

ESPECIAL
AMANHÃ

**TOP
OF MIND**

GRUPO
AMANHÃ

RS | 2023

**AS MARCAS DO
RIO GRANDE**

ONDE MENTE E CORAÇÃO SE ENCONTRAM

GRANDE EMPRESA
GERDAU SE APROXIMA
CADA VEZ MAIS DA
LÍDER TRAMONTINA

TENDÊNCIAS
A ONDA DE
TRANSFORMAÇÕES
PÓS-PANDEMIA

LOVE BRANDS
GRIFES DEVEM
DESPERTAR
SENTIMENTOS

03 **METODOLOGIA**
Como AMANHÃ e Engaje Pesquisas identificam as marcas mais lembradas pelos gaúchos

06 **GRANDE EMPRESA**
A Tramontina segue na liderança, mas vê a Gerdau se aproximar ainda mais na categoria mais nobre do Top of Mind

10 **CORPORATIVO**
Empresas terão de investir em tecnologia, treinamento e processos para garantir um atendimento ágil, personalizado e eficiente

13 **SERVIÇOS**
Como convencer os clientes de que um serviço pode ser mais atraente do que um produto?

18 **PRODUTOS**
O avanço do e-commerce tem feito com que marcas também devam projetar suas embalagens combinadas com o design da plataforma de vendas

25 **COMUNICAÇÃO**
Retorno às atividades presenciais do pós-pandemia proporciona que comunicadores do Grupo RBS voltem a se encontrar com o público

28 **INVICTAS**
Com a queda de duas duradouras invencibilidades, agora restam oito marcas em nove categorias entre as invencíveis do Top of Mind RS

30 **LOVE BRANDS**
Para uma marca ser amada, é preciso despertar uma identificação com as pessoas, de maneira que elas percebam valor dessa relação para sua vida

38 **BRANDING**
Ainda é cedo para afirmar quais hábitos o consumidor adotará depois da pandemia, mas o Top já consegue antecipar alguns deles

47 **TOP PORTO ALEGRE**
Porto Alegre passa por um período de revitalização de vários ícones da cidade – fato que faz renovar também as marcas que fazem parte da rotina da capital

Expediente TOP OF MIND 2023

Publicação especial da Revista AMANHÃ

- Diretor-geral: Jorge Polydoro
- Coordenador de redação: Marcos Graciani
- Editora multimídia: Katherine Cifali
- Produção de conteúdo: Eduarda Pereira
- Diagramação: Jonatha M. C. da Rosa
- Edição de arte e produção gráfica: Wagner Lettnin
- Apoio à revisão: Eduarda Pereira
- Fotos: Divulgação
- Impressão: Impresul



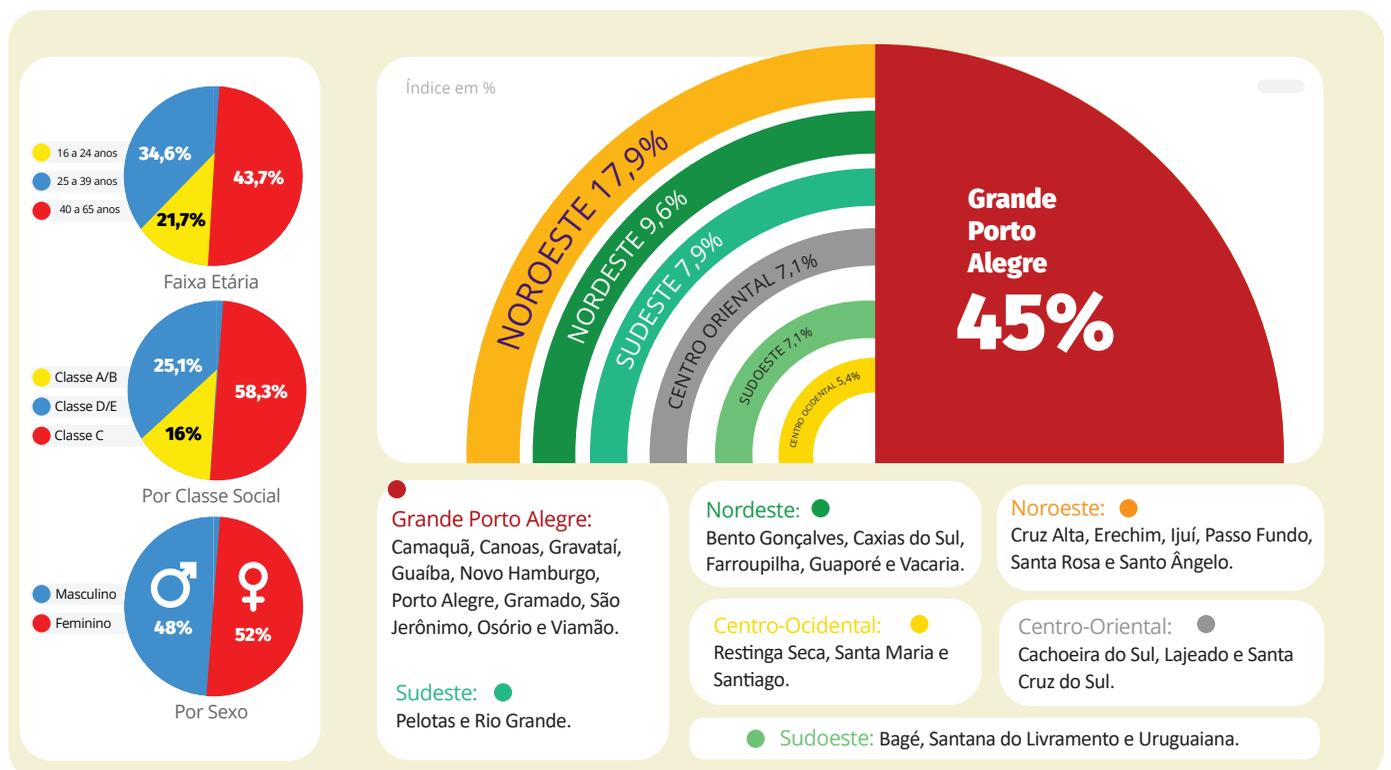
Mergulho na memória gaúcha

Pioneiro em revelar a lembrança espontânea de marcas pelo consumidor, o Top of Mind visita a mente da população do RS há mais de três décadas

Desde que iniciou a publicar o Top of Mind, em 1991, AMANHÃ sempre seguiu rígidos padrões metodológicos, característica que garante a alta credibilidade da pesquisa. Por essa razão, os índices têm por base os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O levantamento anual distribui as entrevistas entre consumidores

das sete mesorregiões. A pesquisa tem como principal objetivo captar o primeiro nome de marcas de forma espontânea, através de um questionário online estruturado contendo apenas questões abertas. A amostra foi captada através da internet, com base aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje totalizando 1.200 entrevistados. A base é estratificada

de forma proporcional ao tamanho da população do estado, 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). O Top of Mind RS tem um grau de confiança de 95% para uma margem de erro de até 4%, para mais ou para menos. A realização das entrevistas foi entre os dias 5 e 26 de janeiro de 2023.



O Top of Mind do Futuro

Pioneiro e referência no Brasil, o Top of Mind de AMANHÃ foi criado no Rio Grande do Sul em abril de 1991. Desde sua primeira edição há 33 anos, a pesquisa acompanha e registra as transformações humanas e tecnológicas que impactam a sociedade, as empresas, o meio ambiente, a comunicação, o marketing e suas estratégias na gestão das marcas. Ao utilizar uma ferramenta digital na realização da pesquisa, AMANHÃ mais uma vez inova e cria o Top of Mind do futuro

Os crescentes desafios que as marcas, e suas estratégias de marketing e negócios, enfrentam num mundo cada vez mais complexo, diverso, veloz e conectado, são evidentes. A digitalização, a inteligência artificial, a invasão do nosso cotidiano pelas redes sociais, entre outros fatores nos afetam cultural e emocionalmente. Os impactos na comunicação em especial exigem uma nova abordagem, revisão das práticas estabelecidas até pouco tempo a partir dos jornais impressos, rádio e televisão.

No Manifesto do Marketing do Futuro, lançado recentemente por Silvio Meira, fundador do Porto Digital de Recife e cientista-chefe da tds.company, e Rosário Pompéia, jornalista e sócia da LeFil, através de uma versão beta – para con-

tribuições e enriquecimento –, os autores reforçam que o futuro do marketing é “Figital”, integrando a experiência com a presença das marcas no digital: “Demoramos a entender que o digital não é mais um canal como aconteceu com a chegada da TV ainda na época de ouro do rádio.” Explicam que o “Digital e social são dimensões do espaço figital, onde fluxos de conexões, relacionamentos, interações e criação de significados comuns se iniciam, evoluem e, em algum momento, provocam transações, elas próprias parte do grande fluxo dos negócios, origem de novas conexões, relacionamentos...*ad infinitum.*” E reafirmam a importância dos pilares ESG: “Não há espaço, no marketing do futuro, para marcas sem posicionamentos sobre

o mundo em que vivemos, novas narrativas capazes de conectarem comunidades, tendo como pano de fundo uma troca significativa das antigas bases analógicas (ou analógicas digitalizadas) por um ambiente onde as pessoas estão no centro do negócio e redefinem, a todo tempo, não só o negócio, mas o mercado.”

Como exemplo de que já existem marcas atentas e acelerando para o futuro, foi muito oportuna a palestra do Márcio Callage, CMO Vulcabras/Olympikus no South Summit Brazil 2023, em Porto Alegre: “Quem está interessado no que você tem para dizer?”, perguntou de saída. E completou: “O cérebro humano não dá mais conta do volume de informações que recebe.” Ao apresentar do case Olympicus, marca de tênis brasileira de maior sucesso que já vive no mundo figital, Callage reforça a necessidade de entender as mudanças: “As marcas não podem mais usar canais apenas para falar de si. Precisam criar comunidades, dialogar e engajar.” Na conclusão alerta sobre a importância de crenças e práticas verdadeiras para gerar relevância e reputação: “Só criam valor marcas que têm valor!”

O Top of Mind de AMANHÃ

sempre acompanhou as transformações sem perder a perspectiva do que é estrutural na cultura das organizações. Por isso, desde o início o principal item da pesquisa é “Marca de Grande Empresa Gaúcha”, cujas lembranças identificam as mais representativas organizações da cultura empresarial do Rio Grande. Na sequência, incluímos a categoria de Marcas Corporativas com itens que foram sendo incorporados para detectar a percepção de uma sociedade cada vez mais exigente: Empresa preocupada com o meio ambiente; Empresa que investe em inovação; Empresa que investe em cultura; Empresa em que gostaria de trabalhar; e Empresa Pública eficiente.

A preocupação em realizar diferentes recortes e leituras na pesquisa é uma constante no Top of Mind de AMANHÃ. Apesar de manter sua estrutura básica, fizemos novas abordagens em momentos diferentes, para aumentar a diversidade e a qualidade da entrega. Pesquisamos, por exemplo, a lembrança de crianças no Top Kids, mulheres grávidas no Top Baby e público LGBT (sigla utilizada em 2013, ano da pesquisa) no Top Diversidade. Numa das edições,

ao mostrar a logomarca de líderes de mercado em alguns segmentos populares – banco, cerveja, refrigerante e automóvel –, perguntamos quais as mais bonitas e de maior valor. E, recentemente, em parceria com a Zeeng, empresa especializada em medir a presença e relevância das marcas na internet, realizamos alguns ensaios apresentados durante o evento de premiação daquele ano.

Mas o grande salto metodológico começou em 2019. Junto com a Juliana Hendges e a Gabriela Lucena, sócias da Engaje Pesquisas, parceira técnica de AMANHÃ no Top of Mind, decidimos fazer, além das entrevistas presenciais, uma amostragem da pesquisa pela internet. Para provocar respostas instantâneas, utilizamos o tempo como limitador. E para chegar na amostra desejada, a Engaje utilizou seu painel próprio com milhares respondentes com os mais variados perfis e comportamentos, onde as pessoas podem se cadastrar e ao responder pesquisas recebem bônus ou benefícios, ou, ainda, podem realizar doações para ONGs e intuições sociais.

Assim, em 2020, quando a pandemia de Covid-19 provocou o

isolamento impedindo o contato humano, já tínhamos uma ótima solução para manter a série histórica do Top of Mind. Para Juliana Hendges explicar uma pesquisa de mercado é muito simples: “Para saber o conteúdo e o sabor do bolo, basta provar uma fatia”. Como sempre a Engaje utilizou os dados do IBGE para montar a amostra representativa da população gaúcha, e seu painel de respondentes com usuários familiarizados com o meio digital, mas que também mantém o contato físico com as marcas. Ou seja, passamos a ouvir consumidores com “experiências digitais”.

A edição de 2023, cujos resultados são publicados neste caderno “As Marcas do Rio Grande”, é a quarta com entrevistas pela via digital. A análise da série histórica já revela as mudanças que estão acontecendo: além de eventuais acréscimos e cortes de segmentos, verificamos aumento crescentes nas alterações de percentuais e posições. E algumas surpresas na velocidade com que algumas marcas surgem, crescem ou caem, e até desaparecem em segmento mais competitivos, mais novos e com maior presença na web.

Após o reinado dos jornais impressos, rádio e televisão, é principalmente na arena digital que as marcas travam agora suas maiores batalhas de comunicação e relacionamento. E por revelar essa nova realidade AMANHÃ inova mais uma vez, e cria o Top of Mind do futuro.

Jorge Polydoro
Publisher

A análise da série histórica já revela as mudanças que estão acontecendo, como as crescentes e rápidas alterações de percentuais e posições

Um embate palmo a palmo

Há pelo menos duas edições a Gerdau tem diminuído a distância da Tramontina na categoria Grande Empresa/Marca do RS, a mais nobre do Top of Mind

É muito comum as pessoas mandarem suas panelas de inox com mais de 25 anos para renovação do polimento nas fábricas da Tramontina. Muitos consumidores têm os itens desde o casamento e, com essa atitude, nutrem uma memória afetiva profunda pela marca. Esse é apenas um exemplo de como a grife mais conhecida pelos talheres, que hoje comercializa mais de 22 mil produtos, tornou-se popular. De meados de 2022 para cá, a companhia aproveitou a retomada de eventos, como as feiras para estreitar relacionamento com jornalistas e influenciadores, profissionais que ajudam a disseminar o alcance da marca. Foi

o caso da continuidade das ativações em *T stores* pelo país para promover o GURU, *cooktop* conectado da Tramontina e do lançamento da nova unidade destinada à fabricação de porcelanas em Pernambuco. O ano de 2023 iniciou com a participação da Tramontina em algumas das mais importantes feiras do calendário nacional e internacional, como Feira Ambiente, na Alemanha, e ABUP Home & Gift e Expo Revestir, em São Paulo. Ainda em março a companhia esteve na Tecnoshow, em Goiás, e, em maio, na National Restaurant Show (NRA), em Chicago. “O objetivo é estar ainda mais perto de nossos clientes B2B e B2C, criando novas conexões e

fortalecendo relações”, explica Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da Tramontina.

A proximidade dos consumidores com a marca também é proporcionada pelas quase 30 lojas oficiais *T store* no Brasil e no exterior, e as *T factory store*, em Carlos Barbosa (RS), sede da empresa, e Farroupilha (RS). “São espaços que reúnem produtos com estilo e beleza, estimulando os sentidos”, enaltece Rosane. A Central de Atendimento Tramontina (CAT) também é uma importante aliada. “Costumamos receber uma série de mensagens em busca de auxílio em alguma compra, ideias e sugestões”,

GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

		TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
		2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TRAMONTINA		7,8	12,4	11,8	7,1	7,7	8,4	8,6	7,0
GERDAU		6,8	10,4	8,8	8,0	7,8	3,8	7,5	6,3
BANRISUL		4,5	2,9	3,1	4,1	4,3	5,4	0,9	7,3
RENNER		4,3	6,7	5,2	3,0	5,3	2,7	6,2	2,7
RBS		4,0	7,6	6,3	4,6	4,1	3,3	3,9	4,0
PANVEL		3,8	2,6	2,9	1,5	4,5	3,7	3,2	4,3
ZAFFARI		3,4	3,7	4,9	6,1	3,4	1,7	7,5	0,1
FARMÁCIAS SÃO JOÃO		3,2	5,3	5,0	2,5	2,8	4,3	3,2	3,1
DELL		2,2	1,5	2,4	3,6	1,4	3,0	2,3	2,1
COLOMBO		1,8	2,4	3,3	2,0	1,8	1,3	2,4	1,2
RANDON		1,8	0,3	0,2	3,0	1,8	0,7	0,4	2,8
UNIMED		1,3	0,5	0,3	0,0	1,4	1,7	1,9	0,7
AREZZO		1,3	0,7	0,6	0,5	1,4	1,3	2,6	0,1
BOURBON		0,8	-	0,6	1,0	0,6	1,3	1,9	0,0
QUERO-QUERO		0,8	0,8	1,5	0,0	1,1	0,3	1,1	0,4
AGCO		0,8	0,8	1,5	0,0	0,6	1,7	0,4	1,0
BEIRA RIO		0,8	0,2	0,1	1,0	1,0	0,0	0,6	0,9
FRUKI		0,8	2,4	2,5	0,0	1,3	0,0	0,6	0,9

Outros: 17,3%

Destacam-se: Ipiranga (0,7%) e Souza Cruz (0,6%).

NS/NR: 32,9% (-) Marca não citada em 2022.

conta Rosane. Recentemente, uma delas deu origem a um item que entrou para o portfólio de talheres infantis da Tramontina. Uma mãe entrou em contato pelo CAT narrando seu desejo em contar com uma colher curvada para acompanhar seu filho na introdução alimentar, mas salientando a dificuldade ainda maior do pequeno em manusear o item por

ser canhoto. A empresa, então, produziu uma nova peça e ofereceu para casais que tinham essa mesma demanda.

Os canais *online* cresceram em relevância nas vendas e reputação da marca e devem continuar evoluindo. Por isso, a companhia aposta na comunicação pelas redes sociais e canais próprios, a

partir também de parceria com influenciadores digitais para entregar mais conteúdo capaz de inspirar consumidores nos diferentes segmentos de atuação, como gastronomia e jardinagem, entre outros. As campanhas no *e-commerce* complementam os esforços, assim como ações pontuais de produtos com preços mais competitivos. A Tramontina,

que tem perfis no Instagram e LinkedIn, terá ainda no primeiro trimestre atuação no no TikTok, ampliando seus canais de comunicação com o público e se aproximando especialmente dos jovens, maioria de usuários dessa plataforma.

A GERDAU TAMBÉM É POP

Será que a estratégia da Tramontina será suficiente para conter o avanço da Gerdau? Há pelo menos duas edições a fabricante de aço tem diminuído a distância da líder na categoria **Grande Empresa/Marca do RS**, a mais nobre do Top of Mind. Agora a diferença é de apenas um ponto percentual (*veja detalhes no gráfico abaixo*). Na visão de Gabriela Lucena, diretora da Engaje, a

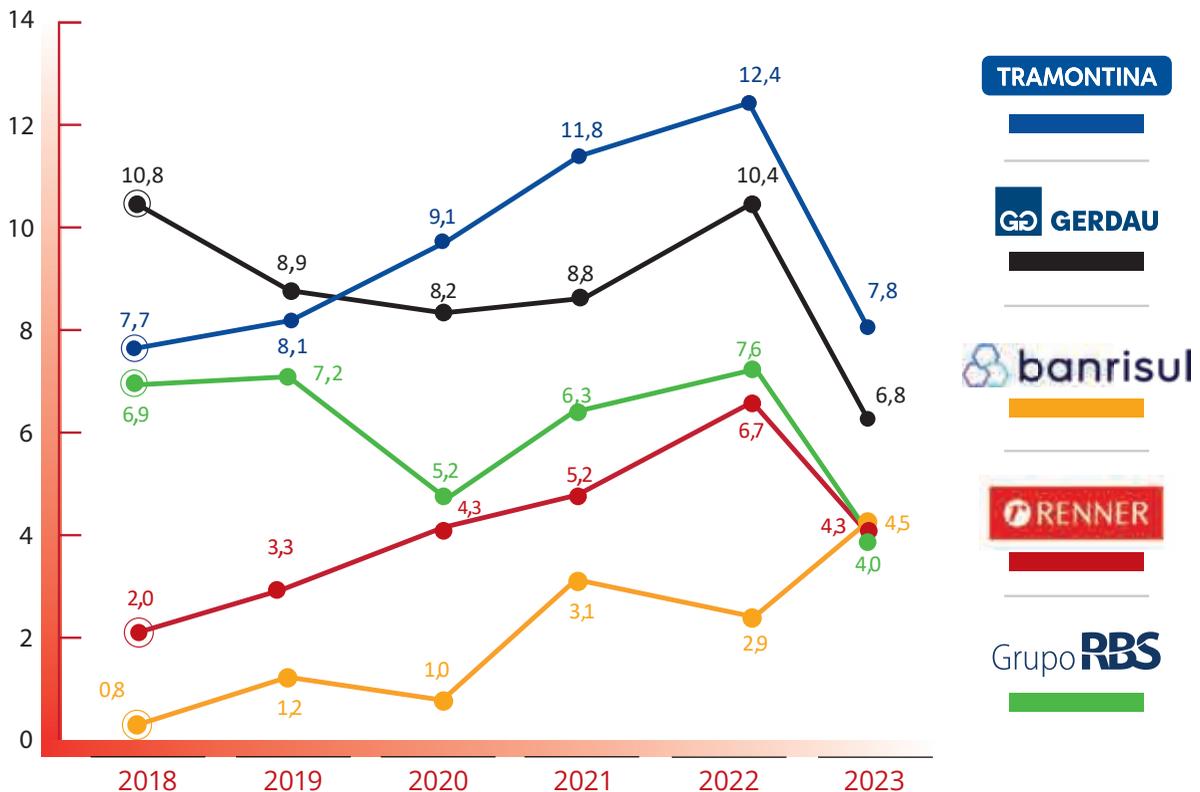
companhia centenária tem se tornando mais pop. A empresa anunciou recentemente, por exemplo, patrocínio para as categorias de base Sub-17 e Sub-20 de Grêmio e Internacional. Além disso, a marca tem usado figuras públicas em suas campanhas, como Luciano Huck. “A Gerdau contribuiu com a reforma de espaço usando aço Gerdau 100% reciclável e diversos produtos do portfólio da empresa em um quadro no Domingão. A produção do programa ainda visitou usinas para mostrar como a Gerdau produz o aço”, rememora Gabriela. Ivete Sangalo também foi escalada para disseminar a importância da reciclagem e divulgou uma novidade em pleno Carnaval: um dos blocos mais tradicionais

da cantora contou com um trio elétrico com aço Gerdau 100% reciclável. “Não foi uma ação específica no Rio Grande do Sul, mas com a popularidade da cantora, a mensagem se propaga pelo Brasil todo, inclusive no estado”, avalia a diretora da Engaje.

JORNADA CENTENÁRIA

Para Gustavo Werneck, CEO da companhia, a estratégia de comunicação da marca reflete a jornada de transformação da empresa, que, aos 122 anos de história, busca se conectar cada vez mais com a sociedade em geral, por meio do fortalecimento de um diálogo ético, transparente e contínuo com os seus *stakeholders*. “Somos uma indús-

Quem SUBIU, quem CAIU



Enquanto Gerdau se aproxima cada vez mais da Tramontina, o trio RBS, Renner e Banrisul disputa com afino o terceiro lugar



“A Gerdau é hoje uma empresa ágil, moderna e flexível”, comemora o CEO Gustavo Werneck

tria B2B, que produz o aço, um produto essencial para o nosso dia a dia. Mas buscamos ser uma marca B2P [*Business to People*], uma vez que somos uma empresa focada em pessoas e que vive diariamente seu propósito de empoderar pessoas que constroem o futuro”, contextualiza. Um exemplo disso foi a parceria da Gerdau com o Rock in Rio Brasil. A companhia forneceu 200 toneladas de aço para o Palco Mundo, reforçando os aspectos de sustentabilidade e inovação do produto 100% reciclável, levando a história da importância da cadeia de reciclagem do aço ao público do festival.

Werneck conta que a Gerdau segue renovando seus laços com o Rio Gran-

de do Sul e está comprometida com a promoção do desenvolvimento socioeconômico das regiões em que está presente. Tanto é verdade que a companhia patrocinou os custos das reformas nos armazéns do Cais Mauá, local onde foi realizado o South Summit Brazil. Os prédios receberam reformas no telhado, nos portões, calhas e fiação elétrica, entre outras melhorias. A empresa também contribuiu com a revitalização do monumento do Laçador, em Porto Alegre. No Sítio do Laçador, encontra-se a estátua do gaúcho pilchado, construída pelo escultor Antonio Caringi. Símbolo da cultura gaúcha, o monumento foi recuperado a partir de patrocínio da Gerdau, em parceria com o Sindicato das Indústrias da Construção Civil no Estado

do Rio Grande do Sul (Sinduscon-RS) e a prefeitura de Porto Alegre.

Werneck destaca a nova modelagem da gestão da empresa, movimento que ajudou a revigorar a marca centenária. “Ao longo de 2022, conseguimos colocar à prova a resiliência da Gerdau frente à um cenário macroeconômico desafiador. A Gerdau é hoje uma empresa ágil, moderna e flexível, fruto de uma profunda transformação cultural e digital passada nos últimos anos, o que nos possibilitou, mesmo em um cenário complexo, ter um ano histórico e com resultados excepcionais”, comemora o executivo. A questão é saber se essas armas serão suficientes para que a Gerdau volte ao topo da categoria mais nobre do Top of Mind RS.



PRO
CON
PORTO
ALEGRE

O cliente segue tendo razão

Empresas terão de investir em tecnologia, treinamento e processos para garantir um atendimento ágil, personalizado e eficiente

Com o arrefecimento da pandemia, os consumidores retornaram aos velhos-novos hábitos, voltando a frequentar estabelecimentos comerciais. O período em isolamento, no entanto, não significa que suas expectativas de um bom atendimento tenham diminuído – pelo contrário, os clientes estão mais exigentes do que nunca. Além disso, mesmo presencialmente, a jornada *online* continua tendo grande influência no atendimento ao consumidor – ao certo, quando ele vai a uma loja física, já passou antes por uma jornada digital na escolha do produto, na procura da oferta e até da localização do endereço, traçando uma rota no aplicativo de mobilidade para chegar até lá. E será que as empresas estão dando conta do recado? Afinal, muitas seguem tratando o atendimento como um “custo”, e não como um investimento estratégico, tendo dificuldade em lidar com as reclamações dos clientes

e oferecer soluções satisfatórias para os problemas apresentados.

De acordo com Edu Neves, CEO do Reclame AQUI, para atender às expectativas dos clientes nessa nova fase, as empresas precisam colocar o atendimento ao cliente no topo de suas prioridades. Isso significa investir em tecnologia, treinamento e processos para garantir um atendimento ágil, personalizado e eficiente. Além disso, é importante criar canais de comunicação efetivos para que os clientes possam fazer suas reclamações e sugestões e receber respostas rápidas e satisfatórias. O CEO ressalta que a regra de ouro não muda: estar disponível. “E as empresas têm de se preocupar muito com o boca a boca, com a opinião que os consumidores estão deixando sobre ela em canais públicos, e não somente se preocupar em atender bem no SAC. Isso já é mais do que a obrigação básica”, orienta.

Rainer Grigolo, diretor do Procon RS, reforça que atender o consumidor e oferecer um bom serviço de SAC é um dever das empresas. “Caso o consumidor entenda que esteja sendo lesado em razão do não atendimento da empresa ou descumprimento da Lei do SAC, deve encaminhar sua reclamação ao Procon do seu município”, sugere. Ele conta que o setor com maior demanda de reclamações em 2022 foi o relacionado a produtos e seus temas correlatos: direito de arrependimento, atraso ou não entrega, troca, vícios e defeitos, entre outros. “As empresas devem sempre lembrar que consumidor e fornecedores só existem porque coexistem, ou seja, não há relação de consumo sem a existência da outra parte. Boa parte dos problemas existentes nas relações de consumo poderiam ser evitados com a boa comunicação entre fornecedores e consumidores, isto é, o exercício pleno do direito à informação do consumidor de forma clara e precisa”, finaliza.

EMPRESA QUE INVESTE EM INOVAÇÃO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GOOGLE	18,0	12,3	17,5	14,0	17,4	22,1	12,8	22,0
NETFLIX	16,4	4,8	14,3	21,0	16,7	12,8	17,0	16,0
DELL	6,9	24,1	19,8	9,0	6,4	6,7	3,9	9,2

Outros: 22,5% NS/NR: 36,2%
Destacam-se: Nubank (4,6%), Quinto Andar (3,4%), SpaceX (2,6%), Amazon (2,3%), iFood (2,2%), Globoplay (2,0%), C6 (0,8%) e Grupo RBS (0,4%)

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	5,1	13,1	11,7	5,0	4,1	7,4	3,7	6,1
AMBEV	4,7	9,8	8,7	3,5	5,0	4,7	7,4	2,6
RENNER	4,5	3,3	1,3	6,0	4,1	4,4	5,2	4,0
C6	3,9	2,8	-	3,5	4,0	4,0	2,9	4,7

Outros: 20,4% NS/NR: 61,5% (-) Marca não citada em 2021
Destacam-se: L'Oréal (2,4%), RBS (1,2%), Itaú (1,1%), Braskem (1,0%), Tramontina (0,9%), Unicef (0,8%) e Google (0,7%)

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

NATURA	14,3	1,7	4,4	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
SANTANDER	11,5	11,4	10,3	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8
RBS	10,5	5,0	6,3	14,0	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 22,6% NS/NR: 41,3%
Destacam-se: Nívea (3,0%), Opus (2,8%), Itaú (2,1%), Zaffari (2,0%), Claro (1,5%), Ambev (1,3%), Bannrisul (1,2%) e O Boticário e Tramontina (ambas com 0,9%)

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS	5,8	9,4	9,7	6,1	6,8	3,4	2,4	8,5
IPE	5,4	3,4	5,3	4,7	4,6	7,8	4,5	6,1
CORSAN	5,3	2,5	2,9	5,2	5,0	5,8	8,3	2,8
DETRAN	2,6	3,4	5,1	3,3	2,6	2,0	1,5	3,4

Outros: 14,2% NS/NR: 66,8%
Destacam-se: CEEE (1,4%), OMS, SAMU e DMAE (todas com 1,3% cada uma), Bannrisul, Caixa Econômica e RGE (todas com 0,8% cada uma) e Bombeiros e SUS (ambas com 0,6% cada uma), DMLU (0,6%) e EPTC (0,4%)

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

RBS	10,5	13,5	8,9	10,5	13,5	8,9	10,5	13,5
NETFLIX	7,4	0,8	1,3	7,4	0,8	1,3	7,4	0,8
DELL	5,7	1,3	3,8	5,7	1,3	3,8	5,7	1,3
GOOGLE	4,6	9,2	6,7	4,6	9,2	6,7	4,6	9,2

Outros: 37,6% NS/NR: 34,4%
Destacam-se: Renner (3,3%), Nubank (3,2%), BBB (2,7%), iFood (1,7%), Apple (1,6%) e Globo (1,3%)

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	17,2	19,7	14,1	19,0	18,7	12,4	22,6	13,0
AACD	12,6	9,4	0,9	9,0	12,3	15,8	5,0	18,3
UNICEF	7,8	8,6	2,1	3,0	8,8	8,7	8,7	7,2
PÃO DOS POBRES	5,2	1,3	1,2	7,0	5,3	3,7	3,5	6,4

Outros: 18,6% NS/NR: 38,8%
Destacam-se: Mensageiros da Caridade (4,2%), Forças Armadas (2,7%), Associação do Câncer Infantil (1,3%), OAB (0,9%) e Médicos sem Fronteiras (0,8%)

PROCURE NO GOOGLE

Não é por mero acaso que o Google ocupa o topo da memória dos gaúchos na categoria **Empresa que Investe em Inovação**. Afinal, o buscador é usado quase que diariamente por boa parte dos internautas. A companhia funciona como se fosse uma *startup* e adota uma filosofia de lançamento rápido de produtos. O Google Labs é uma plataforma usada pelos funcionários para que eles possam compartilhar com os colegas e o público em geral as novidades no campo da tecnologia – e, claro, receber os devidos *feedbacks*. Inclusive alguns produtos já muito bem conhecidos possuem sua própria plataforma para disponibilização e coleta de *feedbacks* de ideias, como o Google Maps Labs e o YouTube TestTube. Por meio delas, criadores podem testar seus produtos, obter dados e utilizá-los no momento de pedir investimento para seu projeto.

O Google também adota uma política que incentiva a geração de novas ideias. Os engenheiros, por exemplo, podem dedicar 20% do tempo para o desenvolvimento de projetos não relacionados às atividades diárias. E são os próprios colaboradores que gerem esse tempo. A ideia é fazer com que todos se sintam empreendedores. Algo comum é que equipes sejam formadas a partir de um projeto e que elas mesmas se organizam como se fossem *startups* independentes. Metade dos produtos e serviços do Google, incluindo o Gmail, vieram de projetos gerados por essa política.





A mente do seu consumidor é um mistério?

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

Desquise conosco:



www.engajepesquisas.com





Um elefante na sala

Como convencer os clientes de que um serviço pode ser mais atraente do que um produto?

Todo produto é composto de serviço e experiência – ou, pelo menos, deveria ser. E a inflação ainda galopante em alguns grupos, como alimentação, por exemplo, altera a forma como as pessoas escolhem os produtos e serviços que fazem parte da sua vida, tanto na rotina quanto em momentos especiais. O elefante na sala é comum a todas as marcas: como convencer os clientes de que um serviço pode ser mais atraente do que um produto? Nesse novo momento, as empresas precisam compreender quais são os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores. O preço definitivamente faz parte desse grupo, mas não é o único. “As pessoas estão mais críticas, informadas e seletivas. Reconhecer como uma empresa pode fazer

diferença nas suas vidas, atuando como atores sustentáveis e promovendo equilíbrio entre aspectos sociais, ambientais e econômicos é um passo importante para ser uma das opções mediante a tomada de decisão na hora da compra”, pontua Denise Pagnussatt, coordenadora dos cursos de relações públicas e comunicação empresarial da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS.

Outro ponto importante é que o valor percebido pelo cliente é uma soma do valor do produto, dos atributos, das características do padrão de qualidade e do serviço. “Vivemos muito a era da experiência. Muitas vezes, sair para jantar num restaurante agradável em um ambiente que proporcione experiências positivas, com bom atendimento, conve-

niência e estacionamento, compõe o valor para o cliente, mais do que comprar um produto”, explica Genaro Galli, diretor da pós-graduação da ESPM Sul. Principalmente no pós-pandemia, a preferência das pessoas por não acumularem produtos e, sim, experiências positivas tem ganhado cada vez mais espaço no mercado. Uma boa aposta é garantir que o momento de interação com o serviço fique na memória afetiva dos clientes. Para isso, as marcas devem investir o máximo possível na qualidade do serviço e no bom atendimento. “É um risco grande as marcas levarem em conta apenas a questão de corte de custos, pois acabam se igualando às demais, não construindo esse diferencial competitivo que é o serviço agregado, fundamental para a percepção de valor”, completa Galli.

REFERÊNCIA GLOBAL

A Chevrolet/GM lidera por uma roda a categoria **Montadora**. O item ganha pesquisa específica a partir desta edição, pois a pesquisa pede que o entrevistado cite a fabricante de automóveis que vem à memória. “É um orgulho enorme o Chevrolet Onix, o modelo mais vendido do Brasil há seis anos consecutivos, ser produzido no Rio Grande do Sul, em Gravataí, em um dos complexos da GM mais avançados em tecnologia e qualidade do mundo”, comemora Marcel Querotti, diretor-executivo do complexo industrial automotivo da General Motors em Gravataí. Desde sua inauguração, em julho de 2020, a fábrica passou por três importantes expansões, que somaram um investimento de cerca de R\$ 4,5 bilhões. Após fabricar o Celta, as reformas e ampliações viabilizaram a produção do Prisma e do Onix. Na mais recente expansão, que ocorreu entre 2017 e 2019, a fábrica recebeu um aporte de R\$ 1,4 bilhão para se preparar para receber os novos Onix e Onix Plus, carros que trouxeram tecnologias inéditas para o segmento, como o Wi-Fi a bordo e o assistente de estacionamento, além dos seis airbags e do controle de estabilidade. Além disso, muitos processos foram digitalizados na unidade fabril. Com a característica de ser uma fábrica de grande volume, a planta possui capacidade instalada de 350 mil carros por ano que, aliada a uma gestão arrojada de manufatura enxuta, faz dela a mais produtiva do mundo e uma referência global para a GM.



MONTADORA DE AUTOMÓVEIS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CHEVROLET/GM	34,3	-	-	33,0	34,7	34,1	35,3	33,4
FORD	34,1	-	-	38,6	35,2	28,4	36,8	31,9
VOLKSWAGEN	15,1	-	-	17,3	15,6	12,4	6,1	7,2

Outros: 13,9% NS/NR: 2,8% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021
Destacam-se: Fiat (8,8%), Toyota (2,2%), BMW (1,7%) e Renault (0,3%).

MONTADORA DE CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	37,6	-	-	41,1	37,5	35,5	40,2	35,5
VOLKSWAGEN	18,8	-	-	23,4	18,9	15,7	25,5	13,5

Outros: 7,6% NS/NR: 36,1% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021
Destacam-se: Scania (2,8%), Volvo (2,0%), GM (1,1%), Iveco (0,3%) e DAF (0,3%).

BANCO

BANRISUL	35,9	23,6	29,1	33,0	37,1	35,2	16,2	51,6
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	25,2	20,3	18,9	28,3	23,0	28,0	35,9	16,6
BRADESCO	12,8	9,4	16,7	12,7	13,5	10,9	24,2	3,6

Outros: 18,6% NS/NR: 7,6%
Destacam-se: Itaú (5,7%), Banco do Brasil (3,1%), Nubank (2,6%) e Santander (2,3%).

BANCO DIGITAL

NUBANK	27,6	33,3	16,5	21,2	27,6	32,1	27,1	28,0
ORIGINAL	20,1	7,1	6,2	16,0	19,6	24,2	19,2	20,8
C6	19,2	9,3	2,2	21,2	19,0	18,1	14,3	23,1

Outros: 23,4% NS/NR: 9,8%
Destacam-se: PicPay (11,8%), BTG (7,6%) e Inter (3,2%).

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	66,2	54,0	65,8	59,4	66,2	70,6	63,0	68,7
SICOOB	10,8	13,7	2,4	13,2	10,4	10,0	8,6	12,4

Outros: 18,6% NS/NR: 4,5%
Destacam-se: Unicred (8,2%), Crefisa (3,5%) e Agiplan (2,9%).

SEGURADORA

BRADESCO	16,5	12,1	9,1	22,3	17,5	10,4	22,9	11,4
PORTO SEGURO	13,3	19,3	10,3	12,2	13,8	12,7	15,6	11,4
LIBERTY	12,3	6,1	8,8	13,2	12,5	11,4	12,8	12,0
HDI	12,2	5,3	4,3	8,6	13,9	10,4	12,9	11,5

Outros: 29,6% NS/NR: 16,2%
Destacam-se: Azul (7,6%), BB Seguros (3,8%), Tokyo Marine (3,6%) e Líder (2,1%).

REDE DE FARMÁCIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SÃO JOÃO	27,8	32,8	37,1	32,0	27,4	25,8	23,1	28,8
PANVEL	26,3	33,3	37,9	27,9	26,8	23,7	29,8	26,1
ASSOCIADAS	16,8	1,7	0,7	15,7	16,5	18,4	13,9	19,2

Outros: 25,5% NS/NR: 3,7%
Destacam-se: Drogaraia (9,1%), Agafarma (1,8%), Pague Menos (1,5%), Popular (1,3%) e Tchê (1,2%).

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	49,4	56,1	62,3	56,3	48,0	48,2	46,3	51,9
IPE	28,2	10,3	9,1	24,9	29,4	27,4	28,9	27,6

Outros: 18,1% NS/NR: 4,3%
Destacam-se: Bradesco (6,1%), JJ (1,6%), Amil (1,5%), Golden Cross (1,4%) e SulAmérica (1,3%).

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIODONTO	8,3	11,8	10,4	2,5	9,9	8,0	9,6	7,2
UNIMED	7,4	7,1	7,9	6,6	8,7	5,0	1,3	12,3
BRANDESCO	5,8	5,6	7,0	3,6	5,4	8,4	1,5	9,3
AMIL	5,3	0,8	0,1	6,1	4,8	6,0	5,3	5,4

Outros: 23,8% NS/NR: 49,4%
Destacam-se: Odontoprev (5,1%), Metlife (5%) e Sorrifácil (3,6%).

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	24,3	26,6	24,8	35,5	22,6	20,7	28,9	20,5
GASTON	21,3	12,6	19,3	22,8	19,7	24,1	30,8	13,8

Outros: 18,6% NS/NR: 4,5%
Destacam-se: Renner (8,3%), Pompéia (7,4%), C&A (5,8%), Beira-Rio (5,3%) e Usaflex (5,1%).

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

AMERICANAS	29,6	20,5	8,9	30,5	28,3	32,1	27,8	31,0
MAGAZINE LUIZA	22,3	28,4	30,1	23,4	20,5	26,1	21,8	23,9
COLOMBO	21,1	23,8	23,5	16,2	21,9	22,4	18,6	21,1

Outros: 24,5% NS/NR: 2,5%
Destacam-se: Carrefour (9,3%), Mercado Livre (4,2%), Ponto Frio (2,9%), Amazon (1,3%), TaQi (1,2%) e Quero-Quero (0,7%).

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	48,4	48,3	40,2	48,2	48,4	48,5	63,2	36,6
C&A	23,3	12,2	7,6	23,4	22,9	24,1	17,3	28,0

Outros: 22,3% NS/NR: 6%
Destacam-se: Riachuelo (6,9%), Pompéia (6,3%), SHEIN (3,3%), Fashion Outlet (1,3%), Zara (0,5%) e Marisa (0,4%).

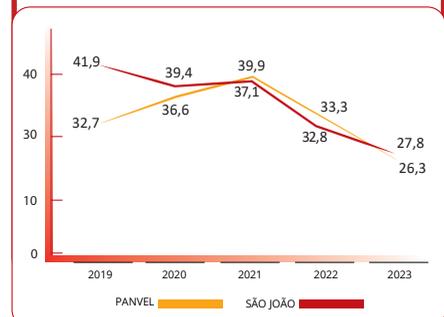
REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	53,3	63,9	65,1	53,8	54,4	50,5	56,1	51,1
SHELL	18,3	6,3	10,8	17,8	17,3	21,1	14,8	21,1
SIM	11,9	5,2	5,4	7,6	13,1	12,0	15,2	9,3

Outros: 6,3% NS/NR: 10,2%
Destacam-se: Buffon (2,1%), Petrobras (2%) e Charrua (1%).

MISSÃO: CUIDAR DA SAÚDE

Depois de reinar por seis edições seguidas, desde 2015 quando destronou a Panvel, e perder o posto para a rival por dois anos, a São João volta a liderar na categoria **Rede de Farmácia** (veja gráfico abaixo). A empresa, que recentemente abriu a unidade número 1 mil na Restinga, em Porto Alegre, está presente em todo o estado. A rede chegou na capital e Região Metropolitana em 2008, quando a companhia também marcou presença em Santa Catarina e lançou a RemEX Delivery, com foco no aviamento de medicamentos. A São João é a única rede a não permitir a intercambialidade de receitas, ou seja, a troca por outro similar ou genérico. Além da matriz, em Passo Fundo, atua em Caxias do Sul, Santa Maria e Novo Hamburgo. Em 2016, inaugurou unidade no Paraná e atingiu a marca de 500 empreendimentos. No mesmo ano, construiu um centro de distribuição em Passo Fundo. Para este ano, um novo capítulo começará para a companhia, com a inauguração de outro centro de distribuição, desta vez em Gravataí. O investimento, acima de R\$ 200 milhões, gerará 600 empregos. Paraná e Santa Catarina também receberão seus centros de distribuição nos próximos anos. O slogan da empresa não foi elaborado por uma agência. Ele se baseou nos seus valores construídos ao longo dos mais de 40 anos. "Cuidar da saúde é a nossa missão e servir é a melhor oportunidade", resumiu Pedro Henrique Brair, presidente da São João no livro 100 Marcas do Rio Grande – Volume 2, publicado pelo Grupo AMANHÃ.



UM ATIVO PARA A MARCA

O Grêmio contratou 11 jogadores para esta temporada, porém ninguém chamou mais a atenção que o uruguaio Luis Suárez. A repercussão da chegada do atleta tem sido muito positiva. Antes do anúncio, o Tricolor tinha 61 mil sócios ativos. No começo de março, o clube já acumulava 23.609 novos associados, um dos resultados da campanha O Grêmio Te Convoca. A busca por camisas quase triplicou entre dezembro e fevereiro. Suárez vem sendo usado em várias campanhas do Grêmio e em anúncios de novos parceiros comerciais, como a nova patrocinadora da camisa oficial de jogo da equipe profissional masculina, Esporte da Sorte, que recém ingressou no mercado gaúcho. “Também está sendo planejada uma cartela de novos produtos que remetem à imagem do centroavante”, antecipa Márcio Ramos, CEO do clube.

Além de Luisito, o Grêmio tem outro ativo importante para a marca, desta vez na casamata: Renato Portaluppi. O clube quer alcançar a consolidação de seu *branding* somando o melhor dos dois. “Cada um deles já tem peso próprio, assim como o Tricolor, uma instituição que alcançou projeção mundial, pelas conquistas e títulos que conquistou ao longo de seus 120 anos de história. Unir essas forças em campanhas, ações e iniciativas que potencializem os valores da instituição e atendam os anseios de nossos sócios e torcedores é o caminho mais curto para atingir esse objetivo”, acredita Ramos.



TIME DE FUTEBOL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	38,4	48,8	50,2	35,0	39,5	38,1	48,5	28,4
INTERNACIONAL	32,6	42,3	43,7	35,0	33,5	30,8	34,3	31,2

Outros 8,6% NS/NR: 0,3% Destacam-se: Caxias (2%), Juventude (1,8%), São José (1,3%) e Novo Hamburgo (1%).

TELEFONIA MÓVEL

VIVO	42,1	39,1	-	46,2	44,3	37,1	39,6	39,6
CLARO	26,2	20,1	-	27,9	24,4	28,4	20,6	20,6
TIM	19,3	17,3	-	14,7	20,3	20,1	30,2	30,2
OI	12,3	14,1	-	11,2	11,8	14,4	9,6	9,6

NS/NR: 0,0% (-) Categoria não pesquisada em 2021

REFEIÇÃO CONVÊNIO

SODEXO	9,4	10,3	10,3	6,6	8,9	12,4	11,1	8,1
VR	6,3	9,3	0,8	6,6	5,5	8,0	4,9	7,5
TICKET REFEIÇÃO	6,1	9,3	8,3	6,1	6,1	6,0	11,4	1,8

Outros: 26,3% NS/NR: 51,9% Destacam-se: Alelo (4,2%), Caju (3,4%), Green Card (3,4%) e Flash (3%).

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	12,1	16,7	14,8	16,2	11,9	9,7	18,6	6,9
UCS	9,8	9,1	7,8	12,2	11,8	3,3	5,1	13,5
UNISINOS	6,8	15,8	13,8	11,2	7,1	3,3	10,1	4,2
ESTÁCIO	6,4	8,2	2,7	4,6	5,8	9,0	4,5	7,9

Outros: 21,0% NS/NR: 43,9% Destacam-se: ESPM (5,8%), Feevale (3,3%), La Salle (2%), Imed (1,8%) e Anhanguera (1,5%).

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	38,4	49,1	48,4	45,7	39,1	32,1	72,6	11,1
UCS	13,5	11,5	10,3	12,7	13,1	15,1	0,8	23,7
UFMS	7,0	13,2	21,1	7,1	7,8	5,0	0,2	12,4

Outros: 28,8% NS/NR: 12,3% Destacam-se: UFPEL (6,7%), UPF (5,3%) e Unipampa (3%).

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	50,1	42,1	53,7	53,3	50,9	45,7	48,5	51,3
99	25,1	26,7	9,2	24,1	26,3	22,9	26,3	24,1
BLABLACAR	6,2	21,4	-	5,7	5,9	7,2	3,2	8,5

Outros: 1,5% NS/NR: 17,2% (-) Marca não citada em 2021. Destacam-se: Movit (1,0%), Waze (0,3%) e Indrive (0,2%).

TELE-ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY

IFOOD	48,7	45,1	43,4	39,1	50,1	51,5	48,8	48,6
UBER EATS	11,7	18,6	12,8	13,2	11,1	12,0	11,8	11,5
ZÉ DELIVERY	6,5	5,5	0,1	7,6	7,1	4,3	6,6	6,4

Outros: 19,3% NS/NR: 13,9% Destacam-se: Rappi (5,8%), Garupa (3,7%) e Aiafome (2,7%).

CONSTRUTORA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MELNICK	9,4	-	-	6,6	8,9	12,4	11,1	8,1
MRV	6,3	-	-	6,6	5,5	8,0	4,9	7,5
TEDESCO	6,1	-	-	6,1	6,1	6,0	11,4	1,8

Outros: 39,1% NS/NR: 39,1% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021
Destacam-se: Bolognesi (4,2%), Tenda e ConstruarTE (ambas com 3,4%) e Gafisa (3%).

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

TUMELERO	36,6	20,3	27,4	37,1	36,5	36,5	54,8	22,0
LEROY MERLIN	20,4	14,9	15,7	23,9	20,5	18,1	8,4	30,0
TAQI	10,5	7,6	3,0	11,7	10,2	10,4	4,1	15,6

Outros: 31,7% NS/NR: 0,8%
Destacam-se: Quero-Quero (7,8%), Cassol (6,6%), Sodimac (5,5%), Redemac (4,3%) e Becker (2%).

LOJA ONLINE

MAGAZINE LUIZA	34,7	12,8	8,9	27,9	35,4	37,5	21,2	45,4
AMERICANAS	24,1	16,8	9,7	33,0	22,2	22,7	31,7	18,0
MERCADO LIVRE	12,3	17,3	12,9	9,6	11,9	14,7	20,5	5,7

Outros: 27,1% NS/NR: 1,9%
Destacam-se: Amazon (4,8%), Netshoes (3,8%), SHEIN (3,4%) e Dafiti (2,3%).

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

SENAEC	23,6	35,9	27,7	27,8	22,6	22,9	33,3	15,9
SEBRAE	20,3	25,2	15,7	25,0	20,1	17,1	28,9	13,3
SENAI	19,7	5,7	6,5	19,3	21,9	14,7	20,7	18,9

Outros: 25,8% NS/NR: 10,7%
Destacam-se: QI (9,5%), Estácio (9,4%), Udemy (1,8%), FGV (1,3%) e G4 (1,2%).

HOTEL

SHERATON	15,1	14,1	8,2	8,1	15,1	19,7	17,4	13,2
IBIS	14,8	9,7	9,6	11,2	16,2	13,7	10,9	17,8
LAGHETTO	12,6	20,4	13,1	14,7	12,4	11,7	11,4	13,5

Outros: 26,5% NS/NR: 31,1%
Destacam-se: SPA do Vinho (11,7%) e Colline de France (7,6%).

EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA

RUDDER	31,9	37,1	22,8	28,4	31,4	35,5	31,0	32,7
EPAVI	19,3	0,4	4,3	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
VOLPATO	12,1	22,3	16,9	13,7	12,1	11,0	13,3	11,1

Outros: 29,3% NS/NR: 7,4%
Destacam-se: STV (6,1%), Seltec (5,3%), Ensel (5%) e Vigitec (2,1%).

VINÍCOLA

SALTON	18,8	16,6	9,7	16,2	21,0	15,1	18,8	18,7
AURORA	17,9	11,8	9,2	19,3	15,9	21,7	11,8	22,8

Outros: 34,0% NS/NR: 29,4%
Destacam-se: Garibaldi (5,7%), Miolo (4,8%), Valduga (4,2%), Perini (3,8%), Cave Geisse (3,3%), Peterlongo (1,9%) e Don Laurindo (1,7%).

SÍMBOLO DE SOLIDEZ

Entre março de 2022 e 2023, a Melnick lançou mais de dez empreendimentos – todos com ótimo desempenho comercial. Na visão da construtora, o retorno dos eventos presenciais catapultou as vendas. Em novembro e dezembro de 2022, em uma série de eventos no stand de vendas do Cidade Nilo, empreendimento de altíssimo padrão localizado em frente à Praça da Encol em Porto Alegre, a empresa conseguiu reunir mais de 1500 pessoas em 10 dias de eventos. “A Melnick é símbolo de solidez pela tradição nos lançamentos de produtos fantásticos e de qualidade oferecidos. E também pelo fato de, mesmo tendo um crescimento sólido e com a abertura de capital em 2020, sua presença junto do seu cliente sempre foi muito forte”, avalia Marcelo Guedes, vice-presidente de operações da Melnick. Onde quer que esteja, a construtora procura interagir de forma positiva com moradores de diversos bairros. A implementação de complexos gastronômicos e de lazer em terrenos ociosos, onde futuramente serão erguidos empreendimentos da companhia, é um ponto de contato com esse público. “Ao invés de instalar tapumes que ficariam cobrindo a área até o início das obras, a Melnick adota um modelo de operações *pop ups* que leva ainda mais vida e opções de entretenimento para a população”, orgulha-se Guedes. Um exemplo é a operação Square Garden Destemperados, localizado no terreno do antigo Ginásio da Brigada Militar, na capital gaúcha.





Embalado para conquistar

O avanço do e-commerce tem feito com que marcas também devam projetar suas embalagens combinadas com o design da plataforma de vendas

O *e-commerce*, definitivamente, tem sido um canal de compras cada ano mais popular entre os brasileiros. Em valor recorde, o setor faturou R\$ 262 bilhões em 2022, indicando crescimento de 1,6% ante o ano anterior, de acordo com a consultoria Ebit. O movimento tem feito com que as empresas também tenham de projetar embalagens combinadas com o *design* da plataforma de vendas. “Assim como num ponto de venda físico cor, formato, material e rótulo terão mais ou menos efeito dependendo da sua posição na gôndola, no *e-commerce* a arquitetura do *site* ou aplicativo podem ajudar ou atrapalhar determinados tipos de embalagem”, sintetiza André D’Ângelo, titular do Blog Sr. Consumidor, no portal AMANHÃ.

Se a venda estiver sendo em uma loja de marca própria, os desafios são outros, como não deixar que o cliente abandone o carrinho antes do pagamento. “Será importante deixar claro os diferenciais do produto em relação à concorrência, avaliações reais e até mesmo imagens e vídeos que ilustram todos os benefícios possíveis do produto. E, nesse caso, a usabilidade do usuário na plataforma se sobressai à embalagem”, ensina Juliana Hendges, diretora da Engaje. Porém, diante de uma gôndola de um supermercado, seja virtual ou mesmo real, a boa e velha embalagem segue tendo seu valor. “No contato físico, ela será fundamental para que o consumidor a escolha. Apostar em um *design* atraente também diminui as chances do ‘efeito primazia’,

conceito que resume a compra por impulso, sem relacionar determinado bem com uma grife”, explica Juliana, recordando que propiciar uma bela experiência até a chegada do produto ao cliente também deve fazer parte dessa estratégia.

D’Ângelo também faz coro com Juliana alertando para a importância de inserir o transporte nessa equação. “O ciclo do comércio físico é a constituição de cargas com embalagens que serão fracionadas pelo varejista e, depois, levadas até em casa pelo consumidor a pé, de carro ou transporte coletivo em curtas distâncias. Agora, elas precisam ser resistentes e maleáveis individualmente ao transporte de longa distância por caminhões, furgões e aviões”, pondera.

ARROZ	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
	PRATO FINO	26,0	11,3	11,2	27,9	24,4	28,4	23,6
TIO JOÃO	19,7	42,9	41,3	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
CAMIL	11,9	5,2	8,2	7,6	13,1	12,0	15,2	9,3
NAMORADO	8,2	4,9	7,8	8,5	9,1	8,9	8,7	0,7
BLUE VILLE	2,0	4,2	7,1	2,4	1,6	1,7	2,8	0,9

Outros: 19,7% NS/NR: 20,8%
Destacam-se: Pileco Nobre (1,8%), Urbano (1,3%), Biju e Caldo Bom (ambos com 1,1% cada).

FEIJÃO

CAMIL	18,3	21,5	21,2	13,2	17,2	24,4	12,6	22,9
NAMORADO	11,8	18,6	20,3	11,7	11,9	11,7	18,9	6,1
BIJU	8,6	11,7	12,7	6,6	9,1	8,7	9,6	7,8
URBANO	7,2	2,7	-	9,1	7,1	6,0	7,7	6,7

Outros: 27,1% NS/NR: 26,9% (-) Marca não citada em 2021
Destacam-se: Kicaldo (4,1%) e Caldo Bom (3,4%).

QUEIJO

SANTA CLARA	19,8	37,8	31,4	21,8	18,3	21,7	16,1	22,6
SADIA	16,3	18,0	12,8	12,7	17,0	16,7	17,3	15,4
PRÉSIDENT	8,8	3,4	0,8	9,6	7,4	11,4	7,9	9,4
ELEGÊ	5,6	2,3	5,8	8,1	6,3	2,3	4,1	6,7
SANTA ROSA	1,3	6,9	7,3	0,5	1,0	2,3	0,0	2,2

Outros: 6,4% NS/NR: 42,0%
Destacam-se: Piá (0,9%) e Tirol (0,8%).

BOLACHA/BISCOITO

ISABELA	35,5	20,2	19,2	34,5	37,3	31,9	35,6	35,4
NESTLÉ	11,7	15,3	16,6	12,5	12,0	10,4	16,6	7,9
BAUDUCCO	8,7	9,0	13,7	9,0	8,5	8,7	5,2	11,3
ZEZÉ	6,3	0,8	1,1	6,5	6,1	6,7	4,4	7,8

Outros: 31,3% NS/NR: 6,5%
Destacam-se: Piraquê (5,9%), Orquídea (1,4%), Club Social, Zezé e Bono (ambas com 0,8% cada) e Bel Vita (0,5%).

MASSAS

ISABELA	32,4	41,8	42,4	36,0	33,1	28,4	29,8	34,5
ADRIA	17,8	3,7	2,8	17,3	17,5	16,1	18,8	14,7
ORQUÍDEA	12,0	12,2	13,4	13,7	12,8	9,0	16,1	8,7

Outros: 25,2% NS/NR: 12,7%
Destacam-se: Barilla (9,5%) e Carriere (2,3%).

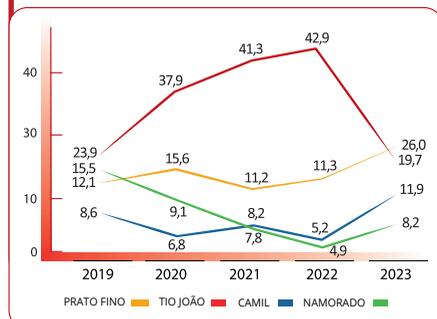
TINTAS

RENNER	17,3	28,4	43,7	24,1	17,7	11,6	18,4	16,5
SUVINIL	16,8	23,8	22,5	16,5	16,5	17,4	20,1	14,1
CORAL	12,8	18,9	23,3	14,2	14,5	7,8	16,0	10,3
LUKSCOLOR	12,6	-	-	10,4	13,1	13,0	7,0	17,1

Outros: 18,7% NS/NR: 21,8% (-) Marca não citada em 2022 e 2021.
Destaca-se: Killing (3,8%).

NO CORAÇÃO
GAÚCHO

Ao receber o pedido de entrevista, a direção da Pirahy, companhia que produz o arroz Prato Fino, ficou em estado de júbilo. Também pudera: o fato de liderar o item na pesquisa é uma comprovação de que a estratégia de marketing, iniciada há cinco anos, foi acertada. “Nosso planejamento, que chamamos de Ativa RS, iniciou em 2019. Ele consiste basicamente em aumentar nossa presença no mercado gaúcho que é nossa casa. Já somos uma marca consagrada em outros estados, mas ainda não havíamos conquistado 100% o coração dos gaúchos”, comemora Carlos Ely Junior, diretor de marketing e comercial. As ações de marketing no Rio Grande do Sul são bastante variadas, pois dependem da campanha ou produto e do público a ser alcançado. Na visão de Ely Junior, uma estratégia de marketing eficaz pode envolver desde ações tradicionais até mais complexas envolvendo alteração nas embalagens para divulgar uma campanha específica junto ao uso de redes sociais, influenciadores digitais e marketing de conteúdo, por exemplo. As embalagens são um dos trunfos da marca. A Pirahy inseriu o selo “Eu Reciclo” nas embalagens, o que garante que a empresa recicla os resíduos plásticos utilizados nos produtos Arroz Prato Fino branco, integral e parboilizado. A companhia de São Borja orgulha-se de ser a única marca de arroz premium do Brasil que faz a compensação de suas embalagens. A campanha de combate ao câncer infantil “Fazer o bem tem um gostinho especial” também ganhou destaque nos pacotes do produto.



SONHO DE FAMÍLIA

Na estreia da categoria **Suco Natural**, a Petry lidera com uma margem apertada de 1,1 ponto percentual. A companhia sediada em Ivoti revela, também, capilaridade na região metropolitana de Porto Alegre e na classe A/B. A marca tem uma trajetória de mais de 50 anos quando a empresa comercializava laranjas e outros legumes. O projeto de desenvolver uma indústria de suco foi idealizado pelo fundador Arno Otto Petry. O empreendimento tornou-se o sonho da família que se engajou para concretizá-lo, instalando em suas dependências um moderno processo de pasteurização para a época, inclusive sendo pioneira na região Sul. “A Sucos Petry sempre foi e continua sendo uma empresa familiar comprometida em oferecer qualidade. A qualidade, com certeza, é o maior atributo da marca, e a paixão com que conduzimos o negócio é a nossa grande essência”, enaltece Jennifer Petry, gerente geral da empresa. O suco de laranja integral Petry é o carro-chefe. “Ele é mais que 100% fruta, ele é o reflexo da fruta de uma safra, de modo que o nosso processo resulta em uma bebida natural refrigerada com muito sabor e frescor”, argumenta. A empresa também conta com novidades em seu portfólio, como a água de coco Petry na versão de um litro. A bebida não possui aditivos conservantes e nem açúcar. Porém, a marca gaúcha prepara novos lançamentos. “Novidades estão a caminho”, garante Jennifer, sem antecipar detalhes.



SUCO NATURAL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PETRY	8,8	-	-	10,7	9,1	7,0	16,7	2,5
NATURALE	7,7	-	-	2,0	5,5	16,4	4,1	10,5
DO BEM	3,8	-	-	5,6	3,8	2,7	5,6	2,4

Outros: 13,5% NS/NR: 66,3% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Com Tem (2,8%) e Natural One (1,8%).

ÁGUA MINERAL

DA PEDRA	25,2	36,6	30,6	34,2	28,9	10,8	25,9	24,6
CRYSTAL	16,8	3,2	3,2	20,6	14,6	19,5	15,0	18,3
FONTE IUJÚ	10,8	9,2	15,6	23,1	6,4	12,8	8,5	12,7
LUCENA	7,1	1,7	1,2	4,5	7,7	7,4	7,4	6,8

Outros: 19,1% NS/NR: 21,0%
Destacam-se: Minalba (5,6%), Sarandi (3,6%) e Bonafont (2,3%).

REFRIGERANTE

COCA-COLA	63,4	51,2	63,6	67,5	64,2	58,9	60,2	66,0
FRUKI	14,3	16,7	8,3	11,7	14,9	14,4	15,4	13,3
PEPSI	5,1	16,3	9,8	6,6	4,7	5,0	9,2	1,8
FANTA	4,8	4,2	1,0	6,6	5,1	2,7	7,5	2,5

Outros: 9,4% NS/NR: 3,1%
Destacam-se: Charrua (3,7%) e Guaraná Antarctica (3,7%).

CERVEJA

SKOL	19,8	31,4	40,3	18,0	19,2	22,5	19,7	19,9
BRAHMA	17,5	17,0	19,9	13,5	16,5	22,5	18,8	16,5
POLAR	9,8	6,1	6,5	8,5	9,5	11,1	9,5	10,0
HEINEKEN	8,1	9,1	10,5	7,0	9,0	6,7	9,7	6,9

Outros: 39,3% NS/NR: 5,6%
Destacam-se: Corona (7,8%), Amstel (3,5%), Sol (3,3%), Budwiser (3,0%) e Antarctica (2,9%).

ESPUMANTE

GARIBALDI	18,0	7,3	5,6	22,5	17,4	14,1	12,8	22,0
SALTON	13,8	23,4	25,2	9,6	13,1	18,1	29,8	0,9
MIOLO	4,6	17,5	10,8	3,0	5,5	3,3	5,6	3,7
VALDUGA	4,0	-	-	3,0	4,5	3,3	2,1	5,5

Outros: 42,6% NS/NR: 17,1% (-) Marca não citada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Perini (3,4%), Aurora (3,2%) e Gran Legado (3,1%).

VINHO

SALTON	13,1	9,9	9,7	16,8	12,8	11,4	26,6	2,2
AURORA	9,8	5,7	8,9	10,2	10,1	9,0	22,1	0,0
GARIBALDI	8,8	8,9	9,5	7,1	8,9	9,7	13,7	4,9
MIOLO	4,7	7,6	5,9	3,0	5,4	4,0	0,0	8,4
VALDUGA	4,5	4,8	2,7	6,1	3,7	5,4	1,1	7,2
PERINI	4,5	4,3	4,0	5,1	4,4	4,3	0,2	7,9

Outros: 41,2% NS/NR: 14,4%
Destacam-se: Jota Pe (4,3%), Almadén (3,5%), Del Grano (3,3%) e Do Porto (2,9%).

PRODUTO DE LIMPEZA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VEJA	32,1	-	-	42,1	30,1	30,1	41,5	24,6
BOMBRIL	21,5	-	-	15,7	22,6	22,7	17,4	24,7
YPÊ	5,4	-	-	3,6	5,1	7,4	8,8	2,7

Outros: 26,3% NS/NR: 14,8% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Cif (3,5%) e Ajax (3,4%).

DOCE DE LEITE

MU-MU	39,4	37,4	43,3	47,5	40,9	30,5	45,6	34,7
PIÁ	17,0	20,8	15,1	14,0	16,5	20,1	11,8	20,9
VIÇOSA	7,9	-	-	4,5	8,5	8,7	7,0	8,6

Outros: 23,8% NS/NR: 11,9% (-) Marca não citada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Itambé (5,3%), Piracanjuba (3,7%) e Frimesa (2,8%).

ERVA-MATE

BARÃO	18,9	22,7	19,7	23,9	19,7	13,7	32,8	7,8
MADRUGADA	14,5	26,9	26,0	12,2	14,3	16,4	5,6	21,6
XIMANGO	6,9	22,8	11,9	8,1	6,3	7,7	10,9	3,7
VIER	4,3	11,8	8,2	4,6	4,7	3,0	9,6	0,0

Outros: 31,6% NS/NR: 23,8%
Destacam-se: Seiva Pura (3,3%), Cristalina (2,8%) e Rei Verde (2,6%).

CHÁ

LEÃO	20,8	22,7	29,6	27,5	21,5	14,8	24,8	17,9
DESINCHÁ	10,7	9,6	4,3	3,0	8,4	21,1	8,7	12,2
DR. OETKER	6,8	9,5	6,1	8,5	6,6	6,4	10,8	3,8
MADRUGADA	6,3	11,7	10,8	10,5	6,0	4,4	5,6	6,9

Outros: 18,0% NS/NR: 37,4%
Destacam-se: Prenda (5,4%), Twinings (4,3%), Celestial (2,3%) e Barão (0,8%).

AUTOMÓVEL NACIONAL

FIAT	29,6	43,4	33,0	43,5	47,2	34,6	37,3	48,0
RENAULT	21,1	7,2	5,1	4,5	7,8	7,4	8,3	6,3
VOLKSWAGEN	10,8	9,7	7,8	10,0	7,5	14,4	8,1	10,8
FORD	6,1	22,5	13,2	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5
HYUNDAI	4,3	2,3	3,7	5,5	2,3	1,0	4,4	1,0
NISSAN	4,3	1,3	0,6	4,6	4,7	3,0	9,6	0,0

Outros: 4,9% NS/NR: 11,5%
Destacam-se: Peugeot (1,8%) e Gol (1,5%).

MÁQUINA AGRÍCOLA

JOHN DEERE	14,3	24,3	17,2	22,0	24,6	25,2	21,9	26,2
MASSEY FERGUSON	12,4	19,0	20,8	16,0	18,4	22,5	20,7	17,7
AGRALE	7,4	10,8	10,0	11,0	12,0	8,1	14,1	8,3
VALMET	5,6	-	1,5	5,5	6,4	3,7	5,4	5,8
VALTRA	5,1	2,5	2,8	11,1	2,6	7,0	6,5	4,0

Outros: 7,0% NS/NR: 48,2% (-) Marca não citada em 2022.
Destaca-se: New Holland (3,5%)

SINÔNIMO DE LIMPEZA

A marca Veja arrancou com brilho na estreia do item **Produto de Limpeza** no Top of Mind RS. A marca surgiu há mais de 50 anos e ao longo do tempo seu portfólio só fez aumentar, sempre pautado em trazer soluções práticas e poderosas, desde o clássico Veja Multiuso original, que inventou o formato no Brasil, passando pela linha de especialistas da limpeza com Veja Cozinha (que dissolve 100% da gordura), Veja Banheiro (disponível nas versões X14 e Antibac Oxi Ativo) e Veja Vidrex. Também há uma série de produtos para limpeza pesada, com o poder de Veja combinado a ativos de limpeza para pisos, por exemplo. "Criamos soluções superiores para que a limpeza seja fácil, intuitiva e rápida em todas as superfícies", propagandeia Fernando Gama, *head* da marca Veja.

E as novidades não param: recentemente, a companhia lançou o Veja Power Nature, novo multiuso que combina ativos de origem natural, fragrância com óleos essenciais de eucalipto e capim limão, dermatologicamente testado e em garrafa 100% reciclável feita com plástico reciclado. O desinfetante Veja Power Action também chegou aos supermercados de todo o país há pouco tempo. Para abril a empresa está preparando um grande lançamento onde os consumidores terão a oportunidade de conhecer a nova linha de Veja Perfumes, com novas fragrâncias e tecnologias para perfumarem suas casas. "Em julho temos grandes novidades vindo para os consumidores com mais um reforço de peso em nosso portfólio", antecipa o executivo.



UM PRODUTO VERSÁTIL

Adquirida pela Orquídea em fevereiro de 2020, antes da chegada da pandemia ao Brasil, a Veneranda é o típico caso onde uma das marcas se sobrepõe àquela que a agrupa. Na época o consumo de farinhas para uso doméstico aumentou, no fenômeno apelidado de “pãodemia”, tendência de fazer pães, bolos e biscoitos em casa durante a longa quarentena. Como se pode notar na tabela acima, a luta pela memória do consumidor é acirrada na categoria **Farinha de Trigo** e qualquer detalhe pode fazer a diferença. “A farinha é obtida a partir do processamento de trigo selecionado e produzida através dos mais modernos métodos de fabricação. Sua principal característica é ser versátil para adaptar as diversas receitas dos consumidores: pães, tortas, bolos e o que a imaginação permitir”, explica Marcelo Tissot, gerente de marketing da Orquídea Alimentos, companhia sedada em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha. O volume anual de produção gira em torno de 5 milhões de pacotes que tem como único destino o estado do Rio Grande do Sul. O último lançamento da marca foi a farinha Veneranda 100% integral que garante os benefícios para os consumidores que buscam por saudabilidade. A empresa investiu no processo industrial totalmente automatizado para garantir o mesmo padrão reconhecido pelos consumidores no meio século de existência do produto.



FARINHA DE TRIGO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VENERANDA	20,2	10,4	12,1	23,0	20,1	18,5	15,3	23,9
DONA BENTA	18,9	0,3	13,5	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
ORQUÍDEA	16,0	17,3	15,0	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0
NORDESTE	15,3	9,8	4,4	13,0	18,2	9,7	16,1	14,6
PAN FÁCIL	9,0	5,5	5,1	9,5	10,0	6,4	7,9	9,8
Outros: 6,4% NS/NR: 14,3% Destacam-se: Sol (1,4%) e Rosa Branca (0,8%).								

PÃO

NUTRELLA	31,6	33,8	23,9	36,3	29,1	34,1	33,5	30,1
SEVEN BOYS	15,5	18,4	19,6	12,7	15,0	18,8	18,4	13,2
FARIAS	13,3	3,3	5,9	13,2	14,4	10,9	3,6	21,1
Outros: 26,2% NS/NR: 13,4% Destacam-se: Pullman (11,5%), Bimbo (8,5%) e Wickbold (1,4%).								

CAFÉ

NESCAFÉ	39,8	31,0	23,8	34,0	40,3	42,3	38,1	41,0
MELITTA	34,0	42,5	33,2	38,5	34,3	30,2	41,8	28,1
3 CORAÇÕES	2,0	8,3	7,0	2,0	2,1	1,7	2,5	1,6
STARBUCKS	1,3	10,3	-	0,5	1,6	1,0	1,5	1,0
Outros: 3,0% NS/NR: 20,0% (-) Marca não citada em 2021. Destacam-se: Pílão (0,7%) e Bom Jesus (0,4%).								

LEITE

PIÁ	28,4	20,1	25,8	27,8	28,5	28,7	24,6	31,4
ELEGÊ	23,8	21,5	23,1	24,1	24,6	21,5	28,6	19,9
DÁLIA	20,5	2,9	1,3	20,3	21,0	19,5	16,5	23,7
NINHO	11,5	2,2	1,0	9,0	10,9	14,7	11,1	11,8
PIRACANJUBA	2,0	10,7	5,3	0,9	1,6	3,8	1,9	2,1
Outros: 4,9% NS/NR: 7,7% Destaca-se: Italcac (0,6%)								

CHOCOLATE

NESTLÉ	54,1	42,2	36,8	57,0	55,7	48,3	60,5	49,2
LACTA	23,4	12,8	24,3	23,0	25,1	19,8	15,5	29,4
NEUGEBAUER	3,0	11,1	6,9	3,0	2,4	4,4	1,5	4,1
Outros: 8,4% NS/NR: 11,1% Destacam-se: Garoto (2,2%), Milka (1,3%), Diamante Negro (0,8%) e Sonho de Valsa (0,7%).								

PERFUME

O BOTICÁRIO	48,4	49,6	48,0	48,2	48,4	48,5	63,2	36,6
AVON	23,3	23,1	14,5	23,4	22,9	24,1	17,3	28,0
NATURA	6,9	10,0	16,4	7,6	7,5	5,0	6,6	7,2
KAIKAK	6,3	1,1	-	6,6	6,4	6,0	1,5	10,2
Outros: 9,1% NS/NR: 6,0% (-) Marca não citada em 2021. Destacam-se: Jequití (3,3%) e Malbec (1,3%).								

SAPATO FEMININO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VIA MARTE	23,3	12,6	12,1	16,2	21,6	31,8	26,3	20,8
PICCADILLY	21,8	11,8	8,3	22,8	21,7	21,1	13,5	28,3
BEIRA RIO	13,8	2,0	2,6	11,2	16,3	9,4	6,4	19,6
AREZZO	9,5	5,9	4,6	10,7	10,4	6,7	13,5	6,3
AZALEIA	5,3	9,7	9,3	3,6	4,8	7,7	2,1	7,9

Outros: 14,4% NS/NR: 12,0%
Destacam-se: Via Uno (2,1%), Brizza e Usaflex (ambas com 2,0% cada), Dakota (1,7%) e Vizzano (1,4%).

SAPATO MASCULINO

PEGADA	25,5	13,1	29,7	27,4	25,6	24,1	28,9	22,8
FERRACINI	23,0	19,8	13,7	23,4	25,0	18,1	31,0	16,6
DEMOCRATA	12,7	11,4	11,0	9,6	12,4	15,4	18,0	8,4
SAMELLO	5,5	-	-	4,6	5,5	6,0	6,6	4,6

Outros: 10,4% NS/NR: 22,9% (-) Marca não citada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Nike (1,9%) e Adidas (1,2%).

TALHERES

TRAMONTINA	84,8	95,8	93,6	81,5	83,6	89,6	80,9	87,7
BUGATTI	5,0	-	-	5,0	5,7	3,4	7,7	2,9
MUNDIAL	4,9	0,9	1,1	6,0	5,1	3,7	6,2	4,0

Outros: 3,7% NS/NR: 1,7% (-) Marca não citada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Hercules (1,5%).

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	32,8	40,3	50,6	29,9	32,5	35,5	29,1	35,8
FERRAMENTAS GERAIS	14,2	26,1	7,6	13,2	14,6	13,7	19,9	9,6
GEDORE	14,1	7,6	5,1	13,7	15,6	10,7	10,7	16,8
BOSCH	6,9	2,1	4,2	5,1	6,7	8,7	5,3	8,2

Outros: 11,8% NS/NR: 0,5%
Destacam-se: Makita (5,1%) e Black & Decker (4,2%).

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	12,3	28,2	24,4	8,6	11,2	17,1	11,4	12,9
BRINOX	11,5	9,6	5,5	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
TRAMONTINA	11,3	22,8	22,9	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7
STANLEY	8,1	9,5	-	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1

Outros: 19,2% NS/NR: 37,7% (-) Marca não citada em 2021.
Destacam-se: Invicta (6,1%) e Mor (5,7%).

RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

PEDIGREE	30,9	29,4	30,0	39,1	30,4	26,8	38,5	24,9
PREMIER	13,1	17,2	11,8	14,7	11,9	14,7	15,9	10,8
GOLDEN	10,5	11,1	3,2	7,6	11,4	10,4	18,9	3,7
THREE DOGS	6,6	2,8	8,0	6,1	7,0	6,0	2,4	9,9

Outros: 23,8% NS/NR: 15,1%
Destacam-se: Royal Canin (4,1%) e Wiskas (2,2%).

MÍNIMOS DETALHES

Há quase meio século a Via Marte transporta para o dia a dia das mulheres a moda das passarelas. A Coleção Outono-Inverno 2023, por exemplo, foi lançada na última feira Zero Grau, em Gramado, em novembro de 2022. Agora os modelos estão chegando nas 16 mil lojas parceiras da marca em todo Brasil. Em paralelo, a Coleção Verão 2023/2024 já está em desenvolvimento. A companhia monitora as tendências observando desfiles internacionais e assinatura de portais de moda. Além disso, a equipe de desenvolvimento e estilo realiza diversas viagens internacionais em busca de novas referências. “A pesquisa é permanente e faz parte do nosso processo de desenvolvimento, tanto de produto, quanto de comunicação”, revela Adriana Gewehr, diretora de marketing. E como toda informação é valiosa, a Via Marte usa diversos meios e plataformas: desde pesquisas em redes sociais até no ponto de venda com lojistas e consumidoras. Porém, o principal atributo da grife de calçados femininos está no cuidado com os detalhes em cada um dos produtos criados. “Nosso tênis casual não é apenas um tênis. Ele é, na verdade, um tênis casual que tem uma dose extra de brilho, um solado diferenciado, um adorno exclusivo, uma personalidade própria para a sua categoria. E sem abrir mão do conforto, evidentemente, pois buscamos soluções diferenciadas desde a concepção até o calce para proporcionar estilo e bem estar aos pés”, exemplifica Adriana.



OLHO NO OLHO

Nesta edição do Top, a Cielo deixou as marcas concorrentes ainda mais distantes (veja tabela ao lado). Presente no Rio Grande do Sul em mais de 15 mil estabelecimentos, a empresa de meio eletrônico estabeleceu uma cultura “olho no olho” priorizando atendimentos presenciais. No time regional a companhia possui mais de 130 funcionários. “Nossa equipe se integra na rotina dos diferentes comércios para entender as dificuldades e oportunidades regionais. Com isso, nossos colaboradores guiam os clientes para os caminhos mais promissores”, conta Thalita Martorelli, superintendente de marketing na Cielo. A Cielo conta com alguns diferenciais em seu favor, como o fato de ser a única adquirente a operar as transações financeiras entre pessoas físicas do WhatsApp, plataforma da Meta. A iniciativa está em operação desde 2020, e garante mais facilidade e agilidade no dia a dia de todas as pessoas usuárias da plataforma. Outra ferramenta disponível aos clientes é o ICVA, Índice Cielo do Varejo Ampliado. O indicador funciona como um termômetro do varejo e aponta os setores e regiões com melhores e piores desempenhos. Tudo isso é possível graças ao acompanhamento das vendas dos mais de 1,1 milhão de clientes e a análise minuciosa de todos os dados gerados por cada transação. A iniciativa garante ao comércio informações precisas. “Atentos ao comportamento do varejo, os empresários, independentemente de seu porte, podem traçar novas rotas de negócio com maior assertividade”, destaca Thalita.



MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CIELO	50,2	36,7	39,7	52,8	51,7	44,8	47,5	52,3
STONE	15,8	10,5	-	15,7	13,4	21,7	16,3	15,4
MODERNINHA	13,7	20,4	12,6	10,7	13,9	15,1	14,1	13,3
MERCADO PAGO	12,2	2,0	0,4	11,2	12,4	12,4	14,8	10,0

Outros: 6,1% NS/NR: 2,1% (-) Marca não citada em 2021.
Destacam-se: Ton e Minizinha (ambas com 1,3% cada).

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	54,0	69,3	64,4	52,0	54,3	54,7	48,2	58,4
VOLVO	19,0	8,8	7,8	16,0	18,4	22,5	20,7	17,7
IVECO	9,0	5,0	4,2	10,5	8,3	9,7	10,8	7,6
MARCOPOLO	3,4	4,9	2,3	3,0	4,0	2,3	4,3	2,8

Outros: 3,8% NS/NR: 10,8%
Destaca-se: Ford (2,5%) e Scania (0,8%).

CELULAR

IPHONE	41,8	49,1	37,4	46,7	41,9	38,5	59,3	27,9
SAMSUNG	36,7	45,1	40,7	37,1	38,2	32,8	23,8	46,9
MOTOROLA	16,0	1,7	4,8	8,6	13,9	25,8	10,5	20,4
NOKIA	0,8	-	-	2,0	0,7	0,0	0,2	1,2

Outros: 3,8% NS/NR: 0,9% (-) Marca não citada em 2022 e 2021.
Destaca-se: LG (0,4%).

CIMENTO

VOTORAN	18,9	28,4	28,4	9,5	18,4	26,2	18,9	18,9
VOTORANTIM	17,0	13,2	13,2	17,1	19,9	10,3	16,9	17,1
AMANCO	16,7	1,2	0,9	14,6	17,3	16,7	16,9	16,6

Outros: 18,3% NS/NR: 29,1%
Destaca-se: Cimpor (10,4%).

MÓVEIS

TODESCHINI	17,2	24,1	21,8	24,9	15,9	15,1	34,7	3,1
KAPPEBERG	13,3	11,5	18,8	10,7	12,9	15,7	21,6	6,6
CARRARO	5,4	2,8	7,2	5,6	5,4	5,4	0,0	9,7
MÓVEIS DE GRAMADO	5,0	-	3,8	3,0	5,3	5,7	3,4	6,3

Outros: 4,1% NS/NR: 35,1% (-) Marca não citada em 2022.
Destacam-se: Itálinea (4,0%) e Dell Anno (3,6%).

SHAMPOO

PANTENE	25,0	14,3	12,6	27,4	27,0	18,7	21,6	27,7
SEDA	19,7	13,4	9,3	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
DOVE	18,2	7,1	8,7	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5
PALMOLIVE	8,8	5,0	7,9	15,2	7,2	8,4	15,4	3,6

Outros: 40,2% NS/NR: 7,8%
Destacam-se: Niely Gold (8,6%), TRESemme (1,3%) e L'Oréal (1,2%).



Para serem vistos e lembrados

Retorno às atividades presenciais do pós-pandemia proporciona que comunicadores do Grupo RBS voltem a se encontrar com o público

A pós dois anos de interrupção devido à pandemia, o Planeta Atlântida foi realizado nos dias 3 e 4 de fevereiro, na Sede Campestre da Sociedade Amigos do Balneário Atlântida (Saba), retomando uma tradição do verão gaúcho. O evento, que ocorre desde 1996, reuniu mais de 80 mil pessoas e foi marcado pelo reencontro de amigos, fãs de música e planetários de diferentes gerações a fim de celebrar a vida. A diversidade de gêneros, tradição do festival, conduziu a escalação de atrações como Vintage Culture, Ivete Sangalo, Ludmilla, Luísa Sonza, Jão, Lagum, Luan Santana, Jota Quest, Charlie Brown Jr. 30 anos, Reação em Cadeia, entre outras.

A enorme expectativa do público com relação à retomada pode ser medido pela venda de ingressos que foi um sucesso.

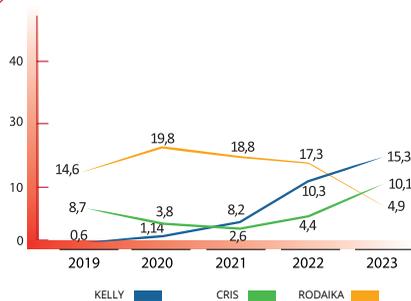
No quarto trimestre de 2022, o Grupo RBS também protagonizou o evento de lançamento do Planeta, realizado em outubro. A iniciativa reuniu patrocinadores e a equipe da organização do festival. Nesse mesmo mês, a empresa também participou da Feira do Livro com bate-papo comandado pelo comunicador Leandro Staudt e um painel RBS Notícias sobre a importância da leitura na formação dos jovens. Em novembro, a empresa comemorou a marca de 60 anos da RBSTV também ao lado

do público. Cerca de 8 mil pessoas compareceram ao Parque da Redenção para celebrar o aniversário com muita música. A iniciativa atestou força e a proximidade dos comunicadores com o público, sendo um momento para interação direta com as pessoas, nas filas para fazer fotos e conversar com os telespectadores. Ainda nesse mês, a RBS apresentou a parceiros estratégicos novas oportunidades comerciais e destaques da programação de jornalismo, esporte e entretenimento e projetos de experiências para o 2023 em uma edição especial do evento Ahead. A empresa também foi apoiadora e coprodutora, ao lado da McKinsey & Company, da Conferência Juntos.

UMA PROFISSIONAL ONIPRESENTE

A comunicadora Kelly Matos praticamente multiplicou por quatro seu índice de lembrança de 2021 para 2023 e passou a ocupar o primeiro lugar na categoria **Comunicadora de Rádio** no lugar de Rodaika. Com grande alcance, principalmente no interior do estado (veja tabela ao lado), a jornalista tem forte atuação nas redes sociais – Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook, Telegram e Spotify. Duas vezes na semana, a profissional aborda temas em debate no noticiário de forma clara e didática no seu *podcast*, o Descomplica, Kelly.

A primeira experiência foi na Band News, antes de surgir uma oportunidade para estágio no Grupo RBS. Trabalhou na rádio Gaúcha como produtora e, em pouco tempo, foi efetivada para ocupar a mesma função no programa Atualidade. Depois surgiu uma vaga para ser repórter de jornal em Zero Hora e ela se tornou repórter da coluna de Carolina Bahia. Após uma breve passagem pelo jornal Folha de São Paulo, na capital paulista, retornou ao Grupo RBS. No final de 2014, Kelly uniu-se a David Coimbra e Luciano Potter para comandarem o Timeline. Fanática por futebol, criou o Saia de Redação, um conteúdo de vídeo feito por mulheres. Ela ainda foi a primeira mulher a participar do Sala de Redação e também ajudou a formatar o programa Gaúcha Mais. Além da conquista do Top of Mind, o ano de 2023 marca a chegada de Gabriel, o primeiro filho da união com o também jornalista Eduardo Gabardo.



COMUNICADORA DE RÁDIO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
KELLY MATOS	15,3	10,3	3,9	16,0	16,2	12,8	8,7	20,4
CRIS SILVA	10,1	4,4	2,6	6,0	8,4	16,8	21,5	1,5
RODAIKA	4,9	17,3	18,0	5,5	5,0	4,4	4,3	5,4

Outros: 16,9% NS/NR: 52,8%
Destacam-se: Mari Araújo (2,7%), Alice Bastos (2,2%), Shana Muller (1,4%) e Eduarda Streb (1,3%).

COMUNICADOR DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	22,5	8,7	5,0	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5
LUCIANO POTTER	9,7	4,6	4,7	10,0	7,5	14,4	8,1	10,8
SERGIO ZAMBIASI	7,2	14,5	7,9	4,5	7,8	7,4	8,3	6,3

Outros: 17,3% NS/NR: 43,4%
Destacam-se: Maurício Saraiva (3,8%), Paulo Brito (2,5%), Alexandre Fetter (2,3%), Sinval (2,1%), Duda Garbi e Pedro Espinosa (ambos com 1,3% cada um).

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	20,4	35,5	28,7	19,3	20,3	21,5	11,3	27,7
MAURÍCIO SARAIVA	14,1	8,7	10,4	20,3	13,5	12,3	22,7	7,2

Outros: 31,8% NS/NR: 33,7%
Destacam-se: Paulo Brito (5,8%), Brito Júnior (5,4%), Nando Gross (5,3%) e Pedro Espinosa (2,6%).

EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	11,2	21,3	27,7	9,4	11,2	12,3	19,5	4,5
GUAÍBA	4,2	11,8	17,3	5,2	4,3	3,1	0,9	6,7

Outros: 28,3% NS/NR: 56,3%
Destacam-se: Farroupilha (3,0%), Band News (2,8%), Líder (2,8%), Gazeta (2,5%) e Tribuna (1,8%).

EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	15,6	13,9	23,3	16,0	15,8	14,7	12,4	18,1
JOVEM PAN	9,1	4,3	6,6	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 29,6% NS/NR: 45,8%
Destacam-se: Mix (8,2%), 92 Rádio (6,8%), Cidade (4,5%), Eldorado (1,3%) e Continental (1,2%).

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	16,5	34,0	20,4	19,8	16,5	14,0	5,3	25,4
SALA DE REDAÇÃO	8,9	20,0	11,7	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2

Outros: 25,6% NS/NR: 49,1%
Destacam-se: Gaúcha Atualidade (7,6%), Tá Vazando (6,7%), Discorama (4,8%), Voz do Brasil (3,0%) e Bola nas Costas (0,7%).

JORNAL

ZERO HORA	29,3	46,9	46,7	29,5	30,5	26,2	38,3	22,4
DIÁRIO GAÚCHO	15,3	15,3	19,2	17,5	17,1	9,7	11,4	18,3

Outros: 21,5% NS/NR: 33,9%
Destacam-se: Correio do Povo (8,5%), O Sul (2,9%), Pioneiro (1,6%) e O Globo (1,3%).

COLONISTA DE JORNAL

FABRÍCIO CARPINEJAR	20,4	17,2	9,1	28,5	21,5	12,4	33,3	10,7
MARTHA MEDEIROS	13,1	12,6	8,8	9,0	10,4	22,1	28,2	1,6

Outros: 52,8% NS/NR: 13,4%
Destacam-se: Tulio Milman (3,6%), Carolina Bahia (3,2%), Luiz Fernando Veríssimo e Sérgio Zambiasi (ambos com 2,4% cada um) e David Coimbra (2,3%).

INFLUENCIADORA DIGITAL DO RS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
	TALI RAMOS	7,3	-	-	1,0	3,8	19,5	7,7
BRENDA PAIXÃO	5,3	-	-	8,0	5,3	3,4	5,0	5,4
TATA	2,5	-	-	1,5	3,1	1,7	5,8	0,0

Outros: 17,6% NS/NR: 67,5% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Luísa Sonza (1,7%), Bárbara Heck (1,2%), Alice Bastos Neves (1,0%), Guria Natureba (0,9%), Mari Araújo (0,8%), Emily Araújo (0,7%), Natana Deleon e Rodaika (0,5% cada uma) e Fernanda Schonadie (0,4%).

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS

DIANHO	4,3	-	-	5,5	4,0	4,0	9,7	0,1
RONALDINHO GAÚCHO	2,3	-	-	1,0	2,3	3,4	0,0	4,1
FABRÍCIO CARPINEJAR	1,9	-	-	1,5	2,0	2,0	0,0	3,4

Outros: 37,9% NS/NR: 53,5% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021.
Destacam-se: Guri de Uruguaiana, Nego Di e Nelson Quinto (todos com 1,8% cada), Nana Rude (1,4%), Potter (1,3%), Tinga, Cris Pereira e Michel Teló (todos com 1,0% cada) Nekiz, Gato Galático e Fernando Conrado (todos com 0,9% cada).

CANAL DE YOUTUBE DO RS

DIANHO	13,7	-	-	7,0	12,0	22,1	29,6	1,6
GURI DE URUGUAIANA	8,6	19,3	11,8	11,5	8,8	6,0	9,7	7,8
PRETINHO BÁSICO	4,8	1,0	6,9	5,0	4,6	5,0	2,1	6,7

Outros: 21,5% NS/NR: 51,6% (-) Canal não citado em 2022 e 2021.
Destacam-se: Nego Di (3,5%), Grêmio (1,7%), Rafinha Bastos e Gato Galactico (ambos com 1,3% cada), Internacional e Lives Atlântida (ambos com 1,2% cada).

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	62,8	62,3	76,7	63,5	62,5	62,8	55,3	68,4
SBT	14,1	15,4	7,2	15,0	15,5	10,1	20,5	9,2

Outros: 22,0% NS/NR: 1,1%
Destacam-se: Record (8,8%), Band (5,3%), Pampa (3,5%) e GloboNews (2,6%).

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	20,2	39,4	32,4	23,0	20,1	18,5	15,3	23,9
GLOBO ESPORTE	18,9	7,9	6,2	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
RBS NOTÍCIAS	16,0	17,0	17,5	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0
BALANÇO GERAL	15,3	5,3	6,0	13,0	18,2	9,7	16,1	14,6

Outros: 24,4% NS/NR: 14,3%
Destacam-se: SBT Rio Grande (9,0%), Atualidade (1,4%), Pode Entrar, Galpão Crioulo e Cidade Alerta (todos com 0,8% cada).

COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	31,4	42,3	28,5	34,5	31,1	30,2	35,6	28,3
ALICE BASTOS NEVES	17,0	15,3	17,3	18,5	17,0	16,1	22,2	13,0

Outros: 38,8% NS/NR: 12,8%
Destacam-se: Kelly Costa (9,1%), Carla Fachin (6,8%), Duda Streb (3,8%), Daniela Ungaretti (3,4%) e Débora de Oliveira (2,6%).

COMUNICADOR LOCAL DE TV

ELOI ZORZETTO	36,3	42,3	22,0	37,7	38,0	31,4	38,5	34,6
PAULO BRITO	24,6	5,0	13,3	19,8	24,5	28,3	22,9	25,9
MAURÍCIO SARAIVA	16,7	1,9	4,4	13,7	16,5	19,1	19,2	14,7

Outros: 6,7% NS/NR: 15,8%
Destacam-se: Tulio Milman (2,1%), André Haar (1,4%) e Luciano Perico (1,0%).

ENTRE FRALDAS E VESTIDOS

Ser referência como influenciador não se trata apenas de acumular seguidores ou curtidas. Em uma era de informações infinitas e uma vitrine imensa de pessoas compartilhando dicas e tutoriais nas redes sociais, a grande chave para se destacar parece ser a construção de uma reputação sólida e duradoura, baseada em valores como honestidade, autenticidade e expertise. Não por acaso, a influenciadora mais lembrada no Top of Mind 2023 parece reunir todos esses fatores: Talita Ramos, a "mãe dos Bê", conquistou seus quase um milhão e meio de seguidores no Instagram ao compartilhar sua experiência com a maternidade, sem deixar suas dicas de moda, *lifestyle*, experiências em viagens e jeito descontraído de lado.

Natural de Viamão, Tali atualmente reside em Gravataí e iniciou sua trajetória na internet ao engravidar do primeiro filho, Bernardo, agora com seis anos. Desde então, a gaúcha expandiu seu alcance e chegou a criar as marcas Tali Trends e Tali Sunwear, de roupas femininas e biquínis. Além do Instagram, ela produz conteúdo para o TikTok (1,2 milhão de seguidores), Facebook (636 mil seguidores) e YouTube (131 mil inscritos).

Tali já foi escolhida como influenciadora por marcas como Fisher-Price, McDonalds, Amaro, Heineken e Dove – um portfólio diverso que, por si só, já representa o leque de assuntos abordados em seus perfis. Estreante como influenciadora mais lembrada no Top of Mind, o resultado parece refletir o que os gaúchos vêm buscando nas redes: autenticidade, identificação e descontração. Os produtores de conteúdo que souberem se adaptar a esse cenário têm grandes chances de conquistar uma base fiel de seguidores, além de, como vimos, garantir lugar marcado na memória dos gaúchos.



INFLUENCIADORA
TALI RAMOS



Ilustres Exceções

Com a queda de duas duradouras invencibilidades, agora restam oito marcas em nove categorias entre as invencíveis do Top. Um dos segredos delas é manter-se próxima dos gaúchos, assim como faz a Ipiranga

Como prova a edição deste ano do Top of Mind RS, poucas marcas conseguem resistir ao tempo. Desde seu lançamento, em 1991, a pesquisa de lembrança de marcas mais tradicional do país revelou inúmeros casos de grifes que, com o passar dos anos, sumiram da memória dos consumidores. Mas, como revela a tabela da página ao lado, permanecem vivas ilustres exceções. As “invictas” só empilham vitórias e sempre se classificaram em primeiro lugar sempre que sua categoria foi pesquisada. Um caso ilustríssimo é justamente da Ipiranga, rede de postos que per-

manece há 33 anos no topo.

A Ipiranga tem laços estreitos com o Rio Grande do Sul desde sua fundação em Uruguaiana em 1937. Em 2007, o controle acionário foi vendido para a Petrobras, Ultra e Braskem. A operação foi considerada, na época, o maior negócio já realizado no Brasil. Com isso, o Grupo Ultra assumiu a rede de distribuição de combustíveis da Ipiranga nas regiões Sul e Sudeste, bem como a bandeira Ipiranga. Em suas ações de marca o grupo sempre alcançou a aproximação com o público, com um tom bem-

humorado, irreverente e descontraído. A repercussão do bordão “Pergunta lá no Posto Ipiranga” reflete o sucesso da estratégia de posicionamento de posto completo, que oferece soluções para todas as pessoas. A assinatura “Só tem lá” destaca a exclusividade de produtos e serviços oferecidos pela rede.

De modo especial, a grife procura se manter próxima do estado onde nasceu com o patrocínio de eventos. Desde 2015, por exemplo, a Ipiranga patrocina o campeonato gaúcho de futebol masculino. Neste ano, o contrato foi renovado e estendido também

à competição feminina, dando continuidade à ação inédita de ser a primeira distribuidora a realizar este apoio à categoria. Na visão de Bárbara Miranda, vice-presidente de marketing e desenvolvimento de negócios da Ipiranga, o apoio ao futebol gaúcho tem tudo a ver com a história da companhia. “Nos sentimos intimamente ligados à região, pois foi onde a Ipiranga nasceu e se consolidou como parte do cotidiano dos brasileiros. Com o patrocínio ao futebol local, queremos proporcionar experiências coletivas inesquecíveis aos consumidores, revendedores e clientes. Somos uma empresa que gosta de estar próxima do seu público e nada melhor que o futebol para tornar isso possível”, destaca. Além do patrocínio, a empresa vai realizar ações especiais envolvendo ingressos para o Grêmio, “Tour no estádio” e “Tour da Taça”, que vai exibir o troféu da premiação em alguns postos Ipiranga.

QUEDAS DE INVENCIBILIDADES

Esta edição marca a queda de duas duradouras invencibilidades na trajetória de mais de três décadas do Top of Mind RS. Depois de 33 anos ininterruptos na liderança, Sérgio Zambiasi perdeu o título de **Comunicador de Rádio** mais lembrado. Agora, a posição é de Pedro Ernesto Denardin que também é o **Locutor de Rádio** mais citado pelos gaúchos. Outra troca de líder deu-se no item **Arroz**, onde o Prato Fino, marca comprada pela Orquídea Alimentos, destronou o Tio João, grife que se manteve em primeiro lugar por 24 anos. Agora, entre os invencíveis do Top, restam ainda oito marcas em nove categorias, já que Isabela vence em Massas e Biscoitos.

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*	33
COCA-COLA	REFRIGERANTE	33
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA**	33
ISABELA	BISCOITO	33
ISABELA	MASSAS	33
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	33
RBSTV	EMISSORA DE TV	33
RENNER	TINTAS	33
ZERO HORA	JORNAL	33
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	30
MERCEDES-BENZ	CAMIINHÃO	28
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	27
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS**	27
GM	MONTADORA***	25
TRAMONTINA	TALHERES	25
PAQUETÁ	REDE DE LOJAS DE CALÇADOS**	24
SKOL	CERVEJA	23
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	18
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	18
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR****	18
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
NESTLÉ	CHOCOLATE	16
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	16
NATURA	EMPRESA PREOCUPADA COM MEIO AMBIENTE	15
NIKE	TÊNIS	13
SANTA CLARA	QUEIJO	13
HONDA	MOTOCICLETA	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9
SICREDI	COOPERATIVA DE CRÉDITO	7

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

**Categoria passou a denominar-se Rede

***Categoria passou a denominar-se Montadora de Automóveis e Montadora de Caminhões

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

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



Espelho, espelho meu

Para uma marca ser amada, é preciso despertar identificação com as pessoas, de modo que elas percebam o valor dessa relação

Ser lembrada pode até ser uma tarefa muito mais fácil para algumas marcas. O mais difícil, pregam especialistas em *branding*, é também ser amada, pois alguém pode muito bem recordar de uma determinada marca de um produto e odiar outras grifes. Basta comparar os resultados em alguns dos itens pesquisados na pesquisa estadual de *share of mind* com o Love Brands (veja nas páginas a seguir). Para não despertar o rancor, portanto, é preciso ultrapassar a relação tradicional entre empresa e cliente. “Tem de fazer despertar uma identificação com as pessoas, nutrindo o relacionamento com o consumidor, de maneira que ele perceba valor dessa relação para sua vida – seja por personalidade, estilo de vida ou satisfação”, ensina Juliana Hendges, diretora da Engaje.

Outras tarefas importantes para

conquistar o coração das pessoas é ter engajamento com tendências e trabalhar com influenciadores digitais que tenham sinergia com a marca, pois será preciso contar histórias que gerem identificação com o público. “Todos esses pontos são importantes, mas o fundamental é não esquecer que o consumidor está cada vez mais exigente e, em hipótese alguma, uma grife deve enganar o consumidor”, alerta Juliana, destacando que se o consumidor é devoto de uma marca, ele espera que ela também retribua com ações que nutram esse relacionamento.

METODOLOGIA

A metodologia do Love Brands segue rigorosamente os mesmos critérios do Top of Mind RS, com o universo da pesquisa constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais. A amostra

foi captada através da internet, com base aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje, estratificada proporcionalmente ao tamanho da população do Rio Grande do Sul, segundo variáveis de sexo, classe social e idade, conforme dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Foram 1.200 entrevistas distribuídas nas sete mesorregiões do estado. Esse tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 4% para mais ou para menos. A realização do campo foi entre os dias 5 e 26 de janeiro deste ano. A única diferença é a pergunta. Enquanto no Top of Mind RS se questiona a marca que vem à memória ao citar um item de serviço ou produto, no Love Brands o entrevistado tem de dizer qual grife que ele se considera apaixonado, ama e/ou é fã em uma dezena de categorias.

ESPUMANTE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GARIBALDI	23,1	5,6	1,4	21,0	25,6	18,5	23,2	23,0
SALTON	10,0	32,6	24,3	12,0	9,4	10,1	13,3	7,5
Outros: 14,2% NS/NR: 52,8% Destacam-se: Miolo (2,7%), Valduga (2,4%), Perini (2,3%) e Freixenet (1,2%).								

VINHO

SALTON	18,4	19,3	19,9	18,5	17,4	20,8	20,8	16,5
AURORA	9,9	4,3	16,8	6,5	9,1	14,1	14,1	7,8
GARIBALDI	8,7	18,7	10,5	7,0	9,8	7,0	7,0	9,4
Outros: 29,3% NS/NR: 33,8% Destacam-se: Miolo (7,1%), Valduga (5,6%), Perini (3,3%), Jota Pe (1,8%) e Almadén (1,6%).								

CERVEJA

SKOL	17,3	31,9	34,7	24,0	17,0	13,8	32,9	5,6
BRAHMA	10,3	10,5	3,4	9,0	9,5	13,1	18,0	4,5
HEINEKEN	5,2	30,9	24,1	4,0	6,1	3,7	0,0	9,1
Outros: 24,9% NS/NR: 42,3% Destacam-se: Polar (4,4%), Amstel (4,0%), Sol e Budweiser (ambas com 3,8 cada) e Corona (2,3%).								

REFRIGERANTE

COCA-COLA	43,0	48,3	48,6	45,0	44,7	37,6	41,2	44,4
FRUKI	9,0	17,6	18,6	9,5	10,0	6,4	11,2	7,3
PEPSI	5,5	5,5	10,3	4,5	6,0	5,0	4,6	6,1
Outros: 6,8% NS/NR: 35,7% Destaca-se: Charrua (3,9%) e Guaraná Antarctica (1,9%).								

CAFÉ

NESCAFÉ	31,0	9,1	0,1	35,0	32,3	25,2	32,1	30,2
STARBUCKS	10,3	27,8	22,3	9,5	8,4	15,4	10,1	10,5
MELITTA	8,3	16,8	10,0	9,0	9,4	5,0	5,8	10,1
Outros: 7,9% NS/NR: 42,5% Destacam-se: 3 Corações (14,8%) e Pilão (1,1%)								

LEITE

PIÁ	21,8	13,8	23,9	22,8	21,7	21,1	13,5	28,3
ELEGÊ	13,8	21,8	19,1	11,2	16,3	9,4	6,4	19,6
DÁLIA	11,6	-	0,6	16,2	12,5	6,4	10,1	12,7
SANTA CLARA	9,5	11,6	-	10,7	10,4	6,7	13,5	6,3
Outros: 10,3% NS/NR: 33,1% (-) Marca não citada Destacam-se: Ninho (5,3%), Languiru (2,0%) e Mu-Mu (1,0%).								

CHOCOLATE

NESTLÉ	43,4	16,5	27,8	43,5	47,2	34,6	37,3	48,0
LACTA	22,7	13,3	19,3	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5
Outros: 30,2% NS/NR: 3,7% Destacam-se: Neugebauer (9,7%), Milka (7,1%), Lindt (2,5%), Garoto (2,3%) e Hershey's (2,1%).								

DOCE DE LEITE

MU-MU	22,7	32,8	36,6	26,5	21,9	21,8	27,9	18,7
PIÁ	11,7	19,8	7,8	11,5	11,8	11,4	8,3	14,2
Outros: 33,6% NS/NR: 32,1% Destacam-se: Itambé (10,6%), Piracanjuba (3,9%) e Frimesa (3,1%).								

UM NOVO
LÍDER

A categoria **Espumante** passa a ter um novo líder, pois a Garibaldi ultrapassou a Salton no Love Brands. A cooperativa encerrou 2022 com a comercialização de 6 milhões de garrafas de espumantes, o equivalente a cerca de 15% do total do mercado nacional da bebida. O rótulo mais vendido é o Garibaldi Moscatel. A pesquisa foi feita em janeiro, semanas antes da Garibaldi ter seu nome envolvido em uma operação do Ministério Público do Trabalho que descobriu funcionários terceirizados que exerciam trabalho análogo à escravidão, em 22 de fevereiro. A vinícola encerrou o contrato de prestação de serviço e colocou-se à disposição das autoridades para colaborar com as investigações. Até o fechamento desta edição, não havia indícios de crime por parte da vinícola. Para Gabriela Lucena, diretora da Engage, um caso dessa magnitude não fará com que aqueles consumidores que amam a marca, a abandonem – pelo menos até que realmente fique esclarecido o papel da Garibaldi no episódio. “Eles seguirão consumindo e, depois de tudo esclarecido, tomarão suas decisões, podendo, inclusive, deixar de comprar espumantes. Um escândalo como esse vai contra os valores éticos, morais e sociais de qualquer pessoa, quem dirá de uma marca, que deveria estar proporcionando experiências positivas para seus consumidores, de dentro para fora”, contextualiza Gabriela.



TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Para os gaúchos, escolher uma marca de erva-mate favorita não é um assunto qualquer. A exaltada da vez no Love Brands foi a Barão, que desde 1951 é referência na cultura gaúcha. A própria história da marca, aliás, está ligada com o município de Volta Grande, hoje denominado Barão de Cotegipe. Etelvino Pico, que fundou a empresa junto com a esposa Ilma, sempre se destacou por sua atuação na comunidade e implementou o que existia de mais moderno para a produção da erva-mate no Brasil, como o secador rotativo, a esteira de secagem sem fumaça, a embalagem a vácuo e várias outras tecnologias para a industrialização do produto, permitindo sua produção em larga escala com muito mais sabor e qualidade e revolucionando o chimarrão dos gaúchos.

Atualmente, a Barão segue sendo reconhecida como uma empresa inovadora, com produtos de qualidade e exportados pelo mundo todo. Além disso, em 2003, passou a produzir os Chás Barão, com mais de 50 sabores que logo começaram a ganhar espaço no mercado. Em 2016, foram lançados ainda 10 sabores de chás em cápsulas, com destaque para o Chá Mate Verde, apelidado de "Chimarrão Expresso", uma nova perspectiva na forma de tomar o tradicional mate. É a metáfora perfeita para tudo o que a Barão vem fazendo: aliando a tradição gaúcha com a inovação. E, pelo visto, consolidando seu lugar no coração dos gaúchos.



ERVA-MATE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
BARÃO	10,9	10,1	18,8	16,5	11,5	5,7	15,5	7,5
MADRUGADA	10,3	23,3	29,4	10,5	10,7	9,4	4,3	14,9
XIMANGO	3,9	12,7	17,9	3,5	4,6	2,7	1,0	6,1

Outros: 19,4% NS/NR: 55,5%
Destacam-se: Vier (2,7%), Seiva Pura (2,2%) e Ponche Verde (2,1%).

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	14,1	24,0	22,3	15,0	15,5	10,1	20,5	9,2
BRINOX	8,8	12,8	4,2	5,0	7,4	14,8	8,1	9,4
TRAMONTINA	5,3	18,8	21,1	8,0	5,6	3,0	4,1	6,3

Outros: 9,0% NS/NR: 62,7%
Destacam-se: Stanley (3,5%), Invicta (2,6%) e Termopro (1,6%).

SAPATO FEMININO

VIA MARTE	18,0	13,4	16,9	8,5	16,4	28,2	13,0	21,8
PICCADILLY	12,8	-	2,7	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6
SCHUTZ	11,1	17,2	19,7	12,0	11,3	10,1	10,8	11,3
AREZZO	9,6	11,1	14,2	12,5	9,3	8,4	8,3	10,5

Outros: 6,4% NS/NR: 42,2% (-) Marca não citada
Destacam-se: Beira-Rio (1,0%), Brizza (0,9%), Azaleia e Via Uno (ambas com 0,5% cada).

SAPATO MASCULINO

PEGADA	23,6	14,9	13,3	21,0	22,9	26,8	19,9	26,4
FERRACINI	11,8	14,0	12,3	5,5	7,5	25,8	12,0	11,6
NIKE	4,8	18,1	16,5	3,5	4,1	7,4	6,2	3,8

Outros: 9,9% NS/NR: 49,9%
Destacam-se: Democrata (2,3%), Samello (1,1%) e West Coast (1,0%).

TALHERES

TRAMONTINA	67,2	90,4	83,6	73,0	67,7	66,1	67,3	68,8
BUGATTI	13,8	-	-	16,0	15,1	13,4	17,8	12,6

Outros: 1,3% NS/NR: 17,7% (-) Marca não citada
Destacam-se: Mundial (0,6%) e Hercules (0,3%).

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	37,2	41,7	43,5	35,8	37,8	39,6	43,6	33,4
99	15,6	12,8	24,7	16,0	15,8	14,7	12,4	18,1
BLABLACAR	9,9	10,3	-	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 13,5% NS/NR: 23,8% (-) Marca não citada
Destacam-se: Movit (8,2%), Waze (3,1%) e Indrive (1,9%).

TIME DE FUTEBOL

GRÊMIO	36,7	32,1	33,3	33,0	34,0	45,3	37,7	35,9
INTERNACIONAL	31,7	30,9	32,8	35,5	34,5	22,5	28,6	34,0

Outros: 3,8% NS/NR: 27,9%
Destacam-se: Caxias, Juventude e São José (todos com 0,8% cada).

REDE DE FARMÁCIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PANVEL	19,3	25,5	21,8	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
SÃO JOÃO	16,8	23,0	19,3	15,7	16,5	18,4	13,9	19,2
ASSOCIADAS	9,1	-	0,1	4,6	9,8	10,4	9,6	8,7
Outros: 9,5% NS/NR: 45,3% (-) Marca não citada Destacam-se: Droga Raia (1,8%), Agafarma (1,5%), Pague Menos (1,3%), Popular (1,2%) e Tchê (1,0%).								

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	40,3	63,2	54,4	44,0	41,6	34,6	51,8	30,0
IPE	26,1	8,2	10,5	25,0	27,1	24,5	17,0	32,9
BRASESCO	10,6	12,8	14,3	8,5	10,7	11,7	8,9	11,9
Outros: 17,4% NS/NR: 5,7% Destacam-se: JJ (3,9%), Amil (3,1%), Golden Cross (2,5%) e SulAmérica (2,3%).								

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIODONTO	7,8	15,1	11,7	9,0	7,2	8,2	2,4	12,0
UNIMED	5,8	2,8	10,6	7,5	5,8	4,4	1,3	9,3
Outros: 7,8% NS/NR: 78,8% Destacam-se: Sorrifácil (4,0%), Bradesco (1,1%) e Amil (1,0%).								

BANCO

BRASESCO	29,3	21,1	18,1	29,2	26,2	21,6	41,3	24,3
BANRISUL	22,3	-	5,0	24,5	25,9	25,4	14,3	25,0
ITAÚ	9,1	23,3	16,7	11,4	10,5	11,3	13,3	8,5
Outros: 19,6% NS/NR: 19,8% Destacam-se: Nubank (7,8%), C6 (6,3%) e Santander (2,8%). (-) Marca não citada								

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	9,5	14,3	22,7	8,3	8,6	11,3	9,2	3,7
SICOOB	1,4	5,1	0,8	1,4	1,6	1,7	1,8	0,9
Outros: 3,2% NS/NR: 85,9% Destacam-se: Unicred (1,1%) e Crefisa (0,8%).								

TELEFONIA CELULAR

VIVO	23,0	20,1	28,2	23,4	25,0	18,1	31,0	16,6
CLARO	18,8	19,2	22,8	16,2	21,0	15,1	18,8	18,7
TIM	12,8	11,8	9,6	13,2	10,4	10,0	8,6	12,4
NS/NR: 40,0% Destaca-se: Oi (5,5%)								

REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	20,1	39,1	40,3	22,8	19,5	19,7	21,2	19,2
SHELL	10,3	5,3	7,6	8,1	8,7	15,7	7,9	12,3
SIM	9,3	1,8	26,1	8,6	9,5	9,0	6,9	11,1
Outros: 2,8% NS/NR: 57,5% Destaca-se: Buffon (1,8%) e Charrua (0,5%).								

SEGURADORA

PORTO SEGURO	18,9	25,5	20,1	22,3	18,5	17,7	26,5	12,9
BRASESCO	11,4	17,4	19,2	12,7	11,4	10,7	4,7	16,8
LIBERTY	5,9	11,7	11,8	3,6	6,0	7,4	8,3	4,0
Outros: 19,8% NS/NR: 46,1% Destacam-se: HDI (4,8%), Azul (3,7%), BB Seguros (2,1%), Tokyo Marine (1,5%) e Líder (1,1%).								

PARA CUIDAR DA SAÚDE

A Panvel mantém o posto de rede de farmácias mais amada pelos gaúchos com uma diferença de 2,5 pontos percentuais nas últimas três edições da pesquisa. Um dos pontos fortes da marca é o atendimento. "A proposta de valor da Panvel, de cuidar da saúde e do bem-estar das pessoas, está clara nas nossas lojas, desde o *design*, da organização, passando pelos produtos que oferece, dentro desse segmento, por uma equipe bem treinada, até o valor agregado de uma série de serviços farmacêuticos, como a aplicação de todo o calendário vacinal", justifica Roberto Coimbra, diretor executivo de operações da Panvel.

A integração de sistemas tem contribuído com a experiência do consumidor. É possível ver na loja física, por exemplo, produtos que o cliente colocou no carrinho no site e ajudá-lo, no balcão, no que mais for necessário para ele concluir a compra. E da mesma forma que a empresa complementa o atendimento digital na loja física, a Panvel pode terminar o atendimento da loja física por meio de uma entrega – no endereço do cliente e sem custo – de um medicamento disponível em outra loja. Ao identificar um cliente crônico, que precisa de acompanhamento constante, a rede criou o Programa Uso Contínuo Bem Panvel, para ajudar no tratamento dessas pessoas. A lembrança do medicamento, antes feita por e-mail e SMS, agora ocorre também na loja física e ajuda esses clientes a economizar.



PRÓXIMA DOS ESTUDANTES

O que faz uma universidade ser amada pelo público? A PUCRS parece ter encontrado a receita. Mesmo a retomada pós-pandemia, que tinha tudo para ser desafiadora, parece ter entusiasmado ainda mais os alunos a vivenciarem a universidade. Um fator que com certeza ajudou nessa mudança de chave foi que, mesmo durante os dois anos de ensino remoto, a PUCRS conseguiu se manter próxima dos estudantes. A garantia de canais de escuta e fluxos organizacionais desburocratizados contribuíram para a potencialização dos relacionamentos interpessoais nos anos de pandemia – e, consequentemente, durante a retomada também.

Na pesquisa “Quem é o/a estudante da PUCRS?”, realizada em 2022, 82,5% dos estudantes participantes responderam que escolheram a universidade pela qualidade de ensino. Infraestrutura física e tecnológica e o ambiente natural do campus também são mencionados como fatores importantes. E, notavelmente, no caso da PUCRS, também vêm ajudando a mantê-la no coração dos gaúchos. Outro fator que certamente contribuiu para esse resultado é que, além de já ter formado mais de 180 mil profissionais como universidade, o Tecnopuc, o Parque Esportivo, o Hospital São Lucas e o Instituto do Cérebro do Rio Grande do Sul vêm gerando cada vez mais impacto social positivo à cidade de Porto Alegre e ao Rio Grande do Sul como um todo.



UNIVERSIDADE PRIVADA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PUCRS	10,3	14,8	15,6	9,0	9,5	13,1	18,0	4,5
UCS	9,5	10,7	6,8	6,0	9,8	11,1	11,0	8,3

Outros: 16,5% NS/NR: 63,7%
Destacam-se: Unisinos (3,1%), Estácio (2,8%), ESPM (2,3%), FGV (1,8%), Anhanguera (1,3%) e Senac (1,1%).

LOJA ONLINE

MAGAZINE LUIZA	19,6	12,2	14,9	21,8	19,0	20,7	20,9	19,5
AMERICANAS	10,1	15,9	10,5	11,2	10,6	18,4	7,4	13,6
MERCADO LIVRE	9,7	16,3	22,1	2,3	12,9	11,4	9,7	9,9

Outros: 9,4% NS/NR: 51,3%
Destacam-se: Amazon (3,6%), Shein (2,4%) e Netshoes (1,3%).

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	19,0	5,7	16,7	16,0	18,4	22,5	20,7	17,7
NETSHOES	16,0	18,8	23,6	8,6	13,9	25,8	10,5	20,4
RENNER	11,7	3,3	1,2	12,5	12,0	10,4	16,6	7,9
SCHUTZ	8,7	17,9	20,3	9,0	8,5	8,7	5,2	11,3

Outros: 9,5% NS/NR: 35,2%
Destacam-se: Dafiti (2,1%), C&A (1,4%), Beira-Rio (1,3%), Usaflex (1,2%) e Gaston (1,1%).

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	32,6	22,1	19,4	32,0	33,5	30,8	34,3	31,2
C&A	18,6	13,9	13,6	18,8	18,0	19,7	20,5	17,1
RIACHUELO	10,3	4,7	3,7	12,2	10,1	9,4	11,1	9,6

Outros: 26,0% NS/NR: 12,6%
Destacam-se: Shein (6,5%), Zara (5,8%), Pompéia (5,6%) Amaro (1,8%), Farm (1,3%) e NV (1,0%).

JORNAL

ZERO HORA	12,6	32,4	37,2	9,9	13,2	13,0	16,7	9,3
DIÁRIO GAÚCHO	11,8	11,7	8,3	14,2	10,5	13,0	22,4	3,3
CORREIO DO POVO	9,7	5,8	7,1	14,2	8,6	8,9	16,7	4,0

Outros: 26,8% NS/NR: 39,2%
Destacam-se: O Sul (5,9%) e Pioneiro e Jornal do Comércio (ambos com 5,8% cada).

COLONISTA DE JORNAL

FABRÍCIO CARPINEJAR	15,5	19,6	6,1	12,7	15,0	18,8	18,4	13,2
MARTHA MEDEIROS	13,4	13,2	5,5	11,8	13,5	14,3	16,4	11,1
TULIO MILMAN	13,3	3,3	3,4	13,2	14,4	10,9	3,6	21,1

Outros: 26,2% NS/NR: 31,6%
Destacam-se: Carolina Bahia (11,5%), Luiz Fernando Veríssimo (8,5%) e Sérgio Zambiasi (1,4%).

COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	20,3	28,8	23,4	18,4	19,9	22,9	18,0	22,2
ALICE BASTOS NEVES	17,5	15,9	10,5	15,1	16,5	21,5	13,3	20,8

Outros: 26,9% NS/NR: 35,3%
Destacam-se: Kelly Costa (6,7%), Carla Fachin (5,1%), Duda Streb (4,1%), Daniela Ungaretti (2,7%) e Ali Klemm (2,3%).

PROGRAMA DE RÁDIO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PRETINHO BÁSICO	13,3	14,1	13,1	16,0	14,7	8,1	6,8	18,2
SALA DE REDAÇÃO	6,6	6,9	5,7	5,0	5,8	9,4	10,6	3,5
GAÚCHA ATUALIDADE	6,5	6,6	2,9	6,5	6,4	6,7	6,6	6,4

Outros: 20,2% NS/NR: 53,4%
Destacam-se: Tá Vazando (3,9%), Voz do Brasil (3,6%), ATL Pop (3,4%) e Bola nas Costas (3,0%).

EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	16,8	15,8	22,1	11,8	16,8	20,5	10,5	21,9
JOVEM PAN	6,6	2,1	2,3	6,6	7,1	5,5	1,7	10,5
MIX	5,4	13,7	8,2	3,8	5,2	7,2	7,0	4,2

Outros: 9,4% NS/NR: 61,8%
Destacam-se: 92 Rádio (3,8%), Cidade (1,7%), Eldorado (0,7%) e Continental (0,6%).

EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	7,9	17,8	12,1	8,5	7,7	8,1	6,4	9,1
GUÁIBA	7,2	12,0	8,2	7,0	6,1	9,7	6,0	8,1

Outros: 7,1% NS/NR: 77,8%
Destacam-se: Farroupilha (1,3%), BandNews e Líder (ambas com 0,8% cada).

COMUNICADORA DE RÁDIO

KELLY MATOS	10,1	9,0	3,2	12,3	11,4	5,5	15,6	5,7
CRIS SILVA	7,9	6,1	2,0	8,0	7,2	9,6	6,4	9,1
RODAIKA	7,8	5,1	7,0	8,0	7,2	9,2	4,3	10,6

Outros: 22,7% NS/NR: 51,4%
Destacam-se: Mari Araújo (5,3%), Alice Bastos Neves (4,3%), Eduarda Streb (2,8%) e Shana Muller (2,7%).

COMUNICADOR DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	5,3	4,8	4,4	7,5	4,6	5,7	4,6	5,9
LUCIANO POTTER	3,7	4,3	5,1	5,5	3,7	2,3	2,3	4,7
SÉRGIO ZAMBIASI	2,8	2,5	2,1	3,5	2,4	3,0	3,1	2,5
MAURÍCIO SARAIVA	2,3	1,3	0,8	2,0	2,4	2,3	1,9	2,6

Outros: 9,7% NS/NR: 76,3%
Destacam-se: Paulo Brito (1,6%), Alexandre Fetter (1,3%), Duda Garbi e Pedro Espinosa (ambos com 1,1%)

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	37,1	45,9	46,1	45,3	35,8	34,1	41,7	33,4
SBT	22,3	15,3	14,2	23,6	22,9	19,8	20,1	24,0

Outros: 3,2% NS/NR: 37,5%
Destacam-se: Record (0,6%), Band (0,4%), Pampa e GloboNews (ambas com 0,3%)

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	17,5	32,8	29,8	12,5	15,0	26,8	16,1	18,6
GLOBO ESPORTE	8,9	4,8	4,5	9,0	9,4	7,7	7,0	10,4
RBS NOTÍCIAS	8,8	16,9	14,1	12,5	9,4	5,0	10,8	7,3
BALANÇO GERAL	7,5	4,3	3,2	6,5	8,3	6,4	8,7	6,6

Outros: 26,7% NS/NR: 30,6%
Destacam-se: Bom Dia Rio Grande (5,0%), SBT Rio Grande (4,8%), Cidade Alerta (3,8%) e Galpão Crioulo

CONEXÃO COM O PÚBLICO

“Os gaúchos não apenas lembram, mas amam o Pretinho Básico por uma questão de identificação. O programa é entre seus participantes o que nossos ouvintes são com seus grupos de convivência. Cada um dos integrantes que faz o programa acontecer atrai uma fatia do público que age, reage, e pensa com muita semelhança a ele. Essa interação entre os integrantes do grupo também se dá dentro e fora da empresa, nos mais variados e distintos fóruns. Mantemos a nossa mente o mais próximo da 5ª série possível para levar humor e conquistar, além do público consolidado que já temos, as novas gerações de jovens”, conta Alexandre Fetter, diretor artístico da rádio Atlântida.

Consolidado como um fenômeno de popularidade do Estado, o Pretinho Básico tem como marca a espontaneidade e a carisma. Com 15 anos de história e duas edições na rádio Atlântida, às 13h e às 18h, o programa é fiel à sua essência: proporcionar humor e papo acalorado à mesa, sem perder a piada nem deixar a graça esfriar. São esses atributos que levam o programa a conquistar milhares de ouvintes. Essa conexão com o público também passa pelo elenco do programa, formado por Alexandre Fetter, Rafael Menegazzo, Leandro Bortholacci, Pedro Espinosa, Porã Bernardes e Raphael Gomes. Além dos integrantes fixos, há a participação de convidados durante a semana, como Rodaika, Nando Viana, Cris Pereira e Neto Fagundes.



O QUE É IMPOSSÍVEL PARA VOCÊ?

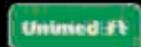
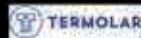
O inalcançável não existe quando se soma pessoas,
essa briga com o impossível é diariamente vencida por nós e por vocês!

É uma honra para a Impresul fazer parte destes 26 anos de Top of Mind, e garantir
o nosso lugar entre as melhores e maiores marcas do Rio Grande do Sul.

Você é nossa inspiração e nossa maior motivação para enfrentar essa briga,
você também está **NO TOP, COM OS TOPS.**



www.impresul.com.br



GRANDES

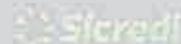


MARCAS,

CAUSAM

BOAS

IMPRESSÕES!





 **RENNER**

Admirável mundo novo

Ainda é cedo para afirmar quais hábitos o consumidor adotará depois da passagem da pandemia, mas a pesquisa Top of Mind RS já consegue antecipar alguns deles

Pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil, o Top of Mind RS tem testemunhado as mudanças de hábitos dos consumidores e suas consequências para o *branding*. Na opinião de André D'Angelo, titular do Blog e da coluna Sr. Consumidor em AMANHÃ, ainda está havendo uma depuração dos hábitos da pandemia. "Há aqueles que ficam ou gostaria que ficassem – trabalho e parte do lazer em casa, por exemplo – combinado com um desejo pelo retorno à vida 'normal': eventos fora de casa, viagens. Cinemas têm sofrido com o movimento pós-pandemia, pois as pessoas os estão trocando pelo *streaming*", diagnostica. "As marcas e empresas que sobreviveram à pandemia é porque souberam se adaptar a ela. Ou seja, já fizeram um diagnóstico três anos atrás, quando ela começou, e agora ajustam o foco para o novo momento", interpreta D'Angelo.

Nas últimas edições foi possível identificar três grandes tendências, além de movimentos de consumo que deram vantagem para algumas grifes e, em outros casos, alteraram setores (*veja box ao final desta reportagem*). As vertentes são: o ciclo de vida de produtos e serviços, que tem sido meteórico em algumas situações; as parcerias entre marcas e a busca por ultrapassar a relação tradicional entre empresa e cliente através de causas sociais. A tese dos produtos de ciclo de vida curto diz respeito sobre ações esporádicas capitaneadas por marcas que fazem causar surpresa aos concorrentes. Essa estratégia é catapultada por *influencers* digitais ou mesmo celebridades que são responsáveis por fazer um conteúdo viralizar nas redes sociais e grupos de WhatsApp. Certa vez, Juliette, a vencedora do BBB 21, apareceu usando um batom vermelho que chamava bastante atenção do público. Os usuários

da *web* fizeram disparar no Google as pesquisas para saber qual era a marca do produto. Rapidamente descobriram que o item era o "vermelhaço", da linha Power Stay, da Avon, cujas vendas tiveram um pico na ocasião. "As marcas devem estar sempre atentas a essas mudanças de comportamento e ondas de tendências da *web* para tirar proveito das situações e ajustar o ciclo de vida de seus produtos ou serviços, pois algo que pode estar saturado ou em declínio – e pode voltar ao ápice velozmente também", aconselha Juliana Hendges, diretora da Engaje.

A Nestlé, a mais lembrada no item **Chocolate** do Top, é um exemplo de parceria entre marcas, segunda tendência mapeada por AMANHÃ e Engaje. A grife suíça uniu-se ao Nescafé, selecionando marcas poderosas do seu *mix* para criar uma linha de cappuccinos



especiais. O resultado foram as criações do Nescafé Cappuccino Chocolate Dois Frades, Nescafé Cappuccino & Negresco, Nescafé Cappuccino & Moça Doce de Leite e Nescafé Cappuccino & Alpino. “As parcerias entre marcas é uma troca onde ambas saem ganhando, conquistando até mesmo um público que, não fosse essa estratégia, talvez não chegasse no produto de alguma delas. Um amante de chocolate Alpino, que não tem o hábito de tomar café, pode ficar extremamente instigado em experimentar o Cappuccino de Alpino”, cita Gabriela Lucena, também diretora da Engaje.

Apoiar causas sociais de impacto é outra providência a ser tomada para uma marca ganhar envergadura com os clientes. Um levantamento do Ibope, realizado em São Paulo, mas que já reflete a tendência como um todo, aponta que 62% dos consumidores dizem estar dispostos a abrir mão de uma marca a que estão acostumados por outra que estimule melhorias no bem-estar, por meio de projetos culturais, de lazer ou de saúde gratuitos, por exemplo. E metade deles aceitariam pagar um pouco mais caro pelos produtos ou serviços de grifes envolvidas em causas importantes. Já 26% dos participantes da pesquisa afirmaram que sentem admiração por organizações que tenham esses propósitos. O Prato Fino, marca que destronou a invencibilidade do São João em **Arroz**, levanta bandeiras sociais. Recentemente a Pirahy Alimentos, beneficiadora do Arroz Prato Fino,

lançou a campanha “Fazer o bem tem um gostinho especial”, para combater o câncer infantil. Parte do valor dos produtos Prato Fino Branco, Parboilizado e Integral vão ser destinados ao prêmio criado



em parceria com o Instituto do Câncer Infantil, que vai distribuir R\$ 1 milhão para instituições em todo Brasil. As embalagens do produto também defendem causas como essa (*veja mais detalhes na seção de Produtos*).

Outra referência é o AppJusto, *delivery* de impacto social que carrega um grande propósito juntando os interesses de todas as pontas en-

volvidas com o aplicativo. O serviço tem duas taxas: enquanto uma é paga pelo usuário para o AppJusto, a outra é paga de forma conjunta, pelo usuário e pelo restaurante, para o entregador. O valor dessa segunda taxa, contudo, é definido coletivamente pelos integrantes das frotas, impedindo que a competição diminua a remuneração e precarize o trabalho dos entregadores. “O AppJusto é único justamente por ser um objeto tecnológico que entende não estar resolvendo um problema tecnológico, mas um problema social, desdobramento de um olhar complexo sobre a tecnologia e o impacto das ferramentas”, destaca Juliana. Iniciativas como essas demonstram que os valores das empresas estão alinhados com a expectativa do consumidor em fazer o bem.

ONDE O SEU PÚBLICO ESTÁ

As lojas de departamento em geral, e a Renner em particular, são uma referência tanto no bom



“A Renner entendeu como funciona o universo digital e as melhores formas de estar inserida nele”, avalia Prange



uso da defesa de importantes temas sociais, como na atuação da marca em diferentes redes sociais e plataformas. Essas são algumas das conclusões de vários estudos pela Zeeng, *startup* que monitora a repercussão e a reputação de empresas no ambiente digital. A Zeeng criou um *score* que consolida a performance das marcas em relação ao mercado competidor em uma única nota, que é gerada através de mais de 60 indicadores de redes sociais, conteúdos noticiosos e *web analytics*. Entre as dez grifes de moda com o melhor desempenho, a atual líder é Lojas Renner, com 8,56 pontos. “A Renner entendeu como funciona o universo digital e as melhores formas de estar inserida nele. A marca tem uma capacidade incrível de entender movimentos e adaptar-se aos novos canais que surgiram com a linguagem e formato apropriados

para aquele meio”, analisa Eduardo Prange, CEO e fundador da Zeeng.

Em outra pesquisa feita pela Zeeng foi possível captar o envolvimento genuíno da Lojas Renner com o tema de sustentabilidade. A consultoria queria entender como as redes sociais das empresas do setor de moda, vestuário e acessórios do mercado brasileiro comunicam suas ações nesse campo. A rede gaúcha teve boa performance especialmente no Facebook, Twitter e YouTube. De modo geral, as grifes reforçaram as características de suas roupas que ajudam a cuidar do meio ambiente, como tingimentos naturais e orgânicos, ou até mesmo não tingidos. Por causa da campanha Selo Re, da Renner, a marca comunicou sua sustentabilidade de maneira resumida e direta, o que ajuda na criação das descrições

de seus produtos e publicidades em geral, pois poupa espaço. Além das redes sociais tradicionais, a varejista também tem usado o Metaverso como um laboratório de testes. Como demonstra a Renner, não basta estar “em todo o lugar ao mesmo tempo” sem levar em conta uma bem azeitada estratégia de marketing. “Ela não deve priorizar estar em todo o lugar, mas, sim, estar em todo o lugar onde o público de interesse dela está”, ensina Prange. Para CEO da Zeeng, a presença é definida, nesse caso, pela demanda dos consumidores. A pandemia da Covid-19 foi responsável pela imersão das pessoas no meio digital transformando várias cadeias de negócio por meio da tecnologia e, de quebra, aumentando o grau de competitividade entre as marcas. “Qualquer fornecedor hoje está a um clique e ficou muito mais



complexo do que antes competir pela atenção do consumidor, seja ele um cliente comum ou mesmo na relação B2B, entre empresas”, garante Prange.

O diagnóstico é compartilhado pela Engaje, empresa contratada por AMANHÃ para realizar a pesquisa Top of Mind no Rio Grande do Sul. No entendimento de Juliana e Gabriela, o fato de as pessoas terem se tornado mais ansiosas no pós-pandemia faz esse cenário ainda mais desafiador para todas as marcas. De acordo com o último grande mapeamento global

de transtornos mentais, realizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil tem a população com a maior prevalência de transtornos de ansiedade do mundo. Cerca de 9,3% dos brasileiros sofrem de ansiedade. Em seguida, aparecem o Paraguai (7,6%), Noruega (7,4%) e Nova Zelândia (7,3%). O uso excessivo de *smartphones* é uma das explicações. Um estudo do *Canadian Journal of Psychiatry* comprovou que, quanto maior o uso de telas, maior o nível de ansiedade. Um relatório da empresa de análise de mercado digital App Annie revelou que o Brasil lidera o pódio dos países com pessoas que mais passam tempo conectadas. O brasileiro passa, em média, quase cinco horas e meia por dia diante de seus aparelhos.

Por essa razão, marcas que destaquem em suas campanhas o autocuidado podem ganhar vantagem com os consumidores. A Água da Pedra, campeã em sua categoria no Top of Mind RS, tem procurado disseminar essa mensagem de bem-estar em suas peças publicitárias e, também, através de campanhas sociais. Em outubro do ano passado, a Água da Pedra, em parceria com o Instituto Camaleão, associação que presta assistência à pessoas com câncer, e com a *startup* especializada em coleta de resíduos Trashin, espalhou coletores de garrafas PET e tampinhas por pontos estratégicos de Porto Alegre. O valor arrecadado com a venda para reciclagem integra um esforço de compra de ecografias mamárias,

ajudando a ampliar a oferta do SUS. A iniciativa resultou na compra de 452 ecografias mamárias em clínicas particulares parceiras, que vão ajudar a reduzir a fila de espera pelo exame na rede pública de saúde da capital gaúcha. Ao todo, foram arrecadados aproximadamente R\$ 46 mil, frutos de doações de pessoas físicas, vendas de resíduos recicláveis e aporte da empresa de bebidas. Durante a campanha realizada pelas marcas envolvidas, dez coletores de resíduos ficaram expostos em locais estratégicos da capital, como o Instituto Caldeira e a Orla do Guaíba. Todo o resíduo recolhido foi vendido por meio da Trashin. Após essa etapa, foram mapeadas clínicas e providenciada as compras das ecografias, que começaram a ser realizadas em março, mês dedicado às mulheres. “São muitos anos de campanha pelo Outubro Rosa, disseminando informações e fortalecendo a autoestima das

mulheres que enfrentam a doença. Nesta última edição, conseguimos contribuir efetivamente com a saúde pública, unindo ações voltadas a sustentabilidade, o que faz parte do propósito da empresa”, salienta Aline Eggers, diretora-presidente da Fruki Bebidas.

Dois movimentos importantes também devem ser levados em consideração na relação das empresas com as pessoas. Um deles é que os consumidores desejam ter contato com as marcas de forma híbrida – ou seja, encontrá-las nos diversos ambientes *online*, mas também por meio físico. A outra é que experiência não só ganhou relevância, mas agora faz parte da jornada de compra. Quem sintetiza esses dois fatores muito bem é a influencer Virgínia Fonseca. Com seu mais de 40 milhões de seguidores, ela construiu sua marca própria totalmente no ambiente digital,

atingindo milhões de faturamento em tempo recorde. Sempre dando voz a seus seguidores, ela começou a abrir quiosques físicos de sua grife, a WePink. Em uma live de 12 horas, Virgínia chega a embolsar R\$ 15 milhões em vendas. Ela também causa alvoroço ao marcar presença física na inauguração de seus estabelecimentos.

Ainda que o Top of Mind RS tenha antecipado muitas tendências, principalmente aquelas nascidas com a pandemia, saiba que os hábitos seguirão mudando por algum tempo. “Creio ser necessário mais um ano ou dois para vermos uma acomodação das coisas e saber ao certo qual será a preferência do consumidor e quanto novo será o seu comportamento daí em diante. Por enquanto, seguimos todos muito impactados pelos dois anos de restrição”, avalia D’Ângelo. E o Top of Mind também testemunhará essa história.



Uma lupa sobre o Top of Mind

O que as estatísticas revelam sobre tendências em algumas categorias da pesquisa de marcas mais tradicional do país

OPÇÕES NÃO FALTAM

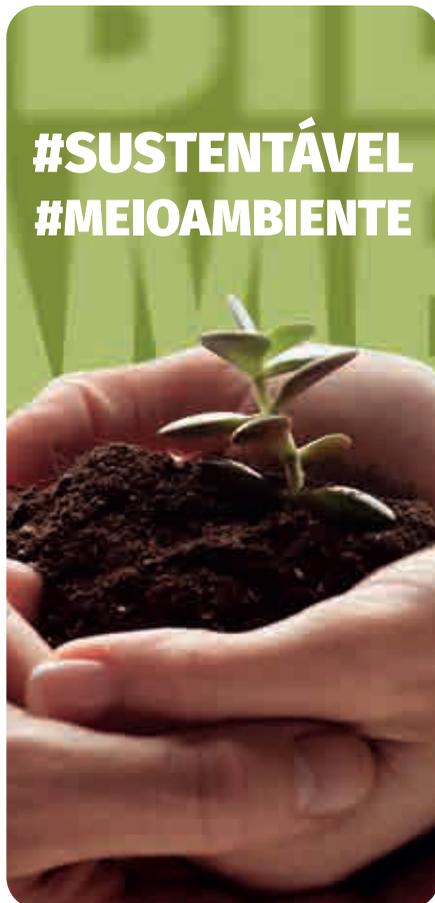
Um olhar atento na categoria **Leite** revela que tanto produtos mais caros, como os mais baratos, dividem a memória dos consumidores. Ainda que Piá siga na liderança com 28,4%, seguido por Elegê (23,8%), Dália e Ninho deram um grande salto. Dália avançou 17,6 pontos percentuais e Ninho 9,3 pontos percentuais. A elevação do preço do leite foi a principal causa para tamanho embate. Em 12 meses, a bebida aumentou 22,1%, enquanto a inflação não passou de 5,8% no mesmo período. “Isso fez com que as pessoas experimentassem outras variedades do produto, pois passaram a procurar preços mais acessíveis. Assim, puderam citar um número maior de marcas deixando a categoria mais pulverizada”, explica Juliana Hendges, diretora da Engaje. “Fases como essa costumam favorecer marcas de entrada ou de *value-for-money*, no qual a talvez a Dália se enquadre e, muitas vezes, reforçar as top de linha, como a Ninho, pois produtos alimentícios de melhor qualidade se tornam um dos poucos luxos aos

quais as pessoas se permitem em momentos de crise”, corrobora André D’Ângelo, colunista de AMANHÃ. Pela mesma razão a Adria, em **Massas**, saltou de 3,7% para 17,8% – ainda muito distante da líder Isabela (32,4% das citações). “Adria é uma marca tradicional, conhecida, mas pouco intensiva em publicidade, até onde sei. Ao ser reencontrada na gôndola, torna-se uma opção segura para o consumidor que eventualmente queira pagar menos e, ao mesmo tempo, não quer arriscar em matéria de qualidade”, avalia D’Ângelo.



ATENÇÃO REDOBRADA

De um modo geral o Top of Mind RS revela que tem havido uma queda nas menções das empresas preocupadas com o meio ambiente. No entanto, não é por pura e simples amnésia, e sim uma questão de princípios. “Os consumidores, em especial os jovens, estão cada vez mais preocupadas com causas sustentáveis. Isso torna o público cada vez mais exigente com as marcas e as ações delas nesse âmbito. Empresas que apenas levantam bandeiras sustentáveis, mas que na prática não fazem nada, não conseguem mais enganar o consumidor que está cada vez mais atento exigente”, alerta Gabriela Lucena, diretora da Engaje.



EFEITO RESIDUAL

A Copa do Mundo, realizada em dezembro no Catar, ajudou a impulsionar os canais esportivos digitais. O narrador Paulo Brito que o diga. Atuante no YouTube com o seu Feito TV, programa que pega carona no seu bordão mais famoso, o profissional viu sua lembrança saltar de 5% para 24,6% no item **Comunicador Local de TV**. “O efeito residual da presença dele nas transmissões da RBS TV que pode durar anos, pois não se apaga isso de uma hora para outra. O Lasier Martins, quando senador, ainda era citado no Top of Mind. Não duvido que o Celestino Valenzuela, mesmo aposentado, tenha aparecido nas primeiras vezes que em essa categoria surgiu”, analisa D’Ângelo, lembrando ainda que Brito atuou em TV aberta por muitas décadas.

NAS ONDAS DOS PODCASTS

As emissoras de rádio de notícias têm experimentado uma diminuição de citações das principais marcas. A principal razão é que as mídias tradicionais estão perdendo muito espaço com a avalanche de canais e plataformas de *streaming*. E mais recentemente surgiu um concorrente parecido com as rádios: os *podcasts*. “Eles podem ser tanto de variedades quanto de *hard news* de veículos tradicionais. Fora que notícias podem ser lidas com um ritmo de atualização tão ou mais veloz que no rádio nos portais e *feeds*”, aponta D’Ângelo.



SEMPRE COCA-COLA

A poderosa marca de refrigerantes tem feito respingar nas marcas-irmãs sua força. Foi o que aconteceu com a Crystal, em **Água Mineral**, que saltou de 3,2% para 16,8% posicionando-a em segundo lugar, ainda 8,4 pontos percentuais atrás da Água da Pedra. “Com o final de ano e o verão, aumentam consideravelmente as festas, shows e festivais onde a Coca-Cola é a principal patrocinadora e muitas vezes a água disponível nesses eventos é a Crystal”, explica Gabriela, da Engaje. “A Crystal também é uma marca que tem mostrado que não levanta só a bandeira da sustentabilidade, mas de fato lidera ações, a começar com suas garrafas de *pet* reciclado”, completa.



SANTO
Google

Consumidores mais informados sobre as marcas com as quais se relacionam fazem diminuir o número de grifes perdidas no nicho do Top of Mind RS

Há uma década nada menos que vinte grifes se posicionavam fora de seu campo de atuação no Top of Mind RS. Porém, houve edição pior: em 2015, 26 marcas se enquadravam fora do nicho. Um alento veio no ano passado, quando esse número se reduziu à metade (13). Nesta edição, o total é ainda menor: sete, o que denotará esforços de alguns comunicadores, empresas e instituições. Somente para citar um exemplo, a Universidade de Caxias do Sul (foto) é notada pelas pessoas como sendo uma faculdade pública, quando ela, na verdade, privada. A seu favor, cabe ressaltar que a

UCS também é lembrada em seu segmento de atuação, com 9,8% das menções, contra 13,5% em universidade pública.

O fenômeno da diminuição da confusão é explicado pelo fato de os consumidores terem mais acesso à informação das empresas com as quais se relacionam. Gabriela Lucena, diretora da Engaje, lembra que há alguns anos os consumidores eram mais passivos ao receber informações sobre marcas, o que gerava até uma confusão entre produtos e serviços, muitas vezes relacionando marcas a categorias as quais não se en-

quadram. Hoje, completa a especialista, com os avanços tecnológicos e o crescimento exponencial do meio digital, onde o consumidor acessa mais informações e tem voz ativa, é ele quem dá as cartas. Ou seja, o consumidor está melhor informado sobre o que precisa e sobre as soluções disponíveis no mercado e está mais exigente do que nunca. Inclusive, diversas marcas criam produtos ou serviços de acordo com o que seu público-alvo expressa ou cocriam junto com os seus principais clientes. No que depender das pesquisas feitas no Google pelos gaúchos, esta seção do Top of Mind está com os dias contados.

NA CATEGORIA ▾	É CITADA A MARCA ▾	COM O ÍNDICE ▾	QUEM NA VERDADE É ▾
Plano de Saúde	IPE	(EM %) 28,2	Instituto de previdência do RS
Locutor Esportivo de Rádio	Maurício Saraiva	(EM %) 14,1	Comentarista esportivo
Universidade Pública	UCS	(EM %) 13,5	Universidade privada
Rede de Lojas de Calçados	Renner	(EM %) 8,3	Loja de departamentos
Empresa Pública Eficiente	Corsan	(EM %) 5,3	Privada, pois foi vendida para o Consórcio Aegea
Vinho	Vinho do Porto	(EM %) 2,9	É um estilo de vinho, não uma marca
Empresa Pública Eficiente	CEEE	(EM %) 1,4	Privada, pois foi adquirida pelo Grupo Equatorial



REALIZAÇÃO:

GRUPO
AMANHÃ

PESQUISA:


Engaje Pesquisas

Especial

**TOP
OF MIND**

GRUPO
AMANHÃ

POA | 2023

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

Novos ares na capital

Porto Alegre passa por um período de revitalização de vários ícones da cidade – fato que faz renovar também as marcas que fazem parte da rotina dos porto-alegrenses



Uma das teses mais conhecidas do *branding* prega que marcas que desejem vencer o tempo – e permanecer firmes na memória das pessoas – tenham o poder de se adaptarem rapidamente às mudanças e hábitos dos consumidores. O mesmo pode-se dizer da arquitetura de uma cidade e seus monumentos, praças e bairros. Porto Alegre tem passado nos últimos anos por um

período de revitalização de vários locais, muitos deles ícones de toda uma geração.

Um dos exemplos mais representativos é a revitalização pela qual passam o Centro Histórico e o 4º Distrito. Graças ao financiamento de 129,6 milhões de euros (aproximadamente R\$ 710 milhões) envolvendo Banco Mundial e Agência Francesa de Desen-

volvimento, está sendo possível tirar do papel intervenções que melhorarão a acessibilidade e a mobilidade urbana. A prefeitura escolheu renovar aquela que é a região mais movimentada da capital, pois no Centro circulam cerca de 300 mil pessoas diariamente. A proposta privilegia o fluxo de pedestres, ampliando calçadas, qualificando travessias, reduzindo barreiras de acessibilidade e

aperfeiçoando a pavimentação. Estão previstos, também, a implantação de novo mobiliário urbano, reaproveitamento do calçamento histórico não danificado, melhorias na iluminação pública e ampliação do videomonitoramento. Iniciadas em junho de 2022, as obras deverão ser entregues no prazo de um ano e meio. “Prendemos trazer uma nova ambiência e qualificar para as vias do Centro Histórico. O Quadrilátero Central, a Andradas e a rua Uruguai são



um grande acréscimo ao projeto de recuperação do bairro”, anuncia o secretário de planejamento e assuntos estratégicos, Cezar Schirmer.

O Paço Municipal, também localizado no coração da cidade, terá cara nova dentro de alguns meses. O projeto arquitetônico inclui lavagem das paredes externas, remoção das infiltrações,

recuperação de rachaduras e, por último, a pintura de toda fachada externa do prédio histórico. No total, serão recuperados 2,7 mil metros quadrados de área. Esta é a primeira intervenção no prédio histórico em uma década. A reforma tem previsão de conclusão em julho. Antiga sede administrativa da prefeitura, o Paço abrigará o novo Museu de Arte de Porto Alegre. O material de pintura – mais de 1 mil litros de tinta – foi doado pela Tintas Renner, aliás, uma das marcas que nunca perderam no Top estadual (*veja na seção Invictas*).

A Usina do Gasômetro, um dos marcos da cidade, já atingiu um pouco mais da metade da execução da reforma. A revitalização busca preservar o prédio, construído em 1928, com suas características originais. As melhorias abrangem a recuperação das estruturas, realocação do acesso principal e revisão do Plano de Prevenção e Proteção Contra Incêndio (PPCI). Também serão executadas qualificação dos espaços para atividades culturais e exposições, recuperação e reabertura do terraço do quarto pavimento e acessibilidade em todos os espaços. A estimativa é de que as obras sejam concluídas até setembro. O investimento é de R\$ 19,3 milhões, com recursos do Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF).

Ao completar meio século de existência, o Parque Moinhos de

Vento, chamado carinhosamente pelo apelido de Parcão, também passou por novas melhorias e reformas no local, entregues em dezembro de 2022. Entre os destaques estão a nova pista de caminhadas e corridas, o passeio completo em todo o entorno do parque, melhorias e recuperação geral do mobiliário. A Tramontina se juntou ao grupo de patrocinadores que conta com o Hospital Moinhos de Vento, a Melnick, a Paniel e o Grupo Zaffari. Foco da primeira fase da revitalização, o lago do parque receberá cinco áreas com bancos e nova vegetação. Haverá ainda um deque de madeira na borda maior, com vista para um chafariz no centro do espelho d’água. A pequena ilha também será revitalizada. Ainda são estudados reparos nos espaços esportivos, no outro lado da Avenida Goethe, mas essas intervenções devem acontecer apenas em um segundo momento. O moinho, um dos monumentos do local, terá pintura nova, nas mesmas cores atuais. As margens serão cobertas com pedras, e há previsão de instalação de uma queda d’água. O projeto arquitetônico prevê 19 espécies diferentes de plantas no espaço.

Para Juliana Hendges, diretora da Engaje, é visível que a capital esteja passando por mudanças significativas, algo que parece ter despertado um sentimento que estava adormecido nos gaúchos: o amor por Porto Alegre. “A revi-



talização não foi só da capital, foi também do amor dos moradores pela capital, reacendendo aquele bairrismo com orgulho. E esse cuidado reflete indiretamente nas marcas que têm suas histórias ligadas a Porto Alegre, fato que pode ser evidenciando no aumento de lembrança de algumas delas”, contextualiza. A categoria Teatro revela bem essa ampliação do share of mind. O Teatro São Pedro, que por coincidência também passou recentemente por uma renovação de sua fachada, viu seu índice de lembrança avançar 4,1 pontos per-

centuais nesta edição, totalizando 52,7% das citações. Isso significa que um pouco mais da metade dos porto-alegrenses leva o São Pedro na memória.

O teatro mais antigo da capital gaúcha foi inaugurado em 27 de junho de 1858, quando Porto Alegre não tinha nem 20 mil habitantes. Foi uma das primeiras construções em estilo neoclássico e é testemunha de inúmeras mudanças e do crescimento da cidade e colocou cidade no roteiro de inúmeras óperas europeias

que vinham para a América do Sul, ainda no século 19. Tombado como patrimônio histórico estadual e nacional, o Teatro São Pedro é um importante palco do país, referência por sua excelência em gestão pública e uma das poucas marcas invictas, sendo agraciado todos os anos como o teatro mais lembrado do Top of Mind Porto Alegre. O São Pedro é, portanto, mais um exemplo que prova aquela velha teoria do branding, onde se renovar faz parte da estratégia de nunca ser esquecido.

Metodologia

O Top Porto Alegre segue os mesmos padrões técnicos da pesquisa estadual coberta pelo Top of Mind RS. Foi usado um questionário estruturado contendo apenas questões abertas, de modo com que cada um dos 600 entrevistados pudesse dizer espontaneamente o primeiro nome lembrado em cada uma das categorias pesquisadas pela Engaje na

capital gaúcha. A amostra relaciona pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E).

As entrevistas foram distribuídas em diferentes regiões da cidade. O tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% e margem de erro de até 4%, para mais ou para menos. O

campo cobriu moradores de 75 bairros, como a Vila Conceição, na zona sul, e o Jardim Leopoldina, na zona norte da cidade, por exemplo. A pesquisa ocorreu entre os dias 5 e 26 de janeiro de 2023, via internet.

Outro recorte da pesquisa é o Love Brands Porto Alegre. Confira, na tabela abaixo, 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 (%) ▼
› Churrascaria	› Barranco	› 25,7
› Escola Particular	› Anchieta	› 22,1
› Loja de Departamento	› Renner	› 21,7
› Hotel	› Hotel & Spa do Vinho	› 20,3
› Galeteria	› Mamma Mia	› 18,8
› Imobiliária	› Quinto Andar	› 15,7
› Salão de Beleza	› Hugo Beauty	› 15,7
› Loja de Roupas Jovem	› Nike	› 15,3
› Academia	› Smart Fit	› 15,1
› Ótica/Relojoaria	› Carol	› 14,9
› Shopping Center	› Iguatemi	› 14,2
› Clube Social	› União	› 12,4
› Hospital	› Moinhos de Vento	› 9,8

ACONCHEGANTE E OUSADO

O Agridoce Café surgiu em outubro de 2014 com o intuito de ser um espaço aconchegante com confeitaria própria no coração da Cidade Baixa. Famoso por sua decoração colorida, com móveis e objetos antigos que transportam os clientes para outra época, o café foi construído no estilo “faça você mesmo” pelos sócios Raquel Sonemann e Guilherme Testa, que iniciaram o projeto com um orçamento apertado. Em meio a garimpos, a casa de número 1024 da Rua Sarmento Leite foi tomando forma, abrangendo a casa ao lado em 2015 e, em 2022, tendo seu pátio também aberto para o público.

A estreia do Agridoce no *ranking* repete a aposta certa que é a combinação da boa gastronomia com outros elementos – neste caso, com capricho especial na decoração e na experiência entregue a quem frequenta o local. “Espaços assim contribuem para tornar as cidades mais vivas, pois proporcionam conexão com diversas formas de expressão cultural”, defende o sócio Guilherme Testa. “Particularmente no ramo de alimentação, vemos muitos locais novos sendo abertos, e na maioria das vezes copiando modelos existentes. Isso acaba dando uma certa ‘cara’ conhecida ao local que, infelizmente, passa uma certa impessoalidade ao negócio”, analisa ele. “A maioria dos locais que abrem com uma ideia própria de identidade chama a atenção das pessoas”, conclui. E o Agridoce é a prova viva disso – com resultados muito mais doces do que o próprio nome indica.



CAFETERIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
AGRIDOCE CAFÉ	12,1	-	-	18,0	14,5	4,1	12,4	10,1
Z CAFÉ	10,3	-	-	12,0	12,4	8,4	10,5	14,4
LEITERIA 639	9,3	-	-	12,0	11,4	5,6	10,3	10,4
Outros: 33,1% NS/NR: 35,2% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021 Destacam-se: República Café (8,1%) e Estação Bom Fim (2,5%).								

CHURRASCARIA

BARRANCO	22,1	21,1	25,7	24,0	25,3	21,4	23,6	23,4
NA BRASA	15,7	18,0	23,4	14,0	13,7	10,5	16,1	15,6
Outros: 53,7% NS/NR: 8,5% Destacam-se: Freio de Ouro (9,7%), Kasarão (8,2%), Fogo de Chão (6,4%) e NB Steak (5,1%).								

GALETERIA

MAMMA MIA	19,0	22,2	10,3	24,0	25,3	25,9	23,3	25,3
CASA DI PAOLO	16,0	13,2	0,8	16,0	13,4	12,4	12,9	14,3
BAMBINO	15,8	18,3	8,3	20,0	15,2	23,0	15,1	18,9
Outros: 47,0 NS/NR: 2,2% Destacam-se: Primo Polastro (14,7%), Don Francesco (5,3%) e Nostro Galeto (5,0%).								

RESTAURANTE

TUDO PELO SOCIAL	9,7	-	-	10,0	8,1	13,1	14,1	8,4
SANTO ANTÔNIO	8,3	-	-	10,0	9,1	10,5	10,1	6,1
LANCHERIA DO PARQUE	7,7	-	-	4,0	7,2	8,1	6,2	7,3
Outros: 55,1% NS/NR: 19,2% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021 Destacam-se: Atelier de Massas (7,1%), Imperatore (6,2%), Outback (5,0%) e Petisqueira (4,0%).								

SUSHI

SUSHITO	21,1	-	-	24,0	19,3	19,2	19,2	26,4
JAPESCA	15,7	-	-	18,0	14,4	13,9	12,9	20,9
SHARK	7,8	-	-	8,0	9,9	6,8	6,9	8,6
Outros: 35,5% NS/NR: 19,9% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021 Destacam-se: Saikô (6,3%), Cleber (4,9%), Yatta (4,1%) e Rafa Sushi (3,5%).								

APP DE DELIVERY

IFOOD	48,5	54,7	64,1	52,0	48,0	45,3	49,3	43,1
UBER EATS	16,3	18,5	16,3	12,0	16,4	14,4	15,9	20,1
ZÉ DELIVERY	8,1	1,0	0,3	8,0	8,2	6,8	6,9	8,6
Outros: 11,1% NS/NR: 16,0% Destaca-se: Rappi (6,4%).								

BARBEARIA

LA MAFIA	16,3	18,3	13,5	8,0	19,3	16,9	15,9	20,1
VELHO TRANQUILO	15,2	10,3	13,3	16,0	16,4	12,6	11,7	10,1
QOD BARBER	9,7	11,2	17,8	8,0	8,9	6,8	10,0	8,5
Outros: 23,0% NS/NR: 35,8% Destacam-se: Monte Carlo (5,5%), The Kings (4,2%) e Club House (3,2%).								

CENTRO CULTURAL

CCMQ	21,1	51,7	52,8	28,0	18,1	21,0	25,1	21,6
SANTANDER	18,0	10,2	10,4	20,0	15,1	12,1	18,1	17,1
Outros: 48,7% NS/NR: 12,2% Destacam-se: Anfiteatro Pôr do Sol (13,1%), Caldeira (9,2%) e FIERGS (8,2%).								

ESCOLA PARTICULAR	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
	ANCHIETA	21,1	21,1	18,3	24,0	21,3	19,9	20,2
ROSÁRIO	18,1	16,1	9,0	10,0	10,1	16,9	12,5	17,5
FARROUPILHA	9,7	18,1	17,1	18,0	16,2	15,8	14,9	18,1
BOM CONSELHO	8,5	4,0	3,0	10,0	9,1	11,3	11,3	8,1

Outros: 40,7% NS/NR: 1,9%
Destacam-se: Leonardo da Vinci (7,1%), La Salle (5,1%), São Judas (5,0%), Marista (3,7%) e Americano (3,3%).

ESCOLA PÚBLICA

JÚLIO DE CASTILHOS	14,3	13,5	15,5	14,0	16,6	15,2	15,1	11,0
PIRATINI	13,2	10,7	9,3	18,0	13,4	13,8	12,4	15,3
RIO BRANCO	12,1	7,3	2,8	14,0	11,7	12,1	12,7	13,7
PROTÁSIO ALVES	10,2	11,5	13,2	14,0	10,8	10,4	14,2	10,3

Outros: 36,5% NS/NR: 13,7%
Destacam-se: Parobé (7,1%), Santa Rosa (6,7%) e Tubino (5,7%).

ENSINO TÉCNICO

SENAC	20,1	28,7	21,1	12,0	21,3	17,5	20,6	21,4
FACTUM	18,2	13,7	9,7	6,0	14,3	20,9	18,7	20,4
QI	9,5	14,2	18,1	8,0	9,4	12,4	9,7	12,0

Outros: 49,1% NS/NR: 3,1%
Destacam-se: SESI (7,7%), Fadersg (6,0%), Anhanguera (5,7%) e Estácio (4,1%).

CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO

SAVARAUTO	36,5	21,7	19,3	38,0	35,1	33,1	33,0	34,8
IESA	12,8	9,7	10,1	12,0	12,4	11,4	15,7	16,3
CAOA	6,2	18,1	17,1	8,0	4,6	4,2	7,1	6,1

Outros: 18,2% NS/NR: 26,3%
Destacam-se: Le Monde (3,0%), Carway (2,1%) e Markas (1,8%).

CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL

FIAT	14,3	17,2	15,1	14,0	16,6	15,2	15,1	11,0
PANAMBRA	13,2	20,1	21,0	18,0	13,4	13,8	12,4	15,3
SAN MARINO	12,1	6,0	6,7	14,0	11,7	12,1	12,7	13,7

Outros: 46,7% NS/NR: 13,7%
Destacam-se: Simpala (10,2%), Copagra (7,1%), Guaibacar (6,7%) e Iesa (5,7%).

CLÍNICA MÉDICA

UNIMED	35,3	22,1	32,4	44,0	37,1	27,1	38,3	36,1
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	15,2	20,1	15,7	6,0	17,7	22,9	16,2	14,5

Outros: 48,3% NS/NR: 1,2%
Destacam-se: JJ (9,7%), Salute (8,7%), Medplex (5,7%) e Mãe de Deus Center (4,0%).

HOSPITAL

HOSPITAL DE CLÍNICAS	14,2	19,9	22,4	24,0	16,2	18,3	23,3	18,9
SANTA CASA	11,5	6,3	9,2	6,0	6,3	5,1	6,9	6,0
MOINHOS DE VENTO	10,7	4,0	6,7	12,0	15,1	18,2	18,1	15,1
NOSSA S. DA CONCEIÇÃO	8,0	18,1	18,1	18,0	18,2	13,2	18,2	19,3

Outros: 46,0% NS/NR: 9,6%
Destacam-se: Mãe de Deus (7,3%), HPS (6,0%) e São Lucas (5,7%).

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Ser o colégio mais lembrado da capital não é uma tarefa fácil. Em meio a tantas opções e variáveis, a escolha provavelmente se assemelha às que levam uma família a escolher onde seus filhos irão estudar. São levados em consideração pontos como inovação, cuidado com os alunos, incentivo da criatividade e muitos outros. Características em que o Anchieta, primeiro lugar da categoria escola do Top of Mind POA, certamente se destaca. "É possível afirmar que a 'tradição e inovação em educação' [do Anchieta] são referência, considerando três aspectos: o legado histórico, a permanente leitura de contexto e a intencionalidade de lançar um olhar para o futuro com esperança. O colégio de ontem, hoje e amanhã abraça esse compromisso junto com educadores, alunos e famílias, reconhecendo os diversos atores como referência no contexto da cidade de Porto Alegre" resume o diretor acadêmico Dário Schneider.

O Anchieta tem implementado projetos e ações estratégicas como o novo Ensino Médio, currículo bilingue integrado e processos de internacionalização visando à formação para a cidadania global. "São processos de ensino e aprendizagem que impulsionam nossos futuros juntos", completa Schneider. Um exemplo disso é que, frente à nova realidade trazida pela pandemia, alunos do Fundamental II, do 6º ao 9º ano, e da 1ª série do Ensino Médio do Anchieta passaram a contar com o recurso de livros digitais, interativos e em HTML, e de Edtechs em seus ciclos de aprendizagem.



NO TOPO DA MEMÓRIA

Quando menos se espera, a tradição dá lugar ao novo e confirma que nem mesmo um nome consolidado é suficiente para firmar território permanente na mente dos gaúchos. Foi o caso da categoria **Imobiliária** que, após anos coroadando a nonagenária Auxiliadora Predial, em 2023 entrega a coroa para uma jovem e disruptiva empresa: o QuintoAndar, há apenas 13 anos no mercado. Apostando no aluguel e compra de imóveis online, o principal objetivo da *startup* é facilitar o processo tanto para o inquilino quanto para o locador. Uma das principais vantagens é a praticidade: a escolha de um novo lar pode ser realizado inteiramente *online*.

Mas para Flávia Mussalem, diretora de marketing do QuintoAndar, não é possível listar apenas um diferencial que explique a consolidação da marca na mente dos porto-alegrenses. “Temos mais de 150 mil imóveis à disposição dos nossos clientes e um vasto conhecimento de dados, o que nos permite oferecer sempre a melhor experiência e solução para os usuários de nossa plataforma”, exemplifica. Já são mais de 200 mil contratos sob a gestão do QuintoAndar no estado, com cerca de 12 mil novos contratos de aluguel fechados todos os meses – o equivalente a um novo contrato a cada quatro minutos –, mais de 35 mil anúncios ativos e mais de 13 mil novos imóveis anunciados por mês. “Tudo isso graças à praticidade que oferecemos em termos de navegação na plataforma, entre outras facilidades que só nós temos”, comemora Flávia.



IMOBILIÁRIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
QUINTO ANDAR	14,3	16,3	17,5	14,0	16,6	15,2	15,1	11,0
AUXILIADORA PREDIAL	13,2	27,5	22,3	18,0	13,4	13,8	12,4	15,3
Outros: 60,1% NS/NR: 14,4% Destacam-se: Guarida (12,1%), Ducati (10,2%) e Crédito Real (7,1%).								

CLUBE SOCIAL

UNIÃO	16,7	19,0	16,3	10,0	19,3	16,9	15,9	16,7
SOGIPA	15,8	17,5	10,3	18,0	16,4	10,8	14,9	14,3
LEOPOLDINA JUVENIL	14,7	12,3	11,2	8,0	15,3	11,8	13,0	15,5
Outros: 33,8% NS/NR: 19,0% Destacam-se: AAB (5,3%), Caixeiros Viajantes (5,0%), Veleiros (4,7%) e Petrópolis Tênis								

INFLUENCIADOR DIGITAL

DIANHO	2,8	-	-	0,0	1,6	0,0	1,3	6,8
NELSON QUINTO	2,8	-	-	4,0	1,7	2,1	2,6	3,8
RONALDINHO GAÚCHO	2,8	-	-	2,0	2,4	2,4	2,6	2,4
Outros: 43,7% NS/NR: 47,9% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021 Destacam-se: Potter (2,5%) e Nego Di, Nekis e Guri de Uruguiana (todos com 2,2% cada).								

INFLUENCIADORA DIGITAL

TALI RAMOS	4,0	-	-	8,0	4,5	3,8	4,4	4,7
BÁRBARA HECK	3,3	-	-	4,0	1,6	0,0	1,3	6,8
TATA	2,5	-	-	4,0	1,9	3,1	1,9	2,3
Outros: 29,2% NS/NR: 61,0% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021 Destacam-se: Natana Deleon (1,7%), Luísa Sonza, Alice Bastos Neves, Rodaika, Patti Leivas e Monica Fonseca (todas com 1,3%)								

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	22,4	35,5	39,3	24,0	25,3	25,9	23,7	25,5
UNIMED	18,1	11,2	11,7	20,0	15,2	23,0	15,1	18,6
SENHOR DOS PASSOS	13,2	10,3	12,3	16,0	13,4	12,4	12,7	14,4
Outros: 27,1% NS/NR: 19,2% Destacam-se: Knjnik (9,2%), Geyer (8,2%) e Marques D'Almeida (4,3%).								

LOJA DE COSMÉTICOS

BOTICÁRIO	18,7	10,7	6,0	24,0	21,2	22,0	22,8	16,8
BELSHOP	17,3	11,5	7,1	24,0	20,8	17,9	17,6	16,8
AVON	13,3	8,0	1,0	12,0	12,4	12,4	12,7	14,4
Outros: 36,4% NS/NR: 14,3% Destacam-se: Sephora (7,3%), MAC (5,8%), Época Cosméticos (4,3%) e Quem Disse, Berenice? (3,3%).								

LOJA DE DECORAÇÃO

CAMICADO	19,0	18,3	18,1	26,0	18,2	21,4	17,0	22,7
MADEIRAMADEIRA	18,1	12,4	6,3	14,0	21,2	16,2	16,2	19,3
TOK STOK	17,5	17,1	19,1	12,0	15,1	16,2	19,1	18,1
Outros: 41,3% NS/NR: 4,1% Destacam-se: Westwing (11,0%), Brasil Decor (4,0%), Imaginarium (3,7%) e Mistura Urbana (3,5%).								

LOJA DE DEPARTAMENTO

CC RENNEN	19,1	20,3	19,3	16,0	23,3	17,5	16,6	25,3
C&A	18,5	13,7	15,1	6,0	17,3	20,9	14,7	22,3
Outros: 61,7% NS/NR: 0,7% Destacam-se: Havan (9,7%), Americanas (7,5%), Magalu (6,0%) e Riachuelo (5,7%).								

PUB/BAR	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
OCIDENTE	9,7	-	-	8,0	9,7	8,7	14,7	5,5
72 NEW YORK	7,7	-	-	4,0	7,2	7,2	10,2	5,3
AL CAPONE	7,1	-	-	4,0	6,2	6,1	6,2	7,1

Outros: 51,2% NS/NR: 24,3% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2021
Destacam-se: Pátio (6,3%), Dry (5,8%), Dirty Old Man (5,0%), Bar do Beto (4,7%) e Spoiler (4,2%).

ACADEMIA

SMART FIT	13,1	10,3	10,1	14,0	13,1	12,4	11,3	14,4
BODY TECH	11,2	15,7	12,1	12,0	11,1	12,3	15,6	14,3

Outros: 59,3% NS/NR: 16,4%
Destacam-se: CIA Athletica (10,3%), Bio Express (8,8%), Bio Ativa (7,7%) e Synergy (6,5%).

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	36,4	35,5	36,5	38,0	35,6	46,3	41,3	34,4
ARAÚJO VIANNA	16,3	9,2	10,0	8,0	19,3	16,9	15,9	20,1

Outros: 38,2% NS/NR: 9,1%
Destacam-se: AMRIGS (9,7%), Mario Quintana (5,5%), Anfiteatro Pôr do Sol (4,2%) e Centro de Eventos da PUC (3,2%).

LOJA DE PNEUS

PIRELLI	15,5	18,3	16,3	12,0	16,2	17,5	16,1	15,6
MICHELIN	13,2	13,3	13,3	10,0	13,4	15,4	12,7	14,4
EXCELSIOR	9,3	5,7	6,7	10,0	12,1	10,1	11,1	9,4

Outros: 21,8% NS/NR: 40,2%
Destacam-se: Vival (8,2%), Zé Pneus (3,1%) e DPaschoal (2,8%).

LOJA DE ROUPA JOVEM

GANG	15,5	11,5	13,3	18,0	16,6	15,2	15,1	11,0
YOUCOM	10,3	10,7	13,3	14,0	13,4	13,8	12,4	15,3
RESERVA	9,2	5,7	10,3	12,0	11,7	12,1	12,7	13,7

Outros: 46,7% NS/NR: 13,7%
Destacam-se: Simpala (10,2%), Copagra (7,1%), Guaibacar (6,7%) e Iesa (5,7%).

MOTEL

BOTAFOGO	45,2	22,7	26,7	46,0	42,0	48,3	45,5	47,2
SHERWOOD	10,7	9,2	14,3	8,0	12,4	12,2	12,3	14,4

Outros: 31,1% NS/NR: 13,1%
Destacam-se: Gêmeos (6,3%), Taikô (4,9%), Vis à Vis (4,1%), A2 (3,5%) e Sevilha (2,3%).

SALÃO DE BELEZA

HUGO BEAUTY	14,9	21,1	15,7	14,0	13,6	9,6	10,2	18,2
MEIA HORA	11,3	7,1	6,3	10,0	6,1	14,4	10,6	12,3
CASA DA BELEZA	10,3	9,7	-	12,0	14,5	7,1	9,3	10,1

Outros: 53,9% NS/NR: 9,6% (-) Marca não citada em 2021
Destacam-se: Tauber Salon (8,9%), Raphaelli Hair Therapy (7,3%), Alison Salles (5,3%) e Sexton (4,9%).

MÓVEIS PLANEJADOS

TODESCHINI	13,7	13,7	11,5	18,0	13,4	9,4	14,7	16,4
ITALÍNEA	11,3	14,7	13,8	22,0	11,8	10,4	13,3	11,6
D'LINEA	10,7	10,2	8,0	12,0	12,4	12,4	12,7	8,4

Outros: 61,0% NS/NR: 3,3%
Destacam-se: Florense (9,3%), Simonetto (7,3%), Unit (6,0%) e Bella Decor (5,7%).

UMA CLÁSSICA
METAMORFOSE

Há 43 anos, pessoas de todas as idades da capital porto-alegrense se dirigem ao bairro Bom Fim com um destino em comum: o bar Ocidente. A longevidade é tanta que o local virou referência justamente por isso, algo raro no segmento das casas noturnas. Em sua história, o local foi berço de encontros e artistas importantes e históricos da cena gaúcha, mas também se consolidou como um espaço onde novos estilos musicais surgem – sempre acolhendo e respeitando a diversidade, seja sexual, artística ou política. “Parece contraditório, mas o Ocidente é um lugar clássico e, ao mesmo tempo, mutante”, resume Júlia Barth, gerente de eventos do bar.

O Ocidente abriu suas portas pela primeira vez no dia 3 de dezembro de 1980, nascido da vontade de seis amigos que queriam criar “um bar onde gostariam de ir”. Logo foi sendo ocupado por atores, músicos, artistas plásticos, cineastas, bailarinos, escritores, intelectuais, curiosos e todos os corpos dissidentes que fazem parte da cena artística da cidade. Na Avenida Osvaldo Aranha encontraram um espaço para existir, trocar experiências, criar e se apresentar. Depois das performances, as mesas eram arrastadas e o espaço se transformava em uma pista de dança. Com o tempo, esse formato se tornou dominante e o bar se consolidou como casa noturna, mesmo mantendo a programação cultural nos dias de semana e oferecendo até mesmo pratos vegetarianos no almoço.



SEMPRE TEM UMA CAROL POR PERTO

A escolha do nome da Óticas Carol, em 1997, se deu pela pronúncia simples, que facilitaria a lembrança pelos consumidores. Em 2023, a marca comprova que alcançou esse objetivo, sendo a mais lembrada pelos gaúchos no Top of Mind e ultrapassando a até então campeã Óticas Diniz. Outro motivo para a disparada pode ter sido o rápido crescimento da rede de óticas, que é, atualmente, a maior de todo o Brasil. Fundada em 1997 no interior de São Paulo, a marca logo alcançou todo o país através do sistema de franquias – já são mil e quatrocentas –, cunhando o slogan “Sempre tem uma Carol por perto”. Hoje, além das lojas, a empresa conta com um laboratório de lentes 100% digital, certificado como o maior da América Latina e garantindo mais nitidez, precisão, amplitude do campo de visão, conforto e adaptação imediata em suas lentes próprias. Essa qualidade é garantida mesmo com o conceito “fast-fashion de óculos” que a marca se propõe a atender, trabalhando com artigos luxuosos por preços mais acessíveis. Assim, segue cumprindo sua missão de “providenciar a visão de um mundo mais bonito”.

As ações de marketing da rede também são destaque, ajudando a aproximá-la do público. A Pequenos Olhares é uma das campanhas mais populares, com o objetivo de fornecer óculos a crianças de 4 a 13 anos que estudem no ensino público. Em meio a tantos motivos para a ultrapassagem, fica a certeza de que as marcas mais lembradas pelo público mudam constantemente – e neste caso, como o slogan da rede indica, sempre tem uma Carol por perto.



ÓTICA/RELOJOARIA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
CAROL	20,3	21,0	18,3	22,0	20,5	20,9	20,2	21,6
DINIZ	18,1	29,4	23,3	24,0	21,2	16,0	17,0	20,8

Outros: 57,8% NS/NR: 3,8%
Destacam-se: Vivara (13,3%), São José (10,3), Safira (7,3%) e Foernges (5,7%).

MUSEU

MUSEU DA PUC	46,5	21,3	27,7	48,0	41,9	43,1	49,9	42,5
IBERÊ CAMARGO	23,3	19,1	20,3	28,0	19,9	27,5	23,6	25,3
SANTANDER	9,7	16,9	10,3	12,0	12,1	8,0	10,1	9,4

Outros: 9,7% NS/NR: 10,8%
Destacam-se: Santa Casa (6,4%), Museu do Amanhã (1,7%) e MARGS (1,0%).

PETSHOP

PETZ	21,0	18,7	22,7	24,0	19,3	19,2	19,2	26,4
COBASI	15,7	7,7	14,1	18,0	14,4	13,9	12,9	20,9
PETLAND	7,8	3,8	1,5	8,0	9,9	6,8	6,9	8,6

Outros: 41,2% NS/NR: 14,4%
Destacam-se: Águia (6,3%), Santuário Pet (4,9%), Bicho Pet Store (4,1%) e Molecão (3,5%).

PLATAFORMA DE STREAMING

NETFLIX	27,7	36,4	48,7	24,0	26,3	25,9	26,6	30,4
AMAZON PRIME VIDEO	20,3	22,1	32,4	22,0	20,5	22,9	20,2	20,6
GLOBOPLAY	10,3	19,0	8,3	12,0	10,4	9,8	11,4	9,4

Outros: 35,9% NS/NR: 5,8%
Destacam-se: Brasil Paralelo (9,7%), StarzPlay (7,5%) e HBO (6,6%).

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

ANGELUS	45,2	29,1	35,2	46,0	42,0	48,3	45,5	47,2
REUNIDAS	23,2	18,9	23,2	22,0	26,3	22,9	23,3	26,3
JARDIM DA PAZ	13,3	13,3	19,3	10,0	12,6	9,5	13,1	11,2

Outros: 26,9% NS/NR: 4,7%
Destacam-se: Crematório Metropolitano (7,3%) e João XXIII (2,3%).

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	23,3	26,3	20,3	26,0	19,9	27,5	23,6	25,3
BARRA SHOPPING SUL	18,3	25,1	18,1	22,0	16,1	16,5	17,2	18,1
SHOPPING TOTAL	10,3	11,2	10,3	12,0	10,4	7,2	10,7	12,4

Outros: 42,0% NS/NR: 6,0%
Destacam-se: Praia de Belas (9,7%), Bourbon (6,7%), Moinhos Shopping (4,3%) e Boulevard (4,0%).

TEATRO

SÃO PEDRO	52,7	48,6	45,2	52,0	50,0	53,2	59,3	49,1
TEATRO CIEE	15,1	7,5	6,3	24,0	22,1	11,4	16,0	11,9

Outros: 11,4% NS/NR: 20,8%
Destacam-se: Bourbon Country (7,3%), Auditório Araújo Vianna, AMRIGS e Sesi (todos com 1,0% cada).

SUPERMERCADO

ZAFFARI	46,7	33,4	30,2	52,0	48,3	46,3	51,3	48,1
BOURBON	13,1	13,4	15,1	14,0	13,6	9,6	14,2	16,2
ASUN	10,7	5,0	2,3	8,0	9,4	11,4	7,7	10,3

Outros: 18,2% NS/NR: 11,3%
Destacam-se: Big (6,7%), Nacional (2,0%), Comercial Zaffari (1,0%) e Carrefour (1,0%).