), Italc (3,3%), Danby (1,9%), Languiru e Tirol (ambas com 1,3%) e Latvida (1,2%)

BISCOITO

ISABELA	32,8	29,4	36,7	29,9	32,5	35,5	29,1	35,8
TRAKINAS	14,2	14,1	17,2	13,2	14,6	13,7	19,9	9,6
ZEZÉ	14,1	20,4	12,6	13,7	15,6	10,7	10,7	16,8

Outros: 36,1% NS/NR: 2,8%
Destacam-se: Parati (6,9%), Bauducco (5,1%), Orquídea (4,2%), Nestlé (2,8%), Negresco (1,5%), Club Social (1,4%), Coroa (1,3%), Filler e Germani (ambos com 0,9%) e Marilan, Corrieri e Passatempo (todos com 0,8%)

MASSAS

ISABELA	48,3	49,9	52,7	43,1	48,7	50,8	50,5	46,6
ORQUÍDEA	13,6	8,7	3,6	10,2	13,6	15,7	13,9	13,3

Outros: 35,6% NS/NR: 2,5%
Destacam-se: Corrieri (5,0%), Parati (4,6%), Coroa (4,4%), Mosmann (4,1%), Adria e Nissin Miojo (ambas com 3,0%) e Barilla (1,7%)

CHOCOLATE

NESTLÉ	38,4	45,1	43,7	35,0	39,5	38,1	38,5	38,4
LACTA	19,8	18,6	19,9	21,8	18,3	21,7	16,1	22,6
GAROTO	16,3	21,3	17,5	12,7	17,0	16,7	17,3	15,4

Outros: 25,1% NS/NR: 0,4%
Destacam-se: Neugebauer (8,8%), Cacau Show (5,6%), Arcor (1,3%), Lugano (0,9%), Florybal (0,8%), Nescaw (0,7%) e Prawer (0,5%)

QUEIJO

SANTA CLARA	34,4	33,3	32,9	35,5	34,5	33,4	35,1	33,9
SADIA	7,6	9,3	5,3	5,6	7,5	9,0	11,8	4,2
DANBY	4,9	1,3	6,0	2,0	5,8	4,7	0,2	8,7

Outros: 29,2% NS/NR: 23,9%
Destacam-se: Elegê (3,8%), Santa Rosa (3,5%), Piá (3,0%), Tirol (2,3%), Presidente (1,4%) e Kunzler (1,0%)

ARROZ

TIO JOÃO	30,9	37,7	38,4	39,1	30,4	26,8	38,5	24,9
BLUE VILLE	13,1	11,8	14,9	14,7	11,9	14,7	15,9	10,8
NAMORADO	10,5	11,2	10,8	7,6	11,4	10,4	18,9	3,7
PRATO FINO	6,6	4,2	4,8	6,1	7,0	6,0	2,4	9,9

Outros: 36,6% NS/NR: 2,3%
Destacam-se: Tordilho (4,1%), Rei Arthur (2,2%), Camil (2,0%), Dalfovo (1,9%), Fighera (1,8%) e Biju (1,4%)

FRANGO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SADIA	32,6	24,7	35,5	32,0	33,5	30,8	34,3	31,2
SEARA	18,6	10,1	5,9	18,8	18,0	19,7	20,5	17,1
DOUX FRANGOSUL	10,3	11,7	11,7	12,2	10,1	9,4	11,1	9,6
PERDIGÃO	6,5	7,9	8,7	5,6	6,1	8,0	3,9	8,5

Outros: 28,2%

NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Avipal (5,8%), Pena Branca (5,6%), Aurora (2,7%), Frangosul (2,5%), Languiru (2,0%), Minuano (1,8%) e Nicolini (1,3%)

PÃO

NUTRELLA	25,5	34,7	37,2	27,4	25,6	24,1	28,9	22,8
SEVEN BOYS	23,0	27,3	18,8	23,4	25,0	18,1	31,0	16,6

Outros: 29,8%

NS/NR: 21,7%

Destacam-se: Farias (12,7%), Pullman (5,5%), Mallet (1,9%), Wickbold (1,2%) e Tchê Pão (0,8%)

AUTOMÓVEL

GOL	18,3	16,3	19,8	13,2	17,2	24,4	12,6	22,9
FIAT	11,8	14,9	17,5	11,7	11,9	11,7	18,9	6,1
VOLKSWAGEN	8,6	7,4	9,8	6,6	9,1	8,7	9,6	7,8
FORD	7,2	10,5	7,8	9,1	7,1	6,0	7,7	6,7
CHEVROLET/GM	4,1	5,7	8,2	5,6	4,7	1,7	5,6	2,8

Outros: 48,4%

NS/NR: 1,6%

Destacam-se: Fiesta (3,4%), Palio (2,7%), Corsa (2,5%), Fox (2,3%), Uno (1,9%), Corolla e Fusca (ambas com 1,8%) e Renault (1,7%)

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	31,1	31,6	24,3	38,1	28,8	31,8	33,2	29,4
SCANIA	14,8	13,3	12,4	11,2	16,2	13,7	10,9	17,8
VOLVO	12,6	11,5	11,8	14,7	12,4	11,7	11,4	13,5
FORD	11,7	15,5	17,2	10,2	12,1	11,7	13,9	9,9

Outros: 14,7%

NS/NR: 15,1%

Destacam-se: Volkswagen (7,6%), Iveco (1,6%), Chevrolet (1,2%), Fiat e Truck (ambos com 0,9%) e Agrale (0,4%)

MÁQUINA AGRÍCOLA

MASSEY FERGUSON	21,8	18,7	21,3	22,8	21,7	21,1	13,5	28,3
JOHN DEERE	13,8	9,8	11,8	11,2	16,3	9,4	6,4	19,6
AGRALE	9,5	14,3	9,1	10,7	10,4	6,7	13,5	6,3

Outros: 20,4%

NS/NR: 34,5%

Destacam-se: Valmet (5,3%), Valtra (2,1%), New Holland e Stihl (ambas com 2,0%), AGCO (1,7%) e SLC (1,4%)

MOTOCICLETA

HONDA	63,6	65,0	66,9	64,0	64,8	60,5	65,3	62,2
YAMAHA	18,6	18,0	19,4	20,8	18,8	16,7	16,3	20,4

Outros: 12,8%

NS/NR: 5,0%

Destacam-se: Suzuki (2,8%), Titan (1,8%), Vespa (1,2%) e Kawasaki (0,8%)

**FRANGO SAUDÁVEL**

Não é apenas com a embalagem que a Sadia pretende chamar a atenção do consumidor nas gôndolas de supermercados. A marca desenvolveu uma tecnologia exclusiva que permite a redução do uso de sódio, sem alterar o sabor e a qualidade dos produtos. Mais de 40 itens do portfólio foram reformulados. Entre eles, o frango temperado e a linguíça cozida, por exemplo. Em um ano, a expectativa é que sejam retirados do mercado cerca de 24 caminhões basculantes – com capacidade de 16 metros cúbicos – carregados com sal. No total, a equipe de pesquisa e desenvolvimento da Sadia dedicou mais de 52 mil horas ao desenvolvimento da tecnologia. A mudança reforça um importante movimento da Sadia que relançou a linha de frios saudáveis para, em seguida, apresentar uma linha de pratos prontos sem conservantes. No ano passado, a BRF, detentora da marca, anunciou a parceria com o chef britânico Jamie Oliver para o lançamento de uma linha de pratos prontos para cozinhar – com ingredientes naturais e com cuidados desde a origem. “Os hábitos de consumo no Brasil são plurais por causa das diferenças regionais. Mas, no Rio Grande do Sul, notamos uma alta comercialização de coração de frango, devido à alta frequência do consumo de churrasco”, conta Cecília Mondino, diretora de marcas da BRF. O esforço resultou em benefícios: a marca alçou voo e aumentou em 7,9 pontos percentuais seu índice de lembrança na categoria Frango do Top of Mind.



PARA TODOS OS GOSTOS

A inédita categoria Espumantes revela um fato curioso. O maior nível de lembrança é da Salton, centenária vinícola familiar, que deixou para trás duas marcas reconhecidas por trabalharem fortemente com a bebida – a Peterlongo (única no país que pode utilizar a nomenclatura “champagne” em seus produtos, já que o nome se dá ao espumante elaborado na região francesa de mesmo nome), e a multinacional Chandon. Essa categoria é o principal negócio da Salton, respondendo por 41% da receita anual. Hoje, a vinícola elabora 20 diferentes rótulos da bebida, sendo o Salton Brut o mais comercializado. No ano passado, a empresa lançou um espumante brut na linha Salton Paradoxo, exclusiva para restaurantes. “Além disso, a linha Séries by Salton, lançada no final de 2015, tem conquistado novos consumidores, que, assim como os espumantes dessa linha, são jovens, descomplicados e em busca de novas experiências”, conta Daniel Salton, presidente da vinícola. A Salton também tem um nível de lembrança três vezes maior que as concorrentes na classe D/E. Daniel explica o fenômeno pelo fato de a oferta de crédito ter favorecido consumidores que passaram a adquirir produtos até então inacessíveis. “Observamos a migração no consumo de filtrados doces para os espumantes mais jovens e leves nas categorias de entrada”, explica.

ESPUMANTE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SALTON	12,1	-	-	16,2	11,9	9,7	18,6	6,9
PETERLONGO	9,8	-	-	12,2	11,8	3,3	5,1	13,5
CHANDON	6,8	-	-	11,2	7,1	3,3	10,1	4,2

Outros: 27,4% NS/NR: 43,9%

Destacam-se: Gotas de Cristal (6,4%), Garibaldi (5,8%), Freixenet (3,3%), Aurora (2,0%), Cristal (1,8%), Espuma de Prata (1,5%), Miolo (0,7%) e Valduga (0,6%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

VINHO

JOTA PE	11,7	11,8	9,0	11,2	11,9	11,4	13,9	9,9
CANÇÃO	6,7	5,3	4,9	2,5	6,1	10,7	6,2	7,0
SALTON	6,2	4,8	13,3	7,1	5,5	7,0	3,0	8,7

Outros: 50,1% NS/NR: 25,3%

Destacam-se: Sangue de Boi (5,5%), Garibaldi (5,2%), Aurora (4,8%), Beltrame (3,4%), Miolo (2,7%), Almadén e Del Grano (ambas com 2,4%), Perini e Peterlongo (ambas com 1,2%)

CERVEJA

SKOL	29,4	35,3	37,8	22,8	29,5	33,4	35,1	24,9
POLAR	18,8	20,3	16,4	16,2	21,0	15,1	18,8	18,7
BRAHMA	17,9	17,5	18,0	19,3	15,9	21,7	11,8	22,8
ANTARCTICA	5,7	6,7	6,9	4,1	6,0	6,0	3,6	7,3

Outros: 27,4% NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Kaiser (4,8%), Schincariol (4,2%), Budweiser (3,8%), Heineken (3,3%), Itaipava (1,9%), Bad Moose (1,7%), Bohemia e Stella Artois (ambas com 1,6%) e Proibida (1,3%)

REFRIGERANTE

COCA-COLA	56,2	62,7	62,3	60,4	56,5	52,5	59,7	53,4
PEPSI-COLA	16,1	11,7	15,4	15,7	15,6	17,4	17,8	14,7
FRUKI	9,8	7,7	7,9	9,6	10,7	7,7	7,5	11,5
GUARANÁ ANTARCTICA	8,3	9,0	7,2	5,1	7,4	12,7	4,9	11,1

Outros: 8,1% NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Fanta (1,7%), Sprite (1,1%), Charrua Guaraná (0,8%) e Fanta Uva e Sarandi (ambas com 0,4%)

ENERGÉTICO

RED BULL	48,6	-	-	58,9	49,6	39,5	54,0	44,2
BALY	4,3	-	-	4,1	4,7	3,3	5,8	3,0

Outros: 14,8% NS/NR: 32,3%

Destacam-se: Monster e Gatorade (ambas com 2,3%), Fusion (2,1%), Burn (2,0%), TNT (1,5%) e Nitrix (1,1%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

PERFUME

O BOTICÁRIO	41,8	37,6	43,3	40,6	45,0	35,1	35,3	47,1
NATURA	19,8	27,7	23,6	18,3	19,3	21,7	21,4	18,4

Outros: 36,5% NS/NR: 1,9%

Destacam-se: Avon (13,1%), Kaiak (4,1%), Jequití (2,5%), Malbec (2,3%), Carolina Herrera (1,5%), 212 (1,3%), Hinode (1,2%), Polo (0,6%) e Chanel e Ferrari (ambas com 0,5%)

TUBOS E CONEXÕES

TIGRE	79,2	68,4	68,2	79,2	79,5	78,3	79,7	78,7
AMANCO	9,8	16,6	14,8	13,7	9,2	8,4	14,6	5,8

Outros: 0,6% NS/NR: 10,4%

Destacam-se: Plastilit (0,3%), Krona e Plastubos (ambas com 0,2%)



Desde 2016, o Gaúcha Sports Bar funciona como uma segunda casa para as transmissões, e também para os ouvintes da rádio

Nas ondas da memória

Aos 90 anos, a Rádio Gaúcha ganha novo posicionamento da marca e renova laços com o público gaúcho

Fundada em 8 de fevereiro de 1927, a Rádio Gaúcha tinha seus estúdios instalados no centro de Porto Alegre. Na década de 1940, foram transferidos para o Edifício União, também no centro da capital. Dezessete anos mais tarde, Mauricio Sirotsky Sobrinho associou-se à Rádio Gaúcha. Era o início da RBS. A história da marca nonagenária confunde-se, portanto, com o nascimento do maior grupo de mídia do Rio Grande do Sul. E, justamente aos 90 anos, a Gaúcha ganha um novo posicionamento. Sob o conceito “A gente vive junto”, a campanha reforça a conexão emocional do veículo com o público. “A Gaúcha tem uma representatividade gigantesca pelo que ela economicamente representa, mas, especialmente, pela capacidade de buscar uma visão de futuro e servir de referência para tudo o que a gente faz em todos os outros veículos”, reconhece Eduardo Sirotsky Melzer, presidente da RBS. Em março, a Gaúcha se entronizou como a preferida pelos ouvintes da Grande Porto Alegre. O feito se repete há

dois anos consecutivos – o que faz com que a rádio se torne, assim, a única emissora de *hardnews* do país em primeiro lugar na audiência da sua região. “O sucesso da Gaúcha é comprovado com a representatividade que temos na vida dos gaúchos, o respeito do mercado e os nossos números de audiência. O novo posicionamento e a campanha de 90 anos consolidam os valores dessa marca que, em nove décadas, soube se reinventar e estar presente na vida do seu público, indo muito além do estúdio”, avalia Marcelo Leite, diretor executivo de marketing do Grupo RBS.

Em 2012, a Gaúcha adotou uma estratégia intensiva de transformação digital e passou a investir cada vez mais em soluções contemporâneas de comunicação multiplataforma. Apostando alto na interatividade com o público, mantém repórteres pelas cidades e também no exterior. Desde o ano passado, o Gaúcha Sports Bar – bar temático da rádio – funciona como uma segunda casa. É comum, por exemplo, que a rádio transmita vídeos ao vivo no Facebook, rede social na

qual alcança mais de 16 milhões de pessoas por mês. A Gaúcha também faz transmissões em streaming no digital e, é claro, programas ao vivo. No que depender nos planos da rádio mais lembrada pelos gaúchos no Top of Mind RS, o meio digital terá muitas novidades. “No meio do ano, teremos um grande lançamento nas plataformas digitais. É a perfeita união da experiência de 90 anos com o espírito e o entusiasmo de 20”, projeta Andriara Petterle, vice-presidente de produto e operações da RBS.

Não sem razão, locutores e apresentadores da Gaúcha são nomes presentes na pesquisa do Top no segmento de Comunicação. Pedro Ernesto Denardin, por exemplo, obteve um índice de lembrança de 18,6% na categoria Locutor Esportivo de Rádio (*veja mais detalhes na página a seguir*). A Gaúcha, por sua vez, emplacou o segundo ano consecutivo como Emissora de Rádio de Notícias mais lembrada pelos entrevistados gaúchos. Nada surpreendente para uma marca que, embora quase centenária, não cansa de se reinventar.



UMA CONVERSA ENTRE AMIGOS

Mesmo com variadas formações, o Pretinho Básico (foto), da Atlântida, procurou manter o clima de irreverência e amizade do grupo. E já se vão dez anos de um programa de rádio que resiste ao tempo. “O ouvinte gosta da parceria do elenco. São amigos conversando e chamando a audiência para a conversa”, conta o apresentador Alexandre Fetter. “Desde o início, salientava ao elenco que um programa com esse formato se renovaria natural e organicamente. Hoje, dez anos depois, mostro ao elenco que a renovação do Pretinho se dá e se deu desse modo”, avalia. O podcast do Pretinho está entre os três conteúdos mais acessados do iTunes Brasil. E as postagens e visualizações no YouTube se multiplicam à medida que os ouvintes fazem curadoria, decupagem, edição e publicação do material a partir da transmissão *Live* do Facebook – cerca de 4 mil pessoas por dia, nos dois horários, assistem ao programa pela rede. O Blog do Pretinho também faz sucesso. Prints, memes, vídeos engraçados e curiosos fazem parte do conteúdo do espaço. “São formatos e plataformas complementares. Tanta audiência e engajamento só andam juntos por esse motivo”, opina Fetter. O maior nível de lembrança nas categorias Blog e Programa Local de Rádio no Top of Mind RS são provas de que a fórmula deu certo.

PROGRAMA DE RÁDIO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PRETINHO BÁSICO	16,7	—	—	21,3	16,5	14,0	20,5	13,6
SALA DE REDAÇÃO	2,4	—	—	5,1	2,4	0,7	3,4	1,6

Outros: 37,5% NS/NR: 43,4%

Destacam-se: Cafezinho, da MIX FM (1,4%), Programa Sertanejo e Alvorada Pampeana (ambos com 1,3%), Olho Vivo, da Rádio Osório (1,2%) Faturama (1,0%), Olho Vivo, da Rádio Cassino (0,8%); Integração e Zambiasi (ambos com 0,7%), Bom Dia Cidade, Gaúcha Esportes, Jornal do Líder, Ligação Direta e Sala do Cafezinho (todos com 0,6%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015.

BLOG

PRETINHO BÁSICO	1,9	1,8	1,4	4,1	1,3	2,0	3,8	0,4
DO JUARES	0,8	0,8	—	0,5	1,0	0,3	1,7	0,0

Outros: 10,2% NS/NR: 87,1%

Destacam-se: UOL (0,6%), Culinária (0,5%), Fofoca e Google (ambos com 0,4%), Moda, Thássia Naves, Depois dos 20, Educativos, Educação e Rodaika (todos com 0,3%) e O Antagonista, As Meninas, Catraca Livre, Depois dos Quinze, Estilosas e Santas, Martha Medeiros, Papo de Homem e Yahoo (todos com 0,2%) (-) Marca não citada em 2015.

REDE SOCIAL

FACEBOOK	69,5	73,7	71,8	68,0	72,6	63,2	73,0	66,7
WHATSAPP	12,4	6,6	2,8	11,2	13,1	11,7	14,8	10,5

Outros: 6,3% NS/NR: 11,8%

Destacam-se: Twitter (2,4%), Instagram (2,3%), Google (1,3%) e Skype e Youtube (ambos com 0,2%)

EMISSIONA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	17,5	25,5	—	20,8	18,6	12,7	19,9	15,6
VIVA	5,5	2,1	—	7,6	5,1	5,0	0,6	9,4
ELDORADO	5,2	4,8	—	2,5	5,3	6,7	11,6	0,0

Outros: 70,2% NS/NR: 1,6%

Destacam-se: Alegria (4,8%), 104, de Porto Alegre (4,6%), Itapema (3,6%), Continental (3,5%), Jovem Pan (3,1%), Líder (2,7%), Medianeira (2,0%), Mais Nova (1,8%), Caçara, Cidade e Diário da Manhã (todas com 1,6%) e Mix FM (1,5%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2015.

EMISSIONA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	29,6	33,8	—	41,1	29,4	22,4	49,3	13,8
GUAÍBA	5,5	3,2	—	5,6	5,1	6,4	10,7	1,3

Outros: 60,0% NS/NR: 4,9%

Destacam-se: Viva (4,8%), Farrupilha (4,2%), Uirapuru (3,7%), Líder (2,8%), Rádio Universidade (2,1%), Gazeta e Osório (ambas com 1,8%), Noroeste (1,7%), Alegria (1,5%), Medianeira, Santo Ângelo e Minuano (todas com 1,3%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2015

COLONISTA DE JORNAL

PAULO SANT'ANA	14,6	19,8	27,3	11,2	13,6	19,1	15,9	13,5
DAVID COIMBRA	5,5	3,8	3,2	8,6	5,7	3,0	3,9	6,7
MARTHA MEDEIROS	4,1	3,5	3,7	8,1	3,7	2,3	6,2	2,4

Outros: 28,7% NS/NR: 47,1%

Destacam-se: Manoel Soares (1,5%), Guerrinha (Adroaldo Guerra Filho), Lasier Martins, Mauricio Saraiva, Miron Neto e Luciano Potter (todos com 0,8%) e Luis Fernando Verissimo (0,7%)

COMUNICADOR LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	34,0	28,8	25,1	41,6	32,5	32,4	38,5	30,4
ALEXANDRE MOTA	13,3	15,9	13,7	4,6	12,6	20,7	22,9	5,7
ELÓI ZORZETTO	4,3	4,3	3,5	5,1	5,0	2,3	4,3	4,3

Outros: 28,6% NS/NR: 19,8%

Destacam-se: Paulo Brito (3,8%), Carla Fachim (2,6%), Rodaika Daudt (1,8%), Marisol Santos (1,3%), Mauricio Gasparotto (1,1%), Francine Rabuske (1,0%), Lisiane Sackis e Michele Dias (ambas com 0,9%), Mateus Rodighero (0,8%), Rosane da Rosa (0,7%), Mauricio Saraiva (0,6%) e Celso Duarte, Julieta Amaral, Lasier Martins, Manoel Soares e Luciano Potter (todos com 0,4%)

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN

PAULO BRITO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PEDRO ERNESTO DENARDIN	18,6	21,1	14,5	23,9	18,6	15,1	22,5	15,4
PAULO BRITO	11,3	12,8	8,7	7,1	11,6	13,4	8,4	13,6

Outros: 23,2%

NS/NR: 46,9%

Destacam-se: Haroldo de Souza (4,1%), Paulo Sant'Ana (1,9%), Lucianinho (Luciano Périco) (1,3%), Britto Júnior (1,2%), Galvão Bueno (1,0%), Maurício Saraiva e Adroaldo Guerra Filho (Guerrinha) (ambos com 0,8%), Sinval Paim (0,5%), Wianey Carlet e Armino Antônio Ranzolin (ambos com 0,4%)

COMUNICADOR DE RÁDIO

SÉRGIO ZAMBIASI

GUGU/SILVIO STREIT

ALEXANDRE FETTER

LUCIANO POTTER

8,1	9,0	14,1	5,6	8,1	9,7	17,3	0,7
4,3	5,1	3,2	2,0	4,4	5,7	9,8	0,0
3,6	5,3	3,8	4,1	3,7	3,0	5,4	2,1
3,5	1,3	1,3	5,6	3,4	2,3	3,2	3,7

Outros: 61,4%

NS/NR: 19,1%

Destacam-se: Pedro E. Denardin (2,7%), JG (2,6%), Sinval Paim (2,2%), Adalim Medeiros (2,0%), Egidio Carvalho (1,6%), Lucas Cidade (1,5%), Evandro Couto (ambos com 1,4%), Paulinho das Quebradas (1,3%) e Zeca Amaral e Beto Godoy (ambos com 0,9%)

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO

SBT

RECORD/GUAÍBA

65,9	73,8	77,3	66,0	66,5	64,5	64,5	67,0
15,6	8,7	7,0	12,7	16,1	16,4	13,3	17,4
9,3	9,4	7,3	7,1	9,1	11,0	11,1	7,8

Outros: 8,1%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Bandeirantes (4,0%), Pampa/RedeTV (1,6%), Rede Viva (0,6%), MTV (0,5%) e TVE (0,3%)

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO

RBS NOTÍCIAS

BALANÇO GERAL

45,9	47,1	46,9	48,7	45,6	44,8	40,2	50,5
15,3	13,7	15,3	17,3	14,6	15,7	6,4	22,5
9,5	10,1	10,1	4,6	9,1	13,7	15,6	4,6

Outros: 22,5%

NS/NR: 6,8%

Destacam-se: Mistura (3,2%), Galpão Crioulo (2,4%), Globo Esporte (1,2%), Ulbra TV (1,1%), Patrôla (1,0%), Bom Dia Rio Grande e Mais Você (ambos com 0,9%), Jornal da RBS e RBS Esporte (ambos com 0,8%) e Donos da Bola (0,5%)

JORNAL

ZERO HORA

DIÁRIO GAÚCHO

PIONEIRO

29,6	34,4	32,5	43,7	28,1	23,7	35,3	25,0
13,8	14,2	13,8	9,6	13,1	18,1	29,8	0,9
5,5	4,3	4,7	7,1	5,4	4,7	0,0	9,9

Outros: 49,4%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Correio do Povo (4,6%), Diário de Santa Maria e NH (ambos com 3,1%), Vale Dos Sinos – VS (2,6%), Gazeta Do Sul (2,5%) e Agora e A Tribuna (ambos com 2,3%)

PORTAL DE INTERNET

GOOGLE

UOL

TERRA

17,8	30,6	29,3	21,3	17,5	16,1	27,8	9,7
12,0	11,0	8,5	13,7	12,8	9,0	16,1	8,7
9,5	7,4	15,3	12,2	9,4	8,0	15,4	4,8

Outros: 17,5%

NS/NR: 43,2%

Destacam-se: Globo G1 (2,3%), ClicRBS e R7 (ambos com 1,8%), Gaz e Net (ambos com 1,3%), Claro (0,9%) e Youtube (0,8%)

TV POR ASSINATURA

SKY

NET

CLARO

41,5	44,3	43,5	39,6	43,2	38,8	46,0	37,9
32,4	33,0	33,8	36,0	33,1	28,4	29,8	34,5
11,7	9,2	9,2	7,6	11,1	15,7	5,6	16,5

Outros: 11,5%

NS/NR: 2,9%

Destacam-se: Oi (5,8%), Vivo (2,7%), GVT (2,0%), Netflix (0,3%) e Via Cabo (0,2%)

MICROFONE MONOCULTURAL

Quando Pedro Ernesto Denardin (foto) abre o microfone para transmitir uma jornada esportiva, sua voz ecoa para nada menos que 102 emissoras espalhadas por todo o Rio Grande do Sul. O narrador cogita que é por isso, em parte, que seu nome segue na memória dos gaúchos. “É uma força inquestionável”, destaca Pedro, que acumula 45 anos de Rádio Gaúcha, 22 deles como principal locutor. Além das transmissões de futebol, o radialista faz comentários diários nos programas Atualidade e Esportes ao Meio Dia. “Sou monocultural no esporte: sou do futebol, narro futebol”, define-se ele. Graças à paixão nacional, Pedro se tornou também uma referência fora do Estado. Tanto que, quando acompanha a seleção brasileira Brasil afora, é entrevistado por colegas de imprensa, além de ser assediado por ouvintes que querem posar ao seu lado. Pedro também já se acostumou a ter reproduções de narrações suas em rede nacional – tudo por sua maneira ousada de acompanhar a partida e por seus comentários e bravatas após soltar os gritos de gol. Aos 67 anos de idade, Pedro não pensa em parar de narrar tão cedo. Com boa saúde e agenda corrida, ele ainda encontra tempo para se dedicar à música. Por ano, costuma fazer ao menos 30 shows – a maioria deles em setembro, acompanhando as comemorações da Semana Farroupilha.



Nada pode ser impossível pra quem não sai da cabeça das pessoas.

É por isso que a gente apoia grandes ideias de grandes marcas:

- ◆ Estúdio Meca;
- ◆ Estúdio fotográfico;
- ◆ Pré-impressão;
- ◆ Impressão offset;
- ◆ Impressão digital;
- ◆ Pós-impressão.

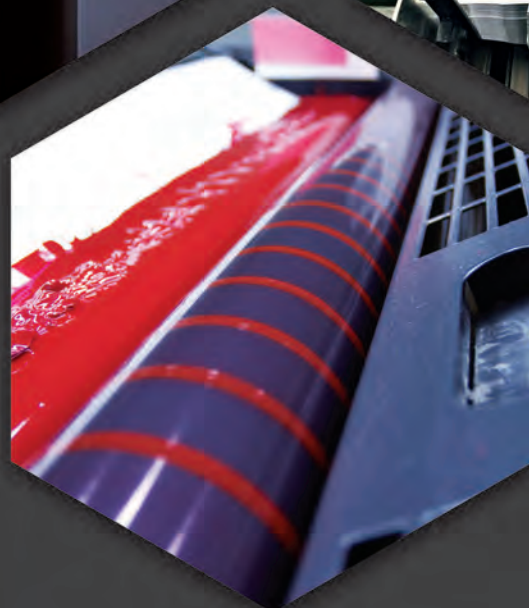
www.impresul.com.br

 Impresul Serviço Gráfico


impresul
comprando briga com o impossível.

Patrocinador
do Top of Mind 2017
Revista Amanhã





Marcas repletas de humanismo

Ao completarem 45 anos, o Jornal do Almoço e as colunas de Paulo Sant'Ana em Zero Hora mostram que a proximidade com o público pode ser o elixir da invencibilidade na memória dos gaúchos

Desde 1972, o Jornal do Almoço tem levado informação e conteúdo para a casa dos telespectadores. Quase cinco décadas depois, o telejornal continua sendo a escolha do público gaúcho para se manter informado – e a pesquisa Top of Mind é apenas uma prova disso. Desde 1991, o JA é o **Programa Local de TV** mais lembrado pelos gaúchos. De acordo com o diretor de Jornalismo da RBS TV, Cezar Freitas, a liderança advém da proximidade do telejornal com a sociedade.

“O JA é a praça pública, onde os gaúchos se reúnem e discutem seus problemas, e as soluções. A gente vê os bons exemplos, as

pessoas que nos orgulham, e as coisas que podemos melhorar”, explica. Para Freitas, o futuro do JA é continuar conectado, e cada vez mais próximo, para entender as pessoas e continuar proporcionando um espaço para discussão. “É um programa extremamente humano, atento à evolução dos hábitos e da cultura do Rio Grande do Sul”, afirma ele, ao destacar os 45 anos de exibição completados em 6 de março. No JA há duas décadas, Cristina Ranzolin é a apresentadora que há mais tempo está à frente da bancada. “É com muito orgulho que comemoro estes 45 anos, mas também com uma responsabilidade imensa, porque,

quando olhamos para trás e vemos tudo que esse programa já representou para o Rio Grande do Sul, percebemos que temos muito o que fazer, muito o que batalhar para que cada dia seja melhor. Que continuemos nos reinventando e atendendo a toda expectativa do nosso telespectador”, projeta Cristina.

Outro ícone que também completou 45 anos foi Paulo Sant'Ana – na verdade, não o jornalista propriamente, mas as suas colunas em Zero Hora. A partir de novembro do ano passado, o jornal criou um conteúdo especial no site para marcar a importante passagem. A data de publicação da primeira



Cristina Ranzolin,
a companhia do
almoço da maior
parte dos gaúchos

coluna de Sant'Ana no jornal é 17 de novembro de 1971. ZH presenteou os fãs com os melhores textos, um webdocumentário, e uma linha do tempo. O documentário reuniu histórias curiosas sobre o homenageado na voz de amigos e colegas. A linha do tempo trouxe a carreira do colunista, que se encontra em tratamento de saúde, contada em artigos, fotos e vídeos mostrando a trajetória do comunicador. Na página digital de Opinião, uma vez por semana, foi publicada uma coluna de Sant'Ana, para que o leitor pudesse lembrar os principais textos produzidos ao longo dessas quatro décadas e meia. A coluna mais lida do especial foi a intitulada "Meus segretos amigos", um tema carregado de humanidade. Nela, o jornalista escreve que poderia suportar, embora não sem dor, que tivessem morrido todos os seus amores, mas enlouqueceria se morressem todos os seus amigos. Sant'Ana é formado em Direito e trabalhou como inspetor e delegado de polícia entre 1973 e 1988. A convite dos jornalistas Cândido Norberto e Lauro Schirmer, começou a participar do programa Sala de Redação, na Rádio Gaúcha, em 1971. No mesmo ano, passou a escrever crônicas diárias na editoria de Esportes de ZH. Na segunda metade da década de 1980, começou a escrever sobre outros temas, além do futebol, e a sua coluna passou a ser publicada na penúltima página de Zero Hora, o que a tornou o início do jornal para muitos leitores.

Disputa cevada

A edição deste ano do Top of Mind marca o fim de uma invencibilidade. Há dez anos na liderança da categoria **Erva-Mate**, a Vier se viu ultrapassada por Barão, a nova líder, e pela Madrugada, a vice, assim como pela Ximango, terceira colocada. Restou um quarto lugar para a Vier, que obteve uma diminuição generalizada dos índices em praticamente todos os segmentos, mas principalmente na região de Santa Maria, onde a grife vinha crescendo, e em Porto Alegre, onde liderava. A Barão, no entanto, avançou principalmente na Região Metropolitana.

AS INVICTAS DO TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO FM*	27
COCA-COLA	REFRIGERANTE	27
IPIRANGA	POSTO DE GASOLINA	27
ISABELA	BISCOITO	27
ISABELA	MASSAS	27
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	27
PAULO SANT'ANA	COLUNISTA DE JORNAL	27
RBS TV	EMISSORA DE TV	27
RENNER	TINTAS	27
SÉRGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	27
ZERO HORA	JORNAL	27
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	24
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	22
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	21
RENNER	LOJA DE ROUPAS**	21
GM	MONTADORA	19
TIO JOÃO	ARROZ	19
TRAMONTINA	TALHERES	19
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	19
PAQUETÁ	LOJA DE CALÇADOS**	18
LOJAS COLOMBO	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS**	17
SKOL	CERVEJA	17
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	16
TERMOLAR	GARRAFA TÉRMICA	16
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	14
ELEGÊ	LEITE	13
GERDAU	GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	13
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	13
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	12
NIKE	TÊNIS	12
RBS	EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	12
BRADESCO	SEGURADORA	11
HONDA	MOTOCICLETA	11
CONSUL	AR-CONDICIONADO	10
NESTLÉ	CHOCOLATE	10
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	10
NATURA	EMPR. PREOCUPADA MEIO AMBIENTE	9
PRETINHO BÁSICO	BLOG	9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	8
SANTA CLARA	QUEIJO	7

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

*Categoria passou a ser chamada como Emissora de Rádio de Música

**Categorias que passaram a ter a denominação Rede

Na ponta dos dedos do cliente

Já consolidada para os usuários de *smartphone*, a tendência de *mobile first* segue um grande campo a ser explorado nas estratégias de marketing



Há mais de duas décadas, marcas e consumidores abriram uma nova fronteira de relacionamento: conversam, convencem, reclamam, indicam e sugerem, tudo por interfaces digitais. O que, nos primórdios, limitava-se a uma simples página de *web* com informações sobre produtos, números de telefone e *e-mail* para atendimento, evoluiu para diferentes opções de formulários, campanhas e *e-commerces* que, inicialmente, enfrentaram a resistência dos compradores receosos em dividir suas informações sigilosas em um ambiente totalmente novo.

Mas a tecnologia da informação avançou em um ritmo frenético e, entre encontros e desencontros, muitos setores e modelos de negócio ainda buscam o melhor caminho nessa “fase de transição” para o digital, que, na prática, já se estende por muitos anos. As certezas que as áreas de marketing tinham no começo desse período mudaram muito, e seguem em transformação. O passo seguinte veio com força total: a universalização do uso dos *smartphones* fez com que a relação entre marcas e consumidores crescesse em frequência e importância, obrigando as áreas de marketing a, novamente, repensar suas estratégias. Afinal, os limites, agora são outros.

“Celular é uma forma evoluída, e não equivalente, de estar conectado. Pensar *mobile first* é pensar nessa forma evoluída, usando todas as novas possibilidades” explica Fabiano Goldoni, sócio da Alright Media, especializada em tecnologias de mídia digital. Ele se apóia na estatística de que, hoje, 35% dos usuários acessam a internet somente pelo *mobile*. “Um celular com acesso à internet custa R\$ 400, o que já é muito mais acessível

que um *desktop*. E também traz muito mais funções, como GPS, acelerômetro e bússola”, lembra Goldoni.

Apesar desse cenário, as áreas de marketing das empresas ainda não parecem convencidas a direcionar seus esforços para o setor móvel. Nos Estados Unidos, um mercado de referência pela maturidade da tecnologia, apenas 12% das verbas de marketing têm as campanhas em *mobile* como destino (veja, a seguir, entrevista sobre o tema com o professor e pesquisador Anindya Ghose, da Universidade de Nova York).

A questão foi abordada durante o Alright Summit 2017, evento em Porto Alegre que debateu o futuro das relações entre consumidores, marcas e veículos. Roger Armellini, diretor de marketing da Toyota Brasil, apontou o aumento e a discrepância dos números de consumo digital, que já são a soma de todos os outros

meios *off-line*. “Se o processo de decisão agora é feito no meio digital, aumenta a importância de se pensar a experiência *on-line/off-line* do consumidor. Assim como a mídia migrou *off* para o *on*, migrar a verba para ações de experiência é uma tendência”, explica o gestor. “A experiência não pode ser considerada somente o momento que o consumidor está fisicamente interagindo com o produto. O grande desafio é como integrar a mídia e o conteúdo neste contato”, destaca Armellini.

Segundo dados divulgados pela montadora, 95% das pessoas que compraram um automóvel utilizaram o meio digital no processo de compra. Desse total, 40% declararam que o dispositivo móvel foi o principal meio de utilização. Apesar do bom desempenho da Toyota, o posicionamento das marcas no *mobile* parece um caminho ainda a ser descoberto por agências e anunciantes.



“

**O COMPORTAMENTO
DE EMPRESAS E
CONSUMIDORES
NO MEIO DIGITAL
AINDA DEVE EVOLUIR**

”

Fabiano Goldoni,
sócio da Alright Media



Armellini, da Toyota: consumidor já toma as suas decisões no meio digital

Confirmando a impressão, Armellini ainda não vê os estrategistas pensando a utilização do dispositivo móvel como principal ferramenta a ser avaliada. Segundo ele, o *smartphone* raramente aparece como prioridade nos planos de marketing. No setor automotivo, cada vez mais o *on-line* tem sido relevante na compra de veículos, embora a indústria ainda não consiga integrar a experiência *on-line* do cliente com a *off-line*. “Há menos de dez anos, a média de visitas de um cliente era de quatro a cinco vezes em concessionárias. Hoje, essa média diminuiu para menos de duas vezes. O cliente só vai para a concessionária fechar o negócio e assinar o contrato. Isso significa que todo o processo de decisão da compra é feita no ambiente digital. É lá que temos de convencê-lo”, argumenta.

André Ferraz, CEO da InLoco Media, também alerta para a nova complexidade do comportamento do consumidor. “Agora temos acesso a um equipamento que está conosco quase o tempo todo. E como no *smartphone* a integração do *on-line* com o *off-line* é muito maior, o digital acaba tornando-se quase o mesmo processo”, destaca Ferraz.

A maneira como os novos dados podem ser utilizados em busca de resultados também é um processo em evolução. Na visão de Paulo Planet, sócio-fundador da Tail no Brasil, a tecnologia tem de ser um meio para ligar a experiência e possibilitar à marca entender o comportamento do seu consumidor, atingindo resultados mais assertivos. “A tecnologia precisa conectar todas essas informações

on-line e *off-line*, fazendo com que a empresa atinja seu plano estratégico. Afinal, o que importa é o número de veículos vendidos no final do mês”, considerou Planet, usando o exemplo da Toyota.

Diferentes caminhos

Se as verbas e os objetivos diferem, empresas de todos os portes e setores têm desafios em comum nesse terreno dos dispositivos móveis. “Não existe uma regra baseada em tamanho do investimento. O que interessa é o objetivo do negócio com aquele investimento. O mínimo que um pequeno negócio precisa é ter sua página adaptada ao *mobile*. Uma pizzeria, por exemplo, deve ter o contato, o menu, a localização”, explica Goldoni.

Sabendo adaptar sua mensagem

aos novos meios, não é imprescindível que cada empresa tenha seu próprio aplicativo. “Ter um aplicativo próprio dá a possibilidade de trabalhar de forma mais individualizada, com todos os dados, além da localização, mas não é fundamental. O marketing pode interagir com os outros aplicativos”, comenta.

Mesmo uma ferramenta que poderia ser considerada ultrapassada ganhou novo fôlego: os “torpedos” em SMS, nas estratégias de *inbound marketing*, têm sido uma ferramenta importante. Goldoni revela que a portabilidade dos números de telefone fez com que eles se tornassem uma forma fiel de comunicação com o consumidor – como um número de CPF.

Especialista vêem no *mobile marketing* um grande campo a ser explorado, tanto pelas áreas de marketing quanto pelo próprio consumidor. Uma tendência é o aumento significativo do uso do *chat*. As conversas e trocas de mensagens entre consumidores e marcas, através do *chat* de Instagram, Whatsapp ou Messenger do Facebook –, uma das principais formas de relacionamento com o cliente –, tendem a evoluir, deixando o uso de *e-mails* cada vez mais para questões formais do ambiente corporativo. Porém, quando quem responde a mensagem ao consumidor é um robô – os *chatbots*, um *script* automatizado – ainda estamos na idade da pedra, segundo o especialista.

Chatbots são basicamente *scripts* de respostas para perguntas previstas, que podem se transformar em um *loop* ineficiente, caso uma das pontas da conversa não esteja preparada para lidar com a outra. “Isso precisa evoluir, e cada vez mais as pessoas vão entender que estão conversando com um robô. No caso de um relacionamento mais comercial, o robô vai entender se há interesse de

compra, para passar o atendimento a um humano. Serve como um primeiro atendimento, antes do convencimento”, projeta Goldoni, que percebe um aumento significativo no investimento em programação de *chatbots* por empresas, sobretudo no setor de varejo e bancário.

O mercado da mídia digital focada em dispositivos móveis já possui uma articulação complexa, que vai além dos tradicionais anúncios de Google e Facebook. Redes de publicidade com mais de 500 diferentes aplicativos, das mais variadas funções, que todo mundo possui – de previsão do tempo ao placar da rodada –, ocupam os espaços de publicidade de maneira cada vez mais inteligente e personalizada. Por isso é tão importante que o consumidor leia bem os termos que aceita quando instala um novo aplicativo em seu aparelho. Suas informações e, especialmente, sua localização serão utilizadas por essas redes de publicidade direcionada.

Cases de marketing baseados na geolocalização já mostram sua eficácia. No

dia 19 de setembro de 2015, véspera do tradicional feriado Farroupilha, a Ambev queria informar ao público que sua marca local, a Polar, estaria subsidiando a carne para o churrasco do dia seguinte, em um determinado açougue de Porto Alegre. A campanha se valeu da geolocalização de consumidores que se encontravam dentro de supermercados escolhidos e que receberam a informação por meio da rede de aplicativos.

Nesse campo aberto de novidades, o uso das novas métricas, bem como a perspectiva de resultados, vai evoluir. “Um *chatbot* pode ter uma métrica de número de clientes que clicaram no produto, outra plataforma pode rastrear o deslocamento após a publicidade ter sido recebida”, esclarece Goldoni.

Junto com essa transformação, a evolução também chegará às áreas de marketing e, especialmente, ao comportamento do consumidor – que precisará entender o novo terreno de consumo no qual transita.



Rastreamento do cliente traz novas métricas às estratégias de marketing

O consumidor deve consentir

O pesquisador Anindya Ghose revela as oportunidades e armadilhas que o marketing no segmento móvel pode reservar tanto aos clientes quanto às empresas



A economia móvel – da qual fazem parte, entre outros, o 5G e os carros conectados – deverá responder por 4,5% do PIB da América do Norte até 2020, de acordo com o grupo comercial de operadores móveis GSMA. Isso equivale a US\$ 1 trilhão. Contudo, embora as pessoas e as empresas estejam gastando cada vez mais com aparelhos móveis e com tecnologia, os anunciantes ainda não surfam nessa onda. É a opinião de Anindya Ghose (foto), professor de Informações, Operações, Ciências da Gestão e Marketing da Universidade de Nova York, que escreveu

recentemente um novo livro: Tap: Unlocking the Mobile Economy (Toque para Destruir a Economia Móvel, em tradução livre). Em entrevista à *Universia Knowledge@Wharton* – serviço disponibilizado pela Wharton, Escola de Administração da Universidade da Pensilvânia, e pela *Universia*, rede de universidades que tem o apoio do Banco Santander, Ghose fala sobre o comportamento que tanto empresas quanto consumidores devem adotar nesse novo ambiente. Confira a seguir a entrevista, em versão editada.

Pela importância que têm os smartphones e o segmento móvel na economia americana, o valor de US\$ 1 trilhão movimentado pela economia mobile ainda está aquém do esperado?

Sim, creio que a adoção tem sido mais lenta do que esperávamos. Se analisarmos o consumo de quem usa esses aparelhos e o montante real de dinheiro que está sendo despejado ali, veremos que há, efetivamente, uma grande diferença. Por exemplo, em relação ao ano passado, o consumidor estava gastando uma média de 25% do seu tempo diário nesses aparelhos. Mas os anunciantes estavam destinando apenas 12% dos seus dólares em anúncios na economia móvel. Há um grande descompasso no setor e uma ineficiência que leva a um potencial enorme de monetização.

De que maneira as empresas poderiam diminuir esse descompasso?

O segredo aqui é o equilíbrio. Em outras palavras, o marketing móvel é uma estratégia poderosa da qual outras formas de marketing – anúncios em TV direta, frames, pop-ups e até mesmo mecanismos de busca – nem sequer chegam perto. Contudo, a realidade é que, no mundo digital, muita gente acha a publicidade em aparelhos móveis uma coisa cansativa e invasiva. As pessoas não gostam nem um pouco desses anúncios que atrapalham a navegação ou a experiência de consumo. Isso acontece por dois motivos. Em primeiro lugar, as marcas não têm informações suficientes sobre as preferências do consumidor, por isso mostram a ele uma porção de anúncios, mandam-lhe inúmeras ofertas como se estivessem jogando dardos no ar, na esperança de que algum acerte o alvo. O

que acontece, porém, é que as pessoas se sentem sufocadas e incomodadas com essas ofertas e as ignoram.

O que deve ser feito para evitar esse desgaste?

Nesses casos, a solução é criar um equilíbrio ideal, para que o número de ofertas seja menos frequente do que é atualmente, e ao mesmo tempo mais relevante e mais bem direcionado. É por isso que falo de comunicação dupla entre consumidor e marcas. Se o consumidor quiser partilhar mais informações sobre si mesmo, as marcas poderão usar o meio móvel como uma espécie de recepcionista ou mordomo, em vez de perseguir o consumidor.

Hoje temos informações sobre o comportamento do consumidor e, teoricamente, deveríamos direcionar as coisas de que ele gosta, aumentando o índice de resposta. No entanto, não estamos vendo isso. O que você considera um bom exemplo de marketing móvel?

O que está acontecendo se deve, em grande parte, à desconexão entre as preferências do consumidor, profissionais de marketing e marcas no tocante ao que as pessoas querem, quando querem e como querem. Há várias razões para isso. O atual ecossistema de tecnologia publicitária está extremamente fragmentado. Há centenas de *players* no ecossistema, e cada um deles basicamente cria e armazena dados em silos próprios. Está cada dia mais difícil juntar os dados dos perfis desses consumidores. De vez em quando, algumas marcas conseguem fazê-lo, e quando isso acontece, os retornos são enormes e numerosos.

E o papel do consumidor?

As pessoas, em geral, receiam que seus dados sejam usados. Sempre que há algum sucesso, isso se deve ao fato de que a empresa se norteou por dois princípios: aviso e consentimento. É preciso que as marcas avisem o consumidor sobre a forma com que pretendem usar seus dados móveis e em que contexto.

Consentimento significa que elas precisam dar ao consumidor uma escolha, isto é, se eles querem ou não tirar proveito dessas ofertas. Portanto, aviso e consentimento são os mantras a que o profissional de marketing deve recorrer. Depois que passamos a aplicar essa estratégia aos nossos estudos e projetos, tivemos um tremendo sucesso.

Você é um dos autores de um estudo sobre como as pessoas reagem à publicidade em espaços extremamente confinados.

Esse foi um estudo que fiz em parceria com Michelle Andrews, da Emory, e Xueming Luo, da Temple University. Analisamos o que chamo de uma das forças da economia móvel, a “aglomeração”. Qual o grau da aglomeração [física] no contexto imediato de proximidade do consumidor? Fizemos uma experiência de campo de grande escala nos metrô lotados de uma cidade grande da China em que trabalhamos com a variação do aglomerado em relação ao tempo. Em seguida, mandamos ofertas de vários produtos e serviços às pessoas em seus *smartphones*. À medida que o nível de aglomeração no contexto imediato das pessoas aumentava, elas se mostravam mais propensas a aceitar e a resgatar as ofertas que chegavam aos seus celulares.

Que mecanismo estaria por trás disso?

O que acontece é que, quando estamos rodeados de estranhos, não gostamos de tomar a iniciativa de dizer “olá”. Procuramos nosso telefone, e praticamente mergulhamos nele. Aquele aparelho se torna nosso espaço privativo. É nosso espaço de fuga. Nos 20 ou 30



Espaço privativo: consumidores dão atenção total às marcas enquanto se deslocam

minutos que as pessoas passam no trem diariamente, elas mergulham ostensivamente em seu aparelho móvel e dão às marcas uma atenção total. Se, durante esses 20 ou 30 minutos, elas conseguirem descobrir o que você deseja, é provável que prestem mais atenção às mensagens e, consequentemente, aceitem as ofertas feitas.

Mesmo sendo bombardeado por uma grande variedade de anúncios em meu celular, não significa que compre alguma coisa. Como o marketing deve vencer isso?

Observamos que o uso do celular resulta em cerca de 2% ou 3% de conversões finais, mas ele é responsável por até 40% das vendas. Devido a essa disparidade,

muitos profissionais de marketing veem com ceticismo o segmento móvel, já que sua preocupação é saber até que ponto esse segmento funciona como gatilho imediato de conversão. Contudo, com frequência, a pessoa tem de ser exposta a um anúncio em seu *smartphone* ou *tablet*, mas pode ficar *off-line* ou ir até o PC para fazer a compra.

Há produtos ou serviços mais adequados ao marketing móvel ou a uma campanha publicitária?

Em meu livro, falo de várias indústrias diferentes em que observamos grandes ganhos no segmento móvel: varejo, serviços bancários ao consumidor, indústria hoteleira, linhas aéreas, viagens e turismo, comércio eletrônico etc. Esses são alguns

dos setores que conquistaram em boa medida o segmento de aparelhos móveis e de aplicativos móveis entre consumidores e marcas. Alguns dos estudos de caso bem-sucedidos com que nos deparamos são oriundos dessas indústrias. Não demora muito, porém, prevejo que esse não será um fenômeno só de B2C (da empresa para o consumidor). É algo que penetrará também o mundo das empresas (B2B). É só uma questão de tempo. Parte do meu livro é dedicada a essas nove forças que estão moldando a economia móvel. Começo falando do contexto, que é um tipo de superforça: por que seu cliente está aqui, o que ele quer e como se sente. Mas há também outros fatores como localização e tempo, clima e aglomerado, conforme mencionei. Para um varejista que esteja tentando



Haverá um ecossistema em que teremos realidade virtual e realidade aumentada embutidas nos *smartphones*

conquistar um consumidor, ele precisa basicamente compreender esse conceito de “marketing de momento”. Quanto melhor você conhece o contexto do consumidor, seu “por que, o que e como”, e quanto melhor conhecer algumas outras forças, melhor você poderá combinar esses dados. A soma das partes é maior do que o todo. O que vimos com o passar do tempo é que esses varejistas que seguem o mantra do “aviso e consentimento”, e então combinam essas duas forças, têm uma taxa de resgate de 30% em suas ofertas móveis, diferentemente do que ocorre com a taxa genérica de resgate de 1%.

Estamos em mais uma transição na tecnologia móvel. Quando o celular apareceu pela primeira vez, as pessoas tinham sites para mobile. Agora, temos um aplicativo para toda empresa com que me relaciono. Você está vendo ou prevendo alguma coisa interessante sobre a evolução da interface móvel que seja importante para nós conhecermos?

Imagino que, no futuro, haverá equipamentos que terão aspecto de aparelho móvel ou se integrarão a eles. Haverá um ecossistema em que teremos realidade virtual e realidade aumentada embutidas nos aparelhos móveis. Haverá aparelhos variáveis que se tornarão semimóveis, e se integrarão aos aparelhos móveis. Haverá também coisas que serão agregadas à nossa casa, como o Google Home ou o Amazon Echo. Esses aparelhos funcionarão em sintonia com os aparelhos móveis. O mais fascinante é que em alguns anos, aproximadamente, à medida que essas coisas internas e os *smartphones* se tornarem cada vez mais comuns, haverá a oportunidade para as grandes e pequenas empresas tirarem proveito dos nossos dados comportamentais.

“

NÓS, COMO CONSUMIDORES, ESTAMOS DISPOSTOS A LHE DAR A OPORTUNIDADE DE GANHAR NOSSA CONFIANÇA, MAS, SE VOCÊ COMETER UM ERRO, VOCÊ A PERDERÁ. HÁ UMA LINHA MUITO TÊNUE ENTRE AGIR COMO RECEPCIONISTA E SE TORNAR ALGUÉM QUE PERSEGUIE O OUTRO

”

Você se preocupa com o grau de conexão a que estaremos sujeitos e com o volume de dados que tornaremos disponíveis?

Eu diria que minha principal preocupação, ou apreensão, ou o conselho que eu daria às empresas, é que fiquem atentas a esse equilíbrio. Conforme você disse, há evidências de que o consumidor está disposto a se manifestar e compartilhar informações, mas é preciso que sejamos muito responsáveis, além de ganhar a confiança dele. Nós, como consumidores, estamos dispostos a lhe dar a oportunidade de ganhar nossa confiança, mas se você cometer um erro, você a perderá. Há uma linha muito tênue entre agir como recepcionista e se tornar alguém que persegue o outro. Este é o meu conselho às empresas: sejam extremamente cuidadosas ao trilharem essa linha. A boa notícia é que, se você olhar para o copo d'água meio cheio, há evidências suficientes agora, conforme observamos ao longo dos anos, de que quando as empresas trilham essa linha com cautela, o retorno do consumidor é imenso.

Há desvantagens em toda essa tecnologia?

Sim, sem dúvida. Sempre brinco com meus amigos que o celular está nos tornando preguiçosos. É verdade. Tudo o que temos e de que precisamos está basicamente em forma de aplicativo no *smartphone*. Não faz muito tempo, eu tinha de sair de casa, caminhar alguns quarteirões para comprar um litro de leite. Agora, basta pedir na Amazon Prime. O leite chega à minha porta em meia ou uma hora. Existe esse aspecto. Há também o aspecto da conectividade, conforme você mencionou, que é aquele de um mundo sem celular. Eu provavelmente tentaria me apresentar a um estranho em um ambiente social e procuraria conversar com ele. Agora, não tenho mais o incentivo para fazê-lo porque tudo o que me interessa está nesse aparelho.

Há um artigo interessante segundo o qual o celular dá emprego a cerca de 2,3 milhões de pessoas atualmente. Obviamente, à medida que isso for crescendo, o número de postos de trabalho deverá continuar a crescer também.

Correto. O segmento móvel contribui com 4,2% do PIB global, o que corresponde a US\$ 3,1 trilhões em valores econômicos. Boa parte disso vem da criação de novos postos de trabalho e de novas fontes de emprego. Muito do que vemos na economia compartilhada, por exemplo, é possível graças ao celular. Andamos nos carros da Uber e da Lyft que chamamos pelo celular, e os motoristas estão conectados a nós. Vejo uma grande vantagem na criação de postos de trabalho e muitos outros benefícios sociais graças também à economia móvel. No entanto, é preciso que tenhamos em mente que a privacidade dos dados é um assunto importante, que deve ser tratado com muita cautela pelas empresas.

De portas abertas: São João, rede de farmácias nascida no interior, conquistou a mente do morador da capital



A geografia das marcas no interior

Ramiro Freire, diretor da Segmento Pesquisas, explica como algumas marcas locais predominam em seus redutos de origem

Convido os diretores de marketing para aprofundar a análise dos resultados do Top of Mind 2017, em sua 27ª edição, por meio de uma inédita segmentação regional. Ao longo deste ensaio, desfilarão muitas marcas que mostram quem é que ocupa a lembrança dos gaúchos nas cidades do interior. É provável que você nunca tenha ouvido falar de algumas, mas, dependendo da região, saiba que elas têm um *recall* surpreendente na população local, deixando muita grife famosa com inveja de sua popularidade.

Os resultados provam: para ser lembrada espontaneamente pelo consumidor e, principalmente, ficar na frente das concorrentes, é fundamental que uma

determinada marca tenha proximidade. Participando do dia a dia das pessoas, as grifes ganham vida e criam elos com o consumidor. Então, naturalmente, são lembradas no Top of Mind empresas regionais cuja trajetória muitas vezes se confunde com a própria história da cidade, gerando empregos e ajudando a desenvolver a economia local.

Como a viagem é longa através do estudo – a distribuição amostral da pesquisa Top of Mind – Rio Grande do Sul abrange 34 cidades, sete mesorregiões e 1,2 mil entrevistas pessoais –, sugiro ao leitor embarcar de mala e cuia nesta viagem pela mente do consumidor do interior do Estado. E, ao final, estudar sua estratégia regional.

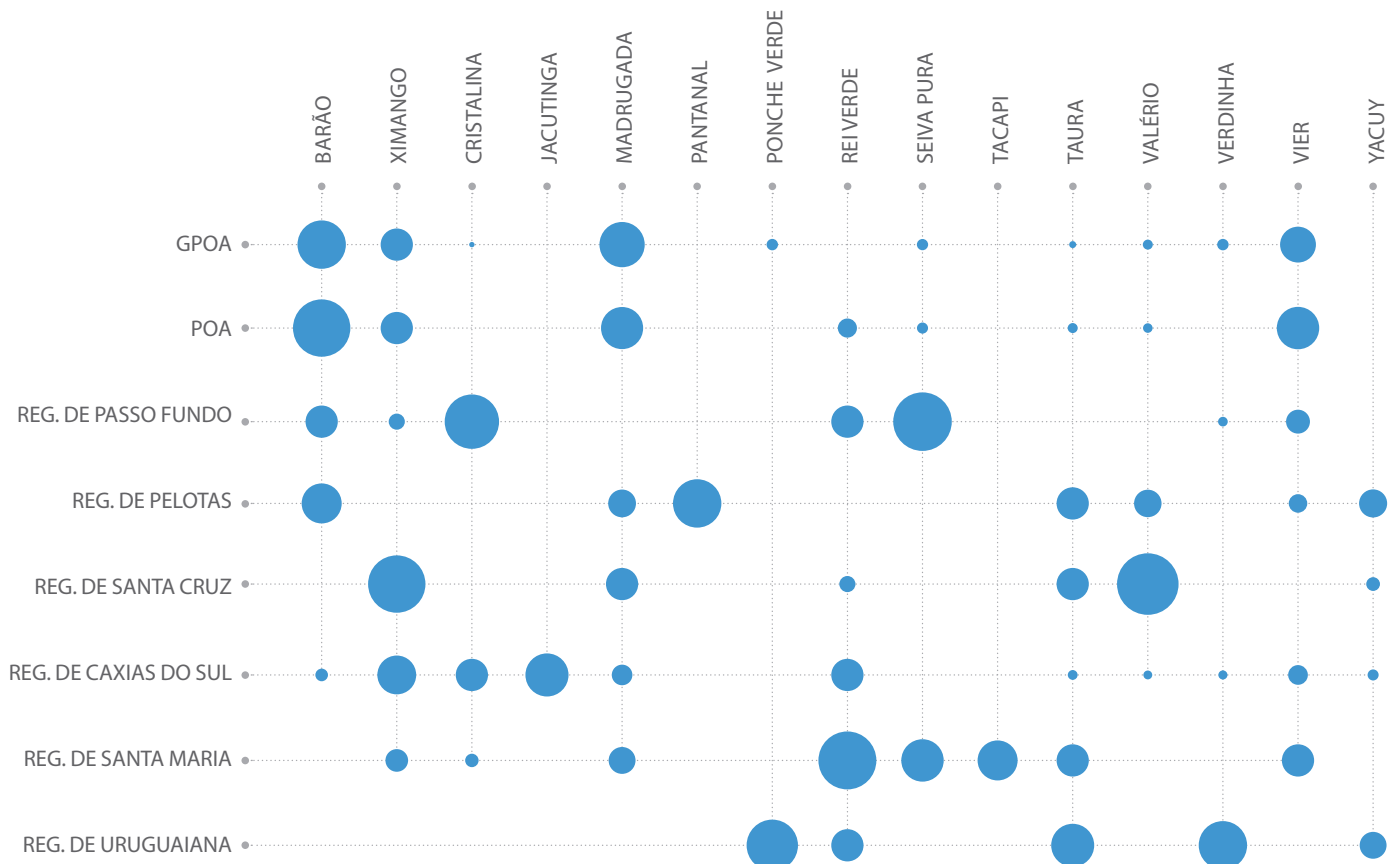
Vai um mate, vivente?

Se a resposta for sim, saiba que a marca do mate amigo vai depender da região em que você estiver. Isto porque nenhuma outra categoria do Top é tão característica dos gaúchos e tão variada em liderança de marcas como a **Erva-Mate**. Nas sete mesorregiões do Estado, temos incríveis sete marcas líderes distintas. No total, foram citadas 98. Na Região Metropolitana, a Barão lidera seguida de perto pela Vier e pela Madrugada. Na fronteira, vence a Ponche Verde; em Pelotas, a Pantanal; na região de Passo Fundo, a Seiva Pura; em Santa Maria, a Rei Verde é quem reina; já a região de Santa Cruz do Sul foi conquistada pela Ximango e pela Valério (veja detalhes no gráfico abaixo).

NO AMARGO, LIDERANÇA PASSA DE MÃO EM MÃO

Quase uma centena de marcas foram citadas na categoria **Erva-Mate**.

Regionalmente, sete produtos povoam a mente do consumidor de cada localidade.



Lembrança dos pés à cabeça

A categoria **Loja de Calçados** também se caracteriza pela diversidade de marcas locais que disputam a primeira colocação em seus quintais. A luta no Noroeste é travada entre a Vencal (25%) e a Pittol (21,8%). Somados os índices, ambas conquistam praticamente a metade da lembrança daquela região. Mas é no entorno do município de Santa Maria que a loja de calçados Eny dá mostras do seu poderio. Ali, a grife possui invejáveis 61,3% da lembrança, ou seja, seis em cada dez entrevistados recordaram da marca em primeiro lugar. Na região de Uruguiana, a Sapatolândia pode dizer que aquela é a sua terra, pois é citada por 28,4%, praticamente o dobro do índice alcançado pelas concorrentes. Já em Pelotas, a Hercílio lidera com 32%, seguida de perto pela Gaston (28,2%).

Já na Região Metropolitana...

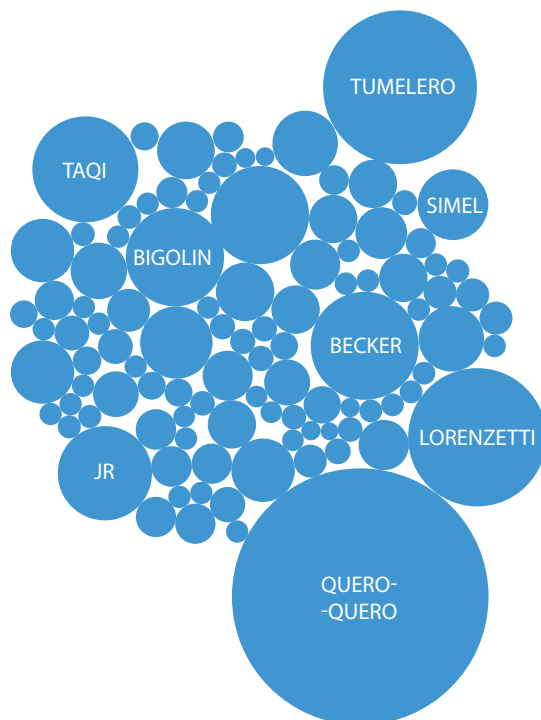
E o que falar daquelas marcas que lideram praticamente em todas as regiões do interior, mas não possuem tamanha visibilidade na Região Metropolitana de Porto Alegre? A Farmácias São João é um fenômeno de empresa nascida no interior que conquistou o primeiro lugar em todas as mesorregiões do Estado. Este é o terceiro ano consecutivo em que a rede se mantém na liderança do Top of Mind, graças aos resultados obtidos no interior, onde conquista quase a metade da memória dos gaúchos (45,4%). A estratégia de proximidade com o consumidor fez com que a marca fosse crescendo anualmente seu *recall* desde a entrada do novo milênio até se tornar líder nos resultados gerais em 2015, interrompendo a invencibilidade de 24 anos da Panvel. No entanto, na Região Metropolitana,

a Panvel, do grupo Dimed, tem grande alcance – especialmente na capital: o seu índice alcança notáveis 52,8% das menções dos porto-alegrenses. A desafiante São João possui apenas 9,9% de lembrança dos porto-alegrenses.

Semelhante à categoria **Rede de Farmácias**, a rede de lojas de material de construção Tumelero vence nos resultados gerais, mas dá lugar a outros líderes quando a análise se baseia nas verticais regionais. Na Região Metropolitana, reside a força da Tumelero, enquanto no interior quem vence é a Quero-Quero. Além disso, o segmento se caracteriza por uma briga acirrada com grifes locais que têm muita força em regiões específicas, como a Lorenzetti, que domina na região de Pelotas, e a Becker, que se destaca na mente dos consumidores que moram no noroeste do Estado (veja gráficos abaixo).

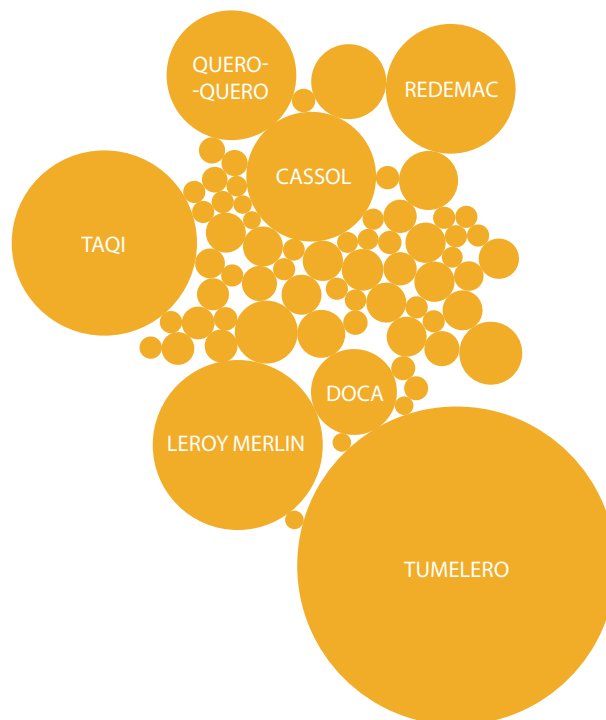
TERRENO DA QUERO-QUERO

Interior se identifica com a marca



A FORÇA DA TUMELERO

Nos arredores de Porto Alegre, a grife domina



NÃO TOME
DECISÕES
NO ESCURO.



Domínio absoluto:
Souza Cruz é a **Grande Empresa/Marca do RS**
em Santa Cruz do Sul

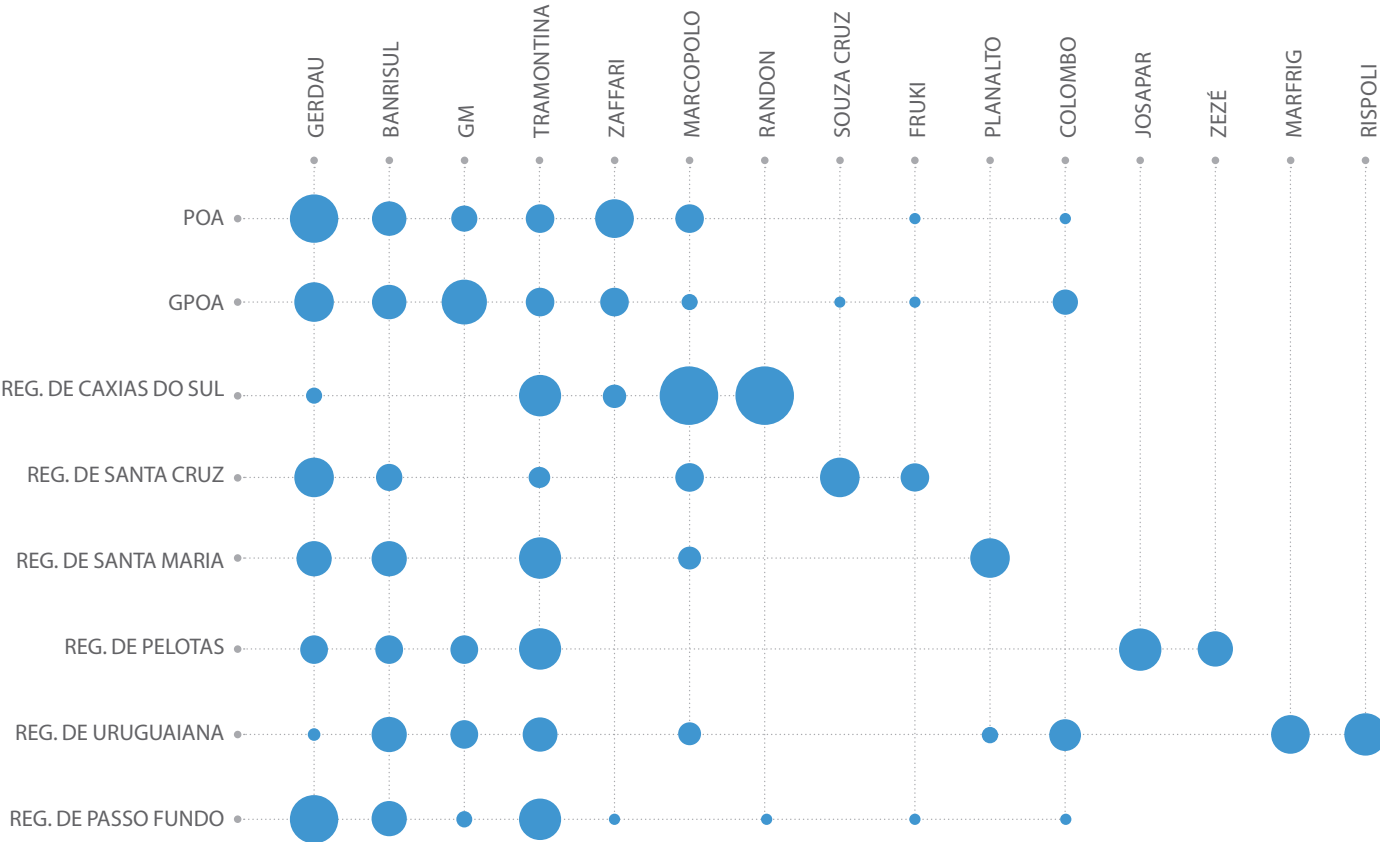
As grandes empresas do RS

Outra categoria que apresenta um rodízio na liderança, de acordo com a região do Estado onde foi aplicada a pesquisa, é a categoria mais nobre e almejada do Top of Mind: a **Grande Empresa /Marca do Rio Grande do Sul**. No total, um impressionante número de 283 nomes foram citados, sendo um dos itens com maior fragmentação de marcas na edição deste ano do Top.

A Gerdau fatura os resultados gerais há nada menos que 13 anos consecutivos. Porém, seus domínios estão em Porto Alegre. Na Grande Porto Alegre, dá GM em primeiro lugar. Em Pelotas, a Josapar vence; em Santa Cruz, Souza Cruz (foto); em Santa Maria, Planalto; em Caxias, Randon e Marcopolo dividem o pódio. Na fronteira, o supermercado Rispoli e, logo após, Marfrig (acompanhe detalhes no gráfico abaixo).

RODÍZIO NAS LIDERANÇAS REGIONAIS

Um impressionante número de 283 nomes foram citados na categoria **Grande Empresa/Marca do RS**. Regionalmente, ao menos 15 marcas se destacam.



O mapa das marcas gaúchas

É hora de passear pelos diferentes biomas das grifes de produtos e serviços do Rio Grande do Sul para conhecer as singularidades das regiões específicas do Estado.

Iniciemos pela serra. As marcas locais, a maior parte delas relacionadas com a cadeia da gastronomia, têm forte apelo no nível de lembrança dos serranos, na sua maioria descendentes de italianos e alemães. Na categoria **Queijo**,

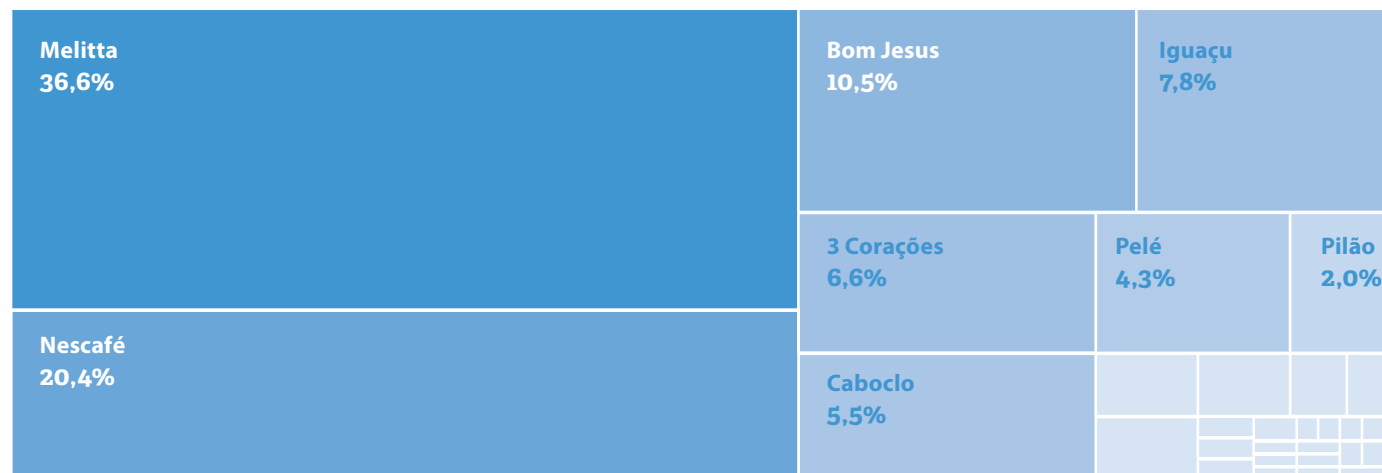
por exemplo, a Santa Clara domina a lembrança em praticamente todas as mesorregiões, mas é na sua região de origem que a marca abocanha mais da metade das menções dos entrevistados do Top of Mind (52,5%). Também é ali que a Santa Clara consegue quebrar a liderança da Elegê no segmento **Leite** – que só não vence na serra e na região de Santa Maria, onde a Dália predomina, por exemplo.

No embate das marcas serranas, a

categoria **Café** é uma das mais interessantes (veja mais detalhes nos gráficos abaixo). Nos resultados gerais, quem vence é a gigante Melitta, principalmente em virtude de seu bom desempenho na Região Metropolitana. Porém, na serra gaúcha, quem domina isolada é a Bom Jesus, com mais da metade da lembrança dos serranos – e fartos 58,3% no Top of Mind local. A marca, que atualmente faz parte do grupo Melitta, lidera apenas nessa região do Estado.

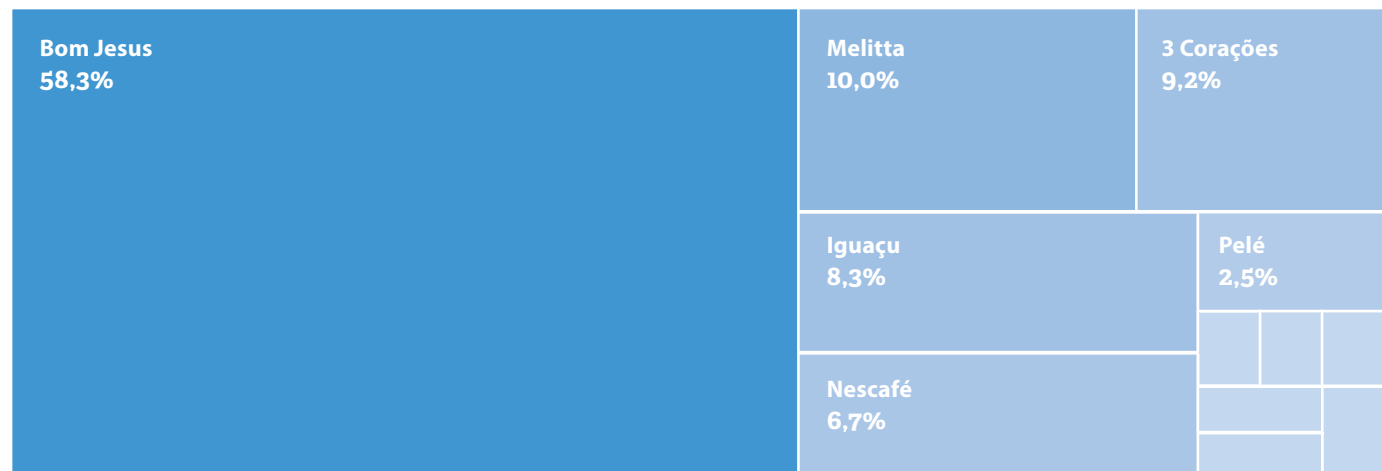
MELITTA DOMINA NO RS...

Desempenho na Região Metropolitana coloca a grife no pódio



... E BOM JESUS É LÍDER NA SERRA

Seis em cada dez moradores da região lembram a marca



Qual é o teu biscoito?

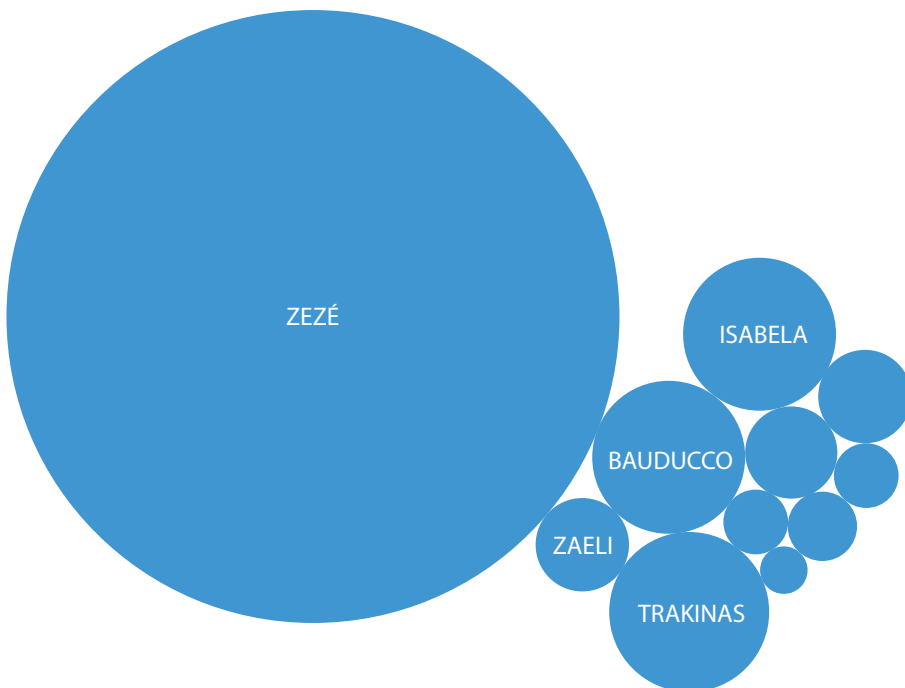
Quando pensam em biscoitos, há 27 anos os consumidores gaúchos apontam a marca Isabela em primeiro lugar, premiando-a com uma das maiores hegemonias na história do Top of Mind – Rio Grande do Sul. Exceto na região de Pelotas. Lá quem vence disparado é a Zezé que, neste ano, abocanhou notáveis 79,6% da lembrança local (veja gráfico ao lado).

Fato isolado? Não! O Top of Mind revela que a população da região Sudeste tem um apreço muito forte pelas grifes locais. Em alguns casos, é apaixonada por elas, como demonstra a torcida Xavante, do Brasil de Pelotas, o único clube que consegue fazer frente à dupla Grenal na lembrança geral na categoria **Time de Futebol**. Em qualquer outra região do Estado, Grêmio e Internacional polarizam a disputa, exceto no Sudeste, onde o Brasil de Pelotas trava uma bonita peleia com a dupla, ficando em terceiro lugar ao angariar 22,3% de lembrança, contra 27,2% do Colorado e 36,9% do Tricolor. Além de Zezé e do Xavante, na região também se destacam marcas como a Lorenzetti, loja de material de construção lembrada por 38,8% dos entrevistados. O arroz Tordilho, que está na ponta da língua de 46,6% dos pesquisados, divide as citações locais com o Tio João, que também é de lá, mas possui um número de menções trans-regionais que a faz ser a marca Top of Mind entre os gaúchos há 19 anos.

A cooperativa Danby, mesmo em dificuldades financeiras, é a única grife capaz de vencer a Santa Clara na categoria **Queijo** em uma das sete mesorregiões do Estado, com um índice de 56,3%. Já no item **Leite**, a Danby totalizou 22,3% de lembrança, caindo bastante em relação aos anos anteriores, quando predominava absoluta.

ZEZÉ: QUEM NÃO QUER?

Em Pelotas, marca tem enorme vantagem sobre a Isabela



Nas vitrines da fronteira

Na fronteira do Estado, o principal destaque vai para a Obino, que na região lidera a categoria **Loja de Eletrodomésticos**, sendo apontada por nada menos que 29,6% dos consumidores. Outras grifes populares na região são o Supermercado Rispoli e o frigorífico Marfrig, que encabeçam as duas primeiras posições no *ranking* da fronteira na categoria **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**. Já no Noroeste,

há predominância do chá Prenda, com 34,3% das lembranças na região. No cômputo geral do Estado, a Prenda se coloca em segundo lugar (11,4%) como marca de **Chá**, segmento introduzido pela primeira vez no Top of Mind do Rio Grande do Sul.

Em **Lojas de Eletrodomésticos**, a líder histórica Lojas Colombo, assim como Magazine Luiza e Ponto Frio, praticamente monopolizam a lembrança na Região Metropolitana, especialmente

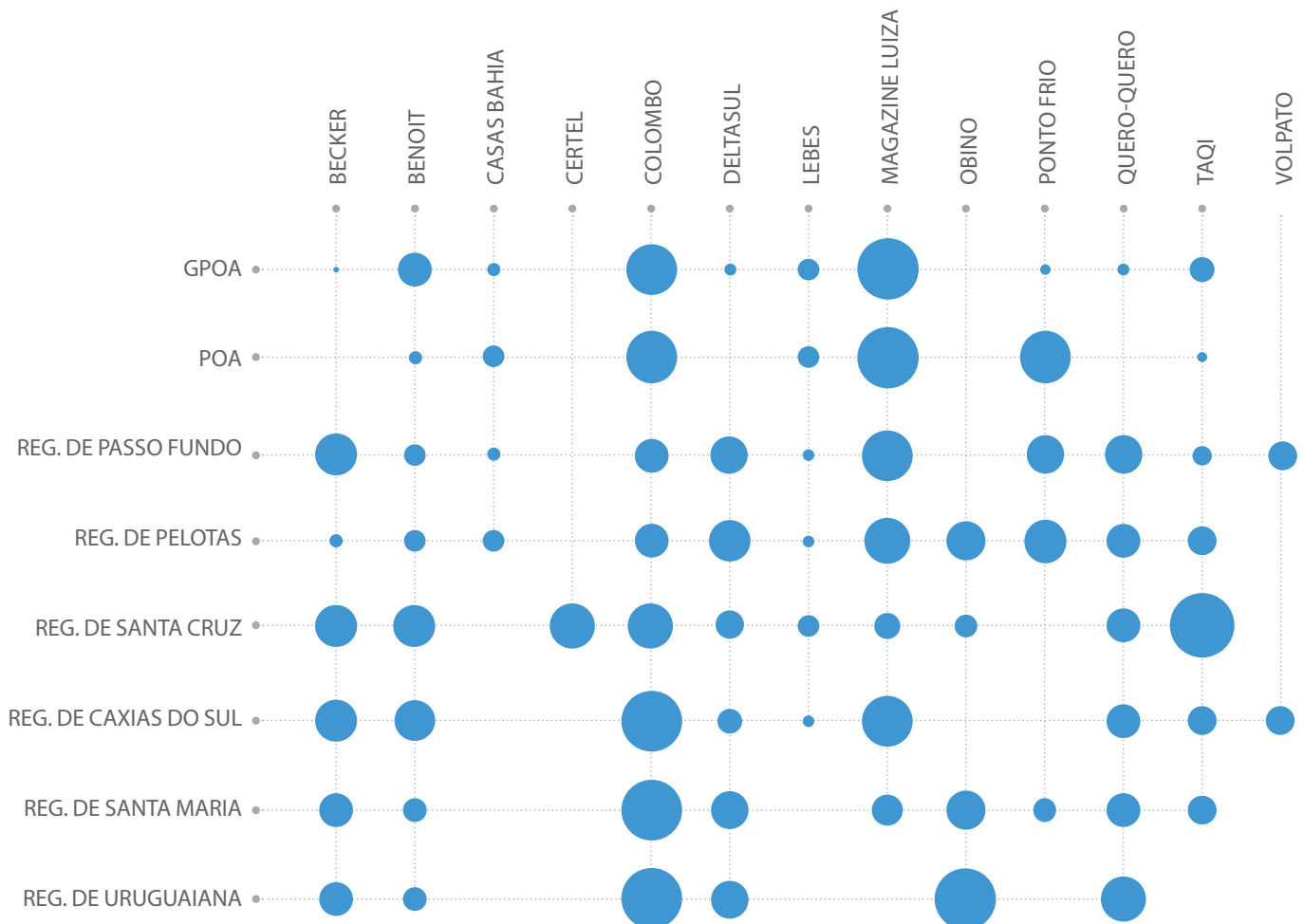
em Porto Alegre, onde seus índices somados chegam a três quartos do total (78,2%). Porém, especialmente na região Noroeste, a presença de fortes *players*, como a Deltasul, a Quero-Quero e a Becker, torna a guerra muito mais acirrada (veja detalhes no gráfico abaixo).

UFSM, um fenômeno regional

A Universidade Federal de Santa Maria (foto) atinge impressionantes

DISPUTA POR ATACADO

Nas diferentes regiões do Rio Grande do Sul, as marcas de redes de varejo sofrem uma concorrência acirrada de empresas locais



100% de lembrança na região em sua categoria. Já em **Universidade Privada**, o domínio não é absoluto, mas a Unifra desponta ao conquistar quase metade do índice (45,2%). Outra grife muito forte dos santa-marienses é a **Loja de Calçados Eny** (61,3%). Em **Massa** (veja gráfico ao lado, abaixo), mais da metade aponta a Corrieri, o que a deixa em primeiro lugar na região, com 62,9%. O **Pão Mallet** também conquista uma boa fatia de mercado, com 37,1% das citações, desbancando grifes nacionais como a Seven Boys e a Nutrella.

Desde 2015, a Água da Pedra assumiu a liderança do Top ao quebrar um duelo histórico entre a Sarandi e a Fonte Ijuí. A marca também venceu neste ano, com 27,8% no geral, apenas 1,5 ponto percentual à frente da Sarandi. Mas é na região Centro-Oriental, onde está localizada a sede da Sarandi (na cidade de Barra Funda), que a marca possui mais da metade da lembrança da população: 54,1% contra apenas 15,3% da Ijuí, a segunda colocada. Na região, a Univates fatura a liderança em **Universidade Privada** (32,9%).

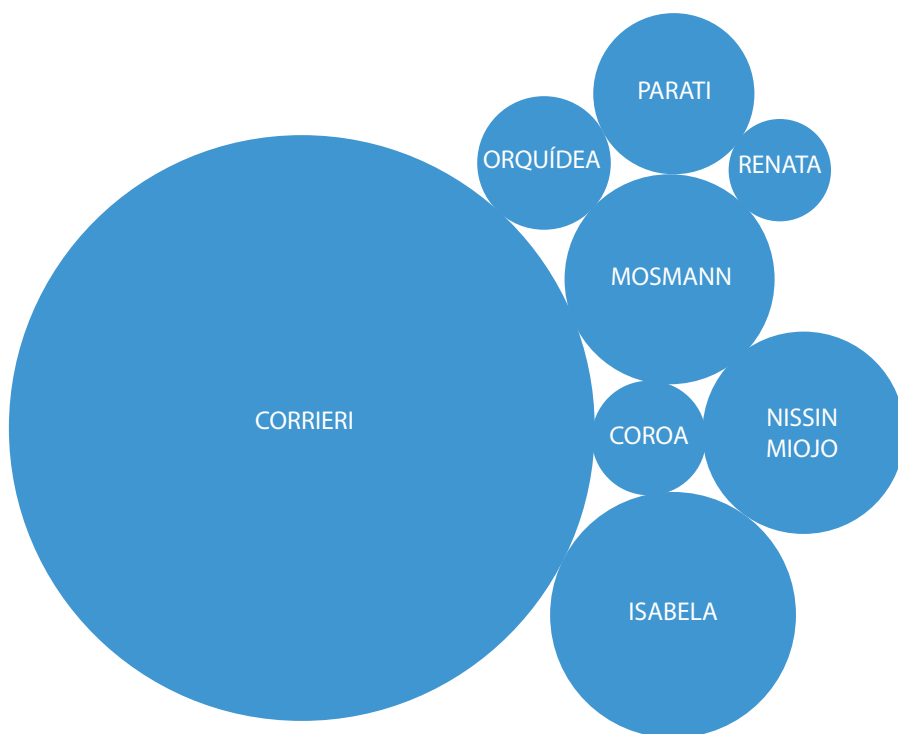
Informações estratégicas

A geografia das marcas gaúchas é apenas uma das possibilidades de análise que a pesquisa Top of Mind permite quando se debruça sobre os resultados apresentados pelas diversas segmentações. Estatísticas de diferentes cidades, faixas etárias, renda e gêneros dos entrevistados fornecem informações preciosas para os departamentos de marketing. Com esses dados, as empresas conseguem traçar estratégias para conquistar mercados – por mais diferentes que sejam. Afinal, quem não quer ser a primeira marca lembrada pelos consumidores em qualquer pedaço do Rio Grande do Sul?

Imponência: todos os santa-marienses entrevistados citaram a UFSM em **Universidade Pública**

UM PRODUTO DE MASSA

Corrieri reina absoluta na região de Santa Maria





FAZEI O BEM, OLHAI A QUEM E NÃO ESQUEÇAIS DO *MANAGEMENT*

Uma reflexão sobre os negócios 2.5 – ou empresas preocupadas em fazer o bem –, suas origens e seus desafios

Por André Cauduro D'Angelo* e Yago Roesse**

Desde que companhias privadas passaram a incorporar ações de responsabilidade social e ambiental ao seu cardápio de obrigações, e que organizações não governamentais aproveitaram o vácuo estatal para encampar causas de todos os tipos, a distribuição de papéis entre os atores de uma sociedade capitalista foi alterada, mesclando atribuições anteriormente apartadas. Empresas visam ao lucro, mas não se isentam de oferecer alguma contrapartida à sociedade em que atuam; ONGs defendem ideias e públicos específicos, valendo-se do pragmatismo político e das ferramentas gerenciais para alcançar seus objetivos; e governos encarregam-se de mediar a interlocução entre esses agentes, suas próprias e diferentes instâncias e a sociedade como um todo. Assim tem sido há duas ou três décadas.

Assiste-se, agora, ao emergir de um novo fenômeno, capaz de colocar em xeque as fronteiras de atuação de pelo menos um desses personagens. Começam a surgir empresas privadas com a finalidade de provocar impactos positivos no ambiente que as circunda, tanto quanto auferir lucro e atingir a autonomia econômica. Um objetivo não se sobrepõe ao outro; caminham juntos. Essas companhias são criadas a partir do entendimento de que renunciar a certos princípios não vale uma trajetória empresarial bem-sucedida, assim como abrir mão do excedente econômico constitui impeditivo decisivo para entregar os benefícios coletivos a que se propõem. Ficam, por isso, no meio do caminho entre o setor privado tradicional e as instituições filantrópicas ou sem finalidade lucrativa, constituindo o recém-batizado setor 2.5 – denominação que

captura sua essência *mezzo* empresarial, *mezzo* beneficente com razoável precisão.

As empresas do bem suscitam uma reflexão que passa por três questões principais: como e por que chegamos a esse modelo de organização em que se atende a dois senhores – o caixa e um nobre propósito? Para além do *branding*, quais desafios gerenciais tendem a enfrentar? E que consequências sua aparição pode acarretar para a sociedade nos próximos anos ou décadas? Tentarei respondê-las a seguir.

Meu partido é o coração partido

A primeira causa para o surgimento do setor 2.5 você pode conferir agora, neste exato momento, desde que tenha à mão uma revista semanal, o jornal do dia ou um *site* noticioso do Brasil ou do exterior aberto em seu navegador de internet. Para onde quer que se olhe, a sensação é de que democracia representativa e livre mercado não foram capazes de produzir as sociedades com que um dia se sonhou. Mostraram-se superiores, apenas, às alternativas ideológicas com as quais disputaram corações e mentes ao longo do século 20, mas nada muito além. A frustração, a desilusão ou, de forma mais otimista, a indignação voluntarista diante de um cenário desolador é a primeira razão a explicar o surgimento das empresas do bem, para as quais

transformações, por menores que sejam, não devem ser delegadas a um sistema político e econômico de eficácia limitada, e sim incorporadas ao rol de responsabilidades individuais e corporativas.

Um adendo, porém, é necessário. Fosse somente a decepção com o sistema político e econômico a raiz do setor 2.5, a adesão a uma ONG com cuja causa se guarda identificação bastaria para satisfazer a seus empreendedores líderes, o que não é o caso. Por quê? Porque o trabalho voluntário costuma tomar algumas poucas horas semanais de um sujeito bem-intencionado, deixando famintas de sentido todas as demais, destinadas à subsistência material.

Tem-se aí um traço geracional importante para compreender os empreendedores do bem: a busca de um trabalho com significado, faceta típica daqueles que não compartilham da rebeldia ingênua dos anos 1960 e 1970, nem do individualismo egoísta das duas décadas posteriores. Os anos 2000 encorajam a ideia de que realização pessoal e profissional podem advir de uma mesma atividade, bastando que, nela, estejam alocados mais do que mãos e mentes – um pouco de coração, por exemplo. Se tal atividade não existe, tem de ser inventada.

Isso não significa, contudo, uma completa negação do mundo cor-

“Começam a surgir empresas com a finalidade de provocar impactos positivos no ambiente que as circunda, tanto quanto auferir lucro e atingir a autonomia econômica”

porativo – pelo contrário. Os mesmos empreendedores do bem que não encontram sentido em “vender sabonetes para enriquecer alguém” – frase clássica do desprezo pela mentalidade empresarial típica – não vacilam em apontar a iniciativa privada como muitíssimo mais eficiente em concretizar seus objetivos do que qualquer agente público. “A ordem do mercado é mil vezes mais eficaz que a ordem pública”, lembra-nos a escritora argentina Beatriz Sarlo, ao que os empresários do bem acrescentam: e sua racionalidade subjacente,

o *management*, é o melhor ferramental desenvolvido para concretizar todo e qualquer objetivo. Os negócios do bem nascem do realismo pragmático também, como se vê.

Finalmente, um último fator ajuda a explicar a emergência desses empreendimentos, e ele atende pelo nome de internet. No caso, não apenas a tecnologia em si e suas mil e uma utilidades e aplicações, como também a cultura urbana que ela ajudou a forjar nesses seus poucos mais de 20 anos de existência comer-

cial, especialmente entre os chamados “nativos digitais”. Na rede, subverte-se a hierarquia tradicional; blogueiros podem ser mais influentes do que um órgão de imprensa historicamente respeitado; *youtubers* angariam tantos fãs quanto os mais afamados globais; o que é compartilhado por um desconhecido no Facebook repercute mais do que o artigo de um reputado intelectual no jornal do dia. No mercado financeiro, lógica semelhante se repete. Empresas cujo único ativo é um aplicativo popular, como os de carona ou de compartilhamento de carros, valorizam-se acima daquelas que contam com patrimônios e produtos reais, tangíveis, visíveis e centenários, como as montadoras. A ideia de que não existem mais Golias inexpugnáveis é um combustível para a ousadia empreendedora daqueles que não simpatizam com o *mainstream* e medem “o sucesso em termos de autonomia – poder fazer o que quiser da vida –, e não em termos do território que conseguiram dominar”, como escreveu uma jornalista norte-americana ao retratar a juventude que pilota as *start-ups* do Vale do Silício.

My heart (and my brain) will go on

Se não existe conta bancária que justifique um mau objetivo, também é verdade que não há missão solidária que resista à falta de recursos, sejam eles materiais ou humanos. Negócios do bem são como todos os outros: precisam de tempo para dar certo e enfrentam barreiras para que cresçam e se consolidem. Perseverar é preciso e, nisso, a ideia de um propósito maior pelo qual persistir pode ajudar bastante. Quando negócios convencionais dão errado, perdem-se o tempo e o dinheiro investidos, além do sonho do fundador de fazê-los vingar. Quando ne-



Allen, Zook e o “paradoxo do crescimento”: ideais nobres dão lugar a ambições como ganhar mercado



gócios do bem vão a pique, é tudo isso e mais um pouco: uma comunidade perde a oportunidade de melhorar de vida, uma floresta deixa de ser preservada, um animal em extinção vê-se novamente ameaçado. E é a iminência desse prejuízo adicional que deve representar o impulso necessário para não desistir.

Sucumbir ao desânimo é uma ameaça, mas deixar-se inebriar pelo sucesso, também. Para negócios do setor 2.5, vale alerta semelhante àquele destinado a empresas convencionais, precipuamente orientadas para o lucro: crescer pode significar atenuar valores cultivados no nascimento da companhia e que a nutriam de um senso de missão. É o que dois consultores da Bain & Co., James Allen e Chris Zook, chamam de “paradoxo do crescimento”: ideais nobres dão lugar a “ambições como ganhar mercado e bater metas financeiras – que (...) não são a razão de a empresa existir”. Tanto a primeira ameaça, citada no parágrafo anterior, quanto a segunda, referida pelos consultores, serão mais bem enfrentadas caso a organização conte, ao menos, com uma liderança forte, capaz de contagiar

colegas e subordinados com ideias e ideais que avancem para além dos números, dos organogramas e das *to do lists*; alguém que instile doses diárias de sentido ao labor e relembre a nobreza dos princípios que a fez ser criada.

Princípios que, por sinal, não existem isolados, sem diálogo com outros. Negócios do bem tendem a se amarrar, quase automaticamente, a sólidos compromissos nas esferas legal e moral. Uma empresa do bem tem seus alicerces abalados caso concretize seus objetivos solidários, mas descumpra termos da legislação tributária, trabalhista ou ambiental, por exemplo. Quem é do bem o deve ser por inteiro, inclusive porque a vigilância pública costuma-lhe ser mais intensiva, implacável até, dado o ceticismo de parte de consumidores e concorrentes quanto à sinceridade de intenções da organização. E não é por mal, não, é por neura – ou melhor, neuro. Segundo pesquisa publicada em 2015, as pessoas veem as empresas como... pessoas. Ao menos do ponto de vista neurológico, as áreas do cérebro ativas durante a projeção

da imagem de um ser humano são semelhantes àquelas quando estão diante da imagem de uma corporação, sendo que – atenção ao detalhe – para esta última há uma persistente predisposição ao julgamento negativo. Juntem-se a isso as características do mundo digital atual, em que as paredes entre público e privado e entre interesse pessoal e coletivo são ineditamente porosas, e o que se tem é um desafio e tanto: gerenciar o nível de transparência de um *business* altamente suscetível ao escrutínio externo.

Sobre isso, aliás, uma pesquisa de Harvard oferece um *insight* instigante. As redes sociais, e o Facebook, em particular, tornaram o compartilhamento e a exibição da vida um comportamento tão banal que o seu oposto – a omissão, o resguardo, a seletividade do que vem à luz – passou a parecer suspeito e inadequado ao espírito da época. Como consequência, “aqueles que se abstêm de compartilhar são vistos como inconfiáveis”, a ponto de a ocultação de “informações potencialmente negativas” poder “fazer as pessoas (parecerem) mais inconfiáveis do que revelá-las as faria – não importa quão graves as revelações”. Não por acaso começam a surgir empresas, convencionais ou do bem, que prestam contas ao público, em seus *sites*, de quanto pagam a fornecedores, de onde vem sua matéria-prima, do tamanho de sua pegada ecológica e do custo de cada etapa de produção, num formato radical de *accountability*.

Junto com a transparência, outro conceito vem a reboque, bastante mais subjetivo: o de autenticidade. As relações empresariais e de consumo são marcadas pela dissimulação de sentimentos e pela ocultação de interesses reais. É assim toda vez que dois CEOs sentam para negociar ou uma balconista força um sorriso ao nos atender: o comércio, a vida corpo-

rativa e a civilização, em última análise, são viáveis somente porque se aprende, desde cedo, a fingir – ideias, preocupações, engajamento, valores, o que for. Resultado? Aqueles que parecem de fato abraçar um ideal, uma preocupação, um engajamento ou um valor; aqueles que de fato parecem tirar satisfação da atividade que realizam; e aqueles que de fato demonstram se importar com o bem-estar alheio são tidos em alta consideração, visto que raros.

Às empresas do bem, assim, não basta a transparência de procedimentos e de contas – é necessária a transparência de espírito. A motivação que as sustenta deve ser genuína, espontânea, e não apenas um bom mote publicitário ou promocional. E como todo funcionário é um microrrepresentante da companhia que o emprega, torna-se também, por tabela, um pequeno embaixador dos sentimentos e ideais que

a opinião pública imagina defendidos e incorporados pela organização. O que exige esforços redobrados de seleção e recrutamento, num primeiro momento, e de motivação e manutenção do espírito de corpo, logo adiante. Desafios nada banais à medida que uma empresa cresce e ganha em complexidade e despersonalização.

Ah, sim, e nunca é demais lembrar: companhias do bem devem estar prontas para atender também – quando não majoritariamente – a consumidores, e não seguidores, ativistas, militantes ou seja lá o nome que se dê; entusiastas do produto, portanto, e não da bandeira que a empresa empunha. O proprietário da Patagonia (*veja detalhes do case nas páginas a seguir*), a despeito de todas as suas convicções, é sincero ao reconhecer que apenas 5% dos adquirentes das roupas esportivas da marca o fazem por simpatia pela causa ambiental.

O restante concentra-se em atributos ligados ao produto em si: tecido, cor, *design*, preço, conforto etc. Aqui, um pouco de pragmatismo é bem-vindo. Deve-se ter em mente que a capacidade de realizar boas ações é decorrência não apenas da defesa de um propósito coletivamente relevante, mas também de uma sintonia fina com o mercado e com o consumidor. Por isso, não há mal nenhum em se preocupar com as amenidades da experiência do cliente em um ponto de venda ou estabelecimento de serviços, nem em dedicar tempo, esforço e atenção a atributos aparentemente secundários diante da relevância dos ideais da empresa, como embalagem, logomarca, estética, facilidade de uso etc. Em seu afã ativista, o benfeitor não pode matar o empresário – pois o mau empresário pode liquidar rapidinho com o sonho de qualquer benfeitor.



O que é compartilhado por um desconhecido no Facebook repercute mais do que um artigo de jornal

Deus no céu, mercado na Terra?

Com o surgimento e fortalecimento dos negócios do bem, estaríamos assistindo ao início de uma nova era no universo empresarial? Cedo para dizer. A História mostra que o espírito do tempo é pendular, oscilando entre opostos; egoísmo cínico e idealismo pueril podem promover retornos triunfais e confinar as empresas do bem a um nicho daqui a alguns anos. Ainda assim, é possível (e plausível) ser otimista: primeiro, porque como lembram os antropólogos Chris Hann e Keith Hart, “qualquer tentativa de construir uma sociedade exclusivamente com base na propriedade privada ou no igualitarismo comunista está condenada a fracassar, uma vez que o ser humano é ao mesmo tempo individualista e coletivista” – uma constatação inspiradora para os que cogitam enveredar pelo setor 2.5. Segundo,

porque algumas das boas práticas inauguradas pelas companhias do bem podem perfeitamente se espalhar por outras corporações, deixando de ser exceções para, quem sabe, constituírem um novo padrão de governança e de envolvimento das empresas privadas com o ambiente que as rodeia. Um legado que já seria notável, por sinal. Para além desses exercícios de futurologia, os negócios do bem instigam outras reflexões. Uma, a de que parece ver-se cumprido o vaticínio marxista de que chegaria o tempo em que tudo se tornaria objeto de troca – inclusive a solidariedade e o bem-estar coletivo. Algo que o economista húngaro Karl Polanyi, na metade do século passado, e o filósofo pop Michael Sandel, mais recentemente, caracterizaram como fenômeno típico de uma sociedade de mercado – estágio mais avançado, embora não necessariamente mais virtuoso, de uma economia de mercado.

Numa sociedade de mercado, na qual até solidariedade tem a marca (literalmente) da iniciativa privada e do lucro, é pertinente perguntar que papel caberia ao Estado no Brasil e alhures. Que seus mecanismos são incapazes de abraçar todas as urgências que emergem da sociedade, parece óbvio e visível – tanto quanto que parte delas, por consequência, acabe no cesto do terceiro setor. Mas que essas demandas venham a ser eleitas e viabilizadas pelo mercado, em um sistema de depuração concorrencial semelhante ao que empresas privadas se submetem, parece-me inédito. Não pela proverbial amoralidade com que as transações comerciais livres encerram, mas pelo deslocamento, da política para a economia, do espaço no qual reivindicações da sociedade são debatidas. Habituo-nos a entender que é no poder público, sob vigilância da imprensa, dos grupos de pressão e do eleitor, que interesses divergentes se digladiam em busca de legitimidade. Se a esse processo faltaram a transparência e a paridade de forças ideais, a solução sempre pareceu clamar por correções, jamais transferi-lo a outra esfera – ou “terceirizá-lo”, para usar uma analogia pertinente ao momento brasileiro. Exceto se, a partir de agora, passemos a adotar a premissa de que se o livre mercado mostrou-se mais eficiente para mediar interesses econômicos do que morais, não foi por falta de virtudes, e sim de oportunidades, e que uma vez testado nessa segunda atribuição mostrar-se-á tão competente quanto na primeira. E de que sua natureza criativa e adaptativa, verdadeiramente camaleônica, é a mais perfeita invenção humana para sintetizar não apenas os desejos e as preferências materiais de uma sociedade, como também suas inquietações éticas – constituindo um experimento social mais permeável a aprimoramentos do que a própria democracia representativa.



“Mercado é mais eficaz que a ordem pública”, prega Beatriz Sarlo, mas o *management*...

Buscando inspiração em grifes do bem

Já é realidade: marcas estão buscando fazer “o bem”. Porém, o espectro do “Branding do Bem” – ou Negócios 2.5 – vai além ao implementar não apenas ações táticas no plano de marketing, e sim considerar uma visão global da empresa dentro da sociedade, consolidando uma filosofia organizacional “do bem” em todos os processos da corporação. É um novo perfil de empresa, que busca estabelecer o equilíbrio social, reparar o dano, indenizar e recompensar a sociedade. Podemos dividir essa filosofia, aliás, em três óticas: a humanitária, que engloba em um nível macro as relações de natureza social e cultural mais amplas e comuns a todas as organizações e pessoas; a segunda, do mercado, formada por todo o ramo de atividade de um negócio; e a última, do ambiente interno, considerando pessoas e recursos peças da “microsociedade” organizacional. Essa visão holística pode parecer negativa para os negócios, porém algumas empresas estão demonstrando que incorporar “o bem” ao seu *core business* é uma vantagem competitiva. A seguir, analisamos alguns *cases*, procurando compreender o sentido do negócio aplicado ao *branding*; as formas como os benefícios para a sociedade estão incorporados em seu *core business*; as óticas nas quais a corporação se volta para a sociedade; e, é claro, os resultados obtidos com a estratégia.



Pedro Paulo Diniz e sua Fazenda da Toca: no lugar da monocultura, a diversidade

Fazenda da Toca e a vida orgânica

A fazenda já existia. A ressignificação, porém, de lazer familiar para negócio, surgiu de uma profunda transformação na vida de seu fundador, Pedro Paulo Diniz. De sobrenome conhecido no campo empresarial e nome popular das pistas da Fórmula 1, a maior modalidade de automobilismo do mundo, o ex-piloto almejava algo mais do que fama e dinheiro. Mais do que empreender por empreender, buscava um propósito. E foi na produção orgânica e agroflorestal que encontrou um novo rumo para sua vida. A Fazenda da Toca, que atualmente produz sucos, ovos e molhos orgânicos, trouxe para o agronegócio uma visão disruptiva: no lugar da monocultura, a diversidade. Cultivar de forma natural, cuidar dos animais, do solo, da água e da biodiversidade não foi apenas discurso, tornou-se um método. Optar por sistemas de produção regenerativos, inspirados no conceito de plantio agroflorestal, é o que possibilita à Fazenda da Toca uma produção orgânica em grande escala.

Atuando de forma integrada, o bem que o empreendimento proporciona vai além da mesa do consumidor: a empresa ainda possui uma escola aberta para a comunidade, a Toca do Futuro, que traz a vivência da fazenda e leva para as crianças outro nível de compreensão sobre alimentação. O Instituto Toca, por sua vez, contribui na formação e bem-estar da comunidade. Mais que um local de produção orgânica e agroecológica, a Fazenda da Toca é um lugar de encontros, vivências e experimentações, que convidam ao pensar e ao viver orgânico.

O modelo *One for One* da TOMS

A TOMS nasceu em 2006, quando seu fundador, Blake Mycoskie, foi aprender a jogar polo na Argentina. No meio da viagem sabática, o norte-americano, com 30 anos na época, aceitou o convite de uma voluntária para acompanhá-la na entrega de sapatos para crianças carentes no programa de que participava. Quando Mycoskie percebeu o valor que aqueles sapatos representavam para quem não tinha o que calçar, resolveu voltar para Los Angeles, onde morava, e fundar uma empresa inspirada nas alpargatas argentinas. A missão: para cada sapato vendido, outro era doado para uma criança carente.

O modelo um-por-um expandiu e, atualmente, a empresa conta em seu portfólio, além dos sapatos, com cafés e cafeterias que proporcionam água filtrada em comunidades isoladas, óculos que auxiliam pessoas com problemas visuais, bolsas que

Mycoskie, da TOMS:
para cada sapato
vendido, outro era
doado para uma criança



ajudam mães carentes a cuidar de seus filhos e relógios inteligentes que levam eletricidade, proveniente de energia solar, para pessoas que vivem na África subsaariana. A TOMS descobriu que doar não só é bom, mas também é ótimo para os negócios: uma década após sua fundação, a agência de classificação de risco Moody's avaliou a companhia em US\$ 392 milhões.

Patagonia e sua jornada por um consumo consciente

A história da Patagonia, marca de esportes *outdoor*, deve-se a uma figura chamada Yvon Chouinard. Ambientalista de vanguarda, ele anteviu a crise global, sendo um dos primeiros a questionar a forma como as empresas se relacionam com o planeta e com as

pessoas. Fundador da empresa e amante da vida ao ar livre, logo no início do negócio estipulou uma meta árdua: fabricar o melhor produto, causando o mínimo de danos possível. Esse desafio incluiu um novo olhar, extremamente crítico, para cada processo da companhia, incluindo fornecimento, fabricação, comunicação, venda e consumo. Selar esse compromisso com o meio ambiente fez com que a companhia fosse a primeira no setor, em 1996, a optar por utilizar apenas algodão orgânico em seus produtos. A Patagonia também mudou mais de uma vez seus fornecedores por questões éticas, mesmo ocasionando a perda de produtos em suas linhas. E não deixou de questionar seus próprios clientes, perguntando se, realmente, precisavam comprar os produtos da grife. Fazer o “bem”, para a Patagonia, significa cumprir uma longa lista de deveres com seus consumidores, funcionários, comunidade e natureza. Não é sem razão que 10% do lucro é destinado para ONGs que reduzem o impacto do consumismo no planeta.

Está claro que o cuidado com a sociedade por parte das marcas será cada vez mais um fator de peso para conferir vantagem competitiva aos negócios. Os *cases* descritos revelam, ainda, a importância do capital para a construção de uma sociedade mais justa e preocupada com o reparo aos danos consequentes do consumo para o planeta. Apenas a união entre governos, empresas e sociedade poderá restabelecer o equilíbrio social e ambiental. Como resposta aos anseios do consumidor, a reconstrução das relações entre a iniciativa privada, os consumidores e o planeta, se apóia na combinação da verdade com a determinação de fazer o que precisa ser feito, independentemente do custo. “Fazer o bem” é um caminho sem volta para o campo dos negócios. Para o bem de todos.

Chouinard, da Patagonia: uma
longa lista de deveres com os
consumidores da marca



PATROCÍNIO:



PESQUISA:

SEGMENTO

TOP OF MIND

AMANHÃ

POA | 2017

PARA VER, OUVIR, COMPRAR,
FREQUENTAR, COMPRAR,
COMER E SE DIVERTIR: AS
MARCAS QUE FAZEM A CABEÇA
DO CONSUMIDOR DE PORTO
ALEGRE EM 32 CATEGORIAS





Chegando mais longe na zona sul da capital, Zaffari manteve as características da arquitetura local

Não há como esquecer

Em algumas categorias do Top Porto Alegre a batalha pela mente do consumidor é tão acirrada que o índice de amnésia da marca é zero

Pelo menos quatro das 32 categorias pesquisadas no Top of Mind – Porto Alegre revelam que a disputa por um lugar na mente do consumidor é muito acirrada. O índice de Não Sabe/Não Respondeu é baixíssimo em Supermercado e em Empresa de Ônibus (ambos com 0,3%), em Shopping (0,2%) e inexistente em Hospital (0%). Em itens nos quais praticamente toda a população lembra de alguma grife, o principal desafio para avançar é tirar a lembrança das concorrentes. No Top

of Mind – Porto Alegre ainda existe um fator metodológico importante que dá peso ao levantamento. No planejamento amostral do estudo, foi determinado que as entrevistas fossem realizadas em praticamente todos os bairros da capital gaúcha, o que revela um diferencial que valoriza a pesquisa. “Quanto mais distribuídas forem as entrevistas pela geografia da cidade, melhor é a estimativa da força das marcas, pois é no dia a dia, na região onde mora, no deslocamento para o trabalho, enfim, nesses espa-

ços que as grifes ganham vida junto à população”, atesta Ramiro Freire, diretor da Segmento, responsável pela pesquisa do Top há 27 anos.

No caso específico das quatro categorias, o fator local é muito importante na escolha das marcas que oferecem esses serviços. “Em Shopping Center, por exemplo, o Iguatemi obteve o maior nível de lembrança no cômputo geral. Porém, quando visualizamos os resultados na região sul da cidade, o Praia de Belas e o Barra Shopping Sul disputam a

liderança. No caso de Hospital, o Clínicas vence na soma total, mas na zona norte o Conceição possui praticamente metade da lembrança dos moradores daquela localidade”, revela Freire.

Porém, a força da marca também pode ser medida pela tradição que, no caso, pode ser substituída pelo envolvimento com os porto-alegrenses, além da relação das grifes com o desenvolvimento da cidade. Exemplo disso é o Zaffari, líder em Supermercado. Em meados de fevereiro, a rede abriu suas portas na zona sul da cidade, ao inaugurar o Zaffari Hípica. O empreendimento, que custou R\$ 90 milhões, foi pensado para atender às demandas do bairro e do entorno, pois reúne um *mall* de

operações de alimentação, serviços e produtos com capacidade para 32 lojas. Somados os postos de trabalho das operações e da administração geral do espaço, o empreendimento irá gerar aproximadamente 350 empregos diretos. A unidade segue a estética da horizontalidade encontrada nas edificações da zona sul do município. Como contrapartida para a região, o Zaffari Hípica alargou vias do entorno, promoveu a ampliação e revisão da sinalização externa, melhorias nas paradas de ônibus e a construção de 400 metros lineares de ciclovia da Avenida Ipiranga.

METODOLOGIA

O Top Porto Alegre capta a lembrança espontânea do consumi-

dor que mora na capital gaúcha. A amostra, que foi coletada entre 29 de março e 10 de abril, ouviu 600 entrevistados. Esse tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95%, para um erro de até 4 pontos percentuais para mais ou para menos. O universo da pesquisa foi constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 75 anos, de todas as classes sociais, de diferentes regiões da cidade. A distribuição das entrevistas contemplou moradores de quase todos os bairros de Porto Alegre. Assim, moradores de 78 bairros foram entrevistados. “Essa decisão foi tomada com o objetivo de se ter um retrato mais fiel de cada região e, por consequência, do seu resultado final”, justifica Freire.



Clínicas se manteve como o hospital mais lembrado da capital, seguido de perto pelo Hospital Conceição

CONSTRUINDO FACILIDADES

Nos últimos anos, a Tenda passou por uma reestruturação interna. Reviu todos os seus processos, buscando melhorar o atendimento aos clientes, principalmente em quesitos como prazo de entrega e qualidade de serviços oferecidos. A construtora intensificou a oferta de unidades em Porto Alegre, de olho nos habitantes da capital que gostariam de realizar o sonho da casa própria. Atualmente, são mais de 15 empreendimentos na região, desde opções de imóveis prontos para morar até as opções ainda em construção, que somam quase 5 mil unidades. Entre 2016 e março deste ano, a Tenda realizou cerca de 20 feirões na cidade e na Região Metropolitana, nos principais shoppings. "Isso contribuiu para uma grande exposição da marca e teve como objetivo levar a Tenda até grandes centros de compras, sempre oportunizando aos clientes condições comerciais atraentes, caso de apartamentos a partir de R\$ 120 mil e subsídios de até R\$ 25 mil do Minha Casa, Minha Vida", conta Gustavo Felix, gerente do ciclo financeiro para o Rio Grande do Sul. Atualmente, além do subsídio do programa federal, a construtora também oferece a facilidade de entrada para compra do apartamento com valor a partir de R\$ 99.



CONSTRUTORA/ INCORPORADORA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
TENDA	15,8	5,2	—	12,0	16,7	20,5	16,1	15,6
GOLDSZTEIN	8,5	10,5	—	11,1	7,0	7,4	9,6	7,5
MELNICK EVEN	5,3	4,7	—	10,6	3,7	0,0	5,0	5,6
ROSSI	4,7	3,8	—	6,7	3,0	4,9	5,0	4,4

Outros: 25,5% NS/NR: 40,2%

Destacam-se: MRV (2,7%), Edel (1,8%), Encol (1,5%), Maiojama e Odebrecht (ambas com 1,2%), Bolognesi e OAS (ambas com 1,0%) e Cyrela (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

CLÍNICA MÉDICA

UNIMED	18,0	20,0	—	19,7	14,8	22,1	21,1	15,3
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	8,2	7,7	—	5,8	11,1	5,7	8,9	7,5

Outros: 54,5% NS/NR: 19,3%

Destacam-se: Salute (7,7%), Central de Consultas (7,2%), J J Serviços Médicos (5,2%), Mãe de Deus Center (3,8%), SOS (2,5%) e Porto Alegre Clínicas (2,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	26,7	25,7	—	36,5	24,4	14,8	26,8	26,6
SENHOR DOS PASSOS	6,5	2,3	—	1,9	7,4	12,3	6,4	6,6

Outros: 47,8% NS/NR: 19,0%

Destacam-se: Faillace (3,8%), Geyer (3,7%), Andradas (3,5%), Knijnik (2,7%), Endocrimeta, Lafont e Marques D'Almeida (todas com 2,3%), Marques Pereira (2,2%) e Unimed (1,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

HOSPITAL

HOSPITAL DE CLÍNICAS	19,0	15,5	—	22,1	15,9	20,5	16,8	20,9
NOSSA SRA. DA CONCEIÇÃO	17,5	12,2	—	9,1	19,6	27,0	17,9	17,2
MÃE DE DEUS	11,0	13,2	—	19,2	7,0	5,7	13,2	9,1
SANTA CASA	10,8	12,8	—	9,1	11,1	13,1	10,0	11,6

Outros: 41,7% NS/NR: 0,0%

Destacam-se: São Lucas da PUC (9,0%), Moínhas de Vento (8,0%), Cristo Redentor (4,0%), HPS (3,7%), Ernesto Dornelles (3,5%), Vila Nova (3,3%), Restinga Nova (2,2%), Fêmina (2,0%) e Divina Providência (1,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

LIVRARIA

SARAIVA	32,8	29,7	—	37,5	33,0	24,6	28,9	36,3
GLOBO	25,7	30,2	—	12,5	29,6	39,3	30,7	21,3
CULTURA	11,8	11,5	—	20,7	9,6	1,6	14,3	9,7

Outros: 24,0% NS/NR: 5,7%

Destacam-se: Sulina (6,2%), Cervo (3,3%), Paulinas (2,5%), Casa do Papel (1,7%) e Cepal (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

EMPRESA DE MUDANÇAS

GRANERO	16,3	19,3	—	18,3	14,8	16,4	19,3	13,8
GIULIAN	10,3	6,8	—	10,6	10,4	9,8	11,4	9,4
CAMIZA	5,8	4,3	—	3,8	6,7	7,4	5,4	6,3
MUDANÇAS 29	5,8	1,5	—	5,8	6,3	4,9	6,8	5,0

Outros: 26,5% NS/NR: 35,3%

Destacam-se: Tom Mix (4,7%), Mercúrio (2,2%), Planalto, Simone e TNT (todas com 1,5%) e Primavera (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2015

IMOBILIÁRIA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
AUXILIADORA PREDIAL	19,0	13,2	—	21,6	17,4	18,0	20,0	18,1
GUARIDA	14,0	16,3	—	12,5	14,4	15,6	15,7	12,5
RIAL	6,2	3,8	—	6,3	5,9	6,6	6,8	5,6

Outros: 44,0%

NS/NR: 16,8%

Destacam-se: Ducati (4,7%), Crédito Real (2,7%) e Azenha (1,5%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

LAVANDERIA

LAV & LEV	24,3	17,8	—	24,5	25,2	22,1	23,6	25,0
CHUÁ	20,3	24,7	—	23,6	19,6	16,4	20,4	20,3

Outros: 31,6%

NS/NR: 23,8%

Destacam-se: Bolha Azul (10,3%), Sãsec (4,7%), OK (2,3%) e Gota D'Água (1,5%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE COZINHAS

COLOMBO	15,2	23,0	—	16,8	11,1	21,3	18,2	12,5
TODESCHINI	12,5	11,5	—	15,4	10,7	11,5	10,7	14,1
MAGAZINE LUIZA	11,0	8,7	—	8,7	13,0	10,7	11,1	10,9

Outros: 49,0%

NS/NR: 12,3%

Destacam-se: Dell Anno (4,0%), Ponto Frio (3,8%), Manlec (3,7%), Itálinea (3,5%), Lebes (3,3%), Casas Bahia (2,8%), Camicado (2,7%), Redlar (2,5%) e Tumelero (2,0%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE DECORAÇÃO

TOK&STOK	11,5	11,2	—	13,9	11,1	8,2	9,6	13,1
CARMEN FLORES	7,3	7,7	—	8,7	6,7	6,6	7,5	7,2
CAMICADO	4,5	3,5	—	8,7	3,0	0,8	2,9	5,9

Outros: 38,5%

NS/NR: 38,2%

Destacam-se: Casabem (2,7%), 7200 (2,3%), Tumelero (2,2%), Cassol (2,0%), Lebes e Leroy Merlin (ambas com 1,8%) e Armarinho Gaúcho, ModaCasa e Rainha das Noivas (todas com 1,0%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO

PAQUETÁ	55,0	45,0	—	59,6	54,4	48,4	52,5	57,2
UGHINI	20,8	22,8	—	14,9	22,6	27,0	22,1	19,7
CENTAURO	7,8	6,2	—	12,0	7,4	1,6	7,9	7,8

Outros: 12,1%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Gaston (2,7%), Santa Rita (1,2%), Adidas e Nike Store (ambas com 1,0%) e Inter (0,7%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

LOJA DE ROUPA JOVEM

GANG	36,8	34,3	—	40,9	37,8	27,9	35,4	38,1
RENNER	21,7	17,0	—	23,6	19,3	23,8	26,8	17,2
C&A	9,7	13,3	—	6,7	10,0	13,9	6,8	12,2

Outros: 27,6%

NS/NR: 4,2%

Destacam-se: Marisa (5,0%), Tok (2,5%), Callohã e Pompéia (ambas com 1,7%), Ughini (1,5%), Paquetá e Trópico (ambas com 1,3%), Lojas do Aldo (1,2%) e Planeta Surf (1,0%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

EMPRESA DE SEGURANÇA

RUDDER	58,2	51,2	—	59,1	52,6	68,9	60,4	56,3
STV	14,2	17,0	—	17,3	14,4	8,2	13,6	14,7

Outros: 16,9%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Volpato (3,0%), Epavi (2,3%), Proforte e Prosegur (ambas com 0,8%) e Mobra, Pedrosa e TNT (todas com 0,7%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

TUDO NA PALMA DA MÃO

Com 50 mil imóveis oferecidos para compra e aluguel em Porto Alegre, a Auxiliadora Predial joga boa parte das suas fichas na tecnologia. A imobiliária lançou um novo site, que pode ser facilmente acessado de smartphones e tablets. A previsão da empresa é que, a partir da implantação do novo portal, a atual marca de 1 milhão de acessos por mês triplique até dezembro deste ano. A imobiliária também quer profissionalizar a gestão de condomínios. A partir deste ano, em conjunto com a ESPM, a imobiliária oportuniza um curso de gestão de carreira para síndicos. A razão é simples: cerca de metade dos condomínios brasileiros serão administrados por síndicos profissionais até 2020. A Auxiliadora Predial, que atua em mais de 80% dos bairros da cidade, por meio de franquias e lojas próprias, recebeu pela sexta vez o Selo de Excelência em Franchising, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). De acordo com Matheus Kurtz, diretor de vendas e franquias, o reconhecimento demonstra, na prática, a crescente valorização desse modelo por parte da empresa. “Essa percepção se reflete também em números: nosso volume de vendas no primeiro trimestre foi 20% acima do volume do ano anterior”, destaca Kurtz.



CONHECIMENTO ITINERANTE

Talvez muitos moradores de Porto Alegre ignorem, mas não há necessidade de ir até o Museu da PUCRS, na zona leste da capital, para conhecê-lo. O museu costuma ter versões itinerantes. Uma programação especial foi montada na Praça de Alimentação do terceiro piso da Expansão do Shopping Iguatemi, por exemplo. A diversão ofereceu uma experiência educativa que fugiu do convencional. Entre os experimentos – seis no total – destacaram-se o Giroscópio Humano (foto), equipamento que simula a ausência da gravidade. Ao interagir com o equipamento, é possível experimentar uma mobilidade espacial única, com três graus de liberdade rotacional. O Planetário Inflável, outra atração da mostra, projeta uma série de projeções que duram cerca de 20 minutos cada e simulam os movimentos dos astros no céu. No shopping, também ficou à disposição do público uma réplica de crânio de Dicinodonte, um herbívoro que viveu no Rio Grande do Sul há aproximadamente 234 milhões de anos, e que tinha cerca de 4 metros de comprimento e 400 quilos. O crânio exposto tinha 60 centímetros. Outro espaço foi dedicado para a Harpa Laser, instrumento musical eletrônico que, em vez de cordas, utiliza raios laser que, quando bloqueados, criam sons de forma análoga à harpa tradicional.



MUSEU

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
PUC	35,8	35,3	–	39,4	34,4	32,8	29,3	41,6
IBERÊ CAMARGO	11,3	4,3	–	15,4	11,5	4,1	11,8	10,9
MARGS	7,8	10,2	–	12,0	6,3	4,1	6,8	8,8

Outros: 19,1% NS/NR: 26,0%

Destacam-se: Júlio de Castilhos (7%), São Pedro (1,8%), Santander (1,7%), UFRGS (1,5%), Mario Quintana (1,3%) e Memorial do Rio Grande do Sul e Santa Casa (ambas com 0,7%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2015

REVENDA DE AUTOMÓVEIS

PANAMBRA	17,2	17,5	–	18,3	17,4	14,8	18,9	15,6
FIAT	9,5	11,8	–	7,2	9,3	13,9	9,3	9,7
SAN MARINO	6,2	8,8	–	8,7	5,2	4,1	6,4	5,9

Outros: 53,3% NS/NR: 13,8%

Destacam-se: Volkswagen (5,2%), Simpala (4,8%), Chevrolet (3,7%), Ford (3,2%), Via Porto (2,8%), Iesa Veículos (2,7%) e Localiza e Renault (ambas com 2,0%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2015

EMPRESA DE ÔNIBUS

CARRIS	47,0	41,8	–	53,4	47,8	34,4	47,5	46,6
STS	6,0	4,7	–	7,2	6,7	2,5	5,4	6,6

Outros: 46,7% NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Sudeste e Trevo (ambas com 5,0%), Sopal (4,8%), Conorte (4,3%), Nortran e Unibus (ambas com 3,0%) e VTC (2,7%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2015

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	7,8	–	–	11,5	6,7	4,1	11,4	4,7
MARISTAS	7,2	–	–	5,3	10,0	4,1	7,9	6,6
SANTA INÊS	6,7	–	–	8,7	4,8	7,4	6,4	6,9
ROSÁRIO	5,7	–	–	7,2	6,3	1,6	7,5	4,1
ADVENTISTA	5,5	–	–	4,8	5,9	5,7	3,9	6,9

Outros: 60,8% NS/NR: 6,3%

Destacam-se: Farroupilha (4,2%), La Salle (3,5%), São Judas Tadeu (3,2%), São Francisco (2,8%), Dom Bosco (2,5%) e Murialdo, São Paulo e Vinícius de Moraes (todas com 2,2%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

ESCOLA PÚBLICA

JÚLIO DE CASTILHOS	11,0	–	–	19,2	7,4	4,9	11,8	10,3
TUBINO SAMPAIO	3,3	–	–	5,8	2,6	0,8	3,6	3,1

Outros: 83,4% NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Dom João Becker e Inácio Montanha (ambas com 2,7%), Parobé (2,5%), Protásio Alves (2,2%), Loureiro da Silva (1,8%), Gomes Carneiro, Rio Branco e Santa Rosa (todas com 1,7%), Antão de Farias (1,5%) e Ildo Meneghetti, Poty Medeiros e Liberato Salzano (todas com 1,3%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

REVENDA DE CARRO IMPORTADO

TOYOTA	7,2	4,0	–	3,8	7,8	11,5	8,2	6,3
CARHOUSE	5,5	4,8	–	8,2	3,3	5,7	7,1	4,1
RENAULT	5,5	5,8	–	5,8	4,4	7,4	6,4	4,7
HYUNDAI	4,7	8,0	–	5,3	4,1	4,9	4,3	5,0

Outros: 34,4% NS/NR: 42,7%

Destacam-se: Peugeot (4,3%), Iesa Veículos (4,2%), Kia Motors (3,2%), BMW (2,7%) e Honda (1,7%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2015

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
ANGELUS	33,3	—	—	36,5	31,9	31,1	32,9	33,8
REUNIDAS	9,0	—	—	10,6	9,3	5,7	7,5	10,3
JARDIM DA PAZ	5,0	—	—	2,4	5,6	8,2	5,0	5,0

Outros: 17,5%

NS/NR: 35,2%

Destacam-se: Perez (3,5%), N. Sra. Aparecida (2,2%), João XXIII (1,5%) e Pio XII e Santa Rita (ambas com 1,3%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015

MOTEL

BOTAFOGO	14,3	15,2	—	17,3	14,1	9,8	14,6	14,1
GÊMEOS	5,8	3,2	—	1,9	7,0	9,8	5,4	6,3
ALPES	5,5	9,0	—	8,2	3,7	4,9	7,1	4,1

Outros: 55,7%

NS/NR: 18,7%

Destacam-se: Senzala (4,8%), Desejo (4,7%), Medieval (4,2%), A2 (3,3%) e Atenas e Taikô (ambas com 3,0%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

ÓTICA / JOALHERIA

DINIZ	36,0	40,2	—	36,5	34,4	38,5	35,4	36,6
CAROL	12,8	11,5	—	9,6	14,1	15,6	12,9	12,8
SÃO JOSÉ	12,5	7,3	—	11,1	13,3	13,1	12,9	12,2

Outros: 36,9%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: De Conto (5,8%), Safira (5,5%), Coliseu (3,5%), Foergeres e Masson (ambas com 1,7%) e Reis e Vision (ambas com 1,3%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

RESTAURANTE

KASARÃO	4,5	1,7	—	3,8	5,6	3,3	3,6	5,3
TIROL	3,8	7,8	—	3,8	3,7	4,1	4,3	3,4
FRAGATA	3,7	2,7	—	2,9	4,4	3,3	3,9	3,4

Outros: 80,5%

NS/NR: 7,5%

Destacam-se: Tudo pelo Social (3,0%), Barranco (2,8%), Petisqueira (2,7%), Outback (2,2%), Mamma Mia (2,0%), Riversides (1,8%), Copacabana e Grelhatus (ambas com 1,7%) e Pedrini (1,5%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	36,5	33,0	—	39,9	34,8	34,4	41,1	32,5
PRAIA DE BELAS	19,8	26,7	—	17,3	21,5	20,5	18,9	20,6
BARRA SHOPPING SUL	18,8	15,5	—	22,1	16,7	18,0	18,6	19,1

Outros: 24,7%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Bourbon (6,3%), Bourbon Wallig (5,7%), Shopping Total (4,7%), Bourbon Ipiranga (1,7%), Lindóia (1,5%) e João Pessoa (1,3%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2015

SUPERMERCADO

ZAFFARI	34,5	—	—	50,0	33,0	11,5	33,9	35,0
BIG	12,8	—	—	11,1	13,3	14,8	14,3	11,6
NACIONAL	7,3	—	—	8,2	7,0	6,6	7,9	6,9
CARREFOUR	6,3	—	—	6,7	6,7	4,9	6,8	5,9

Outros: 38,8%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Bourbon (4,5%), Kan (2,7%), Maxxi Atacado (2,3%), Pezzi e Zanella (ambas com 2,2%), Rissul (1,8%) e Asun e Brunetto (ambas com 1,5%)

(—) A categoria não foi pesquisada em 2016 e 2015



SAUDOSAS MEMÓRIAS

A conhecida falta de planejamento financeiro do brasileiro é um dos obstáculos ao mercado de serviços funerários. Para incentivar a mudança dessa cultura, a Angelus oferece desde 1995 um plano de assistência funeral familiar. A estratégia deu para a marca uma fatia de mercado de cerca de 30% – índice elevado, levando em conta que há mais de 20 concorrentes em Porto Alegre. “O brasileiro não se prepara para esse momento. Tentamos mudar essa realidade, ao oferecer planos funerários, para que as pessoas tivessem pelo menos isso resolvido e, indiretamente, aceitassem melhor que a morte faz parte da vida. A empresa sempre trabalhou nesse sentido”, recorda Ary Bortolotto, sócio-diretor da Angelus. Seguindo essa visão, a companhia planeja ter seu primeiro cemitério na zona norte da capital. O local terá uma área de hotelaria anexa com 12 apartamentos para que os parentes dos falecidos possam descansar e, também, ter mais segurança para velar os corpos à noite. Além desses diferenciais, a funerária também utiliza campanhas de publicidade em rádios da cidade, como Farroupilha, Bandeirantes e Guaíba. No Top of Mind – Porto Alegre, a Angelus é lembrada por um em cada três habitantes.

EMOÇÕES NA TELA

O duelo entre GNC e Cinemark é uma das disputas mais acirradas do Top of Mind – Porto Alegre. A distância, que até o ano passado, era de 1,3 ponto percentual favorável ao GNC, agora é de 12,2 pontos percentuais em favor do Cinemark. Bettina Boklis, diretora de marketing da Rede Cinemark no Brasil, acredita que a programação pesou em favor da lembrança da grife das telonas. “A Cinemark oferece uma programação diversificada, com os últimos lançamentos do cinema internacional e nacional e conteúdos especiais – como shows, documentários inéditos, eventos esportivos e clássicos que marcaram época”, enumera. A rede também proporciona experiências inovadoras e especiais com o que há de melhor em tecnologias de exibição, como, por exemplo, as poltronas D-Box e as telas XD presentes nos cinemas do Barra Shopping Sul (foto), na capital gaúcha. “A tecnologia Extreme Digital Cinema (XD) apresenta telas maiores que as convencionais e uma sonorização ainda mais potente”, destaca Bettina. Já as D-Box são poltronas equipadas com sensores eletrônicos extremamente precisos e que se movimentam para simular vibrações, quedas e trepidações, oferecendo ao público a sensação de participar do filme.



CINEMA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2017	2016	2015	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
CINEMARK	29,2	23,7	–	30,8	27,0	31,1	27,5	30,6
GNC	17,0	25,0	–	23,1	15,6	9,8	17,1	16,9
VICTÓRIA	6,8	13,7	–	3,8	7,8	9,8	6,4	7,2

Outros: 38,8% NS/NR: 8,2%

Destacam-se: Shopping Praia de Belas (6,3%), Shopping Iguatemi (5,3%), Barra Shopping (4,2%), Capitólio (2,7%), Cinemax (2,3%), Bourbon (2,0%) e Bourbon Wallig (1,8%) (–) A categoria não foi pesquisada em 2015

CENTRO CULTURAL

CCMQ	51,0	39,0	–	54,3	51,1	45,1	51,4	50,6
SANTANDER	16,5	19,3	–	19,2	14,1	17,2	15,7	17,2

Outros: 12,7% NS/NR: 19,8

Destacam-se: Iberê Camargo (2,5%), Gasômetro (2,2%), Centro Cultural CEEE Erico Verissimo (1,2%), Da PUC (1,0%) e Fiergs (0,8%) (–) A categoria não foi pesquisada em 2015

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	24,0	24,8	–	27,4	22,2	22,1	23,9	24,1
DA PUC	11,3	14,7	–	15,4	11,1	4,9	12,5	10,3

Outros: 36,9% NS/NR: 27,8%

Destacam-se: Araújo Viana (5,2%), Pôr do Sol (4,2%), Mario Quintana (3,0%), Plaza São Rafael (2,7%), Pepsi On Stage (2,5%), Casa do Gaúcho (2,0%) e AMRIGS e Opinião (ambas com 1,3%) (–) A categoria não foi pesquisada em 2015

CHURRASCARIA

BARRANCO	11,0	10,2	–	13,9	9,3	9,8	10,4	11,6
FREIO DE OURO	8,0	9,2	–	11,5	7,8	2,5	8,2	7,8
KASARÃO	7,7	5,7	–	5,3	8,9	9,0	5,0	10,0

Outros: 69,5% NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Galpão Crioulo (5,5%), Boi na Brasa (4,3%), Garcias (4,3%), CTG 35 (4,2%), Na Brasa (3,7%), Santo André (3,5%), Laçador (3,3%) e Fogo de Chão (3,2%) (–) A categoria não foi pesquisada em 2015

CLUBE SOCIAL

UNIÃO	12,7	14,0	–	23,1	9,3	2,5	14,3	11,3
SOGIPA	10,7	14,2	–	17,8	6,7	7,4	10,0	11,3
TERESÓPOLIS TÊNIS CLUBE	7,7	8,0	–	6,7	8,1	8,2	6,1	9,1

Outros: 52,9% NS/NR: 16,0%

Destacam-se: Partenon Tênis Clube (7,5%), Grêmio Náutico Gaúcho (6,0%), Lindóia Tênis Clube (5,0%), Sesc (4,7%), Nonoai Tênis Clube (2,0%), Geraldo Santana, Cabos e Soldados, e Gondoleiros (todas com 1,5%) e Petrópolis Tênis Clube* (1,3%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2015 *O Petrópole Tênis Clube é reconhecido pela pesquisa como Petrópolis

TEATRO

SÃO PEDRO	69,2	64,0	–	72,1	69,3	63,9	67,9	70,3
AMRIGS	4,7	8,8	–	5,3	5,2	2,5	5,4	4,1

Outros: 20,4% NS/NR: 5,7%

Destacam-se: Renascença (4,2%), Sesi (3,5%), Ospa (2,5%) e Bourbon Country (2,2%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2015

HOTEL

PLAZA SÃO RAFAEL	40,7	42,3	–	39,9	41,1	41,0	38,6	42,5
CONTINENTAL	9,7	8,7	–	9,1	8,9	12,3	10,4	9,1
IBIS	8,8	8,5	–	13,0	7,0	5,7	7,9	9,7

Outros: 33,1% NS/NR: 7,7%

Destacam-se: Ritter (4,8%), Sheraton (3,7%), Embaixador (2,3%), Everest e Master Express (ambas com 1,7%) e De Conto (1,2%)

(–) A categoria não foi pesquisada em 2015

O Top of Mind e suas nuances

O que as estatísticas revelam sobre tendências em algumas categorias da pesquisa de marcas mais tradicional do país

EM TODOS OS CAMPOS

Além de manter o título de **Time de Futebol** mais lembrado pelos gaúchos no Top of Mind – Rio Grande do Sul, desta vez o Grêmio também bate o Internacional em todas as regiões e classes sociais. Ao examinar todos os resultados da categoria da última década, o tricolor apresenta uma gigante regularidade: apenas em seis ocasiões o azul foi batido pela camisa vermelha. O Colorado, que obteve maior índice de lembrança nas classes D/E, em 2015, já havia repetido o feito em 2012. No ano passado, o time do Beira-Rio era o mais lembrado da classe A/B. Em 2009 e 2010, o Inter levou a melhor sobre o Grêmio na capital e em 2012 repetiu o feito, dessa vez na Região Metropolitana.



FIDELIDADE ÀS MONTADORAS

Das cinco grandes grifes na categoria **Automóvel**, quatro são de fabricantes (Fiat, Volkswagen, Ford e Chevrolet/GM) e apenas uma é realmente uma marca específica de carro, o Gol. Dois fatores podem explicar o fenômeno. O primeiro é a arquitetura de marca das montadoras, que é mista. Ou seja, cada veículo tem um nome próprio, mas sempre é “assinado” por uma fabricante. “Além disso, os veículos têm um ciclo de vida – são produtos como todos os outros, que, em algum momento, são retirados de circulação. Mas a montadora permanece. Por isso, embora existam consumidores que sejam fiéis a determinados modelos de carro, geralmente eles o são a uma fabricante”, elucida André D’Angelo, titular do *blog* Sr. Consumidor, do portal AMANHÃ.

CREDIBILIDADE INVIOLADA?

Os Correios, em que pesem todos os problemas pelos quais têm passado, ainda inspiram confiança. Tanto é verdade que a marca é a mais lembrada na categoria **Empresa Pública Eficiente** na pesquisa Top of Mind – Rio Grande do Sul. Porém, depois de quatro anos consecutivos de alta no índice de lembrança, os Correios sofreram uma queda significativa de seis pontos percentuais na edição deste ano (de 18,4% para 12,4%). O desgaste tem várias razões. No ano passado, a empresa lançou um programa de demissão voluntária que não teve o resultado esperado. Agora, discute o desligamento de servidores concursados. O embate rendeu até mesmo greves em todo o país que, felizmente, já chegaram ao fim. Serão sinais de que a liderança dos Correios poderá ser violada?

Tudo belezinha?

Enquanto algumas marcas e personalidades seguem causando confusão na memória, há quem tenha se reposicionado aproveitando oportunidades dadas pela carreira

Os equívocos que os entrevistados costumam cometer no Top of Mind, relacionando pessoas e instituições com categorias incompatíveis, estão diminuindo gradativamente. Foram 26 enganos em 2015, contra 16 no ano passado e também em 2017. Uma das confusões mais frequentes continua sendo o fato de o entrevistado citar o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) como um plano de previdência privada, por exemplo. No entanto, esta edição será marcada por, digamos assim, um apelo popular ecoado pelo Top. Mesmo narrando esportes para a RBS TV há 28 anos, o comunicador Paulo Brito (foto) habitualmente é lembrado na pesquisa como **Locutor Esportivo de Rádio**, atividade que ele não exercia até pouco tempo. No final de agosto do ano passado, porém, o jornalista trocou o Grupo RBS pela Rede Bandeirantes. Passados sete meses, depois de algumas aparições no programa Donos da Bola, Brito começou a atuar a partir de 2 de abril como locutor esportivo na Rádio Bandeirantes. Com o reposicionamento, o profissional – que se notabilizou pela criação de bordões como “Tudo belezinha?” e pela forma carinhosa de tratar o campeonato estadual de futebol como “Charmoso Gauchão” – deixa de integrar a tabela que lista as marcas ou personalidades perdidas no nicho (veja ao lado).



NA CATEGORIA	É CITADA A MARCA	QUE NA VERDADE É
Blog	Google	Site de buscas
Blog	UOL	Portal de notícias
Comunicador Local de TV	Lasier Martins	Senador
Cooperativa de Crédito	Crefisa	Financeira
Empresa Pública Eficiente	AES Sul	Empresa privada
Ferramenta	Ferramentas Gerais	Varejo de ferramentas e máquinas
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	Narrador esportivo de TV
Locutor Esportivo de Rádio	Maurício Saraiva	Comentarista esportivo de TV
Plano de Saúde	IPE	Sistema público de saúde
Plano de Saúde	SUS	Sistema público de saúde
Portal de Internet	Google	Site de buscas
Previdência Privada	INSS	Previdência pública
Programa Local de TV	Mais Você	Programa nacional de TV
Programa Local de TV	Ulbra TV	Emissora de TV
Rede Social	WhatsApp	Aplicativo de troca de mensagens
Universidade Pública	UCS	Universidade privada