

ESPECIAL -  
**AMANHÃ**

**TOP  
OF MIND**

**AMANHÃ**

**RS | 2022**

**AS MARCAS DO**

**RIO GRANDE**

**GRANDE EMPRESA**

TRAMONTINA  
LIDERA, MAS GERDAU  
DIMINUI DISTÂNCIA

**TENDÊNCIAS**

NÃO SUBSTIME O  
LABIRINTO CEREBRAL  
DO CONSUMIDOR

**BRANDING**

O SOTAQUE AINDA  
FAZ DIFERENÇA PARA  
UM MUNDO GLOBAL?

## 03 METODOLOGIA

Os detalhes sobre como é feita a pesquisa de lembrança de marcas mais tradicional do Brasil

## 04 GRANDE EMPRESA

A líder Tramontina vê aproximação da Gerdau na disputa pelo título de ícone empresarial do Rio Grande do Sul

## 08 MARCAS CORPORATIVAS

Temas como mudanças climáticas, preservação ambiental e diversidade já pautam governos e investidores – que cobram iniciativas reais das empresas

## 11 SERVIÇOS

Em um cenário de crise e mudanças em hábitos de consumo, o desafio de setores não essenciais é provar ao consumidor a sua essencialidade

## 16 PRODUTOS

Se o consumidor está achando que os produtos andam muito parecidos, está na hora de incorporar atributos que representam valor ao consumidor. Experiência, por exemplo

## 23 COMUNICAÇÃO

Aumento da exposição em diferentes plataformas de mídias digitais faz com que alguns comunicadores do Grupo RBS sejam ainda mais lembrados pelos gaúchos

## 26 INVICTAS

Acertar no correto equilíbrio entre continuidade e mudança é um dos segredos para manter uma grife forte – e inesquecível – ao longo do tempo

## 28 TOP EXECUTIVO

Muitas pessoas repensam suas existências e seus hábitos de consumo depois de crises coletivas, como a pandemia. E com os altos executivos não foi diferente



## 38 BRANDING

Em tempos de conexão global, ainda faz sentido uma empresa basear sua estratégia de marketing no sotaque regional?

## 42 TENDÊNCIAS

Como a neurociência explica as decisões conscientes e inconscientes do consumidor

## 50 PERDIDAS NO NICHOS

Algumas categorias de serviços seguem causando confusão em boa parte dos entrevistados da pesquisa Top of Mind

## 51 TOP PORTO ALEGRE

Assim como Amsterdam e Nova Iorque, a capital gaúcha, ao completar 250 anos, ganha sua marca própria

### Expediente TOP OF MIND 2022

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**

# Um retrato fiel da população gaúcha

## 1200 entrevistados manifestaram o primeiro nome lembrado quando pensam em determinado produto ou serviço

O objetivo principal do Top of Mind é captar a lembrança espontânea sobre as marcas de empresas, produtos, serviços e comunicação que estão na mente dos gaúchos.

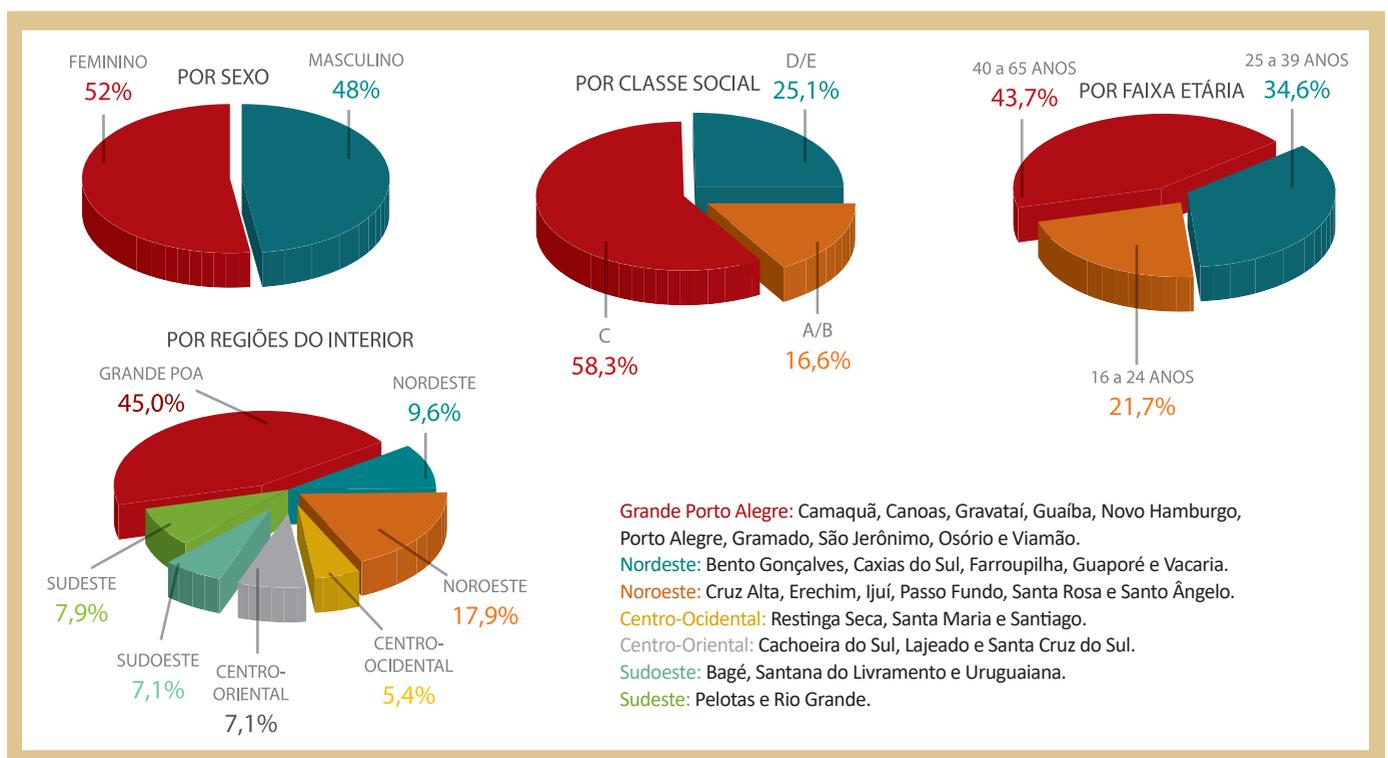
A pesquisa foi aplicada através de um questionário online que contém somente questões abertas: para cada categoria de produto, serviço ou comunicação, o entrevistado mencionava a marca ou nome que lhe vinha imediatamente à lembrança. A

amostra foi captada através da internet, com base aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje Pesquisas. A base é estratificada de forma proporcional ao tamanho da população do Rio Grande do Sul, fundamentada em pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E), conforme as estatísticas populacionais do IBGE.

A amostra foi de 1.200 entrevistas

distribuídas nas sete mesorregiões do estado. Este tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% para erro de até 4%, para mais ou para menos.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 11 e 25 de abril de 2022 e abrangeram moradores das sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, de modo a permitir que a pesquisa represente um retrato fiel da lembrança da população gaúcha.





## Tramontina aposta na estratégia da proximidade com os consumidores, enquanto a Gerdau segue renovando seus laços históricos com o Rio Grande

**C**omo a Tramontina se sustenta no posto de grife mais lembrada pelos gaúchos quando pensam em Grande Empresa do Rio Grande do Sul, enfrentando ícones como Gerdau? Ao fazer uma avaliação das estratégias de marketing da Tramontina, a diretora da área exibe uma certeza. “Neste período, a marca apostou em seu maior atributo: o esforço permanente em tornar a vida das pessoas cada vez melhor”, resume Rosane Mesturini Fantinelli. Para atingir um público cada vez maior, a marca seguiu apostando na comunicação pelas redes sociais e canais próprios. A parceria com influenciadores digitais também foi fundamental para entregar

conteúdos com dicas para inspirar consumidores nos diferentes segmentos de atuação, como gastronomia e jardinagem. As campanhas na web reforçaram essa estratégia, assim como ações pontuais de produtos com preços mais competitivos.

A *live commerce*, que foi um sucesso durante o período da pandemia, teve nova temporada com a participação do chef Elzio Callefi, da Tramontina, e de uma influenciadora convidada. No encontro, ao vivo, online e de acesso gratuito, os profissionais prepararam receitas e passaram várias outras dicas culinárias enquanto tiravam dúvidas sobre uso e versatilidade de panelas. A

ação fez parte da nova campanha Mistura que Faz Bonito, que busca impulsionar e evidenciar a qualidade, durabilidade e os diferenciais das panelas inox, a partir da pluralidade gastronômica do Brasil. Tudo servido com leveza e bom humor em vídeos que exploram, com imagens divertidas, o que é fazer bonito na mistura da cozinha, conduzindo o público em diferentes versões de um mesmo prato, preparado em várias panelas.

Assim como no ano passado, os produtos com maior volume de vendas são os talheres, seguido de panelas e utensílios para a cozinha. “Esses produtos continuam tendo aumento de vendas porque se relacionam diretamente com

## GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>TRAMONTINA</b>	<b>12,4</b>	<b>11,8</b>	<b>9,1</b>	<b>14,2</b>	<b>11,6</b>	<b>13,0</b>	<b>15,2</b>	<b>10,2</b>
GERDAU	10,4	8,8	8,2	8,6	11,4	9,4	10,7	10,2
RBS	7,6	6,3	5,2	13,7	7,2	4,3	10,1	5,5
RENNER	6,7	5,2	4,3	5,1	7,1	6,7	0,2	11,8
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	5,3	5,0	4,3	4,1	5,4	5,7	0,2	9,3
ZAFFARI	3,7	4,9	4,3	4,6	2,7	5,4	4,5	3,0
BANRISUL	2,9	3,1	1,0	1,0	3,0	4,0	3,2	2,7
IPIRANGA	2,8	3,8	3,2	3,0	2,7	2,7	0,6	4,5
PANVEL	2,6	2,9	0,8	2,5	2,1	3,7	5,3	0,4
FRUKI	2,4	2,5	0,8	2,0	3,0	1,3	3,0	1,9
COLOMBO	2,4	3,3	3,2	8,1	1,7	0,3	3,2	1,8
GM	2,0	4,3	4,3	2,5	1,8	2,0	1,9	2,1
BIG	1,6	-	-	2,5	1,6	1,0	3,0	0,4
DELL	1,5	2,4	1,1	1,0	1,3	2,3	0,6	2,2
LEBES	1,0	2,3	0,8	0,0	1,1	1,3	1,5	0,6
CEEE	1,0	1,5	1,9	0,0	1,1	1,3	1,5	0,6
RGE	0,9	1,8	1,3	1,5	0,9	0,7	0,2	1,5

Outros: 23,6%

NS/NR: 9,2%

Destacam-se: Marcopolo, Vonpar, AGCO e Quero-Quero (todas com 0,8%) (-) Não citadas em 2021 e 2020.

o ambiente da casa onde passamos a maior parte do tempo no último ano”, conta Rosane. “Outro destaque são as ferramentas para uso doméstico, pelo fato de os consumidores continuarem investindo em pequenos reparos em suas casas.”

Os eventos presenciais também voltaram neste ano. O GURU, cooktop

conectado que chegou ao mercado em dezembro de 2021, recebeu uma sequência de ativações como forma de promover a experiência com o primeiro produto da Tramontina a usar Internet das Coisas. Os encontros reúnem cerca de 20 pessoas entre jornalistas e influenciadores digitais. E para quem busca “a experiência da grife em sua

essência”, como define Rosane, a Tramontina conta com quase 30 lojas conceito T store no Brasil e no exterior, e as T factory store, em Carlos Barbosa e Farroupilha. São espaços que reúnem produtos com estilo e beleza, estimulando os sentidos.

A companhia também inaugurou em maio a nova divisão da planta para

a fabricação de porcelanas. O ato, que reuniu mais de 150 pessoas em Moreno (PE), ato marcou o ingresso oficial da empresa gaúcha no segmento de porcelana. Serão mais de 200 novos produtos entre pratos, xícaras, pires, canecas, saladeiras e travessas. A linha surgiu a partir de pesquisas de mercado iniciadas em 2014. Desde então, a Tramontina iniciou esforços para produzir internamente e estampar o próprio nome em conjuntos conhecidos como louça branca, de material nobre. A fábrica com capacidade de produção de 46 mil peças por dia e aplica soluções de inteligência artificial e automação para atingir maior eficiência e produtividade. A unidade coloca Pernambuco no mapa

da fabricação de porcelana de mesa no Brasil, tradicionalmente concentrado no Sul e Sudeste do país.

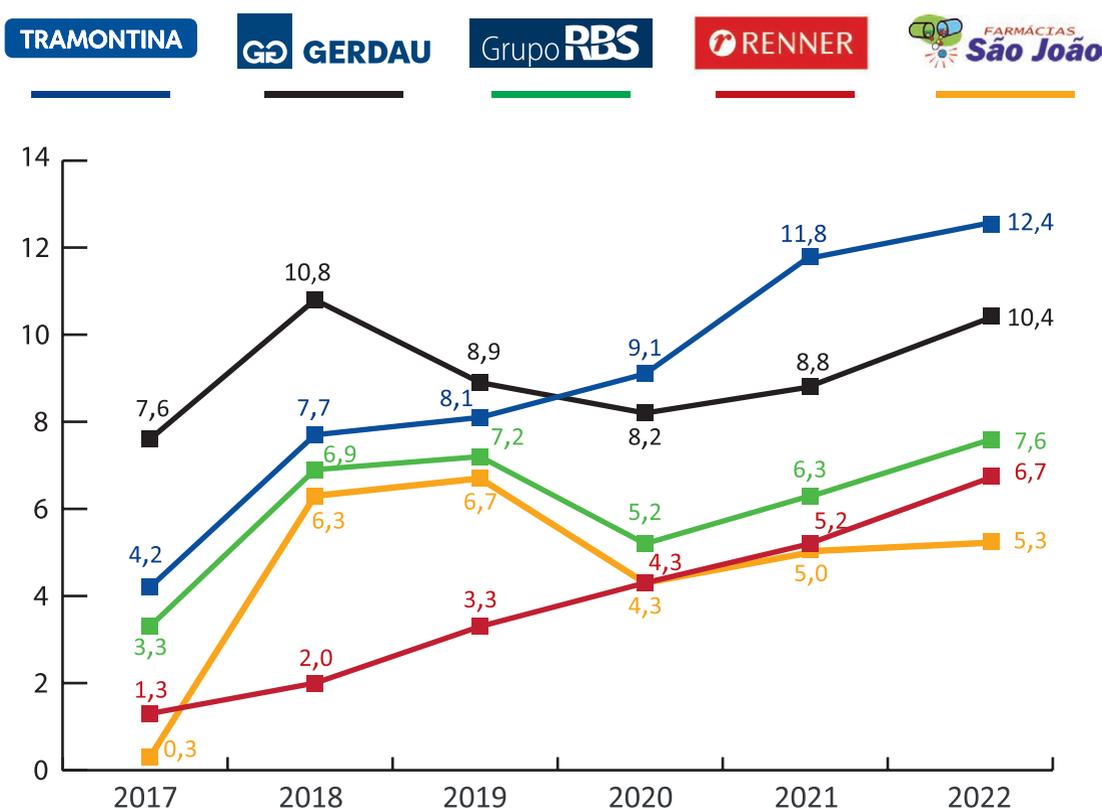
O duelo de Tramontina e da Gerdau é o ponto alto da pesquisa Top of Mind. “Líder e vice-líder são marcas muito tradicionais e conhecidas de longa data de quem mora no Estado. Porém, a Tramontina ganhou tração nos últimos tempos por estar no dia a dia das pessoas, inclusive no supermercado. Já a Gerdau é uma empresa de commodities que não tem gaúcho que não conheça. Então é a guerra do tradicional e quando se pensa em Grande Empresa, é natural que sejam nomes fortes na categoria mais nobre do Top of Mind”, contextualiza Gabriela Lucena, diretora da Engaje.

O embate ficou mais desafiador, pois diminuiu para dois pontos percentuais a distância entre elas (veja detalhes no gráfico abaixo).

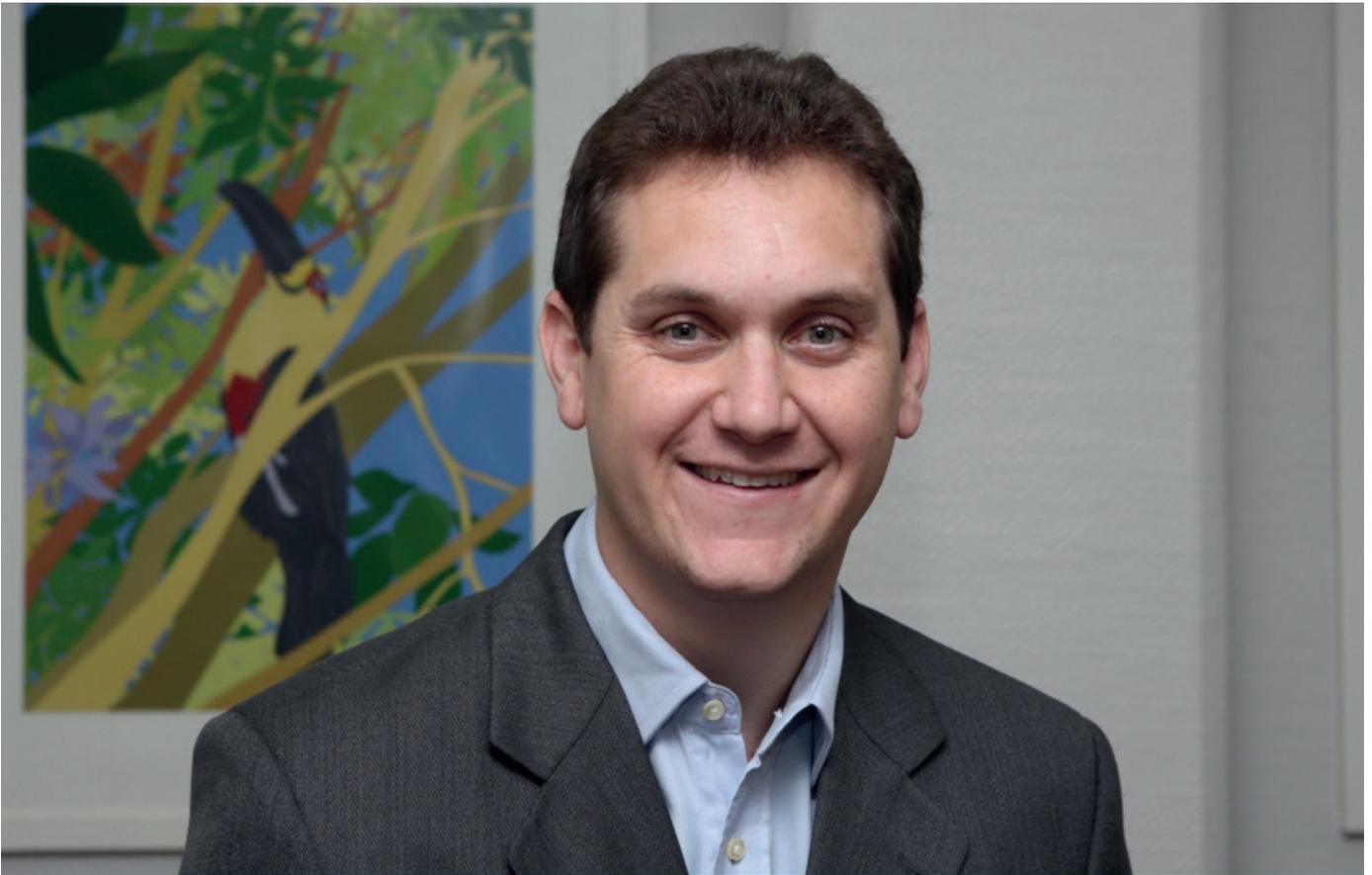
## RELAÇÃO PRÓXIMA

Mesmo tendo transferido sua sede administrativa para São Paulo, a Gerdau marca presença no Rio Grande. Em homenagem aos 250 anos de Porto Alegre, berço da companhia, a Gerdau doou à cidade a obra Antera, do artista Rogério Pessoa. Entregue durante a sexta edição da Virada Sustentável, a escultura feita de aço foi instalada permanentemente no Parque Moinhos de Vento, o Parcão. O nome Antera é referência à parte na qual se formam os grãos de pólen das

## QUEM SUBIU, QUEM CAIU



Assim como ocorreu a aproximação entre Tramontina e Gerdau, esquentou a disputa pelo terceiro lugar no duelo entre RBS e Renner



“Os investimentos confirmam a importância do RS para os negócios da companhia e renovam os laços com o estado”, destaca Torres

flores, e representa a fertilização de novas ideias e novos propósitos. Com cinco metros de altura, as peças da obra são formadas pela união de materiais como o aço, doado pela Gerdau, e a cerâmica. “Temos uma relação muito especial e próxima com a cidade, e por isso sempre buscamos promover iniciativas que impactem positivamente a população, sejam ações de cultura, inovação ou sustentabilidade”, assinala Pedro Torres, Head global de comunicação e marca da Gerdau.

A Gerdau patrocinou em maio o South Summit Brazil, um dos maiores eventos de inovação do país, e desta forma deu ampla visibilidade às soluções locais para acelerar a inovação e o empreendedorismo. A empresa também patrocinou

os custos das reformas nos armazéns do Cais Mauá, local onde o evento foi realizado. Os prédios receberam reformas no telhado, nos portões, calhas e fiação elétrica, entre outras melhorias. No último Natal, a Gerdau presenteou Porto Alegre com uma árvore de Natal de 38 metros para tornar a data um atrativo ainda mais importante, para moradores e turistas, na capital gaúcha. A empresa também apoiou, por meio de incentivos fiscais, a revitalização da Estátua do Laçador, monumento símbolo da cultura gaúcha, e as reformas e ampliação da estrutura do Teatro São Pedro.

No âmbito do seu negócio, a companhia está investindo R\$ 200 milhões para a modernização e reforma da aciaria da unidade Riograndense, im-

plementando melhorias da jornada de transformação digital no conceito de indústria 4.0. Outra prioridade é o aprimoramento das condições ambientais e de segurança no processo de produção do aço, como a modernização do sistema de despoeiramento. No ano passado, a empresa aportou R\$ 1 bilhão na modernização e ampliação de suas operações de aços especiais no Brasil. Entre as usinas, a unidade de Charqueadas (RS) ganhou um novo forno de recozimento e esferoidização para barras de aço. “Esses investimentos na reforçam o compromisso da Gerdau com o estado onde nasceu e confirmam a importância do Rio Grande do Sul para os negócios da companhia, além de renovar os nossos laços com o estado”, destaca Torres.



# Verde – e verdadeiro

Além da pressão das novas gerações, temas como mudanças climáticas já chegaram aos investidores que cobram iniciativas reais das empresas

**A** Confederação Nacional da Indústria (CNI) fez uma consulta realizada junto a 100 empresas para verificar o grau de incorporação dos critérios ESG (ambiental, social e de governança) pela indústria brasileira. O levantamento apontou que 71% das respondentes estão mobilizadas e adotam medidas sustentáveis como parte de sua estratégia corporativa. O mapeamento revelou ainda que o mercado consumidor foi sinalizado por 71,6% das empresas consultadas como o público que mais influencia a organização para que integre ESG à sua estratégia corporativa. Por esse fato, “marketing verde” tem conquistado mais importância dentro das organizações.

Além da pressão das novas gerações, muito mais atentas aos impactos ambientais e com a transformação social, temas como mudanças climáticas, preservação ambiental e diversidade já

chegaram aos governos, com muitas medidas regulatórias, e aos investidores, como pode ser notado pelo grande crescimento de fundos e títulos vinculados ao ESG. “Uma das principais preocupações em relação à comunicação ambiental é o *greenwashing*, isto é, iniciativas pontuais com mais repercussão na comunicação do que nos impactos das organizações”, diagnostica Marcelo Vieira, diretor da Juntos, selo de sustentabilidade da Approach, agência de comunicação com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Lisboa, em Portugal. Ele, no entanto, alerta que hoje a sociedade tem um olhar mais “treinado” que identifica facilmente quando discurso e prática estão dissonantes. “A reação a essas práticas tem sido lenta, é verdade, mas tem ocorrido. Acredito um dos caminhos mais interessantes para isso é exatamente a publicidade de práticas e posicionamento que sejam realmen-

te consistentes, estabelecendo assim ‘barras’ mais altas para quem queira se posicionar nesses temas”, opina.

Na visão do especialista, um posicionamento verde faz parte de um ecossistema mais amplo. Ou seja, além de ambientalmente comprometidas, as políticas e iniciativas das empresas devem se preocupar em contribuir com a justiça social e com uma governança transparente e efetiva. Ele destaca que as marcas brasileiras que melhor sabem utilizar o marketing verde são aquelas que conseguem fazer com que ele reflita as suas práticas – entre elas estão Natura, Suzano e Ambev, por exemplo. A Suzano faz questão que seus produtos alinhem conceitos de uso racional de recursos, como água na indústria e na floresta, controle biológico de pragas e doenças, entre outras ações práticas, que a empresa chama de intensificação sustentável.

**EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RBS	13,5	8,9	9,8	12,7	13,1	15,1	0,8	23,7
GOOGLE	9,2	6,7	4,7	5,1	6,8	17,4	10,9	7,8
TWITTER	7,0	-	-	7,1	7,8	5,0	0,2	12,4
AMBEV	6,7	7,6	8,8	5,1	7,1	6,7	0,2	11,8

Outros: 25,2%

NS/NR: 38,4%

Destacam-se: Renner (5,3%), Tramontina (3,0%), Dell, YouTube e Nubank (todas com 1,3%), Magazine Luiza (1,1%) e Apple, Facebook e iFood (todos com 1,0%) (-) Marca não citada em 2021 e 2020

**EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE**

NATURA	13,1	11,7	13,3	16,8	12,8	11,4	26,6	2,2
AMBEV	9,8	8,7	1,2	10,2	10,1	9,0	22,1	0,0
O Boticário	8,8	10,8	9,0	7,1	8,9	9,7	13,7	4,9

Outros: 59,8%

NS/NR: 12,4%

Destacam-se: Tramontina (4,7%), RBS e Magazine Luiza (ambas com 4,5%), Itaú (4,3%), Americanas (3,5%), Renner (3,3%), Avon (2,9%), C6 (2,8%) e Samsung (2,8%)

**EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE**

CORREIOS	9,4	9,7	13,4	6,6	8,9	12,4	11,1	8,1
CEEE	6,3	7,8	8,3	6,6	5,5	8,0	4,9	7,5
SAMU	6,1	6,1	5,0	6,1	6,1	6,0	11,4	1,8

Outros: 41,7%

NS/NR: 36,4%

Destacam-se: Bannrisul (4,2%), IPE e Detran (ambas com 3,4%), DMAE (3,0%), Corsan (2,5%), OMS (2,3%), RGE (1,8%), HPS (1,7%), UFRGS e Tribunal de Justiça (ambas com 1,5%) e Carris, Trensurb e Receita Federal (todas com 1,3%)

**EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA**

SANTANDER	11,4	10,3	9,9	4,6	9,4	20,7	10,5	12,1
TRAMONTINA	6,8	7,3	8,7	3,6	6,0	10,7	9,0	4,9
RBS	5,0	6,3	5,2	9,6	4,4	3,3	3,0	6,6

Outros: 21,4%

NS/NR: 55,6%

Destacam-se: Sebrae (2,1%), Natura, Itaú e Zaffari (todas com 1,7%), Panvel (1,3%), Nivea (1,1%), Magazine Luiza (0,8%) e Bannrisul e Claro (ambas com 0,7%)

**EMPRESA QUE INVESTE EM INOVAÇÃO**

DELL	24,1	19,8	18,9	33,0	22,2	22,7	31,7	18,0
GOOGLE	12,3	17,5	15,3	9,6	11,9	14,7	20,5	5,7
NETFLIX	4,8	14,3	9,0	4,1	4,4	6,4	3,8	5,7

Outros: 24,1%

NS/NR: 34,7%

Destaca-se: GloboPlay (3,8%), Nubank (3,4%), SpaceX e Twitter (ambas com 2,3%), Amazon (1,4%), iFood (1,0%) e RBS (0,9%)

**INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE**

APAE	19,7	14,1	19,7	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
OMS	18,2	10,3	-	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5
AACD	9,4	10,9	4,2	4,1	6,3	20,4	3,8	13,9
BUTANTAN	8,8	8,8	-	15,2	7,2	8,4	15,4	3,6
UNICEF	8,6	2,1	2,9	9,1	8,9	7,4	7,7	9,3

Outros: 21,2%

NS/NR: 14,8%

Destacam-se: Johnson &amp; 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

**SIGNIFICADO VALIOSO**

Nada menos que 13 em cada 100 gaúchos, de acordo com o Top of Mind, cita a RBS quando a pergunta a empresa em que gostaria de trabalhar. Desse modo, a companhia gaúcha consegue estar à frente de gigantes, como Google e Twitter. O grupo de comunicação oferece muitos benefícios, entre eles ajuda de custo mensal internet e energia elétrica, previdência privada, licença maternidade/paternidade, auxílio creche, complemento auxílio-doença e empréstimo consignado. Os benefícios seguem critérios de elegibilidade e participação. A companhia também homenageia os funcionários que têm mais tempo de casa. Neste ano, por exemplo, foram 141 jubilados em sete categorias (10, 15, 20, 25, 30, 35 e 60 anos).

O funcionário mais antigo do grupo é o repórter fotográfico Ronaldo Bernardi (foto). Ele tem 59 anos e 45 anos de RBS. "Trabalhar 45 anos na RBS tem um significado muito grande e valioso na minha vida pessoal e profissional. Quem é e onde se encontra o profissional que trabalha todo esse tempo numa empresa? Sempre que entro na RBS, faço a minha jornada de trabalho como se fosse o primeiro dia, ou seja, eu dou sempre o máximo e o melhor de mim. Esses 45 anos vão ficar para a história porque a história foi escrita por mim em muitos trabalhos que fiz, muitas investigações, matérias especiais. É maravilhoso", comemora o repórter fotográfico, que acumula 78 prêmios de jornalismo, entre eles o disputado Esso Nacional e o Vladimir Herzog.





# A mente do seu consumidor é um mistério?

Para a Engaje não.  
Transformamos  
informação em  
solução através  
da pesquisa de  
mercado.

Desquise  
conosco:



[www.engaje360.com.br](http://www.engaje360.com.br)



# Uma questão de ponto de vista

Com a crise econômica, cabe aos gestores de serviços provarem que a categoria é essencial – e a experiência do cliente pode ser fundamental



Tá no App, Tá na Renner: marca entrega experiência integrada e omnichannel aos seus clientes

**A**té maio, a inflação acumulada dos últimos doze meses rondava a casa de 11,7%. Um dos principais vilões no mês foi justamente uma prestação de serviço: as passagens aéreas aumentaram 18,3%, segundo o IBGE. Uma pesquisa da Febraban, que reúne os principais bancos do país, revelou que a recuperação econômica ainda está longe do horizonte dos brasileiros. Metade dos entrevistados (51%) acredita que a sua vida financeira e familiar só irá se recuperar após 2022 ou isso sequer acontecerá.

Para especialistas em *branding*, em um cenário os consumidores trocam serviços não essenciais pelos essenciais, o desafio está em mudar esse ponto de vista. “Não é a primeira crise pela qual o país passa, obviamente, mas provavelmente é a mais grave em pelo menos uma década. E lembro que, na imediatamente anterior a esta, na segunda metade do primeiro mandato

de Dilma, as camadas classes populares resistiam a abrir mão de supérfluos recém-conquistados em função do poder de compra menor”, contextualiza o especialista em marketing André D’Angelo. “Esse o desafio do momento: reformatar a visão do consumidor sobre certas categorias e fazer com que economizem o que podem no essencial, e usem o que sobrar para os produtos e serviços tidos como secundários”, sugere.

Na visão de Juliana Hendges, diretora da Engaje, outro detalhe importante é oferecer aos clientes uma boa e completa experiência somada ao fato de estar onipresente no ambiente *online*. Quem une o melhor desses dois mundos é a Renner, líder na categoria **Loja de Roupas**. Conhecida pelo recente jingle “Tá no App, tá no site, tá no Insta, tá no Zap, tá no Tik, tá no Tok, tá na loja, tá online, tá na Renner...”, a varejista escancara que o futuro é, definitivamente, híbrido, integrado e sem fronteiras claras entre físico e digital. “E

não fica só na promessa de campanha, pois a marca, de fato, entrega uma experiência fluida, integrada e *omnichannel*. Se você estiver na loja física e não quiser enfrentar a fila do caixa, basta usar o app da Renner e você mesmo escaneia o código de barras, fazendo todo processo de compra na palma da mão, sem filas”, exemplifica Juliana.

Tornar o atendimento mais personalizado e humano é outra frente para conquistar consumidores em uma época de vagas magras na economia. “Pedir opinião para os clientes demonstra que a empresa não está interessada somente no dinheiro e, sim, em satisfazê-lo. Lembrando que agir para resolver feedbacks, inclusive os negativos, mostra consideração e respeito por eles”, destaca. Um exemplo é o iFood, marca mais lembrada no item **Delivery**. O aplicativo constantemente solicita avaliações dos usuários sobre os estabelecimentos e até mesmo o profissional que faz as entregas.

## UM HUB DE SERVIÇOS DIGITAIS

Na estreia da categoria **Telefonia Móvel**, a Vivo dispara com 19 pontos percentuais de vantagem. A marca, que tem como propósito “Digitalizar para Aproximar”, se vê não apenas como uma empresa que oferece linhas móveis, mas sim como um local onde os clientes podem acessar vários serviços. “Vamos atuar cada vez mais como um hub de serviços digitais, ampliando parcerias e co-criações com outras empresas de setores diversos e facilitando o acesso a produtos de tecnologia, conteúdos e plataformas relevantes do mercado”, antecipa Ricardo Vieira, diretor regional Sul da Vivo. Ele recorda que mesmo em um momento atípico e complexo, a companhia manteve o nível de investimento no Brasil na casa dos R\$ 8 bilhões anuais. A meta é cobrir ao menos 29 milhões de domicílios e empresas até 2024.

A tecnologia 5G será uma mola propulsora para a Vivo. A empresa, que também adquiriu parte dos ativos da Oi móvel por R\$ 5,4 bilhões, comprou o maior número de megahertz disponível no leilão do 5G no ano passado. Atualmente, a empresa possui 45,9% do mercado de telefonia móvel do Rio Grande do Sul. Com sua fibra ótica, a companhia está presente em mais de 30 cidades gaúchas. Ao todo, a marca tem mais de 190 lojas no estado, entre próprias e revendas.



### TELEFONIA MÓVEL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VIVO	39,1	-	-	42,6	40,6	33,1	42,4	36,4
CLARO	20,1	-	-	22,8	19,5	19,7	21,2	19,2
TIM	17,3	-	-	15,2	15,8	22,4	15,0	19,2
OI	14,1	-	-	13,7	15,6	10,7	10,7	16,8

Outros: 0,0% NS/NR: 9,4%  
(-) Categoria não pesquisada em 2021 e 2020

### PLANO DE SAÚDE

UNIMED	56,1	62,3	63,6	58,0	57,8	50,5	67,5	47,0
IPE	10,3	9,1	9,6	7,5	9,8	13,7	5,1	14,5
BRADESCO	8,3	7,2	5,6	9,4	7,8	8,5	8,5	8,1

Outros: 11,2% NS/NR: 14,2%  
Destacam-se: Centro Clínico Gaúcho (5,1%), SUS (1,5%), Amil (1,4%), Golden Cross (0,8%), SulAmérica e JJ (ambas com 0,3%)

### PLANO ODONTOLÓGICO

UNIODONTO	11,8	10,4	9,2	16,0	11,8	8,5	16,4	8,1
SORRIFÁCIL	9,8	8,0	5,8	13,7	8,9	8,9	14,3	6,1
UNIMED	7,1	7,9	10,3	9,0	6,3	7,5	5,1	8,7

Outros: 20,4% NS/NR: 51,1%  
Destacam-se: Bradesco (5,6%), Dental Card (5,1%), Odonto Clin (2,2%), Círculo Operário (1,4%), Odontoprev (1,2%) e Golden Plus (1,1%)

### REDE DE FARMÁCIA

PANVEL	33,3	37,9	36,6	41,2	34,5	26,7	42,0	25,4
SÃO JOÃO	32,8	37,1	39,4	34,0	32,4	32,6	26,9	40,1

Outros: 30,1% NS/NR: 3,8%  
Destacam-se: Droga Raia (5,9%), Agafarma (5,1%), São José (3,2%), Mais Econômica (2,8%), Popular (2,4%) e Associadas (1,7%)

### REFEIÇÃO CONVÊNIO

SODEXO	10,3	10,3	11,1	13,7	10,2	8,4	13,5	7,8
TICKET REFEIÇÃO	9,3	8,3	9,2	6,1	10,7	8,0	4,3	13,2
ALELO	8,8	7,1	-	12,2	8,5	7,0	17,4	1,8

Outros: 11,6% NS/NR: 60,1%  
Destacam-se: Green Card (1,6%), iFood Benefícios (1,5%), Swile (1,3%) e Refeifusl (1,2%)  
(-) Marca não citada em 2020

### EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA

RUDDER	37,1	22,8	19,4	45,3	35,8	34,1	41,7	33,4
VOLPATO	22,3	16,9	12,2	23,6	22,9	19,8	20,1	24,0

Outros: 3,2% NS/NR: 37,5%  
Destacam-se: STV (0,6%), Epavi (0,4%), Grupo Monitorar e Cindapa (ambas com 0,3%)

**TIME DE FUTEBOL**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	<b>48,8</b>	<b>50,2</b>	<b>51,2</b>	<b>48,2</b>	<b>48,8</b>	<b>48,5</b>	<b>58,2</b>	<b>36,6</b>
INTERNACIONAL	<b>42,3</b>	<b>43,7</b>	<b>42,5</b>	<b>38,1</b>	<b>42,9</b>	<b>44,4</b>	<b>31,3</b>	<b>56,1</b>

Outros 8,6% NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Caxias (1,8%), Juventude (1,3%), Brasil de Pelotas e Novo Hamburgo (ambos com 1,2%)

**REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS**

MAGAZINE LUIZA	<b>28,4</b>	<b>30,1</b>	<b>28,2</b>	<b>27,8</b>	<b>28,5</b>	<b>28,7</b>	<b>24,6</b>	<b>31,4</b>
COLOMBO	23,8	23,5	26,0	24,1	24,6	21,5	28,6	19,9
AMERICANAS	20,5	8,9	1,5	20,3	21,0	19,5	16,5	23,7
QUERO-QUERO	11,5	8,3	8,8	9,0	10,9	14,7	11,1	11,8

Outros: 10,3% NS/NR: 5,5%

Destacam-se: Ponto Frio (2,0%), Amazon (1,3%), Deltasul (1,2%) e Benoit (0,6%)

**REDE DE LOJA DE ROUPAS**

RENNER	<b>48,3</b>	<b>40,2</b>	<b>39,1</b>	<b>45,8</b>	<b>48,6</b>	<b>49,1</b>	<b>59,6</b>	<b>39,2</b>
POMPÉIA	20,3	21,5	23,0	25,5	19,9	17,4	14,3	25,0
C&A	12,2	7,6	6,1	10,8	11,8	14,0	13,7	10,9

Outros: 18,4% NS/NR: 0,9%

Destacam-se: Riachuelo (4,6%), Zara (3,3%), Rabusch (2,1%), Youcom (1,8%), Lebes (1,4%) e Marisa (1,0%)

**REDE DE POSTO DE GASOLINA**

IPIRANGA	<b>63,9</b>	<b>65,1</b>	<b>63,6</b>	<b>62,3</b>	<b>63,5</b>	<b>66,2</b>	<b>57,1</b>	<b>69,7</b>
PETROBRAS	13,8	14,6	15,3	16,5	14,5	10,2	23,7	6,0
SHELL	6,3	10,8	11,7	7,5	6,8	4,1	8,3	4,6
SIM	5,2	5,4	5,2	3,8	4,9	6,8	4,1	6,0

Outros: 8,8% NS/NR: 2,0%

Destacam-se: Buffon (4,3%) e Charrua (2,8%)

**UNIVERSIDADE PRIVADA**

PUCRS	<b>16,7</b>	<b>14,8</b>	<b>14,1</b>	<b>13,7</b>	<b>16,5</b>	<b>19,1</b>	<b>19,2</b>	<b>14,7</b>
UNISINOS	15,8	13,8	15,3	17,0	15,0	16,7	13,7	17,4
UCS	9,1	7,8	6,1	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 33,8% NS/NR: 21,7%

Destacam-se: Feevale (8,2%), URI (6,8%), ESPM (4,5%), Unijui (2,8%), Anhanguera (2,8%), Senac (1,3%) e Estácio (1,2%)

**UNIVERSIDADE PÚBLICA**

UFRGS	<b>49,1</b>	<b>48,4</b>	<b>47,1</b>	<b>44,7</b>	<b>51,7</b>	<b>41,6</b>	<b>65,6</b>	<b>35,9</b>
UFSC	13,2	21,1	24,3	13,2	14,4	10,9	3,6	21,1
UCS	11,5	10,3	11,4	15,1	11,5	8,9	14,7	9,0

Outros: 14,7% NS/NR: 11,5%

Destacam-se: UERGS (4,1%), UFPEL (2,7%), UPF (2,1%) e Unipampa (1,7%)

**CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL**

SENAC	<b>35,9</b>	<b>27,7</b>	<b>27,0</b>	<b>33,0</b>	<b>37,1</b>	<b>35,2</b>	<b>16,2</b>	<b>51,6</b>
SEBRAE	25,2	15,7	18,9	28,3	23,0	28,0	35,9	16,6
FGV	12,8	9,9	9,7	12,7	13,5	10,9	24,2	3,6

Outros: 19,9% NS/NR: 6,3%

Destacam-se: Senai (5,7%), Unisinos (3,1%), PUCRS (2,6%), ESPM (2,3%) e Unipampa (1,5%)

**SEJA NA A,  
SEJA NA B...**

O Top of Mind realmente espelha a realidade dos fatos. Uma prova disso é a categoria **Time de Futebol**, item que tem poder para fazer com que a emoção se sobreponha à razão. Recentemente, a consultoria Convocados e a XP Investimentos lançaram o relatório “Finanças, História e Mercado do Futebol Brasileiro”. O objetivo do estudo foi ter uma visão completa da indústria do futebol, com dados que permitam entender qual o público consumidor e como cada clube deve agir. A pesquisa trouxe um importante dado sobre a dupla Grenal. O tricolor tem a quinta maior torcida do Brasil (4,7% das menções), enquanto o rival é o nono, com 2,9% das indicações. Na avaliação do relatório conclui-se que, se o torcedor não abandona seu time no período de menos conquistas, é certo que ele perde o interesse. E, com isso, não consegue formar sucessores, o que explica a queda no número de torcedores de algumas equipes em mau momento no campo. O Grêmio, no entanto, parece estar imune. “Quando questionamos ao público qual o primeiro time de futebol que eles lembram, colorados rapidamente mencionam o Internacional e tricolores o Grêmio – e não o contrário”, conta Juliana Hendges, diretora da Engaje. Em solo gaúcho, o Grêmio vence em praticamente todos os recortes. No interior, porém, a lembrança do Clube do Povo é maior (veja detalhes na tabela acima).

## INCLUSIVO E CONECTADO

Desde meados de maio o Banrisul tem um novo posicionamento. O processo de *rebranding* incluiu nova marca e o conceito “Nossa conexão transforma”. Cláudio Coutinho, presidente do banco, frisa que o conceito “Nossa conexão transforma” remete para um banco mais inclusivo, humano e conectado com seus colaboradores e clientes. O trabalho de *rebranding* foi iniciado ainda antes da pandemia, a partir de pesquisas e estudos de mercado. “Chegamos a um novo posicionamento, a um novo conceito e a uma nova marca que, além dos atributos de segurança, solidez e credibilidade, representam o momento atual do banco, ou seja, uma instituição coletiva, humana e contemporânea”, enfatiza. Para além das mudanças de imagem, a iniciativa engloba avanços que serão sentidos tanto pelos usuários das agências quanto dos canais digitais de forma progressiva.

O Banrisul vem reforçando ao longo do tempo áreas estratégicas para o seu negócio, como inovação, pessoas, sustentabilidade e agronegócio. A instituição tem mais de 4 milhões de clientes e cerca de 500 agências, estando entre os maiores bancos do Brasil. Alcançou, no primeiro trimestre saldo de R\$ 42,4 bilhões em crédito e, no mesmo período, investiu R\$ 57,3 milhões em melhorias na experiência do usuário, segurança da informação e modernização tecnológica.



BANCO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
BANRISUL	23,6	29,1	32,7	27,8	22,6	22,9	33,3	15,9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	20,3	18,9	19,2	25,0	20,1	17,1	28,1	13,3
BANCO DO BRASIL	19,7	17,0	18,4	19,3	21,9	14,7	20,7	18,9

Outros: 29,4% NS/NR: 7,1%  
Destacam-se: Itaú (9,5%), Bradesco (9,4%), Nubank (6,1%) e Santander (1,3%)

BANCO DIGITAL								
NUBANK	33,3	16,5	12,6	30,7	35,0	31,1	31,2	34,9
ITAÚ	11,7	9,9	10,1	11,8	11,2	12,6	15,4	8,7
AGIBANK	10,1	8,7	6,5	12,3	11,4	5,5	15,6	5,7

Outros: 32,0% NS/NR: 13,0%  
Destacam-se: C6 (9,3%), Original (7,1%) e PagBank (5,3%)

COOPERATIVA DE CRÉDITO								
SICREDI	54,0	65,8	69,7	54,7	55,1	52,0	50,9	60,0
SICOOB	13,7	2,4	1,6	14,2	12,1	17,1	15,3	10,8

Outros: 24,8% NS/NR: 7,5%  
Destacam-se: Crefisa (8,3%), Unicred (6,1%) e BV Financeira (3,8%)

SEGURADORA								
PORTO SEGURO	19,3	10,3	10,0	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
BRADESCO	12,1	9,1	11,4	13,7	12,1	11,0	13,3	11,1

Outros: 28,9% NS/NR: 39,7%  
Destacam-se: Liberty (6,1%), Azul (5,3%), Mapfre (5,0%), HDI (2,1%), Youse (1,9%), Pier Seguradora e BB Seguros (ambas com 1,3%)

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO								
TUMELERO	20,3	27,4	29,3	18,4	19,9	22,9	18,0	22,2
QUERO-QUERO	16,3	18,7	19,6	10,8	16,7	16,5	15,0	17,4
LEROY MERLIN	14,9	15,7	15,4	14,6	14,5	16,0	22,9	6,9
CASSOL	8,9	7,6	8,8	11,8	8,3	6,2	6,0	11,2

Outros: 35,8% NS/NR: 3,7%  
Destacam-se: Taqi (7,6%), Redelar (5,7%), Redemac (4,6%) e Becker (3,3%)

HOTEL								
LAGHETTO	20,4	13,1	12,6	19,3	20,3	21,5	11,3	27,7
SHERATON	14,1	8,2	5,9	18,4	13,5	12,3	22,7	7,2
IBIS	9,7	9,6	10,7	14,2	8,6	8,9	16,7	4,0

Outros: 29,5% NS/NR: 26,3%  
Destacam-se: Plaza São Rafael (8,5%), Ritter Hotéis (5,4%), SPA do Vinho (2,6%) e Intercity (1,4%)

MONTADORA								
CHEVROLET/GM	50,1	48,2	49,4	53,3	50,9	45,7	48,5	51,3
FIAT	25,1	14,3	9,3	24,1	26,3	22,9	26,3	24,1

Outros: 20,5% NS/NR: 4,4%  
Destacam-se: Volkswagen (6,3%), Ford (4,2%), Renault (3,8%), Toyota (1,8%) e Hyundai (1,3%)

**LOJA ONLINE**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MERCADO LIVRE	17,3	12,9	10,8	24,1	17,7	11,6	18,4	16,5
AMERICANAS	16,8	9,7	8,8	16,5	16,5	17,4	20,1	14,1
MAGAZINE LUIZA	12,8	8,9	9,7	14,2	14,5	7,8	16,0	10,3
NETSHOES	12,6	3,8	3,9	10,4	13,1	13,0	7,0	17,1

Outros: 24,5%

NS/NR: 16,0%

Destacam-se: Amazon (3,8%), Dafiti (2,5%), Shein (2,5%) e Shopee (2,4%)

**APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO**

UBER	42,1	53,7	55,3	48,9	42,4	36,9	36,7	47,2
99	26,7	9,2	13,1	22,8	26,6	30,3	34,4	19,9
BLABLACAR	21,4	-	0,4	17,5	22,3	21,2	18,2	24,0

Outros: 1,2%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Cabify (8,4%), Waze (0,4%) e Easy (0,3%)

(-) Marca não citada em 2021

**TELE ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY**

IFOOD	45,1	43,4	36,1	47,2	45,0	43,7	43,6	46,3
RAPPI	21,3	19,0	15,8	18,9	20,4	25,3	26,5	17,2
UBER EATS	18,6	12,8	17,0	16,0	19,6	18,1	16,4	20,4

Outros: 14,4%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Zé Delivery (5,5%), Gloovo (4,2%) e Garupa Food (0,5%)

**REDE DE FAST FOOD**

MCDONALD'S	33,3	31,4	-	30,4	35,0	31,1	31,2	34,9
BURGER KING	24,7	10,3	-	23,4	24,3	24,2	26,4	21,4
BOB'S	9,3	8,1	-	9,4	8,8	10,2	11,7	7,3

Outros: 40,0%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Madero (7,1%), Habib's (4,3%), Giraffas (2,3%), Subway (1,6%) e Mundo Animal (1,3%)

(-) Categoria não pesquisada em 2020

**REDE DE LOJA DE CALÇADOS**

PAQUETÁ	26,6	24,8	23,3	22,6	26,3	30,0	19,4	36,4
POMPÉIA	18,4	14,4	12,2	15,6	18,7	19,8	18,3	18,1
GASTON	12,6	19,3	18,8	11,8	13,7	10,6	16,4	7,3
USAFLEX	10,8	7,8	3,9	17,5	9,9	7,8	11,8	9,7

Outros: 28,2%

NS/NR: 3,6%

Destacam-se: Schutz (6,3%), Renner (5,2%), Arezzo (4,3%), Melissa (2,8%), Mercado do Sapato (1,5%), Dafiti (1,3%) e Piccadilly (1,2%)

**VINÍCOLA**

SALTON	16,6	9,7	9,8	13,2	16,4	19,5	10,2	21,7
AURORA	11,8	9,2	10,7	9,9	12,9	10,6	10,2	13,2
MIOLO	10,8	2,8	2,6	8,0	12,5	8,9	7,0	13,9

Outros: 37,8%

NS/NR: 23,0%

Destacam-se: Garibaldi (5,3%), Perini (5,0%), Valduga (4,8%), Jota Pe (3,9%), Chandon (3,3%), Marcus James (2,4%), e Don Guerino (2,3%)

**COMPROU,  
CHEGOU**

Mercado Livre e Americanas travam uma acirrada disputa no item **Loja Online** com apenas 0,5 ponto percentual de diferença. O Mercado Livre aposta na entrega rápida como sua principal estratégia. Em junho a companhia anunciou que entregará no mesmo dia em 100 cidades do Brasil. Porém, cerca de 2 mil municípios já estão aptos a receber as compras em até 24 horas. "Nossa missão de democratizar o comércio eletrônico passa diretamente pela logística e por oferecer uma entrega mais rápida em todo o Brasil. No primeiro trimestre, cerca de 54% das entregas da modalidade Full foram realizadas no mesmo dia", afirmou em nota o diretor de operações logísticas do Mercado Livre, Gustavo Pompeo. O serviço Full consiste no recebimento, armazenagem, separação e a expedição de produtos comercializados pelos vendedores do Mercado Livre.

Recentemente, o Mercado Livre anunciou a inauguração de quatro novos centros de distribuição em São Paulo. A empresa também aumentou a sua capacidade diária para mais de 2 milhões de pacotes. Nos últimos meses a empresa anunciou um investimento de R\$ 17 bilhões ao longo deste ano. Com a entrada de *players* estrangeiros – como Shopee e Wish – varejistas têm aumentado o portfólio de serviços oferecidos aos clientes, incluindo, além da entrega, *cashback* e programas de fidelidade.





## Como sair do mais do mesmo?

Os produtos equivalentes tornaram-se muito semelhantes entre si. A solução é incorporar atributos que representam valor ao consumidor, como os aspectos relacionados à experiência

**D**e acordo com especialistas, existe uma tendência à “comoditização” na categoria de produtos. Ou seja, aos olhos dos consumidores produtos equivalentes tornam-se muito semelhantes entre si, fazendo com que a decisão da compra se dê exclusivamente por preço. “Para evitar entrar em uma guerra por preços, que acaba por comprometer não só a margem de lucro da empresa, mas também a imagem da marca, é necessário incorporar outros atributos que representam valor ao consumidor”, ensina Letícia Polydoro, titular do blog A Voz da Experiência no portal AMANHÃ. Segundo ela, é aí que fazem diferença experiências gratificantes que consigam gerar engajamento. Não sem razão que alguns produtos estão agregando serviços,

como cartões de fidelidade. Mas esse deve ser somente o começo da jornada. Letícia explica que mesmo em um produto existe o que chamamos de “jornada do cliente”, que vai desde o desejo de adquirir determinado bem, a compra em si, a satisfação pelo uso e, muito importante, o pós-venda. No entanto, tudo começa pela adequação dele com sua finalidade. Aqui é hora de tornar o design mais bonito e ergonômico, ou até incorporar novos materiais para alinhá-lo a características valorizadas pelos clientes. “Quanto mais ele partir de uma demanda dos consumidores, mais chances de sucesso terá”, sugere.

Ter boa distribuição, visibilidade e um bom atendimento no ponto de venda são outros pontos fundamentais. Indo além desses fatores, é possível incrementar a

experiência dos usuários de outras formas mais criativas, como uma embalagem diferente, uma forma de exposição mais atrativa, alguma experiência de uso prévia. Enfim, lançar mão de recursos que façam com que o produto se diferencie e estimule o desejo de compra. Mas a tarefa mais desafiadora é depois da aquisição.

“Em geral, as empresas possuem um pós-venda ineficiente e reativo. Quem sabe pensar em uma nova experiência de pós-venda criando um canal de diálogo com o cliente, oferecendo-lhe alguns serviços complementares, convidando-o e acolhendo-o a integrar um ecossistema próprio? Empresas que fazem isso estabelecem uma conexão emocional com seus clientes, um poderoso vínculo entre produto e usuário”, aconselha.

**MÁQUINA AGRÍCOLA**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
JOHN DEERE	<b>24,3</b>	<b>17,2</b>	<b>21,1</b>	22,0	24,6	25,2	21,9	26,2
MASSEY FERGUSON	19,0	20,8	19,7	16,0	18,4	22,5	20,7	17,7
AGRALE	10,8	10,0	7,8	11,0	12,0	8,1	14,1	8,3

Outros: 16,2% NS/NR: 29,7%  
Destacam-se: AGCO (9,0%), New Holland (3,4%) e Valtra (2,5%)

**CAMINHÃO**

MERCEDES-BENZ	<b>69,3</b>	<b>64,4</b>	<b>69,5</b>	<b>62,5</b>	<b>68,1</b>	<b>76,5</b>	<b>63,2</b>	<b>73,8</b>
VOLVO	8,8	7,8	8,6	12,0	8,3	8,1	10,3	7,8
FORD	6,7	5,4	4,9	7,0	7,3	5,0	7,4	6,1
IVECO	5,0	4,2	5,0	5,0	5,7	3,4	7,7	2,9

Outros: 8,6% NS/NR: 1,7%  
Destacam-se: Marcopolo (4,9%), Randon (1,5%) e Scania (1,1%)

**PÃO**

NUTRELLA	<b>33,8</b>	<b>23,9</b>	<b>25,0</b>	<b>36,5</b>	<b>34,3</b>	<b>30,5</b>	<b>32,7</b>	<b>34,6</b>
SEVEN BOYS	18,4	19,6	18,9	18,5	17,4	20,8	20,9	16,5

Outros: 47,5% NS/NR: 0,3%  
Destacam-se: Pullman (9,9%), Vital (8,7%), Bimbo (7,1%), Bauducco (5,6%) e Farias (3,3%)

**FARINHA DE TRIGO**

ORQUÍDEA	<b>17,3</b>	<b>15,0</b>	<b>15,6</b>	<b>19,8</b>	<b>14,7</b>	<b>21,8</b>	<b>20,1</b>	<b>15,1</b>
VENERANDA	10,4	12,1	12,4	9,0	9,9	12,6	15,2	6,6
DONA BENTA	10,3	13,5	11,5	8,5	10,8	10,6	16,0	5,8
NORDESTE	9,8	4,4	4,9	9,4	10,4	8,5	4,5	13,9

Outros: 23,7% NS/NR: 28,5%  
Destacam-se: Pan Fácil (5,5%), Fritz & Frida (5,0%), Sol (2,3%) e Rosa Branca (2,0%)

**ARROZ**

TIO JOÃO	<b>42,9</b>	<b>41,3</b>	<b>37,9</b>	<b>50,5</b>	<b>40,0</b>	<b>43,7</b>	<b>55,2</b>	<b>32,4</b>
PRATO FINO	11,3	11,2	15,6	10,8	13,1	7,2	14,9	8,7
CAMIL	5,2	8,2	6,8	3,8	5,0	6,5	0,0	9,3
NAMORADO	4,9	7,8	9,1	3,3	5,5	4,8	0,2	8,7

Outros: 30,2% NS/NR: 5,7%  
Destacam-se: Blue Ville (4,2%), Empório São João (3,5%), Jasmine (3,2%) e Pileco Nobre (3,0%)

**FEIJÃO**

CAMIL	<b>21,5</b>	<b>21,2</b>	<b>23,5</b>	<b>15,7</b>	<b>22,6</b>	<b>24,7</b>	<b>19,4</b>	<b>22,7</b>
NAMORADO	18,6	20,3	20,4	18,8	18,8	16,7	16,3	20,4
BLUE VILLE	16,3	14,3	11,5	12,7	18,0	20,0	21,4	12,1
BIJU	11,7	12,7	15,8	13,2	11,1	10,7	11,8	11,5

Outros: 29,1% NS/NR: 2,9%  
Destacam-se: Tio João (6,5%), Kicaldo (5,8%), Caldo Bom (3,7%), Urbano (2,7%) e Vapza (2,5%)

## AGRONEGÓCIO COM PRECISÃO

Sai ano, entra ano e Máquina Agrícola segue como um dos itens mais disputados do Top of Mind. Desta vez, o lugar mais alto do pódio volta a ser da John Deere. A empresa entende que a aposta em Pesquisa & Desenvolvimento é um dos seus diferenciais. “A John Deere entende que a tecnologia é essencial para que o agricultor possa migrar de uma agricultura de precisão para uma agricultura de decisão, baseada em dados e automação dos processos”, atesta Marcelo Lopes, diretor de vendas da marca no Brasil. Um exemplo é a colheitadeira da série S700, primeira do mercado nacional totalmente automatizada. Ela conta com duas câmeras inteligentes que fazem imagens a cada dois segundos para a leitura da passagem do grão.

A ligação com a comunidade é outro ponto forte. Em Horizontina a empresa está investindo na construção do Memorial da Evolução Agrícola. O espaço busca narrar a trajetória da agricultura brasileira e, ao mesmo tempo, ser um polo de educação e cultura. O memorial está previsto para ser lançado no fim deste ano, por iniciativa do Instituto John Deere e Ministério da Cidadania pela Secretaria Especial da Cultura por meio do Programa Nacional de Incentivo à Cultura (Pronac), com patrocínio da John Deere, do Grupo SLC e apoio da Fahor – Faculdade de Horizontina. A iniciativa também conta com o apoio de instituições da região.



## OBJETO DE DESEJO

O iPhone voltou a ocupar o primeiro posto na categoria Telefone Celular. Objeto de desejo de muitos consumidores, o aparelho da Apple ganhou mercado principalmente pelo fato das pessoas, agora, também conseguirem o iPhone por meio de serviços de assinatura. A propaganda é outra arma utilizada pela companhia. Campanhas recentes mostravam, por exemplo, os benefícios de migrar de outras marcas para a grife norte-americana, como a segurança dos dados pessoais.

“O iPhone oferece duas coisas importantíssimas: sempre uma boa experiência de usuário e atualizações de sistema constantes que garantem que o aparelho possa ser usado por anos sem perder sua qualidade. Ou seja, mais uma vez vemos empresas que priorizam a experiência do cliente levando vantagem”, destaca Juliana Hendges, diretora da Engaje, empresa contratada pelo Grupo AMANHÃ para realizar a pesquisa Top of Mind. O aparelho também tem vários dispositivos que ajudam a disponibilizar conteúdos, principalmente em vídeo, coqueluche de algumas redes sociais.

Em junho, a Apple recuperou o posto de marca mais valiosa do mundo, de acordo com a Kantar BrandZ, retirando a rival Amazon da liderança pela primeira vez em três anos. A fabricante do iPhone atingiu US\$ 947 bilhões em valor de marca e está a caminho de se tornar a primeira a atingir o valor de um trilhão de dólares.



### CELULAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
IPHONE	49,1	37,4	42,5	50,1	51,7	43,6	55,1	41,9
SAMSUNG	45,1	40,7	31,0	42,2	42,0	51,7	40,1	50,3

Outros: 4,8% NS/NR: 1,1%  
Destacam-se: Motorola (1,7%), LG (0,7%) e Xiaomi, Sony e Huawei (todas com 0,3%)

### ÁGUA MINERAL

DA PEDRA	36,6	30,6	36,3	29,4	39,4	34,5	32,0	40,3
SARANDI	24,7	21,1	24,6	26,6	24,3	24,2	28,8	21,4
FORTE DA ILHA	14,9	16,6	16,7	18,0	14,8	12,3	12,2	17,1

Outros: 17,1% NS/NR: 6,7%  
Destacam-se: Fonte Ijuí (9,2%), Crystal (3,2%), D'Lucena (1,7%) e Voss (0,7%)

### BOLACHA/BISCOITO

ISABELA	20,2	19,2	20,3	23,0	20,1	18,5	15,3	23,9
TRAKINAS	18,9	14,2	18,8	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
OREO	16,0	8,7	15,3	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0
NESTLÉ	15,3	16,6	16,0	13,0	18,2	9,7	16,1	14,6

Outros: 15,4 NS/NR: 14,3%  
Destacam-se: Bauducco (9,0%), Orquídea (1,4%), Club Social, Zezé e Bono (todas com 0,8%) e Bel Vita (0,5%)

### MASSAS

ISABELA	41,8	42,4	49,0	53,5	40,3	37,6	65,2	24,2
ORQUÍDEA	12,2	13,4	12,6	14,0	13,4	8,1	1,7	20,1

Outros: 29,3% NS/NR: 16,7%  
Destacam-se: Parati (9,9%), Adria (3,7%), Barilla (3,3%) e Coroa (2,7%)

### CAFÉ

MELITTA	42,5	33,2	39,0	41,0	42,6	43,3	45,8	40,0
NESCAFÉ	31,0	23,8	35,4	35,0	32,3	25,2	32,1	30,2
STARBUCKS	10,3	-	0,1	9,5	8,4	15,4	10,1	10,5

Outros: 11,3% NS/NR: 4,8%  
Destacam-se: 3 Corações (8,3%), Bom Jesus (1,1%) e Tradição (0,8%) (-) Marca não citada em 2021

### CHÁ

LEÃO	22,7	29,6	29,4	26,5	21,9	21,8	27,9	18,7
MADRUGADA	11,7	10,8	14,1	11,5	11,8	11,4	8,3	14,2
PRENDA	10,6	21,1	20,4	8,5	10,7	11,7	8,9	11,9
DESINCHÁ	9,6	4,3	-	8,0	9,5	10,7	18,2	3,1
DR OETKER	9,5	6,1	5,8	6,0	9,8	11,1	11,0	8,3

Outros: 20,2% NS/NR: 15,8%  
Destacam-se: Barão (3,9%), Twinings (3,1%), Lipton (2,9%), Royal Blend (2,5%) e Campo Verde (2,0%) (-) Marca não citada em 2020

**SAPATO MASCULINO**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FERRACINI	<b>19,8</b>	<b>13,7</b>	<b>15,8</b>	<b>18,3</b>	<b>19,3</b>	<b>21,7</b>	<b>21,4</b>	<b>18,4</b>
PEGADA	13,1	29,7	33,3	6,6	11,5	21,1	12,8	13,3
DEMOCRATA	11,4	11,0	9,8	12,7	11,4	10,7	4,7	16,8

Outros: 25,4%

NS/NR: 30,3%

Destacam-se: Nike (5,9%), West Coast (4,8%), Vans (4,8%) e Kildare (2,1%)

**SAPATO FEMININO**

VIA MARTE	<b>12,6</b>	<b>12,1</b>	<b>15,7</b>	<b>9,9</b>	<b>13,2</b>	<b>13,0</b>	<b>16,7</b>	<b>9,3</b>
PICCADILLY	11,8	8,3	9,8	14,2	10,5	13,0	22,4	3,3
AZALÉIA	9,7	9,3	12,2	14,2	8,6	8,9	16,7	4,0
AREZZO	5,9	4,6	3,3	3,3	6,6	6,1	0,4	10,3
VIA UNO	5,8	2,0	2,0	4,7	5,8	6,8	1,1	9,6
USAFLEX	5,8	7,8	9,2	9,0	5,6	3,8	6,4	5,2

Outros: 28,9%

NS/NR: 19,6%

Destacam-se: Dakota (5,3%), Melissa (3,2%), Vizzano (2,4%) e Beira-Rio (2,0%)

**CHOCOLATE**

NESTLÉ	<b>42,2</b>	<b>36,8</b>	<b>40,3</b>	<b>47,0</b>	<b>42,7</b>	<b>37,6</b>	<b>48,9</b>	<b>37,0</b>
LACTA	12,8	24,3	26,1	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6
NEUGEBAUER	11,1	6,9	6,9	12,0	11,3	10,1	10,8	11,3

Outros: 16,0%

NS/NR: 18,0%

Destacam-se: Hershey's (9,6%), Garoto (1,0%) e Arcor (0,9%)

**DOCE DE LEITE**

MU-MU	<b>37,4</b>	<b>43,3</b>	<b>37,8</b>	<b>30,0</b>	<b>39,0</b>	<b>38,6</b>	<b>31,9</b>	<b>41,6</b>
PIÁ	20,8	15,1	18,0	27,5	21,5	14,8	24,8	17,9

Outros: 31,1%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Conaprole (6,8%), Santa Clara (6,3%), Itambé (5,4%), Nestlé (4,3%) e Piracanjuba (2,3%)

**ESPUMANTE**

SALTON	<b>23,4</b>	<b>25,2</b>	<b>21,1</b>	<b>23,0</b>	<b>25,1</b>	<b>19,8</b>	<b>15,5</b>	<b>29,4</b>
CHANDON	19,9	16,8	17,2	19,0	20,4	19,5	20,7	19,3
MIOLO	17,5	10,8	7,1	14,0	17,7	19,5	18,6	16,7

Outros: 18,6%

NS/NR: 20,6%

Destacam-se: Garibaldi (7,3%), Peterlongo (4,7%), Casa Perini (1,1%) e Aurora (1,0%)

**CERVEJA**

SKOL	<b>31,4</b>	<b>40,3</b>	<b>43,4</b>	<b>34,5</b>	<b>31,1</b>	<b>30,2</b>	<b>35,6</b>	<b>28,3</b>
BRAHMA	17,0	19,9	22,5	18,5	17,0	16,1	22,2	13,0
HEINEKEN	9,1	10,5	7,2	5,5	9,4	10,7	12,4	6,6
CORONA	6,8	2,2	2,1	6,5	6,6	7,4	4,4	8,5
STELLA ARTOIS	6,2	2,2	1,9	4,5	7,1	5,0	1,4	9,8

Outros: 29,0%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Polar (6,1%), Budweiser (3,8%), Itaipava (3,4%), Sol (2,6%) e Amstel (2,2%)

**DESCONTRAÍDO E SOFISTICADO**

A Ferracini destronou a Caçados Pegada no item Sapato Masculino nesta edição do Top of Mind (veja detalhes da disputa nos últimos cinco anos no gráfico abaixo). A marca também se mostrou forte em todas as classes sociais. Na visão da diretora da Engaje Pesquisas, Juliana Hendges, a conquista da liderança na categoria se deve ao fato de a companhia ter a capacidade para traduzir e antecipar tendências adaptando-as rapidamente ao universo masculino.

“As últimas coleções cumpriram esse papel muito bem, traduzindo o estilo casual como o novo formal. A marca chega aos consumidores com designs diferenciados para expressar sua personalidade entre o descontraído e o sofisticado, uma hiper-casualização. Em resumo, a marca consegue apresentar em seu portfólio o casual em todos os âmbitos da vida frente às novas mudanças de comportamento que tivemos nos últimos anos”, explica Juliana.

O modelo Liverpool, por exemplo, é justamente um produto que aposta no casual. O sapato é confeccionado em couro e traz texturas inovadoras, forração em tecido, palmilha espumada e solado em borracha, características que garantem durabilidade e conforto, segundo a fabricante. Outras versões trazem ainda modelos a opção de calçar com zíper.



## MERCADO PRIORITÁRIO

Depois de ter perdido a liderança na categoria Leite na edição passada, a Elegê reconquistou a posição (veja o gráfico abaixo). A margem, porém, é estreita: apenas 1,4 ponto percentual a separa da desafiante Piá. O Rio Grande do Sul, onde a empresa atua desde 1959, tem sido o mercado prioritário para a marca nos últimos três anos.

“Temos investido constantemente na marca – tanto no ponto de vendas como nos meios de comunicação como rádio e TV com nossa campanha icônica que ressalta a qualidade do nosso leite por gerações bem como a importância de nossa parceria com nossos produtores”, conta Guilherme Portella, diretor de comunicação externa, assuntos regulatórios e corporativos na Lactalis do Brasil. De acordo com ele, a marca – que une o L de leite ao G de gaúcho – apresentará uma grande novidade do longo do segundo semestre na linha de UHT que contará com grande esforço de mídia. A Elegê, cuja embalagem é facilmente reconhecida pelo fundo xadrez, a vaquinha e menina leiteira, tem como principal canal de vendas as redes supermercadistas. A companhia costuma usar o varejo em várias ações que vão desde exposição dos produtos, anúncios em tabloides e promoções envolvendo degustações da bebida, como também de outros produtos do portfólio, como iogurte, molhos, manteiga, requeijão, creme de leite e leite condensado.



### LEITE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ELEGÊ	21,5	23,1	29,6	16,5	22,7	21,5	18,2	24,0
PIÁ	20,1	25,8	27,2	16,0	19,7	24,2	19,2	20,8
SANTA CLARA	19,4	13,8	11,3	19,8	20,7	16,4	33,8	7,9
LANGUIRU	12,4	7,1	5,1	14,2	11,9	12,3	9,4	16,5
PIRACANJUBA	10,7	5,3	3,3	13,7	10,9	7,8	9,2	10,3

Outros: 15,8%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Parmalat (6,5%), Dália (2,9%), Ninho (2,2%) e Itambé (1,0%)

### QUEIJO

SANTA CLARA	37,8	31,4	34,1	32,5	38,6	39,3	44,1	32,9
SADIA	18,0	12,8	10,8	14,0	17,4	22,1	12,8	22,0
DÁLIA	16,4	7,3	2,3	21,0	16,7	12,8	17,0	16,0
SANTA ROSA	6,9	7,3	8,5	9,0	6,4	6,7	3,9	9,2

Outros: 20,5%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Frimesa (4,6%), Président (3,4%), Tirolez (2,6%), Elegê (2,3%), Seara (2,2%) e Polenguinho (2,0%)

### REFRIGERANTE

COCA-COLA	51,2	63,6	62,7	53,5	49,9	52,7	63,8	41,6
FRUKI	16,7	8,3	11,8	15,0	15,5	20,5	16,1	17,1
PEPSI	16,3	9,8	9,4	14,0	17,5	14,8	7,7	22,7
GUARANÁ ANTARCTICA	7,9	4,8	4,1	11,0	8,1	5,4	3,1	11,6

Outros: 5,4%

NS/NR: 2,5%

Destacam-se: Fanta (4,2%) e Coca Zero (0,6%)

### VINHO

SALTON	9,9	9,7	10,3	12,3	8,6	11,3	17,7	3,7
GARIBALDI	8,9	9,5	8,8	8,5	9,1	8,9	19,2	0,7
MIOLO	7,6	5,9	3,4	9,4	7,6	6,1	1,9	12,1
AURORA	5,7	8,9	9,1	4,7	5,2	7,5	0,0	10,2
VALDUGA	4,8	2,7	1,6	2,8	5,2	5,1	0,2	8,4

Outros: 27,1%

NS/NR: 36,0%

Destacam-se: Jota Pe (4,5%), Perini (4,3%), Gran Legado (3,9%), Almadén (3,3%), Marcus James (2,8%) e Concha y Toro (2,6%)

### ERVA-MATE

MADRUGADA	26,9	26,0	24,1	26,0	29,9	20,5	25,7	27,8
XIMANGO	22,8	11,9	11,5	21,5	23,1	23,2	25,3	20,9
BARÃO	22,7	19,7	14,3	27,5	22,1	20,8	14,3	29,0
VIER	11,8	8,2	10,5	13,0	11,3	12,4	12,6	11,3

Outros: 11,6%

NS/NR: 4,2%

Destacam-se: Rei Verde (3,2%), Ponche Verde (1,3%), Tertúlia (1,0%) e Seiva Pura (0,9%)

**GARRAFA TÉRMICA**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>TERMOLAR</b>	<b>28,2</b>	<b>24,4</b>	<b>22,5</b>	<b>31,0</b>	<b>27,5</b>	<b>27,9</b>	<b>8,3</b>	<b>43,2</b>
TRAMONTINA	22,8	22,9	24,3	28,5	23,4	17,4	27,7	19,0
BRINOX	9,6	5,5	6,2	8,0	9,5	10,7	18,2	3,1
STANLEY	9,5	-	-	6,0	9,8	11,1	11,0	8,3

Outros: 7,6% NS/NR: 22,4%  
Destacam-se: *invicta* (3,1%) e *Alladin* (2,8%)

**FERRAMENTAS**

<b>TRAMONTINA</b>	<b>40,3</b>	<b>50,6</b>	<b>50,1</b>	<b>44,0</b>	<b>41,6</b>	<b>34,6</b>	<b>53,8</b>	<b>30,0</b>
FERRAMENTAS GERAIS	26,1	7,6	9,2	25,0	27,1	24,5	17,0	32,9
GEDORE	7,6	5,1	6,5	6,5	6,7	10,4	4,1	10,2
PHILIPS	6,9	3,7	3,6	7,0	7,0	6,7	5,6	7,9
BOSCH	6,3	2,1	4,2	7,0	6,1	6,4	8,7	4,5

Outros: 12,3% NS/NR: 0,5%  
Destacam-se: *Mundial* (4,5%) e *Dtools* (4,2%)

**MÓVEIS**

<b>TODESCHINI</b>	<b>24,1</b>	<b>21,8</b>	<b>18,0</b>	<b>22,0</b>	<b>26,5</b>	<b>19,8</b>	<b>17,2</b>	<b>29,3</b>
DELL ANNO	14,3	12,6	7,9	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
KAPPESBERG	11,5	18,8	19,4	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8
ITALÍNEA	10,5	7,1	7,9	14,0	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 20,3% NS/NR: 19,3%  
Destacam-se: *D'linea* (3,0%), *Carraro* (2,8%), *Tok Stok* (2,1%), *Carmen Flores* (2,0%) e *MadeiraMadeira* (1,5%)

**SHAMPOO**

<b>PANTENE</b>	<b>14,3</b>	<b>12,6</b>	-	<b>16,0</b>	<b>14,2</b>	<b>13,4</b>	<b>28,2</b>	<b>3,80</b>
SEDA	13,4	9,3	-	16,0	12,5	13,8	20,9	7,8
TRESEMME	8,3	10,5	-	9,5	8,3	7,7	3,1	12,3
DOVE	7,1	8,7	-	10,5	6,8	5,4	14,7	1,3
PALMOLIVE	5,0	7,9	-	5,0	5,3	4,4	0,0	8,8

Outros: 44,1% NS/NR: 7,8%  
Destacam-se: *Garnier* (4,7%), *Niely Gold* (4,6%), *Elseve* (4,4%), *Loreal* (3,5%) e *Monange* (3,3%)  
(-) Categoria não pesquisada em 2020.

**CIMENTO**

<b>VOTORAN</b>	<b>28,4</b>	<b>28,4</b>	<b>31,4</b>	<b>38,1</b>	<b>28,8</b>	<b>31,8</b>	<b>33,2</b>	<b>29,4</b>
VOTORANTIM	13,2	13,2	16,9	11,2	16,2	13,7	10,9	17,8

Outros: 17,0% NS/NR: 37,2%  
Destacam-se: *Cimbage* (12,6%) e *Amanco* (1,2%)

**INÚMERAS  
OPÇÕES**

A Termolar não apenas manteve a liderança em Garrafa Térmica, como também ampliou a vantagem justamente sobre a Tramontina, uma das marcas-ícones do Top of Mind e líder em outras importantes categorias. Uma das estratégias da fabricante de soluções térmicas é justamente oferecer inúmeras possibilidades de produtos, assim como faz sua rival. São nada menos que 120 opções e as unidades podem variar de R\$ 29 até quase R\$ 400 no ponto de venda. Mas também há edições especiais e limitadas na loja virtual que podem ser adquiridas por R\$ 750.

“É a mesma versão de um kit especial que fizemos para presentear um público muito especial e que é muito fã da nossa marca que são os jogadores de futebol. Observamos que, quando postaram em suas redes este presente, algumas pessoas pediram para comprar. Então criamos algumas edições especiais para oferecer essa possibilidade”, conta Roberto Wickert, head de inovação e marketing da Termolar.

O valor cobrado é outro ativo importante da marca. “Não focamos em promoções uma vez que sabemos que as pessoas que optam pela Termolar percebem uma alta relação de custo-benefício tendo em vista a alta capacidade de conservação térmica, fruto de alta tecnologia empregada, e o cuidado com cada detalhe”, explica Wickert.



## SUCESSO NA WEB

Enquanto algumas marcas de automóveis oscilam pouco ou mesmo veem seu índice de lembrança decair nos últimos três anos, a Fiat tem conquistado terreno. Um dos trunfos é a propaganda maciça na internet, inclusive com lançamentos e campanhas publicitárias próprias. Foi o que aconteceu com o Pulse, SUV que chegou às vendas em novembro do ano passado. As ações em mídias digitais já contabilizaram números superiores a 3 bilhões de visualizações de vídeos no Tiktok ou 380 mil participantes na escolha do nome do veículo, ocorrido por hotsite público no início de 2021. A grife italiana também fez um game para o Instagram. A brincadeira foi inspirada no solo de bateria composto para a trilha sonora que acompanha as ações do projeto de divulgação do SUV. Um filtro reconhece o rosto do participante para que ele siga as batidas das baquetas e acumule pontos de acordo com seu desempenho.

A campanha do Pulse, criada pela Leo Burnett Tailor Made com parceria da Blinks Essence, já é um marco na história da Fiat dentro do TikTok. Nos seis primeiros dias, foram mais de 1 bilhão de visualizações na hashtag #ChallengePulse e criados 800 mil vídeos. No outro extremo do Top, o Gol, que já foi um dos carros mais lembrados na pesquisa, amarga um quinto lugar. O automóvel, que já foi um dos mais vendidos no Brasil, deixará de ser fabricado pela Volkswagen.

### AUTOMÓVEL NACIONAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FIAT	43,4	33,0	23,6	43,5	47,2	34,6	37,3	48,0
FORD	22,5	13,2	19,7	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5
VOLKSWAGEN	9,7	7,8	9,5	10,0	7,5	14,4	8,1	10,8
RENAULT	7,2	5,1	9,4	4,5	7,8	7,4	8,3	6,3

Outros: 13,4% NS/NR: 3,8%  
Destacam-se: Gol (2,5%), Hyundai (2,3%), Peugeot (2,1%) e Golf e Nissan (ambas com 1,3%)

### TALHERES

TRAMONTINA	95,8	93,6	97,1	95,0	95,4	97,0	93,2	97,7
MUNDIAL	0,9	1,1	0,5	0,5	0,7	1,7	1,4	0,6

Outros: 1,6% NS/NR: 1,8%  
Destacam-se: Brinox (0,5%) e Todeschini (0,3%).

### MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

CIELO	36,6	39,7	45,9	37,1	36,5	36,5	54,8	22,0
MODERNINHA	20,4	12,6	14,3	23,9	20,5	18,1	8,4	30,0
STONE	10,5	-	0,4	11,7	10,2	10,4	4,1	15,6
ELO	7,8	14,3	5,0	4,6	8,7	7,7	3,2	11,4

Outros: 23,1% NS/NR: 1,7%  
Destacam-se: Vero (6,6%), Minizinha (5,5%), Getnet (4,3%) e Mercado Pago (2,0%).  
- Não citada em 2021.

### RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

PEDIGREE	29,4	30,0	31,6	22,8	29,5	33,4	31,1	28,9
PREMIER	17,2	11,8	16,5	18,3	17,6	15,4	12,8	20,7
DOG CHOW	13,4	16,5	18,7	11,7	13,8	13,7	11,6	14,8
GOLDEN	11,1	3,2	3,7	16,2	11,2	7,4	16,7	6,6

Outros: 15,0% NS/NR: 13,9%  
Destacam-se: Three Dogs (2,8%), Royal Canin (2,3%), Wiskas (2,0%) e Hills (1,9%).

### PERFUME

O BOTICÁRIO	49,6	48,0	49,4	51,5	48,1	51,7	52,6	47,3
AVON	23,1	14,5	10,7	21,0	25,6	18,5	23,2	23,0
NATURA	10,0	16,4	20,1	12,0	9,4	10,1	13,3	7,5

Outros: 16,8% NS/NR: 0,5%  
Destacam-se: Mary Kay (2,7%), Jequití (2,4%), Hinode (2,3%), Malbec (1,2%) e Kaik (1,1%)

### TINTAS

RENNER	28,4	43,7	41,7	27,8	28,5	28,7	20,6	36,4
SUVINIL	23,8	22,5	24,3	20,1	24,6	25,5	24,6	22,9
CORAL	18,9	23,3	21,3	20,9	19,7	13,7	19,8	17,8

Outros: 26,2% NS/NR: 2,7%  
Destaca-se: Sherwin-Williams (10,5%) e Killing (6,9%)

# Múltiplos canais

Aumento da exposição em diferentes plataformas de mídias digitais impulsiona ainda mais os índices de lembrança de alguns dos comunicadores do Grupo RBS



**O** Para quem se detém na análise dos resultados das diferentes categorias que envolvem profissionais de comunicação no Top of Mind, é visível o crescimento dos índices de lembrança de alguns profissionais do grupo RBS. Um exemplo é a apresentadora Cristina Ranzolin, figura já conhecida do público e que, há 26 anos, conduz o Jornal do Almoço. Ela segue liderando como Comunicadora Local de TV, agora com 42,3%, um salto de 13,8 pontos percentuais em relação ao ano passado. A comunicadora de rádio Kelly Matos também praticamente triplicou seu share of mind nesta edição da pesquisa. “A maior presença digital dos comunicadores do grupo, que diariamente produzem conteúdo nas redes e se mostram presentes em múltiplos canais, explica

esse avanço nos índices”, avalia Juliana Hedges, diretora da Engaje.

Uma das apostas da RBS tem sido o lançamento de podcasts – somente em junho sete deles foram criados por GZH. Nossa Economia, Antes que o Dia Acabe, G-Start, Paredão do Guerrinha, Resenha das Gurias, Giro Gre-Nal e Ponto Futuro se juntaram a outros, como o Descomplica, Kelly! “Criamos uma estrutura dedicada a podcasts porque entendemos que esta é uma demanda do público e do mercado, que valorizam o conteúdo local imersivo e de qualidade produzido pelos nossos comunicadores. De três podcasts feitos até março, crescemos para 14 em junho, e nosso portfólio segue em expansão, com novas estreias programadas para os próximos meses”,

antecipa Eduardo Rosa, coordenador de conteúdo digital. “Enxergamos os podcasts como parte do reforço da presença da RBS em diferentes canais e recebemos a confirmação disso por meio do significativo tempo de consumo nos nossos produtos e dos feedbacks dos usuários”, complementa.

Nas mídias tradicionais os diferentes veículos do grupo permanecem em posição de liderança. A RBS TV alcança mais de 4 milhões de gaúchos diariamente e tem uma média de 65% de participação entre as cinco maiores emissoras de TV aberta no Rio Grande do Sul. Há mais de sete anos, a Gaúcha é rádio mais ouvida do meio na Grande Porto Alegre. Somente na região, a rádio alcança cerca de 1,1 milhão de ouvintes mensalmente.



## SEM TEMER O FUTURO

Depois de assumir o topo em **Colunista de Jornal** na edição passada, Fabrício Carpinejar comemora também a liderança com influenciador digital. Com diferentes passagens pela RBS, Carpinejar passou a escrever diariamente em GZH e Zero Hora. Na edição impressa, ele assumiu recentemente a coluna até então ocupada por David Coimbra, na penúltima página do jornal. Em seu primeiro texto como colunista diário, intitulado “A finitude não é um empecilho”, ele fez uma homenagem a David, que morreu no dia 27 de maio, após quase 10 anos lutando contra o câncer. “Nunca vou substituí-lo, apenas continuo refletindo a sua luz, a sua labareda que tanto nos aqueceu por aqui”, escreveu.

Com sólida trajetória na poesia e na crônica, Carpinejar é uma figura prestigiada também nas redes sociais e na televisão. Além da coluna, ele também atua na rádio Gaúcha, com entradas diárias no programa Gaúcha Hoje e participação no SuperSábado. “O que mais amo no Rio Grande do Sul é a luz. Pode estar nublado, chovendo, ainda tem uma luz só nossa, que traz um brilho todo especial para os rostos das pessoas”, enaltece. “Na coluna diária, pretendo espalhar essa luz da capital ao interior, do interior para a capital. Será meu jeito de ajudar a combater as sombras. Conte comigo para vencer o medo do futuro”, convida.

### INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS

FABRÍCIO CARPINEJAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FABRÍCIO CARPINEJAR	12,9	7,2	0,1	14,0	13,1	11,7	18,4	8,8
FERNANDO CONRADO	12,7	6,9	0,3	16,0	11,5	13,1	16,1	9,9
NELSON QUINTO	8,2	6,4	1,5	9,0	7,5	9,1	17,6	1,0

Outros: 50,0% NS/NR: 11,4%

Destacam-se: Nana Rude (6,5%), Bárbara Heck (5,7%), Ali Klemt (5,5%), Cíntia Dicker (4,1%), Alexandre Fetter (2,8%) e Rodaika (1,5%)

### COLUNISTA DE JORNAL

FABRÍCIO CARPINEJAR	17,2	9,1	8,3	19,0	18,7	12,4	22,6	13,0
MARTHA MEDEIROS	12,6	8,8	9,5	9,0	12,3	15,8	5,0	18,3
DAVID COIMBRA	7,8	8,2	12,0	3,0	8,8	8,7	8,7	7,2

Outros: 25,8% NS/NR: 36,7%

Destacam-se: Tulio Milman (5,2%), Pedro Ernesto Denardin (4,2%), Luis Fernando Verissimo (2,7%) e Carolina Bahia (1,8%)

### COMUNICADORA DE RÁDIO

RODAIKA	17,3	18,0	19,8	24,0	17,0	13,8	32,9	5,6
KELLY MATOS	10,3	3,9	1,4	9,0	9,5	13,1	18,0	4,5

Outros: 39,8% NS/NR: 32,6%

Destacam-se: Mari Araújo (5,2%), Cris Silva (4,4%), Alice Bastos Neves (4,0%), Eduarda Streb (3,8%), Shana Müller (3,8%) e Jujú Massena (2,3%)

### COMUNICADOR DE RÁDIO

SERGIO ZAMBIASI	14,5	7,9	9,3	19,5	13,7	13,1	14,1	14,8
PEDRO ERNESTO DENARDIN	8,7	5,0	4,2	9,0	8,7	8,4	12,4	5,9

Outros: 18,9% NS/NR: 58,1%

Destacam-se: Luciano Potter (4,6%), Alexandre Fetter (2,7%), Duda Garbi, Gugu/Silvio Streit e Maurício Saraiva (todos com 0,8%), Paulo Brito, Paulinho das Quebradas, Sinal Paim e Porã (todos com 0,6%)

### COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	42,3	28,5	28,7	50,0	45,3	27,5	43,1	41,7
ALICE BASTOS NEVES	15,3	17,3	15,9	17,5	17,1	9,7	11,4	18,3

Outros: 21,5% NS/NR: 20,8%

Destacam-se: Carla Fachin (8,5%), Daniela Ungaretti (2,9%), Ali Klemt (1,6%), Eduarda Streb (1,3%), Giulia Perachi, Débora de Oliveira e Kelly Costa (todas com 0,8%)

### COMUNICADOR LOCAL DE TV

ELOI ZORZETTO	42,3	22,0	24,0	54,0	45,3	27,5	43,1	41,7
ALEXANDRE MOTTA	15,9	18,5	22,6	13,0	18,1	12,8	15,5	16,3

Outros: 20,2% NS/NR: 21,6%

Destacam-se: Paulo Brito (5,0%), Tulio Milman (2,5%), Glauco Pasa (2,1%), Maurício Saraiva (1,9%), Voltaire Porto (1,8%) Samuel Vettori (0,9%) e André Haar (0,8%)

### LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	35,5	28,7	31,4	34,5	37,3	31,9	35,6	35,4
PAULO BRITO	11,7	18,3	17,0	12,5	12,0	10,4	16,6	7,9

Outros: 46,3% NS/NR: 6,5%

Destacam-se: Brito Júnior (6,3%), Luciano Perico (5,9%), Wianey Carlet (5,8%) e Galvão Bueno (3,3%)

### CANAL DE YOUTUBE DO RS

GURI DE URUGUAIANA	19,3	11,8	15,6	12,7	17,3	29,0	23,1	16,3
LIVES ATLÂNTIDA	2,8	10,8	9,1	2,4	3,0	2,7	2,8	2,8

Outros: 11,4% NS/NR: 66,4%

Destacam-se: Grêmio (1,4%), Pretinho Básico (1,0%), Atlântida Fora do Ar e Internacional (ambas com 0,8%), Gaúcha ZH (0,7%), Sebrae RS (0,7%), SBT RS (0,6%) e Rafinha Bastos (0,5%)

## TV POR ASSINATURA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NET	40,1	42,5	43,4	41,2	38,3	43,6	37,2	42,5
CLARO	23,1	15,3	15,2	24,1	23,6	21,3	25,7	20,9
SKY	21,4	22,5	29,3	17,5	22,7	21,2	18,2	24,0

Outros: 10,6% NS/NR: 4,7%  
 Destacam-se: Netflix (7,8%) e Brasil Paralelo (1,2%).

## INTERNET DE ALTA VELOCIDADE / BANDA LARGA

NET	54,1	31,7	38,4	57,0	55,7	48,3	60,5	49,2
VIVO	23,4	24,0	21,3	23,0	25,1	19,8	15,5	29,4
CLARO	11,1	14,9	13,5	6,0	8,8	19,8	12,8	9,8

Outros: 8,4% NS/NR: 3,0%  
 Destacam-se: Oi (2,2%), TIM (1,3%), Vetorial Net (0,8%), Vero (0,7%) e VIU (0,5%).

## EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	62,3	76,7	77,6	67,5	62,7	58,1	57,1	66,3
SBT	15,4	7,2	7,3	8,5	16,4	17,8	22,4	10,1

Outros: 22,1% NS/NR: 0,2%  
 Destacam-se: Record (7,9%), Pampa/Rede TV (7,2%), Bandeirantes (1,3%), Jovem Pan e Netflix (ambas com 0,8%), GloboNews, Globoplay e BTV (todas com 0,6%)

## PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	39,4	32,4	37,4	47,5	40,9	30,5	45,6	34,7
RBS NOTÍCIAS	17,0	17,5	20,8	14,0	16,5	20,1	11,8	20,9

Outros: 31,7% NS/NR: 11,9%  
 Destacam-se: Globo Esporte (7,9%), Balança Geral (5,3%), Bom Dia Rio Grande (3,7%), Galpão Crioulo (2,8%), Cidade Alerta (2,3%), Donos da Bola (1,6%) e RBS Esporte (1,4%)

## EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	21,3	27,7	20,4	24,0	20,9	20,1	19,0	23,0
GUÁIBA	11,8	17,3	18,8	12,0	12,5	10,1	7,4	15,2

Outros: 18,8% NS/NR: 48,2%  
 Destacam-se: Farroupilha (9,1%), Gazeta (1,4%), BandNews (1,0%), CNN (0,9%) e Líder (0,8%)

## EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	13,9	23,3	23,1	14,2	13,5	14,7	25,4	4,8
MIX	9,6	11,5	10,9	13,2	10,4	5,1	11,5	8,1

Outros: 31,3% NS/NR: 45,2%  
 Destacam-se: 92 Rádio (4,8%), Jovem Pan (4,3%), Eldorado (3,9%), Cidade (3,8%), Alegria (2,2%), Gaúcha (1,9%), Itapema e Ipanema (ambas com 1,8%)

## PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	34,0	20,4	20,1	38,5	34,3	30,2	41,8	28,1
SALA DE REDAÇÃO	20,0	11,7	12,6	22,5	18,7	21,5	11,4	26,5

Outros: 6,3% NS/NR: 39,8%  
 Destacam-se: Gaúcha Atualidade (2,0%), A Voz do Brasil (1,3%), Tá Vazando (0,7%) e Cafezinho (0,4%)

## JORNAL

ZERO HORA	46,9	46,7	43,4	44,0	47,3	48,0	38,7	53,1
DIÁRIO GAÚCHO	15,3	19,2	22,5	16,0	16,2	12,8	8,7	20,4
CORREIO DO POVO	10,1	8,5	7,2	6,0	8,4	16,8	21,5	1,5

Outros: 20,6% NS/NR: 7,1%  
 Destacam-se: Pioneiro (4,9%), O Sul (2,7%), A Hora (2,2%), Diário Popular (1,4%) e Diário Serrano (1,3%)

## MEMÓRIA FORTE

Existem algumas marcas que passam a inexistir, mas o consumidor não as esquece. Um caso emblemático dentro do Top of Mind é o embate entre a líder NET e a Claro, sua controladora, em TV por Assinatura. A NET tem a seu favor o fato de somar pelos menos duas décadas como uma das marcas mais presentes na publicidade, sendo quase um sinônimo de TV a cabo, ramo no qual foi a pioneira. A Globosat, a primeira TV por assinatura, era por satélite, e nunca teve a penetração que a NET, sua sucessora, obteria mais adiante. “Além da importância desse histórico todo, usuários da TV a cabo da Claro provavelmente a assinaram quando ainda se chamava NET. E o fato de Claro ser um nome imediatamente associado a comunicação móvel também não ajuda, pois o consumidor diferencia um serviço e outro”, atesta André D’Angelo, titular do blog e da coluna Sr. Consumidor no portal e revista AMANHÃ.

“Me arrisco a dizer que a NET ainda vai liderar por uns bons anos a categoria de **TV por Assinatura** no Top of Mind. E, se bobear, é capaz de aparecer na categoria *Streaming*, pois, para parte dos consumidores, os serviços são parecidos: resumem-se à TV não convencional”, aposta. Se não bastasse, de quebra a NET também ocupa a primeira posição no item Internet de **Alta Velocidade/Banda Larga**.





# Continuidade e mudança

Encontrar o ponto de equilíbrio entre preservar e evoluir é um dos segredos para manter uma grife inesquecível ao longo do tempo

**A**lgumas teorias do *branding* revelam o caminho das pedras para que as marcas continuem presentes – e relevantes – no cotidiano das pessoas, ao longo de tempo “Manter uma marca forte significa acertar no correto equilíbrio entre a continuidade e a mudança”, ensina Kevin Lane Keller, autor do livro *Strategic Brand Management*. A obra é focada no “como” e “porquê” da gestão da marca e fornece diretrizes táticas específicas para o planejamento, construção, medição e gestão de *brand equity*.

Na visão de Keller, qualquer grife que pretenda ser importante para um público específico deve seguir alguns passos indispensáveis. O primeiro deles é oferecer os benefícios

que os consumidores realmente desejam. Além disso, a estratégia de preço tem de ser baseada na percepção de valor dos clientes. “A combinação certa de qualidade, design, recursos, custos e preços do produto é muito difícil de alcançar, mas vale a pena o esforço. Muitos gerentes desconhecem lamentavelmente como o preço pode e deve se relacionar com o que os clientes pensam de um produto e, portanto, cobram muito pouco ou muito”, alerta o também professor de marketing da *Tuck School of Business da Dartmouth College*, universidade sediada no estado de New Hampshire, nos Estados Unidos.

Permanecer relevante, ser consistente e estar devidamente posicionada completam

os cinco primeiros mandamentos do que Keller chamou de “boletim da marca”. Posicionamento, aliás, é fundamental, na visão do especialista. Ele cita a Visa como um bom exemplo para esse caso. Nas décadas de 1970 e 1980, a American Express manteve a marca de alto perfil no mercado de cartões de crédito por meio de uma série de programas de marketing altamente eficazes. Alardeando que “a adesão tem seus privilégios”, a American Express passou a significar status, prestígio e qualidade. Em resposta, a Visa introduziu os cartões Gold e Platinum e lançou uma campanha de marketing agressiva para aumentar o status de seus cartões para corresponder aos cartões American Express.

A Visa também desenvolveu, junto aos comerciantes, um extenso sistema de entrega para se diferenciar com base em conveniência e acessibilidade superiores”, relata. As campanhas publicitárias exibiram locais desejáveis, como restaurantes famosos, resorts e eventos que não aceitaram a American Express enquanto proclamavam “Visa. Está em todos os lugares que você quer estar.” A mensagem aspiracional reforçou de forma inteligente a acessibilidade e o prestígio e ajudou a Visa a conquistar uma posição formidável para a marca. A Visa se tornou o cartão de consumo preferido para compras familiares e pessoais, para viagens pessoais e entretenimento, e até mesmo para viagens internacionais, um antigo reduto da American Express. No Rio Grande do Sul, a marca permaneceu por duas décadas como Top of Mind (veja quadro ao lado).

O guia ainda aconselha as marcas a sustentarem um portfólio que faça sentido, além de desenvolver e implementar atividades de marketing que lhes permitam fortalecer seu patrimônio ao longo do tempo. Para Keller, a Coca-Cola mostra como ninguém a melhor forma de cumprir essa tarefa. Keller afirma que a grife norte-americana faz excelente uso de muitos tipos de atividades de marketing, incluindo publicidade na mídia, promoções e patrocínio. Importante, também, manter um catálogo que vende mercadorias licenciadas e mídia interativa.

“Se os gestores de marca quantificarem, numa escala de um a dez, essas características, podem obter uma medida do brand equity que lhes permite maximizar todos os elementos referidos com o objetivo de conseguir uma marca forte”, destaca Keller. “O brand equity estabelece a ponte entre o passado, o presente e o futuro da marca. Se em última instância a força da marca reside na mente dos seus consumidores, serão eles a decidir o futuro da marca. Nesse sentido, o brand equity permite aos gestores perceberem se as atividades de marketing desenvolvidas atingiram os resultados esperados e, caso seja necessário, adequá-las ao futuro”, escreveu.

## AS INVICTAS DO TOP

### As grifes que seguem invictas desde o início das suas categorias no TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA*	32
COCA-COLA	REFRIGERANTE	32
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA**	32
ISABELA	BISCOITO	32
ISABELA	MASSAS	32
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	32
RBSTV	EMISSORA DE TV	32
RENNER	TINTAS	32
SERGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	32
ZERO HORA	JORNAL	32
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	29
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	27
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	26
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS**	26
GM	MONTADORA	24
TIO JOÃO	ARROZ	24
TRAMONTINA	TALHERES	24
PAQUETÁ	REDE DE LOJAS DE CALÇADOS**	23
SKOL	CERVEJA	22
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	17
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	17
VIVO	OPER. DE TELEFONIA CELULAR***	17
NESTLÉ	CHOCOLATE	15
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	15
NATURA	EMP. PREOC. COM MEIO AMBIENTE	14
NIKE	TÊNIS	13
HONDA	MOTOCICLETA	12
SANTA CLARA	QUEIJO	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9
SICREDI	COOPERATIVA DE CRÉDITO	6

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

\*\*Categoria passou a denominar-se Rede

\*\*\*Categoria passou a denominar-se Telefonia Móvel

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

# Por uma vida mais simples

Muitas pessoas repensam seus hábitos de consumo depois de crises coletivas, como a pandemia. E com os altos executivos aconteceu o mesmo



**A** nona edição da pesquisa global EY Future Consumer Index (FCI), da consultoria Ernst & Young (EY), que veio a público em junho, revelou alguns hábitos dos brasileiros depois da pandemia. Embora tenha afetado as pessoas de formas muito diferentes, a crise sanitária mudou o comportamento de consumo da grande maioria. Os consumidores querem viver o momento presente, mas estão preocupados com o futuro. E desejam gastar menos, escolhendo produtos que os ajudem a cuidar da saúde, do meio ambiente e da sociedade, priorizando as experiências. Essa nova realidade não poupou ninguém – e até mesmo os altos executivos estão optando por formas mais simples de viver.

“Sob a ótica dos hábitos de consumo, o que tem ocorrido é uma diminuição de compras repetitivas e mais comoditizadas e uma migração para compras mais seletivas, de produtos de melhor qualidade”, conta Cristiane Amaral, líder do segmento de varejo e bens de consumo da EY no Brasil e América do Sul. “A título de exemplo, percebemos que várias marcas de luxo tiveram as vendas aumentadas, assim como residências em condomínios de alto luxo ou até mesmo itens de moda mais casual”, emenda. É verdade: contrariando a crise econômica, o mercado de luxo no Brasil cresceu 10,8% em relação a 2020 e alcançou um valor de vendas estimado em R\$ 13,9 bilhões

em 2021, de acordo com a Euromonitor International.

O estudo identifica que, surpreendidos pelos surtos de ômicron e influenza, no início do ano, e pela alta da inflação desde o fim do ano passado, os consumidores estão trocando de marcas, comprando menos ou mesmo não comprando, em quase todas as categorias de produtos. Mas não só por causa dos preços mais altos e da redução do poder de compra. O contexto de crises motivou as pessoas a refletir sobre a própria identidade, seu papel no mundo e o futuro que desejam. Quase todos estão mais conscientes sobre os impactos positivos ou negativos de suas escolhas de consumo sobre a própria

saúde, o meio ambiente, a sociedade e a perspectiva de futuro.

A pandemia também trouxe um novo panorama dentro dos setores de mercado. A perspectiva de passar mais tempo em casa e a redução dos ciclos sociais trazem uma necessidade de interação cada vez maior em um ambiente virtual, por meio da realização de compras online e diminuição das visitas físicas a lojas e shoppings. Cada vez mais os consumidores necessitam que as empresas tragam novidades neste campo digital e que sejam experiências personalizadas, de acordo com seus valores e necessidades. Uma experiência única nos canais digitais transforma a percepção do usuário, que passa a detectar oportunidades de redução de custos e maior eficiência em suas compras, com um acesso mais rápido e personalizado aos produtos e serviços que deseja, por meio de automatizações e Inteligência Artificial.

Ficando mais tempo em casa, preparando as próprias refeições, vendo menos os familiares e amigos, e, em muitos casos, trabalhando mais, 75% dos brasileiros ganharam mais consciência sobre o valor do dinheiro a longo prazo. Refletindo mais sobre o futuro e o que é importante para si, muitos colocaram como compromisso pessoal melhorar a maneira como criam seus filhos e como usam a tecnologia para cuidar da própria casa, fazer exercícios e, claro, comprar. Hoje, mais da metade dos entrevistados compra online produtos que antes da pandemia costumavam adquirir presencialmente – 47% em épocas festivas, inclusive.

“Para as classes A e B, vemos uma mudança menos palpável, em que continuam com suas rotinas e hábitos de consumo, uma vez que são consumidores que ainda buscam produtos considerados premium, nos quais a

principal característica é a perspectiva de qualidade e o alinhamento aos valores que estes clientes têm como diretriz – como sustentabilidade, produtos que promovam a saúde e o bem-estar, produtos orgânicos”, contextualiza Cristina. Na visão dela, os consumidores das classes A e B, diante de uma situação econômica eventualmente desfavorável, tendem a reduzir seu consumo, preservando seus valores e fidelidade às marcas, em vez de migrarem para produtos mais em conta.

No livro “Por uma vida mais simples”, que trata da simplicidade voluntária no Brasil e no mundo, o colunista de AMANHÃ André D’Angelo afirma que muitas pessoas repensam suas vidas e seus hábitos de consumo depois de crises pessoais ou coletivas. Foi o que se verificou em eventos como a crise do petróleo nos anos 1970, o colapso da bolsa de Nova Iorque em 1987, o estouro da bolha das ponto.com em 2000, e a quebra do mercado financeiro, em 2008. Ou, nos casos pessoais, a perda de um familiar, uma demissão ou uma doença grave.

“A pandemia foi uma crise coletiva e mundial, sobre a qual assomaram crises pessoais, e certamente teve esse poder de mudar hábitos e mentalidades. No caso específico das classes A e B, penso que o home office é o grande divisor de águas”, identifica. Afinal, sair para trabalhar implica várias coisas: deslocamento em carro próprio, roupa e maquiagem adequadas, alimentação etc. E uma vez que o profissional tem a chance de ficar em casa, elimina praticamente todas essas preocupações, e se torna bem menos sensível aos estímulos de consumo ligados a essas categorias de produtos. Em compensação, fica mais atento ao conforto doméstico, tem mais tempo de navegar na internet sem medo de ser flagrado pelo chefe e, com isso, explorar outros interesses. Ao afirmar que a perspectiva muda, D’Angelo não sabe dizer, no entanto, se ela necessariamente se dá na direção da frugalidade, mas a mudança é palpável. “A perspectiva muda. Não sei dizer se ela necessariamente se dá na direção da frugalidade, mas que há uma mudança, creio que há”, aponta D’Angelo.



**“As compras são de produtos de melhor qualidade”, conta Cristiane, da EY**

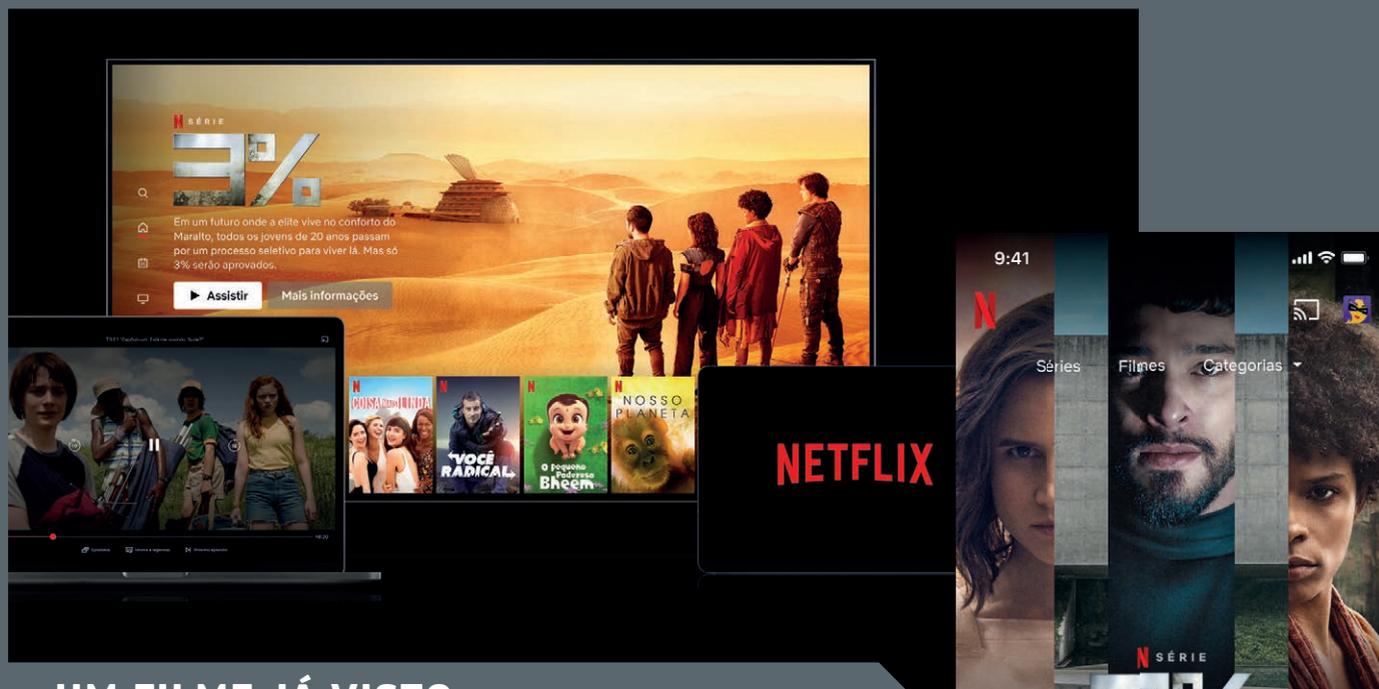
## NAS TELAS, NAS MENTES E NOS CORAÇÕES

NETFLIX É A GRIFE MAIS AMADA EM DUAS CATEGORIAS NO TOP EXECUTIVO, PESQUISA FEITA COM 100 CEOS DAS MAIORES EMPRESAS DO RIO GRANDE DO SUL

Além de revelarem a primeira marca que vem à mente em várias categorias (veja todos os resultados nas páginas seguintes), os presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul também dizem quais são suas grifes mais amadas. 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. Pelo terceiro ano consecutivo, a Netflix obteve o maior índice no Love Brands em Plataforma de Streaming e, ainda, lidera em Startup de Sucesso. Outro destaque é

Gramado, o destino turístico gaúcho mais amado pelos executivos (veja nota sobre o município nesta seção). A American Airlines passou a liderar em Companhia Aérea, desbancando a Azul. FGV, em Escola de Negócios, e SAP, em Software de Gestão, também tiveram quase 30% das citações na pesquisa.



### UM FILME JÁ VISTO

Netflix está no coração dos executivos gaúchos

Categoria	Marca	Índice (%)
Plataforma de Streaming	Netflix	37,0
Destino Turístico Gaúcho	Gramado	35,0
Startup de Sucesso	Netflix	29,0
Escola de Negócios	FGV	28,0
Software de Gestão	SAP	24,0
Banco Digital	Nubank	22,0
Hotel	Hilton	19,0
Carro de Luxo	Mercedes	18,0
Companhia Aérea	American Air Lines	16,0
Construtora	Melnick	12,0



## MOVIMENTO INTENSO

Por dois pontos percentuais, o Club Med ultrapassou o Costão do Santinho na categoria Resort. O Club Med Lake Paradise, em São Paulo; o Club Med Rio das Pedras, no Rio de Janeiro, e o Club Med Trancoso, na Bahia, são as três operações da companhia no Brasil. Todos eles receberam juma crescente procura para eventos corporativos nos últimos anos. Em 2021, foram realizados cerca de 250, mas o número deve passar dos 300 até dezembro. O Lake Paradise possui um complexo de convenções formado por 28 salas e capacidade para até 2.100 pessoas em eventos de grande porte. A unidade de Rio das Pedras, situada em Mangaratiba, oferece estrutura que pode receber até 1 mil convidados. Já o Club Med Trancoso, na Bahia, conta com centro de eventos com três salas e capacidade máxima de 500 pessoas. “Nossos resorts são

movimentados durante todo o ano, mas observamos que, especialmente nos meses de férias, como julho e dezembro, o movimento fica ainda mais intenso, assim como em grandes feriados”, comemora Tiago Varalli, vice-presidente de vendas para a o setor de eventos do Club Med Brasil.

Não faltam opções de lazer também. No Club Med Rio das Pedras, por exemplo, o destaque é o esqui aquático e outras atividades náuticas, como wakeboard e caiaque, além de um estande de arco e flecha. O local também conta com um espaço luxuoso, o La Réserve, totalmente reservado, com estrutura exclusiva e equipe dedicada. Quem se hospeda neste espaço, que tem 27 suítes e seis coberturas, pode frequentar uma piscina exclusiva e recepção com acesso independente, além de serviço de Spa no próprio quarto e espumante ilimitado.



RESORT	2022	2021
<b>CLUB MED</b>	<b>22,0</b>	<b>18,0</b>
COSTÃO DO SANTINHO	20,0	21,0
WISH SERRANO	12,0	4,0
VILA GALÉ	9,0	9,0

Outros: 45,0% NS/NR: 1,0%  
Destacam-se: Wish Serrano (8,0%) e Beach Park (6,0%)

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2022	2021
<b>LAGHETTO</b>	<b>20,0</b>	<b>22,0</b>
IBIS	18,0	21,0
INTERCITY	12,0	9,0
SHERATON	10,0	8,0

Outros: 34,0% NS/NR: 6,0%  
Destacam-se: Tivoli (6,0%), Plaza São Rafael (4,0%) e Continental (3,0%)

CONSTRUTORA	2022	2021
<b>MELNICK</b>	<b>27,0</b>	<b>33,0</b>
GOLDSZTEIN	19,0	17,0
CYRELA	10,0	4,0

Outros: 43,0% NS/NR: 1,0%  
Destacam-se: Nex Group (8,0%), Bolognesi (5,0%), MRV e Wikihaus (ambas com 4,0%)

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2022	2021
<b>MARELLI</b>	<b>22,0</b>	<b>20,0</b>
DELL ANNO	15,0	13,0

Outros: 35,0% NS/NR: 28,0%  
Destacam-se: Tok&Stok (8,0%), Florense (6,0%) e Itálinea (4,0%)

MÁQUINA DE CAFÉ	2022	2021
<b>NESPRESSO</b>	<b>44,0</b>	<b>53,0</b>
DOLCE GUSTO	30,0	31,0
TRÊS CORAÇÕES	13,0	

Outros: 12,0% NS/NR: 1,0%  
Destaca-se: Oster (4,0%)

CENTRO DE EVENTOS	2022	2021
<b>FIERGS</b>	<b>61,0</b>	<b>55,0</b>
EXPO CENTER NORTE	10,0	11,0
NTX	10,0	7,0
ARAÚJO VIANNA	5,0	2,0

Outros: 14,0% NS/NR: 1,0%  
Destacam-se: Anhembi Centro de Eventos (3,0%), Pepsi On Stage, Caldeira e Gigantinho (todos com 2,0%)

INCENTIVO AO EMPREENDEDOR	2022	2021
<b>SEBRAE</b>	<b>30,0</b>	<b>37,0</b>
ENDEAVOR	24,0	22,0
STARTSE	13,0	11,0

Outros: 33,0% NS/NR: 0,0%  
Destacam-se: BNDES (6,0%), Finep, ABStartups e Gramado Summit (todos com 3,0%)

CONSULTORIA DE GESTÃO	2022	2021
<b>SEBRAE</b>	<b>22,0</b>	<b>25,0</b>
MCKINSEY	20,0	22,0
PWC	18,0	13,0
FALCONI	12,0	10,0

Outros: 26,0% NS/NR: 2,0%  
Destacam-se: KPMG e Deloitte (ambas com 4,0%)

STARTUP DE SUCESSO	2022	2021
<b>NETFLIX</b>	<b>30,0</b>	<b>5,0</b>
TWITTER	19,0	-
NUBANK	12,0	12,0
IFOOD	8,0	19,0
NUVEMSHOP	5,0	15,0

Outros: 26,0% NS/NR: 0,0%  
Destaca-se: Único (4,0%)  
(-) Marcas não citadas em 2020 e 2021

STARTUP DE SUCESSO DO RS	2022	2021
<b>WARREN</b>	<b>12,0</b>	<b>15,0</b>
AGIBANK	10,0	-
NELOGICA	9,0	-
PIX FORCE	8,0	-

Outros: 33,0% NS/NR: 28,0%  
Destacam-se: Triider (6,0%), Gáutica, StarGrid e Umblor (todas com 5,0%)  
(-) Marcas não citadas em 2021 e 2020

CARRO DE LUXO	2022	2021
<b>MERCEDES</b>	<b>19,0</b>	<b>23,0</b>
BMW	18,0	20,0
PORSCHE	12,0	17,0
LAMBORGHINI	8,0	6,0
VOLVO	8,0	9,0

Outros: 35,0% NS/NR: 0,0%  
Destacam-se: Bugatti (7,0%), Jaguar (6,0%) e Audi (5,0%)



## MENOS ESPAÇO PARA ERRAR

No ano que completa meio século de existência, o Sebrae prepara uma série de ações. Reconhecido por apoiar médios e pequenos negócios, a instituição lidera na categoria Incentivo ao Empreendedor. Também pudera: as MPEs também fazem parte da rotina de grandes empresas que dependem delas para fornecimento de certos serviços ou mesmo materiais básicos. De acordo com o Atlas dos Pequenos Negócios lançado em junho pelo Sebrae, a renda gerada pelos pequenos negócios é de R\$ 416 bilhões por ano.

Uma boa notícia é a recuperação dos negócios depois do pico de casos da pandemia. Os dados do Sebrae RS apontam que a porcentagem de negócios que indicaram terem aumentado o faturamento de junho para cá subiu de 20% para 28%. A pesquisa do Sebrae RS também deu

luz à forma como as MPEs atuam nos processos de tomada de decisão. Os empreendedores apontaram as práticas de comunicação direta com os colaboradores (31%) e dados internos e do ambiente externo (29%). “Nos pequenos negócios a tomada de decisão é pouco formalizada”, destaca o diretor-superintendente do Sebrae RS, André Godoy. Segundo ele, entretanto, as MPEs devem cada vez mais adotar práticas de gestão baseadas em dados. “É uma necessidade em termos de vantagem competitiva e, portanto, para a sua sobrevivência, inserir a análise de dados para elevar a assertividade das decisões. O consumidor está muito atento às opções disponíveis no mercado e, portanto, a sua tolerância ao atendimento de baixa qualidade diminuiu, ou seja, as empresas têm menos espaço para errar”, enfatiza.

## AINDA MAIS FORTE

No início de julho a Localiza anunciou que concluiu a aquisição da rival Unidas. O negócio trará várias sinergias para a Locadora de Automóveis mais lembrada pelos executivos do Rio Grande do Sul (veja na tabela acima como estão os índices de ambas). Tanto é verdade que o banco JP Morgan revisou suas estimativas para os papéis da companhia, aumentando o preço-alvo de R\$ 60 para R\$ 65 até o fim do ano. O valor representa uma valorização de 23,5% se considerado o fechamento do final de junho. O banco atenta para as vantagens de mercado do conglomerado, que conta com uma frota de quase 450 mil carros, e sua capacidade de crescimento, dada a alta fragmentação do setor, que ganhou visibilidade nos últimos anos, favorecido por mudanças na mentalidade de consumo do bra-

sileiro, que não tinha o hábito de alugar carro, e pelo aumento no número de motoristas de aplicativo.

O momento operacional e financeiro sólido também são motivos que justificam a aposta do JP Morgan. Para os analistas do banco, a alta fragmentação do mercado e a previsibilidade de lucros devem sustentar um bom momento operacional nos próximos trimestres. "As vantagens competitivas da Localiza em relação a outras companhias – menor custo de captação, maior escala, melhores condições de compra/venda de carros, entre outros –, principalmente após a fusão com a Unidas, devem permitir ampliar ainda mais a participação de mercado", avaliam Fernando Abdalla e Guilherme Mendes. E muito provavelmente na memória dos líderes empresariais gaúchos.



LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	2022	2021
<b>LOCALIZA</b>	<b>37,0</b>	<b>33,0</b>
UNIDAS	21,0	27,0
MOVIDA	10,0	15,0
RENTCARS	8,0	12,0
Outros: 16,0% NS/NR: 8,0% Destacam-se: Hertz (5,0%) e MoObie (4,0%)		

TRANSPORTADORA	2022	2021
<b>TNT</b>	<b>18,0</b>	<b>22,0</b>
PLIMOR	12,0	14,0
BRASPRESS	10,0	13,0
Outros: 58,0% NS/NR: 2,0% Destacam-se: Minuano e Jamef (ambas com 8,0%), Expresso São Miguel (6,0%) e Translovato (5,0%) (-) Marca não citada em 2020		

SOFTWARE DE GESTÃO	2022	2021
<b>SAP</b>	<b>26,0</b>	<b>30,0</b>
TOTVS	12,0	21,0
ORACLE	10,0	10,0
Outros: 47,0% NS/NR: 5,0% Destacam-se: Senior e Trello (ambas com 8,0%), Quickbook e Genesys (ambas com 6,0%)		

CERTIFICAÇÃO DIGITAL	2022	2021
<b>SERASA</b>	<b>21,0</b>	<b>20,0</b>
SAFEWEB	19,0	17,0
CERTISIGN	16,0	18,0
Outros: 8,0% NS/NR: 36,0% Destaca-se: Digicert (3,0%)		

EMPRESA DE FACILITIES	2022	2021
<b>AST</b>	<b>10,0</b>	<b>11,0</b>
DCS FACILITIES	8,0	10,0
ATTIVA	7,0	10,0
GBA	6,0	6,0
Outros: 14,0% NS/NR: 55,0% Destaca-se: Labor (3,0%)		

PARQUE TECNOLÓGICO	2022	2021
<b>TECNO PUC</b>	<b>40,0</b>	<b>55,0</b>
INSTITUTO CALDEIRA	28,0	-
TECNOSINOS	10,0	10,0
PELOTAS PARQUE TECNOLÓGICO	4,0	3,0
Outros: 9,0% NS/NR: 9,0% Destacam-se: Parque Tecnológico Sapiens e Vale do Silício (ambos com 2,0%) (-) Marcas não citadas em 2021 e 2020		

ESCOLA DE NEGÓCIOS	2022	2021
<b>FGV</b>	<b>33,0</b>	<b>37,0</b>
DOM CABRAL	24,0	21,0
ESPM	17,0	20,0
MIT	6,0	2,0

Outros: 17,0% NS/NR: 3,0%  
Destacam-se: Harvard (5,0%) e Be Academy (4,0%)

EMPRESA DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	2022	2021
<b>MICHAEL PAGE</b>	<b>20,0</b>	<b>18,0</b>
CATHO	10,0	12,0
LINKEDIN	8,0	-
ABRH	8,0	7,0

Outros: 25,0% NS/NR: 29,0%  
Destacam-se: Cia. de Talentos e Place RH (ambas com 4,0%)  
(-) Marca não citada em 2021 e 2020

EMPRESA DE OUTPLACEMENT	2022	2021
<b>MICHAEL PAGE</b>	<b>11,0</b>	<b>9,0</b>
PRODUCTIVE	10,0	12,0
BR TALENT	4,0	5,0
ORIENTHA	4,0	-

Outros: 16,0% NS/NR: 55,0%  
Destaca-se: DNA Outplacement (3,0%)  
(-) Marca não citada em 2021 e 2020

PLATAFORMA DE STREAMING	2022	2021
<b>NETFLIX</b>	<b>38,0</b>	<b>43,0</b>
AMAZON PRIME	27,0	31,0
GLOBOPLAY	10,0	11,0

Outros: 25,0% NS/NR: 0,0%  
Destaca-se: HBO (6,0%)  
(-) Categoria não pesquisada em 2020

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	2022	2021
<b>CLAUDIA BARTELLE</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
<b>DUDA GARBI</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
<b>FERNANDA PANDOLFI</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
<b>JULIANA TESCARO</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
<b>PATTI LEIVAS</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
<b>RODAIKA</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
<b>TIAGO MATTOS</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>

Outros: 13,0% NS/NR: 56,0%  
Destacam-se: Ali Klemt, Betina Becker e Nelson Quinto (todos com 2,0%)

## LÍDERES DO AMANHÃ

Não é sem razão que os líderes das maiores empresas gaúchas lembram da FGV como escola de negócios no Top Executivo. A instituição de ensino oferece vários cursos In Company para interessados de todo o país. Um dos mais aclamados é o “Líderes do amanhã”, um programa de educação desenvolvido pelo FGV In Company em parceria com a Boston Scientific do Brasil. A primeira turma concluiu o curso em 2021. Neste ano, o programa aconteceu de forma híbrida. O coordenador do programa “Líderes do Amanhã” da FGV, Artur Motta, salienta que o curso abrange disciplinas como métricas de marketing, estratégia empresarial e finanças. Ele também destaca que há flexibilidade para trabalhar com temas customizados de acordo com o interesse dos alunos e o momento da empresa. “O grande diferencial dessa

formação é que além de desenvolver competências, os profissionais realizam projetos temáticos que podem ser aplicados dentro da companhia”, argumenta.

A escola de negócios também debate ativamente temas de interesse dos empresários. Com a pandemia, os webinars aproximaram pessoas de todo o Brasil. Entre os assuntos abordados recentemente estão os desafios e as oportunidades do setor automotivo e políticas para o desenvolvimento da Amazônia. A FGV também é responsável pela criação de alguns indicadores econômicos, como o Índice Geral de Preços - Mercado (IGP-M), concebido no final dos anos de 1940 para ser uma medida abrangente do movimento de preços, que englobasse não apenas diferentes atividades como também etapas distintas do processo produtivo.





## ATRAÇÕES PARA TODO ANO

O destino turístico gaúcho mais lembrado pelos executivos não tem atrações apenas para o inverno. Gramado apresenta atrações de janeiro a dezembro. A extensa lista reúne de parques a museus, passando por belas paisagens, vinícolas e lojas famosas. Um dos passeios mais tradicionais é o “Mini Mundo”, um parque ao ar livre formado por réplicas fiéis de prédios de várias partes do mundo, ricas em detalhes e únicas, baseadas em seus respectivos projetos originais. Juntas, formam uma cidade em miniatura – onde tudo é 24 vezes menor do que a realidade. O primeiro museu de cera da América Latina está localizado no município. Inaugurado em 2009, o DreamLand começou com 36 peças que foram arrematadas em um leilão e hoje possui um acervo com mais de 100.

Estrelas e personagens do cinema, da música e do entretenimento de forma geral estão presentes em forma de escultura.

O Festival de Cinema de Gramado fez os holofotes se voltarem para a Serra Gaúcha. Ao longo de sua trajetória, o festival acompanhou todas as fases do cinema nacional, tornando-se pioneiro e referência na realização de eventos do gênero em território brasileiro. O Natal Luz se tornou uma das principais atrações da cidade. O evento oferece diversos espetáculos, além de um cenário de literalmente brilhar os olhos. Um dos mais esperados é o Grande Desfile de Natal, um show lúdico com muita dança, luzes, cores e brilho, acompanhado por trilha sonora original e personagens tradicionais do imaginário natalino.

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	2022	2021
<b>GRAMADO</b>	<b>62,0</b>	<b>64,0</b>
CANELA	16,0	13,0
VALE DOS VINHEDOS	3,0	4,0
Outros: 18,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Cambará do Sul e Cânion do Itaimbezinho (ambos com 2,0%)		

PRIVATE BANKING	2022	2021
<b>BRADESCO</b>	<b>29,0</b>	<b>34,0</b>
ITAÚ	25,0	30,0
SANTANDER	18,0	20,0
XP	12,0	11,0
Outros: 16,0% NS/NR: 0,0% Destacam-se: Safra e BTG (ambas com 6,0%)		

CORRETORA DE AÇÕES	2022	2021
<b>XP INVESTIMENTOS</b>	<b>54,0</b>	<b>62,0</b>
WARREN	11,0	10,0
Outros: 34,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Ágora (8,0%), Messem (5,0%) e BTG Pactual (3,0%)		

BANCO DIGITAL	2022	2021
<b>NUBANK</b>	<b>36,0</b>	<b>34,0</b>
C6	20,0	11,0
INTER	16,0	15,0
ORIGINAL	12,0	14,0
Outros: 16,0% NS/NR: 0,0% Destacam-se: PagBank (6,0%) e Neon (4,0%)		

PREVIDÊNCIA PRIVADA	2022	2021
<b>BRADESCO</b>	<b>30,0</b>	<b>31,0</b>
ITAÚ	26,0	20,0
SANTANDER	10,0	8,0
BRASILPREV	8,0	13,0
Outros: 20,0% NS/NR: 6,0% Destacam-se: XP (5,0%) e Prudential (4,0%)		

EMPRESA DE VIGILÂNCIA/SEGURANÇA	2022	2021
<b>RUDDER</b>	<b>51,0</b>	<b>54,0</b>
VOLPATO	17,0	20,0
STV	10,0	10,0
Outros: 17,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Epavi e Vigitec (ambas com 4,0%)		



# impresul



# **A Impresul colecciona histórias há 54 anos**

Nós colecionamos experiência,  
coleccionamos amizades,  
coleccionamos parceiros e  
muitas primeiras impressões.

Primeiras impressões que ficaram, primeiras impressões que nos  
marcaram e se tornaram fiéis à nossa casa.

Estar mais um ano presente no Top of Mind nos dá a certeza de que  
nosso papel está sendo cumprido: afinal, somente as marcas mais  
lembradas estão nessas páginas.

Há 54 anos o nosso objetivo é transformar a sua ideia em realidade.  
É correr atrás do impossível e brigar com o tempo, com a distância e  
com cada obstáculo que impeça de passar a sua ideia para o papel.  
Afinal de contas, esse é o nosso papel.

Impresul: há 54 anos tornando possível!



  
**impresul**  
Comprando briga com o impossível.  
[www.impresul.com.br](http://www.impresul.com.br)



# Loco de especial

Mesmo em tempos de conexão global, ainda fazem sentido estratégias de marketing baseadas no sotaque regional



“O pa, tudo bom, guri?”.

A saudação remete imediatamente os gaúchos a uma propaganda com forte sotaque regional veiculada em rádios do Rio Grande do Sul por uma famosa plataforma de entretenimento *online* e apostas esportivas. O sucesso da peça publicitária desafia uma corrente que não vê muito espaço para o regionalismo em tempos nos quais o consumidor está conectado com o mundo todo através de um simples *smartphone*. Será mesmo?

Fernando Silveira, presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), entende que os traços culturais ainda são muito importantes, principalmente na decisão de compra. “Por conta de Internet veloz e de fazer compras na *web*, gaúcho deixou de ser gaúcho?”, questiona. “Não. Enquanto tivermos seres humanos na decisão de compra, por óbvio que os sentimentos regionais, a sua cultura, as suas vivências, as suas experiências vão fazer diferença”, defende Silveira. “Então, tu te comunicares de uma forma mais próxima faz todo sentido para tornar a comunicação da tua sua marca mais abrangente. Assim, os costumes estaduais e regionais são, sim, um diferencial.”, sustenta o presidente da ARP e fundador da Integrada Comunicação Total.

Os especialistas ouvidos para esta reportagem são unânimes em recomendar que grifes de abrangência nacional se preocupem, sim, com a linguagem local. “O Brasil é um país gigantesco, cheio de culturas fortes, costumes particulares e diferentes uns dos outros. Quando falamos do Rio Grande do Sul isso se manifesta de

uma forma muito forte e ainda mais segmentada”, sintetiza Helena Ben, sócia-fundadora e diretora da Batuca, agência com sedes em Bento Gonçalves e Porto Alegre. Fundada em julho de 2012, a empresa é responsável por grandes contas em solo gaúcho, como as Empresas Randon, Vinícola Aurora, Unimed, Grendene, Itália e Soprano, e neste ano já incorporou sete novos negócios ao portfólio de 19 clientes fixos: Grendha, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Grupo Fleury, RAR, Randon Ventures, EOS e Aurora. “Em marcas com atuação nacional”, preconiza Helena, “essa estratégia de regionalização tem muito a acrescentar para a criação de uma identidade com o público local”.

“As marcas que atuam regionalmente podem e devem usar a linguagem estadual. Mas devem evitar construir essa comunicação de forma artificial e não genuína. Quando não é verdadeiro, o consumidor percebe e estranha, e entende que aquilo é algo forçado. E isso deve ser evitado ao máximo”, alerta Juliano Brenner Hennemann, presidente do Sistema Nacional das Agências de Propaganda no Rio Grande do Sul (Sinapro-RS).

Como perceber os limites para não forçar a barra? Hennemann, que também é fundador e diretor-executivo da agência SPR, aconselha seguir a melhor bússola: o consumidor. “O norteador é quem está do outro lado, é aquele que é o público-alvo dessa comunicação, é o consumidor dessa marca. Ter uma linguagem regional faz sentido para o público dessa ou aquela marca? Se faz, isso deve ser feito”, ensina.



**“ENQUANTO TIVERMOS SERES HUMANOS NA DECISÃO DE COMPRA, POR ÓBVIO QUE OS SENTIMENTOS REGIONAIS VÃO FAZER DIFERENÇA”**

Fernando Silveira, presidente da ARP

### Tom local

São diversos os casos de bom uso da linguagem regional por empresas do Rio Grande do Sul. Recentemente, a Fruki, de Lajeado, lançou um produto bem típico para os gaúchos. O Fruki Berga, refrigerante sabor guaraná e bergamota, tem edição limitada e é o primeiro produto sazonal da empresa: estará disponível apenas durante o inverno, época da colheita da fruta no Sul do Brasil.

A ideia foi desenvolvida a partir de uma campanha digital relacionada ao Dia da Mentira, 1º de abril, em que a companhia anunciou, de brincadeira, o Fruki Quentão. O post tinha o intuito de instigar o público a dizer qual novo sabor gostaria que a marca oferecesse ao mercado. E a bergamota foi um dos nomes mais mencionados. O sucesso da bebida foi tão imediato que o primeiro lote produzido pela empresa de Lajeado se esgotou em apenas uma semana. “O *branding* deve ter um tom local ou estadual quando isso faz sentido para

que o produto ou serviço oferecidos se conecte com o seu público, como esse caso do lançamento protagonizado pela Fruki”, opina Hennemann.

Silveira, da ARP, relaciona vários exemplos de marcas que trabalham com êxito esse sentimento local do gaúcho, como a rede de supermercados Zaffari e a rede de farmácias Panvel. “Também cito o Bannrisul,

Unimed e Sicredi, que é uma instituição financeira com raízes sólidas aqui”, enumera Silveira. Dezenas de campanhas do Bannrisul já destacaram traços culturais. Em 2005, por exemplo, o mote foi “Orgulho Gaúcho”. Os filmes enalteciam valores que formam a cultura riograndense. A campanha surgiu a partir da ideia de que o povo do Rio Grande tem diversos motivos para se orgulhar, como indicadores sociais e sua própria história. O jingle se baseou na música “Céu, Sol, Sul”, um dos hinos da cultura musical do estado. Mais recentemente, em 2020, o banco lançou a campanha “Aqui é a Nossa Casa”. O filme divulga as medidas tomadas pelo banco no enfrentamento da pandemia do coronavírus e faz uma alusão ao fato de muitas pessoas estarem em casa, devido ao isolamento social. Mas também mostra paisagens conhecidas do Rio Grande do Sul.

Helena, da Bатуca, conta dois episódios em que a agência usou a estratégia de modos diferentes. Para



**“EM MARCAS COM ATUAÇÃO NACIONAL, A REGIONALIZAÇÃO TEM MUITO A ACRESCENTAR NA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE COM O PÚBLICO LOCAL”**

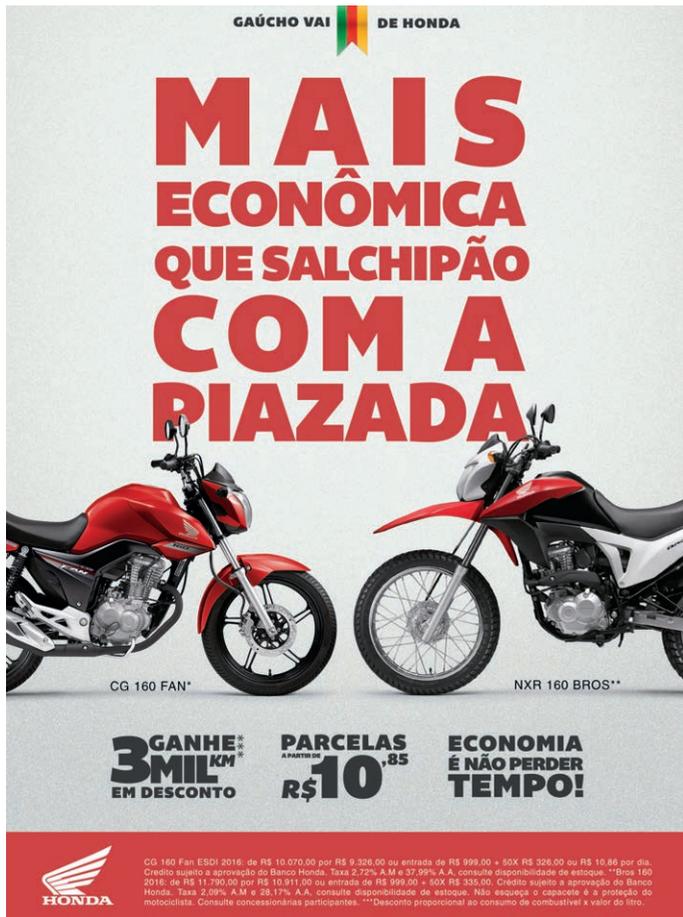
Helena Ben, sócia-fundadora e diretora da Bатуca

as concessionárias da Honda Motos no Rio Grande do Sul, por exemplo, foi preciso criar uma comunicação adequada de mídia e produtos para as 55 unidades da marca de motocicletas. O estado foi dividido em cinco regiões e as campanhas foram fragmentadas de acordo com costumes e preferências locais. As peças publicitárias, nesse caso, traziam forte sotaque regional, como afirmar que adquirir o veículo na loja seria mais econômico que “salchipão com a piazada”.

Já no caso da Unimed, uma marca que tem abrangência nacional, as diretrizes estratégicas de branding

são capitaneadas pela Unimed Brasil. Para a Unimed Nordeste RS, que tem forte atuação na Serra Gaúcha, é feita uma pequena adequação ao direcionamento encaminhado pela central. A linguagem empregada em uma das campanhas feitas pela Bataca, por exemplo, não utilizou palavras relacionadas com o vocabulário próprio do Rio Grande do Sul e, sim, uma comunicação relacionada com hábitos saudáveis ou mesmo com fatos do cotidiano, como um casal que está à espera do primeiro filho (*compare os dois formatos nas fotos reproduzidas abaixo*).

“Toda estratégia de comunicação sempre está alinhada com a marca, mas também com o público, que apresenta hábitos e necessidades bem específicas. Mas para gerar reconhecimento e fidelização é necessário adequar tanto a estratégia pensada inicialmente como a linguagem às realidades regionais”, assinala Helena. “Em tempos de segmentações e nichos cada vez mais presentes na sociedade em geral, a regionalização, sem sombra de dúvidas, é um dos caminhos para as marcas conseguirem criar seu espaço dentro das mentes dos clientes.”



GAÚCHO VAI  DE HONDA

# MAIS ECONÔMICA QUE SALCHIPÃO COM A PIAZADA

CG 160 FAN\* NXR 160 BROS\*\*

**3 MIL KM\* EM DESCONTO** **PARCELAS A PARTIR DE R\$10<sup>RS</sup>** **ECONOMIA É NÃO PERDER TEMPO!**

CG 160 Fan ESDI 2016: de R\$ 10.070,00 por R\$ 9.320,00 ou entrada de R\$ 999,00 + 60X R\$ 326,00 ou R\$ 10,86 por dia. Crédito sujeito à aprovação do Banco Honda. Taxa 2,72% A.M e 37,99% A.A. consulte disponibilidade de estoque. \*\*Dica! 160 2016: de R\$ 11.790,00 por R\$ 10.911,00 ou entrada de R\$ 999,00 + 60X R\$ 335,00. Crédito sujeito à aprovação do Banco Honda. Taxa 2,09% A.M e 29,17% A.A. consulte disponibilidade de estoque. Não esqueça o capacete e a proteção do motociclista. Consulte concessionárias participantes. \*\*\*Desconto proporcional ao consumo de combustíveis e valor do litro.



5 anos

unidos pelo cuidado

Unimed  Nordeste-RS 

Peças da rede de concessionárias Honda e da Unimed Nordeste RS usaram estratégias distintas de comunicação

Em uma ida ao supermercado não racionalizamos cada decisão de compra

# Não subestime o labirinto que é a mente humana

Como a neurociência explica as decisões conscientes e inconscientes do consumidor

Por Gabriela Lucena, sócia diretora da Engaje Pesquisas



**L**embre-se das inúmeras vezes em que você foi ao supermercado com a cabeça em outros assuntos – seu trabalho, por exemplo. Você saiu de lá com os produtos, sim – mas as compras foram feitas totalmente no modo automático, pois você nem pensou conscientemente porque pegou cada mercadoria de determinada marca em uma prateleira. Todos nós, por mais racionais que possamos nos considerar, estamos influenciados por diversos fatores dos quais não temos consciência. Esse exemplo trivial do supermercado demonstra como fazemos isso todos os dias, pois não racionalizamos cada decisão de compra. Afinal, seria desgastante e cansativo analisar cada produto que pensamos em adquirir. Todo esse cenário tem ligação com o chamado neuromarketing – ou a neurociência do consumidor. Essa área da ciência nos apresenta gatilhos e maneiras de como fazer uma comunicação efetiva para que o público seja atingido de forma inconsciente.

Para tomar decisões com mais rapidez no cotidiano, o cérebro recorre a atalhos mentais que são criados através de associações sensoriais que fazemos com imagens, sons e cheiros. Coube aos psicólogos Keith Stanovich e Richard West criarem os termos Sistema 1 e Sistema 2 para descrever os atalhos cerebrais responsáveis pelas decisões. Mais tarde, Daniel Kahneman popularizou os dois conceitos em seu livro *Thinking Fast and Slow*. Ambos atuam em nosso cotidiano de maneira contínua. O Sistema 1 é o *Thinking Fast*, responsável pela tomada de decisão rápida. Uma de suas características é a de não utilizar lógica ou estatística para decidir. Ele usa muito a visão e responde ao design dos produtos e embalagens, seguindo principalmente o instinto.



A verdade é que, na esmagadora maioria das vezes, é o Sistema 1 que decide por nós

O Sistema 1 pode explicar, em boa medida, a razão pela qual a Tramontina tem amplo destaque em **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**, a categoria mais nobre do Top of Mind, assim como em outros itens, a exemplo de Talheres, onde a lembrança é muito próxima de 100%. Além de uma velha conhecida dos gaúchos, a grife se fez presente na rotina das pessoas, seja no supermercado ou na hora das refeições. A forte presença na rotina dos consumidores é uma das explicações para o alto nível de menções na pesquisa. Porém, nem mesmo quem recordou da empresa deve ter essa consciência. E, de quebra, a grife de Carlos Barbosa também obteve o maior índice em Talheres no Love Brands, recorte da pesquisa que pretende saber quais são as marcas

mais amadas pelos gaúchos (*veja mais detalhes no box ao final deste artigo*).

O Sistema 2, o Thinking Slow, requer esforço para tomar uma decisão. Ele racionaliza, calcula, mede e compara mais de uma vez diversas alternativas. É natural que o cérebro evite usá-lo, pois é requerido um esforço mental muito grande para acioná-lo. Hoje, quando as pessoas estão habituadas a navegar na internet a maior parte do tempo, sendo bombardeadas por imagens e vídeos todo tempo, o Sistema 1 é cada vez mais importante. É nada mais que uma ilusão afirmar que tomamos decisões racionais constantemente. A verdade é que, na esmagadora maioria das vezes, é o Sistema 1 que decide por nós. O Top Of Mind, portanto, é o Sistema 1 atuando diretamente na resposta no

consumidor. Quem responde à pesquisa vai buscar rapidamente uma marca em sua mente. A grife que ele recordará naquele instante pode ter sido em razão de uma construção de anos, tendo por base uma refinada estratégia de marketing de uma empresa. Mas a marca também pode ter se fixado na mente do consumidor desde a semana passada, digamos, por ter disputado espaço com diversas informações cotidianas e haver vencido a batalha.

O Sistema 1 leva, como afirmamos, uma enorme vantagem, pois o cérebro tem facilidade para decodificar imagens mais rapidamente. Por esse detalhe é que o *layout* de um anúncio, o design de um site ou o formato de uma embalagem passam a ser muito importantes e podem ser vitais para que determinada marca consiga provocar as emoções que deseja. Por vezes, a embalagem também é a responsável por passar ao consumidor a percepção de qualidade. Quanto mais glamurosa ela for, mais tende a fazer o consumidor crer que a qualidade é melhor que a do concorrente que apresenta um produto com embalagem em formato mais simples. A sensação de eficácia e durabilidade pisca na mente antes que ele possa racionalizar qualquer outra informação sobre o produto. Esse estalo inconsciente causa a sensação que vale a pena pagar mais e o produto vai diretamente para o cestinho. Em resumo: o julgamento intuitivo é normalmente tão veloz que já registramos uma impressão antes mesmo que tomemos consciência do que estamos vendo.

## PSICOLOGIA DAS CORES

No neuromarketing, trabalhar as cores é fundamental para passar a mensagem desejada. A cor vermelha, por

exemplo, cria uma sensação de urgência e é perfeita para liquidações. O vermelho estimula fisicamente o corpo, elevando a pressão arterial e os batimentos cardíacos. Está associado a movimento, emoção e paixão. O vermelho também estimula o apetite, razão pela qual é frequentemente usado por redes de fast food ou aplicativos de delivery, como o iFood, marca mais lembrada em sua categoria no Top of Mind. O amarelo também ajuda e, portanto, não é por acaso que o McDonald's optou pela cor vermelha brilhante combinada com o amarelo, uma junção que atrai as crianças, abre o apetite e cria um senso de urgência. Outra grife inconfundível que sabe como ninguém utilizar o vermelho em suas ações de branding é a Coca-

-Cola com seu logotipo de letra cursiva e as campanhas de Natal com o Papai Noel desenhado pelo ilustrador Haddon Sundblom ainda em 1920. O amarelo no verde inconfundível da John Deere, máquina agrícola mais lembrada em 2022, também é um case que explica um pouco mais a psicologia das cores no neuromarketing. A cor verde está associada com saúde, tranquilidade, poder e natureza. É usada em lojas para relaxar os clientes e promover as preocupações ambientais. Estimula a harmonia no cérebro e promove um equilíbrio que leva à decisão.

Criar imagens belas aos olhos de quem vê é uma preocupação da neuroestética, um conceito novo que está começando a ser aplicado pelas marcas,

ainda que o tema seja objeto de estudo há pelo menos um século. Teorias afirmam que alguns padrões visuais eram fundamentais para os ancestrais humanos sobreviverem, pois lhes permitia reconhecer predadores camuflados e localizá-los. A arte também nos mostra um pouco disso, pois os antepassados reconheciam visualmente a paisagem ideal para habitar e sobreviver, imagens muitas vezes retratadas nas telas em museus ao redor do mundo. O cérebro associa certas imagens ao que seriam padrões de sobrevivência no passado. É algo rudimentar e complexo ao mesmo tempo, mas que tem sentido, uma vez que somos animais...ainda que hoje sejamos (ou tentemos ser) civilizados e desconectados conscientemente do



Daniel Kahneman popularizou os dois conceitos em seu livro *Thinking Fast and Slow*

instinto de sobrevivência dos primórdios.

Aparelhos de ressonância magnética revelam como o cérebro responde a certas imagens e quais áreas são ativadas nas diferentes experiências visuais. Ensaios já demonstraram que quando as pessoas veem imagens que consideram belas, o córtex orbito-frontal medial é ativado. Quanto mais bela a pessoa considera a imagem, mais fortemente essa região se ativa. Por outro lado, quando alguém dá de cara com uma figura considerada feia, a amígdala e o córtex motor são ativados. O córtex motor é o que ativa os movimentos físicos e prepara o corpo para uma fuga imediata. Apesar de muitas teorias, ainda é difícil afirmar com precisão porque a pessoa considera a imagem bela. Mas já entendemos que é possível medir cerebralmente a beleza. Beleza, portanto, é, sim, fundamental quando queremos atrair clientes.

Usar celebridades em anúncios é uma forma de acionar gatilhos men-

tais relacionados com a beleza. E não apenas pela estética, pois o consumidor se sente mais seguro ao ver que determinado produto ou serviço está sendo sugerido por alguém que ele já conhece, mesmo que a distância, pela TV. Alguns atores e atrizes também cumprem o papel de influencers digitais revelando detalhes da vida pessoal nas redes sociais, algo que provoca a sensação de intimidade para grande parte do público. Marina Ruy Barbosa protagoniza propagandas da Pantene, campeã do Top of Mind na categoria Shampoo. A beleza, elegância e personalidade marcante da atriz dão às marcas que se associam a ela esse mesmo espírito. Nunca é demais lembrar que a celebridade deve ter sinergia com a marca. Caso contrário, pode-se repetir um episódio como aquele em que Cristiano Ronaldo afastou garrafas de Coca-Cola, patrocinadora da seleção portuguesa, durante uma entrevista.

Usar alguém popular – ou não tão popular assim – através de um comercial que viralize nas redes sociais talvez possa ser a estratégia mais correta de utilizar todos os elementos do neuromarketing em prol da marca. Um exemplo recente foi a peça publicitária do Itaú Unibanco para o Natal do ano passado. Estrelada por Fernanda Montenegro e pela pequena Alice, a campanha bateu recorde de visualizações nas redes do banco. Em quatro dias, foram mais de 4,5 milhões de views – acessados de forma orgânica sem que houvesse impulsionamento pago. O comercial, produzido pela Agência África, foi eleito o melhor do país no ano. A grande sacada do Itaú foi trazer para seu comercial a garotinha de apenas dois aninhos que virou meme falando palavras difíceis até para muitos adultos. Uma chuva de esperança que impactou a todos, tanto na internet como na TV. Um comercial atemporal, assim como muitos memes,



A cor verde está associada com natureza, enquanto a vermelha estimula o apetite



mas na internet uma coisa engole a outra e apenas alguns perduram por mais tempo, como esse caso.

Os memes são imagens, vídeos ou frases virais que se tornam virais simplesmente porque as pessoas gostaram e compartilharam porque naquele elemento há algo com o qual todos nos identificamos. Eis o pulo do gato para as companhias que conseguem usar memes a seu favor. Os memes são um dos caminhos para se aproximar das pessoas. A Netflix, que está sempre movimentando suas redes sociais, interagindo com o público e lançando memes, serve de referência. De maneira brincalhona e debochada, a Netflix Brasil tuita: “Vocês reclamam que eu acabo com suas vidas sociais, mas quando vão chamar o crush em casa sempre me usam de desculpa”. Ela adora brincar e tem um humor ácido com os usuários – e eles amam.

## LABIRINTO

Até mesmo quando aciona o Sistema 2, o mais racional, o consumidor

terá de fazer um esforço maior para concluir uma decisão. Tudo pelo fato de que o bombardeio de impressos inconscientes, protagonizado pelo Sistema 1, não cessa. Naturalmente, uma decisão de compra envolvendo a casa própria ou carro não será tomada de maneira automática, mas até mesmo escolhas como essas são impregnadas de aspectos psicológicos e não racionais. O consumo está permeado de detalhes psicológicos e comportamentais que à primeira vista são invisíveis aos olhos e que frequentemente passam longe da racionalidade. Se seu negócio não levar isso em conta, pode até mesmo fracassar. Há um caso que demonstra este equívoco.

Um empreendedor de uma cidade pequena do interior inaugurou uma loja especializada na venda de roupas íntimas, pois não havia nenhuma do gênero no comércio. O empreendimento fechou as portas alguns meses depois. O grande erro estratégico dele foi não ter notado um hábito de seus conterrâneos. Os moradores frequentemente

iam até o shopping do município vizinho para fazer as compras. Além do mais, aproveitavam a ocasião para passear. O fato de a loja estar fixada na cidade não foi suficiente para fazer com que ela seguisse operando. Isso prova que o comportamento do consumidor nem sempre é óbvio e tampouco racional – afinal, comprar mais perto pouparia tempo e dinheiro. Porém, traços psicológicos e sociais envolvidos na ação, como o almoço, o passeio, o lazer envolvido e a vontade de quebrar a rotina, foram mais fortes. Moral da história: não subestime o labirinto que é a mente humana e a consequente tomada de decisão do consumidor. Durante uma pesquisa, é fundamental buscar desvendar esse quebra-cabeças, a fim de minimizar os riscos de lançar um novo produto ou serviço no mercado. E isso está bem longe de apenas se restringir a perguntar se o consumidor gostaria ou compraria determinado produto ou serviço.

A ciência da mente seguirá evoluindo, assim como as ferramentas tecnológicas para rastrear o comportamento do consumidor. Caberá aos profissionais do marketing usarem os instrumentos que a modernidade disponibiliza corretamente, com ética e sempre resguardando a privacidade e dados pessoais dos consumidores. Vale destacar como um exemplo a campanha “Privacidade de Dados” do Itaú. O banco chama a atenção para a importância do tema, que vai muito além do compartilhamento indevido de informações e que tem implicações diretas com toda a experiência digital de seus clientes. Se o neuromarketing é uma lanterna que ilumina o labirinto cerebral das pessoas, a ética é a bússola que deve nortear as decisões estratégicas nesse campo.

# AS MARCAS MAIS AMADAS DO RIO GRANDE

## ENTRE AS NOVIDADES ESTÃO NOVOS LÍDERES EM PRODUTOS, SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO

A pesquisa Love Brands pede aos entrevistados que digam qual a marca que mais amam em cada categoria de produto, serviço ou comunicação. Neste questionário específico, a Engaje aplica os mesmos critérios metodológicos do Top of Mind RS, pesquisa de branding pioneira no jornalismo econômico brasileiro. A coleta 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 recorte estadual. No total, 40 categorias foram pesquisadas para esta edição (veja os líderes em cada uma delas na tabela da próxima página).

As quatro edições do Love Brands revelam que as marcas mais amadas são, em sua maioria, também as mais lembradas. Ou seja, a relação de proximidade com o público é muito grande e solidificada há bastante tempo. A Tramontina, em Talheres, recebeu o maior índice de love branding: nada menos que 90,4% das menções, 6,8 pontos percentuais a mais do que alcançou na edição passada. A Unimed, em Plano de Saúde, teve um índice também expressivo (63,2%). Grifes consagradas, como

Coca-Cola, em Refrigerante, Ipiranga, em Rede de Posto de Gasolina, e Panvel, em Rede de Farmácias, seguem no coração dos gaúchos.

A edição deste ano apresenta quatro novidades no Love Brands. O Itaú tomou a dianteira em Banco (anteriormente Bradesco ganhava)

e Elegê agora lidera em Leite no lugar da Piá. Kelly Matos se tornou a comunicadora de rádio mais amada (anteriormente Rodaika liderava) enquanto Pedro Ernesto Denardin é o comunicador de rádio mais amado (Luciano Potter vencida até o ano passado).



Sempre Coca-Cola: mais lembrada do Top, marca norte-americana também lidera no Love Brands

## AS MARCAS MAIS AMADAS DO RIO GRANDE DO SUL

Tramontina é uma das grifes que conquistou o coração dos gaúchos

<b>Categoria</b>	<b>Marca</b>	<b>Índice (%)</b>
Talheres	Tramontina	90,4
Plano de Saúde	Unimed	63,2
Refrigerante	Coca-Cola	48,3
Emissora de TV/Rede de Televisão	RBS/Globo	45,9
Aplicativo de Transporte Urbano	Uber	41,7
Celular	iPhone	40,7
Rede de Posto de Gasolina	Ipiranga	39,1
Doce de Leite	Mu-Mu	32,8
Programa Local de TV	Jornal do Almoço	32,8
Espumante	Salton	32,6
Jornal	Zero Hora	32,4
Time de Futebol	Grêmio	32,1
Cerveja	Skol	31,9
Comunicadora Local de TV	Cristina Ranzolin	28,8
Café	Starbucks	27,8
Comunicador Local de TV	Eloi Zorzetto	25,6
Rede de Farmácia	Panvel	25,5
Seguradora	Porto Seguro	25,5
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	25,1
Garrafa Térmica	Termolar	24,0
Banco	Itaú	23,3
Erva-Mate	Madrugada	23,3
Rede de Loja de Roupas	Renner	22,1
Leite	Elegê	21,8
Operadora de Telefonia Celular	Vivo	20,1
Colunista de Jornal	Fabrizio Carpinejar	19,6
Vinho	Salton	19,3
Rede de Lojas de Calçados	Netshoes	18,8
Sapato Masculino	Nike	18,1
Emissora de Rádio de Notícias	Gaúcha	17,8
Sapato Feminino	Schutz	17,2
Chocolate	Nestlé	16,5
Loja Online	Mercado Livre	16,3
Emissora de Rádio de Música	Atlântida	15,8
Plano Odontológico	Uniodonto	15,1
Universidade Privada	PUCRS	14,8
Cooperativa de Crédito	Sicredi	14,3
Programa de Rádio	Pretinho Básico	14,1
Comunicadora de Rádio	Kelly Matos	9,0
Comunicador de Rádio	Pedro Ernesto Denardin	4,8

# Ruído na memória

Algumas categorias de serviços seguem causando confusão em boa parte dos entrevistados da pesquisa Top of Mind

Uma das fortalezas da metodologia empregada no Top of Mind, a pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil, é nunca sugerir opções ou induzir respostas. Por causa disso é possível rastrear algumas marcas que são citadas em certas categorias que não atuam (*veja alguma das grifes perdidas no nicho na tabela abaixo*). O campo da comunicação apresenta alguns exemplos bem claros, como o fato da Gaúcha (foto) ser citada como rádio de música quando, na verdade, é de notícias. O serviço de streaming Netflix é confundido com TV por assinatura ou mesmo emissora de televisão. Já Galvão Bueno, que atua na telinha, é citado como locutor esportivo de rádio. Alguns itens chamam a atenção pelo alto nível de citações. É o caso da Universidade de Caxias do Sul (UCS). A instituição particular é tida por uma fatia dos gaúchos como sendo uma faculdade pública. Já o Instituto de Previdência do Rio Grande do Sul, o IPE, um serviço público de saúde, é ligado pelo público a um plano, assim como o Sistema Único de Saúde (SUS).

Entre os produtos também há ruído. Jota Pe, já há alguns anos, é reconhecido como uma vinícola quando, na verdade, é um dos rótulos de vinhos produzidos pela Perini. Nesse caso, ao menos, há uma razão mais lógica. A empresa de Farroupilha trata esse vinho de mesa, produzido com uvas de qualidade inferior, como se fosse um vinho fino, de maior qualidade. O Jota Pe é como se fosse uma marca à parte, até mesmo com site e redes sociais próprias, além de fazer mídia de massa e marketing bem direcionados. Como se nota, a estratégia tem obtido sucesso.



NA CATEGORIA	É CITADA A MARCA	COM O ÍNDICE (EM %)	QUE NA VERDADE É
Universidade Pública	UCS	11,5	Universidade privada
Plano de Saúde	IPE	10,3	Instituto de previdência do RS
Cooperativa de Crédito	Crefisa	8,3	Financeira
TV por assinatura	Netflix	7,8	Serviço de streaming
Rede de Lojas de Calçados	Renner	5,2	Loja de departamentos
Vinícola	Jota Pe	3,9	Marca de vinho produzido pela Perini
Cooperativa de Crédito	BV Financeira	3,8	Financeira
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	3,3	Narrador esportivo de TV
Vinícola	Marcus James	2,4	Marca de vinho produzido pela Aurora
Emissora de rádio de música	Gaúcha	1,9	Emissora de rádio de notícias
Plano de Saúde	SUS	1,5	Sistema público de saúde
Emissora de TV/ Rede de televisão	Netflix	0,8	Serviço de streaming



AS GRIFES QUE MARCAM A ROTINA DOS MORADORES DA CAPITAL GAÚCHA EM MAIS DE 30 CATEGORIAS

# Porto Alegre

PRA SE ENCONTRAR

**ESPECIAL**  
ASSIM COMO NOVA IORQUE, PORTO ALEGRE GANHA SUA MARCA



# Uma grife para a capital

Assim como Amsterdam e Nova Iorque, Porto Alegre ganha sua marca. A imagem reforça a identidade acolhedora da cidade e transmite a conexão com o meio ambiente, a cultura e a pluralidade de ideias



**A**o completar 250 anos, Porto Alegre passou a ter uma marca própria. Quarenta escritórios de design se envolveram no desenvolvimento dos projetos classificados, que tiveram, ao todo, mais de 10 mil votos. Após escuta pública realizada nos últimos três meses, a proposta Horizontes venceu com 60% da preferência do público. “Fizemos questão de consultar a co-

munidade, desde o desenvolvimento até a escolha final das opções desenvolvidas. É a construção de uma marca de todos para todos, de uma forma democrática e representativa”, explica Daniela Lompa Nunes, diretora da Purpous Marcas com Alma e uma das líderes do projeto.

As marcas finalistas – Horizontes, Formas e Caminhos – são fruto de um trabalho colaborativo que

ouve os porto-alegrenses desde o início. Interrompido durante a pandemia, o projeto começou em 2018, iniciando com pesquisas e um workshop onde compareceram 120 moradores de 40 bairros – envolvendo diferentes idades, gêneros e classes sociais. A partir de suas percepções sobre a cidade, 40 escritórios de design de Porto Alegre desenvolveram as marcas que fo-



ram para avaliação da população.

Cidades como Amsterdam (*I Amsterdam*) e Nova Iorque (*I Love NY*), até países como Israel (*Startup Nation*), são referências positivas de uso de marca ou *place branding*, como é conhecido entre os profissionais da área de design. Na capital gaúcha, o trabalho foi um dos projetos escolhidos pela Mesa do Pacto Alegre, entidade criada com o objetivo de

melhorar a imagem da cidade e autoestima dos cidadãos para atrair e promover investimentos, reter talentos através de diferentes ações e a promover num mundo globalizado.

A proposta vencedora, Horizontes, é inspirada nas cores da paisagem composta pela água do Guaíba e o céu durante o pôr do sol. Visualmente, as três letras da marca vencedora são divididas ao meio, horizontalmente, e coloridas de maneira que as bases delas sejam a água, e a parte superior, o céu alaranjado. O objetivo é evidenciar a cidade como um porto para se encontrar, lugar para se conectar e um horizonte para se reinventar. Assim, transmite a conexão com o meio ambiente, a cultura e a pluralidade de ideias que reforçam a identidade acolhedora da cidade. Além disso, destaca o futuro de uma cidade mais plural, justa e inovadora, tendo a colaboração como um norte para a criação e transformação social.

“O objetivo é que a marca e sua identidade visual se espalhem pela cidade, que sejam um veículo de comunicação de Porto Alegre com seus moradores e visitantes. Uma identidade visual que ajude a destacar a cidade no cenário local, nacional e internacional. Que permeie projetos como o Centro +, como as novas fronteiras da cidade, seja na Zona Norte, com o projeto do Quarto Distrito, seja na Zona Sul, nos novos espaços da Restinga”, escreveu Jorge Audy, superintendente de inovação e desenvolvimento da PUCRS e

um dos integrantes do Pacto Alegre, em um artigo logo após que o selo foi conhecido.

Um projeto de lei, que ainda será discutido pela câmara de vereadores da capital, pretende institucionalizar a marca como oficial da cidade. A prefeitura seguirá utilizando o logotipo próprio e o conceito da gestão. Outra iniciativa será substituir a atual peça da prefeitura no muro da Mauá pela marca e ainda exibi-la nos relógios de rua. Alguns lugares já a utilizam sem custos, como um ônibus da Linha Turismo, serviço atualmente privatizado, o Tecnopuc e uma rede de cafeterias.

André D’Angelo, titular da coluna e do blog Sr. Consumidor de AMANHÃ, acredita que cidades, sejam elas destinos turísticos ou não, devem ser marcas, sim. Um símbolo, segundo ele, cria um senso de pertencimento na população, que a torna mais propensa em se envolver na preservação de seus espaços e a sentir orgulho de residir no município. A marca também ajuda a posicionar a cidade na mente de turistas e investidores, realçando vocações econômicas e outros atributos importantes, como qualidade de vida.

Em resumo, formular uma marca para uma cidade não é muito diferente de formulá-la para um produto ou serviço. Para tanto, é preciso listar os diferenciais, os concorrentes e saber quais apelos já estão esgotados e quais são pouco explorados. “Pelo que tenho observado, tem-se depositado ênfase na

ideia de Porto Alegre como um polo de inovação. Uma cidade que, se não tem exuberância natural, pode oferecer condições para negócios digitais, capital intelectual e incentivo ao empreendedorismo. É uma boa saída, e para a qual o *South Summit Brazil* certamente contribuiu e contribuirá bastante”, atesta.

A primeira edição do *South Summit Brazil*, realizado no Cais Mauá entre 4 e 6 de maio, reuniu mais de 500 palestrantes nacionais e internacionais, além da grande final da competição de startups. O evento contou com cinco palcos e oito trilhas de conteúdo em uma área de 12 mil metros quadrados. Fiel ao compromisso de criar conexões

no ecossistema global que levem a oportunidades reais de negócios, o objetivo do encontro era claro: colocar o Brasil e a América Latina no mapa mundial da inovação e promover a transformação econômica e social do Rio Grande do Sul.

O *South* recebeu a presença de nomes relevantes do ecossistema de inovação e tecnologia, o que chamou a atenção do público que foi ao evento com o objetivo de se relacionar e teve a oportunidade de estar lado a lado com líderes de empresas consagradas. Ao todo, foram mais de 20 mil participantes de mais de 50 países; 40 mil contatos realizados entre os três dias; mais de 2.500 reuniões de

negócios entre cerca de 8.500 empresas; e mais de 3.300 startups apresentando seus negócios. No total, mais de 500 investidores estiveram presentes no evento, com cerca de U\$S 65 bilhões de fundos sob gestão para Porto Alegre. Os cinco palcos contaram com mais de 500 palestrantes, sendo 50 deles internacionais. O evento teve a cobertura de mais de 400 meios de comunicação e o apoio de cerca de mais de 3.500 trabalhadores diretos e indiretos trabalhando na estrutura, recepção, assessoria e organização. O sucesso foi tanto que o *South Summit Brazil* será realizado na capital gaúcha nos próximos cinco anos.



# Porto Alegre



PRA SE  
ENCONTRAR



## METODOLOGIA

O Top Porto Alegre também segue padrões técnicos rigorosos, da mesma forma 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 entre 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 moradores 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 Partenon, na zona leste, e o Cavalhada, na zona sul da cidade, por exemplo. A pesquisa transcorreu entre os dias 11 e 25 de abril, via web.

Outro recorte da pesquisa feita na capital é o Love Brands Porto Alegre. Confira, na tabela ao lado, as líderes em mais de uma dezena de categorias.



## AS MARCAS MAIS AMADAS DE PORTO ALEGRE

Grifes conhecidas da cidade estão no *Love Brands*

Categoria	Marca	Índice (%)
Cinema	Netflix	35,1
Churrascaria	Barranco	30,1
Hotel	Hilton	29,6
Ótica/Relojoaria	Diniz	29,1
Galeria	Mamma Mia	22,1
Academia	Body Tech	21,3
Salão de Beleza	Hugo Beauty	21,1
Escola Particular	Anchieta	20,1
Loja de Departamento	Renner	19,7
Loja de Roupas Jovem	Nike	19,3
Clube Social	União	15,8
Imobiliária	Quinto Andar	15,7
Shopping Center	Iguatemi	11,2
Hospital	Moinhos de Vento	10,7

## CANTEIRO DE OBRAS

Definitivamente a capital gaúcha se tornou um canteiro de obras para a rede de supermercados Zaffari. No total, são ao menos dez empreendimentos que a marca que tem o esquilo como personagem está implantando na cidade. Uma das mais adiantadas é a loja do bairro Mont'Serrat. A previsão de conclusão e inauguração é ao longo deste segundo semestre. A obra foi orçada em cerca de R\$ 5 milhões. A unidade será no conceito vizinhança, modalidade que ganhou maior relevância no pós-pandemia, com os novos hábitos e o *home office*. O modelo terá a arquitetura e o *layout* dentro dos padrões utilizados nas últimas unidades da empresa dedicadas ao varejo de proximidade.

O Zaffari também tem obras no terreno do Shopping Moinhos de Vento, que é da gestora do fundo de investimento do grupo, a Páteo. O imóvel na avenida Wenceslau Escobar, no bairro Tristeza, comprado em 2017, que já está sendo preparado para virar um novo integrante da rede. O empreendimento deve ter um aporte de R\$ 20 milhões. A outra unidade fica na avenida Nilópolis com a rua Carazinho, onde vai ser erguido o Zaffari Bela Vista, com aporte de quase R\$ 100 milhões. Também estão previstas duas torres residenciais no terreno.



### SUPERMERCADO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
<b>ZAFFARI</b>	<b>33,4</b>	<b>30,2</b>	<b>35,3</b>	<b>28,0</b>	<b>31,4</b>	<b>38,6</b>	<b>33,8</b>	<b>32,4</b>
BIG	21,0	25,2	15,2	18,0	23,3	22,4	23,2	22,7
BOURBON	13,4	15,1	9,7	8,0	15,3	11,8	13,0	15,5

Outros: 31,9% NS/NR: 0,3%  
Destacam-se: Carrefour (5,3%), Asun (5,0%), Dia (4,7%) e Nacional (2,0%)

### ACADEMIA

<b>BODY TECH</b>	<b>15,7</b>	<b>12,1</b>	<b>12,7</b>	<b>14,0</b>	<b>13,7</b>	<b>10,5</b>	<b>16,1</b>	<b>15,6</b>
SMART FIT	10,3	10,1	11,2	12,0	10,4	9,8	11,4	9,4

Outros: 53,1% NS/NR: 20,9%  
Destacam-se: Velocity (9,2%), Ineex (7,5%) e Cia. Athletica (6,6%)

### CENTRO CULTURAL

<b>CCMQ</b>	<b>51,7</b>	<b>52,8</b>	<b>48,5</b>	<b>56,0</b>	<b>51,5</b>	<b>43,4</b>	<b>54,1</b>	<b>51,7</b>
SANTANDER	10,2	10,4	16,3	12,0	10,0	7,4	12,7	7,3

Outros: 37,9% NS/NR: 0,3%  
Destacam-se: Iberê Camargo (8,1%), Santa Casa (5,8%), Museu da PUC (4,0%) e Instituto Ling (3,0%)

### CENTRO DE EVENTOS

<b>FIERGS</b>	<b>35,5</b>	<b>36,5</b>	<b>36,5</b>	<b>42,0</b>	<b>33,9</b>	<b>36,8</b>	<b>37,3</b>	<b>36,1</b>
ARAÚJO VIANNA	9,2	10,0	9,3	10,0	9,5	10,1	11,1	9,4

Outros: 55,0% NS/NR: 0,3%  
Destacam-se: AMRIGS (8,2%), Cais (7,5%), Pepsi On Stage (7,3%) e Casa de Cultura Mario Quintana (6,0%)

### CHURRASCARIA

<b>BARRANCO</b>	<b>21,1</b>	<b>25,7</b>	<b>22,1</b>	<b>22,0</b>	<b>18,1</b>	<b>21,4</b>	<b>25,1</b>	<b>21,6</b>
NA BRASA	18,0	23,4	20,1	20,0	15,1	20,0	18,1	17,1

Outros: 59,1% NS/NR: 1,7%  
Destacam-se: Freio de Ouro (13,1%), Kasarão (9,2%) e Fogo de Chão (8,2%)

### CINEMA

<b>CINEMARK</b>	<b>25,3</b>	<b>30,9</b>	<b>36,4</b>	<b>26,0</b>	<b>28,9</b>	<b>20,1</b>	<b>23,6</b>	<b>25,9</b>
GNC	20,1	18,5	16,3	12,0	23,6	17,5	19,6	21,4
NETFLIX	18,5	18,3	15,2	8,0	14,3	20,9	18,7	18,4

Outros: 35,8% NS/NR: 0,3%  
Destacam-se: Amazon Prime Vídeo (10,1%), Globoplay (7,5%), HBO Max (6,0%) e Espaço Itaú (5,7%)

### CLÍNICA MÉDICA

<b>UNIMED</b>	<b>22,1</b>	<b>32,4</b>	<b>31,2</b>	<b>24,0</b>	<b>25,3</b>	<b>21,4</b>	<b>23,6</b>	<b>20,4</b>
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	20,1	15,7	19,0	22,0	18,2	23,0	16,1	21,8

Outros: 49,7% NS/NR: 8,1%  
Destacam-se: JJ (9,7%), ImunoClin (8,2%), Salute (6,4%), Pronto Olhos, Ouvidos e Garganta (5,1%) e Pronto Clin (4,7%)

**INFLUENCIADOR DIGITAL****NELSON QUINTO**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
<b>NELSON QUINTO</b>	<b>5,0</b>	<b>6,0</b>	<b>7,1</b>	<b>2,0</b>	<b>5,7</b>	<b>4,1</b>	<b>4,9</b>	<b>5,8</b>
BÁRBARA HECK	4,2	-	-	6,0	1,6	2,1	1,3	6,8
NEGO DI	3,5	12,4	-	4,0	1,6	2,1	1,3	4,4

Outros: 30,5% NS/NR: 56,8%  
 Destacam-se: Fernando Conrado (2,5%), Fabrício Carpinejar (2,0%) e Nana Rude (1,0%) (-) Não lembrados em 2021 e 2020

**TEATRO****SÃO PEDRO****48,6 45,2 65,1 48,0 48,1 40,3 49,3 48,5**

AMRIGS

9,2 10,7 7,7 12,0 9,1 7,5 14,1 7,4

Outros: 48,1% NS/NR: 3,3%  
 Destacam-se: Teatro CIEE (7,5%), OSPA (6,6%), Auditório Araújo Vianna (4,6%) e Bourbon Country (2,6%)

**LOJA DE ROUPA JOVEM****RENNER****13,7 18,3 13,9 18,0 13,4 12,4 14,8 16,4**

GANG

11,5 13,3 11,2 22,0 11,8 10,4 13,3 9,6

YOUCOM

10,7 10,3 10,3 12,0 12,4 12,4 12,7 8,4

Outros: 60,3% NS/NR: 3,9%  
 Destacam-se: Shein (8,0%), Forever 21 (7,3%), Nike (6,0%), Reserva e Amaro (ambas com 5,7%)

**MUSEU****MUSEU DA PUC****21,3 27,7 33,2 24,0 26,3 19,9 23,6 21,4**

IBERÊ CAMARGO

19,1 20,3 21,0 12,0 16,7 10,3 16,1 15,5

SANTANDER

16,9 10,3 18,7 14,0 20,5 21,4 21,0 12,8

Outros: 29,4% NS/NR: 13,3%  
 Destacam-se: MARGS (9,7%), Museu do Amanhã (5,5%), Metropolitan Museum of Art (4,2%) e Oscar Niemeyer (3,3%)

**ÓTICA/RELOJOARIA****DINIZ****29,4 23,3 20,1 24,0 32,1 30,1 31,5 26,5**

CAROL

21,0 18,3 18,2 22,0 26,3 22,4 22,2 21,4

Outros: 39,2% NS/NR: 10,4%  
 Destacam-se: Vivara (12,8%), Safira (6,2%), De Conto (3,0%) e Foeroges (2,1%)

**LOJA DE DECORAÇÃO****CAMICADO****18,3 18,1 18,0 24,0 21,2 12,0 22,8 16,8**

TOK&amp;STOK

17,1 19,1 21,1 22,0 20,8 17,9 17,6 16,8

MADEIRAMADEIRA

12,4 6,3 2,8 12,0 12,4 12,4 12,7 14,4

IMAGINARIUM

7,3 17,2 13,2 4,0 6,7 6,1 6,4 7,1

Outros: 32,8% NS/NR: 12,1%  
 Destacam-se: Westwing (5,8%), Mistura Urbana (4,3%), Carmen Flores (3,3%), Occa (2,3%) e Brasil Decor (2,0%)

**LOJA DE ARTIGO ESPORTIVO****NETSHOES****23,5 14,3 10,2 20,0 17,8 20,5 21,6 29,4**

DECATHLON

15,8 15,3 15,3 12,0 16,2 10,5 16,1 15,6

Outros: 59,7% NS/NR: 1,0%  
 Destacam-se: Centauro (10,3%), Nike (9,2%), Track&Field (7,5%), Paquetá (6,6%) e Adidas (4,3%)

**AO LADO DAS MARCAS**

A profunda experiência de Nelson Quinto com eventos o ajudou a ter visibilidade não apenas em Porto Alegre, mas em todo o estado. “Sempre estive envolvido com pessoas e comunicação”, destaca. Para ele, os influenciadores digitais de hoje são, na verdade, formadores de opinião que passaram pelo processo de digitalização. Para ter sucesso nessa ocupação, ele aconselha ter muita personalidade, clareza na comunicação e foco na escolha do público. “Seja gentil, tenha empatia e saiba que muitas pessoas estão se espelhando na sua trajetória. Quando entendi isso, tudo mudou. Fiquei ainda mais próximo dos meus amigos virtuais e dos seguidores reais. Logo, marcas e empresas vieram junto comigo, trazendo mais relevância, audiência e lucro – e só tenho a agradecer”, comemora.

No Instagram, Facebook e Twitter Nelson tem mais de 250 mil seguidores. Ainda que tenha morado em São Paulo, Rio de Janeiro e Nova York, seu lar sempre foi a capital gaúcha. Morador do bairro Moinhos de Vento, Nelson adora a Padre Chagas e as ruas ao redor. Também caminha quase que diariamente no Parcão. “Conheço cada pedacinho desse bairro e dos arredores. Uma delícia!”, resume, fazendo referência à cidade que escolheu para viver.

## UM LUGAR DE ENCONTRO

O Iguatemi faz parte da história dos portoalegrenses – e também da memória, como comprova o resultado da categoria **Shopping** no Top of Mind (veja tabela acima). Quantas pessoas possuem lembranças de uma foto no relógio d'água, de um beijo no cinema, de um passeio especial com os pequenos, ou aquele happy hour memorável? De geração para geração, as memórias afetivas dos clientes formam a história do próprio shopping, que chegou aos 39 anos em abril. É a partir do relato de seus próprios clientes, ouvidos através de uma pesquisa, que o novo conceito do shopping encontrou seu ponto de partida.

“Onde eu me encontro” foi o conceito desenvolvido para materializar esses relatos de bem-estar e relacionados ao shopping. Desenvolvida pela W3Haus, a campanha (foto) contou com a participação de clientes reais. “Nossa história anda lado a lado com a história de cada cliente. Aqui estão lembranças cheias de significados que dão sentido a tudo que fazemos. Seja para encontrar o look perfeito, o presente certo ou o ponto de encontro ideal, o Iguatemi tem sempre um lugar especial no coração de quem frequenta o shopping”, salienta Cristina Maggi, gerente de marketing do Iguatemi.



### SHOPPING CENTER

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
<b>IGUATEMI</b>	<b>26,3</b>	<b>20,3</b>	<b>22,1</b>	<b>30,0</b>	<b>26,9</b>	<b>28,9</b>	<b>28,5</b>	<b>26,5</b>
BARRA SHOPPING SUL	25,1	18,1	18,1	28,0	26,5	25,9	23,7	26,4
SHOPPING TOTAL	11,2	10,3	8,5	22,0	11,8	10,4	13,3	9,2

Outros: 37,1%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Praia de Belas (9,0%), Moinhos Shopping (7,7%), Paseo (7,1%) e Bourbon (6,3%)

### CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO

<b>SAVARAUTO</b>	<b>21,7</b>	<b>19,3</b>	<b>18,3</b>	<b>28,0</b>	<b>21,4</b>	<b>17,9</b>	<b>21,9</b>	<b>16,6</b>
CAOA	18,1	17,1	17,9	16,0	12,3	22,4	15,6	18,3
IESA	9,7	10,1	7,3	8,0	14,5	7,7	9,4	7,1

Outros: 45,7%

NS/NR: 4,8%

Destacam-se: Zensul (8,1%), Le Monde (7,1%), Carway (5,1%), Markas (5,0%) e Lyon (3,7%)

### CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL

<b>PANAMBRA</b>	<b>20,1</b>	<b>21,0</b>	<b>18,2</b>	<b>16,0</b>	<b>25,3</b>	<b>17,5</b>	<b>20,6</b>	<b>21,4</b>
FIAT	17,2	15,1	13,7	8,0	14,3	16,4	16,3	20,4
SIMPALA	9,5	14,9	10,3	8,0	9,4	11,1	9,7	12,0

Outros: 52,6%

NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Ribeiro Young (7,7%), San Marino (6,0%), Copagra (5,7%) e Iesa (4,2%)

### SALÃO DE BELEZA

<b>HUGO BEAUTY</b>	<b>21,1</b>	<b>15,7</b>	<b>6,7</b>	<b>28,0</b>	<b>26,1</b>	<b>10,9</b>	<b>15,6</b>	<b>28,4</b>
MAISON 31	18,1	7,8	7,7	22,0	14,2	19,9	15,9	19,5

Outros: 59,5%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Casa da Beleza (9,7%), Mirage (8,5%), Meia Hora (7,1%), Tauber Salon (5,1%), Cubo (5,0%) e WE (2,5%)

### MÓVEIS PLANEJADOS

<b>ITALÍNEA</b>	<b>14,7</b>	<b>13,8</b>	<b>18,1</b>	<b>16,0</b>	<b>16,6</b>	<b>8,2</b>	<b>15,5</b>	<b>11,3</b>
TODESCHINI	13,7	11,5	19,0	12,0	13,4	7,8	12,4	15,3
FLORENCE	12,1	10,7	17,5	12,0	11,7	12,1	12,7	13,7

Outros: 57,2%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: D'Linea (10,2%), Ditália (7,1%) e Finger (6,3%)

### LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

<b>WEINMANN</b>	<b>35,5</b>	<b>39,3</b>	<b>36,5</b>	<b>42,0</b>	<b>28,6</b>	<b>35,9</b>	<b>35,7</b>	<b>30,5</b>
UNIMED	11,2	11,7	6,2	12,0	21,1	9,3	15,6	14,3
SENHOR DOS PASSOS	10,3	12,3	12,8	10,0	14,5	10,2	11,4	9,1

Outros: 41,0%

NS/NR: 2,0%

Destacam-se: Knijnik (8,1%), Geyer (7,7%), Marques D'Almeida (6,5%) e Exame (5,5%)

### LOJA DE DEPARTAMENTO

<b>RENNER</b>	<b>20,3</b>	<b>19,3</b>	<b>26,7</b>	<b>24,0</b>	<b>20,7</b>	<b>16,9</b>	<b>17,2</b>	<b>26,8</b>
C&A	13,7	15,1	8,1	14,0	14,6	9,6	14,1	7,2
RIACHUELO	10,3	17,9	25,3	10,0	12,4	11,2	12,6	14,4

Outros: 52,7%

NS/NR: 3,0%

Destacam-se: Magalu (9,7%), Americanas (6,0%), Havan (4,3%) e Lebes (4,0%)

CLUBE SOCIAL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
<b>UNIÃO</b>	<b>19,0</b>	<b>16,3</b>	<b>19,0</b>	<b>26,0</b>	<b>15,2</b>	<b>19,4</b>	<b>21,0</b>	<b>17,8</b>
SOGIPA	17,5	10,3	12,1	20,0	15,1	16,2	17,1	18,3
LEOPOLDINA JUVENIL	12,3	11,2	17,5	8,0	14,5	9,1	12,4	10,1

Outros: 46,3% NS/NR: 5,0%  
Destacam-se: Teresópolis Tênis Clube (10,3%), Petrópolis Tênis Clube (7,1%), Country Clube (5,2%) e Caixeiros Viajantes (4,8%)

ESCOLA PARTICULAR								
<b>ANCHIETA</b>	<b>21,1</b>	<b>18,3</b>	<b>16,9</b>	<b>24,0</b>	<b>21,3</b>	<b>19,9</b>	<b>20,2</b>	<b>22,9</b>
FARROUPILHA	18,1	17,1	15,7	18,0	16,2	15,8	14,9	18,1
ROSÁRIO	16,1	9,0	10,3	10,0	10,1	16,9	12,5	17,5

Outros: 43,7% NS/NR: 1,0%  
Destacam-se: Marista (11,0%), Bom Conselho (4,0%), Americano (3,7%), Santo Antônio (3,5%) e Leonardo da Vinci (3,1%)

ESCOLA PÚBLICA								
<b>JÚLIO DE CASTILHOS</b>	<b>13,5</b>	<b>15,5</b>	<b>16,4</b>	<b>20,0</b>	<b>13,4</b>	<b>12,4</b>	<b>14,8</b>	<b>16,4</b>
PROTÁSIO ALVES	11,5	13,2	10,7	20,0	11,8	10,4	13,3	9,6
PIRATINI	10,7	9,3	7,5	12,0	12,4	12,4	12,7	8,4

Outros: 52,1% NS/NR: 12,3%  
Destacam-se: Otávio Rocha (8,1%), Rio Branco (7,3%), Parobé (6,0%) e Santa Rosa (5,7%)

BARBEARIA								
<b>LA MAFIA</b>	<b>16,0</b>	<b>18,3</b>	<b>13,5</b>	<b>14,0</b>	<b>16,4</b>	<b>22,9</b>	<b>15,9</b>	<b>18,6</b>
QOD BARBER	11,2	17,8	11,5	12,0	11,1	12,4	15,6	9,3
VELHO TRANQUILO	10,3	13,3	10,7	12,0	14,5	11,1	11,4	7,1

Outros: 52,2% NS/NR: 10,3%  
Destacam-se: Hugo Barber (8,8%), Monte Carlo (6,5%), The Kings (5,5%) e Barberia Mustache (4,2%)

HOSPITAL								
<b>HOSPITAL DE CLÍNICAS</b>	<b>19,9</b>	<b>22,4</b>	<b>19,0</b>	<b>24,0</b>	<b>16,2</b>	<b>18,3</b>	<b>23,3</b>	<b>18,9</b>
N. S. DA CONCEIÇÃO	18,1	18,1	16,0	18,0	18,2	13,2	18,2	19,3
MÃE DE DEUS	17,7	13,2	15,8	12,0	15,1	18,2	18,1	15,1
SANTA CASA	6,3	9,2	14,7	6,0	6,3	5,1	6,9	6,0

Outros: 32,9% NS/NR: 5,2%  
Destacam-se: Moinhos de Vento (4,0%), HPS (3,7%), São Lucas (3,5%) e Ernesto Dornelles (3,3%)

IMOBILIÁRIA								
<b>AUXILIADORA PREDIAL</b>	<b>27,5</b>	<b>22,3</b>	<b>21,1</b>	<b>24,0</b>	<b>31,1</b>	<b>30,7</b>	<b>31,5</b>	<b>21,7</b>
QUINTO ANDAR	16,3	17,5	8,5	8,0	17,4	16,9	15,1	20,1

Outros: 55,2% NS/NR: 1,0%  
Destacam-se: Guarida (13,4%), Ducati (9,7%), Crédito Real (6,0%) e Viva Real (5,8%)

GALETERIA								
<b>MAMA MIA</b>	<b>22,2</b>	<b>21,0</b>	<b>19,1</b>	<b>24,0</b>	<b>25,3</b>	<b>25,9</b>	<b>23,3</b>	<b>25,3</b>
BAMBINO	18,3	17,1	18,5	20,0	15,2	23,0	15,1	18,9
CASA DI PAOLO	13,2	13,3	10,4	16,0	13,4	12,4	12,9	14,3

Outros: 45,6% NS/NR: 0,7%  
Destacam-se: Nostro Galeto (9,2%), Don Francesco (8,2%), Sbardelotto (6,7%) e Veneto (5,7%)



## FORMANDO TALENTOS

Para formar seus atletas, o Grêmio Náutico União (GNU) costuma apresentar a empresários projetos esportivos que podem ser patrocinados via leis de incentivo federal e estadual, como fez em junho em um café da manhã com investidores (foto). Ao todo, 837 atletas olímpicos e 97 paralímpicos podem ser beneficiados pelos valores arrecadados. Os recursos dão o suporte necessário para que mais campeões cheguem ao pódio e mostrem a grandeza do GNU e do Brasil nos esportes Olímpicos.

“O GNU nasceu do desejo de jovens meninos que queriam praticar o remo, mas ainda não tinham a idade necessária para fazer parte de outros clubes. Hoje, somos referência no estado e no Brasil em 9 modalidades de esportes olímpicos. Investimos desde a base para que tenhamos mais medalhistas”, exalta Paulo José Kolberg Bing, presidente do clube. O GNU é o maior clube sócio-esportivo do Rio Grande do Sul e o terceiro maior clube sócio-esportivo do Brasil. “No Brasil eu não conheço outro clube com um acolhimento igual. O Grêmio Náutico União faz o atleta realmente querer vestir a camisa e levantar a bandeira, porque eu concordo com as coisas que eu vivencio aqui”, conta José Pergião, nadador de alto rendimento e campeão mundial no revezamento 4x100 livre.

## EDUCAR PARA O TRABALHO

Com o propósito de mudar a vida das pessoas por meio da educação profissional, o Senac-RS já capacitou mais de sete milhões de gaúchos. Para cumprir sua missão de educar para o trabalho em atividades de comércio de bens, serviços e turismo, a instituição mantém um portfólio com mais de 600 cursos em diferentes níveis: pós-graduação, graduação, técnicos, cursos livres e de aprendizagem, nas modalidades presencial e a distância. Só na capital gaúcha, são mais de 8,7 mil alunos em cursos presenciais e a distância atualmente.

O Senac tem sete escolas em Porto Alegre que qualificam em áreas como beleza, gastronomia, idiomas e saúde. A capital conta com a Faculdade Senac, onde são ofertados cursos de graduação, pós-graduação e extensão, além de formações nas áreas de comércio, comunicação e design.

O Senac também realiza uma série de eventos em suas unidades com o intuito de promover a qualificação profissional. A exemplo, a tradicional na Feira de Oportunidades deste ano, que promoveu uma palestra gratuita do cantor, compositor e vocalista da banda Jota Quest, Rogério Flausino, realizada no Auditório Araújo Vianna. Ao todo, foram 11,2 mil pessoas atendidas gratuitamente em palestras e oficinas na cidade.



### ENSINO TÉCNICO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2022	2021	2020	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
<b>SENAC</b>	<b>28,7</b>	<b>21,1</b>	<b>16,0</b>	<b>26,0</b>	<b>23,1</b>	<b>39,2</b>	<b>30,3</b>	<b>26,5</b>
QI	14,2	18,1	11,2	16,0	16,4	11,7	14,8	15,2
FACTUM	13,7	9,7	10,3	14,0	13,5	16,9	13,1	14,2

Outros: 41,8% NS/NR: 1,7%  
Destacam-se: Fadergs (10,9%), Senai (7,5%), Sesi (4,3%), Estácio (3,3%) e Anhanguera (2,3%)

### MOTEL

<b>BOTAFOGO</b>	<b>22,7</b>	<b>26,7</b>	<b>29,4</b>	<b>20,0</b>	<b>21,3</b>	<b>20,9</b>	<b>22,4</b>	<b>21,9</b>
GÊMEOS	13,2	18,1	19,7	16,0	13,4	12,4	13,8	12,4
SHERWOOD	9,2	14,3	5,8	8,0	12,1	8,0	11,1	7,4

Outros: 52,8% NS/NR: 2,0%  
Destacam-se: Alpes (6,3%), A2 (4,7%), Vis a Vis (4,9%), Athenas (4,7%), Sevilha (4,1%) e Taikô (3,5%)

### PETSHOP

<b>PETZ</b>	<b>18,7</b>	<b>22,7</b>	<b>13,7</b>	<b>22,0</b>	<b>16,1</b>	<b>16,5</b>	<b>17,2</b>	<b>18,1</b>
COBASI	7,7	14,1	11,5	4,0	7,2	8,1	6,2	7,3
ÁGUIA	6,2	7,1	10,7	4,0	6,7	6,1	6,4	7,1

Outros: 55,4% NS/NR: 12,0%  
Destacam-se: Mundo Animal (5,0%), Petland (3,8%), Pet Dreamns e Sonho Meu (ambas com 2,5%)

### PLATAFORMA DE STREAMING

<b>NETFLIX</b>	<b>36,4</b>	<b>48,7</b>	<b>54,6</b>	<b>36,0</b>	<b>35,6</b>	<b>41,3</b>	<b>40,1</b>	<b>34,4</b>
AMAZON PRIME VÍDEO	22,1	32,4	21,7	24,0	25,3	20,4	18,6	24,9
GLOBOPLAY	19,0	8,3	10,7	16,0	18,8	20,4	17,3	19,8

Outros: 22,5% NS/NR: 0,0%  
Destacam-se: HBO (16,4%) e Disney + (2,0%)

### APP DE DELIVERY

<b>IFOOD</b>	<b>54,7</b>	<b>64,1</b>	<b>62,7</b>	<b>58,0</b>	<b>49,2</b>	<b>53,4</b>	<b>56,1</b>	<b>51,7</b>
UBER EATS	18,5	16,3	18,5	20,0	16,4	16,9	16,5	21,6
RAPPI	8,5	8,9	10,2	10,0	9,1	10,5	10,1	8,1

Outros: 10,6% NS/NR: 7,7%  
Destacam-se: 99 Food (4,3%) e Aiqfome (2,0%)

### LOJA DE COSMÉTICOS

<b>SEPHORA</b>	<b>14,2</b>	<b>10,3</b>	-	<b>18,0</b>	<b>13,4</b>	<b>12,4</b>	<b>6,8</b>	<b>26,4</b>
BELSHOP	11,5	7,1	-	22,0	11,8	10,4	13,3	9,6
BOTICÁRIO	10,7	6,0	-	12,0	12,4	12,4	12,7	8,4

Outros: 58,2% NS/NR: 5,5%  
Destacam-se: Avon (8,0%), MAC (7,3%), Quem Disse Berenice (6,0%) e Vult (5,7%)  
(-) Categoria não pesquisada em 2020

### SERVIÇOS FUNERÁRIOS

<b>ANGELUS</b>	<b>29,1</b>	<b>35,2</b>	<b>55,2</b>	<b>28,0</b>	<b>32,1</b>	<b>36,1</b>	<b>31,5</b>	<b>28,5</b>
REUNIDAS	18,9	23,2	10,3	24,0	21,2	16,0	17,0	20,8
JARDIM DA PAZ	13,3	19,3	5,8	4,0	12,6	9,5	13,1	11,2

Outros: 37,6% NS/NR: 1,0%  
Destacam-se: João XXIII (8,1%), Crematório Metropolitano (7,3%) e Unidas (5,7%)