

ESPECIAL -
AMANHÃ

**TOP
OF MIND**

GRUPO
AMANHÃ

RS | 2024



**AS MARCAS DO
RIO GRANDE**

O prêmio do tamanho do orgulho de ser gaúcho

GRANDE EMPRESA

O GRUPO RBS ULTRAPASSA
A LOJAS RENNER E A
TRAMONTINA SEGUE NO TOPO

EXCLUSIVO

AS MARCAS QUE LIDERAM EM
GÊNERO, CLASSE E REGIÃO - E AS
CATEGORIAS QUE NINGUÉM LEMBRA

MARKETING

ALGUNS PRODUTOS SÃO DÍFÍCEIS
DE VENDER. COMO TER SUCESSO AO
PERSUADIR OS CONSUMIDORES?

03

METODOLOGIA

Como AMANHÃ e Engaje mapeiam quais são as marcas mais lembradas pelos gaúchos

04

GRANDE EMPRESA

A Tramontina aumenta a distância para a Gerdau na categoria mais nobre do Top of Mind

08

CORPORATIVO

Antes de criar um perfil para a marca corporativa em uma nova rede social, é preciso saber se a estratégia valerá a pena

10

SERVIÇOS

A fama não é o único fator determinante para o sucesso de um embaixador de marcas

16

PRODUTOS

Algumas categorias de produtos apresentam maiores dificuldades para venda, como medicamentos, por exemplo. Como ter sucesso ao persuadir os consumidores?

23

COMUNICAÇÃO

Veículos do Grupo RBS têm conquistado cada vez mais espaço na memória dos gaúchos pelo trabalho consistente de construção de marca

26

INVICTAS

A memória afetiva é uma grande ferramenta para a longevidade das marcas que são invencíveis no Top of Mind

TOP
OF MIND

GRUPO

AMANHÃ

RS | 2024

28

LOVE BRANDS RS

O índice das marcas mais amadas tende a ser menor do que das grifes mais lembradas. Como diminuir essa diferença?

34

BRANDING

O Top of Mind revela as categorias de Produtos e Serviços onde a lembrança é altíssima – e também onde estão as oportunidades

42

PERDIDAS NO NICHU

A migração do varejo físico para o digital ainda causa alguma desordem na memória, mas certas marcas conseguem tirar proveito da situação

44

TOP PORTO ALEGRE

A disputa pela memória do consumidor é tão grande em algumas categorias do Top of Mind Porto Alegre que o índice de amnésia da marca é praticamente zero

54

LOVE BRANDS PORTO ALEGRE

Algumas categorias relacionam o cotidiano da capital com suas marcas, iniciativa que resulta em uma conexão emocional com os moradores da cidade

Expediente TOP OF MIND 2024

Publicação especial da Revista AMANHÃ

- Diretor-geral: Jorge Polydoro
- Coordenador de redação: Marcos Graciani
- Produção de conteúdo: Eduarda Pereira
- Diagramação: Jonata M. C. da Rosa
- Edição de arte e produção gráfica: Wagner Lettnin
- Apoio à revisão: Eduarda Pereira
- Fotos: Teca Lamboglia/AgNews (Anitta) e Divulgação

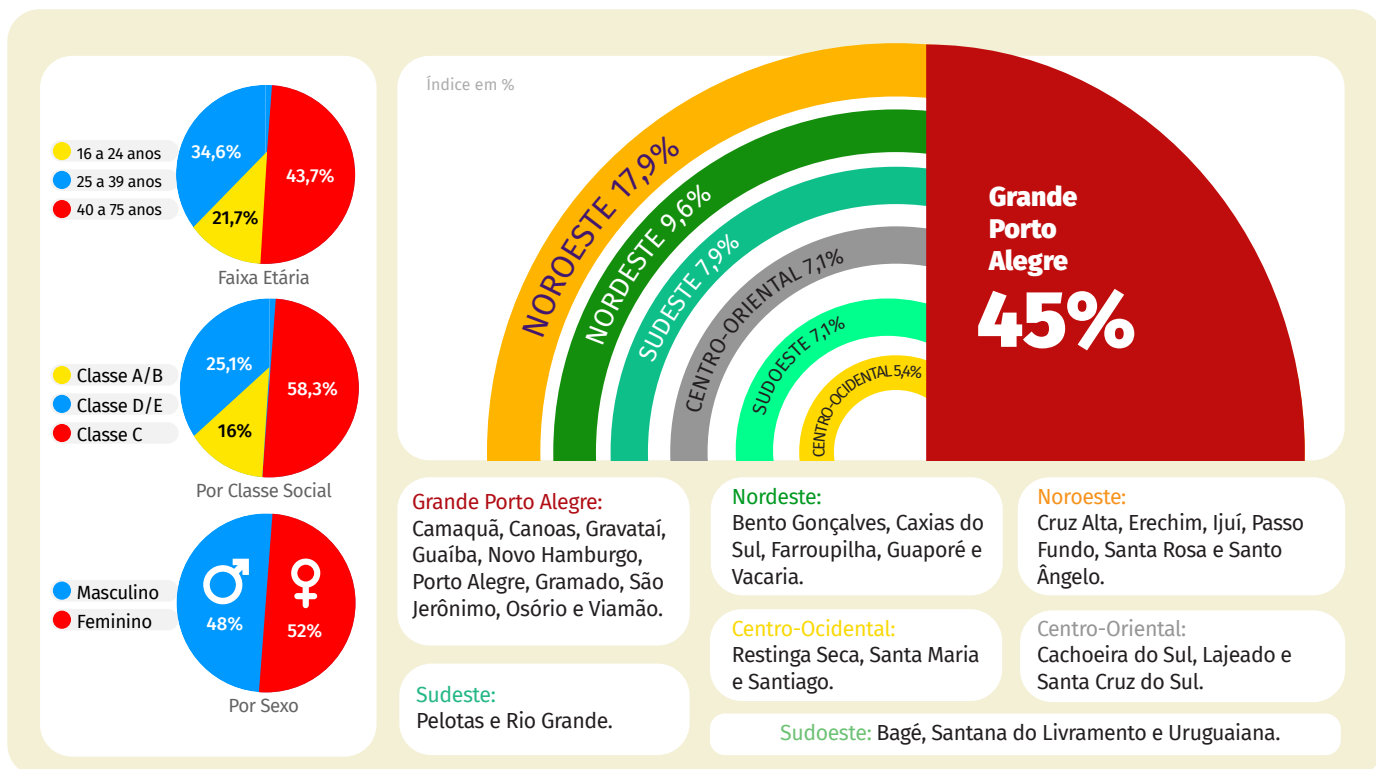
PARA GUARDAR NA MEMÓRIA

Realizada há mais de três décadas, a pesquisa de lembrança de marca pioneira no Brasil percorre o Rio Grande do Sul para descobrir quem faz a cabeça dos gaúchos

Pesquisa pioneira no Brasil, o Top of Mind sempre optou, desde 1991, por rígidos padrões metodológicos, característica que garante o crédito da pesquisa. Assim, os índices de entrevistados por gênero, classe social, idade e localização são reproduzidos em campo. A distribuição das entrevistas obedeceu a um critério de fazer entrevistas com os moradores das sete mesorregiões do estado, de

modo que a pesquisa represente um retrato fiel da lembrança da população gaúcha. Os dados são fornecidos pelo IBGE (*veja detalhes abaixo*). O Top capta o primeiro nome de marcas de produtos, serviços e comunicação de forma espontânea, através de um questionário contendo apenas questões abertas, cujas respostas são captadas pela internet, com base aleatória, extraída do painel de

respondentes da Engaje Pesquisas e totalizando 1.200 entrevistas. A base é estratificada de forma proporcional ao tamanho da população gaúcha, fundamentada em pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais. O Top 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 2 e 23 de janeiro de 2024.





Conexão diária

A Tramontina, que voltou a aumentar a diferença para a vice-líder Gerda, tem pautado sua estratégia de marketing em ações que mostram como a marca pode estar presente em todos os momentos da vida dos consumidores, inclusive nas férias






Comercializar mais de 22 mil itens leva a Tramontina a também multiplicar os canais de contato com os consumidores. “De 2023 para cá, consolidamos ainda mais nossa comunicação através das nossas redes sociais, investindo em plataformas como o TikTok e Instagram por meio de ações e campanhas”, conta Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da empresa. Uma das iniciativas foi a campanha promocional *Efeito Tramontina na Minha Casa*, a primeira desse porte desenvolvida pela marca, tendo como objetivo principal intensificar e ampliar a visibi-

lidade no sentido da convergência de produtos domésticos, ferramentas, eletrodomésticos, entre outros itens. A promoção distribuiu R\$ 500 mil em prêmios e teve validade em todo o Brasil, abrangendo todas as categorias de produtos da Tramontina, disponíveis tanto em lojas físicas quanto *online*. Aliás, o *e-commerce* é um importante canal de vendas próprio, pois permite alcançar consumidores em todo o país, ampliando significativamente o público-alvo e aumentando as oportunidades de vendas, afinal, mais de 10 mil produtos da marca são acessíveis. Dentro do segmento

de utilidades domésticas, o produto mais vendido em 2023 foi a panela de pressão Tramontina Vancouver. Dentre as novidades que chamaram a atenção do público recentemente, os destaques são as novas linhas de porcelanas, que contam com cinco estilos (City, Flora, Fun, Japandi e Churrasco) e a linha de térmicos, que inclui bules e garrafas térmicas, além dos copos e cuias.

No início do ano, a empresa montou uma arena exclusiva em Tramandaí como parte da campanha Temporada Tramontina, que já é uma tradição há mais de 30 anos. A Tramontina realiza ativações no

GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TRAMONTINA 	7,9	7,8	12,4	7,5	8,2	6,8	6,9	8,6
GERDAU 	6,3	6,8	10,4	6,1	6,3	6,1	6,9	5,7
BANRISUL 	4,9	4,5	2,9	5,7	5,6	2,7	4,6	5,2
RBS 	4,6	4,0	7,6	3,8	4,9	4,8	4,6	4,7
RENNER 	4,1	4,3	6,7	3,3	4,5	3,8	4,5	3,7
DELL	3,5	2,2	1,5	6,1	3,0	2,7	3,4	3,6
PANVEL	2,9	3,8	2,6	4,2	3,3	1,0	2,6	3,2
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	2,3	3,2	5,3	0,5	2,0	4,4	2,6	2,1
ZAFFARI	2,3	3,4	3,7	1,9	2,7	1,4	2,2	2,3
UNIMED	2,2	1,3	0,5	1,4	2,6	1,7	2,9	1,5
RANDON	2,0	1,8	0,3	4,2	1,4	1,7	1,7	2,3
FRUKI	1,8	0,8	2,4	2,4	2,0	1,0	2,6	1,1
PONTO	1,8	0,2	0,4	0,9	2,2	1,7	1,5	2,1
CEEE	1,8	-	1,0	1,9	1,4	2,4	0,9	2,6
AREZZO	1,3	1,3	0,7	0,9	0,9	2,7	1,5	1,1
MARCOPOLO	1,1	-	0,8	1,9	1,2	0,3	1,2	1,0
AGCO	1,1	0,8	0,8	0,9	1,4	0,3	1,2	1,0
BEIRA RIO	1,0	0,8	0,2	2,4	0,6	1,0	1,0	1,0

Outros: 19,5%

NS/NR: 27,8% (-) Marca não citada em 2023

Destacam-se: Bourbon, Colombo e Big (todos com 0,8%).

litoral gaúcho, principalmente nos pontos de venda, com foco nos produtos que facilitam o dia a dia durante a estação. “Neste ano, ampliamos esses movimentos para estarmos mais próximos dos veranistas, mostrando que a marca está presente em todos os momentos da vida do consumidor, inclusive

nas férias”, recorda Rosane. Para isso, a companhia levou alguns dos produtos em tamanho gigante. Uma cadeira de praia instagramável onde era possível subir para fazer fotos, uma garrafa térmica com água quente para o chimarrão e um chuveiro regador para que os banhistas pudessem se refrescar foram

algumas das atrações. A empresa, como antecipou o Top of Mind na edição passada, também estreou no TikTok. “O TikTok é uma plataforma de vídeo e entretenimento movida pela comunidade. Sendo assim, a Tramontina precisou se reinventar para produzir conteúdos mais dinâmicos, que fossem de interesse

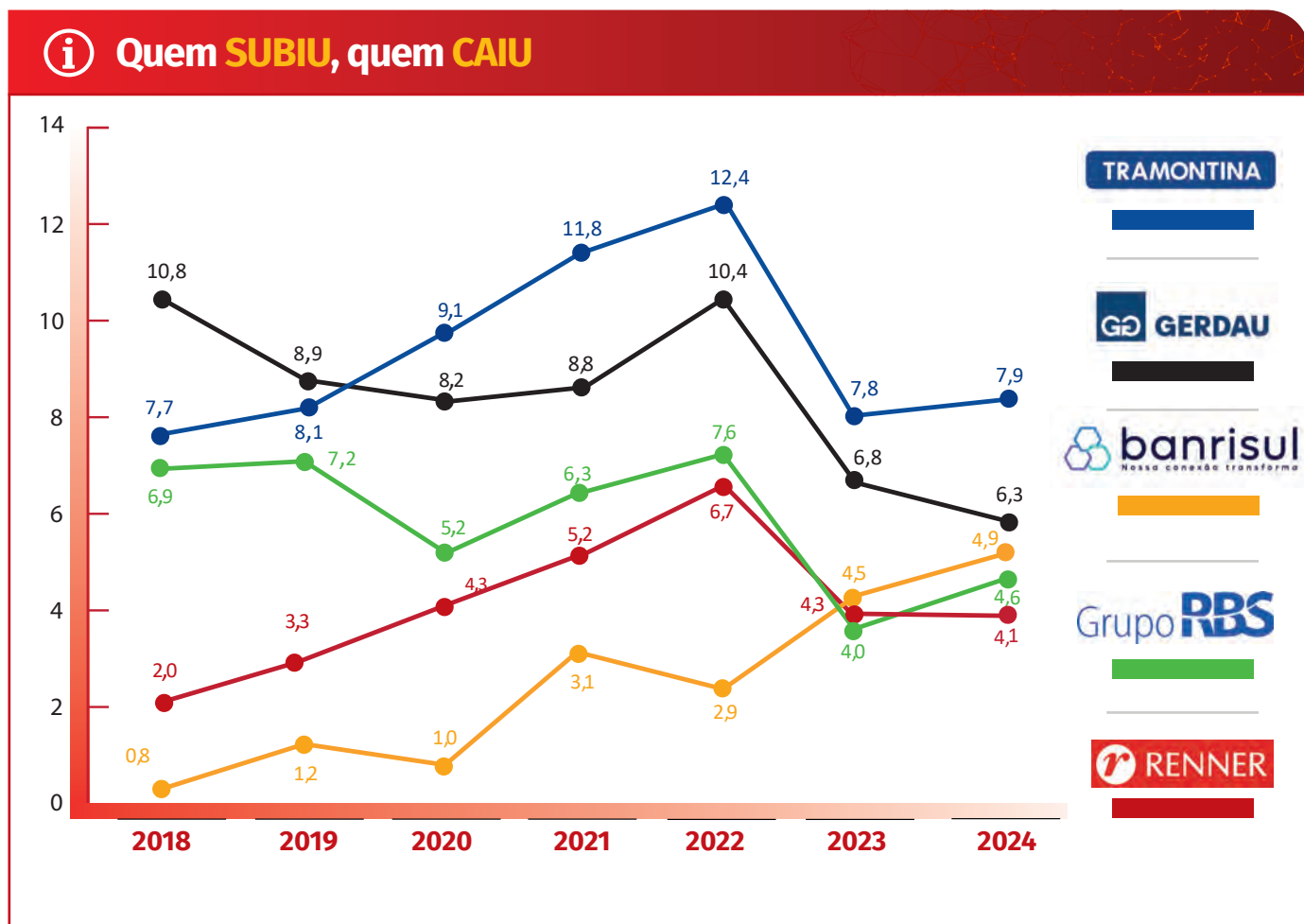
deste público. Temos, hoje, uma grande diversidade de conteúdos nesta rede, pois nosso objetivo é, também, mostrar a vasta linha de produtos que a marca possui”, detalha Rosane. Segundo ela, os jovens buscam muito por produtos nessa rede, pois ela oferece resultados mais interessantes, imersivos, atuais e confiáveis. A empresa percebeu que, de maneira geral, os conteúdos que geram interesse maior são os de DIY (*Do It Yourself* ou *Faça Você Mesmo*) e *unboxing* - principalmente relacionado às panelas -, assim como os assuntos ligados à jardinagem e cozinha. Isso porque, mesmo que os usuários

saibam da existência dos produtos, ainda surgem muitas dúvidas sobre seus diferenciais e como usá-los. Em 2023, os conteúdos da marca foram mostrados mais de 150 milhões de vezes no TikTok, sendo a rede oficial da Tramontina com maior taxa de engajamento.

Ações como essas fizeram com que a Tramontina se mantivesse como a líder em **Grande Empresa/Marca do RS**, a categoria mais nobre do Top of Mind. E mais: a empresa de Carlos Barbosa ainda aumentou a distância em 1,6 ponto percentual para a segunda colocada, a Gerdau (veja detalhes no gráfico abaixo). “Apesar da Gerdau ser um gigante

do setor siderúrgico com forte presença global e recentemente ter investido R\$ 200 milhões na unidade de Sapucaia do Sul, a Tramontina segue se destacando por sua onipresença na rotina dos consumidores. Diariamente as pessoas estão fazendo compras, interagindo com as marcas e criando experiências de consumo na linha de ponta como em supermercados, onde alguns dos produtos da Tramontina são amplamente expostos”, explica Juliana Hendges, diretora da Engaje.

A Gerdau busca renovar seus laços com o Rio Grande do Sul, estado em que nasceu há 123 anos, reafirmando o compromisso com





“Nossa história está entrelaçada com o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul”, destaca Werneck


a promoção do desenvolvimento socioeconômico das regiões em que está presente. “Nossa história está entrelaçada com o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul. Possuímos duas unidades de produção de aço no estado, em Sapucaia do Sul e Charqueadas, que seguem como hubs importantes de crescimento da Gerdau e de desenvolvimento socioeconômico da região”, contextualiza Gustavo Werneck, CEO da Gerdau.

Em dezembro do ano passado, a companhia venceu o leilão para desmantelamento e reciclagem da plataforma P-33 Petrobras. A Gerdau utilizará a sucata metálica gerada como matéria-prima para

a produção de aço na unidade industrial de Charqueadas, enquanto outros materiais, não metálicos, serão descartados corretamente, alcançando praticamente 100% de reciclagem da unidade, o que representa uma inovação no Brasil. Com isso, a Gerdau gerou mais de 200 empregos no Rio Grande do Sul. No total, a empresa mantém 3.900 funcionários no estado.

Alinhada com sua atuação social, a companhia reformou cerca de 100 casas no Rio Grande do Sul nos últimos dois anos como parte do seu maior projeto social, chamado “Reforma que transforma”. Por meio do projeto, a empresa assumiu o compromisso de contribuir com a

melhoria de 13 mil habitações de baixa renda e transformar a realidade da habitação no Brasil, mudando a vida de muitas famílias. Estimado em R\$ 40 milhões, o programa, cujas atividades começaram ainda em 2022, realiza reformas urgentes em moradias insalubres a partir da identificação do cômodo da casa com maior vulnerabilidade. Em solo gaúcho, 68 casas foram reformadas em Charqueadas e outras 27 em Sapucaia do Sul. A empresa também segue investindo nos times locais e em eventos estaduais. Neste ano, por exemplo, a Gerdau renovou o patrocínio oficial das categorias de base do Grêmio e do Internacional.

A close-up, angled view of a smartphone screen. The word "SOCIAL" is written in large, white, sans-serif capital letters across the top half of the screen. Below it, several social media app icons are visible: Facebook (blue 'f'), Instagram (purple and pink camera), YouTube (red play button with a notification badge of 56), and Telegram (blue paper plane with a notification badge of 14). The background of the screen is blurred, showing other app icons and a dark interface. The phone is set against a solid red background.

PRECISAR, NÃO PRECISA

De tempos em tempos a internet lança novas redes sociais, mas, antes de criar um novo perfil para a marca corporativa, é preciso saber se realmente vale a pena

O Lapse deseja se tornar a rede social deste ano. O aplicativo incentiva as pessoas a tirarem fotos como faziam nos tempos analógicos, quando as câmeras descartáveis eram populares. Todas as imagens postadas devem ser tiradas no app e não podem ser alteradas de forma alguma. Não há contagem de curtidas visíveis, mas os amigos podem reagir com emojis. Para especialistas em *branding*, antes de criar um novo perfil para a marca corporativa, é preciso saber se realmente vale a pena ingressar em mais um canal de comunicação. “A marca deve avaliar se seu *target* utiliza determinada rede social e se seu próprio posicionamento é compatível com a linguagem daquela rede”, sintetiza André D’Ângelo, titular do *blog* Sr. Consumidor, do portal AMANHÃ. Pode ocorrer, por

exemplo, que a movimentação de certos *players* seja bastante irregular nas redes sociais para uma empresa B2B. Ou seja, estar no Instagram até pode fazer sentido para as pessoas comuns, mas para algumas empresas, a linguagem visual dessa rede nem sempre é a mais adequada. “Daí a necessidade de haver uma âncora, como o *site*, e utilizar as redes para finalidades específicas ou complementação da mensagem”, sugere André.

Outro ponto importante que deve ser levado em consideração são os recursos que terão de ser alocados, como tempo, equipe e orçamento para criar e gerenciar conteúdo para cada plataforma. “O gestor deve estar atento às novas tendências e avaliar se há potencial, mas também entendendo a hora de entrar e até mesmo a hora

de sair, afinal, o comportamento do público nas redes sociais pode mudar rapidamente”, ensina Raphael Lazzarotto, diretor de operações da Engaje. “É melhor estar presente em poucas redes sociais e fazer um bom trabalho do que estar em muitas e não ser notada”, completa. Grifes como Nike e Adidas são ativas em plataformas mais visuais como Instagram, destacando-se pela promoção de estilo de vida associado aos seus produtos. Por outro lado, empresas B2B, como a IBM, têm presença no LinkedIn, focando em conteúdo corporativo. “Portanto, a escolha deve considerar o perfil demográfico, o comportamento *online* e objetivos específicos da marca, adaptando-se às nuances de cada plataforma para construir uma presença digital eficaz”, resume Lazzarotto.

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CORREIOS	5,2	5,8	9,4	3,8	5,0	6,5	0,0	9,3
ipe	4,9	5,4	3,4	3,3	5,5	4,8	0,2	8,7
DETRAN	4,2	2,6	3,4	4,7	3,7	4,8	1,1	6,6

Outros: 27,0% NS/NR: 58,7%
Destacam-se: OMS (3,5%), Corsan (3,2%), CEEE (3,0%), DMAE e Banrisul (ambos com 2,8%), Corpo de Bombeiros (2,5%) e Procergs (1,8%)

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	14,7	17,2	19,7	19,8	14,4	11,7	8,1	19,9
AACD	13,3	12,6	9,4	15,1	14,5	9,7	21,4	6,9

Outros: 34,5% NS/NR: 37,5%
Destacam-se: Forças Armadas (6,8%), Bombeiros (2,9%), Unicef (2,8%), Pão dos Pobres (2,3%) e Instituto do Câncer Infantil (1,9%).

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

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

Outros: 22,2% NS/NR: 65,9%
Destacam-se: L'Oréal (2,2%), O Boticário (1,8%), C6 (1,5%), Itaú (1,1%), RBS (0,9%) e Santander e Tramontina (ambas com 0,8%).

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

NATURA	17,3	14,3	1,7	19,8	14,7	21,8	20,1	15,1
SANTANDER	10,4	11,5	11,4	9,0	9,9	12,6	15,2	6,6
ITAÚ	10,3	2,1	1,7	8,5	10,8	10,6	16,0	5,6

Outros: 31,2% NS/NR: 30,8%
Destacam-se: Nivea (6,5%), RBS (5,5%), Claro (3,7%), Sebrae (2,3%) e Opus (2,0%)

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

RBS	9,6	10,5	13,5	13,2	10,4	6,7	10,9	8,1
GOOGLE	8,9	4,6	9,2	8,5	9,1	8,9	19,1	0,7
AMBEV	4,8	-	6,7	12,7	4,3	0,3	3,6	5,8

Outros: 28,4% NS/NR: 48,3% (-) Marca não citada em 2023
Destacam-se: Netflix (4,3%), Dell (3,9%), Globo (3,8%), Renner (2,2%) e Tramontina (1,9%)

EMPRESA QUE INVESTE EM INOVAÇÃO

GOOGLE	16,8	18,0	12,3	16,5	16,5	17,8	20,1	14,1
APPLE	12,8	0,1	0,5	14,2	14,5	7,8	16,0	10,3
MICROSOFT	12,6	0,1	-	10,4	13,1	13,0	7,0	17,1

Outros: 25,2% NS/NR: 32,6% (-) Marca não citada em 2022
Destaca-se: Dell (3,8%), SpaceX e Nubank (ambas com 2,5%), ChatGPT (2,4%) e Netflix (2,3%)

O ANO DA REINVENÇÃO

Talvez você não saiba, mas as agências dos Correios vendem seguros. A CNP Seguradora, empresa do grupo francês CNP Assurances, foi a vencedora do processo de seleção pública promovido pela estatal para selecionar o parceiro de negócios. O acordo prevê a venda exclusiva dos produtos da seguradora em toda a rede de atendimento e nos canais digitais dos Correios. Isso faz parte da estratégia dos Correios para trazer inovação e diversificação de receitas para a empresa. As ações incluem ainda o lançamento de produtos e serviços voltados ao e-commerce, a modernização da rede logística, a transformação digital dos Correios, a instalação de um hub internacional na região Nordeste e outro no exterior e a consolidação da estatal como operadora logística preferencial dos órgãos públicos federais. "Em 2024, os Correios se reinventarão", promete Fabiano Silva dos Santos, presidente da estatal.

Segundo ele, a empresa realizará cada vez mais investimentos em tecnologias inovadoras, com foco na oferta de novas soluções digitais e de logística para o e-commerce, para o setor privado e para os governos municipais, estaduais e federal. Todo esse processo estará ligado ao retorno da publicidade com a marca dos Correios. A estatal tem cerca de 5 mil funcionários no Rio Grande do Sul.





MEU FAMOSO FAVORITO

Visibilidade e credibilidade são os principais atributos para um embaixador. Caso o serviço não seja para o consumidor final, o segundo atributo pode ser até mais importante que o primeiro

Ao deixar o conselho de administração do Nubank em 2022, Anitta tornou-se embaixadora global da marca. Além de participar de campanhas do banco digital, a cantora – conhecida pelo amplo conhecimento no campo da gestão – também assumiu a nova função orgulhosa por ajudar no desenvolvimento da educação financeira de milhões de pessoas. “Visibilidade e credibilidade são os principais atributos buscados em um embaixador. Caso o serviço não seja para o consumidor final, o segundo atributo pode ser mais importante que o primeiro, até”, argumenta André D’Angelo, colunista de AMANHÃ, que também é professor, consultor e palestrante na área de marketing.

Para ele, um embaixador não precisa ser famoso no sentido tradicional, mas suficientemente conhecido, ou seja, que tenha certa biografia, para que possa se candidatar ao papel. “A influência do embaixador pode atrair novos clientes, que se identificam com o estilo de vida dele, mas ainda não conheciam ou não tinham familiaridade com a marca anteriormente”, reforça Juliana Hendges, diretora da Engaje.

Entretanto, a fama não é o único fator determinante para o sucesso de um embaixador. “A escolha ideal deve considerar o alinhamento com os valores da empresa, pois esse profissional personificará os valores e a missão da marca, defendendo-os com paixão

e autenticidade”, entende Juliana. Um embaixador deve compartilhar suas experiências, além de postar conteúdo relevante como vídeos, fotos, *blogs* ou *posts* em redes sociais que agreguem valor ao público e promovam a marca. A presença do embaixador em eventos e promoções é outra tarefa importante.

Representar a organização de maneira pública e fazer interação com instituições relevantes para ela também são tarefas importantes. E, no caso do B2C, participar de atividades publicitárias, evidentemente. E mais: deve estar disponível para interagir com as pessoas, responder perguntas e fornecer *feedback* sobre a grife, sendo um canal aberto de comunicação com a empresa. Quem se habilita?

TIME DE FUTEBOL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	42,2	38,4	48,8	48,5	41,2	37,2	52,6	34,9
INTERNACIONAL	40,7	32,6	42,3	31,5	43,0	44,7	40,7	39,8

Outros 9,1% NS/NR: 8,1%
Destacam-se: *Caxias (2,1%), Juventude (0,8%), Brasil de Pelotas e São José (ambos com 0,6%).*

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	18,9	12,1	16,7	19,3	17,4	22,1	26,7	12,0
UNISINOS	16,4	6,8	15,8	21,0	16,7	12,8	17,5	16,0
UCS	6,9	9,8	9,1	9,0	6,4	6,7	3,9	9,2
ESTÁCIO	4,6	6,4	1,2	2,5	5,3	4,4	5,8	3,7

Outros: 17,1% NS/NR: 36,1%
Destacam-se: *Feevale (3,4%), Anhanguera (2,6%), Ulbra (2,3%), ESPM (2,2%) e FGV (2,0%).*

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	46,7	38,4	49,1	54,2	50,4	32,9	51,7	40,1
UFSM	11,8	7,0	13,2	14,1	11,8	9,6	10,4	12,7
UCS	11,2	13,5	11,5	9,4	11,2	12,3	4,5	19,5

Outros: 18,7% NS/NR: 11,8%
Destacam-se: *UFPEL (4,2%), UERGS (3,0%) e Unipampa (2,8%).*

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

SENAC	21,0	23,6	35,9	23,0	20,1	20,7	15,3	24,9
SEBRAE	18,9	20,3	25,2	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
SENAI	16,7	19,7	5,7	21,5	16,1	12,1	14,7	17,4
ESTÁCIO	15,3	9,4	-	13,0	18,2	11,7	16,1	14,6

Outros: 16,5% NS/NR: 11,7% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: *FGV (9,0%), QI (1,4%), Hotmart, Startse e Udemy (todas com 0,8%).*

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	59,3	50,1	42,1	62,3	60,1	54,9	71,3	49,7
99	20,3	25,1	26,7	18,4	19,9	22,9	18,0	22,2
BLABLACAR	6,7	6,2	21,4	4,7	8,3	4,1	4,1	8,7

Outros: 5,7% NS/NR: 8,1%
Destacam-se: *Waze (5,1%) e InDrive (0,3%).*

TELEFONIA MÓVEL

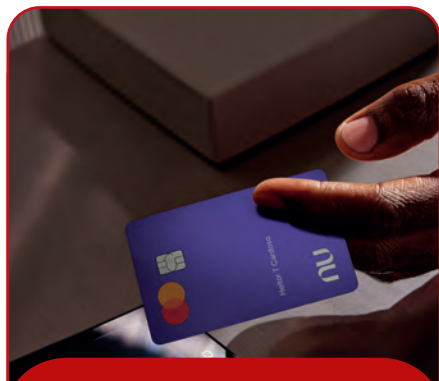
VIVO	34,7	42,1	39,1	27,9	35,4	37,5	21,2	45,4
CLARO	30,4	26,2	20,1	35,5	29,1	30,1	55,0	10,3
TIM	20,4	19,3	17,3	23,9	20,5	18,1	8,4	30,3
OI	14,3	12,3	14,1	11,7	14,9	14,4	15,4	13,3

Outros: 0,3% NS/NR: 0,0%
Destaca-se: *Laricel (0,3%).*

UM ANO MÁGICO

O ano de 2023 foi mágico para o Grêmio. É assim que Luciana Rambbo, gerente de marketing e comercial do clube, resume a temporada que marcou o retorno à série A diretamente para a vice-liderança do Brasileirão e a bela campanha na Copa do Brasil. “O ano inteiro foi extraordinário para a imagem do clube, com uma exposição positiva intensa nacional e mundialmente”, recorda, fazendo questão de frisar a importância de Suárez para a imagem do tricolor gaúcho. “Tê-lo conosco foi um grande ensinamento. Com a vinda dele, conseguimos engajamento da torcida”, conta. A fórmula da conexão permaneceu em 2024. Durante a pré-temporada, por exemplo, alguns sócios tiveram a possibilidade de acompanhar alguns momentos, como a reapresentação e treinos, ficando bem perto dos atletas. O ídolo Renato continua sendo valioso. “Ele é um dos grandes personagens do futebol brasileiro e temos a sorte de tê-lo mais uma vez conosco. Já fizemos várias ações com ele, tanto institucionais quanto comerciais. É mais um ativo do clube que precisa ser utilizado, sempre respeitando a prioridade do seu trabalho no clube, que é dirigir a equipe”, orgulha-se Luciana. A mais recente iniciativa foi a presença do comandante grevista autografando camisas alusivas aos 40 anos da conquista do Mundial para os torcedores.





UM PERSONAL BANKER NO BOLSO

O Nubank tem nadado de braçada na categoria **Banco Digital** no Top of Mind RS (veja os índices na tabela ao lado). Também pudera: a empresa tem registrado aumento consistente na base de clientes. A companhia fechou o ano de 2023 com 93,9 milhões — um aumento de quase 40 milhões nos últimos dois anos. Tudo isso sem impacto no custo, que se manteve estável e abaixo de um dólar por cliente. Em relação ao público de alta renda, o volume de transações no Ultravioleta (cartão com benefícios Mastercard Black) dobrou do último trimestre de 2022 ao último de 2023.

Neste ano, o Nubank planeja implantar o conceito de plataforma financeira. Hoje, a marca já oferece serviços como o assistente de pagamentos, que encontra, organiza e alerta de forma automatizada sobre boletos emitidos no nome do cliente, evitando taxas por atraso ou desconhecimento, além de organizar pagamentos recorrentes. O alvo é oferecer uma experiência completa que permita aos clientes otimizar suas finanças. O Nubank deseja democratizar o acesso não apenas aos serviços, mas também a experiências que atualmente estão limitadas a uma parcela muito pequena da população, também de olho em aumentar novamente a base de clientes. Na visão da marca, se o smartphone levou o banco ao bolso da população, a inteligência artificial vai colocar um *personal banker* neste mesmo bolso.

BANCO DIGITAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NUBANK	32,7	27,6	33,3	29,9	32,5	35,5	29,1	35,8
C6	14,2	19,2	9,3	13,2	14,6	13,5	19,9	9,6
ORIGINAL	14,1	20,1	7,1	13,7	15,6	10,7	10,7	16,8

Outros: 24,2% NS/NR: 14,8%
Destacam-se: Inter (6,9%), PicPay (5,1%), Will (4,2%) e Cora (2,8%).

BANCO

BANRISUL	29,3	35,9	23,6	25,8	29,5	30,4	32,1	26,9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	18,3	25,2	20,3	13,8	17,2	24,4	12,6	23,9
ITAÚ	11,8	5,7	9,5	11,7	11,9	11,7	17,7	6,1
BRADESCO	8,6	12,9	9,4	6,6	9,1	8,7	9,6	7,8

Outros: 27,6% NS/NR: 4,3%
Destacam-se: Nubank (7,2%), Banco do Brasil (4,1%), C6 (3,4%) e Santander (2,7%).

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	42,3	66,2	54,0	41,0	42,6	43,3	45,8	40,4
SICOOB	31,0	10,8	13,7	35,0	32,3	25,2	32,1	30,2

Outros: 21,6% NS/NR: 5,1%
Destacam-se: Crefisa (10,3%), Unicred (8,1%) e Creditas (1,1%).

TELE ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY

IFOOD	38,4	48,7	45,1	38,5	38,5	38,3	34,4	41,4
ZÉ DELIVERY	14,9	6,5	5,5	17,0	14,1	15,4	19,0	11,9
UBER	10,8	11,7	18,6	11,0	11,3	9,7	19,7	4,1

Outros: 21% NS/NR: 14,8%
Destacam-se: Rappi (7,6%) e Glovo (2,5%).

CONSTRUTORA

MELNICK	7,1	9,4	-	7,5	5,4	10,7	5,2	8,5
MRV	5,6	6,3	-	9,0	5,8	2,7	6,4	5,0
TENDA	3,3	3,4	-	4,0	3,1	3,0	5,0	1,9
TEDESCO	2,2	6,1	-	3,5	1,9	2,0	0,2	3,7

Outros: 31,4% NS/NR: 50,5% (-) Categoria não pesquisada em 2022.
Destacam-se: Gafisa (2,1%), Bolognesi (1,9%) e Zagonel (1,8%).

REDE DE FARMÁCIA

SÃO JOÃO	28,4	27,8	32,8	27,4	28,5	29,7	24,6	31,3
PANVEL	23,8	26,3	33,3	23,1	24,6	20,7	28,6	19,9
ASSOCIADAS	17,5	16,8	1,7	14,1	16,5	21,5	13,3	20,8
DROGARAIA	10,1	9,1	5,9	12,3	11,4	7,5	15,6	5,7
PAGUE MENOS	3,7	1,5	1,6	4,7	4,0	2,0	4,1	3,3

Outros: 10,2% NS/NR: 6,3%
Destacam-se: Agafarma (2,3%) e Preço Popular (1,9%).

PLATAFORMA DE APOSTAS ONLINE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ESPORTES DA SORTE	8,1	-	-	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1
MR. JACK	7,2	-	-	9,1	7,1	6,0	7,7	6,7
BETANO	6,1	-	-	5,1	5,5	8,0	5,4	6,6
BLAZE	5,3	-	-	8,1	5,4	3,3	6,0	4,8
KTO	5,0	-	-	5,1	5,1	4,7	8,8	1,9

Outros: 12,3% NS/NR: 56,1% (-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2022.
 Destacam-se: Sportingbet (2,1%), Estrela Bet (1,9%), Cartola e BetSpeed (ambas com 1,3%) e Bet365 (1,0%).

PLATAFORMA DE STREAMING

NETFLIX	37,4	-	-	40,5	39,0	31,9	43,9	29,6
GLOBOPLAY	26,1	-	-	27,0	27,1	21,7	21,0	30,9
AMAZON PRIME	7,6	-	-	6,5	6,7	10,4	6,6	10,2
HBO MAX	6,9	-	-	10,0	7,0	5,7	5,6	7,9

Outros: 18,2% NS/NR: 3,8% (-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2022.
 Destacam-se: Disney+ (6,3%), Apple TV (4,5%) e Star+ (4,2%).

EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA

RUDDER	20,2	31,9	37,1	23,0	20,1	18,5	15,4	23,9
VOLPATO	19,4	12,1	22,3	16,5	19,9	20,1	25,4	15,1
EPAVI	13,6	19,3	0,4	16,0	14,5	9,7	13,4	13,8
STV	6,7	6,1	0,6	7,0	7,3	5,0	7,4	6,1

Outros: 34,1% NS/NR: 6,1%
 Destacam-se: Vigitec (3,7%), Cindapa e Grupo Monitorar (ambas com 3,4%) e Seltec (3,3%).

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	37,9	48,4	48,3	35,8	37,8	39,6	43,6	33,4
C&A	15,6	23,3	12,2	16,0	15,8	14,7	12,4	18,1
POMPÉIA	9,1	6,3	20,3	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0
SHEIN	8,2	3,3	0,3	7,5	7,8	9,6	3,4	12,0

Outros: 21,6% NS/NR: 7,6%
 Destacam-se: Riachuelo (6,8%), Reserva (4,5%), Zara (1,3%) e Youcom (1,2%).

HOTEL

IBIS	17,8	14,8	9,7	8,5	16,4	28,2	13,0	21,9
SHERATON	12,8	15,1	14,1	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6
LAGHETTO	11,1	12,6	20,4	12,0	11,3	10,1	10,8	11,5

Outros: 16,2% NS/NR: 42,2%
 Destacam-se: Colline de France (9,8%), Hotel & SPA do Vinho (1,0%) e Intercity (0,9%).

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

TUMELERO	31,7	36,6	20,3	30,3	34,5	27,4	35,4	28,5
LEROY MERLIN	22,7	20,4	14,9	20,5	22,1	24,8	14,3	29,0
QUERO-QUERO	11,5	7,8	16,3	11,1	11,7	13,1	12,4	10,8
CASSOL	10,5	6,6	8,9	10,1	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 19,9% NS/NR: 3,8%
 Destacam-se: Taqi (5,2%), Redemac (4,2%), Redelar (2,7%) e Becker (1,3%).

COM A MAIOR DO SUL

A Esportes da Sorte tem laços estreitos com o Rio Grande do Sul. A marca é, desde março do ano passado, uma dos patrocinadoras do Grêmio. O contrato, que é válido por três temporadas, pode ter ajudado a empresa a conquistar o primeiro lugar na memória dos gaúchos. O tricolor conta com o nome da casa de apostas estampado no peito da camisa, entre o escudo e a marca da fornecedora oficial de materiais esportivos do clube, a Umbro. A proposta do patrocinador tricolor é levar para o maior número de pessoas entretenimento acessível, de qualidade e diverso. Sendo assim, escolheu a parceria com o Grêmio pela força, história e tradição do time no futebol brasileiro e mundial. Quando assinou o contrato, o CEO do Esportes da Sorte, Darwin Henrique da Silva Filho, fez questão de destacar o desejo da empresa em estar junto do clube e agradeceu a oportunidade em poder apostar no Tricolor, que também lidera sua categoria (veja nas páginas anteriores). “Era um sonho da nossa diretoria, uma unanimidade, para dizer a verdade, estar aqui no Grêmio. A escolha do clube não foi um acaso, pois buscamos realmente estar junto do Grêmio. Entendemos o tamanho dessa agremiação, entendemos a força dessa torcida, que é a maior do Sul do país. Temos muito a agregar e entregar a essa torcida. Queremos abraçar o Grêmio”, frisou.



TEM NO MAGALU

Depois de ter perdido o posto para as Lojas Americanas na edição passada, o Magazine Luiza retomou a dianteira em **Rede de Loja de Eletrodomésticos**. Porém, a empresa vê as gigantes Mercado Livre e Amazon no retrovisor. A concorrência, no entanto, parece não assustar a Magalu, marca que a companhia passou a adotar para reforçar sua presença digital. Na visão de Luiza Trajano, o braço digital da empresa é competitivo, permitindo que os clientes comprem *online* e retirem na loja física em poucas horas, sem pagar frete. “O Magalu é uma das poucas empresas do mundo que nasceram no físico, se digitalizaram e permaneceram digitalizadas”, opinou em entrevista ao site de finanças InvestNews em meados de março. Ela também explicou que as aquisições da Netshoes, da Ai que Fome e do Canaltech foram feitas com o objetivo de deixar o ecossistema da empresa cada vez mais forte, transformando-o em um “superapp” para fazer jus ao slogan “tem no Magalu”. Inovar constantemente também é uma das tarefas importantes para a rede de lojas. “Desenvolvemos durante dois anos a primeira nuvem totalmente brasileira a um custo muito menor do que se paga por sistemas internacionais”, destacou, comentando o lançamento da Magalu Cloud, plataforma de serviços virtuais oferecida pela varejista.



REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2023	2022	2021	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MAGAZINE LUIZA	17,3	22,3	28,4	14,7	19,8	17,2	15,1	20,1
MERCADO LIVRE	14,3	4,2	0,5	15,3	13,1	13,7	18,3	8,5
AMAZON	12,2	1,3	1,3	11,7	12,4	11,3	19,2	6,6
AMERICANAS	11,7	29,6	20,5	11,8	11,2	12,6	6,3	15,6
COLOMBO	10,1	21,1	23,8	12,0	11,4	5,5	5,4	15,7

Outros: 32,7% NS/NR: 1,8%
Destacam-se: Ponto (7,9%), Casas Bahia (7,8%), Tramontina (5,3%) e Havan (4,3%).

MONTADORA DE CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	36,3	37,6	-	37,7	38,0	31,4	38,5	34,6
VOLKSWAGEN	24,6	18,8	-	19,8	24,5	28,3	22,9	25,9

Outros: 8,6% NS/NR: 30,4%
Destacam-se: Scania (2,8%), Volvo (2,5%) e Iveco (2,1%).

LOJA ONLINE

MAGAZINE LUIZA	26,7	34,7	12,8	26,0	29,9	20,5	25,7	27,8
MERCADO LIVRE	22,8	12,3	17,3	21,5	23,1	21,2	25,3	19,4
AMAZON	22,7	4,8	3,8	27,5	22,1	19,4	14,3	29,0
SHEIN	11,1	3,4	2,5	13,0	11,3	12,4	12,6	11,3

Outros: 12,3% NS/NR: 4,3%
Destacam-se: Netshoes (3,2%), Americanas (1,3%) e Dafiti (1,0%).

REDE DE LOJAS DE CALÇADOS

PAQUETÁ	19,4	24,3	26,6	19,5	20,9	15,9	20,3	18,7
RENNER	17,0	8,3	5,2	14,0	16,5	20,1	11,8	20,9
POMPÉIA	14,3	7,4	18,4	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
GASTON	11,5	21,3	12,6	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8

Outros: 28,9% NS/NR: 8,9%
Destacam-se: Usaflex (7,9%), C&A (3,0%), Beira Rio (2,8%), Melissa (2,1%), Havaianas (2,0%) e Arezzo (1,5%).

MONTADORA DE AUTOMÓVEIS

CHEVROLET/GM	28,5	34,3	-	28,8	30,2	28,2	29,3	27,8
FORD	27,1	34,1	-	34,5	25,8	22,2	27,1	27,1
FIAT	18,7	8,8	-	23,1	18,1	16,7	8,3	26,9
VOLKSWAGEN	14,3	15,1	-	9,3	13,1	19,7	21,6	8,5

Outros: 4,0% NS/NR: 7,4% (-) Categoria não pesquisada em 2022.
Destacam-se: Renault (0,8%), Toyota e Hyundai (ambas com 0,5%).

REFEIÇÃO CONVÊNIO

SODEXO	11,8	9,4	10,3	9,4	11,2	13,3	19,5	4,5
VR	9,1	6,3	1,1	8,0	9,4	10,8	9,2	9,0
TICKET	8,2	6,1	9,3	7,5	7,8	9,6	3,4	12,8

Outros: 19,6% NS/NR: 51,4%
Destacam-se: iFood (6,8%), Caju (4,5%), Flash (1,3%), Swile (1,2%), Alelo e Green Card (ambas com 1,1%).

SEGURADORA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PORTO SEGURO	19,8	13,3	19,3	18,0	19,2	22,5	19,7	19,9
BRASESCO	17,5	16,5	12,1	13,5	16,5	22,5	18,8	16,5
AZUL	9,8	7,6	5,3	8,5	9,5	11,1	9,5	10,0
LIBERTY	8,1	12,3	6,1	7,0	9,0	6,7	9,7	6,9
HDI	7,8	12,2	2,1	9,5	7,4	7,4	5,6	9,4

Outros: 25,8% NS/NR: 11,3%
 Destacam-se: Tokyo Marine (3,5%), Mapfre (3,3%) e Youse (3,0%).

PREVIDÊNCIA PRIVADA

BANCO DO BRASIL	12,3	-	-	9,6	12,0	14,7	20,3	5,7
ITAÚ	10,3	-	-	13,7	10,2	8,4	13,5	7,8
BANRISUL	8,3	-	-	2,5	9,9	8,0	9,5	7,2
BRASESCO	7,4	-	-	6,6	8,7	5,0	1,3	12,3

Outros: 29,7% NS/NR: 32,0% (-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2022.
 Destacam-se: Santander (5,4%), Caixa Econômica Federal (4,8%), INSS (3,8%), XP (3,4%) e BTG e Sicredi (ambas com 2,3%).

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	38,4	49,4	56,1	38,5	38,5	38,9	34,4	41,2
IPE	20,8	28,2	10,3	22,5	21,5	17,9	24,8	17,9
BRASESCO	6,8	6,1	8,3	8,5	6,6	6,1	10,8	3,8

Outros: 24,2% NS/NR: 9,7%
 Destacam-se: Golden Cross (6,3%), Amil (5,4%), Doctor Clin (4,3%) e Centro Clínico Gaúcho (2,3%).

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIODONTO	9,7	8,3	11,8	14,2	8,6	9,4	16,7	4,0
UNIMED	8,9	7,4	7,1	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2
BRASESCO	7,6	5,8	5,6	4,7	6,8	11,6	1,9	12,1
AMIL	6,7	5,3	0,8	4,2	6,3	9,2	9,4	4,5

Outros: 14,4% NS/NR: 52,7%
 Destacam-se: Sorrifácil (4,8%), Golden Cross (3,0%) e SulAmérica (2,7%).

REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	49,1	53,3	63,9	50,9	51,7	42,4	63,6	35,9
SHELL	20,4	18,3	6,3	19,3	20,3	21,5	12,3	27,7
SIM	14,1	11,9	5,2	18,4	13,5	12,3	16,7	12,6

Outros: 7,0% NS/NR: 19,5%
 Destacam-se: Petrobras (2,7%), Buffon (1,2%) e Charrua (0,9%).

VINÍCOLA

SALTON	14,9	18,8	16,6	18,4	13,8	12,1	10,7	18,6
AURORA	12,6	17,9	11,8	9,9	13,2	13,0	16,7	9,1
MIOLO	11,2	4,8	10,8	8,5	7,8	16,2	8,8	13,0
GARIBALDI	9,7	5,7	5,3	14,2	8,6	8,9	16,7	4,0

Outros: 20,5% NS/NR: 31,1%
 Destacam-se: Perini (5,9%), Valduga (5,8%), Cave Geisse (2,0%), Larentis (1,2%) e Peterlongo (1,0%).



CUIDADO COM AS PESSOAS

A Porto Seguro voltou a liderar a categoria no Top of Mind RS (veja mais detalhes na tabela ao lado). Na visão de Luiz Arruda (foto), VP comercial e marketing da seguradora, o relacionamento que a companhia tem com seus cerca de 13 milhões de clientes é o fator-chave para o reconhecimento da marca. “A trajetória da Porto, sempre cuidando de pessoas, atendendo com agilidade e acolhendo de todas as formas, já é conhecida de inúmeras pessoas”, assegura. A Porto Bank, vertical de serviços financeiros da seguradora, oferece benefícios exclusivos, como descontos em eventos, *shows* e espetáculos patrocinados pela companhia, desconto no seguro Auto e taxas diferenciadas para financiamento de veículos pela Porto Seguro Financeira, além do programa de pontos Porto Plus.

“A aderência da Porto Seguro na região Sul do país se mostra cada vez mais marcante. No momento da contratação, disponibilizamos aos consumidores o *app* exclusivo da Porto, que conta com uma série de funcionalidades integradas, incluindo todas as informações e interações que o consumidor necessita no dia a dia”, conta Arruda. A marca também tem trabalhado para que mais pessoas tenham acesso a apólices de seguros, tendo em vista que o Brasil tem inúmeras realidades diferentes.



DIFÍCIL DE ENGOLIR

Algumas categorias de produtos, pelo seu objetivo, apresentam maiores dificuldades para venda, como medicamentos, por exemplo. Como ter sucesso ao persuadir os consumidores?

Vender produtos em categorias sensíveis, a exemplo de medicamentos, exige uma abordagem muito cuidadosa que respeite a privacidade e sensibilidade dos consumidores, ao mesmo tempo que coloque em destaque os benefícios e a eficácia do produto. “É importante compreender as dificuldades e as dores do consumidor para conseguir esta abordagem, lidando com o problema de forma empática, quebrando preconceitos e tabus, se mostrando aberto ao diálogo, que provavelmente converterá em compra”, garante Raphael Lazzarotto, diretor de operações da Engaje. Se existe uma fórmula para isso, ela pode ser resumida em três passos. É preciso, primeiro, fazer com que o

consumidor reconheça o problema, quão constrangedor ele pode ser e os prejuízos que pode acarretar – e o humor pode ser a forma mais efetiva de alcançar esse objetivo. A campanha “Tabu Nada” da marca Always, por exemplo, abordou o tema da menstruação com humor e naturalidade, quebrando tabus e gerando engajamento. Depois, mostrar como o produto resolve esse problema. E, finalmente, tirar o estigma de adquiri-lo, seja garantindo entrega discreta a domicílio, seja disponibilizando-o no autosserviço, para que o consumidor não precise solicitá-lo a um balconista, por exemplo.

Testemunhos podem ser um bom atalho, pois pessoas reais que tiveram experiências positivas

com o produto podem ser muito persuasivas. “Outro caminho eficaz é ter parcerias com profissionais de saúde. Ter o endosso desses profissionais pode aumentar significativamente a credibilidade, permitindo, inclusive, que façam recomendações e até mesmo que ofereçam amostras grátis, encorajando os consumidores hesitantes em experimentar o produto pela primeira vez”, considera Lazzarotto. Também é importante criar conteúdos que abordem temas relacionados ao bem-estar e saúde, posicionando a marca como uma autoridade no assunto. As informações sobre o produto devem ser transparentes e honestas, afinal, a confiança é fundamental, especialmente com itens sensíveis.

AÇÚCAR	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UNIÃO	50,3	-	-	53,3	50,9	45,7	48,5	51,3
CARAVELAS	25,1	-	-	24,1	26,3	22,9	26,3	24,1
GUARANI	6,1	-	-	3,8	5,6	9,6	3,4	8,5

Outros: 17,7% / NS/NR: 0,9% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2023
 Destacam-se: Alto Alegre (4,2%), Da Barra (3,8%) e Cristal (1,8%).

ARROZ

PRATO FINO	29,4	26,0	11,3	20,8	30,2	36,2	28,4	30,2
TIO JOÃO	20,9	19,7	42,9	19,3	20,3	21,5	11,3	29,7
CAMIL	14,1	11,9	5,2	18,4	13,5	12,3	21,7	7,2
NAMORADO	10,1	8,2	4,9	12,3	11,4	5,5	13,6	6,8

Outros: 20,7% NS/NR: 4,8%
 Destacam-se: Pileco Nobre (5,3%), Blue Ville (2,6%) e Primor (1,4%).

FEIJÃO

CAMIL	21,3	18,3	21,5	24,0	20,9	20,5	19,0	23,0
NAMORADO	18,1	11,8	18,6	24,5	17,8	14,4	19,0	17,4
TIO JOÃO	14,9	-	6,5	14,5	15,0	15,1	14,5	15,2

Outros: 38,7% NS/NR: 7,0%
 Destacam-se: Kicaldo (11,7%), Biju (7,9%) e Urbano (3,7%).

CAFÉ

NESCAFÉ	37,9	39,8	31,0	35,8	37,8	39,6	43,6	33,4
MELITTA	36,3	34,0	42,5	37,7	38,0	31,6	38,3	34,6
3 CORAÇÕES	5,1	2,0	8,3	4,2	5,5	4,8	5,3	4,9

Outros: 5,0% NS/NR: 15,7%
 Destacam-se: Bom Jesus (1,2%), Pilão (0,9%) e Tradição (0,5%).

ÁGUA MINERAL

DA PEDRA	29,7	25,2	36,6	20,3	28,3	39,6	29,9	29,5
CRYSTAL	19,7	16,8	3,2	22,4	21,9	14,7	20,7	18,9
SARANDI	11,8	3,6	24,7	16,0	11,8	8,5	16,4	8,1

Outros: 27,2% NS/NR: 11,8%
 Destacam-se: Fonte Ijuí (9,5%), Lucena (9,4%) e Minalba (1,8%).

CHÁ

LEÃO	29,8	20,8	22,7	20,8	30,2	34,9	28,4	30,2
MADRUGADA	20,4	6,3	11,7	19,3	20,3	21,5	11,3	28,5
DESINCHÁ	14,1	10,7	9,6	18,4	13,5	12,3	22,7	7,2
PRENDA	5,8	5,4	10,6	6,1	6,8	3,4	2,4	8,5
DR. OETKER	5,4	6,8	9,5	4,7	4,6	7,8	4,5	6,1

Outros: 15,8% NS/NR: 8,6%
 Destacam-se: Twinings (4,3%), Barão (2,6%) e Royal Blend (1,4%).

SABOR QUE TRANSFORMA

Na reestrea da categoria **Açúcar** no Top of Mind RS, a marca União tem o dobro das menções do produto da desafiante. A grife centenária, que foi adquirida pela Camil Alimentos, de Itaquí, em 2012, tem apostado em promoções para se manter no topo. No ano passado, por exemplo, a União transformou o Dia da Sobremesa, que aconteceu no dia 9 de outubro. A data, que caiu em uma segunda-feira, “o dia mais chato da semana”, foi ressignificado pela campanha como “o dia mais doce do ano”, através do envio de alguns docinhos para centenas de consumidores e influenciadores. Os doces enviados foram preparados pela Cozinha Experimental da União, pela confeitaria parceira da marca, Tati Barbi, e pelo time de doceiras formadas pelo Doce Futuro, programa de capacitação em confeitaria da marca. A ação teve repercussão nas redes sociais e em programas de rádio.

As aquisições que a Camil vem realizando, a exemplo da marca União, têm contribuído significativamente para o alcance dos bons resultados da companhia gaúcha, que se orgulha de sua capacidade de identificar, adquirir e integrar com sucesso estruturas e operações novas ao seu modelo de negócio. Além do açúcar, a empresa atua com grãos, massas, biscoitos e café. A companhia tem reforçado as ações internas focadas no aumento de vendas e na melhoria de processos.





CAMPEÃ DE VENDAS

Desde que retomou a liderança na categoria **Automóvel** em 2020, a Fiat nunca mais perdeu o posto. Também pudera: a fabricante é a campeã em vendas no Brasil há três anos seguidos. Para comemorar o feito, a Fiat celebrou de uma forma comum no universo do futebol: pedindo música durante a noite de domingo durante a exibição do *Fantástico*. Em uma ação inédita, durante o intervalo da programação da Rede Globo na noite de 10 de dezembro, a marca celebrou a liderança com o famoso hit *Tempos Modernos*, de Lulu Santos, que ganhou um remix exclusivo. Animado por um cavalinho exclusivo vestido com a camisa da Fiat, o hit foi exibido junto com imagens dos carros lançados recentemente no país. Foram mostradas cenas da campeã em vendas Strada, da Toro e da dupla Pulse Abarth e Fastback Abarth, que contribuíram para a marca consolidar a liderança.

Em 2024, a Fiat segue sua senda de vitórias. Em fevereiro, a companhia lidera com 22% de *market share* e 34.328 unidades emplacadas, 11% a mais do que o mês anterior e uma vantagem de mais de 10 mil unidades sobre a segunda colocada. Quem também manteve o topo do pódio foi a Fiat Strada (foto), que com 8.568 emplacamentos se consolidou, mais uma vez, como veículo mais vendido do país. A Fiat teve ainda três modelos no Top 5 do ranking.

AUTOMÓVEL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FIAT	24,6	29,6	43,4	27,8	26,5	18,3	22,9	25,9
VOLKSWAGEN	17,5	10,8	9,7	15,1	16,5	21,5	13,3	20,8
RENAULT	16,7	21,1	7,2	13,7	16,5	19,1	19,2	14,7
FORD	15,8	6,1	22,5	16,5	15,0	16,7	13,7	17,4
CHEVROLET	9,1	0,4	-	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 14,9% NS/NR: 1,5% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: Hyundai (4,5%), Onix (1,3%) e Nissan (1,2%).

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	59,3	54,0	69,3	62,3	60,1	54,9	73,3	48,1
VOLKSWAGEN	17,5	0,1	0,3	15,1	16,5	21,5	13,3	20,7
SCANIA	6,7	0,8	1,1	4,7	8,3	4,1	4,1	8,7
VOLVO	2,3	19,9	8,8	1,9	2,4	2,0	2,4	2,1

Outros: 4,5% NS/NR: 9,8%
Destacam-se: Iveco (1,9%) e Ford e Marcopolo (ambas com 0,8%).

MÁQUINA AGRÍCOLA

JOHN DEERE	20,8	14,3	24,3	27,5	21,5	14,8	24,8	17,5
MASSEY FERGUSON	16,9	12,4	19,0	16,0	16,1	19,5	21,9	13,2
AGRALE	7,1	7,4	10,8	9,0	6,8	6,4	5,4	8,3

Outros: 3,8% NS/NR: 51,3%
Destacam-se: New Holland (1,7%) e Valmet (0,7%).

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	36,7	32,8	40,3	33,0	34,0	45,3	37,7	35,9
GEDORE	17,2	14,1	7,6	19,0	18,7	12,4	22,6	13,0
FERRAMENTAS GERAIS	12,6	14,2	26,1	9,0	12,3	15,8	5,0	18,3

Outros: 23,8% NS/NR: 9,8%
Destacam-se: Makita (7,8%), Bosch (5,2%), e Black & Decker (4,2%).

TALHERES

TRAMONTINA	91,4	84,8	95,8	89,5	91,3	93,0	90,3	92,2
MUNDIAL	2,7	4,9	0,9	2,0	3,0	2,3	6,2	0,0

Outros: 4,5% NS/NR: 1,4%
Destacam-se: Brinox (2,2%) e Wolff (0,5%).

CELULAR

IPHONE	39,0	41,8	49,1	33,5	40,1	40,3	45,1	34,1
SAMSUNG	32,8	36,7	45,1	41,5	32,4	26,9	38,5	28,1
MOTOROLA	10,7	16,0	1,7	13,7	10,9	7,8	9,2	11,8

Outros: 12,9% NS/NR: 4,6%
Destacam-se: LG (7,5%), Galaxy (1,2%) e Nokia (0,8%).

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CIMED	6,8	-	-	8,5	6,6	6,4	10,8	3,7
PFIZER	6,3	-	-	10,5	6,0	4,4	5,6	6,9
EMS	5,4	-	-	7,5	5,6	3,7	5,8	5,1

Outros: 12,8% NS/NR: 68,6% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2023
Destacam-se: Neo Química (4,3%) e Aché (2,3%).

BOLACHA/BISCOITO

ISABELA	24,7	35,5	20,2	24,1	25,9	22,5	21,6	27,1
NESTLÉ	21,3	1,7	15,3	18,9	20,4	25,3	26,5	17,1
BAUDUCCO	11,8	8,7	9,0	16,0	11,8	8,5	16,4	8,1
TRAKINAS	9,8	3,3	18,9	13,7	8,9	8,9	14,3	6,1
ORQUÍDEA	7,6	3,0	1,4	7,5	8,8	4,8	7,0	8,1

Outros: 15,5% NS/NR: 9,4%
Destacam-se: Oreo (3,6%), Zezé (2,4%), Piraquê (2,3%) e Bono (1,8%).

MASSAS

ISABELA	29,7	32,4	41,8	30,0	29,6	29,5	26,3	32,2
ORQUÍDEA	15,6	12,0	12,2	18,4	15,0	15,0	17,1	14,4

Outros: 48,7% NS/NR: 6,0%
Destacam-se: Adria (10,6%), Coroa (6,7%) e Barilla (5,0%).

CHOCOLATE

NESTLÉ	45,1	54,1	42,2	47,2	45,0	43,7	43,6	46,3
LACTA	21,3	23,4	12,8	18,9	20,4	25,1	26,5	17,3
NEUGEBAUER	14,0	3,0	11,1	10,4	13,8	17,1	10,7	16,6

Outros: 15,2% NS/NR: 4,3%
Destacam-se: Bis (5,5%) e Milka (4,2%).

DOCE DE LEITE

MU-MU	31,5	39,4	37,4	36,3	29,1	33,8	33,5	29,8
PIÁ	15,5	17,0	20,8	12,7	15,0	18,8	18,4	13,2

Outros: 39,7% NS/NR: 13,3%
Destacam-se: Itambé (13,3%), Viçosa (11,3%) e Piracanjuba (8,5%).

LEITE

PIÁ	33,3	28,4	20,1	34,0	34,5	29,9	43,0	25,4
ELEGÊ	22,7	23,8	21,5	24,5	22,1	22,7	14,3	29,2
SANTA CLARA	19,8	11,5	19,4	17,5	19,2	22,6	19,7	19,9
NINHO	7,1	2,0	2,2	9,0	6,8	6,4	5,4	8,3
DÁLIA	2,9	20,5	2,9	2,5	3,7	1,3	2,1	3,5

Outros: 9,1% NS/NR: 5,2%
Destacam-se: Italcac (1,6%) e Piracanjuba (1,5%).

LAÇOS COM O RIO GRANDE

Na estreia da categoria **Indústria Farmacêutica**, a Cimed desponta na liderança. A companhia paulista estreitou seus laços com o Rio Grande do Sul ao adquirir, no final de dezembro, a R2M, empresa para produtos de higiene e cuidado pessoal fundada e com operação administrativa em Passo Fundo. A empresa gaúcha era dona das marcas Bebê Limpinho e Snow Baby. Com a movimentação, a Cimed deu um passo estratégico para expandir sua atuação na categoria de consumo, de olho no mercado de higiene infantil. Hoje, a marca já atua no segmento de pomadas infantis para assaduras com a marca Baby Med, mas com a aquisição aumentará seu mercado participativo, projetando um faturamento de R\$ 4 bilhões neste ano. A Cimed tem mais de 600 produtos no catálogo e distribuição nacional para mais de 70 mil pontos de vendas atendidos diretamente, marcando presença em 98% das farmácias brasileiras.

A companhia tem em seu portfólio produtos nas categorias de medicamentos, nutrição, além de higiene e beleza. A farmacêutica é reconhecida por suas marcas líderes de mercado, como o Cimegripe, o antigripal mais vendido no Brasil, além de antialérgicos como o Loratamed, além do Nevalgex, uma das principais marcas para inflamação e dor do mercado.





PELO BEM-ESTAR

A Natura exhibe-se no topo de **Marca de Cosméticos**, categoria que passa a integrar o Top of Mind RS a partir desta edição. Seguida de perto pela companhia paranaense O Boticário, a líder pretende expandir ainda mais seu raio de ação com o lançamento da Bothânica (foto), nova linha de produtos de fragrâncias e óleos essenciais exclusivos. A novidade marca a entrada da Natura no segmento de produtos para a casa. Itens como óleos de massagem, sabonetes líquidos, hidratantes para as mãos, velas aromáticas e spray de ambientes já estão disponíveis desde dezembro em mais de 30 lojas físicas da empresa. E desde março os produtos também começaram a ser comercializados via e-commerce.

Segundo o *Future Market Insights* (FMI), só o mercado de velas aromáticas resultou em um ano em cerca de 30% a 40% de participação no mercado global de velas, atingindo a marca de U\$ 3,6 bilhões em 2022, é esperado que até 2032 as vendas totalizem U\$ 5,4 bilhões. Além disso, o mercado de sprays de ambientes e aromatizadores tem uma previsão de crescer 6% por ano até 2026. A nova marca está alinhada aos princípios da bio-inovação, devido às suas fórmulas com alto índice de naturalidade e embalagens sustentáveis.

MARCA DE COSMÉTICOS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NATURA	14,3	-	-	16,0	14,2	13,4	28,2	3,8
O BOTICÁRIO	13,4	-	-	16,0	12,5	13,8	20,9	7,8
AVON	8,3	-	-	9,5	8,3	7,8	3,1	12,3
EUDORA	7,1	-	-	10,5	6,8	5,4	14,7	1,3
CARMED	5,0	-	-	5,0	2,3	4,4	0,0	8,8

Outros: 43,3% NS/NR: 8,6% (-) Categoria não pesquisada em 2022 e 2023
Destaca-se: Vult (4,7%), Sephora (4,6%) e MAC (4,4%).

SHAMPOO

PANTENE	29,6	25,0	14,3	30,0	29,6	29,4	26,3	32,2
SEDA	22,8	19,7	13,4	28,5	23,4	17,4	16,7	27,9
DOVE	9,6	18,2	7,1	8,0	9,5	10,7	16,2	4,1

Outros: 34,5% NS/NR: 3,6%
Destacam-se: Tresemmé (9,5%), Niely Gold (3,1%) e Palmolive (2,8%) e L'Oréal (2,3%).

SAPATO FEMININO

VIA MARTE	20,4	23,3	12,6	23,9	20,7	17,4	14,8	25,0
PICCADILLY	19,5	21,8	11,8	20,5	19,0	19,8	19,2	19,5
BEIRA RIO	16,4	13,8	2,0	14,0	17,0	16,8	15,1	17,4
AZALEIA	12,2	5,3	9,7	10,8	11,8	14,0	13,7	10,9

Outros: 26,2% NS/NR: 5,3%
Destacam-se: Vizzano (5,4%), Arezzo (5,3%), Usaflex (2,6%), Dakota (1,4%), Brizza, Melissa e Via Uno (todas com 1,3%).

SAPATO MASCULINO

PEGADA	29,7	25,5	13,1	30,0	29,6	29,5	26,3	32,2
FERRACINI	17,3	23,0	19,8	24,0	17,0	13,8	32,9	5,6
DEMOCRATA	10,3	12,7	11,4	9,0	9,5	13,1	18,0	4,5

Outros: 29,5% NS/NR: 13,2%
Destacam-se: Nike (5,2%), Vans (4,4%) e WestCoast (4,0%).

MÓVEIS

TODESCHINI	18,0	17,2	24,1	14,0	17,4	22,1	12,8	22,2
KAPPESBERG	16,4	13,3	11,5	21,0	16,7	12,8	17,0	15,7
ITALÍNEA	12,7	4,0	10,5	16,0	11,5	13,1	23,4	4,1

Outros: 24,8% NS/NR: 28,1%
Destacam-se: Dell Anno (8,2%), Carraro (3,4%) e Favorita (2,6%).

CIMENTO

VOTORAN	19,0	18,9	31,1	16,0	18,4	22,4	20,7	17,6
VOTORANTIM	10,8	17,0	14,8	11,0	12,0	8,1	14,1	8,2

Outros: 20,3% NS/NR: 49,8%
Destacam-se: Cimpor (9,0%), Cauê (7,2%) e Poty (2,5%).

TINTAS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RENNER	22,5	17,3	28,4	22,0	24,6	17,8	23,8	21,4
SUVINIL	18,2	16,8	23,8	21,5	19,4	13,1	20,9	15,9
CORAL	15,3	12,8	18,9	13,0	18,4	9,7	16,1	14,7

Outros: 33,5% NS/NR: 10,5%
Destaca-se: Killing (11,3%) e Lukscolor (7,1%).

QUEIJO

SANTA CLARA	22,7	19,8	37,8	27,5	22,1	20,8	14,9	29,0
SADIA	18,6	16,3	18,0	18,5	17,4	21,4	21,3	16,5
PRÉSIDENT	9,9	8,8	3,4	6,5	9,1	14,1	12,8	7,8
TIROLEZ	8,7	0,2	2,6	7,0	9,8	7,0	7,7	9,4
SANTA ROSA	7,1	1,3	6,9	9,5	7,5	4,4	7,5	6,7

Outros: 22,0% NS/NR: 11,1%
Destacam-se: Lac Lêlo (5,6%), Crioulo (3,3%) e Piracanjuba (1,8%).

ERVA-MATE

BARÃO	20,1	18,9	22,7	16,0	19,6	23,8	19,2	20,8
MADRUGADA	15,8	14,5	26,9	15,6	16,8	13,8	11,1	19,8
XIMANGO	15,3	6,9	22,8	20,3	13,7	15,8	14,5	16,0
VIER	7,6	4,3	11,8	7,5	8,8	4,9	7,0	8,1

Outros: 16,5% NS/NR: 24,7%
Destacam-se: Ponche Verde (2,9%) e Rei Verde (2,8%).

FARINHA DE TRIGO

VENERANDA	17,5	20,2	10,4	13,5	16,5	22,5	18,8	16,5
ORQUÍDEA	14,9	16,0	17,3	17,0	14,1	15,4	19,0	11,9
NORDESTE	12,9	15,3	9,8	14,0	13,1	11,7	18,4	8,8
DONA BENTA	11,7	18,9	10,3	11,5	11,8	11,4	8,3	14,2

Outros: 33,4% NS/NR: 9,6%
Destacam-se: Pan Fácil (10,6%), Renata (3,9%) e Sol (3,1%).

PÃO

NUTRELLA	34,0	31,6	33,8	38,5	34,3	30,2	41,8	27,7
SEVEN BOYS	17,5	15,5	18,4	14,0	17,7	19,5	18,6	16,7

Outros: 40,0% NS/NR: 8,5%
Destacam-se: Farias (14,0%), Pullman (12,9%) e Bauducco (7,3%).

RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

PEDIGREE	42,1	30,9	29,4	38,5	41,2	46,8	42,4	41,8
GOLDEN	10,8	10,5	11,1	11,0	12,0	8,1	13,8	8,3
THREE DOGS	8,8	6,6	2,8	12,0	8,3	8,1	10,3	7,7

Outros: 34,7% NS/NR: 3,5%
Destacam-se: Premier (6,2%), Wiskas (6,1%) e Bravo (3,8%).

PARA MUDAR O ASTRAL

A fabricante de tintas Renner tem convicção de que o seu produto tem o poder de transformar os mais diferentes ambientes e, ainda, contribuir para a melhoria do bem-estar das pessoas. “Nossas campanhas de marketing buscam levar nosso astral a todas as partes do Rio Grande do Sul, através dos pontos de venda, mídias, comunicações visuais e eventos. Nossa estratégia também tem como base a proximidade e parceria com nossos clientes, fornecendo as melhores soluções para o lojista e o consumidor”, resume Michele Schaeffer (foto), gerente de marketing da quase centenária marca. Além de estar presente em eventos tradicionais no estado, como o Acampamento Farroupilha, a Tintas Renner tem um compromisso muito forte com o visual das cidades. A companhia apoia intervenções artísticas, como diversos murais no centro histórico de Porto Alegre, e ainda ajuda a plantar árvores. Outra ponta de lança é formada pelos profissionais da construção civil e arquitetos. Para esse público, a Renner dispõe de uma equipe responsável por demonstrar tecnicamente os produtos, fazer especificações e ainda prestar toda assistência técnica durante o andamento da obra e, depois, no pós-venda. “Para os arquitetos, revisamos globalmente, ano a ano, as tendências de cores e as compartilhamos com eles em palestras na fábrica e em eventos onde estão presentes”, conta Michele.



TRÊS VEZES SALTON

Poucas marcas conseguem tamanho sucesso no Top of Mind RS liderando mais de uma categoria – esse é o caso da Salton, que além de vencer em **Vinícola** (veja a seção **Serviços**), também é a mais lembrada em **Espumante** e **Vinho**. A diretora executiva Luciana Salton (foto) atribui tamanho reconhecimento dos consumidores gaúchos à história centenária da empresa. “Nossa trajetória é pautada por uma série de valores e pelo relacionamento duradouro com nossos clientes, fornecedores, funcionários e a comunidade. Os consumidores, que são uma espécie de advogados da marca, a relacionam com esses compromissos. Se não tivéssemos isso tudo, não estaríamos onde estamos”, salienta.

Líder no mercado nacional de espumantes desde 2005, a Salton lançou sua nova campanha em outubro do ano passado. A novidade recebeu o nome de Efervescência Brasileira e celebra a evolução das borbulhas nacionais nos últimos anos, tanto em premiações quanto em comercialização. “Na mensagem, convidamos as pessoas para que sejam felizes e destacamos que os brindes podem tornar a vida mais especial”, explica, destacando ainda que por trás de cada garrafa existe muita tecnologia, produtores comprometidos e, claro, qualidade.



VINHO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SALTON	19,7	13,1	9,9	19,3	22,0	14,7	20,5	18,9
GARIBALDI	14,4	8,8	8,9	13,2	14,3	15,7	14,0	14,7
AURORA	12,4	9,8	5,7	14,2	11,9	12,3	7,3	16,5
MIOLO	8,3	4,7	7,6	9,4	7,8	8,5	8,5	8,1
JOTA PE	3,4	4,3	4,5	4,2	2,9	4,1	7,7	0,0

Outros: 21,9% NS/NR: 19,9%
Destacam-se: Perini (3,2%), Valduga (2,9%), Almadén e Concha Y Toro (ambos com 2,3%).

ESPUMANTE

SALTON	21,8	13,8	23,4	27,5	21,7	18,2	30,8	14,9
GARIBALDI	19,3	18,0	7,3	14,5	16,5	28,9	15,7	22,0
MIOLO	9,0	4,6	17,5	10,5	8,3	9,7	10,8	7,6
PERINI	6,2	3,4	1,1	4,5	7,1	5,0	1,4	9,8
AURORA	6,1	3,2	1,0	5,0	6,3	6,4	0,6	10,2

Outros: 13,1% NS/NR: 24,6%
Destacam-se: Valduga (3,4%) e Gran Legado (2,5%).

CERVEJA

SKOL	28,4	19,8	31,4	27,8	28,5	28,7	24,6	31,4
BRAHMA	23,8	17,5	17,0	24,1	24,6	21,5	28,6	19,7
HEINEKEN	20,5	8,1	9,1	20,3	21,0	19,5	16,5	23,7
CORONA	11,5	7,8	6,8	9,0	10,9	14,7	11,1	11,8
AMSTEL	2,0	3,5	2,2	0,9	1,6	3,7	1,9	2,1

Outros: 11,1% NS/NR: 2,8%
Destacam-se: Polar (1,3%) e Budweiser (1,2%).

REFRIGERANTE

COCA-COLA	61,9	63,4	51,2	64,6	62,2	59,1	70,3	55,1
FRUKI	20,3	14,3	16,7	18,4	19,9	22,9	16,5	23,6
PEPSI	4,5	5,1	16,3	3,8	4,7	4,4	2,4	6,3
FANTA	3,7	4,8	4,2	4,7	4,0	2,0	4,1	3,3

Outros: 4,8% NS/NR: 4,7%
Destacam-se: Guaraná Antarctica (2,7%) e Charrua (0,9%).

SUCO NATURAL

PETRY	10,3	8,8	-	9,9	10,2	10,9	14,5	7,0
NATURALE	7,8	7,7	-	9,0	7,2	8,2	2,4	12,2
DEL VALLE	5,8	1,4	-	7,5	5,8	4,4	1,3	9,2

Outros: 23,3% NS/NR: 52,8% (-) Categoria não pesquisada em 2022
Destacam-se: Do Bem (4,3%) e Com Tem (4,0%).



A TUA VOZ LOCAL

Veículos do Grupo RBS, assim como seus comunicadores, têm conquistado cada vez mais espaço na memória das gaúchas e dos gaúchos pelo trabalho consistente de construção de marca

Ainda que tenha passado por uma atualização recente, a campanha “Gaúcha. A Tua Voz” é um bom exemplo de como o Grupo RBS faz um trabalho consistente de suas diferentes marcas no segmento de comunicação. “Como a Gaúcha é uma marca de rádio, ela não se comunica na mesma proporção que outras marcas visualmente, mas com a evolução do trabalho de *branding* e de marca entendemos que era o momento de fazer esta nova etapa estratégica de comunicação institucional dos seus produtos e dos seus comunicadores”, detalha Barbara Fabres, gerente-executiva de comunicação e eventos. O conceito amplo ainda conversa tanto com o jornalismo quanto com o esporte

falando de voz, tanto daquela de quem nos ouve quanto da voz de quem faz parte do dia a dia do veículo radiofônico, das fontes e da audiência. Fabres ainda explica que o “tua” também foi pensado para trazer a característica local de pertencimento e identificação para resumir a proposta de valor da grife de comunicação.

“Agora temos diferentes campanhas assinadas pelo mesmo posicionamento de marca. Quando construímos posicionamentos da RBS, nossas expectativas são perenes e esta estratégia deu certo porque é longa e representa a consistência e a essência da marca”, comemora a executiva. Não sem motivos, a Gaúcha está há nove anos na lider-

ança do ranking de rádios da Grande Porto Alegre, com 41 mil ouvintes por minuto.

“Além disso, temos a comunicação diária com nossos ouvintes e leitores em que os veículos e comunicadores, cada um nos seus devidos espaços, representam a nossa marca para o público, sendo este o *core* do nosso negócio”, completa Barbara. Os veículos do grupo são um canhão de audiência. A RBS TV alcança diariamente 3,3 milhões de telespectadores, com 66% de participação entre as cinco principais emissoras de TV aberta. Já o jornal Zero Hora tem 325 mil leitores declarados no impresso e no digital e tem circulação diária de 158 mil exemplares.

CARINHO E DEDICAÇÃO

Para Jair Kobe, o comediante que vive o personagem Guri de Uruguaiana, há uma razão para seu canal no Youtube ser o mais lembrado. “Acredito que o canal é o mais lembrado pela qualidade do conteúdo gerado e pelo carinho e dedicação em cada detalhe”, argumenta. Outra razão é um trabalho constante de inovação, e da parceria com a Artebiz, empresa que coordena desde o início as mídias sociais do Guri. Hoje, o canal possui 600 mil inscritos e teve um crescimento considerável quando passou a exibir esquetes de humor, em 2020. Em 2022, foi lançado o MateCast do Guri, programa que deu novo impulso agregando públicos dos diversos entrevistados. Um dos episódios que teve repercussão nacional foi a entrevista com a doutora Rosângela (foto), personagem do comediante Índio Behn, que projetou a carreira dele nacionalmente. Hoje, o personagem lota teatros no Brasil inteiro, além de ganhar um quadro no programa *A Praça é Nossa*, do SBT. Kobe prepara novidades para breve. “Existe um projeto do Super Bagual, um super-herói gaúcho, que já está com o roteiro pronto e ainda será definido se sairá como um filme ou será lançado em episódios seriados no canal”, adianta. Aos 64 anos, Kobe gosta de curtir a família formada pela esposa Silvia Helena as filhas Rafa e Julia. “Elas me motivam a seguir na estrada! Além dos boletos, claro. Que barbaridade!”, brinca.



CANAL DE YOUTUBE DO RS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GURI DE URUGUAIANA	7,2	8,6	19,3	9,1	7,1	6,0	7,7	7,2
PRETINHO BÁSICO	6,6	4,8	1,0	6,1	7,0	6,0	2,4	9,9
CRIS PEREIRA	4,1	-	0,1	2,5	4,7	3,7	0,2	7,2
DIANHO	2,2	13,7	-	3,0	1,8	2,3	0,0	3,9

Outros: 20,7% NS/NR: 59,3% (-) Canal não citado em 2023 e 2022
Destacam-se: Índio Behn (2,0%), Lives Atlântida (1,9%), Diogo Elzinga (1,8%) e Grêmio (1,4%).

COLONISTA DE JORNAL

FABRÍCIO CARPINEJAR	18,8	20,4	17,2	13,2	17,2	24,4	12,6	22,9
MARTHA MEDEIROS	11,4	13,1	12,6	11,7	11,9	11,7	18,9	6,1

Outros: 55,9% NS/NR: 13,9%
Destacam-se: Tulio Milman (8,6%), David Coimbra (7,2%), Luiz Fernando Verissimo (4,1%), Giane Guerra (3,4%) e Carolina Bahia (2,7%).

COMUNICADORA DE RÁDIO

KELLY MATOS	14,1	15,3	10,3	9,2	16,2	13,7	10,9	16,5
CRIST SILVA	12,3	10,1	4,4	12,4	12,4	11,7	11,4	13,5

Outros: 25,6% NS/NR: 48,1%
Destacam-se: Rodaika (11,7%), Alice Bastos Neves (5,7%), Carol Sanches (1,6%), Eduarda Streb (1,2%), Shana Muller e Luana Soft (ambas com 0,9%).

COMUNICADOR DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	17,2	22,5	8,7	24,9	15,9	15,1	34,7	3,1
SERGIO ZAMBIASI	10,3	7,2	14,5	13,7	10,2	8,4	13,5	7,8
LUCIANO POTTER	9,3	9,7	4,6	6,1	10,7	8,0	4,3	13,2

Outros: 32,0% NS/NR: 31,3%
Destacam-se: Alexandre Fetter (8,8%), Rodrigo Adams (3,6%), Pedro Espinosa (2,8%), Duda Garbi e Maurício Saraiva (ambos com 1,0%).

COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	39,4	31,4	42,3	41,1	39,2	38,6	41,8	37,6
ALICE BASTOS NEVES	13,1	17,0	15,3	16,8	12,8	11,4	12,9	13,2

Outros: 38,2% NS/NR: 9,3%
Destacam-se: Kelly Costa (7,8%), Cris Silva (5,9%), Carla Fachin (3,2%), Daniela Ungaretti (2,0%) e Débora de Oliveira (1,6%).

COMUNICADOR LOCAL DE TV

ELOI ZORZETTO	38,4	36,3	42,3	45,7	39,1	32,0	72,6	11,1
TULIO MILMAN	13,5	2,1	2,5	12,7	13,1	15,0	0,8	23,7

Outros: 35,0% NS/NR: 13,1%
Destacam-se: Alexandre Mota (7,0%), Maurício Saraiva (6,7%), Marco Matos (5,3%) e Paulo Britto (3,0%).

EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	16,8	11,2	21,3	15,7	16,5	18,4	13,9	19,2
GUAÍBA	8,3	4,2	11,8	2,5	9,9	8,0	9,6	7,2

Outros: 21,9% NS/NR: 53,0%
Destacam-se: Farroupilha (5,0%), BandNews (2,1%), Metropolitana, Gazeta e CNN (todas com 1,7%).

EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	19,1	15,6	13,9	14,7	20,9	17,7	24,0	14,9
MIX	9,4	8,2	9,6	6,6	8,9	12,4	11,1	8,1

Outros: 31,2% NS/NR: 40,3%
Destacam-se: Jovem Pan (6,3%), 92 Rádio (6,1%), Cidade (4,2%), Pop Rock (3,4%), Itapema (1,3%) e Eldorado (1,2%).

INFLUENCIADORA DIGITAL DO RS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CELA	8,8	-	-	10,7	9,1	7,0	16,7	2,6
TALI RAMOS	7,7	7,3	-	2,0	5,5	16,4	4,1	10,6

Outros: 22,8% NS/NR: 60,7% (-) Influenciadora não citada em 2023, ano do início da pesquisa da categoria
Destacam-se: Rodaika (3,8%), Natana Delon (2,8%), Bruna Tramontina (1,8%), Laura Bier (1,4%), Lizi Benites (1,2%) e Claudia Bartelle (1,0%).

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS

NELSON QUINTO	4,1	1,8	-	5,6	4,7	1,9	5,8	2,8
GURI DE URUGUAIANA	3,4	1,8	-	3,0	3,8	2,7	2,3	4,3
DIANHO	2,7	4,3	-	3,0	2,6	2,7	3,2	2,2

Outros: 42,1% NS/NR: 47,7% (-) Categoria não pesquisada em 2022
Destacam-se: Ronaldinho Gaúcho (2,5%), Nego Di (2,3%), Gio Lisboa (1,9%), Mateus Amaral e Nana Rude (ambos com 1,8%), Cris Pereira (1,7%) e Fabrício Carpinejar (1,6%).

JORNAL

ZERO HORA	36,6	29,3	46,9	37,1	36,5	36,5	54,6	21,5
DIÁRIO GAÚCHO	11,8	15,3	15,3	11,7	11,9	11,7	18,9	6,1
CORREIO DO POVO	10,5	8,5	10,1	7,6	11,4	10,4	18,9	3,7

Outros: 12,9% NS/NR: 28,3%
Destacam-se: Pioneiro (4,1%), O Sul e Jornal do Comércio (ambos com 1,6%).

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	66,2	62,8	62,3	59,4	66,2	70,7	63,0	68,7
SBT	10,8	14,1	15,4	13,2	10,4	9,8	8,6	12,4

Outros: 21,1% NS/NR: 1,9%
Destacam-se: Band (8,2%), Record (4,5%), Pampa (3,5%) e RDCTV (2,5%).

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	26,3	20,4	35,5	27,9	26,8	23,7	23,1	28,5
MAURÍCIO SARAIVA	11,5	14,1	8,7	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7

Outros: 43,0% NS/NR: 19,3%
Destacam-se: Paulo Brito (8,3%), Brito Junior (8,1%) e Luciano Perico (5,9%).

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	20,4	16,5	34,0	23,9	20,5	18,1	8,4	30,0
SALA DE REDAÇÃO	11,7	8,9	20,0	13,2	11,1	12,0	11,8	11,5
TÁ VAZADO	10,1	6,7	0,7	10,2	9,8	10,7	18,6	3,3

Outros: 11,2% NS/NR: 46,6%
Destacam-se: Gaúcha Atualidade (2,0%), Voz do Brasil (1,8%) e Cafezinho (1,5%).

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	31,9	20,2	39,4	28,4	31,4	35,5	31,0	32,7
GLOBO ESPORTE	13,7	18,9	7,9	10,7	13,9	15,1	14,1	13,3
RBS NOTÍCIAS	12,2	16,0	17,0	11,2	12,4	12,4	14,8	10,0

Outros: 33,4% NS/NR: 8,8%
Destacam-se: Balanço Geral (11,4%), Bom Dia Rio Grande (8,8%), SBT Rio Grande (5,6%) e Que Papo é Esse (1,3%).

DEDICADA A TUDO O QUE FAZ

Fenômeno das redes sociais, especialmente no TikTok, a personalidade Cela, a milionária, tornou-se nesta edição a **Influenciadora Digital** mais lembrada no Top of Mind. Bem diferente de sua criação, Marcela Lopes iniciou a trabalhar aos 17 anos, quando foi, sozinha, morar em São Paulo. Nascida em Carazinho, ela frequentava a escola pública e era diariamente confundida com uma garota rica por conta de sua aparência, mas a presença ali também tinha como propósito alimentar-se, já que não tinha condições financeiras favoráveis. O objetivo da mudança era tentar carreira de modelo. No entanto, há cerca de um ano, ela também começou a desenvolver conteúdos em suas redes sociais. Marcela oferecia aos seus seguidores assuntos focados na sua carreira, *lifestyle* e moda. A fama veio quando ela resolveu dar vida à Cela. Em um de seus primeiros vídeos, ela reclamou de ter sido presenteada pelo seu pai apenas com um Porsche, enquanto o irmão havia ganhado nada menos que um helicóptero. A manifestação foi parar em diversos sites e publicações de fofoca. Como um rastilho de pólvora, o sucesso foi multiplicado: em menos de doze meses, Cela passou de 30 mil seguidores para 1,8 milhão. “Conquistei alguns haters e muitos fãs incríveis. Sigo criando muito conteúdo e crescendo nas redes sociais – e, diferente da Cela, sou uma pessoa dedicada a tudo que faço”, comemora.





RECORDAR É VIVER

A memória afetiva é uma grande ferramenta que auxilia no processo de compra – e também um elixir que dá longevidade às marcas que são invencíveis no Top of Mind

Ao se deparar com uma centena de produtos em um supermercado, o consumidor não se dá conta, mas seu cérebro questiona se a marca escolhida é conhecida. Por esse detalhe, a decisão de compra fica mais fácil quando o cliente possui uma memória para determinado item. Quanto mais positiva for a lembrança, maior é a chance de vender. Daí a importância de construir memórias afetivas. A memória se localiza no hipocampo, parte em que são registradas as memórias e, posteriormente, os sentidos afetivos evocados pela amígdala, ativadas por meio da excreção de neurotransmissores como a dopamina, por exemplo. Ou seja, tanto em um sistema fisiológico quanto social e antropológico, memória e afetos estão presentes e corroboram para

as relações pessoais, profissionais e com as marcas.

“A memória afetiva é uma grande ferramenta que auxilia no processo de compra. Quando lembramos de algo que nos faz bem, nos sentimos mais felizes e, conseqüentemente, somos atraídos para a compra. Na maioria das vezes, nossas aquisições são emocionais. Por mais racionais que pareçam nossas escolhas, se olharmos bem, vamos perceber que agimos mais pela emoção do que pela razão”, explica o consultor Mario Abel Bressan Júnior. Ele, que também é publicitário e pesquisador na área de memórias afetivas, revela que, quando vamos comprar algo, automaticamente, mesmo sem perceber, acionamos as memórias que temos sobre a marca ou o produto que estamos observando. “Toda

a memória da marca se constitui com as experiências que temos e expressamos. Reagimos ao assistir um comercial, ao ler um anúncio ou ao curtir um *post* na internet. Todo conteúdo vai repercutir em algo. É preciso pensar nesses caminhos e, em todos eles, fortalecer ações que favoreçam memórias afetivas da marca”, ensina.

David Aaker, professor emérito de marketing na Universidade da Califórnia em Berkeley, defende que as marcas funcionam como o núcleo de um relacionamento forte com o cliente. Para ele, as marcas são uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. O especialista defende que as marcas possuem valores espe-

cíficos e que estes se alinham aos propósitos da organização, capazes de gerar essa conexão com os seus clientes. Na visão de Bressan Júnior, um modo de iniciar uma relação afetiva é no atendimento. “As pessoas querem atenção e ser bem tratadas. Quando isso supera a expectativa, podem ter certeza de que memórias afetivas foram criadas. Quando nossas expectativas são superadas positivamente, nosso cérebro entra em estado de felicidade, articula substâncias que proporcionam prazer e somos conquistados definitivamente”, sentencia. “Outra ação que auxilia nas construções de relações afetivas são os contatos pós-venda. Surpreenda seu cliente e pergunte como foi usar o produto. Deixe-o perceber a sua preocupação e afeição com ele”, sugere.

Foi criando conexões emocionais assim que marcas de produtos, de serviços e personalidades que seguem invictas no Top of Mind conseguiram vencer o tempo. Hoje, são 32 (Isabela vence tanto em **Biscoito/Bolacha** quanto em **Massas**) grifes que nunca perderam desde que começaram a ser pesquisadas. No total, são 16 categorias de produtos, 10 de serviços, seis de comunicação e uma corporativa (**Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**, liderada pela Natura). Nove itens, no entanto, estão presentes desde 1991, ano que marcou o início da pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil (*confira todos os invictos na tabela ao lado*). Todas são *cases* de sucesso que demonstram a importância da conexão frequente com os gaúchos e as gaúchas – e, melhor ainda, se for com afeto.

MARCAS QUE MARCAM		
As grifes que nunca perderam desde o início das suas categorias no TOP		
MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA*	34
COCA-COLA	REFRIGERANTE	34
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA**	34
ISABELA	BISCOITO	34
ISABELA	MASSAS	34
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	34
RBS TV	EMISSORA DE TV	34
RENNER	TINTAS	34
ZERO HORA	JORNAL	34
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	31
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	29
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	28
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS**	28
GM	MONTADORA***	26
TRAMONTINA	TALHERES	26
PAQUETÁ	REDE DE LOJAS DE CALÇADOS**	25
SKOL	CERVEJA	24
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	19
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	19
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR****	19
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
NESTLÉ	CHOCOLATE	17
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	17
NATURA	EMPRESA PREOCUPADA C. MEIO AMBIENTE	16
SANTA CLARA	QUEIJO	14
NIKE	TÊNIS	13
HONDA	MOTOCICLETA	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
CAIXA ECON. FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9
SICREDI	COOPERATIVA DE CRÉDITO	8
MU-MU	DOCE DE LEITE	8

*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



TERRENO A CONQUISTAR

O índice das marcas mais amadas tende a ser menor do que das grifes mais lembradas. Como diminuir essa diferença?

Ao comparar os índices dos itens pesquisados no Love Brands com o nível de lembrança do Top of Mind RS, é notável que as menções das marcas mais amadas tendem a ser menores do que das grifes que povoam a memória dos gaúchos. É possível diminuir essa diferença? Para Juliana Hendges, diretora da Engaje, sim. “A diferença entre lembrar de uma marca e amar uma marca reside fundamentalmente na conexão emocional que o consumidor tem com ela. Lembrança de marca refere-se à capacidade de um consumidor se lembrar, e isso pode ser resultado de uma campanha publicitária eficaz, alta exposição da marca ou pela liderança natural de uma empresa em seu segmento”, explica.

“Amar uma grife, por outro lado, envolve sentimentos positivos fortes, lealdade e uma preferência

peçoal que faz com que os consumidores escolham essa marca sobre as outras, mesmo quando há alternativas similares ou até mesmo mais baratas disponíveis”, completa. “Por isso, as marcas precisam se esforçar para criar essa conexão emocional com os consumidores, oferecendo experiências positivas e consistentes em todos os pontos de contato, processo que leva tempo e exige esforço. O mais importante é que a marca seja autêntica, transparente e se esforce para criar uma conexão emocional com os consumidores”, justifica.

METODOLOGIA

A metodologia do Love Brands RS tem 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 so-

ciais. A amostra foi captada através da internet, com base aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje, estratificada proporcionalmente ao tamanho da população, segundo variáveis como sexo, classe social e idade, baseado em dados fornecidos pelo IBGE. Foram 1.200 entrevistas distribuídas nas sete mesorregiões estaduais, o que 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 2 e 23 de janeiro deste ano. A única diferença é a pergunta feita aos gaúchos. 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 por qual grife ele se considera apaixonado, ama e/ou é fã em uma dezena de categorias.

COMUNICADOR DE RÁDIO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
LUCIANO POTTER	6,8	3,7	4,3	8,5	6,6	6,1	10,8	3,8
PEDRO ERNESTO DENARDIN	6,1	5,3	4,8	10,0	5,8	4,4	5,6	6,2
SERGIO ZAMBIASI	5,4	2,8	2,5	7,5	5,6	3,7	5,8	5,1
ALEXANDRE FETTER	4,3	1,3	2,5	2,0	4,4	5,4	4,1	4,4

Outros: 8,1% NS/NR: 69,3%
 Destacam-se: Rodrigo Adams (2,3), Pedro Espinosa, Duda Garbi e Maurício Saraiva (todos com 0,8).

COMUNICADORA DE RÁDIO

KELLY MATOS	12,8	10,1	9,0	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6
CRIS SILVA	11,1	7,9	6,1	12,0	11,3	10,1	10,8	11,5
CAROL SANCHES	6,9	-	-	5,1	6,7	8,7	5,3	8,2

Outros: 17,2% NS/NR: 52,1%
 Destacam-se: Rodaika (5,1%) e Alice Bastos Neves (4,2%).

EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	9,8	7,9	17,8	12,5	9,3	8,4	8,3	10,9
GUÁIBA	5,6	7,2	12,0	9,0	5,8	2,7	6,4	5,0

Outros: 9,0% NS/NR: 75,6%
 Destaca-se: Farrupilha (3,3%) e BandNews (1,4%).

EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	20,8	16,8	15,8	19,3	20,6	21,5	11,3	28,3
MIX	6,1	5,4	13,7	3,8	5,6	9,6	3,4	8,5
JOVEM PAN	4,2	6,6	2,1	2,8	4,6	4,1	4,1	4,2
92 RÁDIO	3,8	3,8	12,2	7,1	3,0	3,1	6,0	1,9

Outros: 9,1% NS/NR: 56,1%
 Destacam-se: Cidade (1,8%), Eldorado (1,3%), Pop Rock e Continental (ambas com 1,2%).

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	16,4	13,3	14,1	14,0	17,0	16,8	15,1	17,4
SALA DE REDAÇÃO	10,8	6,6	6,9	11,0	12,0	8,1	13,8	8,3
TÁ VAZANDO	8,8	3,9	2,2	12,0	8,3	8,1	10,3	7,7

Outros: 12,2% NS/NR: 51,8%
 Destacam-se: Gaúcha Atualidade (2,6%), Voz do Brasil (2,3%), Discorama (2,2%) e Cafezinho (2,0%).

JORNAL

ZERO HORA	17,8	12,6	32,4	8,5	15,9	28,2	13,0	21,9
DIÁRIO GAÚCHO	12,8	11,8	11,7	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6
CORREIO DO POVO	11,1	9,7	5,8	12,0	11,3	10,1	10,8	11,5
PIONEIRO	4,1	5,8	2,9	5,6	4,7	1,7	5,6	2,8

Outros: 16,0% NS/NR: 38,3%
 Destacam-se: O Sul (3,4%) e Jornal do Comércio (2,7%).

NAS ONDAS DO RÁDIO – E DO CORAÇÃO

Luciano Potter tem conquistado, ano a ano, maiores índices de lembrança no Top of Mind RS. Porém, nesta edição o jornalista conquistou a liderança absoluta no Love Brands RS. O comunicador deixou para trás nada mais, nada menos do que o icônico Pedro Ernesto Denardin. Potter relaciona seu atual *share* com a trajetória de mais de duas décadas na RBS. Mas o sobrenome também ajuda, segundo ele. “A palavra Potter, que remete ao Harry Potter, me ajuda como *recall* de marca porque as pessoas brincam muito com isso. Além disso, acho que trabalhar em programas grandes também contribui. Mas o meu nome é só um entre tantas outras pessoas que estão do meu lado. Isso me deixa muito feliz”, emociona-se. Em meados de janeiro, o radialista anunciou a saída da Atlântida, emissora onde permaneceu por 22 anos. A decisão foi tomada para que pudesse estar mais perto dos filhos Frederico e Santiago. “A rotina está espetacular com os deleites e problemas que estar perto dos filhos podem causar”, conta. Além de atuar na rádio Gaúcha, Potter comanda semanalmente outros programas, como o Caixa Preta e o Remix. “Entendo que estar no meio digital, como em podcasts, e manter a audiência da trilha da RBS faz com que eu seja citado”, argumenta. E agora, também, o mais amado do Rio Grande.



COMPANHIA PARA O ALMOÇO

Não há dúvidas: além de ser o mais lembrado (*confira na seção de Comunicação*), o Jornal do Almoço também tem a primazia de ser o mais amado entre os gaúchos. Para Silvio Barbizan, editor-chefe do JA, um conjunto de fatores explica tamanho reconhecimento – a começar pela credibilidade conquistada. “O programa tem capacidade de mesclar assuntos mais sérios com temas mais leves, somado pelo carisma e a versatilidade dos apresentadores. Ainda temos a capacidade de renovação de tempos em tempos e a abordagem de assuntos conectados com os gaúchos”, enumera. Exemplo disso são os novos espaços, como o Saúde em Dia, e o quadro investigativo do jornalista Jonas Campos. O público ainda lembra grandes nomes que já fizeram parte do programa, como Paulo Sant’Ana. Uma das iniciativas que caiu no gosto dos telespectadores são as gravações itinerantes. “Alguns indicadores disso são as longas filas que se formam logo após as transmissões dos Encontros Bem Pra Ti, com o público fazendo fotos com os apresentadores, e o grande volume de convites para a realização destes programas em eventos pelo estado”, conta ele. “Queremos estar cada vez mais próximos do nosso público e seguir sendo o companheiro de todos na hora do almoço”, completa.



PROGRAMA LOCAL DE TV

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
JORNAL DO ALMOÇO	22,5	17,5	32,8	22,0	24,6	17,8	23,8	21,4
GLOBO ESPORTE	10,3	8,9	4,8	9,9	10,2	10,9	14,5	7,0
RBS NOTÍCIAS	7,8	8,8	16,9	9,0	7,2	8,2	2,4	12,2
BALANÇO GERAL	5,8	7,5	4,3	7,5	5,8	4,4	1,3	9,5
BOM DIA RIO GRANDE	4,3	5,0	2,5	7,5	4,0	2,7	7,5	1,8

Outros: 11,1% NS/NR: 38,2%
Destacam-se: SBT Rio Grande (4,0%), Galpão Crioulo (1,3%) e Cidade Alerta (1,2%).

COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	22,7	20,3	28,8	20,5	22,1	24,8	14,3	29,7
ALICE BASTOS NEVES	11,8	17,5	15,9	11,7	11,9	11,7	17,7	6,9
CRIS SILVA	8,6	-	-	6,6	9,1	8,7	9,6	7,8
KELLY COSTA	7,2	6,7	3,1	9,1	7,1	6,0	7,7	6,7

Outros: 20,3% NS/NR: 29,4% (-) Comunicadora não citada em 2023 e 2022
Destacam-se: Carla Fachin (4,1%), Daniela Ungaretti (3,4%), Rodaika (2,7%) e Ali Klemt (2,5%).

COMUNICADOR LOCAL DE TV

ELOI ZORZETTO	17,5	21,6	25,6	14,1	16,5	21,5	13,3	20,8
ALEXANDRE MOTTA	10,1	0,4	8,7	12,3	11,0	7,5	15,6	5,7

Outros: 11,3% NS/NR: 61,1%
Destacam-se: Maurício Saraiva (3,7%), Túlio Milman (2,3%), Marco Matos (1,9%), Paulo Britto e André Haar (ambos com 0,8%)

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	45,1	37,1	45,9	47,2	45,0	43,7	43,6	46,3
SBT	28,4	22,3	15,3	27,8	28,5	28,7	24,6	31,4

Outros: 4,4% NS/NR: 22,1%
Destaca-se: Band (1,2%), Record (0,9%) e RDCTV (0,5%)

COLONISTA DE JORNAL

FABRÍCIO CARPINEJAR	16,6	15,5	19,6	13,7	16,5	19,1	19,2	14,4
MARTHA MEDEIROS	9,6	13,4	13,2	9,0	10,8	6,8	5,0	13,4
TÚLIO MILMAN	9,4	13,3	3,3	4,2	10,9	9,6	3,9	14,1

Outros: 7,3% NS/NR: 57,1%
Destacam-se: Luis Fernando Veríssimo (1,8%), David Coimbra (1,3%) e Carolina Bahia (1,2%).

CAFÉ

MELITTA	20,2	8,3	16,8	23,0	20,1	18,5	15,4	23,9
NESCAFÉ	19,4	31,0	9,1	16,5	20,0	20,1	25,4	15,1
3 CORAÇÕES	12,8	4,8	1,8	11,5	13,6	12,1	11,6	13,6

Outros: 24,1% NS/NR: 23,6%
Destacam-se: Bom Jesus (11,1%) e Starbucks (9,8%).

REFRIGERANTE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
COCA-COLA	50,5	43,0	48,3	53,3	50,9	46,5	48,5	52,2
FRUKI	9,1	9,0	17,6	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0
PEPSI	7,5	5,5	5,5	6,6	7,9	8,2	4,9	9,6

Outros: 2,4% NS/NR: 30,5%
Destacam-se: Charrua (1,4%) e Fanta (0,3%).

CERVEJA

SKOL	11,8	17,3	31,9	11,7	11,9	11,7	17,7	6,9
BRAHMA	8,6	10,3	10,5	6,6	9,1	8,7	9,6	7,8
HEINEKEN	7,6	5,2	30,9	6,5	6,7	10,4	6,6	8,4
CORONA	7,2	2,3	13,1	9,1	7,1	6,0	7,7	6,7
AMSTEL	6,9	4,0	0,2	10,0	6,6	5,7	5,6	8,1

Outros: 18,2% NS/NR: 39,7%
Destacam-se: Budweiser (6,3%) e Skol Beats (3,0%).

ESPUMANTE

SALTON	24,7	10,0	32,6	24,1	25,9	22,5	21,6	27,1
GARIBALDI	21,3	23,1	5,6	18,9	20,4	25,3	26,5	17,1

Outros: 22,2% NS/NR: 31,8%
Destacam-se: Miolo (11,3%), Freixenet (5,1%) e Perini (2,0%).

VINHO

SALTON	17,1	18,4	19,3	8,5	14,7	28,2	13,0	20,4
AURORA	12,3	9,9	4,3	11,5	12,7	12,1	11,6	13,2
GARIBALDI	11,7	8,7	18,7	12,0	12,6	10,1	10,8	11,5
MIOLO	11,5	7,1	14,8	11,1	11,7	13,1	12,4	10,8
VALDUGA	10,5	5,6	3,3	10,1	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 11,5% NS/NR: 25,4%
Destacam-se: Concha y Toro (3,2%) e Almadén (1,3%).

DOCE DE LEITE

MU-MU	26,7	22,7	32,8	26,0	29,4	20,5	25,7	27,4
PIÁ	10,1	11,7	19,8	12,3	10,7	7,5	15,6	5,7

Outros: 47,2% NS/NR: 16,0%
Destacam-se: Itambé (9,7%), Viçosa (8,9) e Piracanjuba (7,6%).

ERVA-MATE

BARÃO	13,6	10,9	10,1	13,2	14,9	10,1	3,6	21,9
MADRUGADA	11,3	10,3	23,3	15,1	11,5	8,9	14,7	8,6
XIMANGO	6,1	3,9	12,7	5,0	6,3	6,4	0,6	10,2
VIER	3,4	2,7	8,6	3,0	4,0	2,3	4,3	2,8

Outros: 8,5% NS/NR: 57,1%
Destacam-se: Rei Verde (2,5%), Seiva Pura e Ponche Verde (ambas com 1,3%).



APOSTA NO BRASIL

No que depender dos planos que tem para o Brasil, a Coca-Cola deverá aumentar ainda mais sua atuação em todo o território, do Oiapoque ao Chuí. Invicta em todas as edições da pesquisa, líder absoluta na categoria Refrigerante, tanto no Top of Mind RS (veja seção de Produtos), como no Love Brands RS (tabela acima), a marca norte-americana anunciou que investirá 10% a mais em marketing no país, totalizando R\$ 550 milhões. O Brasil também receberá aportes para modernizar e expandir a estrutura fabril e a malha logística, além de intensificar a relação com os varejistas de pequeno e médio portes, reforçando a estrutura de vendas com a distribuição de material promocional e geladeiras para os estabelecimentos conveniados. O Sistema Coca-Cola, como é chamada a rede de empresas engarrafadoras, e as distribuidoras das bebidas do grupo, como a Coca-Cola Femsa, a Solar e a Andina, tomarão uma injeção de R\$ 4 bilhões. Tanta sede tem motivo: o Brasil é o quarto maior mercado da multinacional em todo o mundo. A estratégia pesada visa dobrar o crescimento em solo verde-amarelo, e a Coca-Cola quer fazer o mesmo no México. No ano passado, a região teve um incremento de 4% em volume. Também em 2023 a Coca-Cola ganhou 1,5% de market share no Brasil.

O QUE REALMENTE IMPORTA

Ser reconhecida pelo público como uma Love Brand é, para qualquer marca, motivo de orgulho, afinal, mais que a lembrança na memória, o consumidor leva a grife no coração. A fabricante de chocolates Nestlé dá motivos de sobra para isso acontecer. Exemplo disso foi sua última campanha para comemorar o Dia Internacional da Mulher em 8 de março. Neste ano, a Nestlé, em parceria com a Ogilvy, lançou a campanha "Não dê bombom hoje", desafiando as pessoas a quebrarem os estereótipos associados à data, quando é comum presentear mulheres com chocolates.

O objetivo foi incentivar a reflexão sobre questões importantes e que farão a diferença na vida delas, como equidade de gênero, oportunidades de emprego e jornadas de trabalho equilibradas. Atualmente, as mulheres ganham 20,5% menos do que os homens e o desemprego entre elas é 53,3% maior do que o dos homens, segundo dados do IBGE. De acordo com o relatório da ONG Think Olga, 86% delas estão sobrecarregadas e 62% acreditam que a data virou apenas comercial. Com foco nas redes sociais, a campanha inclui um filme publicado no Instagram da marca, com dados relevantes que indicam que é necessário mais do que presentear bombom no dia 8 de março para celebrar as conquistas femininas.



CHOCOLATE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NESTLÉ	36,3	43,4	16,5	37,7	38,0	31,6	38,3	34,7
NEUGEBAUER	13,3	9,7	12,3	13,2	15,0	10,1	3,6	21,4
LACTA	10,3	22,7	13,3	9,5	8,7	14,2	10,1	10,4

Outros: 25,1% NS/NR: 15,0%
Destacam-se: Bis (6,9%), Milka (5,1%) Hershey's (4,2%).

SAPATO FEMININO

VIA MARTE	17,0	18,0	13,4	14,0	16,5	20,1	11,8	20,9
BEIRA RIO	14,3	1,0	3,0	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
PICCADILLY	11,5	12,8	-	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8
AREZZO	7,9	9,6	11,1	4,5	8,5	8,7	7,0	8,6
MELISSA	4,3	0,3	4,1	3,3	4,3	4,8	8,3	1,0

Outros: 7,4% NS/NR: 37,7% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: Vizzano (2,8%), Azaleia e Schutz (ambas com 0,5%).

SAPATO MASCULINO

PEGADA	16,7	23,6	14,9	21,5	17,3	12,1	14,7	17,4
FERRACINI	15,3	11,8	14,0	13,0	17,4	11,7	16,1	14,6
NIKE	9,0	4,8	18,1	9,5	9,1	8,4	7,9	10,8

Outros: 6,7% NS/NR: 52,4%
Destaca-se: Vans (1,4%).

TALHERES

TRAMONTINA	50,3	67,2	90,4	53,3	51,3	45,7	48,5	51,6
BUGATTI	4,2	13,8	-	8,0	4,1	1,7	3,7	4,5

Outros: 0,7% NS/NR: 44,8% (-) Marca não citada em 2022
Destaca-se: Brinox (0,3%).

BANCO

BANRISUL	27,8	22,3	-	32,0	27,4	25,8	29,8	26,1
BRASESCO	26,3	29,3	21,1	27,9	26,8	23,7	23,1	28,8
NUBANK	16,8	7,8	10,0	15,7	16,5	18,4	13,9	19,1
ITAÚ	10,5	9,1	23,3	7,6	11,4	10,4	18,9	3,7

Outros: 8,0% NS/NR: 10,7% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: C6 (5,0%) e Santander (2,0%).

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	8,1	9,5	14,3	9,0	9,4	5,0	6,8	9,2
SICOOB	1,0	1,4	3,1	0,0	1,3	1,0	0,0	1,8

Outros: 2,2% NS/NR: 88,7%
Destaca-se: Crefisa (0,8%).

TIME DE FUTEBOL

GRÊMIO	39,5	36,7	32,1	33,5	41,1	40,3	45,1	34,9
INTERNACIONAL	38,4	31,7	30,9	38,5	38,5	38,3	34,4	41,7

Outros 3,9% NS/NR: 18,2% Destaca-se: Caxias (0,4%).

REDE DE LOJA DE ROUPAS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RENNER	29,7	32,6	22,1	20,3	28,1	39,6	29,9	29,5
SHEIN	9,5	6,5	0,4	9,0	10,8	6,8	5,0	13,1
C&A	9,1	18,6	13,9	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0
POMPÉIA	8,5	5,6	1,9	4,2	10,1	7,8	7,5	9,3
RIACHUELO	5,4	10,3	4,7	4,7	4,7	7,8	4,5	6,1

Outros: 15,8% NS/NR: 22,1%
Destacam-se: Reserva (5,3%) e Zara (2,6%).

OPERADORA TELEFONIA CELULAR

VIVO	26,7	23,0	20,1	26,0	29,4	20,5	25,7	27,4
CLARO	22,8	18,8	19,2	21,5	23,9	21,2	25,3	20,9
TIM	17,5	12,8	11,8	14,1	16,9	21,5	13,3	20,9

NS/NR: 28,7% Outros: 4,3% Destaca-se: Oi (4,3%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	30,4	40,3	63,2	35,5	29,1	30,1	55,0	10,3
IPE	20,4	26,1	8,2	23,9	20,5	18,1	8,4	30,3

Outros: 19,3% NS/NR: 29,9%
Destacam-se: Bradesco (4,8%), Golden Cross (4,1%), Amil (3,4%) e SulAmérica

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIMED	7,6	5,8	2,8	6,5	6,7	10,4	4,4	10,2
UNIODONTO	6,9	7,8	15,1	10,0	6,5	5,7	5,6	7,9
BRANCO	6,3	1,1	2,2	7,0	6,1	6,4	8,7	4,5

Outros: 11,5% NS/NR: 67,7%
Destaca-se: SorriFácil (4,5%) e Amil (4,2%).

REDE DE FARMÁCIA

PANVEL	17,3	19,3	25,5	15,1	16,0	21,5	13,3	20,6
SÃO JOÃO	16,7	16,8	23,0	13,7	16,5	19,1	19,2	14,7
ASSOCIADAS	10,7	9,1	-	13,7	10,9	7,8	9,2	11,8

Outros: 5,2% NS/NR: 50,1% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: Drogeria (1,2%), Pague Menos (0,8%) e Preço Popular e São José (ambas com 0,7%).

SEGURADORA

PORTO SEGURO	19,8	18,9	25,5	21,8	18,3	21,7	16,1	22,6
BRANCO	16,3	11,4	17,4	12,7	17,0	16,7	17,3	15,4

Outros: 12,6% NS/NR: 51,4%
Destacam-se: Bradesco (4,8%), Golden Cross (4,1%), Amil (3,4%) e SulAmérica

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	14,1	10,3	14,8	18,4	13,5	12,3	21,7	7,9
UNISINOS	10,1	3,1	12,4	12,3	11,4	5,5	13,6	7,4
UCS	9,4	9,5	10,7	4,2	10,9	9,6	3,9	13,8

Outros: 7,7% NS/NR: 58,7%
Destacam-se: Estácio (1,8%), FGV (1,3%), ESPM (1,2%) e Anhangüera (0,6%).



TROCA E INSPIRAÇÃO

A Renner tem sua origem no Rio Grande do Sul e construiu sua história a partir de uma relação cúmplice e muito verdadeira com as clientes, sendo movida pelo propósito do encantamento. “Essa conexão vai além da oferta de uma moda para diferentes estilos. Estamos presentes em suas vidas de diversas formas, sempre com muita reflexão, troca e inspiração”, assegura Renata Altenfelder, diretora de marketing do ecossistema da Lojas Renner. Um exemplo disso foi o lançamento em 2023 da campanha que abordou a liberdade feminina, um assunto potente e presente na pauta das mulheres, uma vez que nem sempre ela é exercida em sua plenitude.

“De uma maneira muito genuína, transformamos o tema em uma grande ação de comunicação e mostramos que a liberdade pode ser sim vivenciada independentemente da idade ou do momento de vida”, destaca Renata. Neste contexto, as redes sociais exercem um papel fundamental, pois acabam potencializando a proximidade com as clientes. A Renner é a varejista de moda brasileira com maior número de seguidores, tendo a liderança no Instagram e no TikTok. A atuação nessas frentes contempla, por exemplo, o uso de *squads* de *creators* identificados com a marca e a produção de conteúdos autênticos – pensados para cada perfil de canal e de audiência, entre outras estratégias.

UM MERGULHO NO TOP OF MIND RS

A pesquisa de lembrança de marcas mais tradicional do Brasil revela as categorias de Produtos e Serviços onde o share of mind é altíssimo – e também onde estão as oportunidades. Tudo isso classificado por faixas etárias, classe social, gênero e região

O posicionamento da Coca-Cola nos locais onde atua em todo o mundo representa bem como uma grife deve se portar em determinado mercado para ter sucesso. No Rio Grande do Sul, por exemplo, a fabricante de refrigerante se associou à cultura gaúcha de várias maneiras, patrocinando eventos tradicionais, como o Rodeio de Vacaria e o Festival de Gramado, e estampando seu logotipo nas camisas de Grêmio e Internacional. Ao patrocinar o Tricolor, a multinacional norte-americana vendeu produtos com o rótulo em preto ou azul na Arena do

Grêmio, sabendo que a cor vermelha não é aceita pelo time, muito menos pelos torcedores, devido à grande rivalidade da dupla Grenal e pelo vermelho ser associado diretamente ao Colorado.

Não sem razão, a Coca-Cola aparece com alto nível de lembrança em todas as faixas etárias, classes sociais, gêneros e regiões, como evidencia o levantamento exclusivo feito pela Engaje para esta edição do Top of Mind RS. Nas próximas páginas serão apresentadas as cinco categorias de Produtos e Serviços onde o *share of mind* é muito alto,

como também os itens onde imperam a amnésia das marcas, ou seja, onde o número de menções para “não sabe” ou “não respondeu” apresentaram índices bem representativos. O recorte demonstrará onde as empresas estão acertando, como também onde será preciso ajustar as velas para melhorar o desempenho entre os consumidores gaúchos. O levantamento também revela algumas surpresas e evidências comprovadas por mudanças de consumo recentes, como o baixo conhecimento sobre plataformas de apostas *online*, por exemplo.

PATROCÍNIO

VIA MÄRTE
GAROTAS DO BRASIL

REALIZAÇÃO:

GRUPO
AMANHÄ

PESQUISA:


Engaje Pesquisas



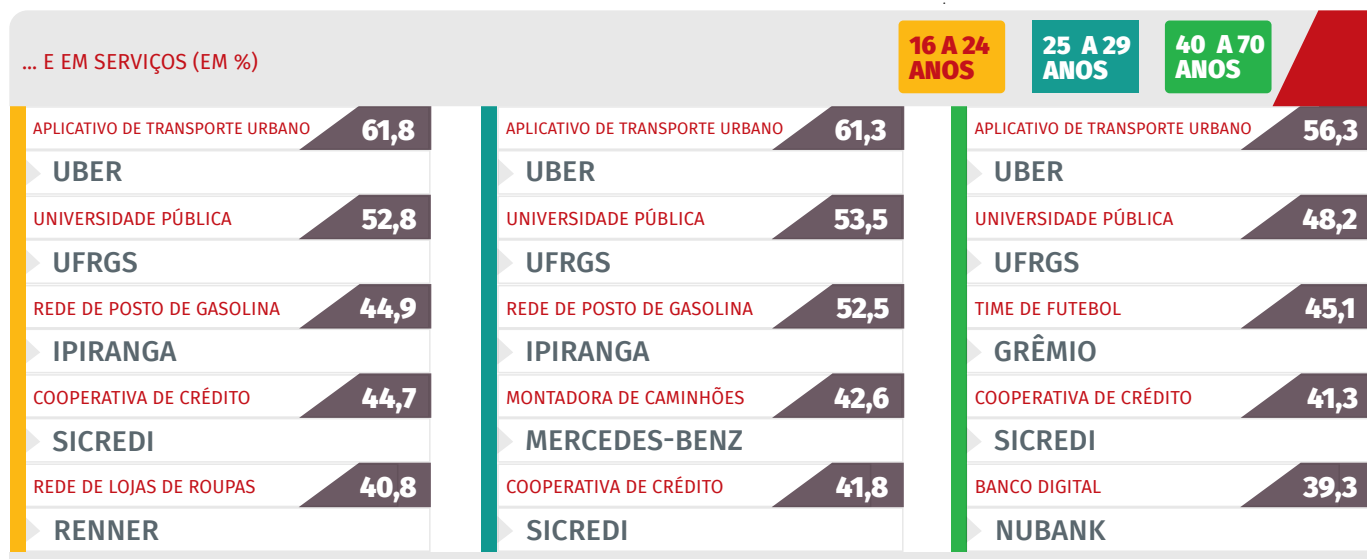
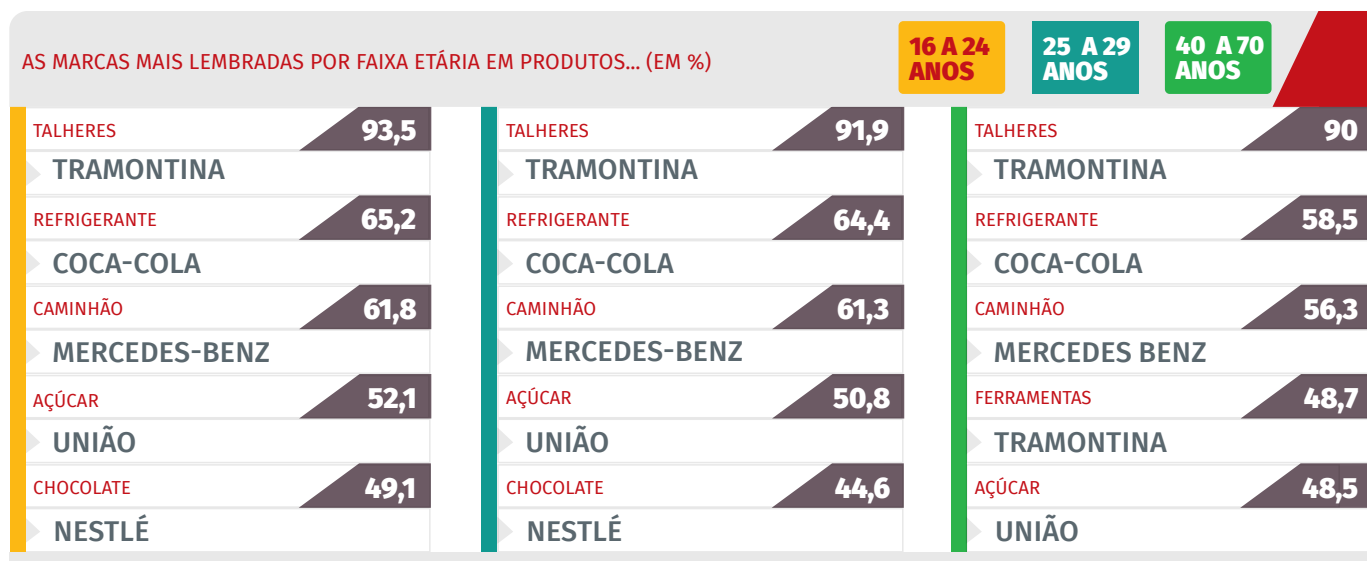
globais e locais

Além da presença maciça de marcas globais ou multinacionais, chama a atenção o alto índice de lembrança da União em **Açúcar** em todas as classes sociais e faixas de idade. A grife centenária, que foi adquirida pela Camil Alimentos, de Itaqui, em 2012, tem apostado em fortes campanhas promocionais. A

marca tem explorado temas como afetividade, união e sabor, contando com pessoas e consumidores reais, além de influenciadores, e trabalhando multicanal, marcando presença até em *podcasts*.

Já em Serviços, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) ganha bastante repre-

sentatividade, assim como a Lojas Renner entre os jovens e na classe D/E. “A varejista passou a focar em produtos mais acessíveis, especialmente para as classes D e E, destacando seus atributos de qualidade e preço para fortalecer a grife de moda nesse nicho”, explica Juliana Hedges, diretora da Engaje.



AS MARCAS DE PRODUTOS MAIS LEMBRADAS POR CLASSE SOCIAL... (EM %)

A/B

C

D/E

A/B		C		D/E	
TALHERES	89,5	TALHERES	91,3	TALHERES	93,0
TRAMONTINA		TRAMONTINA		TRAMONTINA	
REFRIGERANTE	64,6	REFRIGERANTE	62,2	REFRIGERANTE	59,1
COCA-COLA		COCA-COLA		COCA-COLA	
CAMINHÃO	62,3	CAMINHÃO	60,1	CAMINHÃO	54,9
MERCEDES-BENZ		MERCEDES-BENZ		MERCEDES BENZ	
AÇÚCAR	53,3	AÇÚCAR	50,9	RAÇÃO	46,8
UNIÃO		UNIÃO		PEDIGREE	
CHOCOLATE	47,2	CHOCOLATE	45,0	AÇÚCAR	45,7
NESTLÉ		NESTLÉ		UNIÃO	

...E AS MARCAS DE SERVIÇOS MAIS LEMBRADAS POR CLASSE SOCIAL (EM %)

A/B

C

D/E

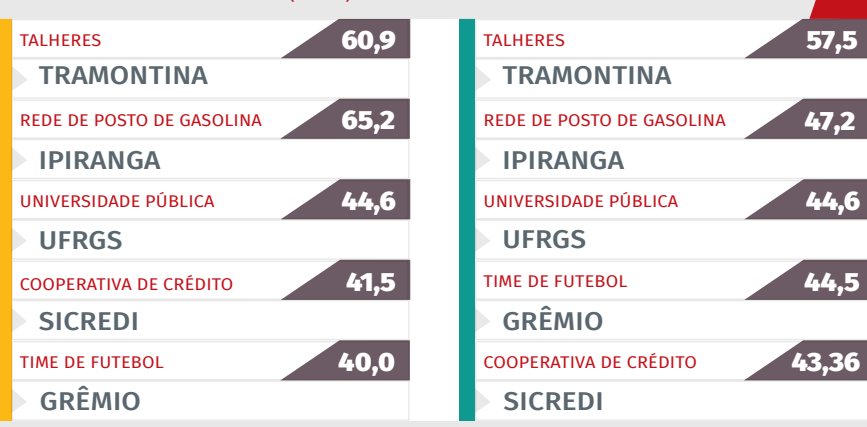
A/B		C		D/E	
APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	62,8	APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	60,1	APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO	54,9
UBER		UBER		UBER	
UNIVERSIDADE PÚBLICA	54,2	REDE DE POSTO DE GASOLINA	51,7	COOPERATIVA DE CRÉDITO	43,3
UFRGS		IPIRANGA		SICREDI	
REDE DE POSTO DE GASOLINA	50,9	UNIVERSIDADE PÚBLICA	50,4	REDE DE POSTO DE GASOLINA	42,4
IPIRANGA		UFRGS		IPIRANGA	
TIME DE FUTEBOL	48,5	COOPERATIVA DE CRÉDITO	42,6	REDE DE LOJA DE ROUPAS	39,6
GRÊMIO		SICREDI		RENNER	
COOPERATIVA DE CRÉDITO	41,0	TIME DE FUTEBOL	41,2	PLANO DE SAÚDE	38,9
SICREDI		GRÊMIO		UNIMED	



CLUBISMO E COOPERATIVISMO

Quando são colocadas em perspectiva características específicas como região e gênero, as marcas de Produtos seguem as mesmas dos recortes por classe social e faixa etária. Porém, em Serviços, salta aos olhos a hegemonia do Grêmio e do Sicredi entre homens e mulheres e do Tricolor na região metropolitana de Porto Alegre. No interior, a Unimed, alcança a terceira colocação no Top Five dos serviços mais lembrados.

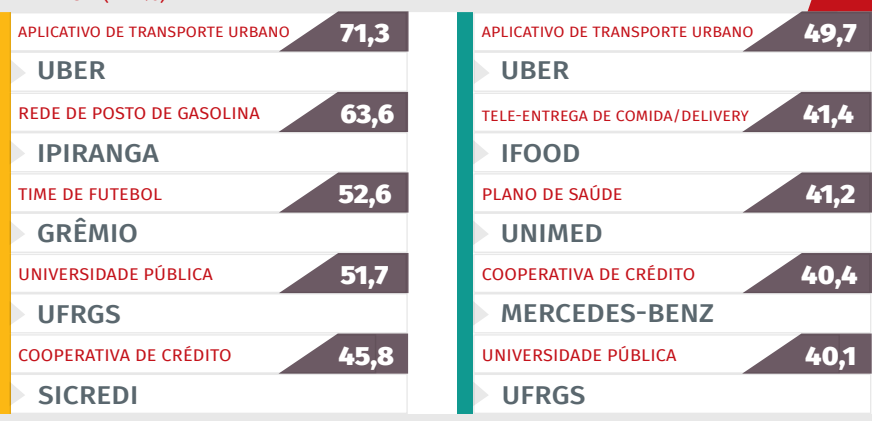
AS MARCAS DE SERVIÇOS MAIS LEMBRADAS ENTRE HOMENS E MULHERES (EM %)



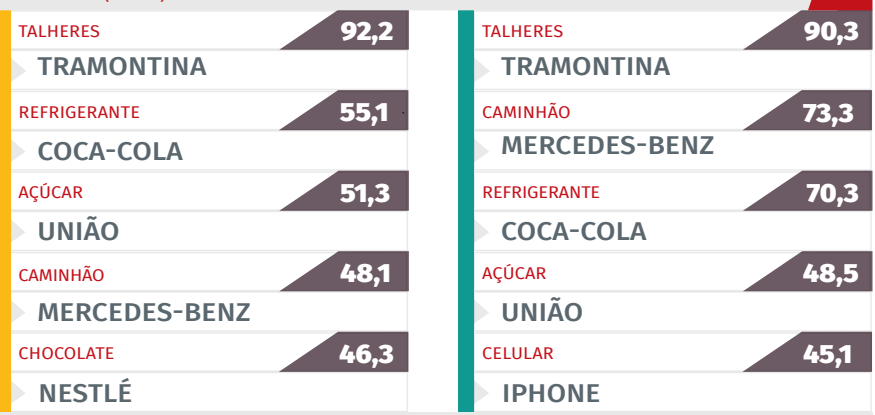
AS MARCAS DE PRODUTOS MAIS LEMBRADAS ENTRE HOMENS E MULHERES (EM %)



AS MARCAS DE SERVIÇOS COM MAIOR ÍNDICE DE LEMBRANÇA NA REGIÃO METROPOLITANA E NO INTERIOR (EM %)



AS MARCAS DE PRODUTOS COM MAIOR ÍNDICE DE LEMBRANÇA NA REGIÃO METROPOLITANA E NO INTERIOR (EM %)



REMÉDIO PARA ESQUECER

Em Produtos, não há categoria que tenha maior índice de Não Sabe/Não Respondeu do que **Indústria Farmacêutica**, item pesquisado pela primeira vez nesta edição. No entanto, chama a atenção que marcas de duas mercadorias essencialmente ligadas à cultura gaúcha não façam parte de boa parte da memória dos rio-grandenses: **Erva-Mate** e **Móveis**. Individualmente, o Rio Grande do Sul é o segundo maior

estado produtor de móveis (18,2%), atrás apenas de São Paulo (22,7%), segundo a Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel).

Já o chimarrão não tem sido um chamariz para os jovens. Uma pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Sul (Fecomércio RS) feita recentemente revela que 37% deles não consomem a bebida, índice que corrobora com o levantamento

apresentado pelo Top of Mind.

“Além disso, a pandemia também alterou os hábitos, causando quedas expressivas nas vendas do mate. Lembremos que o confinamento para conter o coronavírus naquela época ocasionou o desmanche das rodas de chimarrão e a adoção natural de cuias menores e mais econômicas”, contextualiza Raphael Lazzarotto, diretor de operações da Engaje.

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS POR IDADE (EM %)

	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	40 A 70 ANOS
IND. FARMACÊUTICA	69,1	68,9	68,0
SUCO NATURAL	57,7	53,2	54,3
CIMENTO	46,7	52,8	50,4
MÁQUINA AGRÍCOLA	44,7	51,9	48,7
ERVA MATE	36,3	30,2	28,9

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS POR CLASSE SOCIAL (EM %)

	A/B	C	D/E
IND. FARMACÊUTICA	60,5	68,5	74,2
CIMENTO	50,5	54,7	57,0
SUCO NATURAL	46,7	52,1	61,8
MÁQUINA AGRÍCOLA	40,0	19,9	49,4
ESPUMANTE	19,5	31,2	28,9

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS POR SEXO (EM %)

	FEMININO	MASCULINO
IND. FARMACÊUTICA	70,9	66,2
SUCO NATURAL	56,9	51,2
MÁQUINA AGRÍCOLA	51,5	50,0
CIMENTO	49,7	48,5
MÓVEIS	29,8	30,2

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE PRODUTOS POR REGIÃO (EM %)

	INTERIOR	METROPOLITANA
IND. FARMACÊUTICA	65,4	71,2
SUCO NATURAL	61,8	57,2
MÁQUINA AGRÍCOLA	44,1	54,8
CIMENTO	43,7	48,5
ERVA MATE	32,0	30,2

APOSTA ARRISCADA?

Em Serviços, o item com maior índice de não-lembrança é **Plataforma de Apostas Online**, outra categoria que estreia no Top of Mind RS. Para Juliana Hedges, diretora da Engaje, o sucesso desse mercado, apesar do alto número de amnésia de marcas, se dá devido às casas de apostas investirem pesado em marketing digital para atrair novos clientes, utilizando estratégias extremamente assertivas, direcionadas e segmentadas, mas que, por outro lado, acabam desconsiderando parte da população.

“Essas estratégias permitem que as plataformas impactem com muita precisão o público que realmente tem afinidade com as apostas online, mas isso também

faz com que a população em geral ainda não conheça muitas marcas do setor, pois elas estão focadas em atrair clientes com alto potencial de conversão”, argumenta Juliana.

Ao lançar um olhar sobre o perfil dos apostadores brasileiro, as plataformas podem estar subestimando um público importante. Aos números: esse mercado teve um faturamento de R\$ 13 bilhões em 2023, alta de 71% em comparação ao valor de 2020. O dado faz parte de um relatório da XP, divulgado pelo NeoFeed. Dos 1,6 mil entrevistados para a pesquisa, 36% afirmam já ter apostado online. O Nordeste foi a região mais mencionada entre aqueles que

apostam com mais frequência. Já em relação a valores, 80% dos apostadores destinam até R\$ 100 por aposta e 58% das pessoas de baixa renda gastam menos de R\$ 50. E mais: a estimativa de gastos mensais com as plataformas de apostas está próximo de 20% do orçamento das famílias de baixa renda. Atualmente, estima-se que existam cerca de 450 sites ativos em todo o Brasil. A maioria dos 20 integrantes da primeira divisão do Campeonato Brasileiro já são patrocinados por casas de apostas, como o Grêmio (*veja mais detalhes na seção de Serviços*). Os sites também patrocinam influenciadores e programas esportivos.

O levantamento exclusivo feito

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE SERVIÇOS POR IDADE (EM %)

	16 A 24 ANOS	25 A 29 ANOS	40 A 70 ANOS
PLAT. DE AP. ONLINE	93,5	56,7	53,7
CONSTRUTORA	65,2	55,4	52,4
PLANO ODON. E CONV. REFEIÇÃO	51,7	50,5	51,2
VINÍCOLA	40,1	48,6	49,2
UNIV. PRIVADA	37,8	45,1	43,7

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE SERVIÇOS POR CLASSE SOCIAL (EM %)

	A/B	C	D/E
PLAT. DE AP. ONLINE	53,8	57,1	56,4
REFEIÇÃO CONVÊNIO	49,5	56,4	55,2
PL. ODONTOLÓGICO	49,1	51,5	52,3
HOTEL	47,0	49,4	46,3
CONSTRUTORA	45,5	42,7	39,3

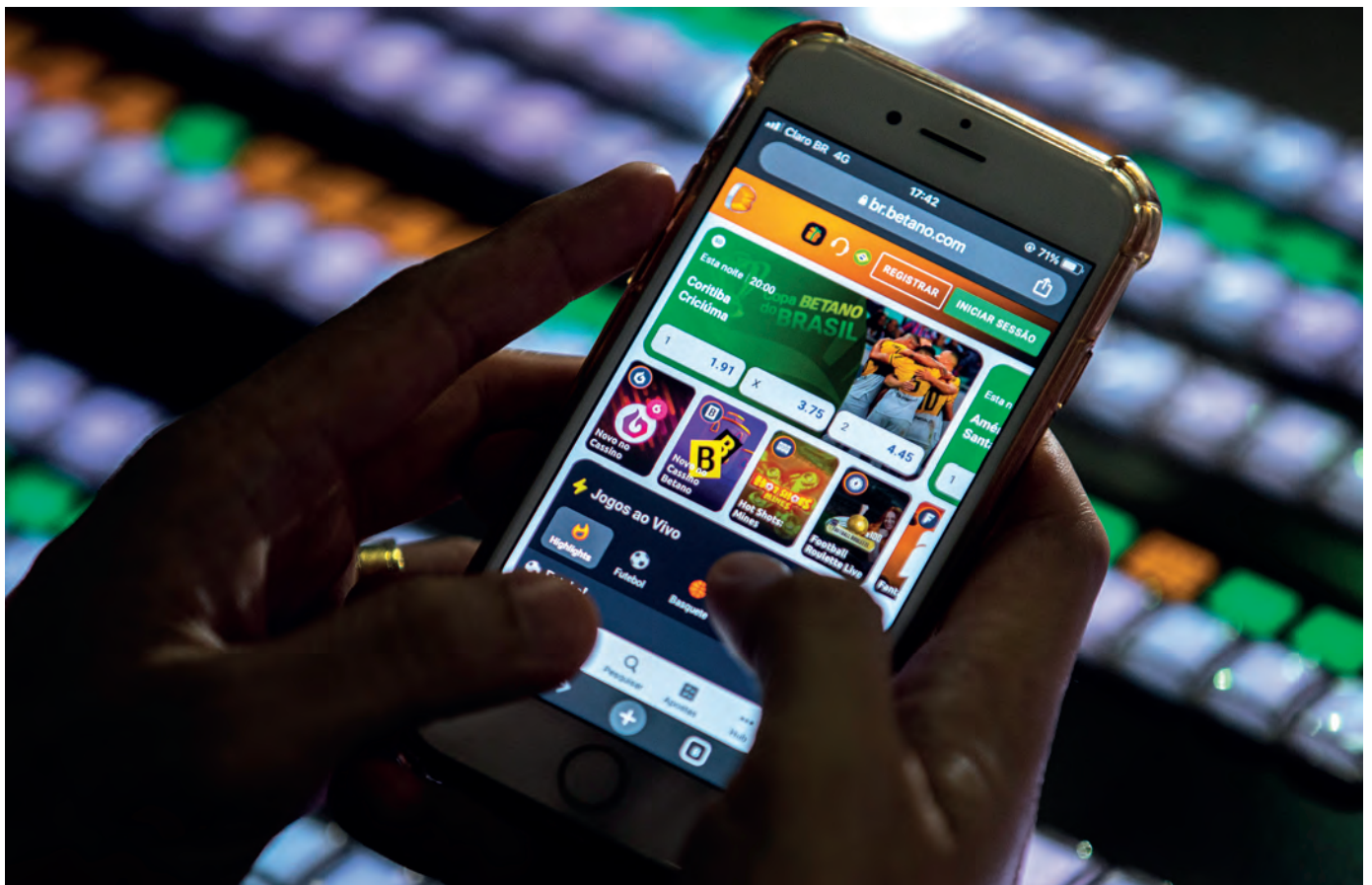
pela Engaje revela ainda que a falta de familiaridade do público em geral com o mercado imobiliário leva a uma carência de informações sobre as construtoras, o que pode representar uma oportunidade para o segmento. O item **Hotel** também tem um alto grau de esquecimento, índice muito impulsionado pela mudança de hábitos dos consumidores com a chegada de novos serviços, como o Airbnb. “A marca oferece opções mais acessíveis, principalmente em cidades turísticas. Ainda permitiu que os proprietários conseguissem monetizar seus imóveis, gerando renda extra e impulsionando economias locais em todo o país”, contextualiza Juliana.

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE SERVIÇOS POR SEXO (EM %)
FEMININO**MASCULINO**

▶ PLAT. DE AP. ONLINE	56,8	▶ PLAT. DE AP. ONLINE	55,4
▶ PL. ODONTOLÓGICO	55,6	▶ REFEIÇÃO CONVÊNIO	53,2
▶ CONSTRUTORA	53,7	▶ PL. ODONTOLÓGICO	49,7
▶ REFEIÇÃO CONVÊNIO	49,7	▶ HOTEL	49,1
▶ UNIV. PRIVADA	39,2	▶ CONSTRUTORA	49,1

A AMNÉSIA DAS CATEGORIAS DE SERVIÇOS POR REGIÃO (EM %)
INTERIOR**METROPOLITANA**

▶ PLAT. DE AP. ONLINE	54,0	▶ PLAT. DE AP. ONLINE	57,7
▶ CONSTRUTORA	53,4	▶ REFEIÇÃO CONVÊNIO	56,8
▶ PL. ODONTOLÓGICO	51,7	▶ PL. ODONTOLÓGICO	53,6
▶ HOTEL	48,9	▶ CONSTRUTORA	48,3
▶ REFEIÇÃO CONVÊNIO	44,9	▶ UNIV. PRIVADA	42,6



VITRINE CONFUSA

A MIGRAÇÃO DO COMÉRCIO FÍSICO PARA O DIGITAL AINDA CAUSA ALGUMA DESORDEM NA MEMÓRIA DOS CONSUMIDORES, MAS CERTAS MARCAS CONSEGUEM TIRAR PROVEITO DESSES DOIS MUNDOS

Um olhar atento na tabela abaixo revela uma certa confusão dos consumidores com duas categorias da área do varejo. O Magazine Luiza, tradicional loja de redes de eletrodomésticos criada em Franca, no interior paulista, em 1957, é apontada como uma loja *online*. Já o contrário acontece com a Amazon. A migração das marcas de varejo para o *e-commerce* é a causa dessa confusão que chega a ser favorável para a varejista brasileira, que lidera o item na pesquisa Top of Mind RS (veja detalhes na seção de Serviços). O Magazine

Luiza até mesmo reposicionou sua marca, passando a adotar o nome de Magalu para ter uma sinergia maior na internet - e parece ter obtido amplo sucesso. A Lojas Renner também é reconhecida como uma rede que vende calçados, mas o portfólio da grife gaúcha é muito maior, claro.

Outras modalidades também estão fora dos seus setores específicos, como é o caso do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que é tido como um plano de previdência privada, por exemplo. Ainda nesse campo, Corsan e CEEE, duas

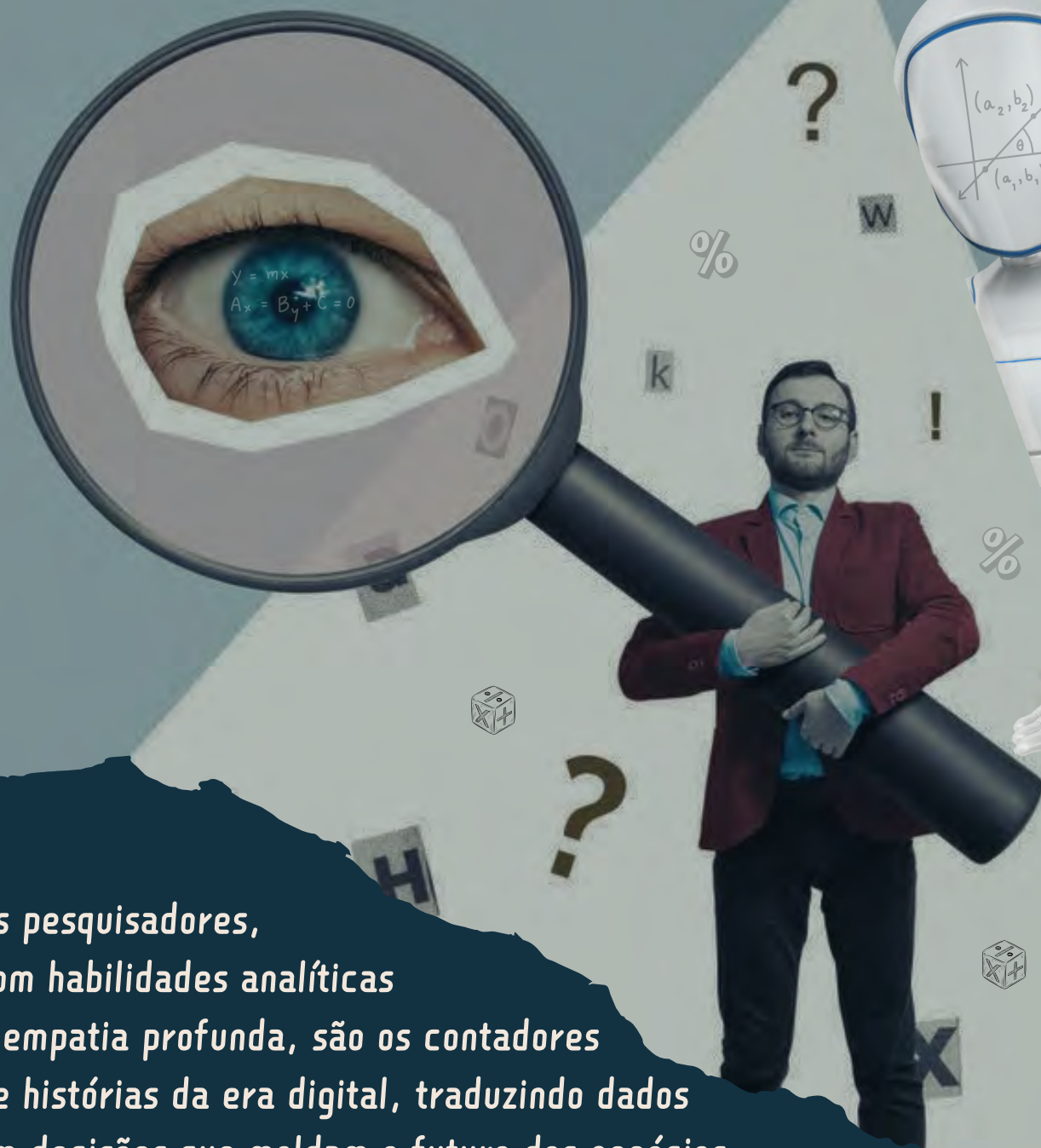
estatais vendidas para outras companhias, são vistas pelo público como ainda sendo públicas.

A Universidade de Caxias do Sul (UCS) também é notada pelos consumidores gaúchos como sendo uma faculdade pública, quando ela, na verdade, é privada. No entanto, a faculdade serrana também possui menções à marca em **Universidade Privada**, seu nicho de atuação de fato. Já o jornalista Maurício Saraiva é confundido com **Locutor de Rádio**, mídia onde também atua, mas na função de comentarista esportivo.

NA CATEGORIA ▾	É CITADA A MARCA ▾	COM O ÍNDICE ▾	QUEM NA VERDADE É ▾
Loja Online	Magazine Luiza	(EM %) 26,7	Rede de lojas de eletrodomésticos
Rede de Lojas de Calçados	Renner	(EM %) 17,0	Loja de departamentos
Rede de Lojas de Eletrod.	Amazon	(EM %) 12,2	Loja online
Locutor Esportivo de Rádio	Maurício Saraiva	(EM %) 11,5	Comentarista esportivo
Universidade Pública	UCS	(EM %) 11,2	Universidade privada
Previdência Privada	INSS	(EM %) 3,8	Previdência pública
Empresa Pública Eficiente	Corsan	(EM %) 3,2	Privada, pois foi vendida para o Consórcio Aegea
Empresa Pública Eficiente	CEEE	(EM %) 3,0	Privada, pois foi adquirida pelo Grupo Equatorial



Engaje Pesquisas



Os pesquisadores,
com habilidades analíticas
e empatia profunda, são os contadores
de histórias da era digital, traduzindo dados
em decisões que moldam o futuro dos negócios.
Conte com a Engaje Pesquisas para fazer sua história.



Especial

**TOP
OF MIND**

GRUPO
AMANHÃ

POA | 2024

**AMANHÃ APRESENTA AS MARCAS
MAIS LEMBRADAS NA CAPITAL**

**E AINDA
AS GRIFES MAIS AMADAS
PELOS PORTO-ALEGRENSES**



IMPOSSÍVEL ESQUECER

A disputa pela memória do consumidor é tão grande em algumas categorias do Top of Mind Porto Alegre que o índice de amnésia da marca é praticamente zero

Alguns segmentos de serviços localizados em Porto Alegre podem se orgulhar de permanecerem frequentemente na memória de quem mora na capital. São os casos de itens como **Barbearia, Centro Cultural, Shopping Center, Loja de Departamento, Restaurante, Ótica/Relojoaria, Escola Particular e Petshop**. Em comum todos possuem a característica de serem serviços praticamente essenciais. Tome-se como exemplo o segmento *pet*. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) estimam um total

de 167,6 milhões de *pets* em todo o país, tornando o Brasil o terceiro maior mercado do mundo. Em Porto Alegre, a cada 100 domicílios, quase 60 têm um cão ou gato. “Além disso, o público *pet* não é apenas numeroso, mas também altamente engajado. A busca incessante por informações sobre saúde, bem-estar e nutrição animal gera um público ávido por marcas que se conectem com suas necessidades e valores, pois elas estão presentes em todos os momentos da vida dos tutores, desde a compra de ração e acessórios até os cuidados veterinários e serviços de banho e

tosa”, argumenta Raphael Lazzarotto, diretor de operações da Engaje.

Líder do Top Porto Alegre em sua categoria, a Petz mapeou as nuances da relação entre os tutores e seus *pets* através de um estudo de mercado. O estudo identificou que 63% deles se consideram pais ou mães de seus *pets*, evidenciando a humanização dos animais e o forte vínculo emocional que se cria. Também descobriram que 75% dos entrevistados conversam diretamente com seus *pets*, demonstrando a profunda comunicação que se estabelece entre tutores e animais. E mais: quase

metade deles reconhecem que seus pets são fundamentais no combate ao estresse e à solidão, comprovando o impacto positivo que os animais exercem na saúde mental das pessoas. Com essas informações, a Petz lançou a campanha “Geração P”, utilizando uma estratégia multicanal para engajar os tutores. A estreia contou com um filme emocionante no intervalo do programa *Fantástico*, da Rede Globo, conectando a marca com sua audiência em nível nacional. Dividida em duas fases, a campanha também apresentou as soluções da Petz, contando com um time de influenciadores que representam a diversidade das famílias multiespécies. “A Petz não apenas acompanha as tendências, mas as dita. Essa campanha recente é a prova de que a marca está à frente do mercado *pet*, entendendo profundamente as necessidades e desejos dos tutores da Geração P”, opina Lazzarotto.

O item **Centro Cultural** é outro exemplo do nível baixo de não-lembrança. Apenas 1 em cada 20 pessoas desconhece um local dedicado

à cultura. A Casa de Cultura Mario Quintana (CCMQ) reina absoluta no topo. Mirando a conquista de 100 mil seguidores em sua conta no Instagram, a Casa lançou o evento “100% CCMQ”. A ação teve como objetivo engajar a comunidade *online* para participar também de ações presenciais. No dia 6 de abril, a CCMQ abriu em horário estendido, com atividades variadas, gratuitas e oferecidas para o público. O evento reuniu os seguidores em uma espécie de grande Flash Mob Cultural. Para a ocasião, foram selecionados projetos nas mais diversas áreas culturais, como literatura, música, artes visuais, dança, teatro, circo, arquitetura e patrimônio, audiovisual, entre outros. O encerramento das comemorações foi marcado por um Karaoke na Travessa dos Cataventos. “Para o ponto alto, pensamos num karaoke que dê voz a esse público, sempre com um suporte garantido por nossas estruturas físicas e humanas. A intenção é que a comunidade se veja como parte de todo processo cultural e que a gente possa potencializar

essa produção”, detalhou a diretora da CCMQ, Germana Konrath. “Queremos ver a casa totalmente ocupada por seus mais diversos públicos, marcada pela experimentação artística e pelo hibridismo tanto de linguagens quanto pela própria provocação de transformar uma marca *online*, de 100 mil seguidores, em um evento presencial”, resumiu.

O menor índice de Não Sabe/Não Respondeu tem dois donos: **Restaurante e Escolar Particular**, ambos com 1,2%. Para ser lembrado em itens tão concorridos, é preciso mais do que visibilidade. “O Colégio Anchieta é um patrimônio cultural de Porto Alegre. Sua história, tradição e compromisso com a excelência educacional o tornam um ícone da cidade. É mais do que um colégio, é uma instituição que carrega uma tradição cultural e educacional de excelência”, sintetiza Juliana Hendges, diretora da Engaje. O “Colégio dos Padres”, como era conhecido inicialmente, nasceu em 13 de janeiro de 1890, 58 dias após a Proclamação da República no Brasil. Ganhou a atual designação em 1901. A escolha, por sugestão do então diretor, Pe. Conrado Menz, foi uma homenagem a José de Anchieta, “Apóstolo do Brasil”, um dos precursores da religião cristã no país. “Já somos e queremos permanecer no coração dos porto-alegrenses como uma instituição que, independentemente da geração, forma cidadãos competentes, conscientes, compassivos, criativos e comprometidos”, considerou o padre Jorge Knapp, diretor-geral do Anchieta, no livro *100 Marcas do Rio Grande – Volume 2*, publicado pelo Grupo AMANHÃ.





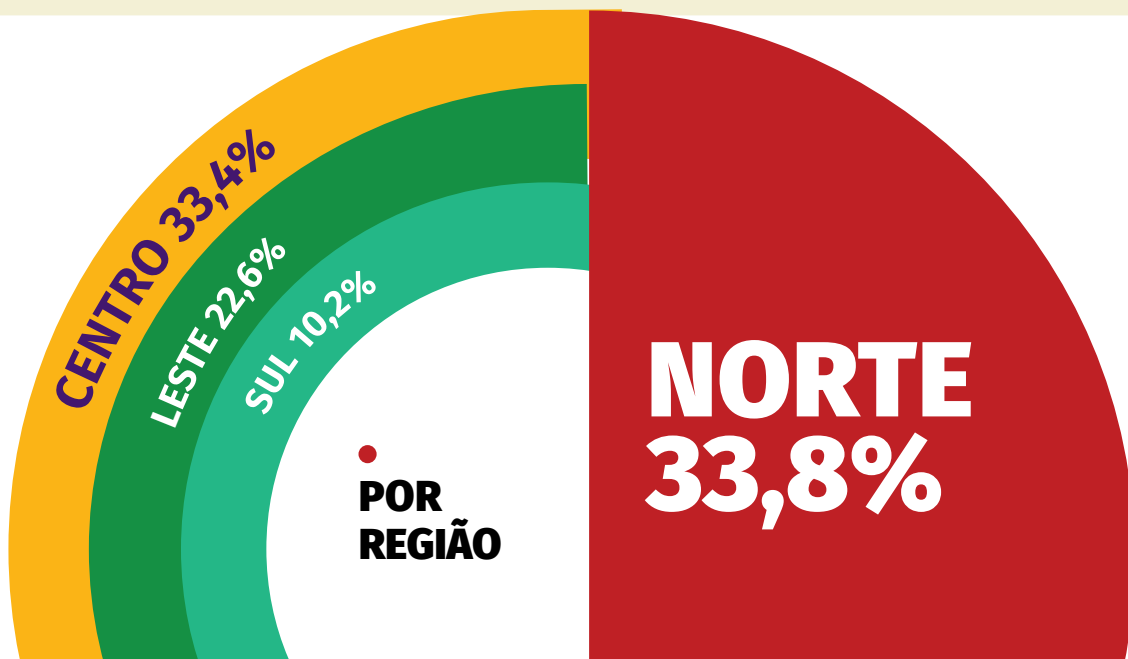
METODOLOGIA

O Top Porto Alegre segue os mesmos padrões metodológicos empregados na pesquisa estadual coberta pelo Top of Mind Rio Grande do Sul. Foi utilizado um questionário estruturado contendo apenas questões abertas, de modo com que os 600 entrevistados pudessem revelar espontaneamente o primeiro nome lembrado em cada uma das categorias pesquisadas pela Engaje na capital gaúcha. Os itens cobrem locais que fazem parte do cotidiano da cidade, como **Restaurante**, por exemplo.

O levantamento relaciona pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais, com base nas estatísticas mais atuais colhidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, órgão federal vinculado ao Ministério da Economia responsável pela divulgação de dados sobre a população e também acerca do território nacional. O IBGE realiza ainda estudos ambientais, socioeconômicos e cartográficos do Brasil. O Censo da população é realizado em escala nacional a cada dez anos.

O tamanho amostral da pesquisa Top of Mind Porto Alegre 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 em quatro regiões da cidade: centro, leste, norte e sul. Foram entrevistados moradores da Cavhadada, na zona sul, como também do Santa Maria Goreti, na zona norte do município. A pesquisa foi realizada entre os dias 2 e 23 de janeiro, via *web* (veja todos os detalhes nos gráficos e na relação dos bairros na página a seguir).

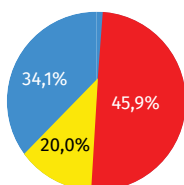
Índice em %



16 a 24 anos

25 a 39 anos

40 a 75 anos

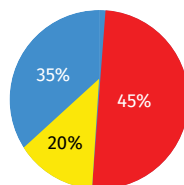


Faixa Etária

Classe D/E

Classe A/B

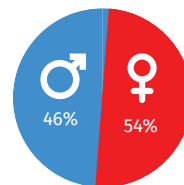
Classe C



Por Classe Social

Masculino

Feminino



Por Sexo

Região Centro: Centro, Santana, Santa Cecília, Menino Deus, Azenha, Auxiliadora, Cidade Baixa, Rio Branco, Bela Vista, Bom Fim, Farroupilha, Floresta, Mont Serrat, Independência, Praia de Belas, Moinhos de Vento, Petrópolis e Três Figueiras.

Região Leste: Partenon, Mario Quintana, Santo Antônio, Lomba do Pi-nheiro, São José, Glória, Medianeira, Petrópolis, Agronomia, Belém Velho, Bom Jesus, Jardim Carvalho, Jardim Botânico, Jardim do Salso, Vila João Pessoa, Morro Santana e Alto Petrópolis.

Região Sul: Cavalhada, Cristal, Camaquã, Vila Nova, Nonoai, Ipanema, Campo Novo, Hípica, Lami, Guarujá, Restinga, Serraria, Vila Assunção, Vi-la Conceição, Serraria, Teresópolis e Tristeza.

Região Norte: Jardim Leopoldina, Jardim Planalto, Auxiliadora, Chácara das Pedras, Cristo Redentor, Higienópolis, Sarandi, Humaitá, Jardim Lin-dóia, Anchieta, Boa Vista, Itú Sabará, Navegantes, São João, São Sebastião, Vila Farrapos, Cristo Redentor, Vila Ipiranga, Vila Jardim, Três Figueiras, Passo d'areia, Santa Maria Goreti e Rubem Berta.

INFLUENCIADOR DIGITAL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
NELSON QUINTO	6,7	2,8	-	8,0	6,6	3,0	6,6	7,7
NEGO DI	5,7	2,2	-	4,0	1,1	4,2	5,1	3,1

Outros: 39,5% NS/NR: 48,2% (-) Categoria não pesquisada em 2022
Destacam-se: Matteus Amaral (4,3%), Ronaldinho Gaúcho (4,0%), Dianho (3,7%) e Guri de Uruguiana (3,5%).

INFLUENCIADORA DIGITAL

CELA	7,2	*	-	10,0	8,6	9,3	6,9	10,8
TALI RAMOS	6,1	4,0	-	8,0	6,1	6,7	6,4	4,3
NATANA DELEON	5,9	1,7	-	8,0	4,3	5,0	3,7	7,0

Outros: 33,3% NS/NR: 47,5% (-) Categoria não pesquisada em 2022 (*) Influenciadora não citada em 2023
Destacam-se: Laura Bier (4,0%), Barbara Heck (3,3%) e Ali Klemt (3,0%).

CENTRO CULTURAL

CCMQ	26,7	21,1	51,7	28,0	25,6	28,4	28,9	26,5
SANTANDER	18,1	18,0	10,2	18,0	20,2	13,2	18,2	19,3

Outros: 49,5% NS/NR: 5,7%
Destacam-se: Iberê Camargo (17,2%), Caldeira (6,3%) e Anfiteatro Pôr do Sol (4,0%).

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	35,5	36,4	35,5	40,0	33,9	26,8	37,1	36,1
ARAÚJO VIANA	14,3	16,3	9,2	12,0	15,3	11,3	17,9	15,5

Outros: 38,5% NS/NR: 11,7%
Destacam-se: AMRIGS (9,2%), Anfiteatro Pôr do Sol (4,7%), Mario Quintana (3,7%) e Teatro CIEE (3,5%).

ACADEMIA

SMART FIT	18,3	13,1	10,3	26,0	18,1	13,2	18,9	20,8
BODY TECH	17,5	11,2	15,7	22,0	15,1	16,2	19,1	18,8

Outros: 49,2% NS/NR: 15,0%
Destacam-se: Ineex (12,1%), Cia. Athletica (7,5%), Moinho Fitness (6,6%) e Usina do Corpo (4,3%).

BARBEARIA

LA MAFIA	12,6	16,3	16,0	12,0	17,4	11,1	14,5	11,2
VELHO TRANQUILO	11,2	15,2	10,3	8,0	11,1	10,3	13,6	10,2
FELLAS	10,3	-	0,3	12,0	12,5	9,1	10,4	9,1

Outros: 63,4% NS/NR: 2,5% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: Hugo Barber (8,8%), QOD Barber(6,5%), Monte Carlo (5,5%) e The Kings (4,2%).

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	21,1	23,3	26,3	22,0	21,4	23,8	21,9	16,2
BARRASHOPPINGSUL	18,1	18,3	25,1	18,0	12,3	22,4	15,6	18,3
PRAIA DE BELAS	9,7	9,7	9,0	8,0	14,5	7,7	9,4	7,1

Outros: 45,9% NS/NR: 5,2%
Destacam-se: Pontal (8,5%), Shopping Total (7,1%) e Bourbon (5,1%).

IMOBILIÁRIA

QUINTOANDAR	18,3	14,3	16,3	14,0	24,6	11,2	18,7	19,7
AUXILIADORA PREDIAL	17,1	13,2	27,5	12,0	18,2	14,1	22,7	13,8

Outros: 52,4% NS/NR: 12,2%
Destacam-se: Guarida (9,0%), Crédito Real (8,7%) e Viva Real (6,6%).

VOCÊ PISCOU...

Nelson Quinto viu seu índice de lembrança mais que dobrar em Porto Alegre e o mesmo movimento se deu no estado (veja a seção *Comunicação*). Ele conta que sua atuação como influenciador digital deu um salto nos últimos dois anos. “A volta dos eventos presenciais foi fundamental, visto que o meu perfil nas redes sociais mostra estilo de vida. Quem me segue no Instagram quer ver a badalação das festas, as celebridades, e o que eu faço na intimidade”, revela o profissional, que soma 350 mil seguidores em suas diferentes plataformas. Na visão de Quinto, estar cada dia em um lugar ajuda – e muito.

“Você piscou...”, o conhecido bordão criado por ele, endossa a teoria de que, pela internet, as pessoas podem viajar sem sair do lugar, bastando apenas acompanhar o giro do seu Influenciador preferido pelo mundo. Quinto está ensaiando a sua estreia no Tik Tok. “Usarei o perfil @maravinelson, que foi o apelido dado pela Anitta quando assinei a área VIP do seu show de lançamento do DVD em parceria com a marca Seda. Tem um vídeo dela no meu Instagram me ‘batizando’ de maraviNelson. A ideia é um conteúdo mais jovem e divertido. Quem viver, verá”, anuncia sorridente. Quinto lembra que seu primeiro cliente foi a Coca-Cola, quando era *promoter* do IBIZA by Julius, casa noturna que fez grande sucesso em várias cidades do país.



DE IGUAL PARA IGUAL

Pioneira no mercado de moda e *lifestyle* jovem no país, a Youcom constrói uma relação próxima do seu público-alvo. “Procuramos saber os influenciadores que os jovens mais seguem, as conversas que mais fazem sentido e as tendências que mais os impactam. Queremos que o consumidor se veja nas nossas comunicações e converse com a nossa marca de igual para igual”, conta Claudio Barone, diretor da Youcom. A estratégia é potencializada com algumas experiências, como o Youcom na Sua Casa, serviço que envia opções de *looks* pensados de acordo com diversas preferências do consumidor diretamente para a sua casa.

Outro exemplo é o *social commerce*: a Youcom associa-se a influenciadores e a outros nomes relevantes identificados com a marca. “Em ambos os exemplos, o nosso guia foi: o que o nosso público ama? Com isso, criamos tanto uma experiência personalizada quanto conteúdos genuínos que fortalecem o diálogo, tornando toda a jornada do consumidor ainda mais especial”, resume Barone. A sustentabilidade é outro tema muito presente no dia a dia da Youcom. Uma das ações mais importantes nessa frente é o *Jeans For Change*, que completa também uma década neste ano. Por meio de pontos de coleta em todas as lojas físicas, peças de jeans e sarja doadas pelos clientes são recolhidas.



LOJA DE ROUPA JOVEM	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
YOUCOM	14,3	10,3	10,7	14,0	16,7	15,2	15,1	11,0
GANG	13,2	15,5	11,5	18,0	13,4	13,8	12,4	14,3
RESERVA	12,1	9,2	5,7	14,0	11,7	12,1	12,7	13,1

Outros: 46,4% NS/NR: 14,0%
Destacam-se: Baw (10,2%), Renner (7,1%), Nike (6,7%), Adidas (5,7%) e Hering (4,2%).

LOJA DE DEPARTAMENTO

RENNER	19,0	19,1	20,3	22,0	18,5	19,7	21,7	17,8
C&A	16,0	18,5	13,7	10,0	18,2	16,9	15,9	16,9
MAGALU	15,8	6,0	9,7	18,0	16,4	10,8	14,2	15,9

Outros: 47,7% NS/NR: 1,5%
Destacam-se: Mercado Livre (14,7%), Americanas (5,3%) e Havan (5,0%).

LOJA DE DECORAÇÃO

CAMICADO	16,1	19,0	18,3	18,0	16,7	16,5	16,1	19,5
TOK&STOK	10,7	17,5	17,1	10,0	10,1	9,3	11,2	9,4
MADEIRAMADEIRA	9,2	18,1	12,4	16,0	9,1	8,8	14,1	7,4
MISTURA URBANA	7,5	3,5	4,3	8,0	6,4	4,0	6,4	7,1

Outros: 35,3% NS/NR: 21,3%
Destacam-se: Imaginarium (6,6%), Westwing (4,3%), iDecor (2,3%) e Brasil Decor (2,1%).

TEATRO

SÃO PEDRO	48,7	52,7	48,6	52,0	48,3	46,3	49,3	46,1
TEATRO CIEE	16,7	15,1	7,5	8,0	19,4	16,9	15,9	19,1

Outros: 19,9% NS/NR: 14,7%
Destacam-se: AMRIGS (8,9%), Bourbon Country (5,7%) e Auditório Araújo Vianna (1,3%).

CLUBE SOCIAL

SOGIPA	16,0	15,8	17,5	18,0	16,4	22,9	15,9	16,6
UNIÃO	15,2	16,7	19,0	12,0	17,2	10,5	16,1	14,6
LEOPOLDINA JUVENIL	10,3	14,7	12,3	12,0	14,5	11,1	11,4	7,1

Outros: 52,6% NS/NR: 5,9%
Destacam-se: AABB (8,8%), Professor Gaúcho (6,5%), Caixeiros Viajantes (5,5%) e Veleiros (4,2%).

CAFETERIA

AGRIDOCE CAFÉ	15,3	12,1	-	16,0	14,4	13,2	15,9	20,1
Z CAFÉ	14,3	10,3	-	14,0	13,6	9,6	14,2	16,2
BARBARELLA BAKERY	10,7	0,3	-	8,0	9,4	11,4	9,7	12,0

Outros: 35,0% NS/NR: 24,7% (-) Categoria não pesquisada em 2022.
Destacam-se: Leiteria 639 (6,7%) e William & Sons Coffee (4,3%).

SUPERMERCADO

ZAFFARI	45,2	46,7	33,4	48,0	42,0	47,3	47,5	41,1
ASUN	10,0	10,7	5,0	10,0	12,4	9,0	12,1	14,4
BOURBON	7,3	13,1	13,4	6,0	7,2	8,2	6,2	7,3

Outros: 24,5% NS/NR: 13,0%
Destacam-se: Big (3,0%), Nacional (2,7%), Carrefour (2,3%), Stok Center e Dia (ambas com 1,7%).

HAMBURGUERIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
MARK HAMBURGUERIA	13,8	-	-	18,0	13,4	14,5	14,7	16,6
MADERO	11,7	-	-	22,0	11,8	10,4	13,3	11,6
20BARRA9	10,7	-	-	12,0	12,4	12,4	12,7	9,6
LE GRAND BURGER	8,0	-	-	8,0	8,2	6,1	8,1	7,6

Outros: 49,1% NS/NR: 6,8% (-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2022.
Destacam-se: Pampa Burger (7,3%), Marciano's Burger (6,0%) e Nando's (5,7%).

SUSHI

SUSHITO	15,5	21,1	-	20,0	16,2	16,0	16,9	15,6
JAPESCA	13,2	15,7	-	12,0	13,4	15,4	12,7	14,4
SENINHA	9,3	2,2	-	10,0	12,1	10,1	11,1	9,4

Outros: 43,8% NS/NR: 18,2% (-) Categoria não pesquisada em 2022.
Destacam-se: Saikô (8,2%), Shark (7,2%) e Sushi Drive (6,1%).

CHURRASCARIA

BARRANCO	20,1	22,1	21,1	20,0	23,4	17,5	24,6	21,4
NA BRASA	18,0	15,7	18,0	20,0	11,1	20,0	18,1	17,1

Outros: 55,2% NS/NR: 6,7%
Destacam-se: Freio de Ouro (13,1%), CTG 35 (9,2%) e Fogo de Chão (8,2%).

PUB/BAR

OCIDENTE	14,1	9,7	-	16,0	10,1	12,5	14,1	16,5
OPINIÃO	12,3	*	-	12,0	13,1	13,6	13,4	12,8
72 NEW YORK	7,1	7,7	-	12,0	6,8	4,8	8,9	7,9

Outros: 40,8% NS/NR: 25,7% (-) Categoria não pesquisada em 2022 (*) Marca não citada em 2023
Destacam-se: Pátio (6,0%), Dirty Old Man (4,3%) e Al Capone (2,3%).

RESTAURANTE

TUDO PELO SOCIAL	19,7	9,7	-	22,0	16,2	18,3	21,3	18,7
ATELIER DAS MASSAS	18,7	7,1	-	18,0	18,2	12,2	18,2	19,9
360 POA	17,2	3,5	-	12,0	15,1	17,2	18,1	15,1

Outros: 43,6% NS/NR: 1,2% (-) Categoria não pesquisada em 2022.
Destacam-se: Santo Antônio (6,3%), Barranco (4,2%) e Cara de Mau (3,0%).

CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO

SAVARAUTO	23,5	36,5	21,7	26,0	28,4	13,1	25,8	21,1
IESA	18,3	12,8	9,7	24,0	16,2	10,1	23,7	13,1
CAOA	10,3	6,2	18,1	12,0	12,0	6,4	8,7	12,5

Outros: 34,7% NS/NR: 13,2%
Destacam-se: Carway (7,3%), Le Monde (5,7%) e Piccoli (4,3%).

CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL

FIAT	12,1	14,3	17,2	18,0	9,4	10,5	16,1	8,2
SAN MARINO	10,1	12,1	6,0	8,0	10,0	6,4	11,3	10,3
SIMPALA	9,5	10,2	9,5	6,0	12,9	8,0	14,3	7,2

Outros: 49,2% NS/NR: 19,1%
Destacam-se: Guaibacar (7,7%), Panambra (6,1%) e Sponchiado (5,9%).



SABORES E SENSÇÕES

A Mark Hamburgueria nasceu em outubro de 2014, a partir de um sonho de poder trazer ao público uma experiência única de sabores e sensações. Foi assim que Mark Bandeira, *chef* e proprietário do estabelecimento, resumiu como formatou a ideia do seu negócio. Ele iniciou no ramo gastronômico ainda em 2002, em Nova York. Durante quatro anos, foi cozinheiro em diferentes restaurantes, passando ainda por experiências no Canadá, Inglaterra, Itália, Portugal e França.

O toque de *chef* no sabor dos hambúrgueres é um dos grandes diferenciais da casa, e algumas criações foram inspiradas em pratos que ele mesmo preparava em eventos. No total, são 14 burgers no cardápio. Seja nas lojas físicas ou no delivery, o mais vendido é o Times Square. O lanche leva molho da casa, cebola caramelizada, cheddar, bacon e ketchup de goiaba. Somente no ano passado, forma vendidas quase 24 mil unidades do Times Square.

Além de atrair os clientes pelo sabor, a hamburgueria também é muito atuante nas redes sociais, fazendo ações com influenciadores como Lado gordo, Esfomeadinhos, Nessarecomenda e Tcheindico. Agora, o plano da Mark é expandir fronteiras. "Contamos com três franquias e a ideia é chegar ao total de 15 lojas até dezembro. O objetivo inicial é focar no Rio Grande do Sul, mas não está descartada a abertura de lojas em Santa Catarina, Paraná e São Paulo", antecipa Bandeira.

PARA PORTO ALEGRE E ALÉM

A disputa começou acirrada na estreita da categoria **Clínica de Estética Facial/Corporal** no Top of Mind Porto Alegre. A Dominique lidera a ponta, com 0,9 ponto percentual de vantagem sobre a segunda colocada. Inaugurada em outubro do ano passado e voltada ao público de alta renda, a clínica pode ter oportunidades na outra ponta da pirâmide da classe social, segundo a pesquisa. Os fundadores, a dermatologista Vivian Simões Pires e o cirurgião plástico Felipe Simões Pires, instalaram a clínica em uma casa histórica de mais de 2 mil metros quadrados no bairro São João.

A clínica tem equipamentos de última geração e ainda conta com um spa. Um dos serviços mais procurados na Dominique é o *Beauty Day*. A opção é recomendada para quem deseja fazer uma série de procedimentos em um único dia. Além das consultas para clientes da capital, a clínica oferece um protocolo exclusivo para pacientes que moram no interior. O plano *Black Carpet* disponibiliza serviços de transporte, agendamento de hotel, enfermagem e fisioterapia. No horizonte está o oferecimento de cursos voltados ao mercado da estética, além de ampliar as fronteiras da clínica abrindo espaços em outras cidades e estados. O Top Porto Alegre prova que há espaço para isso.



CLÍNICA DE ESTÉTICA FACIAL/CORPORAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
CLÍNICA DOMINIQUE	11,2	-	-	12,0	11,1	12,0	8,1	13,9
BOTOCLINIC	10,3	-	-	8,0	12,4	8,2	8,5	12,4
ONODERA	9,5	-	-	6,0	12,9	8,0	7,3	11,4
ONE SPA	7,2	-	-	10,0	8,6	2,3	6,9	7,8

Outros: 39,5% NS/NR: 22,3% (-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2022
Destacam-se: Fernanda Nichelle (6,1%), Vivian Dermato (5,5%), Fernanda Cornely (4,2%) e Bruna Zanatta (3,1%).

SALÃO DE BELEZA

HUGO BEAUTY	18,3	14,9	21,1	24,0	21,2	8,0	19,0	22,8
CASA DA BELEZA	17,7	10,3	9,7	24,0	20,8	7,9	11,1	19,7
MEIA HORA	13,7	11,3	7,1	12,0	12,4	10,1	12,7	14,4

Outros: 38,0% NS/NR: 12,3%
Destacam-se: Tauber Salon (7,3%), WE (5,7%), Raphaelli Hair Therapy (4,0%) e Alison Salles (3,3%).

CLÍNICA MÉDICA

UNIMED	32,7	35,3	22,1	38,0	31,4	28,1	33,8	31,4
CENTRO CLÍNICO	12,3	15,2	20,1	8,0	14,5	9,1	12,4	10,1

Outros: 46,4% NS/NR: 8,6%
Destacam-se: JJ (10,3%), Salute (7,1%), São Pietro (5,2%) e Central de Consultas (4,8%).

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	22,1	22,4	35,5	24,0	25,3	14,2	23,6	19,4
UNIMED	20,1	18,1	11,2	22,0	18,2	22,0	16,1	20,1
SENHOR DOS PASSOS	9,7	13,2	10,3	6,0	8,1	12,9	14,1	10,2

Outros: 35,8% NS/NR: 12,3%
Destacam-se: Geyer (8,2%), Knijnik (6,4%) e Exame (5,1%).

HOSPITAL

HOSPITAL DE CLÍNICAS	16,3	14,2	19,9	14,0	16,4	12,9	15,9	18,6
SANTA CASA	11,2	11,5	6,3	12,0	11,1	8,4	15,6	9,3
MOINHOS DE VENTO	10,3	10,7	4,0	12,0	12,5	7,1	11,4	7,1
HOSPITAL PRONTO SOCORRO	8,8	6,0	3,7	8,0	6,6	6,1	6,4	7,1

Outros: 43,5% NS/NR: 9,9%
Destacam-se: Nossa S. da Conceição (6,5%), São Lucas (4,7%) e Mãe de Deus (4,2%).

MUSEU

MUSEU DA PUC	48,5	46,5	21,3	52,0	48,0	46,7	50,6	43,1
IBERÊ CAMARGO	16,3	23,3	19,1	12,0	16,4	14,4	16,9	20,1
SANTANDER	5,0	9,7	16,9	8,0	5,7	4,1	4,9	5,8

Outros: 8,7% NS/NR: 21,5%
Destacam-se: MARGS (3,8%), Santa Casa (1,7%) e Museu do Amanhã (1,0%).

ÓTICA/RELOJOARIA

CAROL	19,2	20,3	21,0	16,0	21,3	17,5	19,6	21,4
DINIZ	18,5	18,1	29,4	6,0	16,5	20,9	18,7	20,0

Outros: 59,0% NS/NR: 3,3%
Destacam-se: Vivara (10,4%), De Conto (7,5%) e Colíseu (6,0%).

MOTEL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
BOTAFOGO	36,5	45,2	22,7	36,0	35,1	35,9	35,2	36,3
SHERWOOD	9,7	10,7	9,2	6,0	12,1	8,9	14,1	7,4
GÊMEOS	9,3	6,3	13,2	8,0	11,4	8,6	10,3	8,4

Outros: 31,4% NS/NR: 13,1%
Destacam-se: Taikô (8,5%), Alpes (8,1%) e Vis a Vis (3,3%).

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

ANGELUS	30,9	45,2	29,1	32,0	29,6	29,7	29,0	33,2
REUNIDAS	18,5	23,2	18,9	20,0	18,3	19,2	18,7	17,1
CREMATÓRIO METROPOLITANO	18,3	7,3	7,3	18,0	19,4	16,1	16,7	20,1

Outros: 29,5% NS/NR: 2,8%
Destacam-se: Jardim da Paz (16,3%), Unidas (4,2%) e João XXIII (1,7%).

MÓVEIS PLANEJADOS

ITALÍNEA	12,7	11,3	14,7	20,0	12,7	8,2	15,7	14,2
TODESCHINI	11,2	13,7	13,7	12,0	11,1	12,3	15,1	10,3
D'LINEA	10,3	10,7	10,2	12,0	14,5	9,1	11,4	8,1

Outros: 51,9% NS/NR: 13,9%
Destacam-se: Florense (8,8%), Simonetto (7,7%) e Bella Decor (6,5%).

PETSHOP

PETZ	22,4	21,0	18,7	24,0	25,3	23,8	23,7	25,5
COBASI	18,1	15,7	7,7	18,0	15,2	23,0	15,1	18,4
PETLAND	13,2	7,8	3,8	14,0	13,4	12,4	12,7	14,4

Outros: 44,5% NS/NR: 1,8%
Destacam-se: Bicho Pet Store (9,2%), Molecão (8,2%), Sonho Meu (6,7%) e Águia (5,7%).

ENSINO TÉCNICO

SENAC	18,3	20,1	28,7	16,0	21,2	18,0	22,8	14,8
FACTUM	17,8	18,2	13,7	14,0	20,8	15,8	17,6	16,8
SESI	13,3	7,7	4,3	10,0	12,4	12,3	12,7	14,4

Outros: 36,1% NS/NR: 14,5%
Destacam-se: QI (7,3%), Estácio (5,8%) e FADERGS (4,3%).

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	20,3	21,1	21,1	22,0	20,5	22,9	20,2	21,6
ROSÁRIO	19,1	18,1	16,1	18,0	19,4	18,6	18,7	17,5
FARROUPILHA	17,1	9,7	18,1	14,0	18,2	15,7	16,7	12,8
LEONARDO DA VINCI	12,7	7,1	3,1	18,0	11,4	10,5	11,3	19,2

Outros: 29,6% NS/NR: 1,2%
Destacam-se: Marista (10,1%), Bom Conselho (4,1%) e La Salle (1,7%).

ESCOLA PÚBLICA

JÚLIO DE CASTILHOS	18,3	14,3	13,5	22,0	16,1	17,5	17,2	19,1
PIRATINI	10,3	13,2	10,7	12,0	10,4	7,7	10,7	13,4
RIO BRANCO	9,7	12,1	7,3	8,0	12,6	8,0	9,1	7,1

Outros: 37,6% NS/NR: 24,1%
Destacam-se: Protásio Alves (6,7%), Parobé (5,0%) e Otávio Rocha (4,3%).



EM NOME DA DISCRICÃO

Um olhar atento às estatísticas apresentadas na tabela ao lado revela a consistência da liderança do Botafogo. Além da distância para o segundo colocado ser de 26,8 pontos percentuais, pelo menos um em cada três entrevistados de todas as classes sociais e gêneros lembram da marca. Para Adriana Bertoletti, sócia e proprietária do estabelecimento, um dos grandes diferenciais do motel é seu tempo de atividade. Inaugurado em setembro de 1978, o quase cinquentão ganhou o nome por causa da rua onde está localizado no bairro Azenha. “Atuar tantos anos no mercado faz com que os clientes tenham confiança”, acredita Adriana, que também revela outra característica do atendimento que joga em favor da grife moteleira. “Somos muito discretos e sempre nos colocamos à disposição para resolver eventuais problemas ou mesmo dúvidas que os frequentadores possam ter”, conta.

Para dar visibilidade à marca, o Botafogo costuma anunciar em *outdoors*, como os das esquinas da Azenha com as avenidas Oscar Pereira e Ipiranga. Nas redes sociais, o estabelecimento promove divulgações, descontos e promoções. Nas datas festivas, como aniversários de casamento ou no Dia dos Namorados, os clientes se habituaram a ganhar mimos, como espumantes. E nota-se que o porto-alegrense não esquece de um local que oferece experiências memoráveis, ainda que discretas.



UM AMOR, UM LUGAR

Algumas categorias do Love Brands Porto Alegre conseguem relacionar o cotidiano da cidade com suas marcas, iniciativa que resulta em uma conexão emocional dos habitantes com elas

Relacionar-se permanentemente com o cotidiano da cidade é a estratégia usada por algumas campeãs do Love Brands Porto Alegre. Entre as marcas mais amadas da capital gaúcha, o Shopping Iguatemi representa bem essa tática. O estabelecimento procura lançar iniciativas para que os consumidores se sintam acolhidos. “O Iguatemi transcende a definição tradicional de um centro comercial. O local se consolidou como um verdadeiro centro de experiências, integrando-se ao cotidiano da cidade e oferecendo aos gaúchos uma ampla gama de atrações que vão além do varejo”, nota Juliana Hendges, diretora da Engaje. “Com eventos para todos os gostos e os mais variados públicos, o Iguatemi proporciona um mundo de diversão, com eventos temáticos, oficinas criativas, brincadeiras educativas e a

presença de personagens queridos. Atrações como o Mundo Encantado Disney, o Parque da Mônica e o Natal Mágico encantam a criançada e criam memórias inesquecíveis”, enumera Juliana. Para ela, a constante atualização do mix de lojas, a curadoria de eventos inovadores e a preocupação com o bem-estar dos frequentadores fazem do Iguatemi um espaço único e acolhedor. Nos dias 16 e 17 de março, por exemplo, o Iguatemi fez uma programação especial de St. Patricks no Parador da Figueira Veterana (*foto*), na área externa do estacionamento. A iniciativa, claro, atraiu atenção de todos.

METODOLOGIA

A técnica empregada no Love Brands POA é a mesma do Top of Mind Porto Alegre. A principal diferença é que, enquanto no Top of Mind da capital se questiona a

marca que vem à memória, no Love Brands o entrevistado tem de apontar por qual grife ele se considera apaixonado, ama e/ou é fã. O universo da amostra é constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais. O instrumento foi um questionário *online*, contendo somente questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar espontaneamente as marcas mais amadas após estímulos item por item. A base foi captada através da internet, com técnica aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje, estratificada proporcionalmente ao tamanho da população de Porto Alegre, segundo o IBGE. A amostra foi de 600 entrevistas, realizadas entre 2 a 23 de janeiro e distribuídas em 75 bairros, fatia que garante aos resultados um grau de confiança de 95% para um erro de até 4%, para mais ou para menos.

LOJA DE ROUPA JOVEM	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RESERVA	12,1	11,3	9,7	18,0	12,4	7,9	15,8	13,5
BAW	11,7	9,1	5,1	14,0	14,8	6,9	14,6	11,8
NIKE	10,3	15,3	19,3	12,0	14,5	5,1	11,4	10,9
YOUCOM	7,8	4,3	8,1	8,0	4,2	5,7	4,5	9,5
GANG	7,1	7,7	-	4,0	9,2	5,2	6,2	7,3

Outros: 22,8% NS/NR: 28,2% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: Adidas (6,7%) e Vans (5,7%).

LOJA DE DEPARTAMENTO

RENNER	23,2	21,7	19,7	22,0	26,3	18,3	23,3	25,3
C&A	19,3	13,3	18,5	20,0	16,0	13,6	18,7	19,7
MERCADO LIVRE	7,3	0,7	0,3	8,0	7,2	6,1	6,2	7,3
SHEIN	4,3	1,3	3,2	4,0	5,7	4,1	4,9	5,9

Outros: 10,2% NS/NR: 35,6%
Destacam-se: Magalu (1,7%) e Havan e Riachuelo (ambas com 1,3%).

ÓTICA/RELOJOARIA

CAROL	17,9	14,9	4,3	22,0	21,2	10,1	17,7	19,5
DINIZ	15,1	11,3	29,1	16,0	16,4	15,2	14,9	15,1
VIVARA	10,7	10,7	23,7	12,0	12,4	8,2	12,3	8,4
COLISEU	6,7	1,0	3,3	6,0	6,8	4,1	6,5	8,0

Outros: 17,1% NS/NR: 32,6%
Destacam-se: Safira (5,7%), De Conto (4,0%) e São José (2,7%).

SALÃO DE BELEZA

HUGO BEAUTY	13,3	15,7	21,1	14,0	16,9	8,3	6,3	20,4
CASA DA BELEZA	10,3	6,3	16,1	10,0	14,4	8,2	8,1	12,4
TAUBER SALON	9,7	4,9	2,2	6,0	10,6	8,0	9,1	10,4
MEIA HORA	8,0	7,8	3,7	8,0	9,2	6,1	8,1	7,6
WE	6,0	2,0	1,0	4,0	6,8	6,1	6,4	3,8

Outros: 29,6% NS/NR: 23,0%
Destacam-se: Raphaelli Hair Therapy (4,3%) e Alison Salles (4,0%).

IMOBILIÁRIA

QUINTO ANDAR	13,1	15,7	15,7	14,0	14,6	13,7	14,1	7,9
AUXILIADORA PREDIAL	10,7	14,3	10,3	10,0	12,4	12,2	12,6	14,4
GUARIDA	9,7	11,3	9,2	8,0	6,6	11,9	14,1	7,4

Outros: 31,9% NS/NR: 34,6%
Destacam-se: Viva Real (6,1%), Crédito Real (5,7%) e Ducati (4,3%).

CLUBE SOCIAL

UNIÃO	9,5	12,4	15,8	8,0	9,4	9,1	9,7	13,7
SOGIPA	7,7	8,3	7,5	16,0	7,9	4,9	11,1	8,0
LEOPOLDINA JUVENIL	6,0	10,7	10,3	8,0	8,2	3,2	6,9	9,1
AABB	5,7	5,0	0,3	10,0	2,1	3,0	4,6	4,7

Outros: 25,5% NS/NR: 45,7%
Destacam-se: Leopoldina Juvenil (6,0%), AABB (5,7%) e Professor Gaúcho (4,2%).

PARA FAZER A DIFERENÇA

A Reserva desbancou a Nike e é a nova líder na categoria **Loja de Roupas Jovem** no Love Brands Porto Alegre. A marca se diferencia das concorrentes, pois produz roupas com estampas criativas que inicialmente eram voltadas para o público masculino e hoje também atende mulheres e crianças com um mix de peças, que vão desde camisas até calçados e acessórios. A grife, que pertence ao Grupo Arezzo&Co, tem como uma das suas principais bandeiras a sustentabilidade e o impacto social através do capitalismo consciente, coincidindo dois temas que também atraem o público jovem.

Há quatro anos a Reserva é certificada como uma Empresa B, com propostas que colocam o planeta e as pessoas acima dos lucros e dos resultados. A companhia também figura há três anos no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3, além de ter recebido o prêmio de melhor relatório anual de sustentabilidade pela Abrasca. Rony Meisler, CEO e co-fundador da empresa, conta que um dos seus maiores sonhos quando começou o empreendimento era que a marca, além de vestir pessoas, fizesse diferença na vida das pessoas, como a iniciativa em parceria com a Connecting Food Brasil, que, desde 2016, doa cinco refeições a cada peça vendida pela Reserva.



UM PEDAÇO DO PARAÍSO

Ao pensar em hotel, o coração do porto-alegrense move-se para a Serra. O Spa do Vinho lidera no Love Brands Porto Alegre. “Se no Vale dos Vinhedos reside nosso coração, é Porto Alegre que capta nossa alma! Por mais que as tradições da Serra nos inspirem, é no futuro que miramos, buscando antecipar os desejos e expectativas de quem nos escolhe. Desde o projeto desenhamos este pedacinho de paraíso principalmente para os porto-alegrenses”, emociona-se Deborah Villas-Bôas Dadalt, sócia-diretora do Spa, que reúne cinco restaurantes com diferentes cartas e a mesma missão: promover o vinho brasileiro. “São tantas as vinícolas deste país, mas tão pouco o espaço dado nas adegas brasileiras, que levantamos esta bandeira. Afinal, em qualquer país produtor, não será o vinho local o principal atrativo?”, argumenta Deborah, recordando que o país já soma quase duas dezenas de regiões vitivinícolas. “Levamos anos para construir essas cartas que já exibem mais de 700 rótulos *premium* e que continuam crescendo, pois recebemos semanalmente vinhos de todo o Brasil. Mantemos também um pequeno portfólio de ícones internacionais. Adoramos testemunhar a surpresa de todos, nas degustações às cegas, quando nossos vinhos brasileiros superam rótulos consagrados”, confidencia.



HOTEL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2024	2023	2022	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
HOTEL & SPA DO VINHO	19,9	20,3	-	28,0	18,9	10,3	23,3	18,9
COLLINE DE FRANCE	18,1	13,7	8,3	26,0	18,4	10,9	18,2	17,2
SHERATON	17,7	7,7	5,1	14,1	16,1	18,2	18,1	15,1

Outros: 23,6% NS/NR: 20,7%
Destacam-se: Laghetto (6,3%), Vila Ventura Ecoresort (4,0%) e Wish Serrano (3,7%).

ACADEMIA

SMART FIT	14,1	15,1	13,1	26,0	16,1	8,2	15,5	11,1
BODY TECH	13,7	12,7	21,3	12,0	13,4	7,8	12,4	15,3
INEEX	12,7	6,0	9,2	12,0	11,3	12,1	12,7	13,7
CIA ATHLETICA	10,2	8,2	6,0	8,0	7,7	10,4	14,2	10,3

Outros: 23,2% NS/NR: 26,1%
Destacam-se: Moinhos Fitness (7,1%) e Usina do Corpo (6,3%).

CHURRASCARIA

BARRANCO	21,3	25,7	30,1	24,0	23,1	14,3	23,6	21,4
FREIO DE OURO	19,1	16,3	12,3	14,0	20,5	18,4	21,0	12,8
NA BRASA	16,9	18,1	14,2	12,0	16,7	10,3	16,1	15,5
FOGO DE CHÃO	9,7	4,7	7,5	8,0	8,9	6,8	10,0	8,5

Outros: 20,9% NS/NR: 12,1%
Destacam-se: CTG 35 (5,5%) e NB Steak (4,2%).

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	14,2	22,1	20,1	16,0	16,4	6,7	14,8	15,2
ROSÁRIO	13,7	18,1	16,0	14,0	13,5	13,6	13,1	12,1
FARROUPILHA	10,9	10,3	18,5	12,0	10,5	9,1	12,4	8,1

Outros: 28,9% NS/NR: 32,3%
Destacam-se: Marista (7,5%), Bom Conselho (4,3%) e Leonardo da Vinci (3,3%).

HOSPITAL

MOINHOS DE VENTO	10,7	9,8	10,7	12,0	12,4	10,9	12,7	8,4
SANTA CASA	8,1	0,3	0,3	8,0	8,2	9,1	8,9	7,6
BLANC	7,3	5,4	8,1	4,0	9,6	9,2	7,6	6,3
MÃE DE DEUS	6,0	1,0	3,3	6,0	5,3	7,5	6,8	3,3
HOSPITAL DE CLÍNICAS	5,7	1,7	0,7	6,0	7,1	5,2	6,1	3,1

Outros: 15,0% NS/NR: 47,2%
Destaca-se: São Lucas (4,3%), Med Center (3,3%) e São Pietro (2,0%).

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	18,1	14,2	11,2	24,0	21,2	16,0	17,0	20,9
BARRA SHOPPING SUL	13,3	12,3	10,3	4,0	12,6	17,5	13,1	11,9
PONTAL	10,3	0,7	-	16,0	12,0	10,9	8,0	12,2
PRAIA DE BELAS	7,3	5,9	7,7	4,0	6,7	9,1	6,4	9,1
MOINHOS	5,7	3,3	3,2	8,0	1,1	4,2	6,1	3,1

Outros: 9,1% NS/NR: 36,2% (-) Marca não citada em 2022
Destacam-se: Praia de Belas (7,3%), Moinhos (5,7%), Shopping Total e Viva (ambos com 2,0%).