As marcas mais valiosas do mundo te surpreendem?

***Breno Brito***

*Coluna semanal de segunda, dia 13/08/2007*

As marcas mais valiosas do mundo te surpreendem?

*Por Fabiano Coura - Diretor de Planejamento da Neogama/BBH*

A Coca-cola segue na frente! Pelo sétimo ano consecutivo, foi eleita a marca mais valiosa do mundo na já tradicional pesquisa elaborada anualmente pela Interbrands. Isso não me surpreende mais. Me surpreendeu termos o Google na 20a. posição, com o valor de mercado de sua marca avaliado em U$17 bilhões, cerca de um quarto do valor da marca Coca-cola. Me surpreende que de um ano para o outro eles incrementaram esse valor em mais de 44%. Me surpreende o fato de nunca termos visto campanhas dessa marca por aí, tirando uma ou outra promoçãozinha esporádica, como a do GMail que está no ar. Me surpreende como muitos anunciantes ainda não entenderam o que esse tipo de exemplo tenta nos demonstrar: hoje em dia não adianta mais somente garantir a exposição da sua marca. Não adianta mais impactar os clientes em todas as mídias disponíveis, contando com a sua passividade. Não adianta cercá-los com uma mensagem única, supostamente relevante e “integrada” em todos os canais. Marcas líderes se relacionam com seus consumidores. Elas sabem criar experiências de valor para eles e sabem como usar sua verba publicitária da melhor forma possível para convidar e envolver esses consumidores com essas experiências. O que o pessoal do Google faz? Eles "APENAS" oferecem experiências incríveis a seus consumidores. Sem ironia, eles realmente "ENTREGAM" a grande promessa da sua marca: organizar toda informação do mundo. Eles "FAZEM" para que as pessoas falem a respeito de sua marca, criando formas inusitadas para cumprir sua missão, se reinventando o tempo todo, criando novos hábitos na sociedade e estabelecendo benchmarks para seus concorrentes o tempo todo. Será que marcas de produtos podem se aventurar no universo dos serviços? Óbvio que sim! A própria Coca-cola está fazendo isso na China. Lá eles gerenciam uma comunidade de mais de cinco milhões de usuários – a iCoke. Trata-se de uma plataforma de relacionamento que oferece uma ampla variedade de serviços – totalmente em sintonia com as expectativas dos usuários mais exigentes de redes sociais. Distribuindo esses serviços através de vários canais, inclusive celular, a Coca-cola coloca sua marca no dia-a-dia de seus consumidores de uma forma absolutamente relevante. Quer mais um exemplo? A Nike – com seu serviço Nike Plus em parceria com a Apple – oferece um belíssimo ambiente de relacionamento na Internet em que divulga seus produtos e, ao mesmo tempo, fideliza corredores de todo o mundo. Mais um caso de Propaganda como serviço. Uma troca de valores sem precedentes que funde a comunicação com o produto em uma experiência única com a marca. Fazer ao invés de Falar. Em outras palavras, dar motivos para que as pessoas falem sobre sua marca e queiram se relacionar com ela. Esse é o futuro da comunicação. Quem souber FAZER direitinho vai continuar surpreendendo, sempre.

**Marcas do Pan**

O Instituto de pesquisas on-line Qualibest fez um levantamento com internautas de todo o país para medir a influência dos jogos Pan-americanos. A Caixa Econômica Federal (25%), a Olympikus (20%) e a Petrobras (14%), na condição de patrocinadoras, foram as marcas mais mencionadas espontaneamente na pesquisa. Os outros patrocinadores do evento – Sol, Oi e Sadia -, no entanto, foram superados no índice pela Nike e pelo Banco do Brasil. Já no critério lembrança estimulada, a Petrobras salta para a primeira posição, com 73% das menções, seguida pela Caixa, Olympikus, Oi e Sol.

http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/07/0005

24/07/2007 11:53

## CEF, Petrobras e Olympikus são as marcas mais lembradas do Pan

O instituto de pesquisas on-line Qualibest ([www.qualibest.com.br](http://www.qualibest.com.br/)) realizou um levantamento com internautas de todas as regiões do País para medir a influência dos Jogos Pan-americanos no dia-a-dia de cada um. A Caixa Econômica Federal (25%), a Olympikus (20%) e a Petrobras (14%), na condição de patrocinadoras, foram as marcas mais mencionadas espontaneamente na pesquisa. Os outros patrocinadores do evento – Sol, Oi e Sadia –, no entanto, foram superados no índice pela Nike e pelo Banco do Brasil, que não patrocinam o evento.

Já no critério lembrança estimulada – quando o entrevistado deve apenas apontar entre as marcas sugeridas quais são as patrocinadoras do evento –, a Petrobras salta para a primeira posição, com 73% das menções, seguida por CEF, Olympikus, Oi e Sol. Neste critério, mais uma vez o Banco do Brasil, ausente do Pan, superou a Sadia.

Cerca de 48% dos entrevistados afirmaram que estão alterando a sua rotina para ver as competições dos Jogos Pan-americanos. Notou-se também que os homens acompanham os jogos mais do que as mulheres, já que enquanto 48% dos homens entrevistados afirmaram alterar sua rotina, apenas 36% das mulheres fazem o mesmo. A porcentagem de homens cariocas (62%) que mudaram sua rotina é maior, justamente por serem da cidade-sede.

A pesquisa apurou também quais esportes os brasileiros gostam de acompanhar independentemente da participação de atletas locais. Os esportes que mais agradam o público são a ginástica olímpica, apontada por 63% dos entrevistados, seguida pelo voleibol, 61%; pela natação, 41%; e pela ginástica rítmica, 40%.

Outro dado levantado foi sobre o fato de o Brasil estar ou não preparado para receber a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Para 47% dos entrevistados, o País pode receber os dois eventos, enquanto 14% acreditam que a Nação esteja preparado somente para receber a Copa do Mundo, contra 9% dos que pensam na possibilidade somente da Olimpíada.

Por outro lado, 23% dos internautas acreditam que o Brasil não esteja preparado para receber nenhum dos dois eventos e 7% não souberam avaliar. Esses 30%, formados por aqueles que acreditam que o País não esteja preparado e por aqueles que não sabem avaliar, são os que menos alteram sua rotina durante as competições.

A televisão é apontada pela maioria dos entrevistados como o veículo escolhido para assistir às competições. Enquanto a maior parte, 52%, vê os jogos pela TV aberta, 30% acompanha os jogos pela TV por assinatura, 14% pela internet e apenas 2% pelos jornais.

O estudo do Instituto Qualibest foi realizado por meio de um questionário enviado via web para 403 internautas de todos os estados brasileiros, a partir da base de dados de pessoas cadastradas em seu site.