



2000
2025

O envolvimento dos consumidores
com as marcas em 25 anos

Abertura

Acompanhar o movimento das marcas no mercado é, ao mesmo tempo, entender também o comportamento de consumo das pessoas, nesses dois períodos. Afinal, marcas são caudatárias do que elas pensam e sentem.

Neste novo século, continuamos usando uma metodologia proprietária, a Auditoria de Marca, que nasceu junto com a criação da Troiano, em 1993.

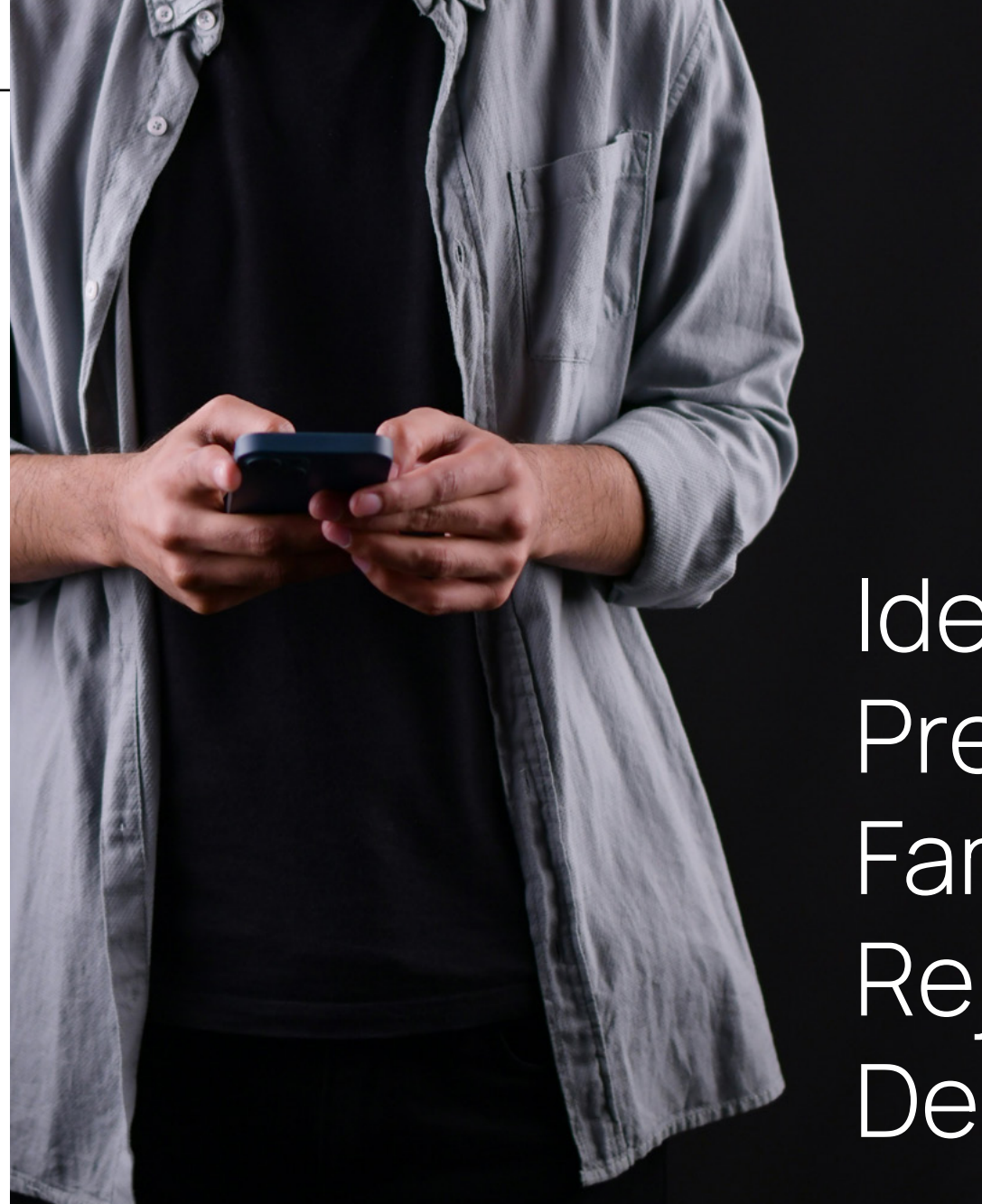
O corte que fizemos em nosso banco de dados isola dois momentos da história recente: o começo do século, e vinte cinco anos depois.

Entre esses dois momentos, usamos extensivamente a metodologia, mas o que retratamos são apenas as duas pontas do período. Dados de 2000 comparados com 2025.

Sobre Auditoria de Marca

A Auditoria de Marca afere o nível de envolvimento de consumidores com as marcas no mercado.

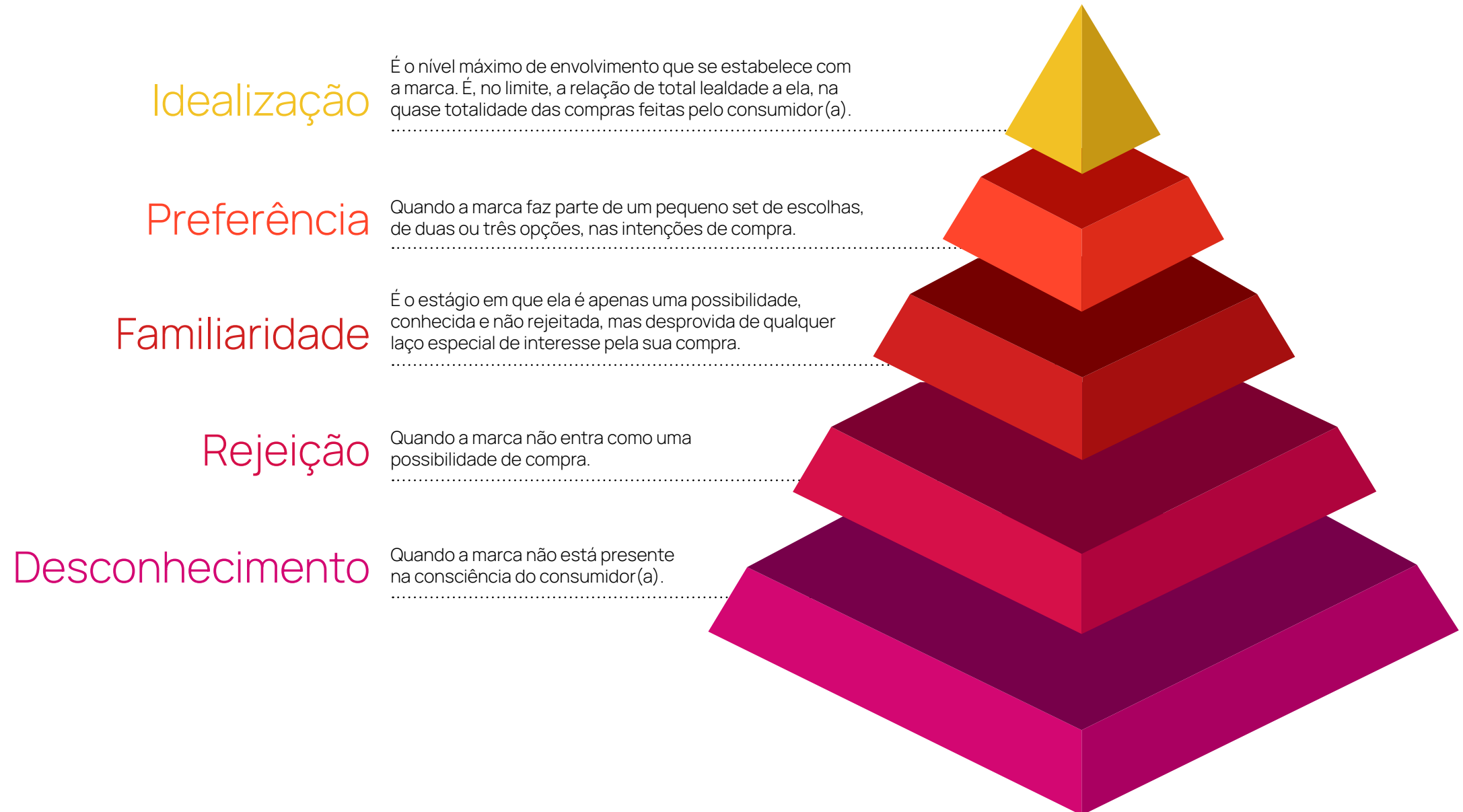
E o padrão de envolvimento é fruto das múltiplas relações que se estabelecem com elas. Sejam as que derivam da experiência concreta com seus produtos ou serviços, sejam os contatos de comunicação que estabelecem, ou demais formas de experiência com elas.



A metodologia calcula o padrão de envolvimento de consumidores em cinco estágios:

Idealização
Preferência
Familiaridade
Rejeição
Desconhecimento

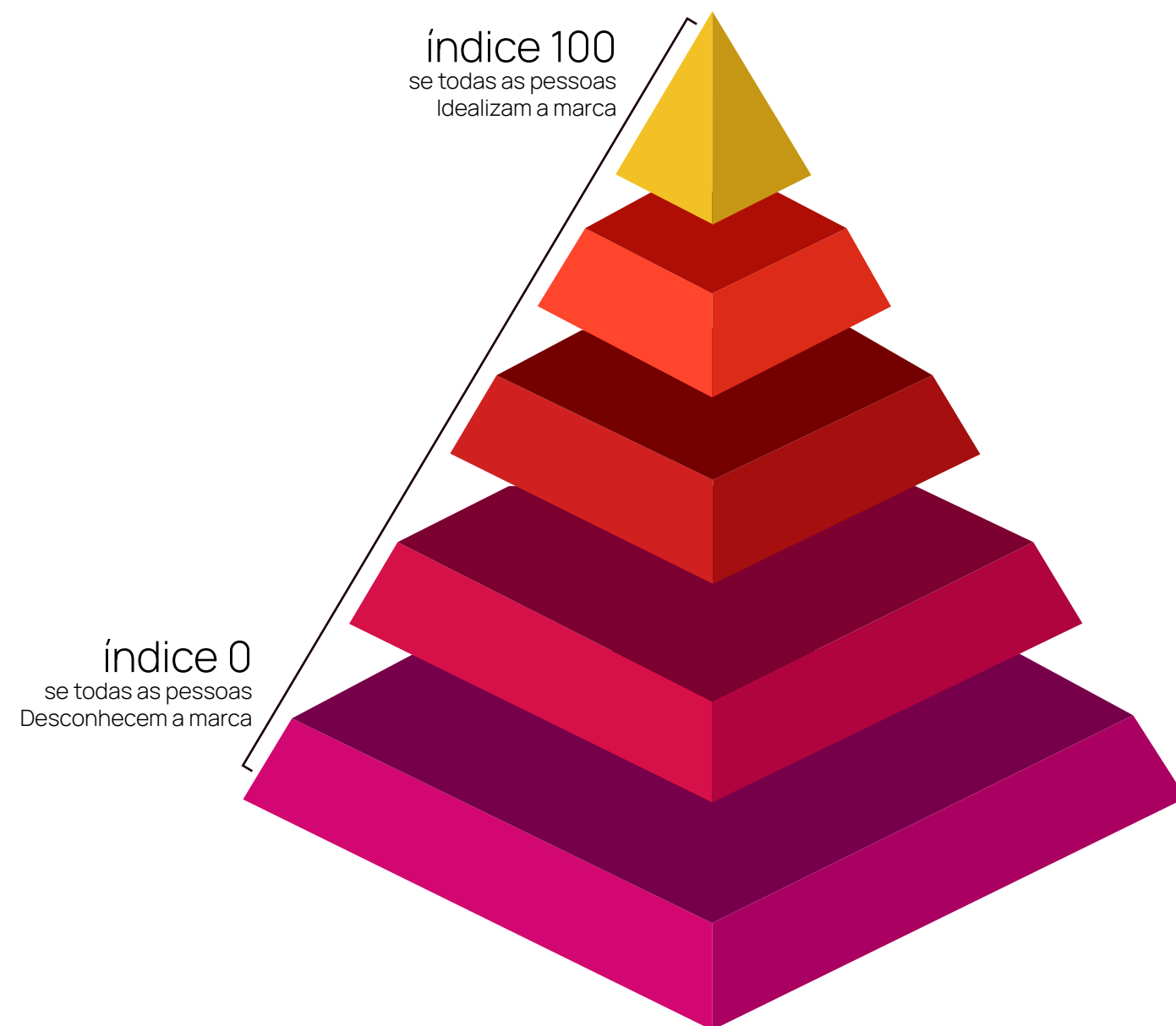
Sobre Auditoria de Marca



O índice

O que fazemos com esses níveis de envolvimento é transformá-los num índice que representa, de forma integrada, a situação da marca. É um índice que, em seus pontos limites, pode oscilar entre 0 (marcas absolutamente Desconhecidas) e 100 (marcas absolutamente Idealizadas).

É entre esses limites que flutuam os casos que apresentamos nesta recuperação histórica.



Que mudanças identificamos nesses 25 anos?

O movimento de nosso mercado, sua crescente competitividade entre os players em todas as categorias de negócio, o peso dramático da comunicação digital, tudo isso em conjunto gerou dois indicadores marcantes.

Ao longo destes 25 anos, quando comparamos o início do período que estamos analisando com o fim desse mesmo período, **2 mudanças** nos chamaram, particularmente, a atenção.

1ª—Mudança



Cresceu muito o padrão de **Desconhecimento** de marcas em muitos mercados. Particularmente para as marcas recém-chegadas e para as mais retraídas em operações de marketing e comunicação.

O crescimento intenso de opções de compra e a disputa mental que isso provoca, faz com que muitas delas saiam da consciência dos consumidores.

24%

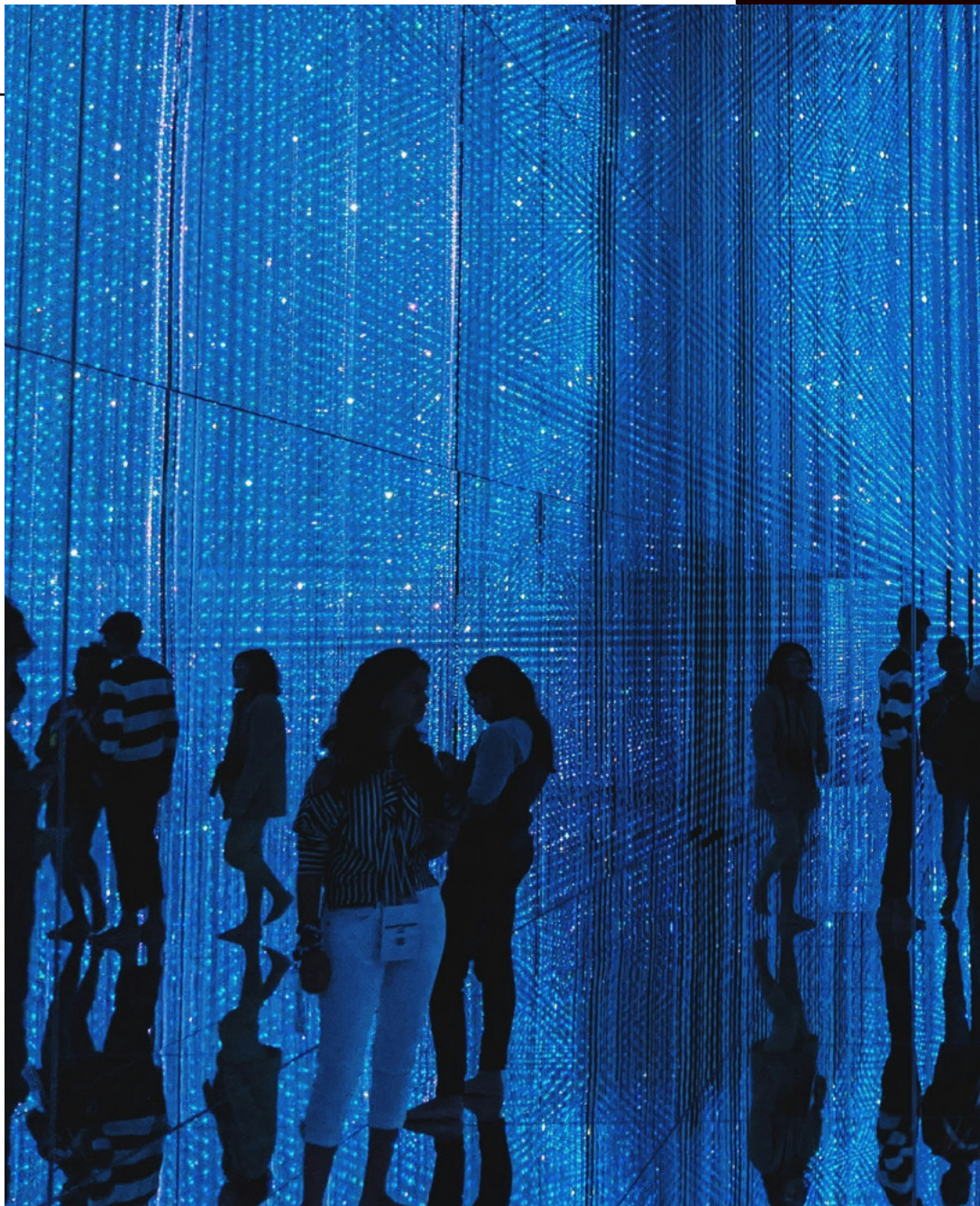
Ano 2000

36%

Ano 2025

Em 25 anos, vê-se um aumento de 12 pp
no Desconhecimento de marcas.

2ª—Mudança



A contração dos níveis de Idealização foi muito grande. O aumento do número de opções de compra e o crescimento de informação nas mãos dos consumidores são uma das explicações.

Além disso, as tendências por relações menos fixas e estáveis geram relações menos estáveis, de modo geral, e não apenas mercadologicamente.

Em outras palavras, a fluidez do amor pelas marcas, a pulverização da escolha, a mesma que vemos em tantos campos da vida, evidencia-se também no consumo.

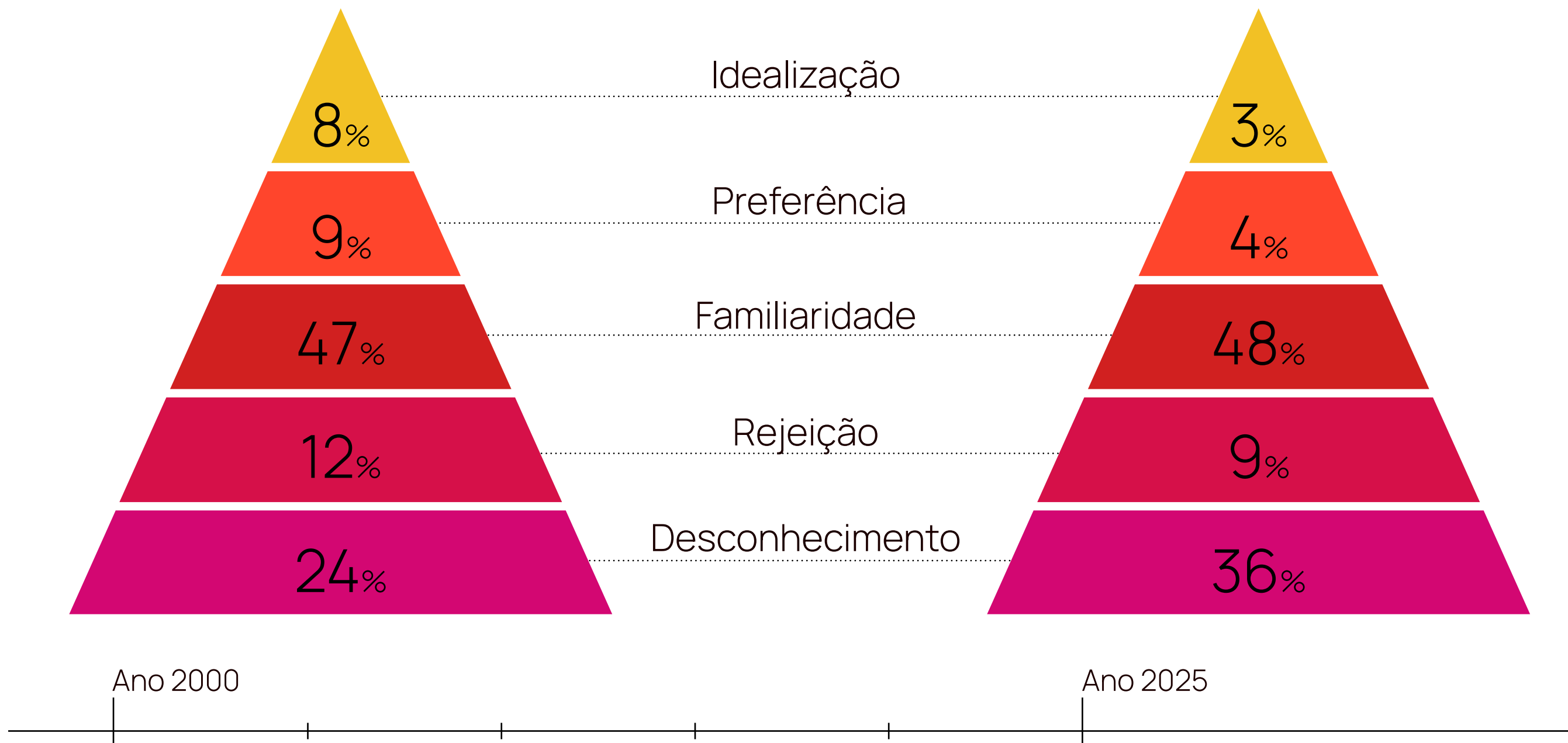
8%

Ano 2000

3%

Ano 2025

Em 25 anos, há queda de 5 pp
na Idealização de marcas, ou
seja, cai a fidelidade.



Esses movimentos colocam as atividades de marketing, comunicação, branding e certamente de formulação de produtos e serviços diante de um preocupante sinal de alerta. Quanto dos investimentos feitos pelas corporações em suas marcas têm sido, efetivamente, capazes de se transformar em resultados sólidos e mensuráveis? E quanto se perdem pelo meio do caminho?

Por isso, cada vez vale mais a sinalização que aparece em cruzamentos ferroviários, onde não há cancelas, faz sentido: pare, olhe, escute.



Um olhar sobre categorias

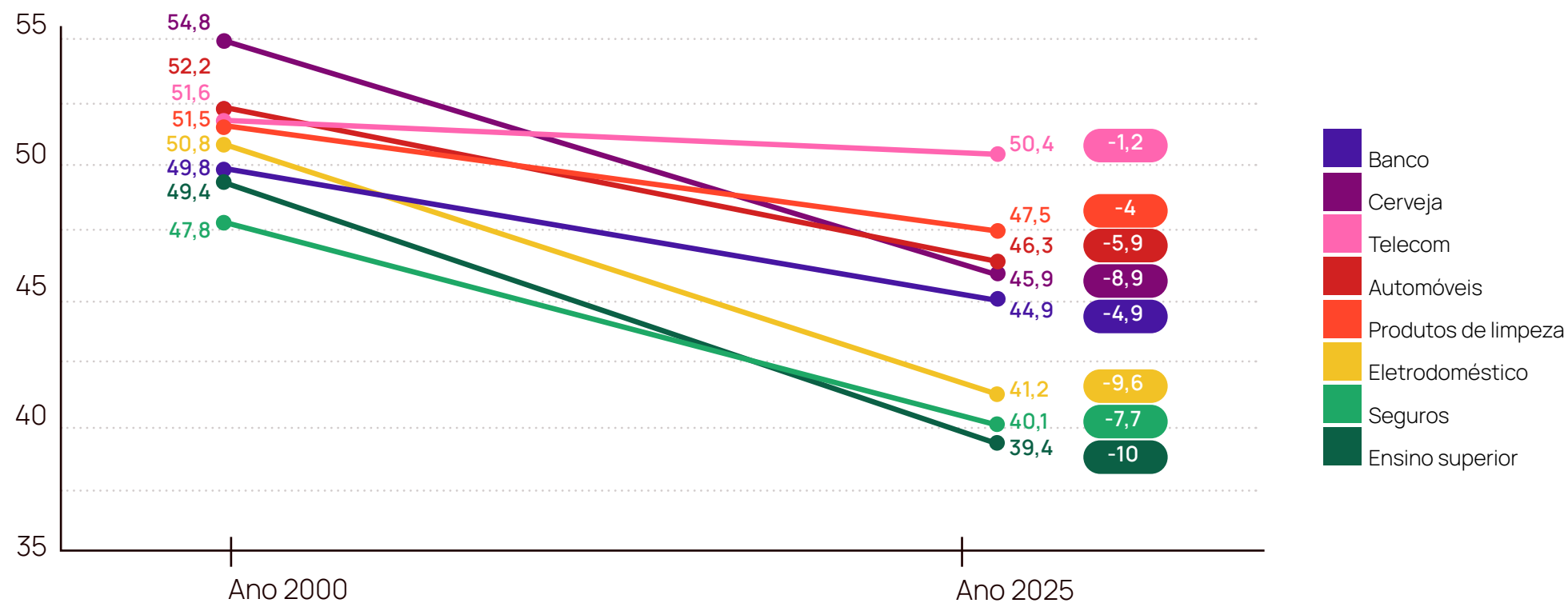
Uma das virtudes do banco de dados que geramos é sua dimensão longitudinal. Como já indicamos, ele vem sendo alimentado há 32 anos, o que gerou um banco de dados de 4.000 marcas.

Como? A quase totalidade das vezes em que recorremos à Auditoria de Marca, ela alimenta projetos de branding, que somados, totalizam as milhares de marcas auditadas e aqui retratadas. Em cada um desses projetos, aferimos o que se passa com várias marcas que compõem o cenário de concorrência de uma determinada categoria de negócios.

Nunca tivemos a pretensão de cobrir todos os mercados de operações B2C e B2B. É por essa razão que o banco de dados, e consequentemente os resultados que apresentamos, carecem de algumas categorias de negócio e suas respectivas marcas, porém, são muito abrangentes em outras.

Uma observação importante: o banco de dados não contém indicadores diagnósticos sobre o porquê da flutuação das marcas ao longo de sua história, mesmo que em alguns casos possamos levantar hipóteses plausíveis sobre essas flutuações.

25 anos de evolução de categorias



Índice de Coeficiente de Força, varia de 0 até 100 (combina os 5 patamares da pirâmide).

Conclusão

A grande conclusão que nos parece mais clara é o quanto o conjunto das marcas perdeu alguma vitalidade no período. Vários **fatores** contribuíram para isso.



O grande crescimento do número de players retira força de mercado e força perceptual de cada marca em particular. O que se reflete, naturalmente, no movimento descendente das categorias. Em algumas mais, em outras menos.

Fator 2



Estes últimos 25 anos têm sido um período em que a profusão de recursos de comunicação, de todas as naturezas, aumentou sobremaneira o chamado clutter effect.

Ansiedade das pessoas expostas a múltiplos estímulos e a natural dificuldade de identificação com cada um deles em particular.



Uma tendência que não é apenas mercadológica. Estamos diante de relações menos permanentes, mais múltiplas, pouco profundas, com as marcas e com outras áreas de vida com as quais nos relacionamos.

Algo que exigiria um nível adicional de dedicação e planejamento para que as marcas pudessem enfrentar essa arena hostil da “modernidade líquida” (Bauman).

O desafio está posto!
E foi vaticinado há mais
de 40 anos por Al Ries
e Jack Trout em seu
basilar “Positioning – a
batalha pela sua mente”.

As marcas que mantêm e alimentam sua vitalidade precisam ocupar um espaço muito especial, anterior ao mercado. Um espaço escuro e úmido de um centímetro cúbico na própria mente dos consumidores (Al Ries - Jack Trout).

Somente um comportamento profissional dedicado, curioso e planejado será cada vez mais essencial para vencer essa batalha. Um comportamento de profissionais que não se encantem com as montanhas de informações disponíveis hoje e capture os verdadeiros insights que geram valor para as marcas.



Equipe

Jaime Troiano

Antonio Carvalho

Sílvia Alegre

Guilherme de Andrade

 troianobranding.com.br

 [@troiano_branding](https://www.instagram.com/troiano_branding)

 [/troiano-branding](https://www.linkedin.com/company/troiano-branding)