

JULIO MOTTIN NETO: "POSICIONAMENTO DE MARCA DEVE SER GENUÍNO"

E S P E C I A L -
AMANHÃ

TOP
OF MIND

AMANHÃ

RS | 2021

AS MARCAS DO
RIO GRANDE

GRANDE EMPRESA
TRAMONTINA
AMPLIA LIDERANÇA

TENDÊNCIAS
O CONSUMIDOR QUER
SER OUVIDO NA WEB

BRANDING
AÇÕES CONJUNTAS
ACELERAM MARCAS

03 METODOLOGIA

Como é construído o *ranking* das marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul

04 ENTREVISTA

Julio Mottin Neto/Panvel: “A marca deve ter um posicionamento, desde que seja genuíno e verdadeiro”

10 GRANDE EMPRESA

Tramontina aumenta a vantagem sobre a Gerdau na disputa pelo título de ícone empresarial do Rio Grande

14 MARCAS CORPORATIVAS

Empresas terão de compreender o cenário pós-pandemia para manter a sintonia com seus consumidores

16 SERVIÇOS

Nunca a tecnologia esteve tão favorável aos serviços... mas o atendimento tem deixado a desejar

22 PRODUTOS

Conveniência, surpresa e praticidade: os clubes de assinatura caíram de vez no gosto dos brasileiros

29 COMUNICAÇÃO

Com recordes e novas conquistas, a RBS comemora em 2021 uma safra de boas notícias

34 INVICTAS

Grifes invencíveis se veem obrigadas a marcar presença em vários meios e plataformas



36 TOP EXECUTIVO

A pandemia alterou não apenas o ambiente das empresas como também o rumo dos negócios

44 BRANDING

Cobranding ajuda marcas a ganharem terreno em tempos difíceis – e na bonança também

50 TENDÊNCIAS

Os consumidores precisam ser mais ouvidos e as pesquisas via internet cumprem essa missão

59 TOP PORTO ALEGRE

Oferecer experiências únicas é o ponto de partida para uma grife ser lembrada – e amada

67 DESTAQUES

Empresas e comunicadores podem estar diante de boas oportunidades de reposicionamento

Expediente TOP OF MIND 2021

Publicação especial da Revista AMANHÃ • Diretor-geral: Jorge Polydoro • Diretor de redação: Eugênio Esber • Secretário de redação: Marcos Graciani • Editora multimídia: Katherine Cifali • Produção de conteúdo: Eduarda Pereira • Edição de arte e produção gráfica: Wagner Lettnin • Apoio à revisão: Eduarda Pereira • Fotos: Divulgação • Impressão: Impresul

Uma imersão na mente dos gaúchos

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

Consolidado como uma espécie de Oscar das marcas mais lembradas pelo consumidor do Rio Grande do Sul, o Top of Mind, realizado desde 1991, é pioneiro no país.

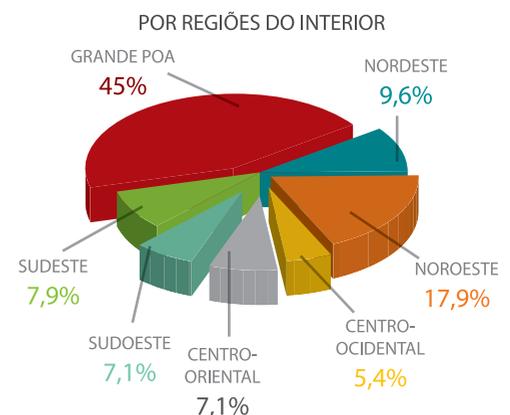
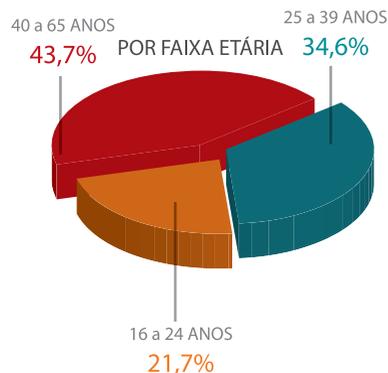
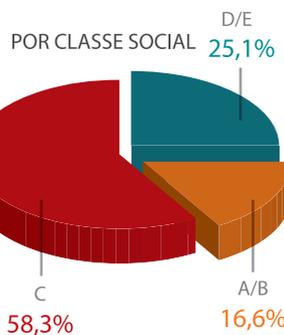
Baseado em uma metodologia quantitativa, através da técnica da pesquisa de opinião, o Top of Mind revela marcas de produtos, serviços e comunicação que habitam a memória dos consumidores do Rio Grande do Sul.

Rígidos padrões técnicos sustentam o levantamento. Quando o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) atualiza os dados populacionais do Rio Grande do Sul, por exemplo, os índices de entrevistados por gênero, classe social, idade e localização são reproduzidos em campo.

A pesquisa capta a lembrança segundo a população de acordo com variáveis de sexo, classe social e idade. As entrevistas

também são distribuídas entre consumidores em todas as mesorregiões do estado, como Grande Porto Alegre, Noroeste, Nordeste, Sudeste, entre outras.

A amostra foi de 1.200 entrevistas, o que garante um grau de confiança de 95%. A margem de erro é de até 4 pontos percentuais para mais ou para menos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 29 de março e 19 de abril de 2021, por meio da internet.



Grande Porto Alegre: Camaquã, Canoas, Gravataí, Guaíba, Novo Hamburgo, Porto Alegre, Gramado, São Jerônimo, Osório e Viamão.

Nordeste: Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Farroupilha, Guaporé e Vacaria.

Noroeste: Cruz Alta, Erechim, Ijuí, Passo Fundo, Santa Rosa e Santo Ângelo.

Centro-Ocidental: Restinga Seca, Santa Maria e Santiago.

Centro-Oriental: Cachoeira do Sul, Lajeado e Santa Cruz do Sul.

Sudoeste: Bagé, Santana do Livramento e Uruguaiana.

Sudeste: Pelotas e Rio Grande.



“Mais que loja, somos marca”

Do “cheiro de remédio” ao “perfume de beleza”, Julio Mottin Neto explica a transformação da Panvel e o plano de expansão fora do Rio Grande do Sul

Quando nasceu o presidente do Grupo Dimed, Julio Mottin Neto, em 1973, nascia também a marca que hoje, sob seu comando, avança pelos estados do Paraná e de Santa Catarina com mira bem ajustada para o mercado de São Paulo, seu alvo final. Naquela época, Panvel expressava a união de duas redes de farmácias muito sinérgicas: a Panitz e a Velgos, uma dominante em Porto Alegre, outra forte no interior gaúcho. Um dos artífices daquela aproximação, que vinha evoluindo desde 1967, era o pai de Julio, Julio Ricardo Andriguetto Mottin – que fez de tudo nos tempos desbravadores, atendendo todo tipo de freguês atrás de um balcão, fosse dia ou madrugada. Os tempos são outros, e como se vê pela entrevista de Mottin Neto a Panvel conserva o nome e os princípios daquele tempo, mas expressa, como marca, outros significados. “Acho que a Panvel conseguiu, ao longo do tempo, tirar um pouco esse cheiro de remédio e trazer o perfume da beleza para dentro da farmácia”, define Mottin Neto. Este perfume, a se cumprirem seus planos, chegará com mais força em outros Estados, à medida que ele ponha em prática o programa de investimentos cacifado pelos mais de R\$ 1 bilhão que o grupo Dimed captou na bolsa em 2020.

As seis letras da Panvel remetem a duas redes que se uniram: Panitz e Velgos. Essas letras traduzem, também, sobrenomes, que imprimiram sua marca pessoal e familiar em cada uma dessas empresas. O que é possível vislumbrar de comum entre as várias famílias desses empreendedores que colocaram suas digitais décadas atrás? Qual é o elemento de permanência entre aquilo lá de trás e o agora?

Eram duas famílias, na verdade. De um lado, as farmácias Panitz, onde tínhamos os Mottins e os Pizzattos. E do outro lado, as farmácias Velgos, dos Weber. Era uma união de italianos e alemães. Panvel vem daí, de Panitz e Velgos. O que uniu, na verdade, as três famílias é uma característica até hoje muito presente dentro da companhia. Em primeiro lugar a ética, e sabemos o quão difícil é ser ético quando se é pequeno. Quando se é pequeno nem sempre o caminho ético é o melhor, pois é o mais tortuoso. E outra característica muito forte que temos dentro do grupo é uma grande vontade de empreender e de crescer, e que vem nos acompanhando ao longo desses anos, incessantemente. É um grupo que apresentou crescimento todos os anos. Nunca houve períodos em que tivéssemos de ir para trás, fechar lojas ou recompor. Sempre olhamos para a frente, sempre tivemos os pés no chão. Nunca se deu um passo maior que as pernas. E tudo isso se traduz num crescimento constante, contínuo e permanente durante esses mais de cinquenta anos.

Você disse que uma empresa pequena tem mais dificuldade para trilhar um caminho ético e, mesmo assim, essa foi a opção feita pela companhia. Ainda hoje a competição por vezes não é justa?

Sem dúvida, sem dúvida. No mercado existe ainda muita informalidade e esse é um problema sistêmico no varejo brasileiro, mas a gente, como sempre, tomou o caminho da ética e já temos uma governança há

muitos anos. Inclusive a nossa abertura de capital ocorreu na década de 1980. Então já faz algum tempo que a gente presta conta para o mercado. E nesse sentido o ano passado foi importante para a empresa. Fizemos um movimento de liquidez [captação de recursos na bolsa] ainda maior e hoje temos uma base de acionistas bem grande e significativa. Cada vez mais a governança passa a ser um elemento preponderante dentro da empresa. A propósito, hoje [15 de julho] é um dia importante, pois lançamos a nossa plataforma de sustentabilidade, de ESG [Environment, Social and Governance], em que nos comprometemos com objetivos para os próximos dez anos nessas três vertentes: ecológica, social e de governança.

Como foi a captação de recursos?

Fizemos um *follow-on*, que é a operação de captação para empresas que já têm capital aberto, como é o nosso caso. Fizemos uma captação de mais ou menos

R\$ 1 bilhão e 80 milhões em julho do ano passado. Metade desses recursos foi para o caixa da empresa, de modo que agora existe espaço para aumentar nossa taxa de crescimento nos próximos cinco anos. Temos objetivos bem ambiciosos para os próximos cinco anos.

Quais são estas ambições?

A gente vê uma oportunidade muito grande de consolidação na região Sul do Brasil. Nós temos um *share* significativo no Rio Grande do Sul, mais de 20% de mercado, e já temos uma participação importante em Santa Catarina e no Paraná, com mais de 5% de *share* em ambos os estados. Então se vê aí uma avenida de crescimento, principalmente em Santa Catarina e no Paraná e ainda algum percalço, algumas oportunidades no Rio Grande do Sul para os próximos cinco anos. O objetivo até o início de 2025 é nós estarmos com 850 lojas na região Sul do Brasil, o que deve nos trazer uma participação de mercado similar nos



três estados. Hoje no Paraná nós já temos 75 lojas e em Santa Catarina são 55. Já começamos também uma expansão lenta e gradual em São Paulo, que depois desse período de consolidação da região Sul deve se tornar o foco da próxima vertente de crescimento da Panvel.

O mundo e o Brasil mudaram tremendamente nessas mais de cinco décadas. Nesse contexto de transformações, o consumidor mudou muito?

O consumidor, na verdade, vem mudando. A gente já havia identificado essa mudança. Já nos últimos dez anos, na nossa opinião, o consumidor passa a ser muito focado na questão da economia de

tempo. Vejo que o tempo passa a ser um elemento cada vez mais valioso e isso tem muito a ver com as tecnologias, com o fato de a gente hoje em dia não conseguir mais se desligar, de estar com o celular sempre ligado, da velocidade com que as coisas acontecem. Hoje, por exemplo, a atuação da mulher dentro das empresas e dentro de cargos de liderança passou a ser algo absolutamente natural. Cada vez mais o tempo passa a ser um elemento escasso. E a Panvel, identificando essa questão do tempo, vem investindo recorrentemente para que sejamos parte da solução dessa falta de tempo. Então a gente vem há dez anos posicionando as nossas lojas cada vez mais dentro dos bairros, perto de onde

as pessoas moram, com estacionamento, com um pacote de conveniência bem significativo, com uma gama de produtos maior também. A gente entende que ter uma variedade maior de produtos dentro da loja traz economia de tempo, pois ele consegue resolver o problema dentro daquele ambiente. E a gente vem fazendo investimento muito grande no digital.

Com que resultado?

A gente tinha, antes da pandemia, uma participação de vendas no digital que já era absolutamente fora da curva no segmento. A participação do digital no faturamento do segmento girava em torno de 2% do faturamento. E nessa média estou falando





“Não comissionamos nossos vendedores. Há uma linha tênue entre o que faz bem para o consumidor e o que faz bem para quem está querendo vender. Sempre acreditamos na construção de relação, e não de transação”

de empresas desenvolvidas. A própria líder de mercado, a RaiaDrogasil, tinha 2,7% de participação do digital no faturamento antes da pandemia – e a gente já estava em 10%. A pandemia, de alguma maneira, acelerou, trouxe uma velocidade maior para os movimentos que já vinham acontecendo. E naquele momento nosso *e-commerce* explodiu. No ano passado tivemos períodos onde o nosso *e-commerce* representou mais de 20% do nosso faturamento. E mesmo agora, com a volta do varejo e dos clientes em loja, a gente está vendo que nosso *e-commerce* está navegando nos 15%, 15,5% de participação de venda. O consumidor viu como é bom ter nosso aplicativo, como é bom comprar e retirar na loja, como é bom completar a cesta de algo que você não encontra na loja e é entregue na sua casa. Nós fizemos também um investimento logístico absurdo. Hoje, há uma guerra de *marketplace* para dizer qual é a entrega mais rápida do Brasil. Claro que nossa gama de produtos é bem menor e, portanto, não é algo comparável, mas eu diria, hoje, que a entrega mais rápida do Brasil é a da Panvel.

Por qual parâmetro?

Nós temos hoje, em todas as cidades onde estamos presentes, entregas realizadas em menos de duas horas. E isso em mais de 140 cidades onde a Panvel está presente. Em menos de duas horas a gente está na casa do consumidor, e em alguns casos chegamos até em meia hora ou vinte minutos. E isso é possível porque existe uma estrutura logística muito robusta por trás dessa estratégia de *e-commerce* que vai ser

cada vez mais importante, em um momento em que a gente já está num processo evolutivo de nos tornarmos um *marketplace* de saúde e bem-estar. Porque esse mesmo racional que a gente teve na loja – de que um mix maior era importante pelo fato de economizar tempo do consumidor – se aplica no *e-commerce* de uma maneira exponencial. O consumidor poder ter uma curadoria de produtos de saúde e beleza, uma praticidade de encontrar produtos que fazem bem para a sua saúde dentro de um ambiente, de uma plataforma, seja ela entregue pela Panvel, ou seja ela entregue por parceiros, é muito importante. A gente entende, sim, que este é um caminho natural de alguém que já tem um *e-commerce* tão maduro quanto o nosso.

Ampliando o foco, como você vê o papel da marca em um cenário em que a sociedade se debate entre causas que por vezes geram conflitos e controvérsias, inclusive no terreno político ou dos grandes debates contemporâneos? Como a marca, que precisa estabelecer relações com todos, se vê em uma sociedade polarizada?

Acho que é um momento muito delicado, um momento em que você tem de ter um cuidado grande com o tipo de posição que toma – e acho que posição política nenhuma marca pode tomar. Posição política é algo muito delicado, acho que não é um caminho interessante. Mas, ao mesmo tempo, entendo que hoje as marcas precisam ter um posicionamento, e é o que estamos vendo hoje em torno desse movimento de

sustentabilidade. Movimento que, na verdade, virou praticamente uma competição para dizer quem é mais sustentável, quem tem a melhor estratégia de ESG... Virou uma corrida maluca, o que na minha opinião, não é o melhor caminho. O melhor caminho seria uma colaboração maluca, todos colaborarem de forma a tornar a sociedade um lugar melhor, tornar o planeta um lugar melhor para se viver.

Como encontrar o tom certo?

Acho que as marcas precisam se posicionar, mas com uma posição genuína. Não acredito que deva existir uma posição de diversidade se isso não é um valor dentro da empresa, porque então isso terá vida muito curta. Hoje, nossos colaboradores têm voz ativa nas redes sociais, em todas as plataformas. Então é muito difícil prometer algo que você não está fazendo. E o que nos dá confiança de estar avançando num processo de sustentabilidade é que tem muita verdade dentro da Panvel. A gente se preocupa bastante com o meio ambiente. Faz anos que temos um projeto de recolhimento de medicamentos, faz anos que usamos energia fotovoltaica em nossas lojas. Hoje, 40% das nossas lojas são abastecidas com energia fotovoltaica, percentual que até 2022 deve beirar os 100%. A partir dos investimentos que estamos fazendo em placas, em setembro ou outubro desse ano nossa sede já se tornará autossustentável em termos de energia e não mais se abastecer de energia do mercado. E na parte de diversidade, existe dentro da empresa uma convicção total e absoluta de que a

Panvel se torna uma empresa melhor com uma diversidade maior. Você coloca dentro da sala perspectivas diferentes, visões de mundo diferentes e consegue, dessa maneira, não apenas posicionar a marca, mas os produtos e serviços para os mais variados públicos com visões muito ricas.

Em que estágio está este processo?

Claro que a gente tem caminhos a perseguir, mas eu diria hoje que a grande maioria das lideranças da empresa já é do público feminino. Na questão LGBT também temos muita gente. Não pedimos para as pessoas se reconhecerem, mas temos uma diversidade muito grande em casos de liderança. Na diretoria da empresa, 30% são mulheres: elas são três entre nove diretores. No próximo mês de agosto, para o conselho de administração, estamos tendo um reforço muito interessante. A diretora de RH da Renner vai fazer parte do nosso conselho de administração para trazer esse olhar feminino para o local mais alto da organização. Então acho que o mundo está difícil, complicado, mas quando você se posiciona sobre bandeiras que são verdades dentro da companhia aquilo vira um ativo. Claro que vai haver *haters*, pessoas que não concordam com aquilo, mas faz parte do jogo. O que mais interessa é nossa consciência de estar fazendo a coisa certa.

“O consumidor está mudando. Cada vez mais o tempo passa a ser um elemento escasso. Por isso a Panvel está cada vez mais perto do bairro, com estacionamento e um pacote de conveniência. Também investimos muito no digital e em logística. Hoje, acho que somos a entrega mais rápida do Brasil”

A propaganda, e estamos falando aqui sobre marcas, sempre transitou num terreno sensível e até minado quando se trata de medicamentos, produtos relacionados à vida e à saúde. Qual é o cuidado e possivelmente os dilemas que a Panvel tem quando precisa atuar no limite entre apoiar os negócios e o risco de gerar algum possível efeito adverso ou indesejado?

Esse é um tema bem importante e muito delicado também. Inclusive em alguns momentos a gente viu no país a discussão sobre se um medicamento deveria estar à venda em outros locais que não a farmácia. Recentemente houve uma conversa de os supermercados entrarem na comercialização. Sou contra isso. Acho que o Brasil já sofre de um problema de automedicação,

com uma parte do setor farmacêutico em que algumas empresas não vendem o que vai fazer bem para a pessoa. É um tema muito delicado e acho que deve, sim, ser abordado.

Como a Panvel aborda esta questão internamente?

Como a Panvel lida com isso? A primeira coisa é que não comissionamos nossos vendedores. Sempre pensamos que isso poderia atrapalhar o nosso posicionamento. Se você comissiona uma pessoa na venda de medicamentos, é muito difícil ela não extrapolar. Há uma linha tênue entre o que faz bem para o consumidor e o que faz bem para quem está querendo vender. Sempre acreditamos na construção de relação, e não de transação. Então sempre investimos muito em fazer com que o cliente voltasse às nossas lojas, e não que ele comprasse o maior número de produtos possíveis naquela visita. A gente se diferencia um pouco de alguns segmentos. Por exemplo, quem tem uma loja de colchão vai fazer de tudo para o consumidor sair dali com o pedido feito, porque as pessoas compram um colchão a cada dez anos. Em farmácia, temos uma recorrência de visitação de clientes muito grande. Em média, nossos clientes vão às nossas lojas uma vez por semana. Então não tem porque ter uma postura agressiva em termos de venda de medicamentos com um cliente que está dentro da loja. Queremos a saúde dele. Nosso caminho para enfrentar isso é falar de saúde, e não de doença. Um foco muito grande também é nos tornarmos um local em que as pessoas, principalmente as mulheres, possam ficar mais bonitas – seja através de produtos de terceiros, mas principalmente através de nossa marca própria. Acho que a Panvel conseguiu, ao longo do tempo, tirar um pouco esse cheiro de remédio e trazer o perfume da beleza para dentro da farmácia. Dentro de uma ética de não comissionamento, falando de saúde, e evidentemente nos tornando um polo importante de beleza.

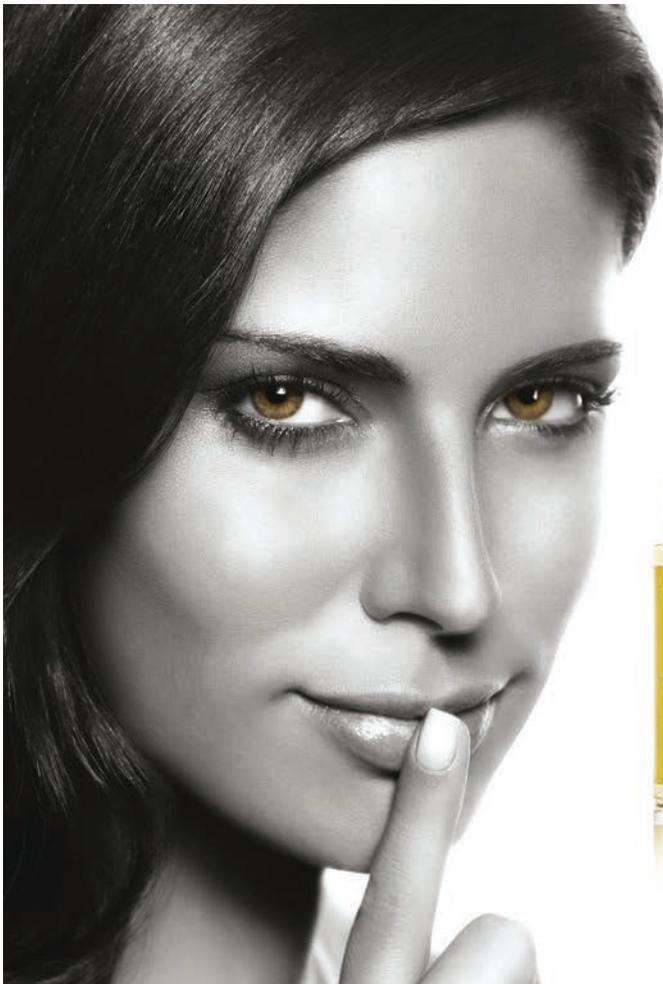


A experiência da Panvel com marcas próprias começou há muito tempo, com um mix de produtos que foi rapidamente se expandindo. Como você avalia essa experiência e a de construir marca própria em produtos de uma rede que não é uma indústria?

Os produtos Panvel, na minha opinião, são a materialização da reputação da Panvel. Acho que, sem a Panvel, não existiriam os produtos próprios. Tanto que até hoje não existe nenhum produto da Panvel que não carregue a marca Panvel, nem que seja um pequeno endosso, um logotipo pequeno em algum lugar da embalagem. Nunca nos abstermos de assinar os produtos que a gente vende. É um *case* de sucesso absoluto, eu diria, e sem referência nenhuma no mercado. Vemos empresas muito bem-sucedidas

no setor da moda, a própria Renner tem marcas próprias muito bem-sucedidas em moda, a Riachuelo, a Decathlon na parte de esportes... Mas na questão de cosméticos e de beleza, não há um paralelo – fora evidentemente empresas que só fazem isso, como o Boticário, que não deixa de ser um produto com a marca própria... Mas uma empresa multimarcas como a gente conseguir a penetração que temos hoje no segmento de beleza é um caso único. E acho que é um caso único pela reputação que se tem. Para se ter uma ideia, na década de 1990 lançamos nosso protetor solar e foi um sucesso absoluto. Era o típico produto para testar a reputação da empresa, porque ninguém quer colocar sua pele em jogo. Todos querem usar um produto que realmente previna os malefícios do sol. Acho que o protetor solar

foi esse teste de reputação. E a partir dos anos 2000 começamos a entrar na questão de beleza, perfumação corporal e no dia a dia das mulheres. Nossa marca de maquiagem hoje representa 70% da nossa venda de maquiagem em loja. Se você pega o *ranking*, ela aparece como quinta ou sexta marca mais vendida na região Sul. É um *case* sensacional. Acho, também, que isso traduz não só reputação, mas essa preocupação da Panvel em sempre ter um bom gosto em tudo o que faz. Toda propaganda que colocamos no ar, toda loja que abrimos, tudo procuramos fazer com uma estética agradável aos olhos, e que constrói esse *equity* que nos permite entrar no mundo feminino, da beleza, e ser um *player* importante. Sem dúvida a Panvel, hoje, é muito mais do que uma loja que vende remédios, é uma marca de produtos.



Secret. Toda mulher tem o seu.



Panvel
 Secret



Centenária contemporânea

Aos 110 anos, e prestes a iniciar um processo sucessório, a Tramontina mantém-se atualizada sem perder sua essência tradicional

As pessoas passam e as empresas se perpetuam. É assim que Clovis Tramontina, presidente do Conselho de Administração da marca que leva seu sobrenome, resume o ritual de passagem que está por vir. Depois de quase 30 anos à frente da companhia, ele se prepara para passar o bastão. “Da pequena ferraria à Indústria 4.0, chegamos ao desempenho histórico de R\$ 8,3 bilhões em faturamento, englobando as principais inovações em automação, controle e tecnologia. O processo sucessório está previsto para o ano que vem e, com ele, iniciaremos um novo ciclo na Tramontina”, antecipa.

O principal desafio dessa nova fase

será o de manter-se atual sem perder a essência tradicional que acompanha sua trajetória centenária. Para que isso aconteça, a fabricante de talheres mira os jovens. “Os maiores esforços têm sido ampliar a conversa com o jovem e acelerar as estratégias no digital”, confidencia Clovis. “Temos de cuidar da contemporaneidade da marca, trazendo cada vez mais para perto os cerca de 50 milhões de jovens brasileiros que trazem a herança da experiência com Tramontina. É com eles que buscamos intensificar a conversa, sem deixar de lado as famílias, nosso público cativo”, complementa. O foco nas vendas *on-line* fez com que a comunicação digital

também ganhasse mais relevância nas estratégias de *branding*. Isso se refletiu em conteúdos educativos, como tutoriais, receitas, dicas e informações nas redes sociais.

A empresa apostou nos eventos virtuais para apresentação de novos produtos. Um deles lançou a nova Linha América de cozinhas profissionais para arquitetos, projetistas, chefs e setor hoteleiro. A ação foi transmitida pelo Youtube, com apresentação dos chefs Mariana Fonseca e César Brandelli. Uma *Live Commerce* foi comandada pelo chef Elzio Callefi, falando sobre dicas para quem mora sozinho, além da possibilidade de comprar produtos

GRANDE EMPRESA/MARCA DO R\$

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TRAMONTINA	11,8	9,1	8,1	10,0	11,3	12,4	9,6	11,3
GERDAU	8,8	8,2	8,9	10,0	8,3	10,1	9,3	7,8
RBS	6,3	5,2	7,2	8,0	5,1	6,7	6,0	6,6
RENNER	5,2	4,3	3,3	5,0	5,4	4,4	6,3	3,8
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	5,0	4,3	6,7	5,0	5,7	3,4	3,7	7,9
ZAFFARI	4,9	4,3	5,7	6,0	5,1	3,7	6,2	4,0
GM	4,3	4,3	5,8	2,0	4,0	4,0	5,1	4,7
IPIRANGA	3,8	3,2	5,9	6,0	3,4	3,4	4,8	3,1
COLOMBO	3,3	3,2	2,9	4,0	3,1	3,0	5,0	1,9
MARCOPOLO	3,2	3,7	4,1	4,0	3,3	2,3	1,9	4,1
BANRISUL	3,1	1,0	1,2	2,0	3,3	3,4	7,2	0,0
PANVEL	2,9	0,8	0,6	1,5	3,3	3,0	0,6	4,7
FRUKI	2,5	0,8	2,4	3,0	2,7	1,7	1,0	3,7
DELL	2,4	1,1	0,8	1,5	2,7	2,3	1,5	3,1
LEBES	2,3	0,8	0,4	3,5	2,6	0,7	2,3	2,2
MAGAZINE LUIZA	2,3	4,1	1,5	2,0	2,1	2,7	4,4	0,6
PETROBRAS	2,0	2,4	2,8	2,0	2,3	1,3	1,7	2,2
RGE	1,8	1,3	1,5	1,5	2,0	1,3	1,2	2,2

Outros: 20,8%

NS/NR: 3,4%

Destacam-se: CEEE, AGCO e Quero-Quero (todas com 1,5%), Vonpar (1,2%), Bourbon, Grendene, Arezzo e Pompéia (todas com 0,6%).

Tramontina no *e-commerce* com 20% de desconto. A empresa foi beneficiada pelo fato de as pessoas ficarem mais tempo em casa e precisarem renovar utensílios para cozinha, móveis e materiais elétricos, produtos que fazem parte do portfólio da grife. As ferramentas para uso doméstico foram

um dos destaques do ano passado. As vendas cresceram 48% em relação ao ano anterior, pois os consumidores têm investido em equipamentos que auxiliam nos pequenos reparos e no hábito de “fazer com as próprias mãos”.

Somando esforços no combate à pandemia, a Tramontina realizou em

maio deste ano nova doação no valor de R\$ 1,1 milhão para a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre. Desde o início da crise sanitária, a empresa já ofertou mais de R\$ 6 milhões entre verba direta e produtos da marca para hospitais e instituições gaúchas, além de cestas básicas aos municípios da Serra

e região. A companhia também distribuiu mais de 50 unidades do Ventra, equipamento de suporte respiratório desenvolvido pela própria Tramontina. O produto, que sai pronto da fábrica de Carlos Barbosa, foi homologado pela Anvisa como alternativa para auxiliar em situações de emergência, diante da alta demanda na rede hospitalar e distribuído para hospitais de mais de 20 municípios gaúchos desde dezembro.

“A Tramontina entende seus consumidores, está sempre se reinventando e criando novidades, fato que fica claro quando nos damos conta do mix gigantesco de opções oferecidos pela empresa”, avalia Juliana Hendges, diretora da Engaje, lembrando que a companhia

tem mais de 22 mil itens à venda. Ela também destaca que a empresa valoriza os arquitetos dando visibilidade ao trabalho deles quando compartilha na internet tendências da área que inspiram as pessoas. Essa soma de fatores fez com que a Tramontina aumentasse a distância para a desafiante Gerdau em **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**, categoria mais nobre do Top of Mind (veja gráfico abaixo).

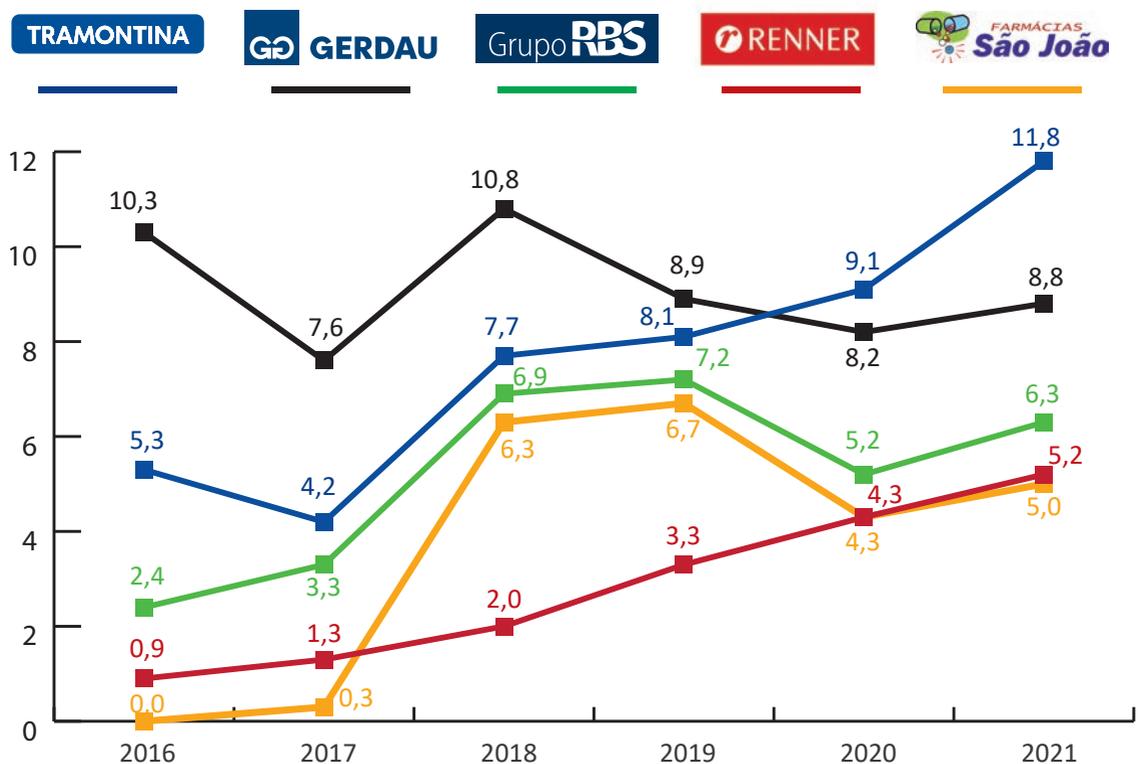
Relação histórica

A Gerdau, hoje a maior empresa brasileira produtora de aço e uma das maiores do mundo, tem uma relação histórica com o Rio Grande do Sul. Nascida em Porto Alegre como uma pe-

quena fábrica de pregos, a companhia completou 120 anos em janeiro. No estado, a empresa mantém seus laços com uma comunicação constante com a sociedade a partir de sua estratégia digital somada às ações de patrocínio e responsabilidade social. A marca tem um projeto para formar futuros empreendedores gaúchos, o Gerdau Transforma.

A empresa tem duas importantes operações no estado: a planta de aços especiais em Charqueadas e a usina Riograndense, que abriga áreas corporativas e produz aços longos em Sapucaia do Sul. Em abril, a companhia anunciou investimentos de R\$ 1 bilhão na modernização e ampliação de suas

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



Nas últimas seis edições da pesquisa, a Tramontina mais que dobrou o seu percentual de lembrança na categoria mais nobre do Top of Mind. Renner e Farmácias São João seguem na disputa pelo terceiro lugar, posição que pertence ao Grupo RBS



Relação histórica: Gerdau possui duas fábricas e emprega aproximadamente 2 mil pessoas no Rio Grande do Sul

operações de aços especiais, entre elas a usina de Charqueadas. Com o aporte financeiro, será instalado um novo forno de recozimento para barras de aço. O equipamento, que tem capacidade anual de 48 mil toneladas, começará a operar em agosto do próximo ano. Ao todo, são aproximadamente 2 mil empregos entre diretos e indiretos no Rio Grande do Sul. A companhia tem diferentes iniciativas de apoio à cultura gaúcha. Comprometida com a preservação do patrimônio histórico e cultural do estado, a empresa patrocina o Projeto Construção Cultural, promovido pelo Sinduscon e que permitiu a recuperação de 32 monumentos e marcos históricos de Porto Alegre. Na área social, a Gerdau direcionou recursos para a área da saúde, com investimentos de combate à Covid-19. Na usina de Charqueadas,

por exemplo, a Gerdau utilizou a impressora 3D para fabricar protetores faciais, direcionados aos hospitais públicos do município. Recentemente, doou três equipamentos respiratórios para o Hospital Independência e cinco para o Hospital Ernesto Dornelles, ambos na capital.

Hoje a comunicação é fortemente dirigida ao *on-line*. “Somos a indústria do aço com a maior comunidade digital do Brasil e acreditamos que a comunicação de mão dupla proporcionada pelas redes sociais são uma oportunidade de ampliar o diálogo de forma ágil, fluida e horizontal”, orgulha-se Pedro Torres, líder global de comunicação corporativa e marca da Gerdau. Em 2020, a grife foi a única empresa do setor a ser reconhecida no *ranking* de marcas que se destacaram positivamente

durante a pandemia, em estudo realizado pelo Facebook IQ. A toada digital também foi dirigida aos negócios. Em 2020, a companhia anunciou a criação da Gerdau Next, que tem a missão de diversificar o portfólio por meio da criação e incorporação de novas empresas em segmentos estratégicos. Posteriormente, houve a aquisição da construtech Brasil ao Cubo pelo valor de R\$ 60 milhões em outubro. Já em abril deste ano, foi constituída a Gerdau Graphene, que desenvolve e comercializa produtos com a aplicação de grafeno. “Somos uma empresa que opera no presente e, ao mesmo tempo, olha para o futuro”, garante Torres. No que depender do grau de reinvenção de Gerdau e da Tramontina, a batalha pela memória dos gaúchos perdurará por muito tempo ainda.



Em busca de propósito: o público quer saber o que as empresas estão fazendo para ajudar os clientes e a comunidade

Não seremos os mesmos

Marcas terão de compreender os novos comportamentos do pós-pandemia se quiserem manter contato com os consumidores

Depois de uma crise tão grave e duradoura – e que ainda não chegou ao fim, a bem da verdade –, é de se esperar que muitas mudanças no comportamento das pessoas sejam definitivas, ou pelo menos perdurem por longo tempo. Caberá às marcas entenderem esses comportamentos e adaptarem-se a um novo cenário. Saadia Zahidi, diretora-gerente do Fórum Econômico Mundial, foi incisiva no relatório que a organização publicou depois do evento. “Temos agora uma oportunidade única de usar essa crise para fazer as coisas de forma diferente e construir economias melhores, que sejam mais sustentáveis, resilientes e inclusivas”, alertou.

“Nunca mais seremos os mesmos”, sentencia Gabriel Daudt, professor do curso de publicidade e propaganda e gerente de marketing da Universidade Feevale. Na visão dele, pessoas e empresas ainda estão em uma fase de transição, na qual é

difícil chegar a respostas definitivas. Para Daudt, as marcas deverão ser movidas por um propósito e se manterem fiéis a ele. Ele alerta que o consumidor exigirá das marcas com as quais se identifica comprometimento com valores, especialmente no que se refere às questões de sustentabilidade e inclusão social. “Se a sua marca ainda não tem um propósito, arranje um”, aconselha. O diagnóstico evidenciado por Daudt ganha corpo em um levantamento recente. Nas peças publicitárias, as pessoas querem ver mais o propósito das marcas do que um mero argumento de venda ou estímulo à compra por si só. Segundo a pesquisa Covid-19 Barometer, da consultoria Kantar, o público quer saber o que as marcas estão fazendo para ajudar os seus funcionários (78%), o cliente (71%) e a comunidade (75%). Apenas 28% querem ver propagandas convencionais, como eram antes da crise.

Já o estudo *2021 Global Marketing Trends – Find your focus*, realizado pela Deloitte, dá outras pistas sobre o que as pessoas esperam das organizações. A pesquisa revela que um em cada quatro respondentes presta atenção nas ações positivas das empresas. E que um em cada cinco encara isso como um diferencial para efetuar uma compra e preferências em relação à marca. Entretanto, dados mostram que 66% estavam cientes de ações negativas realizadas pelas marcas e, desses, um em cada quatro se afastou da marca. Dos quase 2.500 entrevistados, um a cada quatro concordou que se distanciou de marcas que mostraram agir apenas para interesse próprio. O levantamento ainda lista três pontos, além dos valores, nos quais as marcas devem focar para atingir um melhor objetivo: emoções, ações e confiança. Como se vê, o *branding* também não será o mesmo quando tudo isso passar.

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CORREIOS	9,7	13,4	13,2	14,2	8,6	8,9	16,7	4,0
BANRISUL	7,9	10,0	8,2	8,0	7,2	9,6	6,4	9,1
CEEE	7,8	8,3	8,9	8,0	7,2	9,2	4,3	10,6

Outros: 43,8% NS/NR: 30,7%
 Destacam-se: SAMU (6,1%), IPE (5,3%), Detran (5,1%), DMAE (3,2%), Corsan (2,9%), RGE (2,3%), UFRGS (1,9%), HPS (1,8%), OMS (1,7%) e EPTC (1,4%)

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	11,7	13,3	13,9	12,3	11,4	11,9	12,4	11,1
O BOTICÁRIO	10,8	9,0	6,5	8,0	12,5	8,9	7,0	13,9

Outros: 52,1% NS/NR: 25,5%
 Destacam-se: Ambev (8,7%), Tramontina (7,8%), RBS (6,1%), Magazine Luiza (4,9%), Itaú (4,2%) e Americanas (3,9%)

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

SANTANDER	10,3	9,9	7,6	9,5	12,0	7,0	10,1	10,5
TRAMONTINA	7,3	8,7	5,6	1,0	3,8	19,5	7,7	6,9
RBS	6,3	5,2	8,5	6,5	6,1	6,7	4,4	7,8
SEBRAE	6,1	4,1	4,3	7,5	5,7	6,0	7,0	5,4

Outros: 33,7% NS/NR: 36,4%
 Destacam-se: Zaffari (5,3%), Itaú (4,5%), Natura (4,4%), Banrisul (4,2%), Claro (2,5%) e Panvel (1,7%)

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

RBS	8,9	9,8	3,6	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2
AMBEV	7,6	8,8	3,1	4,7	6,8	11,6	1,9	12,1
GOOGLE	6,7	4,7	3,4	4,2	6,3	9,2	9,4	4,5

Outros: 42,1% NS/NR: 34,9%
 Destacam-se: Tramontina (4,8%), Renner (4,0%), Dell (3,8%), Magazine Luiza (3,4%), YouTube (3,2%), Coca-Cola (2,2%), Apple e Facebook (ambas com 1,8%)

EMPRESA QUE INVESTE EM INOVAÇÃO

DELL	19,8	18,9	-	18,0	19,2	22,5	19,7	19,9
GOOGLE	17,5	15,3	-	13,5	16,5	22,5	18,8	16,5
NETFLIX	14,3	9,0	-	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
GRUPO RBS	12,6	16,0	-	9,0	12,3	15,8	5,0	18,3

Outros: 21,2% NS/NR: 14,8%
 Destacam-se: Johnson & Johnson (3,0%), iFood (2,8%), Magazine Luiza (2,1%), Amazon (2,0%), Americanas (1,5%), Nubank (1,3%) e Renner (1,2%)
 (-) Categoria não pesquisada em 2019

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	14,1	19,7	19,2	15,0	15,5	10,1	20,5	9,2
AACD	10,9	4,2	3,6	16,5	11,5	5,7	15,5	7,5
OMS	10,3	0,1	-	10,5	10,7	9,4	4,3	14,9

Outros: 21,1% NS/NR: 43,5%
 Destacam-se: Butantan (8,8%), Unicef (2,1%), Pão dos Pobres (1,2%), Mensageiro da Caridade (0,9%) e LBV e Instituto da Criança com Diabetes (ambas com 0,8%)
 (-) Não citada em 2019

NOVAS SOLUÇÕES

Prestes a entrar em um processo de privatização, os Correios seguem como um sinônimo de empresa pública eficiente entre os gaúchos. A estatal tem se reinventado para se adaptar aos novos hábitos de consumo e ao aumento de volume de encomendas em função do aumento do *e-commerce* na pandemia. A companhia reduziu os preços do frete e encurtou os prazos das entregas de encomendas em milhares de trechos pelo país, como o Sedex, por exemplo.

Uma das novas soluções dos Correios foi utilizar os armários inteligentes, lançados em outubro de 2020. Instalado em locais públicos de fácil acesso, como metrô e shoppings, o Locker é a solução ideal para quem não pode estar em casa para receber encomendas, não possui porteiro em seu condomínio ou mora em áreas de restrição de entrega. Basta dar o endereço de entrega do local que um SMS avisará quando o objeto for entregue. Seguindo essa tendência de adaptação, os Correios agregaram um conjunto de outros serviços que vão além da logística. Um exemplo é o programa Aproxime, iniciativa criada para fortalecer o comércio eletrônico, auxiliando pequenas e médias empresas a alavancarem negócios no meio digital.

Desde o início da pandemia, os Correios atuam ainda na operação da Rede Vírus. A empresa coleta material biológico (vírus inativo) no ICB-USP e no Instituto Adolfo Lutz, em São Paulo (SP). De lá, a estatal transporta as mostras para cinco universidades, entre elas a Feevale, de Novo Hamburgo.



A serviço do consumidor?

Empresas precisaram apostar na tecnologia durante pandemia, mas atendimento deixou a desejar



Peregrinação: a tecnologia não passou no duríssimo teste da pandemia

A tecnologia foi colocada à prova nesta pandemia e não conseguiu dar conta do recado plenamente, abrindo muita margem para reclamações de consumidores. Quem precisava esclarecer algo com o gerente de conta do seu banco era estimulado a recorrer ao 0800, iniciava uma peregrinação sem fim e muitas vezes se perdia voltando ao menu inicial de opções ou vendo a ligação cair. Se entrava num *chat*, o serviço estava sobrecarregado. Se deixava uma mensagem para o gerente, às vezes só recebia ligação de volta dois ou três dias depois. A mesma situação envolveu a telemedicina dos planos de saúde. Enfim, a tecnologia não passou no duríssimo teste da pandemia.

O Relatório Global de Tendências de Experiência do Cliente (CX) 2021 da Zendesk, multinacional norte-americana, comprovou que as empresas precisam atentar cada vez mais para esse tema. No Brasil, o número de chamados de suporte em *e-commerce*

teve um aumento de 47,5% desde o início da pandemia. As queixas registradas no Reclame Aqui também se tornaram consideravelmente mais expressivas entre março e novembro de 2020: em junho, o índice chegou a triplicar, com 99.865 ocorrências. No mesmo mês do ano anterior, tinham sido apenas 33.240. Os relatos na plataforma se referem à falta de qualidade nos atendimentos, capacidade insuficiente de solução de problemas dos consumidores e dificuldade no acesso aos serviços. Convém não subestimar estes alertas. Um relatório recente da PwC Brasil sugere que aproximadamente 80% dos clientes brasileiros consideram decisivo para se manterem fiéis a uma empresa fatores como velocidade, proatividade e conveniência no atendimento. Além disso, 50% dos consumidores brasileiros deixariam de consumir os produtos ou serviços de uma marca que gere uma má experiência ou preste serviços de baixa qualidade.

Os enormes esforços de adaptação trazidos pela pandemia fizeram com que processos que estavam em desenvolvimento fossem acelerados e implementados. Muito se fala, hoje, na transformação digital de diversos setores, envolvendo a indústria, os serviços e o varejo. Inteligência Artificial, Processamento de Linguagem Natural, Internet das Coisas e outras tecnologias permitem avanços em diversas áreas e impactam significativamente toda a sociedade, mas devem ser vistas como formas de alavancar a qualidade de vida da população, como preconizam movimentos como a Sociedade 5.0 ou o Marketing 5.0. “Ainda há muito espaço para melhorias, e certamente as empresas tiraram lições importantes dos sucessos e fracassos no período pandêmico. Mas a transformação está em andamento, é irreversível e tende a minimizar as falhas encontradas até aqui”, ressalta Lélis Espartel, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS.

REDE DE FARMÁCIA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PANVEL	37,9	36,6	32,7	46,2	39,4	28,8	40,2	36,0
SÃO JOÃO	37,1	39,4	41,9	27,6	39,7	37,3	39,8	34,9

Outros: 21,9% NS/NR: 3,1%
 Destacam-se: Agafarma (8,6%), Droga Raia (5,0%), São José (2,2%), Mais Econômica (1,7%), Popular (1,0%), Associadas (0,7%) e Pague Menos (0,6%).

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	24,8	23,3	27,6	27,6	24,6	23,5	24,8	24,8
GASTON	19,3	18,8	17,1	16,1	18,9	22,5	20,6	18,3
POMPÉIA	14,4	12,2	13,9	11,1	15,6	13,9	13,1	15,4

Outros: 33,7% NS/NR: 7,8%
 Destacam-se: Usaflex (7,8%), Renner (3,0%), Schutz (2,9%), Vencal (2,1%), Sapatolândia (2,0%), Pittol e Eny (ambas com 1,8%) e Arezzo (1,6%).

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

MAGAZINE LUIZA	30,1	28,2	25,9	24,1	31,7	30,3	31,3	29,1
COLOMBO	23,5	26,0	27,1	21,1	23,9	24,3	24,4	22,7

Outros: 28,6% NS/NR: 9,0%
 Destacam-se: Americanas (8,9%), Quero-Quero (8,3%), Ponto Frio (4,8%), Benoit (4,7%) e Deltasul (4,5%).

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	40,2	39,1	35,5	37,2	42,6	36,7	42,4	38,4
POMPÉIA	21,5	23,0	23,9	17,6	19,9	27,9	18,9	23,6

Outros: 35,4% NS/NR: 2,9%
 Destacam-se: Riachuelo (9,3%), C&A (7,6%), Youcom (5,1%), Zara (2,9%), Rabush (2,1%) e Aldo (1,0%).

REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	65,1	63,6	58,1	62,3	67,0	62,5	63,5	66,4
PETROBRAS	14,6	15,3	18,3	14,6	14,1	15,7	14,6	14,6
SHELL	10,8	11,7	13,9	9,0	11,4	10,5	10,4	11,2

Outros: 7,4% NS/NR: 2,1%
 Destacam-se: SIM (5,4%) e Buffon e Charrua (ambos com 0,5%).

BANCO

BANRISUL	29,1	32,7	30,2	27,1	31,7	24,3	30,6	27,9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	18,9	19,2	19,8	9,5	18,4	26,2	18,9	18,9
BANCO DO BRASIL	17,0	18,4	22,1	17,1	19,9	10,3	16,9	17,1
BRADESCO	16,7	15,8	14,9	14,6	17,3	16,7	16,9	16,6

Outros: 15,9% NS/NR: 2,4%
 Destacam-se: Itaú (10,4%), Santander (1,8%) e Nubank (1,6%).

COOPERATIVA DE CRÉDITO

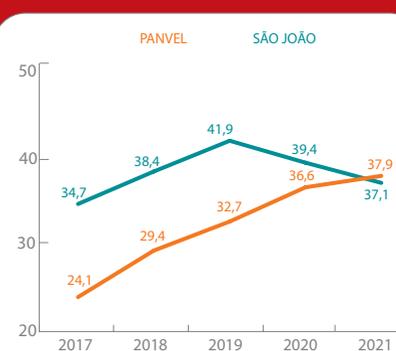
SICREDI	65,8	69,7	68,9	61,8	69,3	60,3	60,9	69,8
SICOOB	2,4	1,6	1,2	3,5	1,6	3,6	3,5	1,5

Outros: 7,5% NS/NR: 24,3%
 Destacam-se: Crefisa (1,6%), Unicred (1,2%) e Agiplan (1,0%).

CLIENTE NO CENTRO

A Panvel foi líder por 24 anos, mas perdeu o posto para a São João em 2015. A hegemonia da rede de Passo Fundo durou seis anos até que a Panvel voltasse a estar no topo da categoria **Farmácia** nesta edição. Segundo o diretor executivo de operações do Grupo Dimed, Roberto Coimbra, o maior investimento da companhia tem sido na experiência dos clientes. A estratégia fez com que a marca remodelasse alguns dos seus canais de atendimento, como a Panvel Clinic, que teve seus serviços ampliados.

“Nosso relacionamento com os clientes está cada vez mais personalizado e customizado. Tê-lo no centro é valor para a Panvel”, reitera Coimbra. Uma das provas é a aderência dos clientes ao aplicativo da rede, que já acumula mais de 1,2 milhão de *downloads*, sendo cerca de 700 mil no último ano. Com um celular à mão, já é possível agendar vacinação e outros serviços nas lojas da rede. A busca pelos produtos pode ser feita por comando de voz ou mesmo por fotos de rótulos. Com facilidade, também é possível encontrar endereços e contatos das lojas. Hoje, mais de 15% das vendas acontecem pelos canais digitais. A Panvel tem mais de 480 pontos de venda no Sul e em São Paulo. A grife espera fechar o ano com 65 novas lojas inauguradas, e deste total 20 já foram abertas no primeiro trimestre.



25 ANOS DE GLÓRIAS

O Grêmio completa 25 anos ininterruptos na memória dos gaúchos em **Time de Futebol** nesta edição. Para o diretor de marketing Beto Carvalho, isso é uma prova do engajamento dos fãs presentes em todo o estado. Como demonstra a tabela ao lado, o clube vence o Internacional em todas as classes sociais, além de predominar na capital e no interior. Os dados revelados anualmente pelo Top of Mind inspiraram o tricolor a criar, cinco anos atrás, o slogan “clube de todos”. “Essa frase resume a diversidade e a pluralidade do Grêmio e é isso que o faz ser lembrado em diferentes segmentos econômicos e faixas etárias”, comemora Carvalho. Com os estádios vazios em razão da pandemia, a ligação do gremista com o clube fica ainda mais evidente nas diferentes redes sociais. Segundo uma pesquisa do Ibope Repucom, publicada no final do ano passado, o Grêmio tem a maior torcida digital fora do Eixo Rio-São Paulo, com quase 9 milhões de seguidores.

No que depender das novidades, esse número pode aumentar ainda mais. O clube lançou há cerca de três meses o Grêmio Play, plataforma que reúne 7 mil títulos de entretenimento, incluindo filmes, séries, conteúdo infantil e shows. Hoje a plataforma tem 20 mil assinantes. “São iniciativas feitas com muito carinho, frutos do pioneirismo que cultivamos no clube”, enaltece Carvalho.



TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	50,2	51,2	53,8	52,5	49,7	49,2	52,1	49,7
INTERNACIONAL	43,7	42,5	40,1	43,5	43,0	44,5	44,3	43,2

Outros 4,9%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Caxias (1,5%), Juventude (1,1%), Brasil de Pelotas, Novo Hamburgo, Lajeandense e Cruzeiro (todos com 0,2%).

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	14,8	14,1	14,2	13,2	15,0	15,7	15,0	14,7
UNISINOS	13,8	15,3	13,4	18,9	13,5	10,6	15,4	12,4
UCS	7,8	6,1	8,4	9,0	7,2	8,2	2,4	12,0
FEEVALE	7,1	5,0	4,4	8,0	7,1	6,5	11,3	3,7
URI	7,1	8,3	7,4	4,7	6,5	10,2	0,8	12,1
UNIRITTER	5,3	3,8	4,4	4,1	6,0	3,9	6,3	3,9

Outros: 32,7%

NS/NR: 11,5%

Destacam-se: Unijuí (4,5%), ESPM (4,3%), Senac (3,7%), Anhanguera (2,8%), Estácio (2,7%), QI (2,6%) e IMED (2,4%).

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	48,4	47,1	45,1	38,8	50,3	53,1	69,6	29,3
UFSM	21,1	24,3	22,3	25,4	20,1	18,8	13,2	29,4
UCS	10,3	11,4	12,2	7,5	9,8	13,7	5,1	14,5

Outros: 18,9%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: UERGS (5,8%), UFPEL (5,4%), UPF (2,0%) e UNIPAMPA (1,3%).

MONTADORA

CHEVROLET/GM	48,2	49,4	49,9	43,7	49,1	49,0	45,9	50,1
FIAT	14,3	9,3	8,9	14,6	14,6	13,5	13,1	15,2
FORD	12,4	15,8	16,8	11,6	12,4	12,9	14,1	11,0
VOLKSWAGEN	7,4	9,1	10,7	5,0	9,9	3,3	8,3	6,6

Outros: 12,6%

NS/NR: 5,1%

Destacam-se: Renault (5,6%), Toyota (3,5%) e Hyundai (1,5%).

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	53,7	55,3	53,1	55,3	60,0	38,0	55,6	52,2
CABIFY	15,8	16,8	14,1	21,1	16,3	11,2	15,4	16,2
99	9,2	13,1	18,2	7,0	9,1	10,8	9,4	9,0

Outros: 11,5%

NS/NR: 9,8%

Destacam-se: Waze (6,3%), Easy (2,2%), Grilo 1,0%) e Google Maps (0,8%).

OPERADORA DE TELEFONIA

OI	44,7	50,2	59,1	41,7	46,3	43,0	45,2	44,3
VIVO	26,7	20,4	22,2	26,6	26,7	26,7	26,9	26,6
NET	11,3	13,8	10,7	9,5	13,7	6,8	8,3	13,7
CLARO	10,0	9,3	3,1	8,5	8,7	14,0	12,0	8,3

Outros: 5,7%

NS/NR: 1,6%

Destacam-se: GVT (4,5%) e Tim (1,2%).

SEGURADORA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PORTO SEGURO	10,3	10,0	9,2	9,0	9,5	13,1	18,0	4,5
BRASESCO	9,1	11,4	11,6	5,5	9,4	10,7	12,4	6,6
LIBERTY	8,8	4,8	4,6	5,0	7,4	14,8	8,1	9,4

Outros: 31,9% NS/NR: 40,0%
 Destacam-se: Azul (7,3%), HDI (4,3%), Mapfre (3,3%), Youse (3,2%), Pier Seguradora (2,6%), BB Seguros (2,5%) e Allianz (2,2%)

HOTEL								
LAGHETTO	13,1	12,6	-	20,1	15,9	2,1	12,2	13,8
IBIS	9,6	10,7	-	6,5	12,4	5,0	9,8	9,4
SHERATON	8,2	5,9	-	9,5	7,7	8,4	8,3	8,1

Outros: 43,2% NS/NR: 25,9%
 Destacam-se: Holiday Inn (7,3%), Ritter Hotels (5,5%), SPA do Vinho (3,2%), Plaza São Rafael (3,0%) e Intercity (2,7%).
 (-) Categoria não pesquisada em 2019.

BANCO DIGITAL								
NUBANK	16,5	12,6	-	23,6	15,0	15,3	17,6	15,6
ITAU	9,9	10,1	-	7,0	12,4	5,9	10,4	9,5
AGIBANK	8,7	6,5	-	7,0	8,7	9,8	8,1	9,2

Outros: 24,0% NS/NR: 41,0%
 Destacam-se: Original (6,2%), Inter (5,0%), Bradesco (2,8%) e C6 Bank (2,2%). (-) Categoria não pesquisada em 2019.

REFEIÇÃO CONVÊNIO								
SODEXO	10,3	11,1	9,6	7,5	9,8	13,7	5,1	14,5
TICKET REFEIÇÃO	8,3	9,2	8,8	9,4	7,8	8,5	8,5	8,1
ALELO	7,1	-	-	9,0	6,3	7,5	5,1	8,7

Outros: 16,2% NS/NR: 58,3%
 Destacam-se: iFood Benefícios (6,8%), Green Card (2,2%), Elo (1,8%), Refeifal (1,3%), VR e Ticket (ambos com 0,8%).
 (-) Marca não citada em 2019 e 2020.

TELE-ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY								
I FOOD	43,4	36,1	25,2	43,5	47,2	34,6	37,3	48,0
RAPPI	19,0	15,8	12,8	16,0	18,4	22,5	20,7	17,7

Outros: 33,6% NS/NR: 4,0%
 Destacam-se: Uber Eats (12,8%), Loggi (7,2%), Gloovo (4,3%), Garupa Food (3,4%) e Delivery Much (2,5%).

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL								
SENAC	27,7	27,0	24,6	25,6	28,7	26,7	29,3	26,4
SEBRAE	15,7	18,9	16,7	10,6	16,9	16,4	16,1	15,4
FGV	9,9	9,7	8,2	15,1	12,3	0,9	8,3	11,2

Outros: 23,2% NS/NR: 23,5%
 Destacam-se: Senai (6,5%), Unisinos (6,4%), PUC (5,0%), Unipampa (1,1%), QI (0,8%) e UCS (0,7%).

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO								
TUMELERO	27,4	29,3	26,1	27,1	28,9	24,2	31,3	24,2
QUERO QUERO	18,7	19,6	22,2	15,6	17,6	23,4	18,9	18,5
LEROY MERLIN	15,7	15,4	13,6	15,1	16,3	14,8	14,1	17,0

Outros: 32,8% NS/NR: 5,5%
 Destacam-se: Cassol (7,6%), Redelar (5,4%), Redemac (3,3%), Taqi (3,0%), Ferragens Tony (1,9%), Beker (1,6%) e Cia da Construção (1,1%).

MUITO ALÉM DO SEGURO

Levou tempo, mas a Porto Seguro chegou à liderança em **Seguradora** e pôs fim a uma hegemonia do Bradesco que já durava 14 anos no Top of Mind. A ampla estrutura de atendimento no Rio Grande do Sul e atuação de uma sucursal em Porto Alegre para apoiar os corretores parceiros contribuíram para a Porto Seguro chegar mais perto dos clientes e oferecer um atendimento personalizado aos consumidores gaúchos, que costumam ser exigentes, além de buscarem referências e informação para a tomada de decisão na hora da compra.

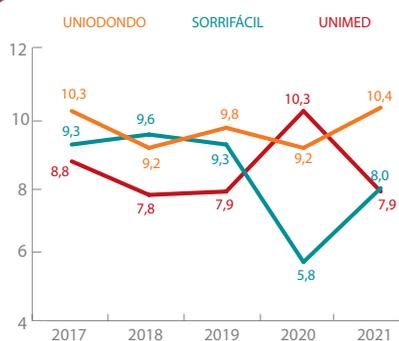
Por conta dos eventos climáticos do estado, além do seguro Auto, a Porto recebe muitas soluções para proteção residencial e empresarial. “Outros dois seguros de destaque são relacionados ao agronegócio e transportes, em que temos amplas oportunidades devido às características econômicas do Rio Grande do Sul”, explica Sergio Mendonça, diretor comercial da Porto Seguro na região Sul. Durante a pandemia, houve maior compreensão dos brasileiros sobre a necessidade de contratar um seguro. No primeiro trimestre, a venda do seguro de vida individual cresceu 22% em comparação com o mesmo período de 2020. Como o próprio nome sugere, a marca é percebida como uma empresa especializada apenas em seguros, mas sua área de atuação cobre outros nichos, como financiamento de veículos, consórcio e cartão de crédito.



EM NOME DO BEM-ESTAR

Uniodonto e Unimed têm se revelado na liderança da categoria **Plano Odontológico**. A disputa acirrada é natural para um item onde existem inúmeros prestadores de serviço, e, para não ser esquecido, é vital se manter atuante com os clientes. Foi este o trunfo da Uniodonto. A empresa fez um forte investimento publicitário em meios tradicionais, como a televisão, e também nas redes sociais.

A cooperativa inaugurou um estúdio próprio de audiovisual, de onde foram transmitidas diversas *lives* com conteúdo informativo sobre saúde. "Para além da área direta da odontologia, nos preocupamos com todo um conceito de bem-estar e qualidade de vida para os nossos beneficiários", afirma Imo Pretto, sócio-fundador da Uniodonto e presidente da Uniodonto RS Federação. Tendo esses preceitos como base, muitas das *lives* tiveram conteúdo de entretenimento, shows de comédia, palestras sobre ansiedade e orientações sobre a importância do cuidado do corpo e da mente. A Uniodonto também passou a oferecer um serviço de consulta remota *on-line*. A federação possui oito singulares, com escritórios em 13 municípios, que contam com mais de 1.300 dentistas cooperados atuando em diversas regiões do Rio Grande do Sul. Outra novidade, neste ano, é a segunda colocação. Desta vez, a vice-liderança foi da Sorrifácil.



PLANO ODONTOLÓGICO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UNIODONTO	10,4	9,2	9,8	12,6	12,4	4,3	10,2	10,6
SORRIFÁCIL	8,0	5,8	9,3	8,0	8,9	6,0	8,1	7,9
UNIMED	7,9	10,3	6,6	9,0	8,3	6,2	8,1	7,7
BRADESCO	7,0	5,2	1,3	8,0	7,1	6,0	6,1	7,7

Outros: 10,3% NS/NR: 56,4%
Destacam-se: Dental Card (2,5%), Odonto Clin (2,0%), JJ (1,0%), Círculo Operário (0,8%) e Odontoprev (0,6%).

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	62,3	63,6	60,2	67,3	63,6	56,0	62,8	61,9
IPE	9,1	9,6	9,0	7,0	7,0	15,3	8,1	9,9
BRADESCO	7,2	5,6	2,1	9,5	8,3	3,1	7,6	6,9

Outros: 14,0% NS/NR: 7,4%
Destacam-se: SUS (6,5%), Centro Clínico Gaúcho (2,0%), Amil (1,5%), JJ (0,7%), Golden Cross e Tacchimed (ambos com 0,5% cada um).

LOJA ON-LINE

MERCADO LIVRE	12,9	10,8	6,9	11,6	13,1	13,2	13,3	12,5
AMERICANAS	9,7	8,8	6,3	9,0	10,0	9,4	9,6	9,8
MAGAZINE LUIZA	8,9	9,7	5,5	8,5	8,7	9,6	9,1	8,8

Outros: 46,4% NS/NR: 22,1%
Destacam-se: Colombo (5,5%), OLX (4,2%), Netshoes (3,8%), Ponto Frio (3,2%), Dafiti (3,1%), Fastshop (2,8%), Shoptime (2,1%), Buscapé (2,0%) e Amazon (1,9%).

EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA

RUDDER	22,8	19,4	-	21,5	23,1	23,2	25,3	20,9
VOLPATO	16,9	12,2	-	16,0	16,1	19,5	21,9	13,2
STV	7,1	10,8	-	9,0	6,8	6,4	5,4	8,3
EPAVI	4,3	6,5	-	2,0	4,4	5,4	4,1	4,4

Outros: 10,9% NS/NR: 38,0%
Destacam-se: Cindapa (2,3%), Seltec (1,2%) e Vigitec (1,0%).
(-) Categoria não pesquisada em 2019.

REDE DE FAST FOOD

MCDONALD'S	31,4	-	-	34,5	31,1	30,2	35,6	28,3
BURGER KING	10,3	-	-	9,5	8,4	15,0	10,1	10,5
SUBWAY	9,2	-	-	6,0	12,1	5,7	8,3	9,7
BOB'S	8,1	-	-	7,0	9,0	6,7	9,7	6,9

Outros: 39,6% NS/NR: 1,5%
Destacam-se: Giraffas (7,2%), Habib's (6,1%), Madero (4,2%), Mundo Animal (3,5%), Natu's (2,9%), Petisqueira (2,6%) e Cavanhas (2,4%).
(-) Categoria não pesquisada em 2019 e 2020.

VINÍCOLA

SALTON	9,7	9,8	-	4,0	14,1	3,1	9,6	9,8
AURORA	9,2	10,7	-	2,0	11,0	9,8	9,4	9,0
GARIBALDI	8,5	8,3	-	9,0	8,4	8,3	9,3	7,9
PERINI	6,4	3,3	-	7,0	7,0	4,6	6,1	6,6

Outros: 20,1% NS/NR: 46,1%
Destacam-se: Valduga (3,1%), Miolo (2,8%), Jota Pe (1,8%), Chandon (1,6%), Marcus James (1,5%), Casa Silva (1,3%), Larentis e Don Guerino (ambos com 1,1%).
(-) Categoria não pesquisada em 2019.



NÃO VIRE ESSA PÁGINA SEM LER MINHA MENSAGEM.

Saber o que é valor para seu cliente nunca foi tão importante e o que é valor nunca mudou tão rápido.

E sei que você vai folhear esta página tão rápido, que não seria possível explicar, aqui, a solução para você não gastar energia tentando entender o valor do seu cliente de maneira errada.

ME ESCANEIE
E SAIBA MAIS.





Surpresa: clubes de assinatura vão de vinhos até ovos e purificador de água

Onde eu assino?

O clube de assinaturas, que caiu no gosto dos brasileiros, traz vantagens para os consumidores e para as empresas

Era inimaginável comprar roupas, alimentos e até carro, por exemplo, pela internet. Mas hoje em dia, adquirir produtos, dos mais acessíveis aos mais impensáveis, faz parte da rotina do brasileiro, como os vinhos entregues todo mês pela Wine, por exemplo. Dentro desse universo, surgiram os clubes de assinatura, modelo de negócios já velho conhecido do mercado americano e que, no Brasil, vêm crescendo bastante na última década. São inúmeras possibilidades de assinaturas, como de carros, purificador de água e até de ovos.

A modalidade traz vantagens para os consumidores e para as empresas. Do ponto de vista dos clientes, os atributos mais sedutores são a conveniência, a periodicidade, a exclusividade do serviço e a curadoria especializada que ofe-

rece. Ainda pela ótica do assinante, há neste tipo de aquisição um componente emocional muitas vezes irresistível, especialmente pelo fator surpresa, uma vez que há assinaturas em que o cliente não sabe qual produto será entregue. A junção do racional com o emocional torna a experiência mais interessante. Em contrapartida, as empresas buscam nesta modalidade de venda maior fidelidade, maior previsibilidade de receita e melhorias no controle de estoques. De acordo com uma pesquisa da Vindi, empresa que monitora a experiência dos consumidores nos canais de venda, um terço dos brasileiros “digitais” (definidos por terem conta bancária e acesso à internet) gasta mais de R\$ 300 por mês com serviços de assinatura. Para Gabriel Daudt, professor do curso de

publicidade e propaganda da Universidade Feevale, o consumidor também avalia agilidade. “As compras *on-line* afetam outra condição: a distribuição. O tempo de entrega do produto se torna um importante critério de decisão”, explica. Essa logística acaba privilegiando e fortalecendo o comércio local.

À medida que os clubes de assinatura ganham corpo, novos modelos de negócio estão surgindo. O jornal inglês *The Economist* traz uma análise de mais de 50 especialistas sobre o que está por vir. No estudo, constatam que tudo que é repetitivo pode ser assinado. Ou seja, as interações em espaços físicos serão mais remotas e serviços como de academia, arte, cinema e entretenimento chegarão aos lares por meio de realidade virtual.

MÁQUINA AGRÍCOLA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MASSEY FERGUSON	20,8	19,7	22,3	25,5	19,9	17,4	19,3	20,0
JOHN DEERE	17,2	21,1	21,1	10,8	23,1	12,7	18,2	20,7
AGRALE	10,0	7,8	10,0	17,5	9,9	7,8	15,6	6,7

Outros: 20,7% NS/NR: 31,4%
 Destacam-se: AGCO (8,2%), New Holland (5,2%), Valtra (2,8%) e Valmet (1,5%).

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	64,4	69,5	30,6	62,3	69,9	53,1	65,9	63,2
VOLVO	7,8	8,6	14,1	9,5	7,4	7,4	5,6	9,4
FORD	5,4	4,9	6,3	7,5	5,6	3,7	5,8	5,1
IVECO	4,2	5,0	11,8	7,0	4,3	2,0	4,1	4,2
SCANIA	3,5	6,7	14,9	3,0	2,1	7,0	4,4	2,8

Outros: 7,2% NS/NR: 7,6%
 Destacam-se: Randon (2,6%), Marcopolo (2,3%) e Kia (1,5%).

AUTOMÓVEL NACIONAL

FIAT	33,0	23,6	13,3	36,8	33,2	33,4	37,2	29,6
GOL	16,6	20,3	16,1	16,9	15,8	15,0	16,4	16,8
FORD	13,2	19,7	12,6	9,4	13,8	15,3	9,0	16,5
VOLKSWAGEN	7,8	9,5	8,9	7,5	8,1	7,2	8,1	7,5

Outros: 17,6% NS/NR: 11,9%
 Destacam-se: Renault (5,1%), Hyundai (3,7%), Golf (1,3%), Peugeot (1,1%), Nissan e Onix (ambos com 0,6%), Prisma e Renegade (ambos com 0,5%).

QUEIJO

SANTA CLARA	31,4	34,1	33,1	34,5	31,3	30,1	35,5	28,4
SADIA	12,8	10,8	12,2	11,7	13,2	12,1	11,7	13,5
SANTA ROSA	7,3	8,5	7,6	1,1	3,8	19,4	7,8	6,8
ELEGÊ	5,8	1,5	1,6	7,0	5,4	5,7	8,7	3,5
SEARA	3,2	7,8	9,3	2,0	3,0	4,4	0,0	5,6

Outros: 13,6% NS/NR: 26,1%
 Destacam-se: Languiru (1,8%), Dália (1,5%) e Frimesa (1,4%).

REFRIGERANTE

COCA-COLA	63,6	62,7	61,2	56,3	63,4	68,8	63,0	64,1
PEPSI	9,8	9,4	10,9	10,6	9,7	9,5	10,0	9,6
FRUKI	8,3	11,8	12,7	9,5	8,7	6,5	14,3	3,4
GUARANÁ ANTARCTICA	4,8	4,1	5,3	7,1	5,4	1,7	3,8	5,5
COCA ZERO	3,4	1,4	-	4,1	3,1	3,7	0,6	5,7
CHARRUA	1,3	3,4	2,1	0,5	1,4	1,3	0,0	2,2

Outros: 4,6% NS/NR: 4,3%
 Destacam-se: Sprite, Fanta e Dolly (todos com 1,0% cada um). (-) Marca não citada em 2019

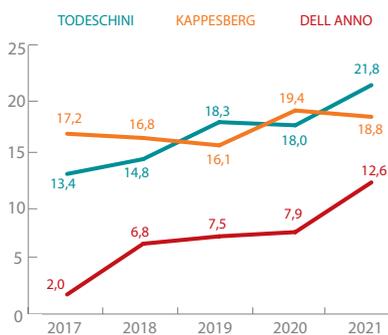
SEMPRE PRESENTE

Referência no mercado agrícola nacional, a Massey Ferguson completa, em 2021, 60 anos no Brasil – e tem um motivo extra para comemorar. Afinal, a empresa é a nova líder em **Máquina Agrícola**. A conquista não vem como surpresa: a marca, responsável pela primeira colheita mecanizada em solo brasileiro em 1939, já possuía uma história global que ultrapassa as seis décadas e abrange inúmeros agricultores pelo mundo. Nos últimos cinco anos, cerca de 1 milhão de agricultores compraram um trator Massey Ferguson, sem contar as outras máquinas, que vão desde produtos de baixa potência para agricultura familiar até equipamentos com altíssima tecnologia agregada para viabilizar agricultura de larga escala, voltada aos médios e grandes produtores. “Nossa linha é produzida a partir das necessidades dos nossos agricultores”, explica Eduardo Nunes, diretor de vendas da marca. A missão da empresa, que ao longo de sua história tem sido trabalhar com foco no agricultor, se fortalece ainda mais com a estratégia global da AGCO, detentora da marca, que lançou recentemente a estratégia “Agricultor em Primeiro Lugar” [Farmer-First]. O objetivo é entender de forma profunda o que o agricultor precisa e assim oferecer soluções agrícolas inteligentes e confiáveis para permitir que maximize valor e mantenha sua operação de forma sustentável.



MOVIDA PELA PAIXÃO

Há pelo menos dez anos, Todeschini, Kappesberg e Carraro se revezam na liderança da categoria **Móveis**. Desta vez, coube à Todeschini obter o lugar mais alto do pódio. A empresa de Bento Gonçalves tem focado seus esforços de marketing nos canais digitais. A moveleira centrou seus esforços na geração de conteúdo para os clientes e também para os especificadores da marca através de plataformas digitais como Facebook, Instagram e Pinterest. Assim, a etapa de *briefing* dos produtos pode ser realizada com o auxílio dessas ferramentas, o que torna a etapa da loja física mais assertiva e rápida, ponto muito importante no momento global de pandemia. A companhia tem buscado novos padrões de acabamento e tendências que possam reforçar o *design* diferenciado e a qualidade dos produtos. “Somos movidos pela paixão de transformar ambientes com mobiliário planejado de acordo com o perfil de cada cliente”, acentua Paulo Farina, presidente do grupo. Um dos diferenciais dos móveis é a modulação, além do sistema de pintura Lifecolors Todeschini, que dispõe de mais 4 mil opções de cores, fatores que oferecem aos clientes um alto nível de personalização. Atualmente a empresa tem 13 lojas no Rio Grande do Sul e prevê abertura de novas operações até o final deste ano.



MÓVEIS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TODESCHINI	21,8	18,0	18,3	27,5	21,7	18,1	30,7	14,9
KAPPEBERG	18,8	19,4	16,1	20,0	17,2	20,5	24,7	14,3
DELL'ANNO	12,6	7,9	7,5	16,0	13,5	8,1	10,6	14,1

Outros: 35,1%

NS/NR: 11,8%

Destacam-se: Carraro (7,2%), Itallinea (7,1%), D'linea (4,4%), De Gramado (3,8%), Tok Stok e Carmen Flores (ambas com 1,2%).

ÁGUA MINERAL

	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
DA PEDRA	30,6	36,3	31,2	29,1	32,8	26,4	44,3	20,3
SARANDI	21,1	24,6	28,4	27,5	20,1	18,7	13,3	27,3
FONTE DA ILHA	16,6	16,7	15,8	11,4	17,5	18,1	13,8	18,8

Outros: 25,0%

NS/NR: 6,8%

Destacam-se: Fonte Jjuí (15,6%), Crystal (3,2%), Nestlé (1,7%), d'Lucena (1,2%) e Voss (1,0%).

ARROZ

	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TIO JOÃO	41,3	37,9	23,9	52,5	41,9	41,7	53,2	42,2
PRATO FINO	11,2	15,6	12,1	13,2	9,9	12,3	7,3	11,5
CAMIL	8,2	6,8	8,6	8,5	8,1	8,9	8,7	0,7
NAMORADO	7,8	9,1	15,5	3,3	7,2	8,6	1,5	10,3

Outros: 21,4%

NS/NR: 10,2%

Destacam-se: Blue Ville (7,1%), Frits & Frida (5,4%), Capellini (1,2%), Biju e Pileco Nobre (ambos com 0,8%).

BOLACHA/BISCOITO

	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ISABELA	19,2	20,3	33,2	19,6	19,7	19,3	15,5	22,1
NESTLÉ	16,6	16,0	5,1	17,5	16,8	16,0	16,4	16,8
TRAKINAS	14,2	18,8	16,5	13,0	12,9	18,7	26,2	4,5
BAUDUCCO	13,7	9,0	14,1	11,8	12,7	17,4	7,5	18,6
OREO	10,7	15,3	0,8	6,6	7,3	13,3	7,0	10,0

Outros: 10,7%

NS/NR: 17,7%

Destacam-se: Orquídea (2,7%), Club Social (1,9%), Zezé e Bono (ambas com 1,1% cada uma) e Bel Vita (0,5%).

MASSAS

	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ISABELA	42,4	49,0	52,5	42,0	41,4	43,7	43,2	42,4
ORQUÍDEA	13,4	12,6	17,2	11,8	13,7	15,6	13,4	11,6

Outros: 33,0%

NS/NR: 11,2%

Destacam-se: Parati (6,9%), Coroa (5,9%), Carriere (4,8%), Nissin Miojo (4,2%), Adria e Barilla (ambas com 2,8% cada uma).

PÃO

	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NUTRELLA	23,9	25,0	28,3	23,1	24,0	24,2	26,9	21,5
SEVEN BOYS	19,6	18,9	19,1	20,6	19,1	20,0	20,9	18,5

Outros: 44,1%

NS/NR: 12,4%

Destacam-se: Pullman (14,3%), Vital (9,1%), Farias (5,9%), Bauduco (3,0%), Bimbo (2,1%) e Mallet (1,8%).

GARRAFA TÉRMICA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TERMOLAR	24,4	22,5	21,2	16,6	19,3	41,5	24,6	24,2
TRAMONTINA	22,9	24,3	27,3	28,1	20,7	24,5	25,4	20,9
INVICTA	9,1	11,3	13,5	6,0	8,9	11,7	9,6	8,7
BRINOX	5,5	6,2	4,1	4,5	6,1	4,7	5,7	5,3

Outros: 7,5% NS/NR: 30,6%
 Destacam-se: Alladin (3,1%), Mor (2,2%), Tifell (1,0%).

CAFÉ

MELITTA	33,2	39,0	44,8	37,1	30,7	35,7	37,3	39,9
NESCAFÉ	23,8	35,4	20,3	19,8	24,5	28,3	22,0	25,2
3 CORAÇÕES	7,0	13,8	11,5	3,6	7,5	6,0	1,5	5,5

Outros: 8,4% NS/NR: 27,7%
 Destacam-se: Bom Jesus (3,3%), Willian & Sons (1,7%), Tradição (0,8%) e Iguazu (0,7%).

CHÁ

LEÃO	29,6	29,4	23,8	33,5	28,3	32,1	30,0	31,2
PRENDA	21,1	20,4	21,1	16,2	21,9	22,4	18,6	23,1
MADRUGADA	10,8	14,1	14,2	13,2	10,4	10,0	8,6	12,4
BARÃO	6,6	5,4	10,1	2,5	4,7	4,7	4,9	3,9
DR. OETKER	6,1	5,8	6,6	6,1	6,1	6,0	11,4	1,8

Outros: 16,7% NS/NR: 11,5%
 Destacam-se: Desinchá (4,3%), Twinings (1,8%), Nestea (1,5%), Royal Blend e Lipton (ambos com 1,0%).

ERVA-MATE

MADRUGADA	26,0	24,1	14,9	27,9	24,4	28,4	23,6	34,3
BARÃO	19,7	14,3	13,8	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
XIMANGO	11,9	11,5	10,8	7,6	13,1	12,0	15,2	9,3
VIER	8,2	10,5	11,2	8,5	9,1	8,9	8,7	0,7

Outros: 13,5% NS/NR: 20,8%
 Destacam-se: Rei Verde (2,0%), Tertúlia (1,8%), Ponche Verde (1,3%), Putinguense e Seiva Pura (ambas com 1,1%).

CHOCOLATE

NESTLÉ	36,8	40,3	45,3	24,1	37,0	44,7	28,0	44,0
LACTA	24,3	26,1	20,9	35,5	20,7	22,6	28,9	20,5
GAROTO	6,9	6,9	3,7	5,1	8,7	6,7	5,3	8,2

Outros: 25,8% NS/NR: 6,3%
 Destacam-se: Hershey's (6,6%), Neugebauer (5,5%), Cacau Show (4,2%) e Arcor (3,8%).

DOCE DE LEITE

MU-MU	43,3	37,8	54,1	50,7	35,0	31,1	44,2	36,9
PIÁ	15,1	18,0	24,8	11,6	12,4	15,4	18,0	14,4

Outros: 36,1% NS/NR: 5,4%
 Destacam-se: Nestlé (13,3%), Conaprole (7,3%), Santa Clara (3,4%), Itambé (2,9%), Piracanjuba (1,8%) e Frimesa (1,2%).

DISPUTA AQUECIDA

A Termolar retomou a liderança em **Garrafa Térmica** depois de ser ultrapassada pela Tramontina na edição passada. De acordo com a companhia, a nova estratégia de comunicação colocada em prática neste primeiro semestre foi o marketing de conteúdo. A marca criou um *blog* que dá dicas de como melhor utilizar os seus produtos.

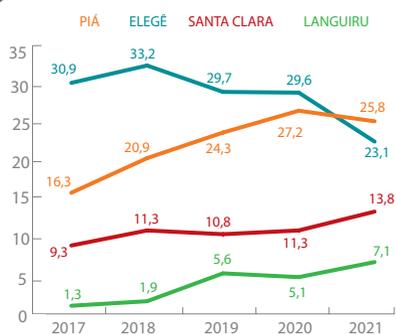
Em meio à pandemia, a Termolar percebeu que os itens voltados ao consumo individual tiveram uma maior procura na loja virtual. Atenta aos cuidados necessários para manter o hábito do chimarrão, a empresa lançou a campanha #cadaumcomseu-mate. O objetivo foi criar engajamento e consciência para o fato de que o hábito pode ser mantido, sim, porém de outra forma – cada um tomando seu chimarrão. “O movimento contou com o envolvimento de diversas figuras públicas e artistas do nosso estado que usaram sua capacidade de influenciar para despertar esta consciência na comunidade”, lembra Roberto Wickert, *Head* de inovação, marketing e desenvolvimento de produtos da Termolar. Ao todo, a grife oferece mais de 120 modelos diferentes de garrafas térmicas, desde as de 250 milímetros até aquelas com capacidade para 15 litros. Os preços variam entre R\$ 29 até quase R\$ 400. Em todos os casos, o compromisso com a conservação térmica é similar.



O FEITO DA PIÁ

A Cooperativa Agropecuária Petrópolis pode se orgulhar de um feito. A Piá, nome da sua marca de **Leite** e que passou a identificar a própria cooperativa, destronou a Elegê – que mantinha uma invencibilidade de 16 anos (veja a evolução dos índices de lembrança das duas marcas no gráfico abaixo). O segredo, segundo o presidente Jeferson Smaniotto, está em uma relação direta com o varejo, ponta de lança entre os produtos da cooperativa e os consumidores. “Temos uma ação forte de *trade marketing* que consiste num trabalho contínuo de informações em tempo real, alertando sobre estoque, organização, exposição, novos produtos e comportamento de preço, o que aproxima a loja da indústria e estreita o relacionamento com o cliente”, conta.

A Piá tem investido em embalagens modernas, e prepara para este segundo semestre diversos novos produtos. Entre os lançamentos estão pequenas embalagens, entre 150 ml e 350 ml, inicialmente para achocolatados e creme de leite UHT. Também chegará ao mercado uma linha própria desenvolvida para padarias, confeitarias e pizzarias. Para garantir a alta qualidade do leite, os cooperados da Piá utilizam uma ferramenta digital por meio da qual podem comparar a qualidade do produto com o de outros fornecedores.



LEITE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PIÁ	25,8	27,2	24,3	24,4	26,5	22,5	27,8	24,9
ELEGÊ	23,1	29,6	29,7	18,2	23,1	27,8	21,9	24,3
SANTA CLARA	13,8	11,3	10,8	12,6	13,7	14,8	14,3	13,4
LANGUIRU	7,1	5,1	5,6	7,5	8,2	6,8	6,6	8,7

Outros: 21,6%

NS/NR: 8,5%

Destacam-se: Piracanjuba (5,3%), Parmalat (4,6%), Molico (2,8%), Dália e Batavo (ambos com 1,3% cada um), Mumu, Ninho e Itambé (todos com 1,0% cada).

CERVEJA

SKOL	40,3	43,4	38,8	44,0	41,6	37,6	44,8	39,0
BRAHMA	19,9	22,5	2,0	19,0	20,4	19,5	15,7	23,3
HEINEKEN	10,5	7,2	7,9	14,0	11,5	5,7	13,6	8,9
POLAR	6,5	9,7	12,7	6,5	6,8	5,7	7,0	6,1

Outros: 12,3%

NS/NR: 10,6%

Destacam-se: Corona (2,2%), Stella Artois (1,9%), Sol (1,8%), Itaipava (1,2%) e Budwiser (0,9%).

VINHO

SALTON	9,7	10,3	8,4	9,5	10,3	8,4	10,2	9,3
GARIBALDI	9,5	8,8	7,8	8,5	9,9	9,3	10,9	8,3
AURORA	8,9	9,1	6,7	6,0	9,6	9,2	9,3	8,6
MIOLO	5,9	3,4	4,8	6,0	5,6	6,6	6,1	5,7

Outros: 22,7%

NS/NR: 43,3%

Destacam-se: Jota Pe (4,0%), Perini (2,9%), Valduga (2,7%), Gran Legado (2,2%), Almadén (1,5%), Marcus James (1,2%), Concha y Toro e Casal Garcia (ambos com 1,0%).

ESPUMANTE

SALTON	25,2	21,1	16,9	34,2	28,9	10,8	25,9	24,6
CHANDON	16,8	17,2	10,5	20,6	14,6	19,5	15,0	18,3
PETERLONGO	10,8	15,3	11,5	23,1	6,4	12,8	8,5	12,7

Outros: 26,2%

NS/NR: 21,0%

Destacam-se: Miolo (7,1%), Garibaldi (5,6%), Aurora (3,6%), Freixenet (2,3%), Gran Legado (1,9%) e Casa Perini (1,0%).

TALHERES

TRAMONTINA	93,6	97,1	96,1	89,9	96,6	89,1	92,6	94,4
MUNDIAL	1,1	0,5	0,4	1,5	0,7	1,7	1,7	0,6

Outros: 1,7%

NS/NR: 3,6%

Destacam-se: Brinox (0,5%), Todeschini e Di Sole (ambas com 0,3%).

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	50,6	50,1	51,2	50,0	53,1	57,5	55,0	47,4
FERRAMENTAS GERAIS	7,6	9,2	16,3	6,6	4,7	5,0	6,2	4,2

Outros: 18,1%

NS/NR: 23,8%

Destacam-se: Sedore (5,1%), Philips (3,7%), Bosch (2,1%), 3M (1,6%), Tigre e Black & Decker (ambas com 0,8% cada uma).

SHAMPOO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PANTENE	12,6	-	-	13,1	14,1	8,7	13,5	11,8
TRESEMME	10,5	-	-	7,5	10,1	13,3	9,4	11,4
SEDA	9,3	-	-	9,0	9,7	8,5	9,6	9,0
DOVE	8,7	-	-	6,5	8,0	11,8	9,3	8,2

Outros: 44,5% NS/NR: 14,4%
 Destacam-se: Palmolive (7,9%), Elseve (7,0%), L'Oréal (6,6%), Garnier (5,1%), Kerastase (3,9%) e Niely Gold (3,0%). (-) Categoria não pesquisada em 2019 e 2020.



PERFUME								
O Boticário	48,0	49,4	43,1	50,0	49,9	40,6	52,4	44,7
NATURA	16,4	20,1	23,9	12,0	17,0	16,8	15,1	17,4
AVON	14,5	10,7	11,2	18,0	13,7	13,1	14,1	14,8

Outros: 16,0% NS/NR: 5,1%
 Destacam-se: Mary Kay (2,8%), Jequití (2,3%), Hinode (1,1%), Malbec (1,0%), Carolina Herrera, Quasar e Florata (todos com 0,8%).

MOVIMENTO DOS CABELOS

A categoria **Shampoo** faz sua estreia no Top Of Mind com resultados acirrados. A diferença da líder Pantene para a vice Tresemmé é de apenas 2,1 pontos percentuais. E apenas 1,2 ponto percentual distancia a terceira colocada, Seda, da segunda posição. Uma das razões para a liderança da Pantene pode estar dentro da casa dos gaúchos, uma vez que a P&G Brasil, dona da marca, adotou grandes mudanças no último ano para atender o consumo dentro do lar, impulsionado pelo isolamento social. Outra providência empregada foi na estratégia de imagem ao direcionar esforços para quebrar padrões de estética que um dia a própria grife ajudou a construir.

Campanhas como *Um Cabelo Pantene diz Tudo*, liderado por Isabella Zakzuk, diretora sênior de operações de marcas da P&G Brasil, buscam fortalecer a diversidade, autenticidade e respeito ao estilo e à escolha de cada um, seja por fios brancos, encaracolados ou "exóticos". Uma das embaixadoras da P&G Brasil e porta-voz dessa beleza plural é a gaúcha Sheron Menezes, atriz e digital influencer. Outro movimento surgido na pandemia foi o #TodoDiaJuntas, com *lives*, tutoriais e dicas para construir uma rede de autocuidado, encorajando as mulheres a cuidarem de si e de seus cabelos, testando penteados dia a dia.

SAPATO FEMININO								
VIA MARTE	12,1	15,7	13,7	11,6	12,7	11,0	13,0	11,4
AZALÉIA	9,3	12,2	13,1	9,0	9,0	10,2	8,9	9,6
PICCADILLY	8,3	9,8	10,8	9,5	8,1	7,8	8,1	8,4
USAFLEX	7,8	9,2	8,3	8,1	7,7	7,7	3,0	11,5
DAKOTA	5,9	6,3	4,9	5,1	6,8	4,3	2,3	8,8

Outros: 32,4% NS/NR: 24,2%
 Destacam-se: Arezzo (4,6%), Melissa (4,0%), Vizzano (3,6%), Beira Rio (2,6%), Via Uno (2,0%), Schutz (1,8%), Moleca e Bottero (ambos com 1,6%).

SAPATO MASCULINO								
PEGADA	29,7	33,3	37,7	22,1	33,0	27,0	29,8	29,6
FERRACINI	13,7	15,8	17,2	14,6	13,9	12,8	14,4	13,1
DEMOCRATA	11,0	9,8	6,5	11,1	10,9	11,3	11,9	10,3
NIKE	8,8	6,6	8,3	7,5	9,4	8,2	11,3	6,8

Outros: 17,8% NS/NR: 19,1%
 Destacam-se: West Coast (3,8%), Vans (3,6%), Freeway (1,3%), Beagle (1,2%) e Jota Pe (1,1%).

MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO								
CIELO	39,7	45,9	41,8	38,7	41,3	36,7	39,3	40,1
ELO	14,3	5,0	12,2	18,6	12,7	15,1	14,1	14,5
MODERNINHA	12,6	14,3	13,4	11,6	12,4	13,7	13,9	11,5
PAGSEGURO	8,0	4,8	2,0	4,6	3,4	2,3	7,4	8,5

Outros: 14,8% NS/NR: 10,7%
 Destacam-se: Vero (4,8%), Minizinha (4,0%), Banricompras (1,8%) e Itaúcard (1,2%).



SAMSUNG AINDA NO TOPO

Às vésperas da última Black Friday, a Samsung realizou, em parceria com a MindMiners, uma pesquisa que revelou os principais fatores levados em conta pelos consumidores na hora de escolher um *smartphone*: armazenamento interno e processamento (37%), qualidade de câmera (20%) e bateria (20%). A empresa analisa as necessidades e comportamentos do público para oferecer soluções capazes de empoderar os consumidores em suas mais diversas rotinas, de momentos de trabalho aos de lazer. Pode ser um dos motivos pelos quais a Samsung segue no topo de lembrança pelos consumidores, mesmo com a liderança desafiada pelo iPhone.

Com o isolamento social, o uso de soluções tecnológicas foi intensificado. Segundo a gerente de marketing da divisão de dispositivos móveis da Samsung Brasil, isso reforçou a necessidade de uma operação consolidada no ambiente digital. "Fizemos parcerias com influenciadores do Team Galaxy e conteúdos didáticos compartilhados através da Samsung Newsroom Brasil", lembra. Por meio de aplicativos com o Samsung Members, a marca também aposta em uma relação próxima com os consumidores, do monitoramento das interações nas redes sociais à realização de pesquisas para ouvir diretamente os usuários. Resta saber se todos esses diferenciais serão suficientes para mantê-la no topo.

CELULAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SAMSUNG	40,7	42,5	48,2	47,8	39,2	34,6	45,0	34,1
IPHONE	37,4	31,0	16,8	38,6	39,0	30,0	33,9	41,6
XAOMI	6,3	0,8	0,2	4,4	6,0	10,5	6,6	6,9
MOTOROLA	4,8	10,3	19,1	3,4	5,8	3,5	0,6	8,1

Outros: 6,6%

NS/NR: 4,1%

Destacam-se: Sony (4,2%), LG (1,0%), Huawei, Apple e Positivo (todos com 0,3% cada).

CIMENTO

VOTORAN	28,4	31,4	36,1	27,1	28,3	29,5	29,8	27,2
VOTORANTIM	13,2	16,9	21,3	13,1	13,0	13,8	13,0	13,4

Outros: 9,0%

NS/NR: 49,4%

Destacam-se: Cimbage (5,6%), Cimpor (1,0%) e Amanco (0,9%).

TINTAS

RENNER	43,7	41,7	47,2	47,7	43,1	42,3	42,6	44,6
CORAL	23,3	21,3	17,4	29,1	23,1	19,8	20,2	25,8
SUVINIL	22,5	24,3	26,3	13,1	23,6	26,2	24,6	20,8

Outros: 5,0%

NS/NR: 5,5%

Destaca-se: Sulcolor (1,8%), Sherwin Willians (1,1%) e Killing (0,6%).

FARINHA DE TRIGO

ORQUÍDEA	15,0	15,6	18,3	10,1	13,0	22,9	16,9	13,5
DONA BENTA	13,5	11,5	6,7	13,6	11,0	19,3	14,4	12,7
VENERANDA	12,1	12,4	10,9	14,6	12,4	9,7	13,9	10,6
PAN FÁCIL	5,1	4,7	5,0	6,0	4,6	5,7	4,1	5,9

Outros: 24,0%

NS/NR: 30,3%

Destacam-se: Fritz & Frida (4,8%), Nordeste (4,4%), Sol (3,0%), Rosa Branca (2,6%), Bunge (2,1%) e Jasmine (2,0%).

FEIJÃO

CAMIL	21,2	23,5	20,6	19,6	21,3	22,1	23,9	19,0
NAMORADO	20,3	20,4	21,5	22,6	20,7	17,8	18,9	21,5
BLUE VILE	14,3	11,5	16,3	12,1	14,6	15,1	12,4	15,8
BIJU	12,7	15,8	14,7	11,1	14,1	10,4	13,0	12,5

Outros: 18,0%

NS/NR: 13,5%

Destacam-se: Tio João (6,7%), Yoki (3,5%), Fritz & Frida (3,1%) e Zaffari (2,0%).

RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

PEDIGREE	30,0	31,6	27,3	24,6	30,6	32,2	27,6	32,0
DOG CHOW	18,2	16,5	18,7	17,1	16,6	22,7	21,3	15,7
PREMIER	11,8	11,8	16,5	12,1	12,4	10,2	11,7	11,9
THREE DOGS	8,0	8,6	3,3	5,5	9,3	6,6	8,1	7,9

Outros: 19,7%

NS/NR: 12,3%

Destacam-se: Golden (3,2%), Royal Canin (2,7%), Wiskas (2,3%), Hills (2,0%), Premium (1,9%), Pro Plan (1,7%) e Max (1,0%).

Um ano de ouro para a RBS

Sala de Redação completa meio século, Atlântida segue invicta, Gaúcha sustenta liderança há mais de seis anos – e isso não é tudo



O ano de 2021 tem sido de boas notícias para os veículos do Grupo RBS, especialmente nas ondas radiofônicas. No Top of Mind, a Atlântida completa 31 anos invicta na categoria Emissora de Rádio de Música. A Gaúcha, por sua vez, é líder de audiência há mais de seis anos e um dos seus programas mais conhecidos, o Sala de Redação, acaba de comemorar meio século. Não sem razão que comunicadores também são os mais lembrados pelos gaúchos, caso da apresentadora Rodaika (veja nota na página a seguir).

A Atlântida é a maior rede de rádio de comportamento jovem do Sul do país, com cobertura em todo o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Alguns dos programas mais ouvidos são o Pretinho Básico, o Bola nas Costas e o Discorama. A rádio também realiza o Planeta

Atlântida, o maior festival de música do verão no estado, há 25 anos. “A marca sempre soube se atualizar, através da presença intensa em canais digitais e redes sociais, bem como em iniciativas ligadas a experiência, como a ATL House na PUCRS. E faz isso sempre com muita ousadia e irreverência, que são traços de comportamento da marca e do público que ela visa atingir. Assim se criam essas conexões fortes”, define Marcelo Leite, diretor-executivo de marketing da RBS. A Gaúcha é a rádio preferida do público na capital gaúcha. Somente na Grande Porto Alegre, a cada mês mais de 1 milhão de pessoas são impactadas pelas notícias em tempo real. Nas faixas do início da manhã, o *share* da emissora chega a mais de 30%. Os três programas mais ouvidos da rádio são o Atualidade, o Timeline e o

Gaúcha Hoje (foto). Porto Alegre é o único dos grandes mercados metropolitanos no Brasil onde uma rádio de jornalismo e esporte é líder do *ranking* – em geral, essa posição é ocupada por emissoras que tocam música popular. “Nosso povo tem verdadeira paixão pelos seus clubes de futebol e enorme interesse em temas que afetam a sua vida no dia a dia, como a economia, a política local, o trânsito, o clima”, assegura Leite.

Por falar em esporte, o cinquentenário do Sala de Redação foi comemorado em grande estilo. Um dos destaques foi um documentário exibido na RBS TV em dois capítulos. O especial ouviu integrantes que já passaram pelo Sala e resgatou áudios memoráveis, além de contar com a participação de ouvintes que têm histórias do programa nas suas vidas.



INSPIRADA POR ELAS

O rádio sempre esteve muito presente na trajetória profissional de Rodaika. Quando iniciou a carreira na RBSTV em Pelotas, no mesmo prédio ficava a Atlântida. “Passei a frequentar a rádio, primeiro como colega e depois já fazendo participações e produzindo conteúdos de cultura que iam ao ar na Atlântida e no Jornal do Almoço simultaneamente. Foi minha experiência em 1996”, recorda. Anos mais tarde, já no programa Patrola, ela foi chamada pra fazer parte do elenco do Pretinho Básico. “Eu, que sou uma apaixonada por televisão e sempre tive minha carreira voltada para os programas que produzi e apresentei na RBSTV, ganhei o presente de descobrir esse novo meio que também me trouxe e me traz muita realização profissional”, revela.

Rodaika tem o privilégio de ser a única integrante mulher do Pretinho Básico. “Tenho muito respeito pelo espaço que ocupo, entendo a importância que a voz feminina tem. Um programa como o Pretinho, que propõe discussões diárias sobre os mais diversos temas, torna-se um local de extrema relevância para aprendizados e evolução. Sempre que as ouvintes me escrevem comentam o quanto se sentem representadas por mim. Mas na verdade eu que me sinto representada e inspirada por elas”, conta.

COMUNICADORA DE RÁDIO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RODAIKA	18,0	19,8	14,9	14,0	17,4	22,1	12,8	22,0
KELLY MATOS	3,9	1,4	0,6	3,5	4,6	2,7	1,0	6,1

Outros: 15,1% NS/NR: 63,0%

Destacam-se: Mari Araújo (3,2%), Cris Silva (2,6%), Simone Cabral (1,2%), Aline Ellwagner e Paula Cardoso (ambas com 0,9%) e Alice Bastos Neves (0,8%)

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	28,7	31,4	29,6	29,2	27,5	30,5	27,3	29,7
PAULO BRITO	18,3	17,0	18,9	17,8	17,3	21,1	14,8	21,1

Outros: 49,5% NS/NR: 3,5%

Destacam-se: Maurício Saraiva (10,4%), Galvão Bueno e Brito Júnior (ambos com 6,1% cada um), Luciano Périco (4,3%), Wianey Carlet (3,7%), Duda Garbi (3,4%) e Braguinha (2,3%).

COMUNICADOR DE RÁDIO

SERGIO ZAMBIASI	7,9	9,3	7,1	8,5	6,4	11,1	10,8	5,7
PEDRO ERNESTO DENARDIN	5,0	4,2	5,6	4,0	5,1	5,4	3,9	5,9
LUCIANO POTTER	4,7	5,5	4,3	3,5	4,8	5,0	0,0	8,2
ALEXANDRE FETTER	4,6	4,8	3,4	3,5	4,8	4,7	0,0	8,1

Outros: 32,1% NS/NR: 45,8%

Destacam-se: Duda Garbi (3,7%), Gugu/Silvio Streit (3,3%), Maurício Saraiva (2,7%), Paulo Britto (1,8%), Paulinho das Quebradas (1,6%) e Sinval Paim, Porã, Jair Ribeiro e Macedo (todos com 1,3% cada um).

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	20,4	20,1	21,7	21,6	20,7	18,9	22,6	18,6
SALA DE REDAÇÃO	11,7	12,6	5,3	10,2	12,1	11,7	13,9	9,9

Outros: 19,5% NS/NR: 48,4%

Destacam-se: Cafézinho (8,8%), ATL Pop (6,3%), Gaúcha Atualidade (1,2%) e A Voz do Brasil (0,6%)

EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	27,7	20,4	32,5	23,1	29,9	25,6	35,6	21,2
GUAÍBA	17,3	18,8	13,8	19,8	14,7	21,7	20,0	15,2
FARROUPILHA	15,3	16,0	6,0	20,3	13,7	15,7	14,6	15,0

Outros: 27,3% NS/NR: 40,0%

Destacam-se: Gazeta (11,8%), Bandeirantes (4,8%), BandNews (4,5%), CNN (1,0%) e Líder (0,9%)

EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	23,3	23,1	20,3	22,3	28,5	17,7	24,0	21,9
MIX	11,5	10,9	8,8	14,5	10,4	11,8	10,7	12,7

Outros: 33,1% NS/NR: 32,2%

Destacam-se: 92 Rádio (8,3%), Jovem Pan (6,6%), Gaúcha (2,6%), Cidade (2,0%), Alegria (1,7%) e Eldorado, Itapema e Ipanema (todas com 1,0%)

TV POR ASSINATURA

NET	42,5	43,4	37,4	47,7	43,3	37,2	44,3	41,1
SKY	22,5	29,3	30,7	19,6	23,0	23,3	23,5	21,7

Outros: 13,9% NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Claro (15,3%), Vivo (9,1%), Netflix (3,4%) e GVT (1,1%).

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	76,7	77,6	72,1	71,9	78,3	76,2	76,3	77,0
SBT	7,2	7,3	13,3	4,5	7,7	7,8	7,2	7,2
RECORD	6,5	7,0	8,1	4,5	6,9	7,0	6,5	6,5

Outros: 7,4% NS/NR: 2,2%

Destacam-se: Pampa/Rede TV (2,8%), Bandeirantes (1,8%), Globo News (0,7%), Tele Cine e HBO (ambas com 0,4% cada uma) e RDC TV (0,2%).

COLUNISTA DE JORNAL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FABRÍCIO CARPINEJAR	10,8	8,3	8,2	11,0	11,3	9,7	19,7	4,1
MARTHA MEDEIROS	9,1	9,5	9,1	14,2	9,4	8,0	15,4	8,8
DAVID COIMBRA	8,1	12,0	8,8	7,0	9,0	6,7	9,7	6,9

Outros: 49,0% NS/NR: 23,0%
Destacam-se: Túlio Milman (8,0%), Pedro Ernesto Denardin (5,1%), Lasier Martins (4,6%), Carolina Bahia (4,2%) e Luiz Fernando Veríssimo (3,9%).

JORNAL								
ZERO HORA	46,7	43,4	36,5	54,6	48,4	35,6	49,2	44,6
DIÁRIO GAÚCHO	19,2	22,5	24,1	17,3	19,7	19,2	15,7	21,0

Outros: 17,3% NS/NR: 8,4%
Destacam-se: Correio do Povo (8,5%), Pioneiro (6,6%), O Globo (2,0%), O Sul (1,8%), Diário Popular (1,3%), A Tribuna (1,2%), A Hora (1,0%), Diário Serrano (0,9%) e Diário de Santa Maria (0,8%).

PROGRAMA LOCAL DE TV								
JORNAL DO ALMOÇO	32,4	37,4	56,9	33,7	34,1	27,5	28,7	35,4
RBS NOTÍCIAS	17,5	20,8	15,3	18,6	17,4	16,9	18,3	16,8

Outros: 32,9% NS/NR: 17,2%
Destacam-se: RBS Esporte (8,5%), Globo Esporte (6,2%), Balanço Geral (6,0%), Bom dia Rio Grande (3,0%), Galpão Crioulo (2,8%) e Cidade Alerta e Donos da Bola (ambos com 0,8%).

COMUNICADORA LOCAL DE TV								
CRISTINA RANZOLIN	28,5	28,7	32,5	28,8	30,2	24,2	29,3	27,8
ALICE BASTOS NEVES	17,3	15,9	13,8	19,8	14,7	21,8	20,1	15,1

Outros: 45,1% NS/NR: 9,0%
Destacam-se: Carla Fachin (7,9%), Rodaika Daudt (7,8%), Daniela Ungaretti (4,7%), Duda Streb (3,7%), Giulia Perachi (3,3%), Laura Medina (2,9%) e Débora de Oliveira e Kelly Costa (ambos com 2,8%).

COMUNICADOR LOCAL DE TV								
ELOI ZORZETTO	22,0	24,0	13,3	29,2	23,1	21,5	21,9	23,3
ALEXANDRE MOTTA	18,5	22,6	34,0	18,4	15,0	10,0	16,1	16,4

Outros: 46,7% NS/NR: 12,8%
Destacam-se: Glauco Pasa (13,3%), Paulo Brito (9,2%), Túlio Milman (5,2%), Mauricio Saraiva (4,4%), Voltaire Porto (2,8%), Samuel Vettori (1,8%), André Haar (1,2%) e Neto Fagundes e Gugu Streit (ambos com 1,1%).

INTERNET DE ALTA VELOCIDADE / BANDA LARGA								
NET	31,7	38,4	33,3	33,7	33,6	26,0	33,0	30,7
VIVO	24,0	21,3	27,7	21,6	25,1	23,0	21,4	26,0

Outros: 20,4% NS/NR: 9,0%
Destacam-se: Claro (14,9%), GVT (9,5%), Oi (4,4%), TIM (3,8%) e Vetorial Net (0,7%).

CANAL DE YOUTUBE DO RS								
GURI DE URUGUAIANA	11,8	15,6	-	13,0	11,2	12,5	12,5	11,2
LIVES ATLÂNTIDA	10,8	9,1	-	11,0	11,4	9,8	19,6	4,2

Outros: 31,3% NS/NR: 46,0%
Destacam-se: Grêmio e Pretinho Básico (ambos com 6,9%), Atlântida Fora do ar (4,7%), Mix (3,4%), O Bairrista (1,3%) e Gaúcha ZH (1,1%)
(-) Categoria não pesquisada em 2019.

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS								
NEGO DI	8,4	0,8	-	7,6	8,2	8,7	6,8	8,9
FABRÍCIO CARPINEJAR	7,2	0,1	-	4,4	7,8	7,5	8,4	6,4
FERNANDO CONRADO	6,9	0,3	-	3,3	7,2	8,2	1,5	10,9

Outros: 25,2% NS/NR: 45,8%
Destacam-se: Nelson Quinto (6,4%), Bruna Tramontina (2,4%), Nana Rude (2,3%), Natana de Leon (1,6%), Ali Klemm, Alexandre Fetter e Rodaika (todos com 1,0%) e Pati Leivas (0,9%)
(-) Categoria não pesquisada em 2019.

FORJADO PELO MINUANO

Atuante nas redes sociais, Fabrício Carpinejar lidera o item **Colunista de Jornal**. A internet é um cenário inspirador para suas crônicas. “É onde tenho toda a liberdade para expor minhas narrativas, visão de mundo e pensamentos poéticos. Criei guardanapos com frases de efeito filosófico. O mais impressionante é que elas migraram do papel para a pele dos leitores, como epígrafes de vidas. Recebo três tatuagens por semana inspiradas em meus escritos. E, grande parte, reproduzindo a minha letra e a minha assinatura”, conta.

O episódio que mais marcou sua carreira foi a série de reportagens Beleza Interior, de Zero Hora, onde descreveu 41 cidades em menos de dois meses. “Fale de sua aldeia para ser universal. Fiz isso, sou forjado pelo minuano. Percorri o estado à caça de histórias. Encontrei Jóia, a cidade com mais fuscas no Rio Grande do Sul; Alpestre, que elege o homem mais feio em um concurso de simpatia; e Lagoa dos Três Cantos, município simpático em que a população não consegue emagrecer devido às cucas recheadas da padaria local”, recorda.

Carpinejar – que lançou recentemente *Coragem de Viver*, uma homenagem à Maria Carpi, sua mãe – escreve pela manhã, lê à tarde e ama à noite. “A partir das 18h, sou todo da minha esposa Beatriz. Faço plantão em seus olhos”, confidencia.





Qual o nosso papel num mundo cada vez mais digital?

Pra começar essa conversa, nos apresentamos a você: somos uma gráfica, o maior complexo gráfico do RS. Uma empresa que chega até você por meio dessa revista, feita em papel, cuja impressão foi realizada aqui, na própria Impresul. Lembramos que mesmo o mais avançado dos computadores modernos, teve a sua origem também no papel: a linguagem de programação nasceu com pequenos pontinhos

em folhas impressas. Muito antes disso, já se praticava a arte milenar do origami. E quando se fala em "lembrança", percebemos que estar aqui, no Top of Mind todos os anos, faz muito sentido: afinal, somente as marcas mais lembradas estão nessas páginas. Mas mesmo que as páginas virem, e estejamos num mundo cada vez mais digital, por que uma gráfica continua estando



sempre no Top of Mind? É porque já percebemos, há décadas, que muito mais do que trabalhar com papel, nós temos um papel na sociedade: apresentar as melhores soluções gráficas a todas as empresas. Por isso, compramos briga com o impossível há 53 anos: o nosso papel é dar vida às suas ideias.



www.impresul.com.br



Acredita Aí: campanha dos Postos Ipiranga foi feita por funcionários em nome de um sentimento genuíno

Em todo lugar

Até mesmo as marcas invictas estão sendo obrigadas a estar em vários canais de comunicação – e ao que parece elas estão dando conta do recado com maestria

A longevidade até pode ser uma das explicações para que marcas permaneçam na lembrança por um longo período, mas não é garantia de sucesso. Para permanecer presente no cotidiano das pessoas, é preciso investir constantemente em visibilidade, seja por meio de promoções ou mesmo ativações de marca. Não é algo simples. Atualmente, os gestores de marketing têm sido desafiados a expor as empresas nas mais diferentes mídias, principalmente na internet.

O marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais crescem em todo o mundo nos últimos tempos – um caminho sem volta em termos de tendência de mídia. A criação de laços de relacionamento no marketing digital encontrou nas redes sociais o canal ideal para estabelecer novos pontos de contato

com o consumidor. Em decorrência disso, o número de empresas que buscam as redes para divulgar produtos e serviços cresceu de forma significativa. Essa tendência traz novos desafios para as marcas, uma vez que a divulgação em mídias sociais obedece a uma dinâmica própria, mais sutil e mais estruturada do que as utilizadas em outras estratégias de mídia. Ao investir nesse tipo de mídia, as marcas acabam se consolidando ainda mais e se infiltrando em diversos grupos de usuários, para atingir um público em grande escala.

Paola Zanchi, professora de mídias da graduação em publicidade e propaganda da ESPM de Porto Alegre, aconselha que as empresas se adaptem a essa nova realidade para que possam usar as redes sociais de forma a gerar resultados reais em termos de conversões ou exposição

da marca. Para ela, é preciso entender as redes como uma oportunidade de mostrar conceitos e valores, de modo a criar laços mais fortes entre o consumidor e a marca e fortalecer a percepção que as pessoas têm sobre produtos e serviços. “Uma estratégia de mídia para redes sociais exige um prazo de maturação e, por isso, é considerada uma ação de médio e longo prazo, já que relacionamentos carecem de tempo para serem criados e consolidados”, aponta Paola. Para a especialista, é preciso desenhar um planejamento detalhado da estratégia a ser adotada e se preparar para um trabalho intenso, pois produção de conteúdo relevante e interação são quesitos essenciais nessa área.

Luis Henrique Rauber, coordenador dos cursos de publicidade e propaganda e fotografia da Universidade Feevale, de

Novo Hamburgo, vê ficar cada vez mais evidente a necessidade de atenção aos conteúdos e seus formatos, no sentido de que tragam mais do que simplesmente incentivos ao consumo de produtos e serviços. Na visão de Rauber, é necessário agir com responsabilidade e ter uma atitude humanizadora. “Com a pandemia, tudo isso foi potencializado, pois as marcas e empresas não puderam manter apenas o discurso *on-line*. Elas foram quase obrigadas pelo consumidor a ter um propósito e a colocá-lo em prática, a serem mais transparentes e humanizadas e a demonstrarem uma atenção muito mais genuína com a diversidade das pessoas e seus diferentes momentos de vida”, contextualiza.

Foi com esse objetivo que a Ipiranga lançou uma campanha específica. Criada pela Talent Marcel, a peça chamada *Acredita Aí* foi elaborada em formato de *live* e reuniu alguns funcionários da companhia tocando e cantando a música que embala o comercial da marca. Toda a campanha foi produzida seguindo as orientações de prevenção das autoridades de saúde. Os funcionários exibidos foram responsáveis por fazer suas próprias filmagens, para evitar aglomerações. Outras gravações incluídas no filme foram executadas com equipe de apenas duas pessoas. O filme também conta com intérprete de libras. “O nosso objetivo é levar a mensagem por meio de pessoas que não são atores ou atrizes, transmitindo um sentimento genuíno ao público. E para fazer ainda mais sentido, criamos a campanha em formato de *live*, a maior fonte de entretenimento dos últimos tempos”, comenta Renato Jardim, diretor de criação da Talent Marcel. No início da pandemia do Covid-19, o primeiro movimento da marca foi com a campanha *Se Cuida Aí*, que reforçou o cuidado e a atenção ao exército de profissionais da linha de frente. A campanha *Heróis Abastecidos* também ofereceu 10% de desconto para profissionais de saúde que abastecerem seus automóveis utilizando o aplicativo da marca.

AS INVICTAS DO TOP

As grifes que seguem na memória dos gaúchos desde o início das suas categorias no TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA*	31
COCA-COLA	REFRIGERANTE	31
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA**	31
ISABELA	BISCOITO	31
ISABELA	MASSAS	31
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	31
RBSTV	EMISSORA DE TV	31
RENNER	TINTAS	31
SERGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	31
ZERO HORA	JORNAL	31
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	28
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	26
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	25
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS**	25
GM	MONTADORA	23
TIO JOÃO	ARROZ	23
TRAMONTINA	TALHERES	23
PAQUETÁ	REDE DE LOJAS DE CALÇADOS**	22
SKOL	CERVEJA	21
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	16
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	16
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	16
NESTLÉ	CHOCOLATE	14
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	14
NATURA	EMPRESA PREOCUPADA COM MEIO AMBIENTE	13
NIKE	TENIS	13
HONDA	MOTOCICLETA	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
SANTA CLARA	QUEIJO	11
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9

*Categoria passou a denominar-se Emissora de Rádio de Música

**Categoria passou a denominar-se Rede

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

Agilidade é o nome do jogo

Pandemia fez com que empresas e executivos mudassem hábitos de gestão e até mesmo alterassem foco dos negócios



A crise econômica provocada pelo novo coronavírus fez com que o Costão do Santinho, o resort mais lembrado no Top Executivo (veja nota nas próximas páginas), amargasse um prejuízo de R\$ 50 milhões. Mas não perdeu tempo com lamentações – pelo contrário. Vislumbrou uma oportunidade e lançou uma nova proposta de espaços "indoor" e "outdoor", batizado de "Costão In & Out". Tudo se integra ao Indoor, infraestrutura fechada do parque de eventos, com espaços e salas modulares nos mais diversos formatos, com capacidade para até 4 mil pessoas, divididas em 20 salas, para todos os tamanhos de eventos. A ideia, em um resort até então totalmente adaptado ao Indoor, é exclusiva no setor e um marco no mercado de produção de eventos.

Mudanças e iniciativas como as da grife hoteleira de Florianópolis se tornarão cada vez mais usuais, segundo fontes entrevistadas por AMANHÃ. Dentro de casa e na rua, as pessoas passaram a valorizar espaços abertos. Cozinhar, ler um bom livro ou ver um filme no sofá da sala tornaram-se atividades mais prazerosas. O *e-commerce* foi redescoberto, os pequenos negócios locais passaram a ser mais valorizados e o *delivery* recebeu um impulso. Dentro das empresas, descobriu-se que o *home office* e as reuniões virtuais funcionam muito bem e, em muitos casos, dispensam a presença física. É evidente que os negócios e o ambiente corporativo não serão completamente virtuais, mas é bem provável que muitas atividades adotem um modelo

híbrido, viabilizado pelos avanços tecnológicos. “Essas mudanças valem tanto para B2C quanto B2B. O que funcionou bem durante a pandemia deve ser incorporado na vida das pessoas e no dia a dia empresarial”, prevê Lélis Espartel, coordenador do programa de pós-graduação em administração da PUCRS.

Ivan Lapuente Garrido, professor da escola de gestão e negócios da Unisinos, destaca ao menos três aprendizados. O primeiro é a necessidade da rápida adaptação, pois as empresas foram desafiadas a ser mais ágeis e mais flexíveis e tiveram de se adaptar a constantes mudanças em termos de leis e normas, sejam elas sanitárias, trabalhistas ou legais. O segundo foi a digitalização. A absorção da tecno-

logia foi intensa e transversal, com o surgimento de novos sistemas de vendas e meios de comunicação com os clientes. E isso ocorreu, é bom lembrar, em todas as companhias, independentemente do porte, principalmente para as pequenas, que tinham o uso da TI como algo menos acessível, tanto por recursos financeiros como por recursos culturais. Além da maior produtividade dos funcionários, algumas empresas lucraram muito com novas ferramentas que proporcionam reuniões virtuais.

O Zoom é o maior exemplo disso, pois triplicou seu faturamento em 12 meses. Avaliado hoje em US\$ 95 bilhões, a companhia transformou seu fundador Eric Yuan em uma das pessoas mais ricas do mundo, com fortuna estimada em US\$ 14,2 bilhões. Detalhe: Yuan já era bilionário em 2019, quando a empresa fez um mega IPO. Questionado sobre o que vem pela frente, o empreendedor destacou que o *software* seguirá em evolução, principalmente empregando inteligência artificial e realidade virtual. "Acreditamos que as ferramentas de videoconferência como o Zoom podem entregar uma experiência melhor que os encontros presenciais no futuro. Eu poderei apertar suas mãos. E, se falarmos línguas diferentes, com a AI, conseguiremos entender um ao outro", previu. E foi além: uma pessoa poderá sentir o cheiro do café da outra, mesmo à distância. E quando isso tudo ocorreria? Em dez ou quinze anos, segundo o CEO. "Eu garanto a você", concluiu em um evento acompanhado por AMANHÃ em dezembro do ano passado.

O terceiro ponto apontado por Garrido foi o desenvolvimento, no âmbito das empresas, de uma capacidade de negociação para lidar em várias

frentes – com instituições financeiras, fornecedores, clientes, funcionários e governos. "As empresas precisam estar preparadas para o inusitado, pois muitas coisas são emergentes, imprevisíveis. Não há como prever o futuro, mas há como se preparar para controlar suas consequências. Essa é a essência que deve permanecer", confia.

Alessandro Souza, coordenador dos cursos de publicidade e propaganda e jornalismo da ESPM em Porto Alegre, nota maior autonomia em equipes e maior casualidade em reuniões que antes eram mais formais. "Hoje enxergamos espaços pessoais dos nossos interlocutores, como suas casas", exemplifica. O escritório levado para casa também influenciará no retorno às atividades corporativas. Kasper Rorsted, CEO da Adidas, mencionou em entrevista recente que a companhia já prevê maior utilização de roupas casuais quando os CEOs voltarem para suas sedes administrativas. "Outro aspecto que irá se impor é o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, principalmente em funções não fabris. Então haverá impactos nas relações

humanas, em escolhas pessoais e nas roupas de trabalho", aposta Souza.

A avalanche digital também fez com que movimentos de fusões e aquisições se multiplicassem em pouco mais de um ano de pandemia. Como um movimento natural em qualquer crise global, os ativos tendem a se desvalorizar, o que pode garantir oportunidades para muitos segmentos. É o que diagnostica Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. "Dentro desse movimento, vejo um número enorme de empresas aportando recursos em *startups*", afirma. A Bauducco, por exemplo, recentemente investiu na One More. A bebida da *startup*, que não contém açúcares e é de baixa caloria, promete fornecer disposição e ajudar no foco e concentração, sem que cause agitação como os energéticos, já que não contém taurina. "É interessante observar as empresas buscando investimentos que fogem do óbvio para garantir a competitividade e a pluralidade que os tempos atuais pedem", avalia Juliana. Além, é claro, de agilidade – o nome do jogo hoje em dia.



Yuan prevê que uma pessoa poderá sentir o cheiro do café da outra, mesmo à distância, via Zoom

GRAMADO GANHA O CORAÇÃO DOS LÍDERES EMPRESARIAIS

CIDADE É O DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO NO LOVE BRANDS DO TOP EXECUTIVO

Pelo segundo ano consecutivo, AMANHÃ apresenta no Top Executivo as grifes mais amadas. A Engaje entrevista presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul, de acordo com o anuário 500 MAIORES DO SUL, publicação que conta com o apoio técnico da PwC e é o maior ranking regional de empresas do Brasil. O termo Love Brands foi

criado para descrever a relação que transcende a mera compra de um produto ou serviço. Nessas ocasiões, o consumidor se revela um defensor de uma empresa. Assim como na edição passada, a Netflix dispara como Plataforma de Streaming e Startup de Sucesso (veja nota nas próximas páginas, pois a marca também foi a mais lembrada entre os gestores). Outro destaque da

pesquisa é Gramado (foto). A cidade que sedia o Natal Luz e o festival de cinema nacional ganhou o coração dos entrevistados no item Destino Turístico Gaúcho. A Azul passou a liderar em Companhia Aérea, desbancando a Air France. Neste ano, passou a integrar a pesquisa a categoria Software de Gestão. A SAP se revelou a marca mais admirada pelos líderes empresariais.



UM DESTINO APAIXONANTE

Gramado é uma das Love Brands dos executivos

Categoria	Marca	Índice (%)
PLATAFORMA DE STREAMING	Netflix	42,0
STARTUP DE SUCESSO	Netflix	41,0
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	Gramado	30,0
ESCOLA DE NEGÓCIOS	FGV	30,0
BANCO DIGITAL	Nubank	28,0
SOFTWARE DE GESTÃO	SAP	27,0
HOTEL	Hilton	23,0
CARRO DE LUXO	Mercedes	20,0
COMPANHIA AÉREA	Azul	19,0
CONSTRUTORA	Melnick	13,0



BOAS-VINDAS AOS GAÚCHOS

Em todo setembro o Costão do Santinho, em Florianópolis, se transforma para receber os gaúchos com uma programação especialmente pensada para comemorar a Semana Farroupilha. Os turistas do Rio Grande do Sul chegam a ocupar o primeiro lugar em número de visitas no mês, enquanto no restante do ano ficam na segunda ou terceira posição.

Como estratégia comercial, a administração do resort tem equipes de vendas nos maiores mercados, com escritórios e representantes comerciais em São Paulo e Porto Alegre. “Em solo gaúcho, temos atuado fortemente em corporações que realizam eventos comerciais e institucionais. Apesar da pandemia, temos contatado empresas na região nordeste, como em Caxias do Sul, Bento Gonçalves, além de Lajea-

do, Estrela e Santa Cruz do Sul”, enumera Rubens Régis, diretor comercial do Costão do Santinho. Ele também destaca que o hotel continuará marcando território na região metropolitana da Grande Porto Alegre, abrangendo inclusive o Vale do Rio dos Sinos, um dos maiores emissores na área de eventos corporativos do resort.

O empreendimento se adaptou rapidamente às exigências e protocolos de segurança sobre distanciamentos e controle da capacidade das áreas comuns e de lazer, como piscinas e restaurantes. Graças às medidas já previamente adotadas pelas autoridades é que hoje o resort conseguiu lançar o “Costão Family Adventure”, integralmente desenvolvido pela equipe de entretenimento do hotel com mais de 20 atividades, todas com foco na vivência com a natureza.

RESORT	2021	2020
COSTÃO DO SANTINHO	21,0	29,0
CLUB MED	18,0	11,0
WISH SERRANO	10,0	7,0
Outros: 48,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: Vila Galé (9,0%), Beach Park (8,0%) e Salinas (5,0%)		

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	2021	2020
GRAMADO	64,0	58,0
CANELA	13,0	14,0
VALE DOS VINHEDOS	4,0	9,0
Outros: 19,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: Cambará do Sul e Parque do Caracol (ambos com 3,0%)		

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2021	2020
LAGHETTO	22,0	23,0
IBIS	21,0	20,0
INTERCITY	9,0	12,0
SHERATON	8,0	10,0
Outros: 40,0% NS/NR: 2,0% Destacam-se: Tivoli (8,0%), Fasano (6,0%) e Plaza São Rafael (3,0%)		

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	2021	2020
LOCALIZA	33,0	24,0
UNIDAS	27,0	21,0
MOVIDA	15,0	18,0
RENT CARS	12,0	11,0
Outros: 11,0% NS/NR: 2,0% Destacam-se: Hertz (6,0%) e MoObie (3,0%)		

CENTRO DE EVENTOS	2021	2020
FIERGS	55,0	53,0
EXPO CENTER NORTE	11,0	13,0
PEPSI ON STAGE	9,0	7,0
NTX	7,0	2,0
Outros: 17,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Centro de Eventos Barra Shopping (5,0%), Anhembi Centro de Eventos e Araújo Viana e São Paulo Expo (ambos com 2,0%)		



Turistas do RS lotam o Costão para comemorar a Revolução Farroupilha

STARTUP DE SUCESSO	2021	2020
IFOOD	19,0	11,0
NUVEMSHOP	15,0	–
NUBANK	12,0	6,0
LOGGI	11,0	2,0
QUINTO ANDAR	7,0	3,0

Outros: 36,0%
Destacam-se: Netflix (5,0%), Uber, Buser e Neon (todos com 4,0%)
(-) Marca não citada em 2019

STARTUP DE SUCESSO DO RS	2021	2020
WARREN	15,0	16,0
TRIIDER	13,0	12,0
ARPAC	11,0	–
AEGRO	11,0	8,0

Outros: 18,0% NS/NR: 32,0%
Destacam-se: TownSq (5,0%) e Anota Ai (4,0%)
(-) Startup não citada em 2020

INCENTIVO AO EMPREENDEDOR	2021	2020
SEBRAE	37,0	34,0
ENDEAVOR	22,0	21,0
STARTSE	11,0	13,0

Outros: 30,0%
Destacam-se: BNDES e FINEP (ambos com 5,0%), ABStartups (4,0%), Oxigênio Aceleradora, Anjos do Brasil e Darwin (todos os 2,0%)

CONSULTORIA DE GESTÃO	2021	2020
SEBRAE	25,0	22,0
MCKINSEY	22,0	24,0
PWC	13,0	7,0
FALCONI	10,0	4,0

Outros: 28,0% NS/NR: 2,0%
Destacam-se: KPMG e Deloitte (ambas com 5,0%)

ESCOLA DE NEGÓCIOS	2021	2020
FGV	37,0	31,0
DOM CABRAL	21,0	19,0
ESPM	20,0	15,0
HARVARD	7,0	6,0

Outros: 15,0%
Destacam-se: PUCRS (4,0%) e Stanford (3,0%)



Responsabilidade:
programa ajuda a
reduzir custos dos
restaurantes

APETITE PARA SEGUIR CRESCENDO

São vários os fatores que fixam o iFood na lembrança dos executivos, mas um dos mais importantes é, sem dúvida, a capacidade de prestar um bom serviço. “Somos obcecados por isso”, revela a gerente de comunicação e relações públicas da empresa, Manuela Cherobim. Os mais de 4 mil funcionários, que incluem mais de 1 mil engenheiros, pensam dia e noite em maneiras de melhorar a experiência para todo o ecossistema, de clientes e restaurantes a entregadores. Os investimentos em pessoas e tecnologia são ostensivos, e rendem resultados claros: o NPS (indicador que mede o nível de satisfação dos clientes) do iFood é o melhor do mercado, segundo levantamento realizado pela SoluCX.

Somente entre janeiro e março, mais de 30 mil novos restaurantes

se cadastraram no aplicativo, sendo 93% pequenos e médios estabelecimentos em todas as regiões do país. A responsabilidade de ajudar os novos usuários, principalmente durante a pandemia, não passou batida pelo iFood, que realizou webinars gratuitos com dicas para capacitar e apoiar os restaurantes. O programa de parcerias Vantagens do Chef tem o objetivo de reduzir custos para os proprietários de estabelecimentos, principalmente em serviços essenciais como gás, internet e energia. O cross mídia é outra grande aposta da empresa para permanecer relevante. “Afinal, boa parte das pessoas assistem aos seus programas favoritos com o celular na mão”, explica Manuela. Não à toa, uma das grandes ações do iFood ao longo do ano foi a participação no almoço do líder no BBB21.

BEM VISTA (E LEMBRADA)

A Melnick tem mais de 50 anos de atuação no mercado do Rio Grande do Sul, mas 2020 teve um sabor especial. No ano passado, a marca ganhou ainda mais visibilidade – principalmente para líderes empresariais – quando debutou na B3, a bolsa brasileira. A companhia captou mais de R\$ 700 milhões que serão usados na aquisição de terrenos e reforço do caixa. Para o CEO Juliano Melnick, o IPO ajudou a construtora a ganhar prestígio entre os gestores. “Nosso estado não tem muitas empresas abertas. É algo raro. Ser a única incorporadora de todo o Sul a estreiar na bolsa nos colocou em um grupo seleta e colaborou com nossa exposição de marca”, comemora.

A pandemia levou a Melnick a agilizar processos de digitalização, inclusive aqueles envolvendo

venda de imóveis. Hoje, até mesmo a assinatura de contrato pode ser digital e a negociação pode ser feita diretamente pelo WhatsApp. Quem reside fora do estado também pode ter a possibilidade de visitar um apartamento utilizando tours virtuais oferecidos para os interessados. Mas se engana quem pensa que a companhia mira apenas empreendimentos de alto padrão. A Melnick também foi a responsável por construir loteamentos no interior do estado, como o bairro-parque Central Park em Passo Fundo, e em Porto Alegre. Assim a construtora apresenta um portfólio que vai desde o Minha Casa Minha Vida até imóveis milionários. Essa diversidade, segundo Juliano, fará com que a empresa tenha um expressivo crescimento não apenas em 2021, mas também no próximo ano.



Para o alto: Melnick prevê crescimento expressivo em 2021 e também no próximo ano

CONSTRUTORA	2021	2020
MELNICK	33,0	29,0
GOLDSTEIN	17,0	13,0
NEX GROUP	9,0	12,0
Outros: 41,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Bolognesi (8,0%) e Cyrela, Joal Teitelbaum, Gafisa e MRV (todos com 4,0%)		

CERTIFICAÇÃO DIGITAL	2021	2020
SERASA	20,0	22,0
CERTISIGN	18,0	16,0
SAFEWEB	17,0	14,0
Outros: 7,0% NS/NR: 38,0% Destaca-se: Valid (3,0%)		

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2021	2020
MARELLI	20,0	21,0
DELL ANNO	13,0	12,0
Outros: 42,0% NS/NR: 25,0% Destacam-se: TokStok (9,0%), Florense (8,0%), Itálinea e Bortolini (ambas com 5,0%) e Todeschini (4,0%)		

PRIVATE BANKING	2021	2020
BRADESCO	34,0	24,0
ITAÚ	30,0	31,0
SANTANDER	20,0	18,0
XP	11,0	1,0
Outros: 5,0% Destacam-se: Safra, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BTG e Citi (todos com 1,0%)		

MÁQUINA DE CAFÉ	2021	2020
NESPRESSO	53,0	47,0
DOLCE GUSTO	31,0	24,0
TRÊS CORAÇÕES	10,0	11,0
Outros: 6,0% Destaca-se: Oster (2,0%)		

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	2021	2020
CLAUDIA BARTELLE	3,0	4,0
DUDA GARBI	3,0	4,0
FERNANDA PANDOLFI	3,0	3,0
JULIANA TESCARO	3,0	2,0
NEGO DI	3,0	-
PATTI LEIVAS	3,0	4,0
RODAIKA	3,0	4,0
TIAGO MATTOS	3,0	4,0
Outros: 19,0% NS/NR: 57,0% Destacam-se: Ali Klemt e Laura Bier (ambas com 2,0%) (-) Influencer não citado em 2020		

CARRO DE LUXO	2021	2020
MERCEDES	23,0	21,0
BMW	20,0	18,0
PORSCHE	17,0	15,0
VOLVO	9,0	8,0
JAGUAR	7,0	10,0

Outros: 24,0%
Destacam-se: Lamborghini (6,0%) e Bugatti e Evoque (ambos com 3,0%)

SOFTWARE DE GESTÃO	2021	2020
SAP	30,0	33,0
TOTVS	21,0	16,0
ORACLE	10,0	5,0
SALES FORCE	8,0	9,0

Outros: 31,0% NS/NR: 2,0%
Destacam-se: Senior e Trello (ambos com 5,0%) e Nibo, Quickbook e Genesys (todos com 3,0%)

BANCO DIGITAL	2021	2020
NUBANK	34,0	39,0
INTER	15,0	16,0
ORIGINAL	14,0	19,0
C6	11,0	1,0

Outros: 26,0%
Destacam-se: Neon (9,0%) e Next (6,0%)

TRANSPORTADORA	2021	2020
TNT	22,0	27,0
PLIMOR	14,0	-
BRASPRESS	13,0	15,0
MINUANO	10,0	11,0

Outros: 41,0% NS/NR: 2,0%
Destacam-se: Azul Cargo e Rodonaves (ambas com 6,0%) e Jamef (5,0%)
(-) Marca não citada em 2020

PREVIDÊNCIA PRIVADA	2021	2020
BRADESCO	31,0	22,0
ITAÚ	20,0	18,0
BRASILPREV	13,0	14,0

Outros: 36,0% NS/NR: 2,0%
Destacam-se: Santander e XP (ambos com 8,0%) e Prudential (6,0%)

PARQUE TECNOLÓGICO	2021	2020
TECNOPOUC	55,0	56,0
TECNOSINOS	10,0	13,0
PELOTAS PARQUE TECNO.	3,0	-
PARQUE TECNO. SAPIENS	3,0	3,0

Outros: 7,0% NS/NR: 22,0%
Destacam-se: Vale do Silício e Porto Digital (ambos com 2,0%)
(-) Parque não citado em 2020

ACELERANDO ATÉ O TOPO

Que a Mercedes-Benz proporciona uma experiência ao consumidor, todos sabem. Mas os executivos gaúchos a escolhem, também, por outro motivo: o conforto. Tanto no Rio Grande do Sul quanto no Brasil, o automóvel mais vendido da marca é o GLB 200, definido pelo presidente e CEO Jefferson Ferrarez como “o SUV perfeito para o dia a dia.” O lançamento mais recente também segue essa linha: o novo Classe E é anunciado como a tradução perfeita de valores como luxo, conforto, exclusividade e alta tecnologia. A estratégia da Mercedes parece navegar entre a entrega do que o cliente deseja e a definição de novos parâmetros de qualidade, que se tornam referência no mercado. “Buscamos nos reinventar a cada dia, seja por meio dos investimentos em novas tecnologias, como os

automóveis elétricos, sem esquecer de oferecer a experiência da marca Mercedes-Benz aos nossos clientes”, explica Ferrarez.

A parceria de mais de 30 anos com a Savarauto no Rio Grande do Sul é outro trunfo. Eventos exclusivos como o torneio de Golf no Country Club e ações junto à Fiergs são algumas das atividades de relacionamento realizadas pela Savarauto com esse público. Com showrooms de vendas e serviços do concessionário em Porto Alegre, Passo Fundo, Novo Hamburgo e Caxias do Sul, a marca também tem se dedicado a marcar presença em quase todos os espaços, com forte investimento em canais digitais. Hoje, além dos canais tradicionais de atendimento, é possível agendar test-drives pelo site ou iniciar uma compra pela loja no Instagram.



Com classe: marca busca novos parâmetros de qualidade



Vitrine: vender diversos produtos ajuda a manter a Netflix em cartaz na memória

NETFLIX PARA VESTIR

A plataforma de streaming Netflix caiu no gosto de quem adora cinema. Com 200 milhões de usuários em todos o mundo, ela lidera o ranking isoladamente – e não foi diferente no Top Executivo (veja tabela acima). A Disney, a concorrente mais próxima, tem apenas metade dos assinantes do serviço. Um estudo da empresa de análise de mercado de tecnologia CompariTech revela que o Brasil já é o terceiro maior mercado da Netflix globalmente, gerando uma receita aproximada de US\$ 400 milhões. O país só perde em mercado para o Reino Unido e os Estados Unidos.

Agora a companhia vai alçar voo em um novo campo de atuação: o vestuário. A Netflix anunciou a criação de uma loja on-line e está preparando uma coleção de roupas

ligada ao seriado "Bridgerton", bem como eventos e produtos de consumo para as novas temporadas de "La Casa de Papel", "The Witcher" e "Stranger Things". A plataforma ainda não tem previsão de lançamento no Brasil e está disponível somente nos Estados Unidos.

A estratégia de venda de diversos produtos ajuda a manter a Netflix viva na memória dos usuários, principalmente nos intervalos das temporadas. Afinal, agora o amante de séries poderá vestir uma camiseta ou moletom com seus personagens preferidos, por exemplo. Com isso, a plataforma também consegue capturar dados de seus usuários, algo que faz com que a comercialização de novos filmes ou mesmo produtos se torne muito mais assertiva.

PLATAFORMA DE STREAMING	2021	2020
NETFLIX	43,0	–
AMAZON PRIME	31,0	–
GLOBO PLAY	11,0	–

Outros: 15,0%
Destaca-se: Disney + (8,0%).
(–) Categoria não pesquisada em 2020

EMPRESA DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	2021	2020
MICHAEL PAGE	18,0	17,0
CATHO	12,0	9,0
ABRH	7,0	7,0
CIA DE TALENTOS	7,0	7,0

Outros: 35,0% NS/NR: 21,0%
Destacam-se: Place RH (5,0%) e Adecco, ATS Globe e Mais RH (todos com 4,0%)

EMPRESA DE OUTPLACEMENT	2021	2020
PRODUCTIVE	12,0	13,0
MICHAEL PAGE	9,0	8,0
BR TALENT	5,0	4,0
DNA OUTPLACEMENT	5,0	3,0
ORIENTHA	5,0	5,0

Outros: 21,0% NS/NR: 43,0%

EMPRESA DE VIGILÂNCIA/ SEGURANÇA	2021	2020
RUDDER	54,0	51,0
VOLPATO	20,0	18,0
STV	10,0	7,0
EPAVI	3,0	4,0

Outros: 13,0%
Destacam-se: Lince, SIAT e Cindapa (ambas com 2,0%)

EMPRESA DE FACILITES	2021	2020
AST	11,0	13,0
DCS FACILITES	10,0	10,0
ATTIVA	10,0	7,0
GBA	6,0	1,0

Outros: 9,0% NS/NR: 54,0%
Destaca-se: Labor (3,0%)

CORRETORA DE AÇÕES	2021	2020
XP INVESTIMENTOS	62,0	59,0
WARREN	10,0	11,0

Outros: 28,0%
Destacam-se: Easyinvest e Ágora (ambos com 4,0%), Rico e BTG Pactual (ambos com 3,0%)



Somar para multiplicar

Ações de *cobranding* ajudam a impulsionar marcas que, juntas, podem se aproximar de novos consumidores

Foi muito comum, principalmente durante a fase mais forte da pandemia, empresas se unirem em prol do auxílio humanitário com doações de alimentos ou mesmo equipamentos para hospitais. Nem tão difundido, porém, é o entendimento de que essa união de esforços pode muito bem ser utilizada em estratégias de *branding*. Conhecido pelos nomes de *co-marketing* ou *cobranding*, e no mundo da moda por *collab* (colaboração), este conceito pode garantir muitos benefícios para as empresas. E não apenas em tempos difíceis, como nesta crise sanitária – muito pelo contrário. “Isso deve estar permanentemente na agenda dos gestores de marketing, especialmente das marcas consagradas, cuja chance de crescimento é mais limitada”, sugere André D’Angelo, colunista de AMANHÃ e também titular do blog Sr. Consumidor no portal da publicação.

A estratégia consiste em lançar um produto, ou uma linha de produtos, em que as expertises de duas ou mais empresas estejam reunidas. Para D’Angelo, as marcas envolvidas precisam apresentar pelo menos uma das duas características: complementaridade funcional ou simbólica. A primeira diz respeito à capacidade para, juntas, desenvolverem um produto que combine capacidades técnicas notórias de cada lado, como um picolé Kibon de Guaraná Antártica, lançado anos atrás, ou mesmo o biscoito Bauducco de Ovomaltine. A segunda refere-se essencialmente à imagem transmitida, como já fizeram o Suco Do Bem com a Adidas, a Peugeot e Rip Curl, além do celular LG Prada. Nesse caso, uma empresa toma emprestado atributos

subjativos, abstratos, de outra, para posicionar sua oferta para um público-alvo específico ou endossar qualidades superiores.

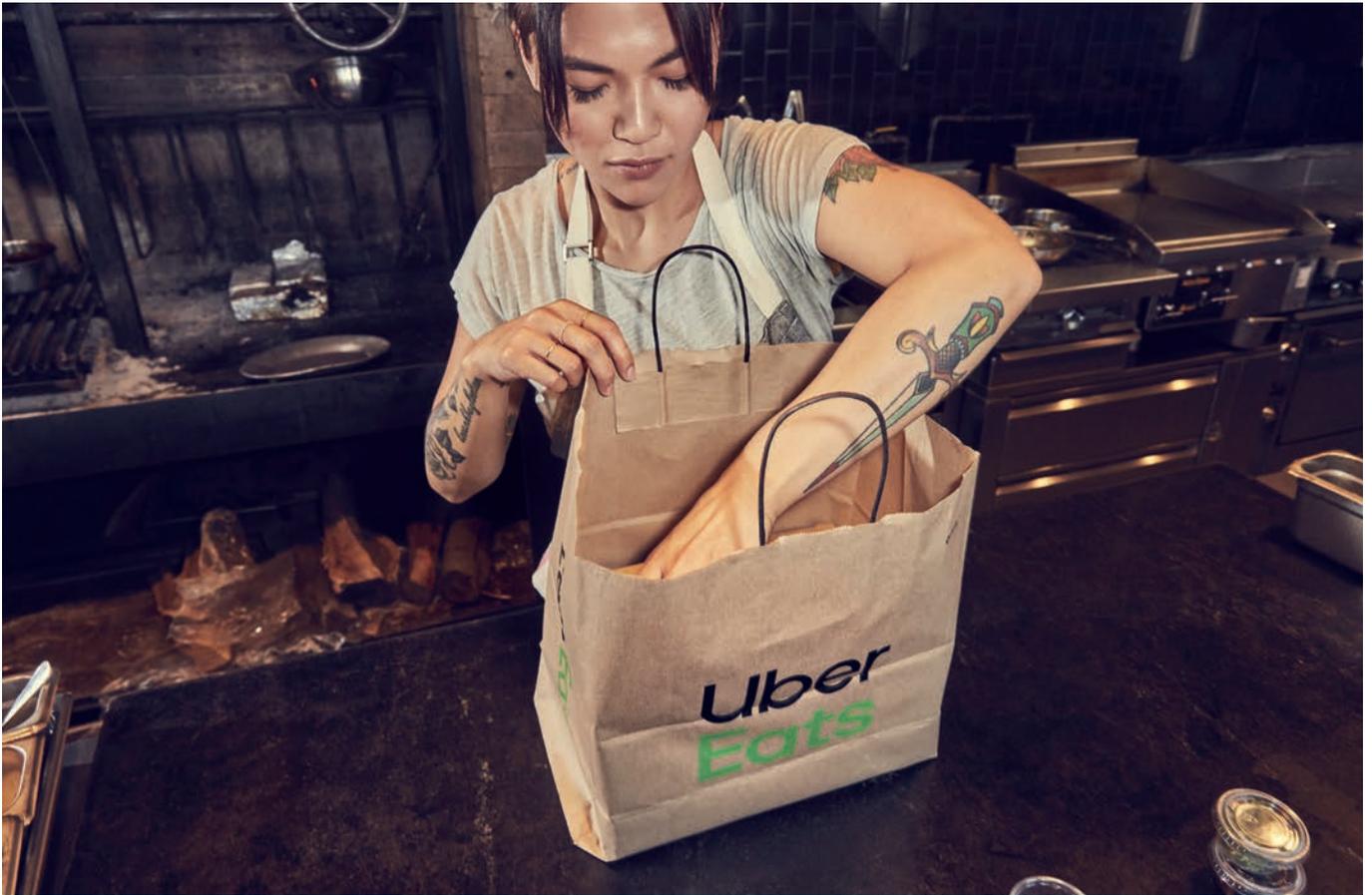
Ainda que as ações citadas anteriormente tenham sido temporárias – pois serviram para testar produtos ou turbinar as vendas por um certo período –, houve evidentemente um ganho residual de associação de imagem das marcas que vai perdurar. Por isso, especialistas defendem que estas ações devem ser mais duradouras justamente pelos vários benefícios que as duas marcas conseguem agregar, além do aumento de vendas e o atingimento de um número maior de consumidores.

Qualquer crise ajuda muito a favorecer o conceito de parceria, naturalmente. “Ela não apenas diminui custo, dinheiro e tempo, mas principalmente potencializa o valor das marcas e, o mais importante: multiplica resultados”, avalia Tatianna Oliva, sócia e diretora-geral da Cross Networking, de São Paulo, agência brasileira dedicada a promover o cruzamento de marcas com interesses em comum.

Para quem acha estranha a união de grifes nem tão próximas, Tatiana tem um argumento que pode ser resumido de uma forma simples – a parceria é um estilo de vida. “Ninguém toma café se não tiver uma xícara ou vai para a academia sem roupa de ginástica. Marcas coexistem no mesmo ambiente, por isso ambas devem se explorar aproveitando o melhor de cada uma. Nenhuma grife tira força da outra, apenas se beneficia”, assegura. Um exemplo dessa união de forças foi o *Game Show Gamer*, produzido pela Cross em parceria com o Terra. Em

cada um dos episódios pro-players se unem a celebridades da TV e Internet para competir por um prêmio de R\$ 10 mil em doações para sua ONG favorita. A ideia por trás da iniciativa é estar presente e oferecer para o mercado novas formas de se relacionar com um público que vem crescendo no mundo inteiro e que teve em 2020 ainda mais visibilidade devido à pandemia. No ano passado, a ação uniu Terra, Fiever, BMW, 3 Corações e Vivo. A Fundação Laço Rosa, a Casa do Zezinho, a Fraternidade sem Fronteiras e a AbleGamers foram as instituições contempladas.

Escolher o parceiro ideal não é, porém, uma tarefa das mais fáceis. Na visão de Lélis Espartel, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS, as empresas devem compartilhar os mesmos propósitos e os mesmos objetivos, para que, de fato, os benefícios decorrentes do *co-marketing* sejam interessantes para ambas as partes. “O maior erro é a falta de planejamento e de transparência entre elas, o que pode levar a decisões equivocadas e ao rompimento da parceria”, alerta. O Uber e o Spotify tiveram uma parceria pela qual os usuários do aplicativo de transporte podiam personalizar as corridas tocando suas músicas favoritas no som do carro. Tudo estava indo bem até que o Uber passou a ser alvo de uma campanha de boicote nos Estados Unidos, após o presidente-executivo da empresa, Travis Kalanick, apoiar o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A onda de reclamações teve protestos no aeroporto John F. Kennedy, em Nova Iorque, contra as restrições à entrada de imigrantes e refugiados decretadas



Lições: a relação entre a Uber e o Spotify ia bem até que o aplicativo de corridas passou a ser boicotado nos EUA

em 2017, logo no começo do governo. O Spotify, por isso, ameaçou até mesmo quebrar o contrato, o que acabou acontecendo algum tempo depois.

De mate e térmica

Um case recente de *cobranding* envolveu a fabricante de garrafas térmicas Termolar e a erva-mate Barão, que também produz chás. “Somos especialistas em conservação térmica e, como cada líquido que é armazenado em uma garrafa requer pontos de atenção específicos, pensamos que o mais adequado seria reunirmos os conhecimentos de outros especialistas nos seus respectivos segmentos”, revela Roberto Wickert, Head de inovação,

marketing e desenvolvimento de produtos da Termolar. Além de publicar um e-book com a Barão, a empresa buscou outros parceiros para outras ações específicas. No e-book, o conteúdo sobre mesa posta foi organizado por uma cerimonialista de eventos. Já o conteúdo sobre café, por exemplo, foi elaborado em parceria com o Café do Mercado, marca gaúcha e referência em sua categoria.

O maior ganho, segundo Wickert, foi multiplicar os conteúdos em diversas plataformas da Termolar. A repercussão foi tão boa que o material concebido originalmente para ser publicado inteiramente nas redes sociais passou a ter uma versão impressa distribuída

em pontos de vendas – tudo a pedido de clientes. Se a companhia pensa em repetir a ação? “Claro. Estamos sempre abertos ao diálogo e à conexão com as melhores mentes, reunindo competências singulares que possam se juntar ao nosso desafio”, convoca Natalie Ardizzo, presidente da companhia.

Aliás, o hábito de tomar chimarrão em grupo compartilhando a mesma cuia foi tema de uma campanha da Termolar para alertar sobre os riscos de seguir a tradição em tempos de pandemia. A tag #cadaumcomseumate contou com o engajamento de diversas figuras públicas e artistas que usaram sua capacidade de influenciar para despertar consciência. A companhia

também usou as figuras dos jogadores de futebol Lionel Messi, Luis Suarez, Antoine Griezmann e do cantor e compositor Yamandu Costa para reforçar sua marca, outra forma de fazer co-marketing (*veja mais exemplos de ações recentes nas páginas a seguir*).

Alguns cuidados, no entanto, são necessários ao programar ações conjuntas entre empresas, inclusive quando se faz uso de redes sociais. “Existem várias marcas, no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo, engajadas em causas sociais como racismo, LGBTQI, meio ambiente, igualdade de gênero, enfim, este alinhamento de valores é fundamental para que o co-marketing tenha êxito”, explica Gabriel Daudt, professor do curso de publicidade e propaganda e gerente de marketing da Universidade Feevale, de Novo Hamburgo. Óbvio que os valores defendidos pela companhia precisam ser genuínos. “Se houver qualquer contradição, a reputação da marca será



Insecta ajudou a Lojas Renner a repensar a forma de desenvolver produtos

julgada no tribunal das redes sociais, um terreno extremamente perigoso nos dias atuais”, emenda.

No início de julho, a Lojas Renner anunciou mais uma de suas ações de *collab*. A varejista fez uma parceria com a Insecta Shoes, marca de sapa-

tos veganos conhecida por unir ética e estética em seus produtos ecológicos. A coleção de roupas, calçados e bolsas foi inteiramente confeccionada com materiais reaproveitados ou reciclados. A coleção é fruto de um trabalho colaborativo entre a equipe de estilo da Renner e a Insecta, desde a concepção criativa até o desenvolvimento final dos produtos. Todas as peças utilizam matérias-primas com atributos de sustentabilidade, como o tecido estampado de reúso – que veio do excedente de fornecedores da Renner –, borrachas de origem reciclada e até mesmo tecidos de PET reciclado..

A Renner e a Insecta optaram por fazer um processo de criação às avessas: ao invés de definir o conceito da coleção e depois seguir com a seleção dos materiais, primeiro foram escolhidos os insumos e, depois, partiu-se para o desenho das peças. O objetivo era gerar o menor impacto possível, dando um novo significado aos recursos que estavam disponíveis. O resultado foi



Para Tatianna, nenhuma grife tira força da outra, apenas se beneficia

o reaproveitamento de mais de 4 mil metros de sobras de matéria-prima que estavam parados. Além disso, cada bolsa da *collab* usou em média cinco garrafas PET.

“A parceria com a Insecta foi um caminho natural e representou um desafio gratificante ao nos permitir repensar a forma de desenvolver produtos”, conta Fernanda Feijó, diretora de estilo da Lojas Renner. “Essa parceria é resultado de um reconhecimento muito valioso para a Insecta, e a chance de poder ampliar um trabalho pioneiro iniciado há alguns anos em prol do consumo consciente e da preservação”, comenta Barbara Mattivy, co-CEO e fundadora da Insecta Shoes. A coleção está disponível no *e-commerce* da Ren-

ner e também em 25 lojas físicas no Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás. Todas as peças levam uma tag em papel reciclado para identificar os produtos, com algumas informações sobre as boas práticas envolvidas no processo produtivo.

Uma advertência de Genaro Galli, professor de marketing e *branding*, e diretor da pós-graduação da ESPM de Porto Alegre: o principal erro que as empresas não devem cometer é se posicionar em conjunto com uma

marca que tem valor abaixo da sua. “As reputações devem caminhar juntas para o mesmo público. Ambas as marcas devem ter ganhos com a associação, e não somente uma delas. Uma marca deve impulsionar a outra”, aconselha. Afinal, somar – em tempos difíceis ou de bonança – é praticamente um sinônimo de multiplicar.

“ESTAMOS SEMPRE ABERTOS AO DIÁLOGO, PELO QUAL BUSCAMOS REUNIR COMPETÊNCIAS SINGULARES QUE POSSAM SE JUNTAR AO NOSSO DESAFIO”

Natalie Ardrizzo, presidente da Termolar, afirma que a empresa fará mais ações de *cobranding*



Exemplos para inspirar

A PEDIDO DE AMANHÃ, A CROSS LISTOU CINCO CASES QUE DEMONSTRAM AS VÁRIAS POSSIBILIDADES DE FAZER BRANDING EM COLABORAÇÃO. CONFIRA

Budweiser + Approve

O time de licenciamentos da Ambev idealizou um projeto de parcerias para que as marcas da cervejaria conversassem com o público através de outros canais e de outros segmentos. Após analisar os arquétipos, entender hábitos e paixões do consumidor da cerveja, a Cross descobriu que o consumo de cerveja envolve outras experiências. Então, através dessa primeira parceria, a empresa uniu as duas marcas que conversam com a mesma persona com mensagens muito similares, cada uma em seu universo. A linha de vestuário é composta por roupas e acessórios: camisetas, camisa, shorts, corta-vento, chapéu bucket e shoulder bag que mesclam a essência da Approve à famosa marca de Budweiser, estampada em peças em que as cores da grife predominam.

Iorane

União de forças entre a Iorane, referência em moda feminina, o cantor Cristóvam, que criou o hino “Andrà Tutto Bene” que viralizou na internet e tornou-se o tema emblemático da quarentena, e a ONG Fraternidade Sem Fronteiras, que ajuda 9 mil famílias carentes e 36 mil pessoas apenas no Brasil. Para o projeto “Vai Ficar Tudo Bem”, a Iorane convidou a artista brasileira Olivia Lambiasi para ilustrar uma

camiseta com o objetivo de espalhar positividade durante a pandemia. O valor arrecadado com as vendas foi revertido para o projeto “Viver Fraternidade”. O lançamento do projeto foi feito com um vídeo manifesto da marca, tendo como trilha sonora a música original do Cristóvam.

Mac + irmãs Tranchesis

A Cross reuniu MAC e as irmãs Tranchesis em uma coleção de maquiagem que leva o nome da dupla. O desenvolvimento da collab levou cerca de um ano e incluiu uma visita das irmãs ao laboratório da Mac em Nova Iorque. Cada detalhe foi desenvolvido em conjunto: itens, caixa, tons e até mesmo os nomes dos produtos fazem referência ao *lifestyle* das influenciadoras.

Água de Coco + Chilli Beans

A Cross uniu a grife de moda praia Água de Coco e a marca especializada em óculos de sol Chilli Beans, para criarem uma coleção inédita composta por seis modelos de óculos e dois relógios ideais para o verão, que unem a sofisticação da Água de Coco e a irreverência da Chilli Beans.

3 Corações + Fábio de Melo

A Cross juntou o Projeto Florada, iniciativa da 3 Corações que dá suporte para mulheres cafeicultoras, ao padre Fábio de Melo, uma das figuras mais conhecidas do país. O padre virou embaixador do projeto por acreditar no propósito de trazer visibilidade, reconhecimento e o empoderamento para as mulheres envolvidas.



Descobertas: consumir cerveja envolve outras experiências, como o vestuário

O consumidor faz eco

Além de serem mais baratas e assertivas, as pesquisas de mercado feitas na internet também respondem a um anseio dos brasileiros que desejam ser mais ouvidos por marcas e corporações

Por Gabriela Lucena, sócia diretora da Engaje Pesquisas



O gesto do Boticário ao presentear Wanda com um perfume fora de linha emocionou os internautas em todo o Brasil



O Boticário, grife de presença marcante no Top of Mind, decidiu relançar uma edição limitada do perfume Anete para consolar uma mãe que havia perdido seu filho para o coronavírus. O pedido inusitado partiu da advogada Karyne Leão, que contou em um dos perfis sociais da perfumaria o que havia acontecido com a dona Wanda (*foto ao lado*). Ela guardava o frasco, que estava no fim, como uma forma de lembrar do filho, já que era sua fragrância favorita. Sensibilizada pela história, a companhia recriou o produto, grafou o nome de Wanda nele e ainda enviou uma carta de próprio punho do presidente Miguel Krigsner, que contou que o perfume era uma homenagem para sua primeira filha. O final dessa história emocionou os internautas e a opinião pública tamanha a humanidade com o fato por meio do fundador da fabricante e seus funcionários.

Para ilustrar a consonância das marcas com a voz do consumidor e tendências das redes sociais, a Vigor também respondeu ao apelo dos internautas. Gilberto Nogueira, que ficou conhecido na edição 2021 do Big Brother Brasil pelo apelido Gil do Vigor, recebeu o convite para trabalhar com a marca de alimentos, tornando-se um dos criadores de conteúdo. Durante a sua participação no *reality*, a Vigor chegou a receber mais de 15 mil menções associadas a Gil, contando com as interações de fãs e famosos. Além disso, a marca entendeu que a história do economista combinava, de certa forma, com a da empresa. “Quando conhecemos mais um pouco da sua história de perseverança e soubemos que a origem do seu apelido veio da sua dedicação e força de vontade, nós nos identificamos na hora”, explicou Eduardo Jakus, diretor de marketing,



Riachuelo pregou o amor próprio no Dia dos Namorados na campanha *Dê um Like em Você*

logo após o anúncio da contratação. O Santander também contratou Gil como estrela de sua mais nova campanha publicitária. A empatia realmente está em alta – e acarinhar o outro pode ser uma boa estratégia de comunicação, como ocorreu com a campanha *Dê um Like em Você*, protagonizada pela Riachuelo no Dia dos Namorados. Ao invés de uma mensagem pregando que alguém precisa de um para ser feliz, a rede de lojas pediu que cada um amasse a si mesmo.

Com mais de um ano de pandemia, as pessoas estão mais sensíveis, cansadas e menos intolerantes. Por isso, marcas e empresas devem, mais do que nunca, entender os consumidores e o que cada um deles espera. E atualmente as companhias têm em suas mãos diversas ferramentas para receber

feedback de seus públicos, principalmente pelas redes sociais. A verdade, como demonstram ao menos dois dos três *cases* que contei anteriormente, é que tudo está muito dinâmico, inclusive



Direcione seu leitor no QRCode acima e seja direcionado ao painel de pesquisas da Engage

o público e suas demandas. Por essa razão que pesquisas de mercado se tornaram tão ou mais importantes nas estratégias empresariais.

A internet hoje é o principal veículo para estudos, mas ainda em 2007 o Top of Mind fez o primeiro levantamento envolvendo marcas presentes na *web*. A iniciativa antecipava modelos de pesquisa que se consolidariam em 2020, com a chegada do coronavírus, pandemia que fez o campo migrar para o meio eletrônico. A aplicação *on-line* de questionários tem se mostrado muito eficiente na coleta de dados, porém também é possível fazer entrevistas e grupos focais de maneira remota com enorme sucesso, como contarei mais adiante. Outra característica desses novos tempos é que o consumidor tem se mostrado cada vez mais inclinado a participar de enquetes aprofundadas, como a Engage costuma fazer.

Um ponto importante a destacar é que as pesquisas não pararam com a pandemia – muito pelo contrário. Grandes companhias tiveram maior necessidade de olhar atentamente para o mercado para entender o cenário e, também, seguir a jornada com seus clientes. Afinal, sondagens garantem assertividade muito maior nas tomadas de decisões, ainda mais em um momento conturbado onde existe a necessidade de recalculer a rota antes de sair navegando o barco como se nada tivesse mudado. No entanto, com a contração inicial das atividades econômicas, a demanda por estudos para abertura de novos negócios retrocedeu, o que levou médias e pequenas empresas a enxugarem seus orçamentos e abandonarem planos para novos empreendimentos.

Como funciona

Quem responde o Top of Mind ganha uma bonificação através da plataforma de pesquisas *on-line* da Engaje. Os respondentes acumulam os “Gajes”, moeda virtual que pode ser trocada por dinheiro ou o valor pode ser revertido para uma instituição de caridade. A plataforma vê como algo especial a opção de doar o valor remunerado pela pesquisa em um momento tão difícil quanto o que vivemos, onde há tantas instituições pedindo ajuda. Em breve a opção da doação será automatizada dentro da plataforma da Engaje, como mais uma motivação para o consumidor responder a pesquisa e imediatamente repassar o valor para a instituição de caridade que desejar contribuir.

A plataforma da Engaje, para pesquisas como o Top of Mind e outras tantas, pode ser acessada por qualquer um que queira integrar o banco de dados. Para isso, basta preencher um formulário com algumas informações (*direcione seu smartphone para o QRCode da página ao lado e você será direcionado para o site da Engaje, caso queira fazer parte do banco de dados*). Com *login* e senha, o usuário tem uma área virtual pessoal onde pode acompanhar as pesquisas que respondeu e seus valores acumulados. Quando um novo estudo é lançado, a pessoa recebe um aviso em seu celular. Desse modo, o consumidor ganha mais liberdade no processo, pois pode controlar os temas sobre os quais já opinou, como também o valor a ser recebido mensalmente.

Ao ser avisado, o cadastrado sabe o assunto principal da pesquisa (às vezes com a revelação da marca ou não), o valor com o qual será remunerado, o prazo para acessar e o tempo médio

necessário que terá para se dedicar às respostas. Normalmente uma pesquisa pode girar em torno de cinco minutos, uma tarefa realmente muito rápida. Com um único clique o usuário é levado ao painel da Engaje, responde os questionamentos e finaliza sua participação. E sempre o objetivo principal é obter as mais genuínas respostas possíveis de cada um, por essa razão o cuidado em redigir questões que não deixem margem para dúvidas, por exemplo.

A base da Engaje conta com respondentes de todo o Brasil. Do início do ano passado até agora ela se multiplicou por quatro. Diariamente entram de 100 a 200 brasileiros espontaneamente. Para ações específicas costumamos listar pessoas de perfis bem direcionados. Recentemente buscamos tutores de animais de estimação, como cães, e tivemos em torno de 2 mil usuários entrando na plataforma em 24 horas. Sempre temos um número bem maior



O BBB Gilberto Nogueira foi contratado pela Vigor em razão de pedidos feitos pelos fãs

de pessoas entrando, mas também há quem queira sair e todos têm plena liberdade para isso.

Outro ponto bastante interessante é o sistema dos filtros comportamentais. Além de coletar informações demográficas, os painéis vão incrementando pouco a pouco novos dados que possuem sobre os usuários através de pequenas checagens que acrescentam atualizações ao cadastro inicial do respondente. Por exemplo, uma marca que queira ouvir apenas mães que trabalham fora de casa. O *software* consulta as mulheres cadastradas nos assuntos envolvendo maternidade e trabalho, acrescenta a informação nos perfis e distribui a pesquisa. Também é possível extrair do banco certos interesses próprios, como apenas apreciadores de vinho. Esses

filtros permitem que o painel Engaje encontre dentro do seu banco pessoas com características muito particulares e dispostas a participarem de suas sondagens. Isso é fundamental no recrutamento, pois permite que uma empresa demande públicos específicos e isso teria mais dificuldade para ocorrer de maneira orgânica.

Se alguém é elegível para participar de três pesquisas, as questões serão completamente diferentes em cada uma delas. Por exemplo, uma mulher gaúcha de 30 anos, com filho pequeno, que tem um gato e que pratica exercícios físicos com frequência, pode ser eleita pelo sistema para responder o Top of Mind, um estudo para uma marca pet e uma sondagem para uma grife de artigos infantis. Dessa maneira não existem respostas vicia-

das, pois o universo de investigação é muito diferente. Todos os dados do painel são estritamente confidenciais, não podendo a empresa revelar a identidade das pessoas ou entregar as informações a quem quer que seja, de acordo com as normas vigentes na recente Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que vigora em todo o país. Também é vedado o uso comercial da base dos mesmos.

O painel é uma ferramenta que pode obter um alcance gigantesco, pois inexistem limites territoriais que impeçam a pesquisa de acontecer. Isso barateia muito coletas que antigamente eram feitas presencialmente em diversas localidades e muito distantes. Além de o campo via *web* ser mais barato, as pesquisas nessa plataforma também são mais rápidas. As tradicionais pesquisas de campo exigem coordenadores experientes na rua para garantir o sucesso da operação. No caso de uma pesquisa a nível nacional, sendo aplicada em todas as capitais do Brasil, a título de exemplo, mais de 70 pessoas são envolvidas somente na fase da coleta.

O custo de um projeto dessa envergadura pode ultrapassar os sete dígitos. Sem contar o tempo investido, além da dificuldade de encontrar perfis específicos que muitas vezes uma pesquisa demanda. Na internet, o projeto pode rodar com apenas um coordenador *on-line* analisando em tempo real as estatísticas demográficas e comportamentais que a sondagem exige. Assim, esse profissional pode ir direcionando a base de respondentes até fechar a meta de coleta – e em *home office*. Mesmo tendo um incentivo em dinheiro para que o estudo obtenha respostas fiéis e ágeis, uma pesquisa como essa não passa de R\$ 250 mil.



Pesquisas de campo exigem coordenadores experientes para garantir o sucesso da operação

Por conta própria não

Algumas companhias ainda se arriscam fazendo coletas próprias que, se mal conduzidas, podem colocar em dúvida o resultado final a qual se chegará. É bastante comum as organizações iniciarem a pesquisa internamente mas abandonarem o processo pela dificuldade de coleta. Outro erro crucial é que o questionário deixa a desejar e a maioria dessas amostras não chegam até a análise final. Em resumo, investir tempo e dinheiro não consultando profissionais da área pode gerar um prejuízo enorme ao caixa.

As marcas também movimentam o universo de pesquisas de certa forma. É cada vez mais comum empresas e *influencers* aplicarem enquetes em seus *stories* de perfis de redes sociais para pedir a opinião dos seguidores. O Instagram é um canal de diálogo muito direto e se tornou uma ferramenta competitiva fundamental para qualquer negócio não só se fortalecer, mas também sobreviver no mundo atual. Por meio dele é possível descobrir preferências muito simples do público, como cor, por exemplo. Consulta visual é outro formato que tem grande engajamento do público. O único problema é que não há profundidade na coleta desses resultados, mesmo que o volume de respostas colhidas ultrapasse as centenas de milhares.

Para compreender melhor as motivações de escolha, que muito interessam à estratégia das marcas, é preciso direcionar perguntas mais estruturadas que a plataforma do Instagram não permite fazer. Algumas tendências e informações só podem ser colhidas com maior aprofundamento na coleta – e isso não é feito através de questionários. Por mais que a tecnologia ajude, somente um profissional com



Por meio dos grupos focais on-line, conseguimos aprofundar a análise das pesquisas

experiência e conhecimento vai estar habilitado a estruturar uma pesquisa voltada ao consumidor tendo em vista os objetivos da marca. O planejamento dela, portanto, é o ponto mais importante.

O Instagram tem sido um canal para o consumidor e seguidor da página da Engaje ser instruído sobre as pesquisas. O perfil da Engaje nessa rede social busca comunicar os tipos de pesquisas que podem ser feitas a partir dos painéis de respondentes que estão na base de dados. Ainda que a maioria seja conduzida de maneira quantitativa via questionários estruturados, o painel também oferece respondentes para análises de dados mais profundas, como entrevistas e grupos focais.

Falando nisso, muitas pessoas acreditavam que era necessário viajar horas dentro de um avião para fechar

um contrato empresarial. Mas a crise sanitária do século e suas restrições sociais nos mostraram o quão produtivas podem ser as reuniões *on-line*, inclusive com assinaturas de contrato assinados virtualmente por meio de assinatura eletrônica. O mesmo ocorreu com os grupos focais. Naturalmente migramos ele para a *web*, reunindo um grupo de pessoas, cada um em sua casa, conectados via Zoom, Google Meet ou Skype. Algumas destas plataformas rapidamente se aperfeiçoaram durante a pandemia para atender ainda melhor as necessidades dos usuários, e também surgiram outras.

Por meio dos grupos focais *on-line*, conseguimos compartilhar fotos, apresentações, vídeos, áudios e mais uma dezena de recursos que enriquecem e aprofundam a análise de estudos. Quando há a necessidade de testes com um produto físico, também é

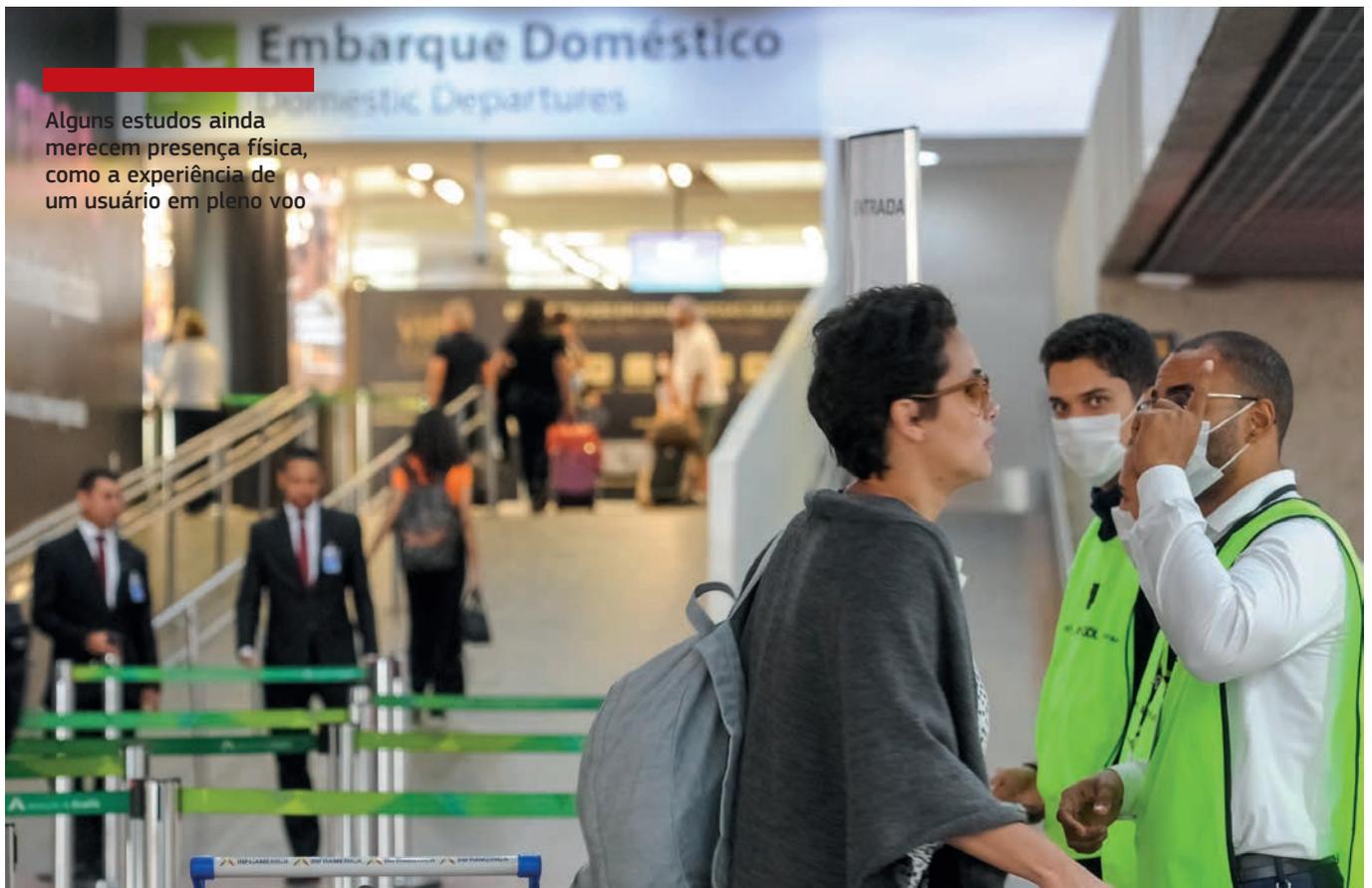
possível realizar o grupo focal via *web*, pois o objeto é previamente enviado para a residência de cada participante para que seja testado fisicamente. Aqui cabe um parêntese: no Brasil a indústria, em geral a de alimentos, costuma lançar produtos sem ter feito pesquisas de opinião ou mesmo experimentos anteriores com grupos de consumidores. É comum, nesses casos, os lançamentos serem tirados de comercialização em função de uma repulsa de parte da população.

Ao fazer uma pesquisa mais firme com o público, é possível descobrir algo que não se imaginava. A *startup* gaúcha YetPet – *marketplace* de serviços de estética e bem-estar animal – contratou a Engaje para fazer um teste. A companhia, focada em oferecer serviços, recebeu uma proposta para também

comercializar uma linha de alimentos naturais para pets. Como era algo totalmente novo, foi proposto o envio de amostras do produto para a casa de diversos tutores. Eles foram orientados a oferecer a comida para seus cachorros e posteriormente dividir a experiência com todos no grupo focal. Ao final, Adriana Pessin, fundadora da *startup*, analisando o *feedback* fornecido pelos cuidadores, resolveu não inserir a linha no portfólio e seguir focando na prestação de serviços. E descobriu, ainda, que a *User Experience* que o aplicativo proporcionava era muito convidativa e de fácil navegação e interatividade.

Vale ressaltar que ambos os modelos de pesquisa – presenciais e *on-line* – trazem respostas e resultados assertivos, porém, a decisão de qual caminho seguir deve ser analisada caso

a caso, pois, por vezes, a coleta física se faz necessária. Se o objetivo fosse mapear uma jornada de usuário através da pesquisa para entender como um consumidor adquire passagens aéreas através da internet, poderíamos perfeitamente obter informações para o levantamento através da *web*. Mas se o alvo fosse acompanhar a experiência vivenciada por esse usuário durante um voo, seria melhor que essa pesquisa fosse feita presencialmente, para não só ouvir o que o usuário tem para dizer, mas também observá-lo, extraindo *insights* em tempo real que nos garantiriam um alto grau de confiabilidade do estudo. Claro, tudo isso até a próxima revolução tecnológica que poderá nos levar a uma dimensão onde seja possível fazer até mesmo isso diante de uma tela na própria casa ou no escritório.



Alguns estudos ainda merecem presença física, como a experiência de um usuário em pleno voo

Relações duradouras

LOVE BRANDS REVELA QUE AS MARCAS ESTÃO CADA VEZ MAIS PRÓXIMAS DE SEUS DIFERENTES PÚBLICOS

Enquanto o Top of Mind pergunta qual é a marca mais lembrada pelos gaúchos, no Love Brands os entrevistados respondem qual a marca que mais amam ao falar de determinado serviço, produto ou comunicador. Ao enviar esse questionário, a Engaje aplica os mesmos critérios metodológicos da pesquisa de branding pioneira no território brasileiro. Essa coleta também foi estratificada aleatoriamente e de forma proporcional ao tamanho da população do Rio Grande do Sul, de acordo com variáveis de sexo, classe social e idade – mesmos parâmetros utilizados no Top of Mind. No total, 40 categorias foram pesquisadas nesta edição (veja os líderes em cada um dos itens na tabela da próxima página).

Ao colocar uma lupa no Love Brands, notamos que a maioria delas também lidera em lembrança no Top of Mind. Isso significa que essas grifes estão conseguindo não apenas ter um share muito grande, como também estão solidificando as relações de proximidade com os consumidores, algo que, inclusive, fortalece a marca. A Tramontina é um verdadeiro fenômeno nesse recorte da pesquisa. A fabricante de talheres e panelas e mais de 22 mil produtos consegue ter um índice 29,2 pontos percentuais maior que a Unimed em Plano de Saúde. Grifes consagradas na era das novas tecnologias também embalam



Clientes da Panvel sentem-se próximos da rede de farmácias por meio do aplicativo

o coração dos gaúchos, como o iPhone, Uber e Mercado Livre.

Em três edições do Love Brands, a Panvel sempre foi a campeã de menções na categoria Rede de Farmácias, e agora também lidera no Top of Mind (veja na seção de Serviços). A hipótese plausível para isso é a User Experience que a Panvel proporciona aos seus clientes e consumidores, como em seu aplicativo. O app da rede farma-

cêutica obtém 4,7 estrelas (quase a nota máxima) com uma avalanche de avaliações positivas. Neste momento onde as pessoas estão mais em casa que na rua, é normal que as marcas mais lembradas (e também amadas, como se vê) sejam as que estão mais próximas dos consumidores em suas casas, na palma de suas mãos (no celular), conectadas com eles e proporcionando ótimas experiências.

AS MARCAS MAIS AMADAS DO RIO GRANDE DO SUL

As 40 categorias com maior índice de lembrança no Love Brands

Categoria	Marca	Índice (%)
Talheres	Tramontina	83,6
Plano de Saúde	Unimed	54,4
Celular	iPhone	49,4
Refrigerante	Coca-Cola	48,6
Emissora de Televisão	RBS/Globo	46,1
Aplicativo de Mobilidade Urbana	Uber	43,5
Rede de Postos de Gasolina	Ipiranga	40,3
Jornal	Zero Hora	37,2
Doce de Leite	Mu-Mu	36,6
Cerveja	Skol	34,7
Time de Futebol	Grêmio	33,3
Programa Local de TV	Jornal do Almoço	29,8
Café	Starbucks	29,6
Erva Mate	Madrugada	29,4
Operadora de Telefonia Celular	Vivo	28,2
Chocolate	Nestlé	27,8
Espumante	Salton	24,3
Leite	Piá	23,9
Rede de Lojas de Calçados	Netshoes	23,6
Comunicadora Local de TV	Cristina Ranzolin	23,4
Cooperativa de Crédito	Sicredi	22,7
Garrafa Térmica	Termolar	22,3
Emissora de Rádio de Música	Atlântida	22,1
Loja Online	Mercado Livre	22,1
Rede de Farmácias	Panvel	21,8
Comunicador Local de TV	Eloi Zorzetto	20,3
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	20,1
Seguradora	Porto Seguro	20,1
Vinho	Salton	19,9
Sapato Feminino	Schutz	19,7
Rede de Loja de Roupas	Renner	19,4
Banco	Bradesco	18,1
Sapato Masculino	Nike	16,5
Universidade Privada	PUCRS	15,6
Programa de Rádio	Pretinho Básico	13,1
Emissora de Rádio de Notícias	Gaúcha	12,1
Plano Odontológico	Uniodonto	11,7
Comunicadora de Rádio	Rodaika	7,0
Colunista de Jornal	Fabrcio Carpinejar	6,1
Comunicador de Rádio	Luciano Potter	5,1

PATROCÍNIO:



PESQUISA:



**TOP
OF MIND**
AMANHÃ
POA | 2021
AS MARCAS DE PORTO ALEGRE

AS MARCAS QUE POVOAM O
COTIDIANO E O IMAGINÁRIO
DA CAPITAL GAÚCHA

E MAIS: AS GRIFES QUE PORTO
ALEGRE LEVA NO CORAÇÃO





Inovação e empatia

O Top of Mind Porto Alegre revela que, para ser mais lembrada e mais amada, a marca deve proporcionar ao consumidor uma experiência única

Ao comparar o quadro da página ao lado, que elenca as marcas mais amadas pelos porto-alegrenses, com os resultados do Top of Mind, o leitor verá que poucas grifes conseguem ter bom desempenho nos dois recortes da pesquisa. A razão é facilmente explicada pelo *branding*. Para que uma grife consiga ganhar a mente e também o coração dos consumidores, é preciso oferecer uma experiência marcante. E não só isso. O desafio é muito maior, como assegura Juliana Hedges, diretora

da Engaje Pesquisas. “Acredito que marcas que conseguem esse feito devem ter dois pilares: a inovação e a empatia, e ambos devem permanecer unidos nas estratégias de comunicação”, alerta.

Para sustentar esse princípio, Juliana usa um exemplo bem atual: os *softwares* de reconhecimento de voz. O primeiro deles foi lançado pela IBM em 1986. Hoje, 35 anos depois, existem inúmeros dispositivos de voz no mundo, adaptados a veículos, residências, escritórios, consultórios médicos, *e-commerce*

– em todo lugar. Porém, em toda a pesquisa de lembrança de marca – inclusive no Top estadual – a grife norte-americana não é citada. Ou seja, a inovação é só parte do processo. “Se não for pensado com empatia, um produto pode ser inovador e não ter espaço no hábito de consumo atual do consumidor. O *timing* do lançamento deve ter consonância com os hábitos das pessoas. Assim, certamente ele será o produto mais lembrado e mais amado”, afirma.

Um *case* que reúne os dois atributos é da Petz, a **Petshop** mais

lembrada no Top of Mind Porto Alegre (veja nota sobre a marca nas páginas a seguir). A empresa criou a licença PETernidade. Isso mesmo: uma licença especial para os funcionários que adotam um animal de estimação. A companhia oferece ao colaborador dois dias de licença, tempo que os especialistas consultados pela marca afirmam ser o suficiente para que o bichinho reconheça o novo ambiente e se sintam seguros. O projeto, idealizado pela agência Ogilvy Brasil, tem ainda um filme-manifesto que celebra a importância do cuidado com os animais e um site com informações para o tutor. De acordo com Ana Cecília de Paula e Silva, head de marketing e comunicação institucional da Petz, a iniciativa tem o objetivo de conscientizar as pessoas sobre o bem-estar animal e a adoção responsável. “Percebemos uma reação muito positiva de mais empresas, que demonstram interesse em também implantar o benefício”, conta. Zee Dog, Vivo e Purina são algumas das empresas que vão aderir ao movimento.

Entre as 36 categorias pesquisadas nesta edição, há uma novidade: **Loja de Cosméticos**, liderada pela Sephora. O **Influenciador Digital** mais lembrado é Nego Di, que participou da 21ª edição do programa Big Brother Brasil, da Globo. O humorista tomou a liderança de Bruna Tramontina. Ele também lidera na mesma categoria no Top of Mind Rio Grande do Sul.

Os itens restantes premiam

os líderes das últimas edições, a comprovar que o morador de Porto Alegre tem apego às marcas da cidade. A quase unanimidade, porém, é de um serviço relativamente novo. O iFood, em **App de Delivery**, soma 64,8% de *share*. Em resumo, praticamente seis em cada dez pessoas lembram do aplicativo. A Casa de Cultura Mário Quintana, em **Centro Cultural**, vem a seguir, com 52,8% das menções. Entre os homens, nessa mesma categoria, esse índice é ainda maior: 59,3%.

Metodologia

O Top Porto Alegre também segue rígidos padrões técnicos, a exemplo do que acontece com o Top of Mind Rio Grande do Sul, a pesquisa de lembrança de marca pioneira no Brasil. O levantamento na capital gaúcha abrangeu pessoas de ambos os sexos, com idades en-

tre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E). O instrumento utilizado para captar as marcas mais lembradas pelos habitantes de Porto Alegre foi um questionário estruturado somente com questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar espontaneamente o primeiro nome lembrado em cada uma das categorias pesquisadas pela Engaje.

A amostra consistiu de 600 entrevistas distribuídas em diferentes regiões da cidade. Este tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% e margem de erro de até 4%, para mais ou para menos. A distribuição cobriu moradores de 75 bairros, como o Bom Fim, no Centro, e o Jardim Leopoldina, na região norte da cidade, por exemplo. A pesquisa transcorreu entre os dias 24 de março e o dia 15 de abril, via *web*.

AS MARCAS MAIS AMADAS DE PORTO ALEGRE

Grifes conhecidas da cidade estão no *Love Brands*

Categoria	Marca	Índice (%)
ACADEMIA	Body Tech	18,9
CHURRASCARIA	Barranco	21,7
CINEMA	Netflix	31,2
CLUBE SOCIAL	União	13,1
ESCOLA PARTICULAR	Farroupilha	22,7
GALETERIA	Casa di Paolo	18,1
HOSPITAL	Moinhos de Vento	5,7
HOTEL	Hilton	21,7
IMOBILIÁRIA	Quinto Andar	18,3
LOJA DE DEPARTAMENTO	Renner	15,3
LOJA DE ROUPA JOVEM	Nike	22,3
ÓTICA/JOALHERIA	Diniz	26,7
SALÃO DE BELEZA	Hugo Beauty	20,3
SHOPPING CENTER	Iguatemi	9,9

CANAIS ALTERNATIVOS

Desde os primeiros decretos que definiram as medidas de distanciamento social para enfrentar a pandemia, a Casa de Cultura Mario Quintana (CCMQ) buscou novas ações e canais alternativos para garantir o fluxo da produção artística até o público. Com o complexo cultural fechado fisicamente para a população na maior parte do período, apenas em janeiro as visitas presenciais foram retomadas para pequenos grupos. Ao longo deste tempo, as equipes da Casa de Cultura viabilizaram programação variada pelas redes sociais.

O novo site da CCMQ, lançado no início da pandemia, ficou mais ágil e responsivo. O canal no YouTube passou a disponibilizar um variado conteúdo cultural, permanentemente abastecido. O site disponibiliza vídeos com artistas e grupos selecionados.

Diego Groisman, diretor da Casa de Cultura, avalia que a intensidade das ações virtuais e a dimensão do engajamento pelas redes sociais tenham servido para balizar novas ações a partir da retomada das atividades presenciais. "São números expressivos. Para dar um exemplo, uma postagem com um trecho da live da Maria Rita no Facebook da CCMQ foi um dos conteúdos com maior engajamento recente no Brasil. Foram mais de 70 mil compartilhamentos e quase 7 milhões de visualizações", lembra.



CENTRO CULTURAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
CCMQ	52,8	48,5	45,2	52,0	50,0	53,2	59,3	49,1
SANTANDER	10,4	16,3	18,5	8,0	12,3	8,7	12,9	8,5

Outros: 29,4%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Iberê Camargo (5,7%), Santa Casa (5,3%), Fiergs (5,0%) e Anfiteatro Por do Sol (3,1%)

TEATRO

SÃO PEDRO	45,2	65,1	66,7	46,0	42,0	48,3	45,5	47,2
AMRIGS	10,7	7,7	6,0	8,0	12,4	12,2	12,3	14,4

Outros: 31,0%

NS/NR: 13,1%

Destacam-se: Teatro CIEE (6,3%), SESI (4,9%), Ospa (4,1%), Bourbon Country (3,5%), Teatro do Sesc (2,3%) e Auditório Araújo Vianna (2,2%)

ACADEMIA

BODY TECH	12,1	12,7	10,1	18,0	9,4	10,5	11,1	19,2
SMART FIT	10,1	11,2	12,7	8,0	10,0	2,4	12,7	10,3

Outros: 58,5%

NS/NR: 19,3%

Destacam-se: Velocity (9,5%), Synergy (7,7%), Cia Athletica (6,1%) e Ineex (5,9%)

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	36,5	36,5	23,4	44,0	42,0	47,3	47,5	47,2
ARAÚJO VIANNA	10,0	9,3	7,8	4,0	12,4	9,0	12,1	14,4

Outros: 32,1%

NS/NR: 12,7%

Destacam-se: AMRIGS (7,3%), Pepsi on Stage (3,0%), Casa de Cultura Mario Quintana (2,7%) e Anfiteatro Por do Sol (2,3%)

CHURRASCARIA

BARRANCO	25,7	22,1	22,3	26,0	24,3	22,1	27,3	26,4
NA BRASA	23,4	20,1	12,4	22,0	17,5	25,5	21,6	29,4

Outros: 48,6%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Freio de Ouro (8,3%), Kasarão (7,1%), Fogo de Chão (5,7%) e Komka (2,3%)

CINEMA

CINEMARK	30,9	36,4	39,1	32,0	28,6	29,7	29,0	33,2
GNC	18,5	16,3	16,3	20,0	18,3	19,2	18,7	17,1
NETFLIX	18,3	15,2	0,7	18,0	19,4	16,1	16,7	20,6

Outros: 30,6%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Amazon Prime Video (16,3%), Espaço Itaú (4,2%), Cineflix (7%), Globo Play (1,3%) e Arcoplex e HBO Go (ambos com 1,0%)

CLUBE SOCIAL

UNIÃO	16,3	19,0	14,9	14,0	16,4	12,9	15,9	18,6
LEOPOLDINA JUVENIL	11,2	17,5	2,8	12,0	11,1	8,4	15,6	9,3
SOGIPA	10,3	12,1	15,1	12,0	14,5	7,1	11,4	7,1

Outros: 51,5%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Country Clube (8,8%), Teresópolis Tênis Clube (6,5%), Petrópolis Tênis Clube (4,7%), Caxeiros Viajantes (4,2%), Professor Gaúcho (3,9%) e Jockey (3,7%)

HOSPITAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
HOSPITAL DE CLÍNICAS	22,4	19,0	19,1	24,0	25,3	25,9	23,7	25,5
N. SRA DA CONCEIÇÃO	18,1	16,0	18,2	20,0	15,2	23,0	15,1	18,6
MÃE DE DEUS	13,2	15,8	3,7	16,0	13,4	12,4	12,7	14,4

Outros: 46,3%

NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Santa Casa (9,2%), Hospital Pronto Socorro (8,2%), Moinhos de Vento (6,7%), São Lucas (5,7%), Ernesto Dorneles (4,3%) e Hospital da Restinga (1,3%).

CLÍNICA MÉDICA

UNIMED	32,4	31,2	15,3	34,0	32,1	29,1	32,5	35,5
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	15,7	19,0	6,7	12,0	16,4	16,9	15,9	18,9

Outros: 49,2%

NS/NR: 2,7%

Destacam-se: JJ (9,7%), Salute (8,3%), Pronto Olhos, Ovidos e Garganta (7,3%) e Pronto Clin (5,7%) e Imunoclin (4,0%)

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	39,3	36,5	33,2	34,0	42,6	32,4	39,1	42,3
SENHOR DOS PASSOS	12,3	12,8	10,3	18,0	12,4	12,1	15,8	13,4
UNIMED	11,7	6,2	5,7	14,0	14,8	10,4	14,6	10,8

Outros: 28,9%

NS/NR: 7,8%

Destacam-se: Knijnik (7,1%), Geyer (6,7%), Marques D'Almeida (5,7%) e Exame (1,7%)

IMOBILIÁRIA

AUXILIADORA PREDIAL	22,3	21,1	18,3	24,0	25,3	19,9	21,7	22,9
GUARIDA	18,1	18,1	17,1	18,0	14,2	13,8	15,9	18,1

Outros: 57,9%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Quinto Andar (17,5%), Ducati (11,0%), Crédito Real (4,0%) e Viva Real (3,7%)

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	18,3	16,9	12,3	14,0	24,6	18,2	18,7	21,6
FARROUPILHA	17,1	15,7	6,7	12,0	18,2	14,1	22,7	17,8
ROSÁRIO	9,0	10,3	11,7	6,0	2,2	7,9	7,9	14,8
MARISTA	8,7	7,5	7,1	8,0	6,8	6,1	8,4	7,1

Outros: 42,8%

NS/NR: 4,1%

Destacam-se: Americano (6,6%), Bom Conselho (3,0%), Santa Inês (2,7%), Pastor Dhoms e Leonardo Da Vinci (ambos com 1,7%)

ESCOLA PÚBLICA

JÚLIO DE CASTILHOS	15,5	16,4	21,0	12,0	16,2	17,5	16,1	15,6
PROTÁSIO ALVES	13,2	10,7	15,7	10,0	13,4	15,4	12,7	14,4
PIRATINI	9,3	7,5	5,7	10,0	12,1	10,1	11,1	9,4

Outros: 28,1%

NS/NR: 33,9%

Destacam-se: Otávio Rocha (8,2%), Parobé (3,1%), Rio Branco (2,8%), Santa Rosa (2,1%) e Tubino (1,3%)

MUSEU

MUSEU DA PUC	27,7	33,2	30,9	24,0	26,3	25,9	26,6	30,4
IBERÊ CAMARGO	20,3	21,0	18,3	22,0	20,5	22,9	20,2	20,6
SANTANDER	10,3	18,7	14,3	12,0	10,4	9,8	11,4	9,4

Outros: 37,4%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Museu do Amanhã (9,7%), MARGS (7,5%), Metropolitan Museum of Art (6,6%) e Museu do Vaticano (4,3%)

**VIDA QUE SEGUE**

Em um ano que consolida o setor de saúde em razão do enfrentamento ao coronavírus, o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) viu seu nível de lembrança saltar 3,4 pontos percentuais entre os moradores da capital. Além de se tornar referência no combate à doença, o Clínicas foi palco no dia 18 de janeiro de um ato simbólico que marcou o início da campanha de imunização no Rio Grande do Sul. Na ocasião, cinco gaúchos de grupos de risco (foto) receberam juntos as primeiras doses da vacina contra a Covid-19. O hospital recebeu muitas doações de EPIs, equipamentos, mobiliários, alimentos e utensílios que ajudaram a reforçar a proteção e o bem-estar de pacientes e profissionais de saúde.

Enquanto o coronavírus tomava conta dos noticiários, o Hospital de Clínicas lançou a série *Vida que segue: boas notícias além da Covid-19*, na qual divulgou informações positivas e conquistas dos pacientes. Na abertura do projeto, o público conheceu a história de Aisha de Moraes Schaun, de 21 anos. Ela fez o acompanhamento pós-transplante de medula no Clínicas e conheceu o doador virtualmente durante a pandemia. Agora o hospital está participando da pesquisa Spectra, que avalia a eficácia de uma vacina desenvolvida pela Clover Biopharmaceuticals para a prevenção de Covid-19.

DA LOJA PARA O PARQUE

A Decathlon segue no topo de categoria, mas a vice-líder Netshoes tem demonstrado uma grande recuperação e está agora a apenas um ponto percentual da líder. Nesta edição, a Netshoes conquistou cerca de quatro pontos percentuais na pesquisa feita na capital gaúcha. A consolidação em primeiro lugar da Decathlon pode estar associada com sua missão. A loja de artigos esportivos quer democratizar os benefícios do esporte e alcançar o maior número de pessoas, de maneira sustentável.

Uma das estratégias que pode ter contribuído para a grande adesão à marca francesa na cidade foi a escolha bem pensada das duas unidades em Porto Alegre, uma no Shopping Iguatemi e outra no Shopping Praia de Belas. Ambas têm uma característica em comum: estão localizadas nas proximidades de parques – espaço preferido dos porto-alegrenses para lazer e atividades físicas ao ar livre. “Ao longo dos 20 anos de constante expansão, a Decathlon atende mais de 65 esportes com 7 mil artigos esportivos disponibilizados em 41 lojas projetadas no Brasil, inclusive possui marcas próprias com foco em produtos de alta técnica, como Quechua, de montanhismo; Domyos, de fitness e Kalenji, de corrida”, enumera Fabio Soares, responsável pelo e-commerce da Decathlon Brasil.



LOJA DE ARTIGO ESPORTIVO DECATHLON

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.

DECATHLON	15,3	15,3	10,3	24,0	21,2	22,0	19,0	22,8
-----------	------	------	------	------	------	------	------	------

NETSHOES	14,3	10,2	–	24,0	20,8	17,9	17,7	19,7
----------	------	------	---	------	------	------	------	------

Outros: 48,3% NS/NR: 15,7%

Destacam-se: Centauro (13,7%), Nike (7,3%), Track & Field (5,7%), Paquetá (4,0%), Adidas (3,3%) e Ughini (2,3%).

(-) Marca não citada em 2019

LOJA DE DECORAÇÃO

TOK STOK	19,1	21,1	18,7	22,0	16,2	18,3	23,0	18,7
----------	------	------	------	------	------	------	------	------

CAMICADO	18,1	18,0	10,0	18,0	18,2	13,2	18,2	19,3
----------	------	------	------	------	------	------	------	------

IMAGINARIUM	17,2	13,2	4,0	12,0	15,1	18,2	18,1	15,1
-------------	------	------	-----	------	------	------	------	------

Outros: 44,3% NS/NR: 1,3%

Destacam-se: MadeiraMadeira (6,3%), Westwing (4,0%), Mistura Urbana (3,7%), Carmen Flores (3,5%), Occa (3,3%) e Brasil Decor (2,2%)

LOJA DE ROUPA JOVEM

RENNER	18,3	13,9	25,3	24,0	16,5	16,9	17,2	21,6
--------	------	------	------	------	------	------	------	------

GANG	13,3	11,2	26,7	14,0	15,6	9,6	14,1	7,2
------	------	------	------	------	------	-----	------	-----

YOUCOM	10,3	10,3	10,2	8,0	12,4	11,2	12,7	14,4
--------	------	------	------	-----	------	------	------	------

Outros: 54,4% NS/NR: 3,7%

Destacam-se: Forever 21 (9,7%), Nike (6,0%), Reserva (4,3%), John John (4,0%), Spirito Santo (3,3%) e Adidas (3,0%)

MÓVEIS PLANEJADOS

ITALÍNEA	13,8	18,1	–	18,0	13,4	12,4	14,7	16,4
----------	------	------	---	------	------	------	------	------

TODESCHINI	11,5	19,0	–	22,0	11,8	10,4	13,3	11,6
------------	------	------	---	------	------	------	------	------

FLORENCE	10,7	17,5	–	12,0	12,4	12,4	12,7	8,4
----------	------	------	---	------	------	------	------	-----

Outros: 60,0% NS/NR: 4,1%

Destacam-se: D'Linea (8,0%), Finger (7,3%), Dtlávia (6,0%), New Poa (5,7%), Bella Decor (5,3%) e Fábrica de Móveis Santa Cecília (4,7%)

(-) Categoria não pesquisada em 2019

ENSINO TÉCNICO

SENAC	21,1	16,0	–	18,0	21,4	23,8	21,9	16,6
-------	------	------	---	------	------	------	------	------

QI	18,1	11,2	–	16,0	12,3	22,4	15,6	18,3
----	------	------	---	------	------	------	------	------

FACTUM	9,7	10,3	–	8,0	14,5	7,7	9,4	7,1
--------	-----	------	---	-----	------	-----	-----	-----

Outros: 45,1% NS/NR: 6,0%

Destacam-se: Fadergs (8,5%), Senai (7,1%), Estácio (5,1%), Sesi (5,0%), Alcides Maya (3,7%), Anhanguera (3,3%) e Fundatec (3,0%)

(-) Categoria não pesquisada em 2019

CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO

SAVARAUTO	19,3	18,3	16,3	16,0	16,0	17,6	18,7	17,5
-----------	------	------	------	------	------	------	------	------

CAOA	17,1	17,9	10,3	12,0	18,2	15,1	22,7	12,8
------	------	------	------	------	------	------	------	------

ZENSUL	12,7	13,4	6,3	18,0	9,4	10,5	11,3	19,2
--------	------	------	-----	------	-----	------	------	------

Outros: 27,7% NS/NR: 23,2%

Destacam-se: Iesa (10,1%), Carway (4,3%), Le Monde (1,7%), Markas (1,5%) e Lyon (1,3%)

CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL

PANAMBRA	21,0	18,2	14,0	24,0	21,3	20,2	26,4	20,3
----------	------	------	------	------	------	------	------	------

FIAT	15,1	13,7	7,3	16,0	14,4	12,1	15,9	20,1
------	------	------	-----	------	------	------	------	------

SIMPALA	14,9	10,3	6,7	14,0	13,6	9,6	14,2	16,2
---------	------	------	-----	------	------	-----	------	------

Outros: 46,6% NS/NR: 2,4%

Destacam-se: Ribeiro Young (10,7%), San Marino (6,7%), Copagra (4,3%) e IESA e Guaibacar (ambas com 2,0%)

PESHOP	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
PETZ	22,7	13,7	–	24,0	25,3	22,9	23,5	26,6
COBASI	14,1	11,5	–	8,0	10,1	15,6	14,1	14,2
ÁGUIA	7,1	10,7	–	12,0	6,8	4,8	8,9	6,9

Outros: 43,8% NS/NR: 12,3%
 Destacam-se: Pet Suporte (6,0%), Mundo Animal (4,3%), Pet Dreamns (2,3%), Sonho Meu (2,2%), Pet Home (1,7%), Petland (1,5%).
 (-) Categoria não pesquisada em 2019

GALETERIA								
MAMA MIA	21,0	19,1	15,5	26,0	19,3	22,2	23,2	21,4
BAMBINO	17,1	18,5	11,7	18,0	16,2	15,1	19,7	15,8
CASA DI PAOLO	13,3	10,4	7,3	12,0	12,6	16,5	13,1	12,2

Outros: 43,9% NS/NR: 4,7%
 Destacam-se: Don Francesco (7,2%), Nostro Galeto (6,1%), Komka (5,9%), Casa do Marquês (4,0%), Schneider (3,3%) e Porto Belo (3,0%)

LOJA DE PNEUS								
PIRELLI	16,3	15,5	18,1	12,0	16,4	16,9	15,9	20,1
MICHELIN	13,3	10,3	13,7	16,0	12,9	18,3	13,6	15,7
VIPAL	9,8	9,2	17,9	14,0	8,1	9,1	10,2	8,5

Outros: 32,8% NS/NR: 27,7%
 Destacam-se: Zé Pneus (7,1%), Excelsior (6,7%), Brasinha (5,7%), Casa do Pneu (5,4%) e Dpaschoal (2,3%)

MOTEL								
BOTAFOGO	26,7	29,4	18,5	26,0	25,6	28,4	28,3	26,5
GÊMEOS	18,1	19,7	10,2	14,0	21,2	18,2	18,2	19,3
SHERWOOD	14,3	5,8	2,7	12,0	15,3	11,3	17,0	15,5

Outros: 38,6% NS/NR: 2,2%
 Destacam-se: Alpes (9,2%), AZ (4,7%), Vis a Vis (3,7%), Athenas (3,5%), Sevilha (3,3%) e Taikô (2,2%)

ÓTICA/RELOJOARIA								
DINIZ	23,3	20,1	39,5	26,0	19,9	27,5	23,6	25,3
CAROL	18,3	18,2	30,7	22,0	16,1	16,5	17,2	18,1

Outros: 53,3% NS/NR: 5,0%
 Destacam-se: Vivara (10,3%), Safira (9,7%), De Conto (6,7%), Pandora (4,3%) e São José (4,0%)

SHOPPING CENTER								
IGUATEMI	20,3	22,1	35,3	22,0	20,5	20,9	20,2	21,6
BARRA SHOPPING SUL	18,1	18,1	23,2	24,0	21,2	16,0	17,0	20,8
PRAIA DE BELAS	13,3	9,7	19,3	4,0	12,6	9,5	13,1	11,2

Outros: 43,6% NS/NR: 4,7%
 Destacam-se: Shopping Total (10,3%), Moinhos Shopping (7,3%), Bourbon (5,7%), Passeo (4,3%) e Bourbon Ipiranga (3,3%)

SUPERMERCADO								
ZAFFARI	30,2	35,3	36,9	22,0	24,7	30,2	34,7	32,3
BIG	25,2	15,2	11,0	24,0	26,3	22,9	23,6	26,4
BOURBON	15,1	9,7	8,7	24,0	22,1	11,4	16,0	11,9

Outros: 26,5% NS/NR: 3,0%
 Destacam-se: Carrefour (7,3%), Nacional (2,7%), Asun (2,3%), Dia e Rissul (ambos com 1,7% cada) e Gecepel (1,3%)



MEMBRO DA FAMÍLIA

Sergio Zimerman, fundador e CEO da Petz, a maior rede de petshops do país, conta que a pandemia fez com que os brasileiros se tornassem ainda mais carinhosos com os animais. “O setor como um todo tem demonstrado não só resiliência, mas tem crescido durante a pandemia, com o isolamento trazendo nas famílias o desejo de adotar um pet ou, para quem já adotou, de tratar e cuidar dele como um membro da família”, revela. Os canais digitais foram o principal elo entre a marca e os consumidores. O e-commerce representou 28,9% da receita total entre janeiro e março, superando o percentual obtido nos últimos três meses de 2020. Foi o melhor trimestre da história da companhia nesse canal de vendas.

O grande destaque nos canais digitais foi o App da Petz, que teve um total de downloads no primeiro trimestre superior ao segundo, terceiro e quarto colocados no setor Pet somados. Além disso, o aplicativo se manteve na liderança da categoria nos rankings das lojas da Google Play e Apple Store, com notas nos patamares mais altos. Com 790 mil usuários ativos, o App já representa aproximadamente 60% das vendas digitais da grife de petshop. Outro trunfo é o programa de assinaturas, uma importante ferramenta de fidelização e engajamento da empresa.

UMA MISSÃO PARA RENNATA

Desde o recente lançamento de **Loja de Departamento** no Top Porto Alegre, a disputa tem sido muito acirrada entre a líder Renner e a Riachuelo. Nesta edição, assim como na anterior, apenas 1,4 ponto percentual separa as marcas. Ambas possuem uma estratégia voltada ao *omnichannel*, uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação com o objetivo de estreitar a relação entre *on-line* e *off-line*. Para tornar esse contato mais humanizado, a Renner lançou em junho uma influenciadora digital. Rennata (foto) irá atuar como uma porta-voz de boas notícias da varejista. A influencer será responsável por comunicar no ambiente digital todas as novidades sobre estilo, estimulando conversas para reforçar a relação cúmplice e próxima que a Renner mantém com os clientes. A personagem nasceu a partir de insights dos consumidores da Renner. Ela é uma gaúcha de 34 anos radicada em São Paulo e enxerga a moda como expressão da personalidade. Os conteúdos poderão ser vistos nas redes sociais e no blog da Renner. Resta saber se Rennata também cumprirá a missão de manter a Renner no topo da memória dos porto-alegrenses em uma categoria tão acirrada.



LOJA DE DEPARTAMENTO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
RENNER	19,3	26,7	-	20,0	18,2	17,6	19,7	20,5
RIACHUELO	17,9	25,3	-	16,0	21,2	12,9	17,7	19,5
C&A	15,1	8,1	-	12,0	16,4	14,0	14,9	15,1

Outros: 45,7% NS/NR: 2,0%

Destacam-se: Americanas (10,7%), Zara (6,7%), Magalu (5,7%), Netshoes (4,0%) e Marisa (2,7%) (-) Categoria não pesquisada em 2019

LOJA DE COSMÉTICOS

SEPHORA	10,3	-	-	15,0	12,4	8,4	10,4	14,5
BELSHOP	7,1	-	-	6,0	8,2	4,8	6,8	8,7
MAC	6,5	-	-	7,0	5,8	4,1	6,3	7,2

Outros: 42,5% NS/NR: 33,6%

Destacam-se: O Boticário e Cosmobel (ambos com 6,0%), Quem Disse Berenice (5,0%), Vult (4,3%) e Coprobel (3,7%)

(-) Categoria não foi pesquisada em 2019 e 2020.

SALÃO DE BELEZA

MIRAGE	21,0	19,0	13,7	24,0	19,3	19,2	19,2	26,4
HUGO BEAUTY	15,7	6,7	11,5	18,0	14,4	13,9	12,9	20,9

Outros: 52,1% NS/NR: 11,3%

Destacam-se: Maison 31 (7,8%), Meia Hora (6,3%), Cubo (4,9%), Tauber Salon (4,1%), Alison Salles (3,5%), WE (2,3%), Marcelo Maschke (2,2%)

BARBEARIA

LA MAFIA	18,3	13,5	-	24,0	21,2	22,0	22,8	16,8
QOD BARBER	17,8	11,5	-	24,0	20,8	17,9	17,6	16,8

Outros: 46,1% NS/NR: 17,8%

Destacam-se: Velho Tranquilo (13,3%), Club House (7,3%), Hugo Barber (5,8%), Gentlemens (4,3%), The Kings (3,3%), e Barbearia Mustache (2,3%) (-) Categoria não pesquisada em 2019

PLATAFORMA DE STREAMING

NETFLIX	48,7	54,6	-	52,0	48,3	46,3	49,3	48,1
AMAZON PRIME VIDEO	32,4	21,7	-	34,0	36,1	30,7	31,9	38,5

Outros: 18,2% NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Globo Play (8,3%), Disney + (5,7%) e HBO Go (2,7%) (-) Categoria não pesquisada em 2019

APP DE DELIVERY

I FOOD	64,1	62,7	-	62,0	66,3	61,2	64,9	56,9
UBER EATS	16,3	18,5	-	8,0	19,4	16,9	15,9	20,1

Outros: 19,6% NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Rappi (8,9%), Zmart (5,7%) e Loggi (1,3%) (-) Categoria não pesquisada em 2019

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

ANGELUS	35,2	55,2	30,1	32,0	35,4	32,0	37,6	34,3
REUNIDAS	23,2	10,3	15,2	22,0	26,3	22,9	23,3	26,3

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

Destacam-se: Jardim da Paz (19,3%), João XXIII (7,3%), Crematório Metropolitano (4,3) e Unidas (1,7%).

INFLUENCIADOR DIGITAL

NEGO DI	12,4	-	-	12,0	13,1	11,6	13,4	11,8
NELSON QUINTO	6,0	7,1	2,9	8,0	5,3	7,0	4,0	7,4
BRUNA TRAMONTINA	4,3	7,7	4,1	2,0	4,7	4,7	5,5	3,1

Outros: 32,5% NS/NR: 44,7%

Destacam-se: Fernando Conrado (2,3%), Fabricio Carpinejar (2,2%), Nana Rude (1,7%), Patti Ieivas (1,5%) e Alexandre Fetter (1,4%)

(-) Influencer digital não citado em 2019 e 2020.

Não é apenas teoria

Um olhar atento para alguns números do Top of Mind revelam que algumas teses do *branding* se impõem. Uma delas é sobre exposição pessoal, como ocorreu com o *brother* Nego Di

CANCELADO NO BBB, LEMBRADO NO TOP

O nível de exposição de qualquer marca ou personalidade pode ser o indício do grau de lembrança. Nego Di (foto), participante da 21ª edição do Big Brother Brasil, da rede Globo, que o diga. Após muita crítica às falas e atitudes dele no programa, o comediante bateu recorde de rejeição de todas as edições do *reality show* e foi eliminado com 98,7% dos votos. No Top of Mind, ele obteve 8,4% das menções na categoria **Influenciador Digital** do Rio Grande do Sul – índice dez vezes maior que a registrada na pesquisa do ano passado (0,8%). Um dos novos projetos do comediante é o podcast *Fora de Área*, ao lado de Duda Garbi, Alê Oliveira, ex-comentarista esportivo dos canais TNT e ESPN Brasil, e Fagner, O Boleiro, personalidade da internet que realiza vídeos sobre futebol. O programa também estará disponível no YouTube. Os episódios serão disponibilizados sempre às sextas-feiras, com duração de 50 minutos, enquanto ainda não se sabe o número de edições definidas. Alguns episódios já foram montados, pois Oliveira vem do Rio de Janeiro e Fagner de Caxias do Sul, para realizar as gravações em Porto Alegre.



TERRENO DOMINADO

No Top of Mind existem alguns nichos em que o líder impera de modo absoluto na memória dos consumidores do Rio Grande do Sul. Um exemplo disso são os maiores índices de lembrança nas classes AB, C, DE, na região Metropolitana e no Interior dentro da categoria Serviços. Três marcas se destacam com uma diferença muito grande para a desafiante. Em **Plano de Saúde**, a Unimed lidera na classe AB com 67,3%. Já o Sicredi, em **Cooperativa de Crédito**, ganhou disparado na classe C (69,3%) e da DE (60,3%), além de ter o maior nível de *share of mind* no interior (69,8%). Na região Metropolitana não há quem bata a UFRGS, em **Universidade Pública**, onde praticamente sete em cada dez entrevistados lembram da instituição (69,6%).

SALTON: LIDERANÇA AMEAÇADA?

Depois de destronar o Jota Pe em 2019, a Salton se vê ameaçada no item **Vinho**. Ainda liderando com 9,7% das menções, a vinícola vê a Garibaldi no retrovisor, com apenas 0,2 ponto percentual de diferença. A Aurora também é outra desafiante, porém, a vantagem é de 0,8 ponto percentual. É bom que se diga que a Salton encabeça as categorias **Espumante** e **Vinícola**. Aos 110 anos, completados em 2020, a vinícola mais antiga do país em atividade aposta na tecnologia para manter seus produtos com alta qualidade. A empresa vai investir R\$ 16 milhões para entrar na era da Indústria 4.0. Sistemas de refrigeração aprimorarão o controle das fermentações na área de vinificação. Assim, a inteligência artificial, através de algoritmos, vai proceder com as intervenções necessárias no líquido em tanque, reduzindo controles operacionais e otimizando a mão de obra.

Quem se habilita?

A pesquisa de marcas mais tradicional do Brasil pode estar revelando para empresas e comunicadores boas oportunidades de reposicionamento

Edição após edição, tem caído o percentual de respostas do Top of Mind que não condizem com o nicho de atuação de comunicadores e marcas, especialmente de serviços. Um dos exemplos históricos de confusão ocorre na categoria **Plano de Saúde**. Figuram entre as grifes lembradas o Sistema Único de Saúde (SUS) e o Instituto de Previdência do Rio Grande do Sul, o IPE (foto), por exemplo.

No campo da tecnologia, há também casos de confusão. Exemplo: os entrevistados afirmam que o aplicativo de georreferenciamento Waze é um aplicativo de transporte. Neste ano, até mesmo o sistema de buscas do Google, o Google Maps, entrou para a lista (*veja alguma das grifes perdidas no nicho na tabela ao lado*). Ao menos um em cada dez gaúchos pensa que a Universidade de Caxias do Sul (UCS) é uma instituição pública quando, na verdade, é particular. A metodologia empregada na pesquisa não sugere opções ou induz respostas, e é por isso que ocorrem citações como essas.

Entre as personalidades, o senador Lasier Martins segue lembrado como um colunista de jornal, embora o jornalista tenha abandonado os veículos do Grupo RBS ainda em outubro de 2013. Galvão Bueno é outro comunicador que os entrevistados apontam como locutor esportivo de rádio, mas sua atuação é na televisão. Goste-se ou não, a pesquisa de marcas mais tradicional do Brasil pode estar revelando para empresas e comunicadores boas oportunidades de reposicionamento, uma ferramenta eficaz de marketing, aliás. Quem se habilita?



NA CATEGORIA	É CITADA A MARCA	COM O ÍNDICE (EM %)	QUE NA VERDADE É
Universidade Pública	UCS	10,3	Universidade privada
Plano de Saúde	IPE	9,1	Instituto de previdência do RS
Plano de Saúde	SUS	6,5	Sistema público de saúde
Aplicativo de Transporte Urbano	Waze	6,3	Aplicativo de georreferenciamento
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	6,1	Narrador esportivo de TV
Colunista de Jornal	Lasier Martins	4,6	Senador
Rede de Lojas de Calçados	Renner	3,0	Loja de departamentos
Vinícola	Jota Pe	1,8	Marca de vinho produzido pela Perini
Cooperativa de Crédito	Crefisa	1,6	Financeira
Aplicativo de Transporte Urbano	Google Maps	0,8	Sistema de busca do Google
Emissora de Rádio de Notícias	Gaúcha Atualidade	0,8	Programa da Rádio Gaúcha