

DROPS DO GERAÇÃO

Análise de dados e conexão com o cliente são chaves para consolidação de marcas relevantes

A professora e pesquisadora Rosângela Florczak, atual Decana da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pucrs (Famecos), passou pelo palco da 28ª edição do Marcas de Quem Decide para debater a importância da gestão de marcas e da reputação para a longevidade e sucesso dos negócios.

Rosângela destacou que a construção de marcas acontece a partir de métodos. "É ciência, não é achismo, não é intuição, não é só percepção. Trabalhamos com método, com evidências. Nós trabalhamos com modelos de análise, com dados, mas, fundamentalmente, investigamos o comportamento social", pondera. Nessa esteira, a pesquisadora ressaltou a importância do Marcas para apontar as tendências. "Acompanho o Marcas há muitos anos, e sempre foi um evento que define um pouco dos rumos do ano para o RS. Mas entendendo que, esse ano, o Marcas conseguiu fazer uma inovação muito importante, que



Pesquisadora Rosângela Florczak, atual Decana da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pucrs

é não só apresentar as marcas mais lembradas e preferidas, como se propor a refletir sobre marcas. Para nós da academia isso faz muito sentido. Com isso, se dá um passo bem importante para colocar esse evento em um patamar nacional e até internacional", avalia.

Uma marca relevante é aquela que está fixa no imaginário da clientela.

"Essa ideia da lembrança de marca vem se resignificando com o tempo. Tu tens inúmeras estratégias para fazer isso. Por vezes, no seu modo mais tradicional, era só fazer publicidade. Hoje, a marca é lembrada quando estabelece uma relação coerente com o seu público. Só que o público

é cada vez mais complexo. A lembrança hoje exige estratégias muito sofisticadas. Exige uma relação honesta, ética, transparente com o público de forma que a marca ganhe sentido na vida dele. É um desafio que é construído no dia a dia com as pessoas que estão no ecossistema da marca."

REDE DE ENSINO MÉDIO PRIVADO

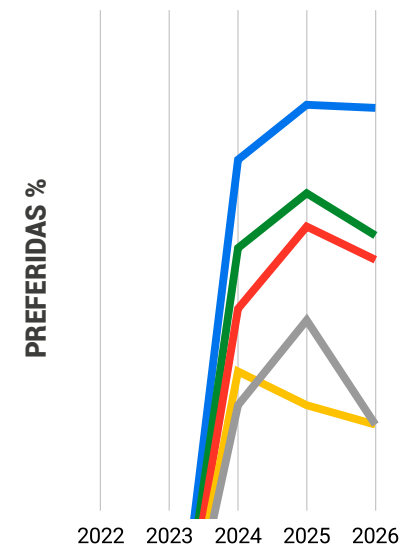
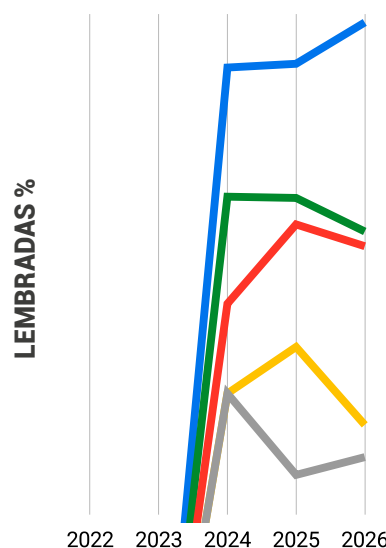
Rede Marista sustenta liderança em lembrança e preferência

Mesmo em um ambiente mais pulverizado, a Rede Marista reafirma sua liderança estadual. Com 19,25% de lembrança, a rede ocupa o 1º lugar pelo 3º ano consecutivo. A Rede Sino-

dal preserva a 2ª colocação. A Rede La Salle aparece em 3º lugar. Depois aparecem a Rede Jesuíta de Educação e a Rede Notre Dame, que se alternam entre lembradas e preferidas.

Marista	19,25
Sinodal	8,00
La Salle	7,50
Rede Jesuíta de Educação	3,25
Rede de Educação Notre Dame	2,75

Marista	23,50
Sinodal	11,60
La Salle	10,10
Rede Jesuíta de Educação	3,70
Rede de Educação Notre Dame	3,70



OPINIÃO

DIVULGAÇÃO/JC



Quando o futuro encosta ao lado

Cassio Grinberg

Consultor de Planejamento Estratégico e autor dos livros 'Desaprenda' e 'Desinvente'

Você para numa sinaleira, ao fundo montanhas e palmeiras, a muvuca do Superbowl chegando e, de repente, ele encosta bem ao lado: um carro branco, silencioso, cheio de câmeras e comandos e cuidados — e sem ninguém na direção.

O Waymo, criado dentro da Alphabet (holding do Google), é o carro autônomo que você chama por aplicativo em seis cidades americanas: Austin, Miami, Phoenix, Atlanta, San Francisco e Los Angeles.

Como passei as últimas semanas fazendo uma imersão na Califórnia, perdi a conta de quantos vi circulando. O volante se mexe sozinho, o carro respeita a velocidade, freia no

tempo exato, sinaliza a conversão. Fiz questão de andar atrás deles por quarteirões inteiros: nenhuma imprudência, nenhuma hesitação, total precisão.

Quando você vê algo assim acontecendo a toda hora, começa a parecer óbvio: logo ali adiante, dirigir é que será o comportamento estranho. O outlier será o humano ao volante — com o risco de você repreendê-lo pelo fato de estar colocando nossas crianças em perigo. Mas, por enquanto, esse futuro está concentrado em vários quarteirões de poucas cidades.

Quando estou em imersão em busca do conteúdo que pode ser inspirador, gosto de somar, a meus estudos preparatórios, o simples ato de conversar com pessoas, assistir TV, ler os jornais (em papel

mesmo) e até mesmo livros: em Stories of Your Life and Others, Ted Chiang cita a incrível frase de William Gibson: o futuro já chegou — só não está distribuído de modo uniforme.

Trata-se justamente disso: como a inovação aparece primeiro em bolsões, ela parece exceção, curiosidade, teste. Empresas olham e pensam: ainda não é para nós. Vale para carros, mas também para cigarros, fotografia, avião, propaganda, supermercado, loja, universidade e beleza: quando a adoção se torna evidente, o tempo de reação já ficou para trás.

E é nesse momento que as marcas definem quem serão. Marca não é apenas logotipo e slogan — é a decisão de estar presente quando o consumidor ainda nem sabe o que está mudando. As marcas de quem decide são as que se movem antes da evidência, que leem o outlier como convite, e não como exceção. Que entendem que ocupar a borda é mais valioso do que dominar o centro. Porque quando a curva se inclina, quem já

As marcas de quem decide são as que se movem antes da evidência, que leem o outlier como convite, e não como exceção

estava lá não precisa correr — só precisa continuar.

Planejamento estratégico serve, entre outras coisas, para isso: treinar o olhar para as bordas. Para os sinais fracos. Para os outliers que antecipam a curva. Não se trata de prever o futuro com precisão, mas de reconhecer quando ele já começou — mesmo que ainda não esteja bem distribuído.