

GRANDE MARCA GAÚCHA

Gerdau e Tramontina se destacam na lembrança e na preferência da Grande Marca Gaúcha

As lideranças se sentiram à vontade para citar a “grande marca gaúcha”, até porque não faltam empresas de referência no Rio Grande do Sul. Entre as 10 marcas mais citadas na pesquisa realizada pelo IPO (Instituto Pesquisas de Opinião), destacam-se as indústrias com uma forte presença de marca, em diferentes regiões do Estado.

O varejo foi representado pela Cia Zaffari e pela Panvel; o setor financeiro, pelo Banrisul; e o segmento mídia, pelo Grupo RBS.

LEMBRADA

Na 26ª edição do Marcas de Quem Decide foram lembradas 83 marcas diferentes

como a Grande Marca Gaúcha, mesma média do ano anterior.

Após perder a liderança por dois anos, a Gerdau cresce 3,75 pontos percentuais e ultrapassa a Tramontina por 1,50 ponto, passando novamente a ocupar o primeiro lugar na lembrança como Grande Marca Gaúcha do Ano.

Gerdau e Tramontina foram lembradas em todas as regiões do Rio Grande do Sul, sendo que a Gerdau lidera nas regiões de Passo Fundo, Pelotas, Ijuí e Uruguaiana. Já a Tramontina é líder na lembrança em Porto Alegre e nas regiões de Caxias do Sul e Santa Maria.

Ambas as empresas pontuam também em todos os segmentos sociais, embora a Gerdau se destaque entre os líderes de empresas de pequeno e médio portes, além de gestores do comércio e do agro. Já a Tramontina cresce entre os líderes de empresas de grande porte e no segmento da indústria.

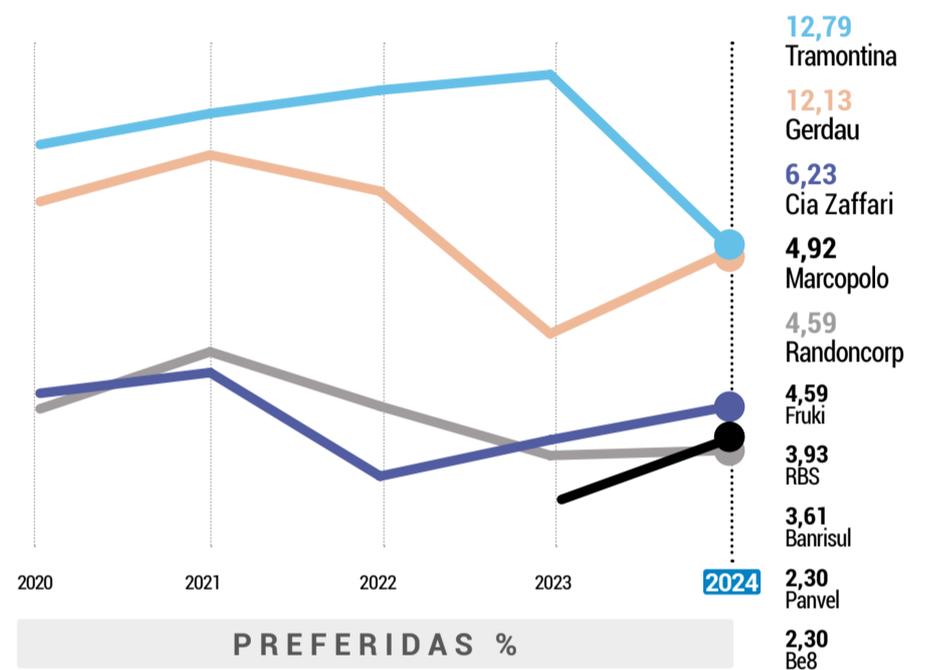
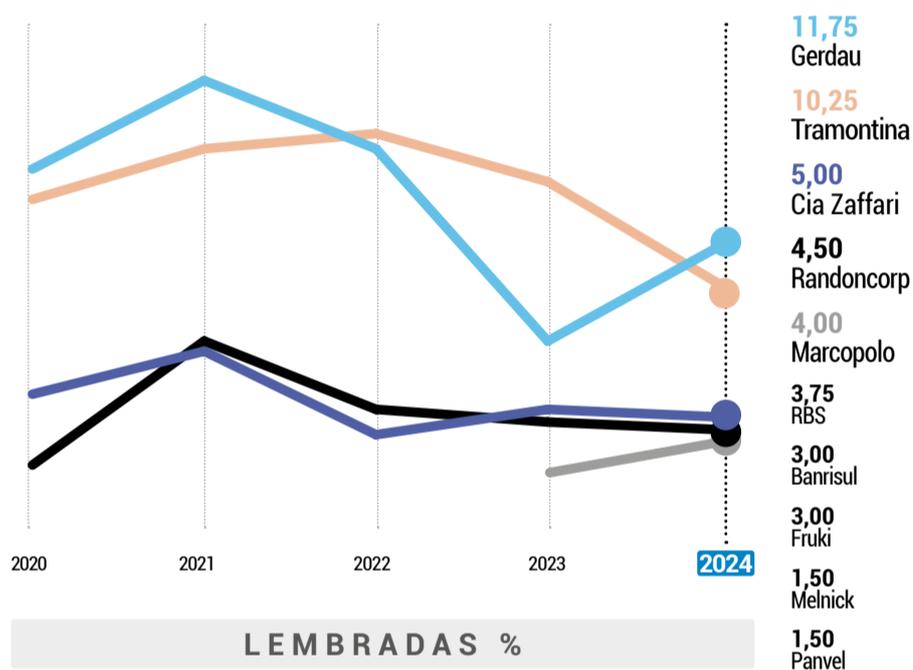
A novidade é a entrada da Melnick e da Panvel na lista das 10 empresas mais lembradas pelos líderes gaúchos.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 77 marcas na categoria. Nesse caso, a Tramontina se mantém à frente da Gerdau, por uma di-

ferença de 0,66 pontos percentuais. O percentual de preferência da Tramontina caiu nesta edição; no entanto, Gerdau, Cia Zaffari, Marcopolo e Randoncorp cresceram na preferência. Assim como na lembrança, as marcas Tramontina e Gerdau têm capilaridade em todas as regiões do Rio Grande do Sul, alternando a liderança conforme a região. Ambas as marcas têm o dobro de preferência da terceira colocada, e, somadas, representam 1/4 da preferência dos líderes gaúchos como as grandes marcas do Estado.

Panvel e Be8 entram na lista das 10 marcas preferidas dos líderes.



Nota: *O décimo lugar da lembrança e o nono e décimo lugares da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na Região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



Elis Radmann

Cientista social e política, diretora do IPO

ARTIGO

A influência das marcas em nossa memória

A essência da experiência se chama reminiscência, que é uma imagem do passado que conservamos na nossa memória, podendo ser uma lembrança vaga ou incompleta, de uma experiência que pode ter sido positiva ou negativa. Por serem recordações, essas reminiscências são como bússolas ou faróis que guiam nossa opinião, percepção, avaliação ou satisfação na lembrança ou na preferência por uma marca.

Somos estimulados e impactados com as estratégias desenvolvidas pelos departamentos de marketing e ficamos com o recall afetivo de muitas das peças publicitárias que se destacam em criatividade. As pessoas com mais de meio século de vida ainda se lembram do garoto propaganda da marca Bombril, e a garotada de hoje reconhece quando alguém diz o bordão “pergunta lá no posto Ipi-

ranga”. Quando a publicidade de uma marca consegue se conectar e entreter as pessoas, ela eterniza a sua mensagem e deixa a essência da experiência na memória das pessoas.

Mas a relação com as marcas transcende a sua divulgação. Quando usamos o serviço ou compramos um produto de uma marca, exercemos a experiência de compra, e o residual dessa experiência deixa a essência em nossa memória, com traços racionais e afetivos. Em muitos casos, experiências de compra se tornam histórias que serão contadas em reuniões de família ou no happy hour com os amigos.

A histórica pesquisa Marcas de Quem Decide tem a capacidade de condensar o desempenho das marcas através de dois indicadores: lembrança – que está associada à popularidade de marca – e

preferência – que está alicerçada na relação que as marcas estabelecem com seus públicos, na experiência oferecida por essas marcas.

As pesquisas de relacionamento do consumidor com uma marca nos ensinam que a lembrança nos traz o espaço que essa marca tem no imaginário social, o quanto ela está na “boca do povo” – neste caso, “na boca dos líderes”. Lembrança de marca é quando o consumidor lembra espontaneamente de uma marca, sem ser induzido. Significa que a marca tem recall, que a propaganda e a rede de relacionamento fizeram o seu trabalho.

Preferência por marca é quando o consumidor já possui certo relacionamento efetivo com a marca. No campo simbólico, a preferência pode estar associada ao desejo ou a uma expectativa pessoal. Quando debatemos tendências, a preferência pode ser a resposta a um modismo. Nesse contexto, o produto se torna uma necessidade motivada por uma emoção ou é a resposta a um impulso. Mas a preferência, especialmente entre os líderes, é fruto de uma ação racional baseada na funcionalidade ou na utilidade do produto ou do servi-

ço, e que está associada aos seus atributos e perpassa a experiência de consumo.

As pesquisas indicam que a publicidade se mostra muito eficaz para construir os laços de desejo por uma marca, mas a experiência e a jornada de uso são os fatores que propiciam a fidelização e garantem um maior residual de essências da experiência em nossa memória.

Nesta rodada de 2024, realizada pelo IPO (Instituto Pesquisas de Opinião), foram ouvidas as mais importantes lideranças do RS, totalizando 400 entrevistas distribuídas nas 47 principais cidades do Estado. Os entrevistados indicaram a marca mais lembrada e a preferida de 80 categorias, tendo sido citadas mais de 4 mil marcas.

O IPO (ipo.inf.br) é uma empresa de pesquisa constituída por uma equipe multidisciplinar, especialista em pesquisas de mercado e estudos de imagem e marca, diagnosticando as tendências e as inovações na forma como a sociedade vive, produz, consome e, principalmente, como se relaciona com as marcas e com os atuais canais de comunicação.