

ESPECIAL  
**AMANHÃ**

**TOP  
OF MIND**

**AMANHÃ**

**2026**

**AS MARCAS DO  
RIO GRANDE**

**O prêmio do tamanho do orgulho de ser gaúcho**

**GRANDE EMPRESA**

A TRAMONTINA SEGUE LÍDER E  
O BANRISUL ULTRAPASSA A RBS

**BRANDING**

O QUE A COPA DAS MULTITELAS  
RESERVA PARA CLUBES E MARCAS

**GESTÃO**

OS ENSINAMENTOS DA RED BULL,  
UMA EMPRESA DE MARKETING

03.

**METODOLOGIA**

Metodologia empregada no Top of Mind RS garante que os consumidores de todo o estado estejam representados

04.

**GRANDE EMPRESA**

A Tramontina une o orgulho regional gaúcho a uma reputação de confiança, virtudes que fazem com que todas as gerações se sintam representadas

08.

**MARCAS CORPORATIVAS**

Com maior disponibilidade patrimonial, empresas e pessoas estão incrementando a “cultura de doação” em todo o Brasil

10.

**SERVIÇOS**

Trocar o nome de uma marca é mexer com memórias, hábitos e emoções acumuladas ao longo do tempo. Qual a melhor forma de fazer um *rebranding*?

18.

**PRODUTOS**

Uma experiência presencial pode marcar profundamente quem participa — e a Red Bull entendeu isso

26.

**COMUNICAÇÃO**

O Grupo RBS tem marcado presença no interior, movimento que fortalece as marcas da empresa de comunicação e amplia proximidade com os gaúchos



30.

**INVICTAS**

Há três décadas o Grêmio é o time de futebol mais lembrado pelos gaúchos

32.

**LOVE BRANDS RS**

As marcas mais amadas podem se tornar valiosas, pois o afeto gera algo que toda empresa busca: preferência consistente ao longo do tempo

36.

**MARKETING**

Na era da fragmentação digital, como clubes e marcas podem transformar a paixão pelo futebol em audiência e, claro, negócios

46.

**TOP PORTO ALEGRE**

As marcas que marcam a memória dos moradores da capital

55.

**LOVE BRANDS PORTO ALEGRE**

O aparente esquecimento pode indicar que o conceito de Love Brand se tornou mais exigente

**Expediente TOP OF MIND 2026**

Publicação especial da Revista AMANHÃ

- Diretor-geral: Jorge Polydoro
- Diretor executivo: Wagner Lettnin
- Secretário de redação: Marcos Graciani
- Produção de conteúdo: Daiane Balbinot e Júlia Provenzi
- Diagramação: Jonata M. C. da Rosa
- Apoio à revisão: Daiane Balbinot e Júlia Provenzi
- Fotos: Divulgação

TOP OF MIND RS | METODOLOGIA

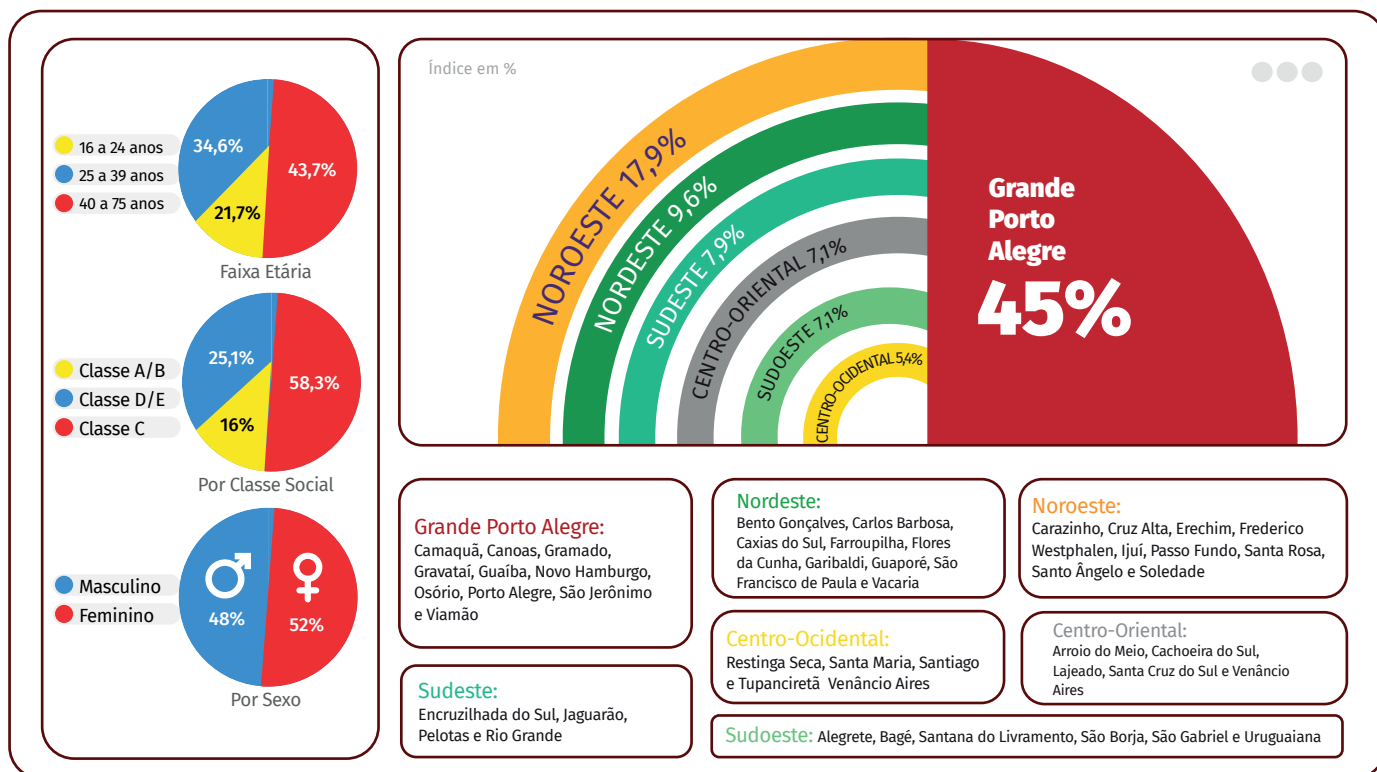
# NA MEMÓRIA DE TODOS OS GAÚCHOS

**Metodologia empregada no Top of Mind RS – As Marcas do Rio Grande, com base no IBGE, garante que os consumidores de todo o estado estejam representados**

**D**esde que foi publicada no Brasil, em 1991, a pesquisa Top of Mind RS – As Marcas do Rio Grande seguiu uma metodologia que realmente demonstrasse a representação de todos os habitantes do estado. Por isso, o campo da pesquisa reproduz com fidelidade classes sociais, faixas etárias, localização e o número de entrevistados. A distribuição das entrevistas adota por critério recolher a opinião dos

moradores das sete mesorregiões do Rio Grande do Sul (*confira os gráficos abaixo*). O Top captura o primeiro nome de produtos, serviços, comunicação e personalidades, sempre de maneira espontânea, através de um questionário online contendo apenas questões abertas, cujas respostas são captadas através da internet, com base aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje Pesquisas totalizando

1.200 entrevistados. A base é proporcional ao tamanho da população gaúcha, baseada em consumidores de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E). O Top of Mind RS – As Marcas do Rio Grande tem um grau de confiança de 95% para uma margem de erro de até 4%, para mais ou para menos. A realização das entrevistas foi entre os dias 5 e 20 de janeiro de 2026.





# Desejada por todas as gerações

A Tramontina une o orgulho regional gaúcho a uma reputação de confiança, equilibrando a tradição de durabilidade valorizada pelos mais velhos com o design e a funcionalidade, características almejadas pelos jovens

**N**ada mais atual que o velho ditado cuja tese diz que quem não é visto também não é lembrado. Nas campanhas ininterruptas, a empresa de Carlos Barbosa tem focado em ampliar a presença com o público entre 30 e 45 anos, atribuindo percepção de inovação e contemporaneidade para a marca. No campo institucional, a campanha Tempo de Qualidade, que estreou no ano passado com Lázaro Ramos, convida os consumidores a fazer pausas ativas, através

de atividades manuais estimuladas pelos produtos da marca, como cozinhar, jardinar ou desenvolver pequenas reformas. A Temporada Tramontina teve ações de novembro do ano passado a fevereiro de 2026, aproveitando o período de compras para a casa durante o verão. A grife esteve presente em 400 pontos de venda no litoral do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná com materiais de merchandising e ações promocionais. Em mídia, a campanha ampliou a presença da marca e

potencializou as ações de ponto de venda, com ativações nas plataformas da Meta, inserções nas rádios Atlântida e Rádio 104, além de forte visibilidade em mídias externas no litoral gaúcho e catarinense.

Em utilidades domésticas, a empresa foca a promoção de suas soluções de produtos. A principal ação no início do ano neste segmento foi a participação no Paleta Atlântida, evento gastronômico na beira-mar de Xangri-Lá, onde a linha Churrasco brilhou. No agrone-

## GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>TRAMONTINA</b>	<b>9,3</b>	<b>8,5</b>	<b>7,9</b>	<b>6,1</b>	<b>10,7</b>	<b>8,0</b>	<b>4,3</b>	<b>13,2</b>
GERDAU	8,8	7,2	6,3	12,2	8,5	7,0	17,4	1,8
BANRISUL	6,3	6,3	4,9	6,6	5,5	8,0	4,9	7,5
RBS	6,1	6,8	4,6	6,1	6,1	6,0	11,4	1,8
RENNER	3,7	5,7	4,1	4,6	2,7	5,4	4,5	3,0
RANDON	3,4	3,2	2,0	4,1	3,1	3,7	5,8	1,5
SICREDI	3,0	1,7	0,5	5,6	2,7	2,0	3,8	2,4
PANVEL	2,9	4,6	2,9	1,0	3,0	4,0	3,2	2,7
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	2,8	3,3	2,3	3,0	2,7	2,7	0,6	4,5
FRUKI	2,6	0,4	1,8	2,5	2,1	3,7	5,3	0,4
GRENDENE	2,4	0,6	0,7	2,0	3,0	1,3	3,0	1,9
UNIMED	2,4	1,6	2,2	8,1	1,7	0,3	3,2	1,8

Outros: 23,4%

NS/NR: 23,0%

Destacam-se: Dell (2,0%), Neugebauer (1,5%), CEE e Zaffari (ambas com 1,0%).

gócio, a Tramontina participou da Expodireto Cotrijal e da Expodireto Afubra levando as principais soluções para o setor, com especial destaque para a linha de ferramentas Tramontina By Total, ferramentas com sistema inteligente de baterias intercambiáveis e tecnologia Brushless, que acompanha a demanda por mobilidade e eficiência no campo. Combatendo em várias frentes, a marca consegue atingir vários segmentos da população. Para Rosane Fantinelli, diretora de marketing da empresa, a Tramontina une o orgulho regional gaúcho a uma reputação de confiança, equilibrando a tradição de durabilidade valorizada pelos mais velhos com o design e a funcionalidade desejados pelos jovens. “Essa dualidade

permite que a marca preserve sua essência histórica enquanto se renova visualmente para permanecer relevante e desejada por todas as gerações”, atesta.

Outro atrativo da Tramontina são os outlets da marca que acontecem somente em solo gaúcho nas cidades onde estão localizadas as T factory stores: Carlos Barbosa e Farroupilha. A ação acontece uma vez por semestre, e são recebidos, no total, cerca de 50 mil visitantes por ano. “O outlet representa uma chance de levar para casa produtos de qualidade a preços realmente acessíveis. São mais de 100 mil itens à venda de todos os segmentos da marca, com destaque para as linhas de utilidades domésticas e de porcelanas”, conta Rosane. Os

três produtos mais vendidos no ano passado pela empresa foram o carinho de mão extraforte, o faqueiro Zurique e o jogo de painéis Solar. Dentre os produtos que mais chamam a atenção do público em todo o Brasil estão a panela de pressão, o jogo de facas e a cuba de embutir, por exemplo. Atualmente são mais de 22 mil itens em portfólio cujos lançamentos ocorrem a partir de um estudo de tendências e necessidades do mercado.

“O embate entre Tramontina e Gerdau é interessante porque ele representa dois modelos muito diferentes de construção de marca. A Tramontina conseguiu algo raro para uma empresa industrial, pois entrou no cotidiano das pessoas com suas facas, painéis, utensílios e

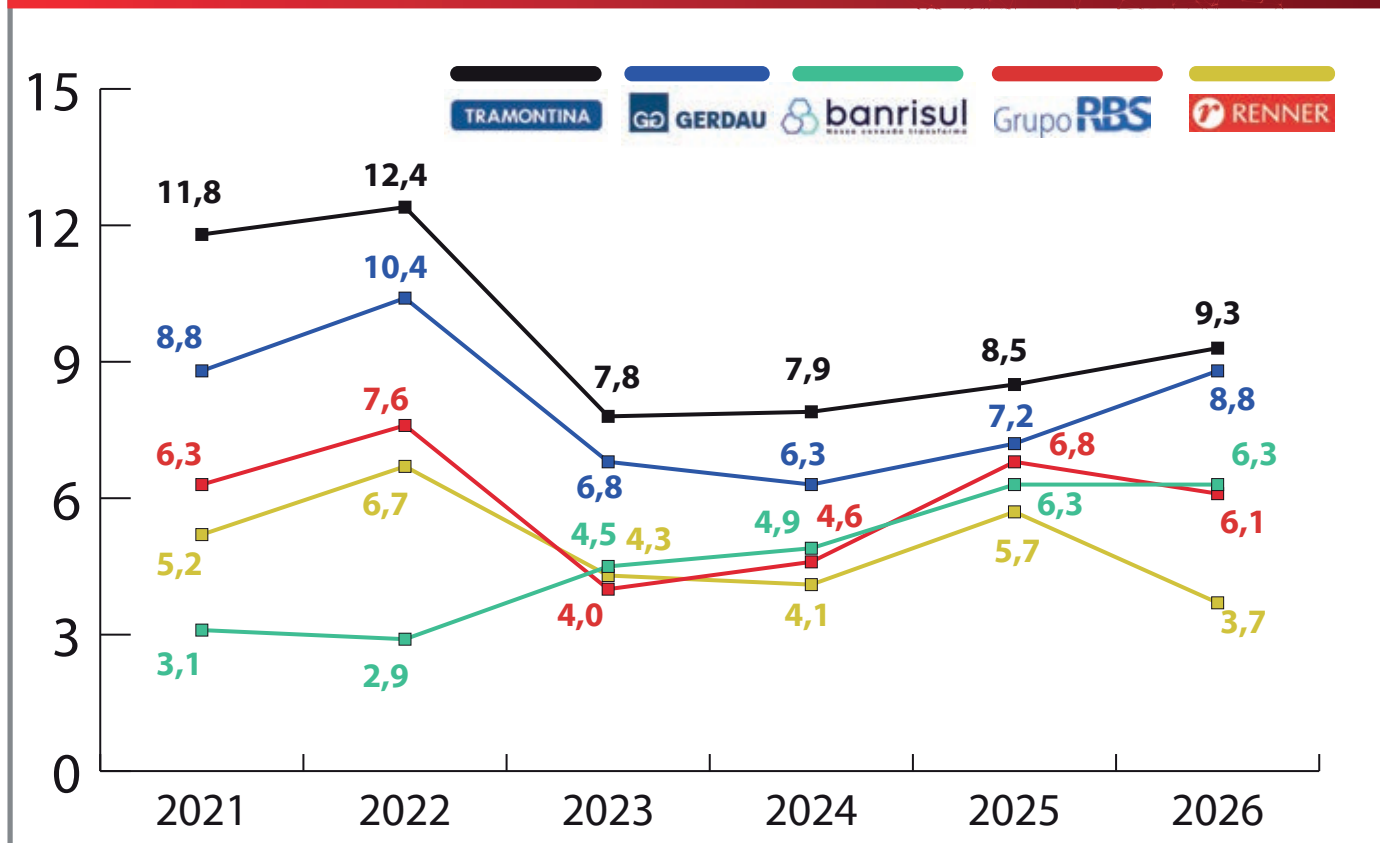
ferramentas. Já a Gerdau construiu uma marca associada à potência industrial, à infraestrutura e ao desenvolvimento econômico. É uma empresa gigantesca, com presença global e enorme relevância para a economia”, explica Juliana Hendges, sócia-diretora da Engaje. A estratégia da Gerdau parece ter dado resultado: a fabricante de aço conseguiu diminuir a diferença que era de 2 pontos percentuais, há cinco anos, para apenas 0,5 ponto percentual nesta edição (veja o gráfico abaixo).

A Gerdau mantém uma relação próxima e contínua com seus públicos de interesse, especialmente no Rio Grande do Sul, onde a

companhia nasceu e construiu uma presença histórica. No segundo semestre do ano passado, a empresa promoveu relacionamento com clientes, participou de eventos do setor e programas voltados ao desenvolvimento de toda a cadeia produtiva do aço. Entre as ações realizadas, destacam-se a presença em feiras e fóruns industriais e iniciativas de capacitação e empreendedorismo, como o Gerdau Transforma, programa que oferece formação gratuita em gestão e desenvolvimento de negócios para pequenos empreendedores. No início de 2026, a companhia manteve essa agenda, com iniciativas institucionais e de

relacionamento que reforçam o posicionamento da Gerdau como uma empresa que atua lado a lado com quem constrói o desenvolvimento econômico do estado. “Esse trabalho reflete o compromisso da Gerdau de contribuir para soluções que respondam aos desafios da sociedade, integrando competitividade industrial, sustentabilidade e impacto social. No Rio Grande do Sul, onde a companhia foi fundada há 125 anos, essa visão se traduz em uma atuação próxima das comunidades, dos clientes e de toda a cadeia produtiva que impulsiona o desenvolvimento do estado”, relata Pedro Torres, diretor global de co-

## Quem SUBIU, quem CAIU



Enquanto a Gerdau se aproxima da Tramontina, Banrisul e RBS trocaram de posições



## A Gerdau mantém uma relação contínua com seus públicos de interesse, especialmente no Rio Grande do Sul

municação e relações institucionais da Gerdau.

A empresa também inaugurou recentemente a nova loja da Comercial Gerdau, a distribuidora própria de produtos de aço Gerdau, em São Leopoldo. Com essa nova loja, a rede passa a contar com seis unidades no estado, localizadas nos municípios de Santa Maria, Panambi, Passo Fundo, Pelotas e Porto Alegre. No Brasil, a Comercial Gerdau soma mais de 70 lojas. No entanto, essa presença comercial faz parte de uma atuação mais ampla da companhia no Rio Grande do Sul. Atualmente, a Gerdau mantém duas plantas de produção de aço, localizadas em Charqueadas e Sapucaia do Sul, além de uma unidade de corte e do-

bra, que desenvolve soluções sob medida para o setor da construção civil. A Gerdau tem ampliado sua presença em eventos nacionais e internacionais de grande projeção como parte de uma estratégia de fortalecer sua reputação e aproximar a marca da sociedade. Nesse contexto, a empresa passou a transformar patrocínios e parcerias em uma plataforma estratégica de marca e engajamento. Iniciativas como a participação no Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, do qual a Gerdau é fornecedora oficial de aço, contribuindo com o material utilizado nas estruturas do evento no Autódromo de Interlagos, foram além da exposição de marca. Na visão de Torres, a ação contribuiu para “humanizar o aço”,

evidenciando suas aplicações em estruturas, experiências e projetos que fazem parte do cotidiano das pessoas. “Além de ampliar a visibilidade da marca, essas ações contribuem para fortalecer o relacionamento com diferentes públicos, gerar engajamento nas plataformas digitais e reforçar atributos estratégicos da companhia, como inovação, sustentabilidade e proximidade com a sociedade. Ao mesmo tempo, ajudam a atualizar a percepção sobre a indústria do aço, conectando a Gerdau com novas gerações e ampliando o diálogo com a sociedade”, resume. No que depender das estratégias de marketing de Tramontina e Gerdau, a batalha pela memória dos gaúchos seguirá acirrada.

An aerial photograph of a city street completely flooded with brown water. In the center, a large, ornate, light-colored building with a tiled roof and a small dome on top stands prominently. The surrounding area is filled with modern high-rise apartment buildings. The sky is overcast, and the overall scene conveys a sense of urban flooding and displacement.

# O PODER DA GENEROSIDADE

Com maior disponibilidade patrimonial, empresas e pessoas estão incrementando a “cultura de doação” em todo o Brasil

O costume de destinar parte da herança à filantropia tem aumentado entre ricos e remediados, tanto no Brasil assim como no mundo todo. Exemplos vão desde Bill Gates até Elie Horn, fundador da Cyrela, passando por pessoas comuns, como um professor da Universidade de São Paulo (USP) que doou um imóvel para a universidade. No entanto, quais as razões que explicam essa mobilização recente? Na visão de André D’Ángelo, titular da coluna e do blog Sr. Consumidor no portal e revista AMANHÃ, são dois fatores somados. O primeiro é de natureza demográfica, pois a queda da natalidade diminui o

tamanho das famílias e aumentou a disponibilidade patrimonial. O segundo, de foro social: há uma maior consciência sobre os problemas do mundo e a incapacidade de solucioná-los exclusivamente pela via convencional – isto é, por meio do Estado. Daí esse incremento na “cultura de doação”. Termo corrente no terceiro setor, ele descreve a predisposição em apoiar causas e entidades sem fins lucrativos de maneira contínua, e não episódica.

Sabe-se que a caridade é relativamente comum, pois a pandemia e as recentes enchentes gaúchas (foto) mostraram que, diante de grandes hecatombes, a sociedade se mobiliza. “Difícil é

fazer as famílias incorporarem o auxílio aos mais necessitados em seu orçamento mensal, inclusive o das mais ricas”, escreveu D’Ángelo em seu blog ao tratar do tema. Uma pesquisa revelou que domicílios com renda até quatro salários mínimos doam proporcionalmente mais do que aqueles mais abastados. Como incentivo, as ONGs estão em campanha para que a Receita Federal permita direcionar parte do imposto de renda devido a entidades específicas, e não a um fundo genérico, como ocorre atualmente. A medida, além de facilitar o processo, poderia ampliar significativamente o número de doadores no país.

**EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>NATURA</b>	<b>14,1</b>	<b>13,7</b>	<b>17,3</b>	<b>13,7</b>	<b>15,6</b>	<b>10,7</b>	<b>10,7</b>	<b>16,8</b>
SANTANDER	7,2	8,3	10,4	9,1	7,1	6,0	7,7	6,7
RBS	6,1	5,4	5,5	5,1	5,5	8,0	5,4	6,6

Outros: 28,0%

NS/NR: 44,6%

Destacam-se: Ambev (5,0%), Red Bull (4,6%), Itaú e Nivea (ambas com 3,0%), O Boticário (1,7%), Zaffari e Renner (ambas com 1,2%).

**EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE**

<b>NATURA</b>	<b>5,8</b>	<b>4,8</b>	<b>5,6</b>	<b>3,6</b>	<b>6,0</b>	<b>7,0</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>
O BOTICÁRIO	4,3	3,9	1,8	4,1	4,7	3,3	5,8	3,0
AMBEV	3,1	2,2	2,8	5,6	3,0	1,7	5,1	1,5

Outros: 17,5%

NS/NR: 69,3%

Destacam-se: Renner e Itaú (ambas com 2,3%), L'Oréal (2,1%), C6 (2,0%), Braskem (1,5%), Avon (1,1%) e RBS (0,9%).

**EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR**

<b>RBS</b>	<b>8,8</b>	<b>7,8</b>	<b>9,6</b>	<b>9,6</b>	<b>7,4</b>	<b>11,4</b>	<b>7,9</b>	<b>9,4</b>
GOOGLE	6,6	4,9	8,9	6,1	7,0	6,0	2,4	9,9
NETFLIX	4,1	6,3	4,3	2,5	4,7	3,7	0,2	7,2

Outros: 31,5%

NS/NR: 49,0%

Destacam-se: Amazon (3,4%), Meta (2,2%), Globo (2,0%), Dell (1,9%), Apple (1,8%), Renner (1,5%), Microsoft (1,4%), Nubank (1,3%) e iFood (1,2%).

**EMPRESA PREOCUPADA COM CAUSAS SOCIAIS**

<b>AMBEV</b>	<b>13,6</b>	<b>12,6</b>	<b>-</b>	<b>10,2</b>	<b>13,6</b>	<b>15,7</b>	<b>13,9</b>	<b>13,3</b>
NATURA	10,3	10,2	-	13,7	10,2	8,4	13,5	7,8
RBS	9,3	7,1	-	6,1	10,7	8,0	4,3	13,2
HOSP. MOINHOS DE VENTO	8,8	2,2	-	12,2	8,5	7,0	17,4	1,8

Outros: 23,0%

NS/NR: 35,0% (-) Categoria não pesquisada em 2024

Destacam-se: Zaffari (6,1%), O Boticário (4,3%), Sicredi (1,6%) e Banrisul (1,5%).

**EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE**

<b>CORREIOS</b>	<b>6,4</b>	<b>5,1</b>	<b>5,2</b>	<b>4,6</b>	<b>5,8</b>	<b>9,0</b>	<b>4,5</b>	<b>7,9</b>
IPE	3,7	2,9	4,9	5,1	4,0	2,0	2,8	4,3
DETRAN	2,7	3,4	4,2	1,5	3,3	2,0	1,7	3,4

Outros: 16,9%

NS/NR: 70,3%

Destacam-se: Corsan (2,5%), SAMU e Corpo de Bombeiros (ambos com 1,9%), OMS (1,8%), CEEE (1,0%), DMAE (0,9%), Banrisul (0,8%), UFRGS (0,6%), Procergs e Caixa (ambas com 0,4%).

**INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE**

<b>APAE</b>	<b>15,1</b>	<b>12,8</b>	<b>14,7</b>	<b>17,3</b>	<b>15,6</b>	<b>12,4</b>	<b>14,4</b>	<b>15,6</b>
AACD	10,8	11,3	13,3	13,2	10,4	10,0	8,6	12,5
CORPO DE BOMBEIROS	8,2	5,7	2,9	8,6	7,7	9,0	8,6	7,8

Outros: 33,2%

NS/NR: 32,7%

Destacam-se: Unicef (4,5%), Forças Armadas (3,5%), Inst. do Câncer Infantil (2,9%), Gerando Falcões (2,3%), Médicos sem Fronteiras (1,8%), Pão dos Pobres (1,7%), Mensageiros da Caridade e Cruz Vermelha (ambas com 1,5%).

**RAÍZES COM OS GAÚCHOS**


Líder em beleza na América Latina e presença constante nos rankings de ESG, a Natura reforça sua imagem no Rio Grande do Sul ao conquistar duas categorias no Top: **Empresa Preocupada Com o Meio Ambiente** e **Empresa Que Investe em Cultura**. Segundo Diego Costa, diretor sênior de marketing da companhia, esse reconhecimento reflete uma postura que vai além dos produtos. “Nosso compromisso com sustentabilidade, responsabilidade ambiental e inovação é parte da identidade da marca — e isso nos conecta profundamente com os gaúchos”, afirma. No campo cultural, a Natura investe há mais de duas décadas na plataforma Natura Musical, que já apoiou mais de 600 projetos em todo o Brasil. No Rio Grande do Sul, a estratégia privilegia editais e leis de incentivo, fomentando desde produções contemporâneas até a preservação da memória local. Projetos como Sons que Vêm da Serra e Gema exemplificam esse compromisso ao registrar tradições populares, fortalecer talentos e celebrar identidades regionais. “A seleção das iniciativas considera diversidade cultural, inclusão, impacto social e sustentabilidade”, explica Costa. A relação com o público também se dá pela extensa rede de consultoras e pelos canais digitais.

# NÃO APAGUE O PASSADO

**Respeito ao legado e estratégia caminham juntos para que o novo nome não seja apenas mudança, mas presença**

**T**rocar o nome de uma marca é mexer com memórias, hábitos e emoções acumuladas ao longo do tempo. Antes de decidir, é preciso definir se a mudança atinge a controladora ou a marca que dialoga diretamente com o consumidor. No caso de uma holding — como quando o Google criou a Alphabet — a interface com o usuário pode permanecer praticamente inalterada e a exigência de adesão pública é menor. Já um *rebranding* que mira a marca de consumo pede esforço muito maior. “Você está pedindo para o público reorganizar algo que levou anos, às vezes décadas, para se consolidar”, alerta Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. Quando o nome alterado é o da corporação e não o do produto, a comunicação pode ser mais segmentada, como mídia

especializada, investidores e canais internos. “Isso não dispensa didatismo inicial para explicar os motivos, e depois implementar com naturalidade”, aconselha André D’Angelo, professor e colunista da revista e Portal AMANHÃ. Esse caminho tende a ser mais suave do que uma mudança que exige que o consumidor troque um hábito linguístico e emocional.

Mas nem sempre a teoria encontra terreno fácil. A transição do Facebook para Meta, em 2021, ocorreu em meio a crises de crises de imagem e foi recebida com ceticismo por parte do público. A mudança do Twitter (foto) para X mostrou outro risco: rupturas abruptas esbarram em hábitos culturais, pois o nome antigo muitas vezes resiste no cotidiano. “A marca não pertence apenas à empresa, ela também pertence ao

público. Quando um nome vira parte da linguagem, trocar isso exige tempo, narrativa e consistência”, afirma Juliana. Há, no entanto, exemplos de transição bem-sucedida quando a estratégia respeita ritmo e legado. A Mastercard, ao longo de décadas, fortaleceu seu símbolo a ponto de dispensar o nome no logotipo sem perder reconhecimento. O aprendizado é direto: uma marca forte não se apaga, ela evolui. “Quanto mais sólido o legado, mais cuidadosa e gradual precisa ser a mudança”, completa Juliana. Para marcas e profissionais de marketing, a recomendação é tratar o passado como ativo, construir uma narrativa crível e fazer a transição em camadas, com provas concretas na experiência do usuário. Só assim a nova marca tem chance de ser reconhecida — e, sobretudo, relevante para o consumidor.

### TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	
UNESUL	32,3	-	-	32,5	30,2	37,1	33,0	31,8
OURO E PRATA	19,7	-	-	14,7	20,8	20,1	24,0	16,1
PLANALTO	18,2	-	-	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5
SANTO ANJO	12,8	-	-	11,2	13,1	13,0	11,1	14,1

Outros: 14,0% NS/NR: 3,0% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destaca-se: Expresso Caxiense (9,1%).

### APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	49,7	45,1	59,3	48,7	48,7	52,5	47,5	51,4
99	31,9	21,3	20,3	28,4	31,4	35,5	31,0	32,7
BLABLACAR	7,2	18,6	6,7	9,1	7,1	6,0	7,7	6,7

Outros: 9,2% NS/NR: 2,0%  
Destacam-se: inDrive (4,1%) e Waze (3,4%).

### CIA AÉREA

GOL	31,9	32,7	-	28,4	31,4	35,5	31,0	32,7
AZUL	19,3	14,8	-	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
LATAM	12,1	14,2	-	13,7	12,1	11,0	13,3	11,1
AMERICAN AIRLINES	6,1	14,1	-	5,1	5,5	8,0	5,4	6,6

Outros: 19,4% NS/NR: 11,2% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: TAP (5,3%) e Copa (5,0%).

### EMPRESA DE LOGÍSTICA / TRANSPORTADORA

EXPRESSO SÃO MIGUEL	9,3	-	-	8,6	9,5	9,4	7,9	10,5
BRASPRESS	6,9	-	-	9,6	7,4	4,0	10,1	4,3
MINUANO	4,5	-	-	5,1	4,5	4,0	8,1	1,5
TNT	4,0	-	-	4,6	4,0	3,7	7,1	1,4

Outros: 13,4% NS/NR: 61,9% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: DHL (3,0%), JSL (2,0%) e Cadore (1,7%).

### LOCADORA DE AUTOMÓVEIS

LOCALIZA	35,2	29,7	-	37,6	30,4	45,0	22,1	45,8
UNIDAS	23,0	24,3	-	23,4	25,0	18,2	31,0	16,4
MOVIDA	12,7	10,8	-	9,6	12,4	15,4	18,0	8,3

Outros: 15,3% NS/NR: 13,8% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Hertz (9,5%), Rentcars (3,1%), Foco (1,2%) e Kovi (1,0%).

### EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA

RUDDER	16,3	16,8	20,2	14,7	18,2	13,0	21,4	12,1
EPAVI	14,2	17,3	13,6	13,2	14,5	13,7	19,9	9,6
STV	13,7	12,6	6,7	10,7	13,9	15,1	14,1	13,3
VOLPATO	11,4	12,8	19,4	12,7	11,4	10,7	4,7	16,8

Outros: 32,7% NS/NR: 11,7%  
Destacam-se: Cindapa (6,5%), Ensel (5,6%) e Vigitec (4,6%).

## A ROTA PARA O SUCESSO



Com 80 destinos no Rio Grande do Sul e cerca de 190 viagens diárias, a Unesul lidera a lembrança de marca nas estradas gaúchas. O supervisor comercial, Ivan Bapke, atribui o resultado à credibilidade construída em compromisso com a segurança, com a pontualidade e com a qualidade do serviço prestado. Nos últimos meses, a empresa tem inovado na melhoria da experiência do passageiro, fortalecendo os canais digitais – com destaque para o desenvolvimento de um aplicativo próprio. “Esses investimentos contribuem para oferecer maior comodidade ao cliente, proporcionando uma experiência de viagem cada vez mais eficiente e conectada às novas demandas do consumidor”, diz Bapke. A Unesul mantém uma estratégia de relacionamento que busca valorizar os passageiros recorrentes, incluindo promoções exclusivas e um programa de benefícios em uma rede de parceiros, ampliando as vantagens além da viagem. Nos últimos meses, também foram ampliadas parcerias com hotéis, prefeituras e organizadores de eventos regionais. Em linha com a análise contínua das demandas dos passageiros, está em andamento um plano de expansão entre a Região Metropolitana de Porto Alegre e o litoral gaúcho, especialmente em períodos de maior demanda turística.

## UM NOVO PAPEL PARA SOFIA

Para Juliana Hendges, diretora da Engaje, a volta da Panvel à liderança em lembrança de marca não é um acaso. “A rede investiu em marcas próprias, adicionando centenas de SKUs e tornando-se referência em maquiagem e dermocosméticos. Collabs criativas com marcas regionais como Neugebauer e Mu-Mu geraram produtos de alto valor percebido e conquistaram prêmios. Ao mesmo tempo, a estratégia digital, que inclui o recrutamento de micro creators via #DesafioCreatorPanvel e campanhas com influenciadoras locais, ampliou o alcance da marca nas redes sociais”, lista Juliana.

Em fevereiro, a Panvel deu um novo papel à Sofia, sua assistente virtual que agora atua como a primeira *personal shopper* do varejo farmacêutico brasileiro com IA generativa. Lançada em 2024 para suporte interno e depois levada ao SAC, ela agora se transforma em uma consultora personalizada embarcada diretamente no App Panvel. A IA dialoga com o cliente, processa áudios e imagens, tira dúvidas sobre medicamentos e explica ativos de dermocosméticos, orientando a decisão de acordo com as preferências de cada perfil. Na prática, se o consumidor tem dúvidas sobre qual protetor solar é ideal para seu tipo de pele, a Sofia oferece a informação necessária para essa escolha.



REDE DE FARMÁCIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PANVEL	28,8	22,7	23,8	29,7	29,5	26,6	36,1	22,9
SÃO JOÃO	26,3	29,7	28,4	28,3	29,0	18,8	9,4	40,2
DROGA RAIA	12,6	12,8	10,1	9,9	13,0	13,0	16,7	9,1
ASSOCIADAS	11,2	11,7	17,5	8,5	7,7	21,2	8,8	12,9

Outros: 19,8% NS/NR: 1,3%  
Destacam-se: Paque Menos (9,7%), Maxxi Econômica (2,0%) e Agafarma (1,0%).

REDE DE LOJA DE CALÇADOS								
RENNER	26,7	20,4	17,0	24,1	21,6	40,6	17,3	34,3
PAQUETÁ	16,8	17,3	19,4	16,5	16,5	17,4	20,1	14,1
USAFLEX	12,8	10,8	7,9	14,2	14,5	7,8	16,0	10,2
BEIRA RIO	12,6	4,1	2,8	10,4	13,1	13,0	7,0	17,1

Outros: 30,3% NS/NR: 0,8%  
Destacam-se: Pompéia (7,1%), Via Uno (3,8%), Havaianas e Melissa (ambas com 2,5%) e C&A (2,4%).

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS								
MAGAZINE LUIZA	28,5	29,4	17,3	28,8	30,2	24,2	29,3	27,8
MERCADO LIVRE	17,3	21,3	14,3	19,8	14,7	21,8	20,1	15,1
COLOMBO	10,4	10,1	10,1	9,0	9,9	12,6	15,2	6,5
CASAS BAHIA	10,3	5,3	7,8	8,5	10,8	10,6	16,0	5,8

Outros: 27,4% NS/NR: 6,1%  
Destacam-se: Tumelero (9,8%), Ponto Frio (5,5%), Amazon (2,3%) e Havan (2,0%).

REDE DE LOJA DE ROUPAS								
RENNER	37,9	33,3	37,9	35,8	37,8	39,6	43,6	33,2
SHEIN	15,6	15,6	8,2	16,0	15,8	14,7	12,4	18,1

Outros: 40,2% NS/NR: 6,3%  
Destacam-se: C&A (9,1%), Riachuelo (8,2%), Zara (6,8%), Pompéia (4,5%), Gang (1,3%) e Marisa (1,2%).

REDE DE POSTO DE GASOLINA								
IPIRANGA	34,3	36,3	49,1	41,5	33,1	32,1	43,6	26,9
SIM	20,3	24,6	14,1	18,4	19,9	22,9	18,0	22,2

Outros: 44,8% NS/NR: 0,6%  
Destacam-se: Buffon (15,5%), Shell (13,3%), Petrobras (8,5%) e RodOil (3,0%).

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO								
TUMELERO	28,2	23,6	31,7	24,9	29,4	27,4	28,9	27,6
LEROY MERLIN	18,8	20,3	22,7	16,2	21,0	15,1	18,8	18,7
QUERO-QUERO	15,8	9,5	10,5	15,7	13,4	21,7	16,3	15,4

Outros: 26,6% NS/NR: 10,6%  
Destacam-se: Cassol (11,9%), taQi (5,3%), Redemac (2,1%), Elevato e Colombo (ambas com 1,3%).

HOTEL								
IBIS	23,0	19,4	17,8	23,4	25,0	18,1	31,0	16,6
HILTON	16,3	15,3	0,5	12,7	17,0	16,7	17,3	15,4
COLLINE DE FRANCE	11,7	15,8	9,8	13,2	11,1	12,0	11,8	11,4

Outros: 22,7% NS/NR: 26,3%  
Destacam-se: Hotel & SPA do Vinho (8,8%), Laghetto (5,6%) e Criamigos (1,3%).

EMPRÉSTIMO DE CRÉDITO CONSIGNADO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CREDITAS	14,8	-	-	11,2	16,2	13,7	10,9	18,0
CREFISA	12,6	-	-	14,7	12,4	11,7	11,4	13,5
BANRISUL	11,7	-	-	10,2	12,1	11,7	13,9	9,9
BRASESCO	7,6	-	-	9,1	8,7	4,0	4,5	10,0

Outros: 7,5%      NS/NR: 45,8%      (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Facta (1,6%) e Banco do Brasil (1,2%).

## BANCO

BANRISUL	16,5	20,4	29,3	22,3	17,5	10,4	22,9	11,4
ITAÚ	13,3	16,3	11,8	12,2	13,8	12,7	15,6	11,4
NUBANK	12,3	10,5	7,3	13,2	12,5	11,4	12,8	12,0
BRASESCO	12,2	14,9	8,6	8,6	13,9	10,4	12,9	11,5

Outros: 30,9%      NS/NR: 14,8%  
Destacam-se: Banco do Brasil (7,6%), Caixa Econômica Federal (3,8%), Santander (3,6%) e Mercado Pago (3,3%).

## COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	49,3	49,8	42,3	47,7	49,7	49,5	42,6	54,7
SICOOB	14,1	21,1	31,0	13,7	15,6	10,7	10,7	16,8

Outros: 26,5%      NS/NR: 10,1%  
Destacam-se: Unicred (6,9%), Crefisa (5,1%) e Losango (4,2%).

## CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

SENAC	27,8	22,3	21,0	32,0	27,4	25,8	29,8	26,1
SEBRAE	26,3	20,4	18,9	27,9	26,9	23,7	23,1	28,8
SENAI	16,8	14,1	16,7	15,7	16,4	18,4	13,9	19,2
FGV	9,1	5,3	9,0	4,6	9,8	10,4	9,6	8,7

Outros: 16,1%      NS/NR: 3,9%  
Destacam-se: G4 (1,8%), Estácio (1,5%) e Insper (1,3%).

## TIME DE FUTEBOL

GRÊMIO	41,0	39,0	42,2	42,1	37,9	47,5	48,0	35,3
INTERNACIONAL	39,1	37,5	40,7	42,6	40,6	33,1	42,4	36,4

Outros: 12,5%      NS/NR: 7,4%  
Destacam-se: Caxias (4,9%), Juventude (2,5%) e Novo Hamburgo (2,3%).

## CONSTRUTORA

MELNICK	10,1	8,7	7,1	10,2	9,8	10,7	18,6	3,3
CFL	8,6	6,5	-	8,1	8,7	8,7	9,9	7,5
MRV	7,3	5,4	5,6	8,6	6,8	7,7	12,0	3,6
TENDA	6,5	3,8	3,3	8,1	6,7	5,0	0,8	11,2

Outros: 39,4%      NS/NR: 28,1%      (-) Marca não citada em 2024  
Destacam-se: Cyrela (6,0%), Rossi (5,3%) e Gafisa (3,2%).

## PARCERIA QUE FACILITA



A Creditas, plataforma de serviços financeiros que usa casa, carro e salário como garantias para oferecer empréstimos, seguros e investimentos, tem 13 anos de atuação e é a maior plataforma de crédito online da América Latina. No Brasil, a empresa se destacou ao investir no crédito consignado, apoiando-se em um posicionamento de marca baseado em confiança e transparência. Em 2024 a marca passou por um *rebranding* que envolveu novo logo, identidade visual, reposicionamento e uma campanha 360º, com o objetivo de aproximar a comunicação do consumidor e colocar o cliente no centro. Desde então a empresa tem enfatizado como seus produtos atuam como parceiros em diferentes momentos da vida financeira, oferecendo explicações sobre o funcionamento do crédito. Num cenário de juros elevados e busca por eficiência, cresce no Brasil a demanda por soluções de crédito com garantia, e a Creditas vem se diferenciando ao simplificar a jornada do cliente através de menos burocracia, mais transparência e uma experiência digital intuitiva. Essa narrativa fortaleceu a lembrança espontânea da marca na categoria, com consumidores associando a Creditas a uma alternativa que facilita o acesso ao crédito sem perder credibilidade.

DISPUTA  
ACIRRADA

Sabe-se que a concorrência, seja no varejo ou no atacado, é muito acirrada. Prova disso é que logo na segunda edição da pesquisa de lembrança de marca da categoria **Rede Atacadista** já há um novo líder: o Stok Center, bandeira de atacarejo da Comercial Zaffari. A marca de Passo Fundo ultrapassou o Atacadão, que pertence ao Carrefour, que, agora, está no retrovisor com menos de 1 ponto percentual de diferença. O Stok Center tem um *share* alto na classe D/E, enquanto o desafiante marca presença na classe A/B (veja mais detalhes na tabela acima).

No final de março, o Stok Center inaugurou uma unidade em Porto Alegre, no Jardim Carvalho. A abertura marcou o início do plano de expansão de 2026 para a rede, que já tem duas lojas na capital gaúcha. Para celebrar o novo estabelecimento na cidade, o espaço ofereceu mais de 300 ofertas exclusivas para os clientes cadastrados no Clube Stok Center.

Opções para escolher não faltaram, pois a loja disponibilizou um mix de mais de 9 mil itens, entre alimentos, bebidas, produtos de higiene, limpeza e utilidades. No dia 7 de abril, a empresa desembarcou em São Gabriel. Desse modo, em todo o território gaúcho, a companhia passa a ter 45 unidades no total.



## REDE ATACADISTA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	
<b>STOK CENTER</b>	<b>20,1</b>	<b>20,4</b>	-	<b>16,0</b>	<b>19,6</b>	<b>24,2</b>	<b>19,2</b>	<b>20,8</b>
<b>ATACADÃO</b>	<b>19,2</b>	<b>31,4</b>	-	21,2	19,0	18,1	14,3	23,1
<b>CESTTO</b>	<b>14,8</b>	<b>9,9</b>	-	10,8	13,7	20,5	25,4	6,4

Outros: 40,8% NS/NR: 5,1% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Macromix (7,8%), Desco (6,3%), Fort Atacadista (4,9%), Vantajão (4,7%), Monaco (4,1%) e Via Atacadista (3,5%).

## MONTADORA DE CAMINHÃO

<b>MERCEDES-BENZ</b>	<b>24,5</b>	<b>28,8</b>	<b>36,3</b>	<b>17,0</b>	<b>24,4</b>	<b>30,0</b>	<b>22,7</b>	<b>25,9</b>
<b>SCANIA</b>	20,1	14,3	2,8	16,0	19,6	24,2	19,2	20,8
<b>VOLKSWAGEN</b>	19,2	18,7	24,6	21,2	19,0	18,1	14,3	23,1

Outros: 33,2% NS/NR: 3,0%  
Destacam-se: Volvo (11,8%), DAF (9,8%) e Iveco (7,6%).

## MONTADORA DE AUTOMÓVEIS

<b>CHEVROLET/GM</b>	<b>25,3</b>	<b>17,3</b>	<b>28,5</b>	<b>26,9</b>	<b>25,7</b>	<b>23,1</b>	<b>33,6</b>	<b>18,6</b>
<b>FORD</b>	16,3	15,5	27,1	14,7	18,0	13,0	21,4	12,1
<b>VOLKSWAGEN</b>	11,6	13,4	14,3	16,2	12,5	6,4	10,1	12,7

Outros: 38,7% NS/NR: 8,1%  
Destacam-se: Tesla (10,3%), Fiat (9,3%) e BYD (5,4%).

## SEGURADORA

<b>PORTO SEGURO</b>	<b>19,4</b>	<b>15,1</b>	<b>19,8</b>	<b>19,3</b>	<b>20,8</b>	<b>16,4</b>	<b>33,8</b>	<b>7,7</b>
<b>BRADESCO</b>	15,8	14,8	17,5	15,6	16,8	13,7	11,1	19,7
<b>LIBERTY</b>	15,3	11,7	8,1	20,3	13,8	15,7	14,5	16,0

Outros: 22,4% NS/NR: 27,1%  
Destacam-se: HDI (6,5%), Azul (2,9%), Allianz (2,8%), Prudential (1,0%) e Mapfre (0,9%).

## PROVEDORA DE INTERNET BANDA LARGA

<b>VIVO</b>	<b>32,8</b>	-	-	<b>44,3</b>	<b>32,6</b>	<b>25,6</b>	<b>38,9</b>	<b>27,9</b>
<b>CLARO</b>	25,4	-	-	9,0	25,7	36,2	17,1	32,1
<b>TIM</b>	13,8	-	-	18,9	13,5	10,6	15,4	12,4
<b>OI</b>	10,3	-	-	7,5	9,8	13,7	5,1	14,5

Outros: 17,7% NS/NR: 0,0% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Nio e Vero (ambas com 3,3%) e Viu (2,3%).

## OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

<b>VIVO</b>	<b>40,4</b>	<b>39,0</b>	<b>34,7</b>	<b>42,9</b>	<b>38,7</b>	<b>42,7</b>	<b>25,4</b>	<b>52,7</b>
<b>CLARO</b>	33,3	35,4	30,4	34,0	34,5	29,7	43,0	25,4
<b>TIM</b>	18,4	12,4	20,4	15,6	18,7	19,8	26,3	11,9
<b>OI</b>	7,5	11,8	14,3	6,6	7,9	7,2	4,9	9,6

Outros: 0,4% NS/NR: 0,0% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Nucel (0,3%).

## ÓTICA/RELOJOARIA

<b>CAROL</b>	<b>24,7</b>	<b>21,8</b>	-	<b>15,2</b>	<b>24,4</b>	<b>31,4</b>	<b>31,9</b>	<b>18,9</b>
<b>VIVARA</b>	18,8	17,3	-	16,2	21,0	15,1	18,8	18,7
<b>COLISEU</b>	17,9	9,6	-	19,3	15,9	21,7	11,8	22,8

Outros: 33,0% NS/NR: 5,6% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Diniz (5,7%), Safira (4,8%), Foernges (4,2%), De Conto (3,8%), Euro (3,3%) e Ojo (1,9%).

PARQUE TEMÁTICO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>SNOWLAND</b>	<b>48,4</b>	-	-	<b>48,2</b>	<b>48,4</b>	<b>48,5</b>	<b>63,2</b>	<b>36,3</b>
ACQUAMOTION	23,3	-	-	23,4	22,9	24,1	17,3	28,3
MINI MUNDO	6,9	-	-	7,6	7,5	5,0	6,6	7,2
TERRA MÁGICA FLORYBAL	6,3	-	-	6,6	6,4	6,0	1,5	10,2

Outros: 8,6% NS/NR: 6,5% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Vila da Mônica (3,3%) e Exceed Games Park (1,3%).

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO								
<b>GRAMADO</b>	<b>53,0</b>	<b>59,2</b>	-	<b>42,6</b>	<b>51,1</b>	<b>64,2</b>	<b>50,1</b>	<b>55,3</b>
CANELA	12,1	10,8	-	16,2	11,9	9,7	18,6	6,9
CAMBARÁ DO SUL	9,8	7,3	-	12,2	11,8	3,3	5,1	13,5
BENTO GONÇALVES	6,4	1,0	-	4,6	5,8	9,0	4,5	7,9

Outros: 17,2% NS/NR: 1,5% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Encantado (5,8%), São Miguel das Missões (2,0%) e Nova Petrópolis (1,8%).

PARQUE TECNOLÓGICO								
<b>TECNOPUC</b>	<b>37,0</b>	-	-	<b>40,6</b>	<b>37,1</b>	<b>34,4</b>	<b>50,3</b>	<b>26,1</b>
TECNOSINOS	10,5	-	-	11,7	10,2	10,4	4,1	15,6
FEEVALE TECHPARK	7,8	-	-	4,6	8,7	7,7	3,2	11,4

Outros: 21,4% NS/NR: 23,3% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Tecnovates (6,6%), Pelotas Parque Tecnológico (5,5%) e HCPATEC (4,3%).

SPA								
<b>ONE SPA</b>	<b>5,9</b>	-	-	<b>3,6</b>	<b>6,0</b>	<b>7,4</b>	<b>8,3</b>	<b>3,9</b>
ONODERA	4,8	-	-	6,1	4,4	4,7	7,5	2,5

Outros: 21,6% NS/NR: 67,7% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Meia Hora (4,3%), Ammi e Do.Do (ambos com 2,3%), Gio (2,1%) e Scienza (2,0%).

UNIVERSIDADE PRIVADA								
<b>PUCRS</b>	<b>29,4</b>	<b>24,8</b>	<b>18,9</b>	<b>22,8</b>	<b>29,5</b>	<b>33,4</b>	<b>35,1</b>	<b>24,8</b>
UNISINOS	16,3	21,2	16,4	23,9	16,8	10,4	17,1	15,8
UCS	14,5	11,8	6,9	12,2	14,3	16,4	5,6	21,6
FEEVALE	6,9	9,8	3,4	8,1	6,3	7,7	10,9	3,7

Outros: 30,4% NS/NR: 2,5%  
Destacam-se: Estácio (4,3%), UPF (3,3%), Anhanguera (2,8%), ESPM (2,6%) e La Salle (2,1%).

UNIVERSIDADE PÚBLICA								
<b>UFRGS</b>	<b>42,1</b>	<b>43,4</b>	<b>46,7</b>	<b>35,0</b>	<b>40,3</b>	<b>50,8</b>	<b>54,0</b>	<b>32,4</b>
UFSC	17,6	22,5	11,8	16,2	18,8	15,7	10,7	23,1
UFPEL	9,3	9,7	4,2	8,6	9,5	9,0	6,9	11,1

Outros: 28,9% NS/NR: 2,1%  
Destacam-se: Unipampa (6,5%), UERGS (5,8%) e UCS (3,7%).



**LÁ ONDE NEVA O ANO TODO**

“Em um local em que sempre havia dúvida se iria nevar naquele ano, o Snowland veio e garantir que tenha neve 365 dias por ano”. É assim que CEO da Gramado Parks, Ronaldo Beber, explica o nascimento do primeiro parque de neve das Américas. Além da ideia ousada, a estratégia de divulgação fora do parque — de shoppings na capital a espetáculos artísticos no interior — o Snowland tornou-se o parque temático mais lembrado pelos gaúchos. Campanhas em datas especiais, como ingresso solidário, convidam quem não conhece a se aventurar no gelo com aulas de ski e snowboard, espetáculos artísticos ou simplesmente fazer um boneco de neve. Neste ano terá início a ampliação do parque, com novas atrações que incluem uma pista de patinação e jantares temáticos. “Colocamos o Rio Grande do Sul em um patamar mundial de entretenimento, seja pela qualidade dos equipamentos envolvidos na geração de neve, da nossa equipe artística, mas principalmente pela inovação”, comenta Beber. Não tem período de baixa: o Snowland é a atração mais visitada de Gramado, seja por visitantes recorrentes que esquiaram por esporte, seja por quem vai realizar o sonho de conhecer a neve — mesmo que seja no auge do verão.

## CONVENIÊNCIA QUE CONECTA

Imagine um cartão que organiza o almoço, o deslocamento e a rotina do home office. Essa é a proposta que tem fixado a Caju na memória dos usuários. A plataforma simplifica a gestão de benefícios ao reunir diversas funcionalidades em um único cartão e aplicativo, entregando autonomia ao colaborador e reduzindo atritos para as empresas. Na edição deste ano, a Caju ultrapassou a Sodexo (que há cerca de um ano alterou o nome da marca para Pluxee) e agora é a nova líder em **Refeição Convênio**. A marca soube traduzir tecnologia em utilidade cotidiana, tornando-se referência entre empregadores e trabalhadores que buscam soluções ágeis. Desde cedo, a empresa apostou em um discurso *digital-first*, com interfaces intuitivas, um cartão único para múltiplos benefícios e a proposta de dar autonomia ao usuário. No ano passado foram feitas mais de 6 milhões de transações no estado. A flexibilidade dos benefícios, aliada à personalização, atende tanto empresas com forte cultura coletiva quanto colaboradores que valorizam escolhas individuais. “Permitir que cada organização adapte seus benefícios fortalece o vínculo com o colaborador e torna a política mais próxima da realidade das pessoas”, explica Giulliana Guazzelli (foto), diretora comercial da Caju.



REFEIÇÃO CONVÊNIO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	
<b>CAJU</b>	<b>14,3</b>	<b>7,2</b>	<b>4,5</b>	<b>19,3</b>	<b>13,1</b>	<b>13,7</b>	<b>21,6</b>	<b>8,4</b>
SODEXO	13,7	19,2	11,8	12,9	13,2	15,8	10,9	16,0

Outros: 33,8% NS/NR: 38,2%  
Destacam-se: VR (9,8%), Ticket (8,7%), Alelo (6,5%), Pluxee (4,3%) e iFood Benefícios (3,3%).

### PLANO DE SAÚDE

<b>UNIMED</b>	<b>32,8</b>	<b>37,9</b>	<b>38,4</b>	<b>31,0</b>	<b>33,7</b>	<b>31,8</b>	<b>31,1</b>	<b>34,2</b>
IPE	18,1	15,6	20,8	22,3	18,6	14,0	12,6	22,5
BRANCO	11,7	9,1	6,8	11,2	11,9	11,4	13,9	9,8

Outros: 33,1% NS/NR: 4,3%  
Destacam-se: SulAmérica (6,7%), Golden Cross (5,3%), Doctor Clin (4,7%) e Amil (4,1%).

### PLANO ODONTOLÓGICO

<b>UNIODONTO</b>	<b>12,3</b>	<b>16,5</b>	<b>9,7</b>	<b>8,6</b>	<b>11,2</b>	<b>17,1</b>	<b>11,4</b>	<b>12,9</b>
UNIMED	11,5	8,9	8,9	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
BRANCO	11,3	7,1	7,6	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7

Outros: 33,4% NS/NR: 31,5%  
Destacam-se: Odontoprev (8,1%), SulAmérica (6,1%), Sorrifácil (5,1%) e Golden Cross (4,8%).

### REDE DE CLÍNICAS POPULARES

<b>SALUTE</b>	<b>16,7</b>	-	-	<b>13,7</b>	<b>16,5</b>	<b>19,1</b>	<b>19,2</b>	<b>14,6</b>
CENTRAL DE CONSULTAS	15,5	-	-	12,7	15,0	18,8	18,4	13,2
SOS CONSULTAS	14,7	-	-	14,6	16,3	10,9	15,6	13,8

Outros: 41,9% NS/NR: 11,2% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: iSaúde (7,5%), Popular Clínica (6,8%), JJ (5,9%) e InstaMed (3,3%).

### PREVIDÊNCIA PRIVADA

<b>BANCO DO BRASIL</b>	<b>18,6</b>	<b>17,5</b>	<b>12,3</b>	<b>20,8</b>	<b>18,8</b>	<b>16,7</b>	<b>16,3</b>	<b>20,4</b>
BRANCO	16,1	16,7	7,4	15,7	15,6	17,4	17,8	14,7
ITAÚ	13,6	15,8	10,3	10,2	13,6	15,7	13,9	13,3

Outros: 42,6% NS/NR: 9,1%  
Destacam-se: Brasilprev (11,6%), Caixa Econômica Federal (9,3%), Itaú (6,4%) e Banrisul (5,8%).

### PLATAFORMA DE STREAMING

<b>NETFLIX</b>	<b>37,5</b>	<b>29,7</b>	<b>37,4</b>	<b>26,9</b>	<b>39,5</b>	<b>39,8</b>	<b>28,7</b>	<b>44,7</b>
AMAZON PRIME	18,9	19,7	7,6	22,3	18,5	17,7	26,5	12,7
GLOBOPLAY	12,3	11,8	26,1	13,2	12,5	11,4	12,8	12,0

Outros: 28,5% NS/NR: 2,8%  
Destacam-se: Paramount+ (11,4%), Disney+ e MAX (ambas com 4,8%) e Apple TV (2,1%).

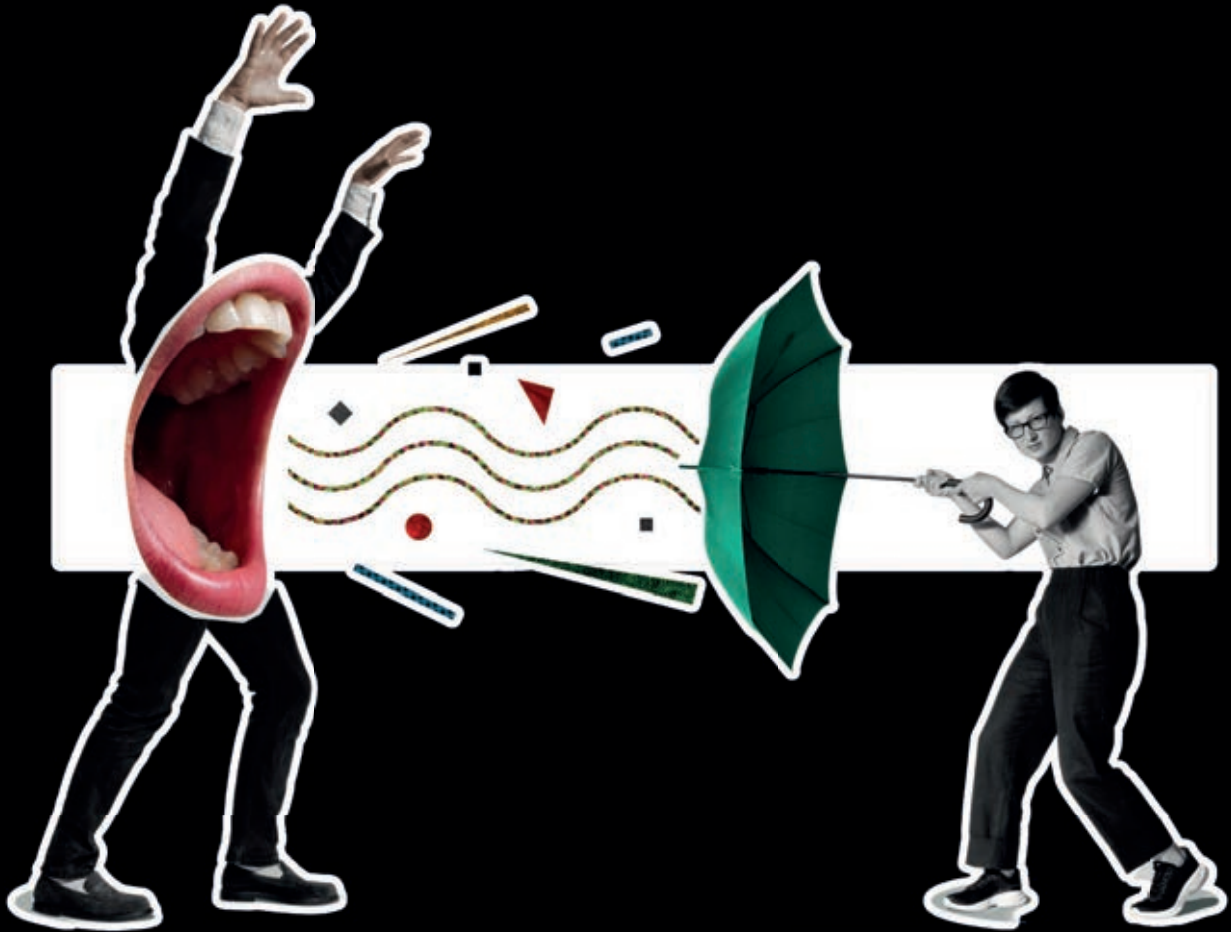
### VINÍCOLA

<b>SALTON</b>	<b>24,1</b>	<b>20,3</b>	<b>14,9</b>	<b>31,5</b>	<b>26,4</b>	<b>13,7</b>	<b>21,4</b>	<b>26,3</b>
MIOLO	15,8	18,9	11,2	15,7	13,4	21,7	16,3	15,4
GARIBALDI	13,7	16,0	9,7	10,7	13,9	15,1	14,1	13,3
AURORA	12,2	15,3	12,6	11,2	12,4	12,4	14,8	10,0

Outros: 24,1% NS/NR: 10,1%  
Destacam-se: Valduga (6,6%), Perini (2,0%), Almaúnica (1,9%), Don Giovanni (1,8%), Luiz Argenta (1,4%) e Cave Geisse (1,3%).



# MENOS RUÍDO MAIS CONEXÃO



Em um mundo saturado de mensagens, o diferencial não está em falar mais alto – está em ouvir melhor.

A Engaje decodifica dados, entende comportamentos e entrega estratégias que criam conexões reais entre marcas e pessoas.

Pesquise  
conosco:



[www.engajepesquisas.com](http://www.engajepesquisas.com)

 @engajepesquisas

 /engajepesquisas

A skateboarder in a dark jacket and helmet is performing a trick on a building facade. The building has a prominent Red Bull logo on a blue section. The background shows a cityscape under a clear blue sky.

# RED BULL, UMA EMPRESA DE MARKETING

**Enquanto muitas campanhas digitais disputam segundos de atenção, uma experiência presencial pode marcar profundamente quem participa — e a Red Bull entendeu isso**

**N**a histórica ação Red Bull Building Drop, em setembro de 2025, o skatista Sandro Dias quebrou dois recordes mundiais após descer a rampa construída ao longo da fachada de 22 andares do prédio do Centro Administrativo Fernando Ferrari (CAFF) em Porto Alegre. O “Mineirinho”, como é conhecido, atingiu uma velocidade de 103 km/h, saindo de uma altura de 70 metros do chão e percorreu uma rampa de 60 metros. Mas, para quem é de capital, pouco importam esses números: descer a lateral do prédio do CAFF a bordo de um skate é a realização de um sonho coletivo da comunidade skatista local.

Para André D’Angelo, colunista do blog Sr. Consumidor, a Red Bull é uma das poucas empresas capazes de criar e executar um evento como este. Os motivos vão além de sua relação histó-

rica com esportes e esportes radicais: a marca tem experiência em eventos do tipo, conta com um centro próprio de produção de mídia e, com isso, faz deste tipo de iniciativa o *core* da própria marca. “Talvez nenhuma outra companhia no mundo caiba tão bem na definição de que ‘é uma empresa de marketing’ que vende energéticos. Por acaso, energéticos; mas seu negócio central continua sendo branding, marketing”, avalia.

De acordo com a diretora da Engaje Pesquisas, Juliana Hendges, após um período em que o digital dominou grande parte da comunicação, há um retorno de ações de live marketing. “As marcas perceberam que experiências ao vivo têm um poder que poucas outras ferramentas conseguem gerar: elas criam memória, emoção e histórias que as pessoas querem contar”, declara.

Além disso, esse tipo de ação costuma gerar grande repercussão orgânica, porque as pessoas gostam de compartilhar momentos únicos nas redes sociais. “Quando bem executado, o live marketing transforma consumidores em multiplicadores espontâneos da marca”, observa a especialista. Por outro lado, também existem desafios importantes. A produção de eventos costuma ter custos elevados e o alcance físico é naturalmente limitado, já que apenas um número restrito de pessoas participa presencialmente. “Por isso, cada vez mais o sucesso dessas ações depende da capacidade de amplificação digital, transformando o evento em conteúdo que se espalhe e gere conversa muito além do espaço onde ele ocorreu”, recomenda Juliana. E, para a Red Bull, essa é uma fórmula que tem dado certo.

## CALÇADO INFANTIL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>BIBI</b>	<b>31,2</b>	-	-	<b>25,5</b>	<b>30,8</b>	<b>35,9</b>	<b>33,5</b>	<b>29,3</b>
PAMPILI	17,2	-	-	19,0	18,7	12,4	22,6	12,7
KLIN	12,6	-	-	9,0	12,3	15,8	5,0	18,5

Outros: 31,4% NS/NR: 7,6% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Molekinha (6,8%), Novopé (6,3%) e Mini Melissa (5,4%).

## SAPATO FEMININO

<b>VIA MARTE</b>	<b>18,3</b>	<b>19,7</b>	<b>20,4</b>	<b>19,8</b>	<b>19,3</b>	<b>15,1</b>	<b>25,1</b>	<b>12,9</b>
BEIRA RIO	15,1	18,2	16,4	17,3	15,6	12,4	14,4	15,6
AREZZO	13,1	9,0	5,3	6,6	11,5	21,1	12,8	13,3
PICCADILLY	10,3	13,3	19,5	12,2	10,1	9,4	11,1	9,6
VIA UNO	9,8	4,9	1,3	9,6	10,7	7,7	7,5	11,5
VIZZANO	6,5	5,5	5,4	5,6	6,1	8,0	3,9	8,5

Outros: 26,0% NS/NR: 0,9%  
Destacam-se: Usaflex (5,8), Melissa (5,6%) e Schutz (2,7%).

## SAPATO MASCULINO

<b>PEGADA</b>	<b>26,3</b>	<b>28,2</b>	<b>29,7</b>	<b>21,5</b>	<b>28,2</b>	<b>24,8</b>	<b>20,5</b>	<b>31,1</b>
FERRACINI	19,5	22,7	17,3	23,5	18,2	19,8	19,5	19,5
DEMOCRATA	16,4	11,3	10,3	14,0	17,0	16,8	15,1	17,4

Outros: 26,0% NS/NR: 11,8%  
Destacam-se: Kildare (7,9%), Freeway (3,4%) e Vans (2,0%).

## TALHERES

<b>TRAMONTINA</b>	<b>93,1</b>	<b>93,0</b>	<b>91,4</b>	<b>89,0</b>	<b>94,3</b>	<b>93,3</b>	<b>88,8</b>	<b>96,6</b>
MUNDIAL	3,3	3,7	2,7	6,0	2,7	3,0	5,2	1,8

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

## FERRAMENTAS

<b>TRAMONTINA</b>	<b>22,0</b>	<b>25,0</b>	<b>36,7</b>	<b>11,0</b>	<b>15,5</b>	<b>44,0</b>	<b>12,2</b>	<b>30,0</b>
GEDORE	18,9	19,7	17,2	21,5	20,5	13,1	30,9	9,3
BOSCH	16,7	18,2	5,2	21,5	17,2	12,1	14,7	17,4

Outros: 31,5% NS/NR: 10,9%  
Destacam-se: Black & Decker (15,3%), Vonder (9,0%) e Stihl (2,3%).

## TINTAS

<b>RENNER</b>	<b>28,5</b>	<b>26,0</b>	<b>22,5</b>	<b>30,0</b>	<b>21,9</b>	<b>43,0</b>	<b>29,8</b>	<b>27,5</b>
SUVINIL	15,9	19,3	18,2	13,0	18,1	12,8	15,5	16,3
CORAL	12,6	10,1	15,3	9,0	12,3	15,8	5,0	18,6

Outros: 34,9% NS/NR: 8,1%  
Destacam-se: Sherwin-Williams (8,8%) e Killing (7,5%).

## UM PASSINHO DE CADA VEZ



Marca pioneira e especialista em pés infantis há mais de 75 anos, a Bibi construiu uma trajetória que alia pioneirismo com inovação. “Trabalhamos muito a consistência da nossa especialidade e o foco no infantil, trazendo sempre inovação, tanto na moda quanto nas tecnologias para o conforto”, explica a presidente Andrea Kohlrausch. Essa combinação se materializa em ícones como o tênis Roller, lançado em 1997 e que segue como best-seller, e em tecnologias exclusivas como a linha Fisioflex, que proporciona a sensação de andar descalço. “É também para incentivar esse novo momento da criança, onde o pai precisa levar a criançada para o playground, tirar um pouco das telas e levar para a brincadeira”, completa Andrea. Para atender os pais modernos, a Bibi investe pesado no omnichannel, integrando suas 14 lojas no Rio Grande do Sul e mais de 3 mil PDVs a um robusto canal digital. A experiência física também foi repensada: espaços como o Bibiland (foto) transformam a compra em um passeio lúdico. Para este ano, a promessa é de mais ativações especiais e lançamentos como o Skatenis com luzes, reafirmando que, para a Bibi, inovar é tão importante quanto a tradição — mesmo que seja um passinho por vez.

## HISTÓRIAS MEMORÁVEIS

Consolidada como uma referência na propaganda brasileira, a Tigre entendeu que, embora seus produtos estejam “escondidos atrás da parede”, o impacto deles é absolutamente visível na vida das pessoas. “Um sistema hidráulico de qualidade significa segurança, tranquilidade e economia; um erro nessa etapa gera retrabalho, desperdício e dor de cabeça. Nossos insights criativos sempre partiram dessa verdade: tangibilizar o impacto de uma escolha que é, teoricamente, apenas técnica na vida das pessoas”, explica Carla Fontão (foto), gerente global de marca, mídia e inteligência de mercado no Grupo Tigre. Ela destaca que as campanhas sempre tiveram – e têm – como objetivo traduzir atributos como qualidade, resistência e confiabilidade em histórias memoráveis, com humor e personagens marcantes para o público, a exemplo de Zeca Diabo, Ted Tigre & Joana D’Água e o “mico da Tigre”, no início dos anos 2000. “Essa consistência criativa ao longo dos anos foi decisiva para consolidar a marca no imaginário popular e no mercado publicitário”, defende. O Rio Grande do Sul é um mercado estratégico para a Tigre, com forte presença no varejo especializado, distribuidores e relacionamento com profissionais da construção civil.



### TUBOS E CONEXÕES

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>TIGRE</b>	<b>59,6</b>	-	-	<b>52,0</b>	<b>59,8</b>	<b>64,1</b>	<b>51,5</b>	<b>66,2</b>
KRONA	3,4	-	-	4,0	2,8	4,4	3,7	3,2
AMANCO	2,6	-	-	5,0	2,6	1,0	2,7	2,5

Outros: 0,3% NS/NR: 34,1% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destaca-se: Plastilit (0,2%).

### INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

<b>CIMED</b>	<b>11,8</b>	<b>9,2</b>	<b>6,8</b>	<b>13,0</b>	<b>11,3</b>	<b>12,4</b>	<b>12,6</b>	<b>11,2</b>
EMS	4,8	4,2	5,4	3,5	5,6	3,7	9,3	1,2
MEDLEY	3,8	2,6	0,8	3,5	3,6	4,4	8,1	0,4

Outros: 16,7% NS/NR: 62,9%  
Destacam-se: Achê (3,6%) e Neo Química (2,2%).

### MARCA DE COSMÉTICOS

<b>NATURA</b>	<b>15,1</b>	<b>13,6</b>	<b>14,3</b>	<b>17,3</b>	<b>15,6</b>	<b>12,4</b>	<b>14,4</b>	<b>15,6</b>
O BOTICÁRIO	12,3	9,9	13,4	8,6	11,2	17,1	11,4	12,9
QUEM DISSE BERENICE	10,8	7,6	1,5	13,2	10,4	10,0	8,6	12,6
AVON	8,6	5,7	8,3	8,1	8,7	8,7	9,9	7,5
EUDORA	7,6	8,9	7,1	5,6	7,5	9,0	11,8	4,2

Outros: 35,2% NS/NR: 10,4%  
Destaca-se: Panvel (7,3%), Vult (6,0%) e Boca Rosa (4,3%).

### AUTOMÓVEL

<b>FIAT</b>	<b>22,4</b>	<b>28,4</b>	<b>24,6</b>	<b>28,0</b>	<b>19,8</b>	<b>24,4</b>	<b>20,9</b>	<b>23,6</b>
VOLKSWAGEN	19,9	23,8	17,5	19,0	20,4	19,2	20,7	19,1
FORD	17,4	20,5	15,8	13,5	16,5	22,4	18,8	16,3
RENAULT	9,8	11,5	16,7	8,5	9,5	11,1	9,5	10,0
CHEVROLET	8,1	2,0	9,1	7,0	9,0	6,7	9,7	6,9

Outros: 21,1% NS/NR: 1,3%  
Destacam-se: BYD (5,2%), Jeep (2,9%) e Tesla (2,1%).

### CAMINHÃO

<b>MERCEDES-BENZ</b>	<b>33,8</b>	<b>49,0</b>	<b>59,3</b>	<b>40,0</b>	<b>34,0</b>	<b>29,2</b>	<b>36,4</b>	<b>31,8</b>
VOLKSWAGEN	19,9	22,1	17,5	19,0	20,4	19,5	20,7	19,3
SCANIA	17,5	11,3	6,7	14,0	17,7	19,5	18,6	16,7
IVECO	7,3	4,8	1,9	4,0	5,7	13,1	6,4	7,9
VOLVO	4,7	0,8	2,3	7,0	5,4	1,3	3,5	5,6

Outros: 2,8% NS/NR: 14,0%  
Destacam-se: Ford (1,1%) e DAF (1,0%).

### CELULAR

<b>IPHONE</b>	<b>40,9</b>	<b>42,5</b>	<b>39,0</b>	<b>48,0</b>	<b>38,5</b>	<b>41,7</b>	<b>53,0</b>	<b>31,0</b>
SAMSUNG	37,3	31,0	32,8	30,0	39,0	38,2	31,9	41,8
MOTOROLA	8,0	10,3	10,7	11,0	7,7	6,7	6,0	9,7

Outros: 13,6% NS/NR: 0,2%  
Destacam-se: LG (6,0%), Xiaomi (5,0%) e Asus (1,1%).

COLCHÃO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>ORTOBOM</b>	<b>24,4</b>	-	-	<b>22,0</b>	<b>24,6</b>	<b>25,2</b>	<b>21,9</b>	<b>26,4</b>
<b>HERVAL</b>	<b>19,0</b>	-	-	<b>16,0</b>	<b>18,4</b>	<b>22,5</b>	<b>20,7</b>	<b>17,5</b>

Outros: 39,1% NS/NR: 17,5% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Castor (10,8%), Probel (9,0%) e Simmons (5,0%).

ÁGUA MINERAL								
<b>ÁGUA DA PEDRA</b>	<b>25,8</b>	<b>24,6</b>	<b>29,7</b>	<b>23,0</b>	<b>25,8</b>	<b>27,5</b>	<b>37,7</b>	<b>16,2</b>
<b>CRYSTAL</b>	<b>15,3</b>	<b>17,5</b>	<b>19,7</b>	<b>13,0</b>	<b>18,2</b>	<b>9,7</b>	<b>16,1</b>	<b>14,8</b>
<b>SARANDI</b>	<b>11,1</b>	<b>9,1</b>	<b>11,8</b>	<b>12,0</b>	<b>11,3</b>	<b>10,1</b>	<b>10,8</b>	<b>11,3</b>

Outros: 38,2% NS/NR: 9,6%  
Destacam-se: D'Lucena (9,0%), Fonte Ijuí (5,2%) e Valle Vita (4,4%).

AÇÚCAR								
<b>UNIÃO</b>	<b>49,8</b>	<b>51,2</b>	<b>50,3</b>	<b>42,0</b>	<b>47,6</b>	<b>60,4</b>	<b>42,0</b>	<b>56,2</b>
<b>CARAVELAS</b>	<b>23,1</b>	<b>22,8</b>	<b>25,1</b>	<b>21,0</b>	<b>25,6</b>	<b>18,5</b>	<b>23,2</b>	<b>23,0</b>
<b>ALTO ALEGRE</b>	<b>10,0</b>	<b>9,6</b>	<b>4,2</b>	<b>12,0</b>	<b>9,4</b>	<b>10,1</b>	<b>13,3</b>	<b>7,1</b>

Outros: 16,0% NS/NR: 1,1%  
Destacam-se: Guarani (5,8%), Cristal (2,8%) e Da Barra (2,4%).

ARROZ								
<b>PRATO FINO</b>	<b>26,7</b>	<b>27,1</b>	<b>29,4</b>	<b>7,0</b>	<b>25,6</b>	<b>42,3</b>	<b>15,7</b>	<b>35,6</b>
<b>TIO JOÃO</b>	<b>20,8</b>	<b>22,8</b>	<b>20,9</b>	<b>27,5</b>	<b>21,5</b>	<b>14,8</b>	<b>24,8</b>	<b>17,4</b>
<b>CAMIL</b>	<b>16,9</b>	<b>22,7</b>	<b>14,1</b>	<b>16,0</b>	<b>16,1</b>	<b>19,5</b>	<b>21,9</b>	<b>13,0</b>
<b>BLUE VILLE</b>	<b>10,3</b>	<b>11,8</b>	<b>2,6</b>	<b>9,5</b>	<b>12,0</b>	<b>7,0</b>	<b>10,1</b>	<b>10,5</b>

Outros: 22,8% NS/NR: 2,5%  
Destacam-se: Namorado (5,8%), Biju (4,5%) e Fritz e Frida (3,3%).

MASSAS								
<b>ISABELA</b>	<b>21,7</b>	<b>29,3</b>	<b>29,7</b>	<b>23,6</b>	<b>20,6</b>	<b>22,9</b>	<b>26,1</b>	<b>18,1</b>
<b>ORQUÍDEA</b>	<b>15,5</b>	<b>20,5</b>	<b>15,6</b>	<b>12,7</b>	<b>15,0</b>	<b>18,8</b>	<b>18,4</b>	<b>13,2</b>

Outros: 60,7% NS/NR: 2,1%  
Destacam-se: Adria (13,3%), Parati (11,5%) e Coroa (8,5%).

BOLACHA/BISCOITO								
<b>ISABELA</b>	<b>24,1</b>	<b>26,8</b>	<b>24,7</b>	<b>16,0</b>	<b>21,1</b>	<b>36,6</b>	<b>21,7</b>	<b>25,9</b>
<b>NESTLÉ</b>	<b>21,3</b>	<b>19,3</b>	<b>21,3</b>	<b>24,0</b>	<b>20,9</b>	<b>20,1</b>	<b>19,0</b>	<b>23,2</b>
<b>TRAKINAS</b>	<b>14,3</b>	<b>11,7</b>	<b>9,8</b>	<b>14,5</b>	<b>15,1</b>	<b>12,1</b>	<b>15,7</b>	<b>13,0</b>
<b>ZEZÉ</b>	<b>11,5</b>	<b>7,8</b>	<b>11,8</b>	<b>16,0</b>	<b>11,7</b>	<b>8,1</b>	<b>12,4</b>	<b>10,8</b>
<b>ORQUÍDEA</b>	<b>7,9</b>	<b>4,3</b>	<b>7,6</b>	<b>4,5</b>	<b>8,5</b>	<b>8,7</b>	<b>7,0</b>	<b>8,6</b>

Outros: 18,7% NS/NR: 2,2%  
Destacam-se: Bauducco (3,0%), Oreo (2,8%), Piraquê (2,1%) e Parati (2,0%).



**SONO EM ALTA**

Com quase seis décadas de atuação, a OrtoBom vem redesenhando a forma de falar sobre colchões: não se trata mais só do produto, mas de uma narrativa ampla que conecta sono, bem-estar e alta performance. A estratégia mistura tradição industrial com experimentos de comunicação que geram espetáculo e credibilidade técnica. Equilíbrio que tem mantido a marca constantemente presente no imaginário do consumidor. No centro dessa reengenharia de marca estão ações de grande visibilidade e parcerias inesperadas. Um exemplo emblemático foi o colchão içado por um balão, que ganhou os céus da Praia Grande, em Santa Catarina. A ação não apenas surpreendeu pela ousadia estética, mas também reforçou a ideia de que o descanso pode ser elevado a novas dimensões, literalmente. O impacto visual e simbólico projetou a OrtoBom para além do universo tradicional da publicidade, criando um espetáculo que viralizou e consolidou a marca como inovadora na forma de comunicar.

A OrtoBom busca ocupar conversas para além das lojas. A Nina, personagem digital da marca, humaniza o discurso online, enquanto projetos sociais e de sustentabilidade, como a Fábrica dos Sonhos, traduzem compromisso com impacto positivo.

## MEIO SÉCULO DE BRASIL

Coincidentemente ao completar 50 anos de atuação no Brasil, a Honda é a marca mais lembrada entre os gaúchos no retorno da sua categoria ao Top of Mind. A multinacional japonesa tem 4,1 pontos percentuais de vantagem para a vice-líder, além de ser a mais lembrada no interior e pelas classes C e D/E. Essa é a 13ª vez que a marca lidera em **Motocicleta** (confira na seção *Invictas*).

A companhia anunciou um novo ciclo de investimentos para iniciar as comemorações pela data emblemática. O aporte de R\$ 1,6 bilhão até 2029 tem como focos a ampliação da capacidade produtiva em Manaus, a modernização da fábrica e o lançamento de novos modelos. O portfólio da grife conta com mais de 20 motocicletas que atendem aos mais diversos perfis, do uso urbano e profissional ao lazer. Exemplos são os modelos de entrada, como a Pop 110i ES, até a motocicleta mais tecnológica da marca, a GL1800 Gold Wing Tour. No mercado gaúcho, a fabricante observa um comportamento alinhado ao do consumidor nacional: são clientes que valorizam atributos como qualidade, durabilidade, segurança e custo-benefício. Atualmente, a Honda conta com 58 concessionárias no Rio Grande do Sul, das quais cinco estão localizadas em Porto Alegre.



MOTOCICLETA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
HONDA	20,9	-	-	13,2	20,0	28,0	10,2	29,7
YAMAHA	16,8	-	-	16,5	16,7	17,4	20,1	14,1
SUZUKI	12,8	-	-	14,2	14,7	7,8	16,0	10,2

Outros: 24,4%      NS/NR: 25,1%      (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Kawasaki (9,7%) e BMW (5,5%).

MÓVEIS								
TODESCHINI	16,7	14,3	18,0	15,7	16,3	18,4	13,9	18,9
ITALÍNEA	11,8	13,4	12,7	19,8	10,4	9,7	6,0	16,6
FLORENSE	9,3	5,0	0,1	6,1	10,7	8,0	4,3	13,4

Outros: 43,9%      NS/NR: 18,3%  
Destacam-se: Dell Anno (8,8%), Kappsberg (6,9%) e SCA (4,3%).

MÓVEIS PLANEJADOS								
TODESCHINI	16,3	19,8	-	12,7	17,0	16,7	17,3	15,4
ITALÍNEA	12,1	17,5	-	16,2	11,9	9,7	18,6	6,9
FLORENSE	10,5	8,1	-	11,7	10,2	10,4	4,1	15,6

Outros: 39,5%      NS/NR: 21,6% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Dell Anno (8,6%), SCA (7,8%) e Criare (6,6%).

CAFÉ								
MELITTA	34,6	34,4	36,3	34,0	36,3	30,9	36,9	32,8
NESCAFÉ	31,7	30,9	37,9	35,5	34,5	22,5	28,6	34,0
3 CORAÇÕES	11,8	7,8	5,1	5,5	7,5	25,8	12,0	11,6

Outros: 13,9%      NS/NR: 8,0%  
Destacam-se: Bom Jesus (4,8%), Tradição (2,3%) e Pilão (1,1%).

DOCE DE LEITE								
MU-MU	39,3	37,4	31,5	45,0	39,2	35,6	36,0	42,0
PIÁ	19,4	20,8	15,5	16,5	19,9	20,1	25,1	14,8

Outros: 33,0%      NS/NR: 8,3%  
Destacam-se: Conaprole (7,3%), Bom Princípio (5,0%) e Viçosa (4,9%).

MÁQUINA DE CAFÉ EXPRESSO								
NESPRESSO	26,6	31,9	-	24,9	29,4	21,1	9,8	40,3
3 CORAÇÕES	24,2	19,3	-	33,0	22,4	22,7	31,7	18,0
DOLCE GUSTO	12,3	12,1	-	9,6	11,9	14,7	20,5	5,5
OSTER	5,4	5,3	-	3,6	5,1	7,4	8,8	2,7

Outros: 13,1%      NS/NR: 18,4% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Mondial (3,5%), Philips (3,4%) e Lor (2,4%).

MÁQUINA AGRÍCOLA								
JOHN DEERE	26,8	29,4	20,8	32,5	27,3	21,7	24,4	28,6
MASSEY FERGUSON	21,1	18,8	16,9	16,2	21,9	22,4	18,6	23,1
AGRALE	18,2	17,9	7,1	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5

Outros: 10,6%      NS/NR: 23,3%  
Destacam-se: Valtra (4,5%) e Stara (3,5%).

## PISOS E REVESTIMENTOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>PORTOBELLO</b>	<b>17,2</b>	-	-	<b>24,9</b>	<b>15,9</b>	<b>15,1</b>	<b>34,7</b>	<b>2,8</b>
ELIANE	13,3	-	-	10,7	12,9	15,7	21,6	6,6
PORTINARI	11,9	-	-	7,6	13,1	12,0	15,2	9,3
ELIZABETH	9,3	-	-	8,6	9,5	9,4	7,9	10,5

Outros: 8,4% NS/NR: 39,9% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Ceuza (2,4%), Delta (1,3%) e Incesa (1,0%).

## CIMENTO

<b>VOTORAN</b>	<b>14,9</b>	<b>16,7</b>	<b>19,0</b>	<b>14,5</b>	<b>15,0</b>	<b>15,1</b>	<b>14,5</b>	<b>15,2</b>
VOTORANTIM	14,0	16,3	10,8	14,0	14,2	13,4	12,0	15,5

Outros: 17,8% NS/NR: 53,3%  
Destacam-se: Cauê (8,9%), Cimpor (4,8%) e Argos (2,3%).

## CERVEJA

<b>SKOL</b>	<b>21,3</b>	<b>24,1</b>	<b>28,4</b>	<b>24,0</b>	<b>20,9</b>	<b>20,1</b>	<b>19,0</b>	<b>23,2</b>
HEINEKEN	19,4	19,3	20,5	3,5	22,1	23,8	12,4	25,0
CORONA	12,9	14,3	11,5	14,0	13,1	11,7	18,4	8,4
BRAHMA	12,7	11,5	23,8	16,0	11,5	13,1	23,4	4,5
POLAR	8,7	3,0	1,3	9,0	8,5	8,7	5,2	11,3

Outros: 24,1% NS/NR: 0,9%  
Destacam-se: Stella Artois (6,9%) e Amstel (3,4%).

## CHÁ

<b>LEÃO</b>	<b>29,8</b>	<b>33,8</b>	<b>29,8</b>	<b>32,0</b>	<b>29,3</b>	<b>29,5</b>	<b>30,0</b>	<b>29,7</b>
MADRUGADA	14,9	18,4	20,4	17,0	14,1	15,4	19,0	11,7
DESINCHÁ	12,6	8,7	14,1	9,0	12,3	15,8	5,0	18,3
TWININGS	10,8	9,9	5,3	11,0	11,3	9,7	19,7	4,1
DR. OETKER	6,3	3,3	5,4	7,0	6,1	6,4	8,7	4,5

Outros: 20,4% NS/NR: 5,2%  
Destacam-se: Prenda (4,8%), Beija Flor (2,5%) e Lipton (2,3%).

## CHOCOLATE

<b>NESTLÉ</b>	<b>33,2</b>	<b>49,6</b>	<b>45,1</b>	<b>35,5</b>	<b>32,1</b>	<b>33,9</b>	<b>40,0</b>	<b>27,8</b>
LACTA	19,4	23,1	21,3	19,5	20,9	15,8	20,3	18,7
NEUGEBAUER	18,3	10,0	14,0	18,5	17,4	20,8	20,9	16,5

Outros: 27,1% NS/NR: 2,0%  
Destacam-se: Hershey's (2,8%) e Garoto (2,7%).

## RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

<b>PEDIGREE</b>	<b>36,5</b>	<b>39,4</b>	<b>42,1</b>	<b>36,0</b>	<b>34,2</b>	<b>42,1</b>	<b>21,8</b>	<b>48,3</b>
GOLDEN	17,4	17,0	10,8	14,2	18,0	18,1	16,7	18,0
PREMIER	9,3	7,9	6,2	8,6	9,5	9,4	7,9	10,5

Outros: 27,7% NS/NR: 9,1%  
Destacam-se: Whiskas (6,9%), Gran Plus (4,5%) e Royal Canin (4,0%).

## PORTFÓLIO RENOVADO



No retorno da categoria **Pisos e Revestimentos** à pesquisa, a Portobello desbancou a até então invicta Eliane, que liderou a lembrança de marca por 17 anos. Com uma trajetória consolidada no Rio Grande do Sul, onde tem 11 lojas, a Portobello destaca-se pela combinação entre design autoral, inovação constante e forte conexão com a arquitetura. Segundo o VP de varejo e inovação do Portobello Grupo e CEO da Portobello Shop, Romael Soso (foto), a proposta da marca dialoga com as exigências dos consumidores gaúchos. “No Rio Grande do Sul, percebemos um consumidor muito atento à qualidade, ao acabamento e à durabilidade dos materiais. É um público exigente, que valoriza design sofisticado e soluções que revelam a identidade aos ambientes”, avalia. Mais de 42 mil profissionais integram a Comunidade Portobello+Arquitetura, o que permite compreender as necessidades dos projetos e colaborar no desenvolvimento de soluções para o mercado. “Quando o arquiteto confia na marca e especifica nossos produtos, essa escolha contribui para a recomendação qualificada de produtos da marca dentro dos projetos”, sintetiza. O investimento na experiência do cliente completa o conjunto que consolida a Portobello como referência no segmento.

## DO BÁSICO AO ALTO DESEMPENHO

Com mais de 27 anos de atuação no Brasil, a Dell consolida sua posição como a marca mais lembrada no Rio Grande do Sul quando o assunto são notebooks. De acordo com o diretor de produtos da Dell Technologies, Rafael Pacheco (foto), o povo gaúcho reconhece na fabricação local e na tradição da marca atributos como confiabilidade, qualidade, segurança e suporte. “O gaúcho é um público exigente e que valoriza as valências do nosso portfólio e a tradição que a marca tem no setor”, assegura.

Tendo em vista uma ampla gama de consumidores, o portfólio contempla diferentes perfis de uso, do básico ao alto desempenho. A marca equilibra sua presença entre o canal direto e o varejo físico de forma complementar, garantindo aos consumidores tanto a conveniência e a profundidade do portfólio online quanto a experiência de contato prévio com os produtos nas lojas. “A ideia é que a marca esteja presente no canal de maior conveniência para o nosso cliente”, diz Pacheco. No último ano, as linhas de notebooks mais vendidas no Brasil foram os modelos para o consumidor geral e os modelos Dell Pro para empresas. Já em termos de produto, um dos principais destaques foi o Alienware 16 Aurora, da marca *gaming* da empresa.



NOTEBOOK	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
DELL	26,6	-	-	29,9	27,7	21,7	24,8	28,0
LENOVO	18,6	-	-	18,8	18,0	19,7	20,5	17,1
HP	11,5	-	-	7,6	12,8	11,0	15,0	8,7
ASUS	11,3	-	-	8,6	11,5	12,7	10,9	11,7

Outros: 19,3% NS/NR: 2,4% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Samsung (10,3), Acer (6,5%), Apple (5,8%) e Microsoft (2,8).

### REFRIGERANTE

COCA-COLA	40,1	54,1	61,9	34,0	38,9	46,8	46,5	34,9
FRUKI	23,3	21,3	20,3	23,4	22,9	24,1	17,3	28,2
PEPSI	9,8	8,7	4,5	12,2	11,8	3,3	5,1	13,5
GUARANÁ ANTARCTICA	6,1	5,4	2,7	5,1	5,5	8,0	5,4	6,6

Outros: 19,4% NS/NR: 1,3%  
Destacam-se: Charrua (5,3%) e Fanta (5,0%).

### ESPUMANTE

SALTON	20,4	24,0	21,8	21,5	18,1	25,5	41,0	3,8
GARIBALDI	18,1	18,8	19,3	14,0	17,4	22,1	13,3	22,0
PERINI	16,4	12,7	6,2	21,0	16,7	12,8	17,0	16,0

Outros: 37,2% NS/NR: 7,9%  
Destacam-se: Miolo (11,8%), Gran Legado (5,2%), Aurora (3,7%) e Valduga (3,3%).

### VINHO

SALTON	13,7	15,8	19,7	22,8	8,7	19,4	11,1	15,7
GARIBALDI	12,8	12,3	14,4	11,2	13,1	13,0	11,1	14,1
MIOLO	11,9	9,8	8,3	7,6	13,1	12,0	15,2	9,3
AURORA	9,1	4,7	12,4	11,2	9,2	7,4	4,5	12,7

Outros: 50,9% NS/NR: 1,6%  
Destacam-se: Valduga (5,1%), Perini (4,8%), Don Guerino (3,7%) e Marcus James (3,6%).

### SUCO NATURAL

PETRY	17,2	12,8	10,3	19,0	18,7	12,4	22,6	12,7
SUVALAN	12,6	9,1	1,4	9,0	12,3	15,8	5,0	18,9

Outros: 35,2% NS/NR: 35,0%  
Destacam-se: Del Valle (8,7%), Naturale (7,8%) e Maguary (5,2%).

### ENERGÉTICO

RED BULL	51,0	56,1	-	49,0	49,6	55,7	54,9	47,9
MONSTER	16,0	14,2	-	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0
ELEV	15,3	10,3	-	13,0	18,2	9,7	16,1	14,6
BALLY	10,3	5,1	-	9,5	8,4	15,4	10,1	10,5

Outros: 5,5% NS/NR: 1,9% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: TNT (2,3%) e Fusion (0,7%).

### ERVA-MATE

BARÃO	21,8	24,3	20,1	27,5	21,7	18,1	30,8	14,5
MADRUGADA	19,3	21,1	15,8	14,5	16,5	28,9	15,7	22,3
XIMANGO	13,0	12,8	15,3	17,0	13,1	10,1	10,4	15,1
VIER	10,9	11,1	7,6	11,0	11,1	10,4	15,7	7,1

Outros: 29,3% NS/NR: 5,7%  
Destacam-se: Nutrimate (10,6%) e Rei Verde (3,9%).

MANTEIGA / MARGARINA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>DORIANA</b>	<b>22,9</b>	-	-	<b>11,0</b>	<b>20,4</b>	<b>36,4</b>	<b>15,3</b>	<b>29,1</b>
QUALY	14,3	-	-	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
BECEL	11,5	-	-	16,0	11,7	8,0	12,4	10,8
VIGOR	10,3	-	-	14,0	11,5	5,3	16,6	5,0

Outros: 31,9% NS/NR: 9,1% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destaca-se: Delícia (7,9%) e Elegê (6,5%).

FARINHA DE TRIGO								
<b>VENERANDA</b>	<b>20,9</b>	<b>17,2</b>	<b>17,5</b>	<b>14,0</b>	<b>15,0</b>	<b>39,6</b>	<b>18,6</b>	<b>22,7</b>
ORQUÍDEA	16,0	12,8	12,9	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0
NORDESTE	15,3	14,5	14,9	13,0	18,2	9,7	16,1	14,8
DONA BENTA	9,0	10,9	11,7	9,5	10,0	6,4	7,9	10,0

Outros: 29,2% NS/NR: 9,6%  
Destacam-se: Renata (8,6%), Panfácil (4,8%) e Bunge (3,5%).

PÃO								
<b>NUTRELLA</b>	<b>25,3</b>	<b>36,7</b>	<b>34,0</b>	<b>21,3</b>	<b>25,0</b>	<b>28,4</b>	<b>23,1</b>	<b>27,0</b>
SEVEN BOYS	18,2	17,2	17,5	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5

Outros: 53,6% NS/NR: 2,9%  
Destacam-se: Bimbo (10,0%), Pullman (6,7%) e Wickbold (6,2%).

QUEIJO								
<b>SANTA CLARA</b>	<b>25,5</b>	<b>23,4</b>	<b>22,7</b>	<b>28,9</b>	<b>24,7</b>	<b>25,1</b>	<b>21,8</b>	<b>28,5</b>
SADIA	17,4	18,0	18,6	14,2	18,1	18,1	16,7	18,0
PRÉSIDENT	11,6	16,4	9,9	7,6	13,0	11,0	15,0	8,7
CRIOULO	11,4	4,6	3,3	8,6	11,5	12,7	10,9	12,0
LAC LÉLO	8,1	6,9	5,6	4,1	8,0	11,0	6,8	9,1

Outros: 17,2% NS/NR: 8,8%  
Destacam-se: Languiru (2,5%), Rodeio (2,1%) e Polenguinho (1,8%).

FEIJÃO								
<b>TIO JOÃO</b>	<b>19,4</b>	<b>20,0</b>	<b>14,9</b>	<b>16,5</b>	<b>19,9</b>	<b>20,1</b>	<b>25,1</b>	<b>14,8</b>
CAMIL	16,3	17,0	21,3	12,2	18,3	14,5	16,8	15,9
NAMORADO	13,0	14,3	18,1	17,0	13,1	10,1	10,4	14,9

Outros: 47,9% NS/NR: 3,4%  
Destacam-se: Biju (9,9%), Urbano (8,9%) e Fritz & Frida (7,6%).

IOGURTE								
<b>NESTLÉ</b>	<b>26,9</b>	-	-	<b>26,0</b>	<b>29,9</b>	<b>20,5</b>	<b>25,7</b>	<b>27,8</b>
DANONE	22,8	-	-	21,5	23,1	23,2	25,3	20,8
ITAMBÉ	11,8	-	-	13,0	11,3	12,4	12,6	11,3

Outros: 26,1% NS/NR: 12,4% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Vigor (8,1%) e Piá (5,2%).

LEITE								
<b>PIÁ</b>	<b>25,7</b>	<b>25,1</b>	<b>33,3</b>	<b>30,5</b>	<b>26,5</b>	<b>20,5</b>	<b>17,2</b>	<b>32,6</b>
SANTA CLARA	17,5	21,1	19,8	13,5	16,5	22,5	18,8	16,4
ELEGÊ	14,9	22,3	22,7	17,0	14,1	15,4	19,0	11,5
DÁLIA	12,9	10,8	2,9	14,0	13,1	11,7	18,4	8,8
ITALAC	10,6	8,2	1,6	8,5	10,7	11,7	8,9	11,9

Outros: 15,7% NS/NR: 2,7%  
Destaca-se: Piracanjuba (7,8%) e Tirol (2,9%).



No primeiro ano em que a categoria **Manteiga/Margarina** figura no Top of Mind, Doriana conquistou a memória dos gaúchos ao unir tradição e proximidade com o cotidiano. A marca, que há décadas constrói uma relação afetiva com as famílias brasileiras, transforma esse vínculo em lembrança espontânea no Rio Grande do Sul, onde o cacetinho do café da manhã e o chimarrão são símbolos de convivência. A estratégia passa por manter a qualidade do produto enquanto amplia diálogos reais com o consumidor. “O objetivo é manter a alta qualidade, garantindo sabor e cremosidade que acompanham o consumidor em todos os momentos”, argumenta Tannia Fukuda Bruno, diretora de marketing da Seara.

A Doriana investe em ações que aproximam a marca das famílias, inspirando usos variados do produto e reforçando a cozinha caseira como lugar de acolhimento. A presença nas redes sociais, com formatos atrativos, parcerias e experiências de degustação, fortalece a percepção de proximidade e utilidade. No ambiente digital, a aposta em vozes regionais — como os microinfluenciadores @paolazakka, @fabielemantovani e @lidiarnoldfamilia — transforma publicações em recomendações práticas e cheias de identidade.



# NA TUA CASA

O Grupo RBS tem marcado presença no interior, movimento que fortalece as marcas da empresa de comunicação e amplia proximidade com os gaúchos

**A**RBS tem apostado cada vez mais em sua estratégia de interiorização, seja abrindo novas sucursais ou mesmo apoiando vários eventos regionais. Um exemplo marcante desse trabalho é que o grupo de comunicação esteve presente em 569 eventos e 157 shows no Rio Grande do Sul, com a participação de comunicadores em diferentes regiões no ano passado. “Essa presença constante no interior fortalece as marcas da empresa e amplia a proximidade com o público gaúcho e com parceiros de mercado”, destaca Bárbara Fabres, gerente-executiva de comunicação do Grupo RBS. No campo editorial, a empresa também tem ampliado sua presença regional. Em 2025, lançou GZH Zona Sul, dando sequência ao projeto iniciado com o lançamento

de GZH Passo Fundo, em 2023, como também reforçou a presença na Região das Hortênsias e no Vale do Sinos. “Esses movimentos hiperlocais reforçam o compromisso da empresa de oferecer jornalismo profissional cada vez mais próximo das comunidades, ampliando a cobertura, os serviços e a análise qualificada dos fatos que impactam a vida da população”, completa Bárbara.

O quadro “Na tua casa”, do Jornal do Almoço, mostra bem esses laços. Durante duas semanas, a cada dia, o telejornal conviveu com uma família diferente, abordando temas ligados a essas pessoas, mas ampliados para o interesse de toda a população. “Essa proximidade permite novas percepções e detalhamentos, o que enriquece o trabalho jornalístico. É

uma oportunidade de convívio entre os apresentadores e o público, o que também tem uma carga afetiva grande, reforçando a relação de carinho que os telespectadores e o JA cultivam há mais de 50 anos”, diz Ellen Appel, gerente-executiva de jornalismo da RBS TV. O sucesso do quadro foi tamanho que o JA fez uma versão que foi apresentada durante o verão. Um dos episódios mais lembrados do “JA na tua casa de praia” foi o que acompanhou a rotina de um salva-vidas que também é surfista. Neste dia, a apresentadora Cristina Ranzolin se aventurou nas ondas, aprendendo a surfar e, depois de vários tombos, conseguiu. Já Marco Matos lembra com carinho do dia em que acompanhou a rotina de um pescador.

## PODCAST/VIDEOCAST DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>PRETINHO BÁSICO</b>	<b>9,4</b>	-	-	<b>8,1</b>	<b>9,4</b>	<b>10,4</b>	<b>10,5</b>	<b>8,5</b>
CAIXA PRETA	7,8	-	-	8,1	7,7	8,0	3,0	11,7
UM ASSADO PARA	5,9	-	-	5,1	6,8	4,3	2,3	8,8

Outros: 26,8% NS/NR: 5,1% (-) Categoria não pesquisada em 2024 e 2025  
Destacam-se: PeeWeeCast (3,2%), Bebendo e Falando (2,6%) e Mais Que 8 Minutos (2,0%).

## PROGRAMA DE RÁDIO

<b>PRETINHO BÁSICO</b>	<b>21,2</b>	<b>21,3</b>	<b>20,4</b>	<b>18,3</b>	<b>18,6</b>	<b>29,1</b>	<b>8,1</b>	<b>31,8</b>
SALA DE REDAÇÃO	17,2	17,5	11,7	18,3	17,6	15,4	12,8	20,6
GAÚCHA ATUALIDADE	13,4	6,7	2,0	11,7	13,8	13,7	11,6	14,8

Outros: 28,4% NS/NR: 19,8% Destacam-se: Bola nas Costas (11,1%), Gaúcha Hoje (4,1%) e Voz do Brasil (3,3%).

## EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

<b>GAÚCHA</b>	<b>21,8</b>	<b>15,1</b>	<b>16,8</b>	<b>22,8</b>	<b>21,7</b>	<b>21,1</b>	<b>13,5</b>	<b>28,6</b>
GUAÍBA	18,3	12,3	8,3	13,2	17,2	24,4	12,6	23,0

Outros: 30,5% NS/NR: 29,4% Destacam-se: Farroupilha (7,7%), BandNews (5,4%), Bandeirantes (3,8%) e Pampa (2,8%).

## EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

<b>ATLÂNTIDA</b>	<b>23,2</b>	<b>16,7</b>	<b>19,1</b>	<b>23,4</b>	<b>23,7</b>	<b>21,7</b>	<b>25,3</b>	<b>21,4</b>
JOVEM PAN	13,3	8,8	6,3	4,6	12,6	20,7	22,9	5,7

Outros: 37,5% NS/NR: 26,0% Destacam-se: Mix (6,8%), Cidade (6,4%), Eldorado (4,3%), 92 (2,6%), Antena 1 (1,8%) e Alegria (1,3%).

## COMUNICADOR DE RÁDIO

<b>PEDRO ERNESTO DENARDIN</b>	<b>21,5</b>	<b>18,9</b>	<b>17,2</b>	<b>11,2</b>	<b>20,3</b>	<b>31,1</b>	<b>32,3</b>	<b>12,7</b>
LUCIANO POTTER	16,1	14,5	9,3	15,7	15,6	17,4	17,8	14,7

Outros: 44,3% NS/NR: 18,1% Destacam-se: Alexandre Fetter (9,8%), Rodrigo Adams (6,8%), Antonio Carlos Macedo (6,4%), Sérgio Zambiasi (5,8%) e Guerrinha (3,3%).

## COMUNICADORA DE RÁDIO

<b>KELLY MATOS</b>	<b>18,8</b>	<b>16,0</b>	<b>14,1</b>	<b>16,2</b>	<b>21,0</b>	<b>15,1</b>	<b>18,8</b>	<b>18,9</b>
RODAIKA	17,9	10,3	11,7	19,3	15,9	21,7	11,8	22,8
CAROL SANCHES	13,1	9,1	1,6	14,7	11,9	14,7	15,9	10,7

Outros: 32,0% NS/NR: 18,2% Destacam-se: Cris Silva (11,8%), Alice Bastos Neves (8,6%), Eliana Chuffi (2,0%) e Simone Cabral (1,2%).

## LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

<b>PEDRO ERNESTO DENARDIN</b>	<b>24,8</b>	<b>20,3</b>	<b>26,3</b>	<b>24,1</b>	<b>25,9</b>	<b>22,5</b>	<b>21,6</b>	<b>27,4</b>
MAURÍCIO SARAIVA	18,3	11,7	11,5	13,2	17,2	24,4	12,6	22,9

Outros: 41,2% NS/NR: 15,7% Destacam-se: Luciano Périco (9,3%), Paulo Brito (6,9%) e Gustavo Manhago (4,5%).

## JORNAL

<b>ZERO HORA</b>	<b>40,1</b>	<b>45,4</b>	<b>36,6</b>	<b>35,5</b>	<b>38,6</b>	<b>47,0</b>	<b>37,1</b>	<b>42,6</b>
CORREIO DO POVO	19,3	13,8	10,5	14,7	20,3	20,3	30,2	10,6
DIÁRIO GAÚCHO	11,6	14,0	11,8	16,2	12,5	6,3	10,1	12,7

Outros: 23,2% NS/NR: 5,8% Destacam-se: Pioneiro (9,2%), Jornal do Comércio (5,3%) e O Sul (4,9%).

## UM GRUPO DE AMIGOS

Já líder no item **Programa de Rádio**, o Pretinho Básico também brilha na estreia do item **Podcast/ Videocast**. O segredo para estar na memória dos gaúchos é uma comunidade extremamente engajada, onde as histórias do público passam a fazer parte da pauta e da dinâmica da bancada. “O público não apenas consome, mas participa da construção do programa que é uma extensão de um grupo de amigos”, sugere Myla Jardim, gerente de produto entretenimento do Grupo RBS. Nos últimos anos, essa lógica evoluiu para as plataformas digitais e pelo audiovisual. Recentemente o programa também ganhou uma série especial sobre sua história. Para Alexandre Fetter (foto), diretor artístico das rádios Atlântida e 102.3, é muito difícil pontuar qual foi o fato mais marcante dessa trajetória. “Uma das coisas que mais me orgulha são as vaquinhas que promovemos e que conseguiram bater metas importantes para salvar vidas. Outro ponto é a renovação da audiência. Hoje temos a certeza de que uma gurizada nos consome junto com pais, tios, avós. São duas coisas muito significativas: as vaquinhas que ajudaram a salvar vidas e essa renovação de público, que nos dá fôlego e nos permite vislumbrar uma grande longevidade para o programa”, confessa.



## CIÊNCIA VIRAL



Mari Krüger não é uma influenciadora comum, pois encontrou seu espaço falando sobre ciência. Com humor, personagens excêntricos e um olhar afiado para desmontar pseudociências, a porto-alegrense conquistou milhões de seguidores — o que ela encara com grande responsabilidade. Bióloga formada pela UFRGS, Mari também é atriz, DJ e, mais recentemente, uma das maiores vozes da divulgação científica. O resultado de seu trabalho é o que ela chama de “cavalo de Troia do bem”. O público busca entretenimento, mas acaba levando uma dose generosa de conhecimento científico. “O equilíbrio, pra mim, é: o humor pode ser leve, mas a informação não pode ser rasa”, declara. Em um mundo saturado de informações falsas e soluções mágicas, Mari faz o oposto: estuda, consulta especialistas e entrega um conteúdo que acolhe em vez de acusar. É um trabalho executado com método e rigor científico. “Para validar uma pauta, eu penso: isso resolve uma dúvida real? isso dá pra explicar de forma simples? isso tem potencial de gerar um ‘clique’ na cabeça? Se tiver esses três, geralmente é um conteúdo que performa bem e fica na memória”, explica. Afinal, ela defende que, se a desinformação está nas redes sociais, a informação precisa estar também.

## INFLUENCIADORA DIGITAL DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>MARI KRÜGER</b>	8,2	4,7	-	5,6	8,1	9,9	17,3	0,7
<b>BRUNA TRAMONTINA</b>	4,2	9,2	1,8	2,0	4,4	5,5	9,3	0,0
<b>SAMIRA SAGR</b>	3,6	-	-	4,1	3,7	3,0	5,4	2,1

Outros: 47,1%

NS/NR: 36,9% (-) Influenciadora não foi citada no ano da pesquisa

Destacam-se: Elisa Klein (3,5%), Vanny Santos (2,7%), Cela (2,6%), Tali Ramos (2,0%), Laura Bier (1,6%), Vitória Strada (1,5%), Alice Salazar e Lauren Pfeiff (ambas com 1,4%) e Gisele Bundchen (1,3%).

## INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS

<b>BADIN</b>	6,3	4,3	-	6,6	5,5	8,0	4,9	7,5
<b>NELSON QUINTO</b>	6,1	7,6	4,1	6,1	6,1	6,0	11,4	1,8
<b>GURI DE URUGUAIANA</b>	4,2	1,6	3,4	2,5	4,3	5,0	1,5	6,3

Outros: 39,1%

NS/NR: 44,3% (-) Influenciador não foi citado em 2024

Destacam-se: Jonas Sulzbach e Fabricio Carpinejar (ambos com 3,4%), Ronaldinho Gaúcho (3,0%), Diogo Elzinga (2,5%), Matheus Severo (2,3%), Gio Lisboa (1,8%), Chico O Vendedor (1,7%), Gaudêncio e Marcos Plangers (ambos com 1,5%).

## COMUNICADORA LOCAL DE TV

<b>CRISTINA RANZOLIN</b>	34,9	38,8	39,4	38,6	35,5	31,1	31,3	37,8
<b>ALICE BASTOS NEVES</b>	23,3	30,6	13,1	23,4	22,9	24,1	17,3	28,0

Outros: 33,2%

NS/NR: 8,6%

Destacam-se: Cisr Silva (9,5%), Carla Fachim (4,8%), Daniela Ungaretti (4,6%), Ali Klemt (3,1%) e Kelly Costa (2,7%).

## COMUNICADOR LOCAL DE TV

<b>ELOI ZORZETTO</b>	16,5	25,0	38,4	22,3	17,5	10,4	22,9	11,4
<b>ALEXANDRE MOTTA</b>	13,3	19,7	7,0	12,2	13,8	12,7	15,6	11,4
<b>MARCO MATOS</b>	12,7	0,3	5,3	11,7	8,0	24,4	5,8	18,1
<b>JOSMAR LEITE</b>	12,3	18,2	-	13,2	12,5	11,4	12,8	12,0

Outros: 38,8%

NS/NR: 6,4% (-) Comunicador não foi citado em 2024

Destacam-se: Leo Saballa (12,2%) e Maurício Saraiva (7,6%).

## COLUNISTA DE JORNAL

<b>FABRÍCIO CARPINEJAR</b>	19,7	14,8	18,8	14,7	20,9	20,1	24,0	16,0
<b>MARTHA MEDEIROS</b>	13,3	12,4	11,4	10,7	12,9	15,7	21,6	6,6
<b>ROSANE DE OLIVEIRA</b>	7,4	10,7	-	6,6	8,7	5,0	1,3	12,3

Outros: 45,8%

NS/NR: 13,8% (-) Comunicadora não foi citada em 2024

Destacam-se: Giane Guerra (6,3%), Tulio Milman (6,1%) e Luis Fernando Verissimo (4,2%).

## PROGRAMA LOCAL DE TV

<b>JORNAL DO ALMOÇO</b>	34,5	33,3	31,9	31,1	34,2	37,5	30,8	37,4
<b>RBS NOTÍCIAS</b>	14,9	12,6	12,2	14,6	14,5	16,0	19,9	10,9
<b>BOM DIA RIO GRANDE</b>	10,5	9,7	8,8	10,4	11,1	9,2	11,3	9,9

Outros: 34,4%

NS/NR: 5,7%

Destacam-se: Balanço Geral (7,4%), Globo Esporte (5,7%), Cidade Alerta (4,6) e SBT Rio Grande (3,3%).

## EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

<b>RBS/GLOBO</b>	60,3	56,2	66,2	61,4	57,5	65,9	64,4	57,0
<b>SBT</b>	13,8	13,7	10,8	11,2	16,3	9,4	6,4	19,9

Outros: 22,8%

NS/NR: 3,1%

Destacam-se: Band (9,5%), Record (5,3%), Pampa (2,1%), TVE e Ulbra TV (ambas com 2,0%).

## Realização



## Patrocínio



## Apoio



## Pesquisa



Engaje Pesquisas



# PAIXÃO QUE VENCE O TEMPO

**GRÊMIO LIDERÁ HÁ TRÊS DÉCADAS A CATEGORIA TIME DE FUTEBOL NO TOP OF MIND RS – AS MARCAS DO RIO GRANDE APOSTANDO EM UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING FUNDAMENTADA EM OUVIR E ENVOLVER A TORCIDA**

**A**o ser entrevistado pela Rádio Gaúcha no primeiro Grenal do Gauchão deste ano, um torcedor sintetizou a força da grife tricolor em todo o estado. “Não há marca mais valiosa no Rio Grande do Sul do que o Grêmio”, disse ele. Assim como um fã reconhece o clube, o time procura fazer o mesmo. De acordo com Diogo Kotscho, diretor de marketing do Grêmio, o maior valor da marca é o próprio torcedor que tem uma relação muito próxima com o clube. “O Grêmio é, sem dúvida nenhuma, o maior clube do Sul do Brasil. Por mais que você consuma marcas de grandes empresas, a relação é muito baseada em preço ou qualidade. Quando a gente coloca um componente de paixão tão grande quanto o futebol, isso passa a ser uma relação muito mais carnal do que uma rela-

ção de consumo. E isso, obviamente, domina a mente e os hábitos muito mais do que com qualquer marca comum. Então vejo com naturalidade que uma marca de futebol líder em uma região seja, de fato, Top of Mind e lembrada há tantos anos”, teoriza.

As campanhas representam outra ponta de lança do marketing do clube. Todas têm um aspecto em comum, pois são criadas de fora para dentro. Kotscho faz questão de pontuar que as campanhas mais bem-sucedidas são aquelas que trazem o “gremismo” para dentro do conteúdo, ouvindo e envolvendo a torcida. Um exemplo recente foi a pintura da arquibancada Norte da Arena. Os próprios torcedores pintaram a parte mais popular do estádio com as cores do Grêmio. Os artistas Leo Barbosa e Lucas Villegas, que

frequentam assiduamente o espaço, foram os responsáveis pelo serviço juntamente com um grupo de 40 gremistas voluntários. A pintura era uma demanda da torcida e faz parte do planejamento de revitalização da Arena. O projeto contou com o apoio da Tintas Coral, patrocinadora do Grêmio. A série em homenagem ao Dia das Mulheres foi outra iniciativa que trouxe muito engajamento. O clube produziu a série “Gremismo por elas”, com episódios focados em valorizar o crescimento da modalidade dentro do clube, incluindo depoimentos de atletas como Solange, por exemplo. “Sempre que a gente tentou impor alguma coisa ou tentou mostrar para o torcedor como deveria ter sido, não deu certo. Todas as vezes que tentamos uma música que não nasceu na torcida, não deu certo.

Sempre que tentamos uma campanha que não nasceu na torcida, não deu certo. A partir do momento que escutamos a torcida e fazemos algo para ela, conseguimos trazê-la para dentro do clube”, confessa Kotscho.

Na visão do diretor de marketing, a inovação é outro ingrediente essencial. “Poucos clubes dão uma liberdade tão grande, e não só uma liberdade, como uma cobrança tão grande por inovação como o Grêmio. O clube quer arriscar e quer inovar. Vejo que para o gremista, quando a gente faz algo inovador, aquilo é muito mais bem aceito pelo torcedor do que em qualquer outro clube que eu tenha trabalhado”, revela. Ao longo da trajetória da pesquisa, o Top of Mind destacou algumas inovações, como a Máquina Tricolor Express, lançada em dezembro de 2018. A  *vending machine*, equipamento similar à máquina de venda de refrigerante, liberava uma camisa na hora, por meio de pagamento com cartões. Já em 2021 o clube lançou o Grêmio Play, plataforma que reunia milhares de títulos de entretenimento, incluindo filmes, séries e shows. Desse modo, o Grêmio apresentava aos seus fãs seu próprio canal de *streaming*.

No total, 31 marcas nunca perderam no Top of Mind (Isabela vence tanto em **Biscoito/Bolacha** quanto em **Massas**), sendo que nove delas estão presentes na mente do consumidor gaúcho desde o início da pesquisa, em 1991 (*confira todas na tabela ao lado*). Esta edição também marca a perda de hegemonia de mais uma invicta. A Eliane, que por 17 anos liderava a categoria **Pisos e Azulejos**, item agora renomeado de **Pisos e Revestimentos**, perdeu a primeira colocação para a Portobello.

## ELAS NÃO SAEM DA MEMÓRIA

Conheça as marcas e personalidades que nunca perderam desde o início das suas categorias no TOP



MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA	36
COCA-COLA	REFRIGERANTE	36
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA	36
ISABELA	BISCOITO	36
ISABELA	MASSAS	36
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	36
RBSTV	EMISSORA DE TV	36
RENNER	TINTAS	36
ZERO HORA	JORNAL	36
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	33
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	31
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	30
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS	30
GM	MONTADORA	28
TRAMONTINA	TALHERES	28
SKOL	CERVEJA	26
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	21
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	21
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR*	21
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
NESTLÉ	CHOCOLATE	19
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	19
NATURA	EMPR. PREOC. COM MEIO AMBIENTE	18
SANTA CLARA	QUEIJO	16
HONDA	MOTOCICLETA	13
NIKE	TÊNIS	13
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
MU-MU	DOCE DE LEITE	10
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
SICREDI	COOPERATIVA DE CRÉDITO	10
TUMELERO	LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9

\*Categoria passou a denominar-se Telefonia Móvel

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



# AMOR VALIOSO

**As marcas mais amadas podem se tornar valiosas, pois o afeto gera algo que toda empresa busca: preferência consistente ao longo do tempo**

Quando uma grife conquista espaço emocional na vida das pessoas, ela deixa de competir apenas por conveniência e passa a disputar territórios muito mais poderosos: o da confiança e o da identificação. Esses vínculos se traduzem em fidelidade, recomendação espontânea e até maior tolerância do consumidor em momentos de crise. “Em termos econômicos, esse capital emocional se transforma em valor de marca, que é um dos ativos mais relevantes de qualquer empresa”, atesta Raphael Lazzarotto, diretor de operações da Engaje. O especialista aponta que alguns fatores costumam pesar muito para que isso aconteça, como ter consistência ao longo do tempo, presença real na vida das pessoas e uma identidade clara. Um exemplo disso ocorre no próprio Top of Mind. Enquanto a Skol ocupa um espaço muito forte na memória coletiva na categoria **Cerveja**, a Heineken (foto) construiu um posicionamento que associa ex-

periência e estilo de vida, pontos que geram um nível maior de admiração. “Nos últimos anos, a Heineken investiu muito em posicionamento *premium*, em experiências de marca, em música, festivais e cultura urbana, além de uma comunicação consistente que reforça um estilo de vida aspiracional. Esse tipo de percepção gera admiração e afeto, elementos fundamentais para que uma marca seja considerada Love Brand”, recorda Lazzarotto. Ou seja, uma marca pode dominar a lembrança por sua escala e presença histórica, enquanto outra pode conquistar o coração ao construir significado. “Quando uma marca une presença mental e conexão emocional, ela tende a se tornar não apenas lembrada, mas verdadeiramente valiosa”, resume ele.

## METODOLOGIA

O Love Brands RS usa os mesmos critérios metodológicos empregados no Top of Mind RS – As Marcas do Rio Gran-

de. O campo da pesquisa ouviu gaúchos e gaúchas de ambos os sexos, na faixa etária entre 16 e 75 anos, das classes A, B/C e D/E. A amostra foi captada através da internet, com base aleatória, estratificada proporcionalmente ao tamanho da população, também seguindo variáveis como sexo, classe social e idade, baseado em dados atualizados do IBGE. No total, foram 1.200 entrevistas distribuídas nas sete mesorregiões do estado, número 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 5 e 24 de janeiro de 2026. A única diferença é a pergunta feita aos moradores de todo o Rio Grande. Enquanto no Top of Mind RS questiona a primeira marca que vem à mente ao citar um item de comunicação ou serviço, por exemplo, no Love Brands RS o entrevistado tem de dizer qual grife que ele se considera apaixonado, ama e/ou é fã em mais de uma dezena de categorias.

**COMUNICADOR DE RÁDIO**

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>LUCIANO POTTER</b>	<b>13,5</b>	<b>9,6</b>	<b>6,8</b>	<b>11,8</b>	<b>13,5</b>	<b>14,3</b>	<b>16,3</b>	<b>11,1</b>
ALEXANDRE FETTER	11,5	10,3	4,3	15,1	11,5	8,9	14,7	9,0
PEDRO ERNESTO DENARDIN	3,8	2,3	6,1	4,2	4,2	2,7	4,5	3,3
RODRIGO ADAMS	2,5	1,8	2,3	1,9	2,9	2,0	1,5	3,3
ANTONIO CARLOS MACEDO	2,5	1,1	-	1,4	2,7	2,7	2,4	2,5

Outros: 13,9% NS/NR: 52,3% (-) Comunicador não citado em 2024  
Destacam-se: Sergio Zambiasi (2,4%) e Neto Fagundes (2,3%).

**COMUNICADORA DE RÁDIO**

<b>KELLY MATOS</b>	<b>18,7</b>	<b>19,3</b>	<b>12,8</b>	<b>23,1</b>	<b>18,1</b>	<b>16,7</b>	<b>8,3</b>	<b>27,2</b>
CAROL SANCHES	10,5	11,7	6,9	10,4	11,1	9,2	12,3	9,1
RODAIKA	7,4	5,3	5,1	8,5	7,8	5,8	4,9	9,4
ALICE BASTOS NEVES	5,7	4,3	4,2	7,5	5,8	4,4	6,0	5,4

Outros: 20,9% NS/NR: 36,8%  
Destaca-se: Cris Silva (4,6%).

**COMUNICADORA LOCAL DE TV**

<b>CRISTINA RANZOLIN</b>	<b>22,8</b>	<b>26,8</b>	<b>22,7</b>	<b>28,5</b>	<b>23,4</b>	<b>17,8</b>	<b>17,7</b>	<b>27,0</b>
ALICE BASTOS NEVES	11,5	14,3	11,8	9,0	10,9	14,7	11,1	11,8
CRIS SILVA	9,1	9,6	8,6	5,5	9,4	10,7	12,4	6,3
CARLA FACHIM	6,8	5,0	4,1	6,5	6,6	7,4	4,4	8,9
ALI KLEMT	5,7	1,0	2,5	6,0	6,0	4,7	2,1	8,5

Outros: 23,0% NS/NR: 21,1%  
Destaca-se: Daniela Ungaretti (5,5%).

**COMUNICADOR LOCAL DE TV**

<b>ELOI ZORZETTO</b>	<b>12,8</b>	<b>14,1</b>	<b>17,5</b>	<b>11,5</b>	<b>13,4</b>	<b>12,1</b>	<b>11,6</b>	<b>13,8</b>
ALEXANDRE MOTTA	10,3	10,8	10,1	7,5	9,6	13,7	5,1	14,6
MARCO MATOS	5,3	4,8	1,9	4,7	5,3	5,8	5,8	4,9
JOSMAR LEITE	4,3	5,3	-	3,3	4,3	4,8	8,3	1,0
MAURÍCIO SARAIVA	2,8	3,0	3,7	3,8	2,9	1,7	3,2	2,4
LÉO SABALLA	2,7	0,1	0,2	2,4	2,6	3,1	0,4	4,5

Outros: 13,3% NS/NR: 48,5% (-) Comunicador não citado em 2024  
Destaca-se: Tulio Millman (2,3%).

**CAFÉ**

<b>MELITTA</b>	<b>23,3</b>	<b>23,8</b>	<b>20,2</b>	<b>23,4</b>	<b>22,9</b>	<b>24,1</b>	<b>17,3</b>	<b>28,2</b>
NESCAFÉ	21,5	20,5	19,4	33,6	20,5	15,4	26,2	17,6
3 CORAÇÕES	10,4	11,5	12,8	7,6	11,4	10,4	18,9	3,6
BOM JESUS	6,6	2,0	11,1	6,1	7,0	6,0	2,4	9,9

Outros: 10,6% NS/NR: 27,6%  
Destaca-se: Tradição (2,0%).

**EXERCÍCIO DE ESCUTA**


Luciano Potter hoje vive uma rotina bem diferente dos últimos 25 anos de jornalismo diário. “Existem dias bastante cheios por causa das outras atividades que também estou tocando, mas também há dias em que consigo estar muito mais próximo dos meus filhos”, conta. O Potter Entrevista também permite uma organização diferente, pois o programa é gravado em dias variados ao longo da semana. “Eu buscava justamente isso: uma rotina que abrisse mais espaço para a vida”, admite. “O Potter Entrevista virou um grande exercício de escuta para mim. Depois de 25 anos no jornalismo diário, acostumado a um ritmo muito acelerado, o programa nasceu como uma tentativa de desacelerar. Ele não busca polêmica. A ideia é ouvir as pessoas falando sobre aquilo que elas amam e sobre as trajetórias que construíram”, revela. Potter confidencia que alguns convidados o marcaram muito. “A entrevista com o doutor J. J. Camargo gerou mensagens emocionantes”, assegura. Hoje, Potter também é palestrante. “Trabalho com dois temas: escuta e amizade. A palestra sobre escuta fala sobre prestar atenção no mundo, nos outros e em nós mesmos. A outra mostra como vínculos e relações de confiança fazem bem para a vida e para o ambiente de trabalho”, detalha.

## AMOR QUE ATRAVESSA GERAÇÕES

Com uma trajetória sólida construída ao longo de décadas no Rio Grande do Sul, a Via Marte reafirma sua posição de destaque na preferência das consumidoras gaúchas. A marca une tradição e consistência à capacidade de traduzir com agilidade as tendências da moda feminina. De acordo com a coordenadora de marketing, Raiane Gewehr, atributos como confiança, qualidade percebida e tradição são relevantes para as consumidoras, mas os principais fatores de conexão são o design contemporâneo, na leitura rápida das tendências de moda e na comunicação dinâmica, o que fortalece uma identidade multigeracional. “Essa capacidade de dialogar com diferentes gerações é uma característica marcante da Via Marte”, avalia Raiane.

A Via Marte tem profunda ligação com o Rio Grande do Sul. “Esse vínculo histórico contribui para a construção de uma identidade de marca sólida e reconhecida regionalmente”, comenta Raiane. Além disso, a proximidade com varejistas parceiros e o investimento em conteúdo de moda, inovação em design e presença digital reforçam o posicionamento da marca, que segue conectada às gaúchas e pronta para seguir ampliando sua relevância além das fronteiras do estado.



### SAPATO FEMININO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VIA MARTE	16,3	19,7	17,0	10,8	16,7	19,5	15,0	17,4
AREZZO	14,1	11,2	9,6	18,4	13,5	12,3	22,7	7,2
BEIRA RIO	10,5	13,7	14,3	10,4	11,1	9,2	11,3	9,9
PICCADILLY	9,8	11,8	11,5	6,6	9,5	12,6	10,9	8,8
VIZZANO	8,2	4,2	2,8	7,5	7,8	9,6	3,4	12,0
MELISSA	6,8	3,0	4,3	8,0	7,8	3,8	7,5	6,3

Outros: 13,9% NS/NR: 20,4%  
Destaca-se: Via Uno (4,5%).

### SAPATO MASCULINO

PEGADA	14,9	18,8	16,7	21,3	13,8	13,4	11,6	17,5
FERRACINI	13,3	12,4	15,3	12,2	13,8	12,7	15,6	11,4
DEMOCRATA	12,3	10,7	0,8	13,2	12,5	11,4	12,8	12,0

Outros: 10,8% NS/NR: 48,7%  
Destaca-se: Kildare (2,8%).

### TALHERES

TRAMONTINA	59,8	54,8	50,3	63,7	59,6	57,7	52,6	65,7
MUNDIAL	1,2	0,7	0,2	0,0	1,5	1,0	2,6	0,0

Outros: 1,1% NS/NR: 37,9%  
Destaca-se: Brinox (1,1%).

### CERVEJA

HEINEKEN	13,7	12,8	7,6	14,2	12,1	17,1	17,3	10,8
SKOL	12,2	13,4	11,8	10,8	11,8	14,0	13,7	10,9
CORONA	8,4	9,1	7,2	9,9	7,3	9,9	8,8	8,1
STELLA ARTOIS	7,8	5,5	2,1	7,5	8,2	6,8	6,6	8,7
AMSTEL	6,3	3,8	6,9	6,1	6,3	6,1	3,9	8,1
BRAHMA	4,9	5,7	8,6	5,7	5,6	2,7	9,6	1,2
POLAR	4,7	3,4	0,2	3,8	4,9	4,8	1,3	7,3

Outros: 12,7% NS/NR: 29,3%  
Destaca-se: Budweiser (4,1%).

### ERVA-MATE

BARÃO	16,7	18,9	10,9	13,7	16,5	19,1	19,2	14,7
MADRUGADA	15,8	14,5	10,3	17,0	15,0	16,7	13,7	17,6
XIMANGO	5,2	6,9	3,9	3,8	5,0	6,5	0,0	9,5
NUTRIMATE	4,9	3,3	0,8	3,3	5,5	4,8	0,2	8,7
VIER	4,2	4,3	3,4	4,7	3,7	4,6	1,1	6,6

Outros: 17,0% NS/NR: 36,2%  
Destacam-se: Ponche Verde (3,5%) e Seiva Pura (3,2%).

HOTEL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
<b>HOTEL &amp; SPA DO VINHO</b>	<b>12,8</b>	<b>11,5</b>	-	<b>11,2</b>	<b>13,1</b>	<b>13,0</b>	<b>11,1</b>	<b>14,3</b>
COLLINE DE FRANCE	11,4	14,3	-	4,6	9,4	20,7	10,5	12,1
HILTON	10,3	3,0	-	8,1	11,1	10,0	6,8	13,2
SHERATON	5,0	10,5	-	9,6	4,4	3,3	3,0	6,6
LAGHETTO	2,1	2,8	-	3,0	2,4	0,7	4,7	0,0

Outros: 10,9%      NS/NR: 47,5%      (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Criamigos, Ibis e Plaza São Rafael (todos com 1,7% cada)

VINHO								
<b>SALTON</b>	<b>21,6</b>	<b>19,7</b>	<b>17,1</b>	<b>24,1</b>	<b>28,0</b>	<b>4,8</b>	<b>20,5</b>	<b>22,6</b>
GARIBALDI	17,3	18,2	11,7	19,8	14,7	21,8	20,1	15,1
MIOLO	8,9	7,7	11,5	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2
VALDUGA	7,1	3,3	10,5	4,7	6,5	10,2	0,8	12,1
AURORA	6,7	8,6	12,3	4,2	6,3	9,2	9,4	4,5
MARCUS JAMES	4,8	0,9	0,4	2,8	4,3	7,2	4,3	5,1

Outros: 12,4%      NS/NR: 21,2%  
Destaca-se: Perini (3,0%).

REDE DE FARMÁCIA								
<b>PANVEL</b>	<b>18,9</b>	<b>19,3</b>	<b>17,3</b>	<b>23,9</b>	<b>19,7</b>	<b>13,7</b>	<b>32,8</b>	<b>7,8</b>
SÃO JOÃO	14,5	14,3	16,7	12,2	14,3	16,4	5,6	21,6
DROGA RAIA	10,8	11,5	1,2	13,2	10,4	10,0	8,6	12,4
ASSOCIADAS	8,8	3,0	10,7	15,2	7,2	8,4	15,4	3,6
PAGUE MENOS	4,2	10,5	0,8	5,6	4,8	1,7	3,9	4,3
AGAFARMA	1,2	1,1	0,5	1,5	1,1	1,0	0,0	2,1

Outros: 4,0%      NS/NR: 38,8%  
Destacam-se: Mais Econômica e Preço Popular (ambas com 0,7%)

UNIVERSIDADE PRIVADA								
<b>PUCRS</b>	<b>21,9</b>	<b>17,0</b>	<b>14,1</b>	<b>21,8</b>	<b>19,0</b>	<b>28,8</b>	<b>25,0</b>	<b>19,5</b>
UNISINOS	11,8	11,7	10,1	11,7	11,9	11,7	18,9	6,1
UCS	10,5	7,8	9,4	11,7	10,2	10,4	4,1	15,6
FEEVALE	4,3	4,3	0,5	5,1	5,0	2,3	4,3	4,3
ESTÁCIO	3,8	2,8	1,8	4,1	3,8	3,3	3,9	3,6
ESPM	2,6	2,3	1,2	2,0	3,1	1,7	0,2	4,5

Outros: 6,7%      NS/NR: 38,4%  
Destaca-se: Anhanguera (1,8%).

TIME DE FUTEBOL								
<b>GRÊMIO</b>	<b>39,4</b>	<b>40,0</b>	<b>39,5</b>	<b>41,1</b>	<b>39,2</b>	<b>38,8</b>	<b>41,7</b>	<b>37,6</b>
INTERNACIONAL	33,4	37,4	38,4	36,0	31,5	36,1	36,8	30,7

Outros: 5,7%      NS/NR: 21,5%  
Destaca-se: Cascias (2,0%).



## VISITANTES ENCANTADOS

O Spa do Vinho, definitivamente, tomou o coração dos gaúchos no item **Hotel** do Love Brands RS. Também pudera: em média, o complexo recebe de 60 mil a 80 mil visitantes por ano, sendo que os moradores do Rio Grande do Sul são uma fatia importante, ficando abaixo somente de São Paulo, responsável por mais de 60% dos hóspedes. Um dos chamarizes do local é sua contínua revitalização. “Dado seu porte e a variedade de experiências que proporciona, estamos sempre aprimorando nossos espaços e equipamentos”, explica Deborah Villas-Bôas Dadalt, sócia-diretora do Spa. Em parceria com a vinícola que integra o condomínio vitivinícola no qual o hotel está inserido, recentemente foi inaugurada a Promenade Ales Victoria, um amplo garden de vinhos, pastas e fogo, cercado por vinhedos a céu aberto e com vista panorâmica para o Vale dos Vinhedos. “Nossos visitantes estão encantados e a Promenade já se tornou o favorito para eventos e festas”, comemora Deborah.

A vindima também é outro atrativo. O Spa organizou colheitas e pisa da uva, bem ao estilo da colônia italiana. Porém, a maior demanda tem sido pela vivência de métodos modernos de cultivo e elaboração, capazes de produzir grandes vinhos de guarda.



# A COPA DAS MULTITELAS

**Na era da fragmentação digital, como clubes e marcas podem transformar a paixão pelo futebol em audiência e, claro, negócios**

**C**om 48 seleções, 104 partidas e sedes nos Estados Unidos, México e Canadá, a Copa do Mundo de 2026 chega maior e mais complexa. A Fifa projeta receita total próxima a US\$ 10,9 bilhões — um salto de 56% sobre o valor de 2022 — impulsionado por direitos de transmissão e patrocínios recordes. Pela primeira vez, os direitos de transmissão devem chegar a US\$ 4,3 bilhões e os acordos de patrocínio a US\$ 2,8 bilhões. “A Copa deste ano inaugura um novo ciclo para o

marketing esportivo”, sentencia Amir Somoggi, sócio e fundador da Sports Value. Parte significativa dessa receita vem do *match day* — vendas de ingressos e hospitalidade — que deve explodir em escala comparável à soma de várias edições anteriores. Em 2022, o *match day* da Copa do Catar chegou a US\$ 950 milhões. Neste ano, projeções indicam até US\$ 3 bilhões, praticamente o triplo. A combinação de estádios maiores, bilheteria internacional e ofertas *premium* de hospitali-

dade explica esse movimento. O resultado é um evento que impacta fortemente PIBs locais e que remodela a matriz de receitas da própria Fifa, dos agentes envolvidos e, naturalmente, marcas e torcedores.

A incomparável escala do evento traz consigo um desafio tão enorme quanto: capturar a atenção das pessoas num ambiente multiplataforma e convertê-la em valor duradouro, em resumo, bons negócios. O futebol segue sendo o esporte mais po-



pular do mundo, mas a competição pelo tempo do consumidor tem sido mais acirrada. Clubes e marcas que entenderem a diferença entre exposição e engajamento — e que construírem capacidades digitais, operacionais e de conteúdo para sustentar essa relação — estarão em posição de transformar tamanha visibilidade em dinheiro.

Apesar da proporção, o impacto publicitário do Mundial revela sinais de esgotamento. Estudo da consultoria Warc aponta injeção

de US\$ 10,5 bilhões no mercado global de publicidade durante o trimestre do torneio, porém inferior ao impulso de 2018. O que pode ter auxiliado a frear o apetite publicitário é a nova realidade que se apresentará na Copa. “Esta será a Copa das várias telas, com transmissão fragmentada. O consumo será multiplataforma e as jornadas cruzarão o físico e o digital”, antevê Somoggi. A cobertura será distribuída por TV linear, *streaming*, redes sociais, vídeos curtos e espaços OOH digi-

tal. Ou seja, os brasileiros acompanharão o evento em múltiplas telas e plataformas, comprometendo o alcance concentrado que historicamente justificava picos de investimento publicitário por meio da TV aberta.

Segundo Eduardo Musa, especialista em marketing, marcas que investem continuamente no esporte — em clubes, atletas e conteúdos ao longo do ciclo de quatro anos — colherão mais do que aquelas que só se manifestam ao longo da competição. Para ele, o



Amir Somoggi, sócio e fundador da Sports Value

**“ A COPA DO MUNDO DESTE ANO INAUGURA UM NOVO CICLO PARA O MARKETING ESPORTIVO COMO UM TODO. ESTE, DEFINITIVAMENTE, SERÁ O MUNDIAL DAS VÁRIAS TELAS, COM TRANSMISSÃO FRAGMENTADA. O CONSUMO SERÁ MULTIPLATAFORMA E AS JORNADAS CRUZARÃO, OS AMBIENTES FÍSICO E DIGITAL ”**

cenário multitelas também é uma realidade. Por isso, ele recomenda a constância de investimento perene no esporte por meio de uma construção de identidade e relação contínua com o público. Com alcance global e presença massiva no Brasil, a Copa será acompanhada por 77% dos brasileiros, segundo pesquisa da Kantar, com a TV aberta como principal meio (73%) seguida por canais por assinatura. Os torcedores também buscarão notícias, memes e redes sociais, enquanto as apostas esportivas tendem a crescer, com 37% dos brasileiros participando. Nesse cenário, marcas, clubes e agências enfrentam uma combinação de grande audiência e fragmentação de atenção que exigirá narrativas emocionais, ativações integradas e uso intensivo de dados. O Brasil é o segundo mercado com maior audiência televisiva

da Copa do Mundo, atrás apenas da China. Nesse contexto, marcas nacionais têm oportunidade de explorar a paixão brasileira pelo futebol, por exemplo, associando produtos a elementos simbólicos como as cores do Brasil. A Copa do Mundo Feminina de 2027, que será realizada no Brasil, já se mostra como uma oportunidade futura para marcas se posicionarem e construir programas de ativação com antecedência.

“Marcas apostam alto na Copa, mas ainda desperdiçam potencial ao tratar clubes como simples *outdoors*”, avalia Fernando Ferreira, economista e fundador da Pluri Consultoria. Segundo ele, embora haja investimentos e ativações criativas no Mundial, falta às empresas visão de longo prazo. “Muitas replicam raciocínios locais — como a lógica ‘ou patrocina um ou os dois’, algo comum no Rio Grande do Sul — que não

fazem sentido estratégico”, atesta ele. Ferreira defende seguir o modelo europeu, com patrocinadores que constroem relações duradouras e alinhadas a valores e interesses dos clubes, gerando um verdadeiro jogo de ganha-ganha. O fenômeno do *ambush marketing* seguirá vigente — como costuma ocorrer em eventos do gênero. Assim, até mesmo marcas não patrocinadoras conseguem capitalizar por meio de linguagem, contextos e ativações que transitam ao lado das restrições oficiais da Fifa. Somoggi observa que empresas já ligadas ao esporte tiram mais vantagem ao conectar campanhas ao Mundial, mas adverte que o alto volume de publicidade no período pode diluir o impacto de boas peças criativas, pois a qualidade e o posicionamento da ação são determinantes para se destacar diante da avalanche de propagandas.

A Coca-Cola é a maior referência em Copa do Mundo pela longevidade e coerência, pois está presente como patrocinadora oficial há 13 Mundiais. O famoso refrigerante não aparece apenas durante o torneio, mas é parte da cultura do evento. Nike, Adidas e outras grifes globais igualmente demonstram práticas de associação contínua, uso de atletas como porta-vozes e *storytelling* que transcende campanhas pontuais. Também patrocinadora oficial da Copa de 2026, a Hisense, fabricante global de eletrônicos e eletrodomésticos, aposta na campanha “Viva o Momento” para o público brasileiro. Com a participação do ex-meio-campista Raí, ativações com creators e uma promoção que transforma a compra de produtos em jornadas

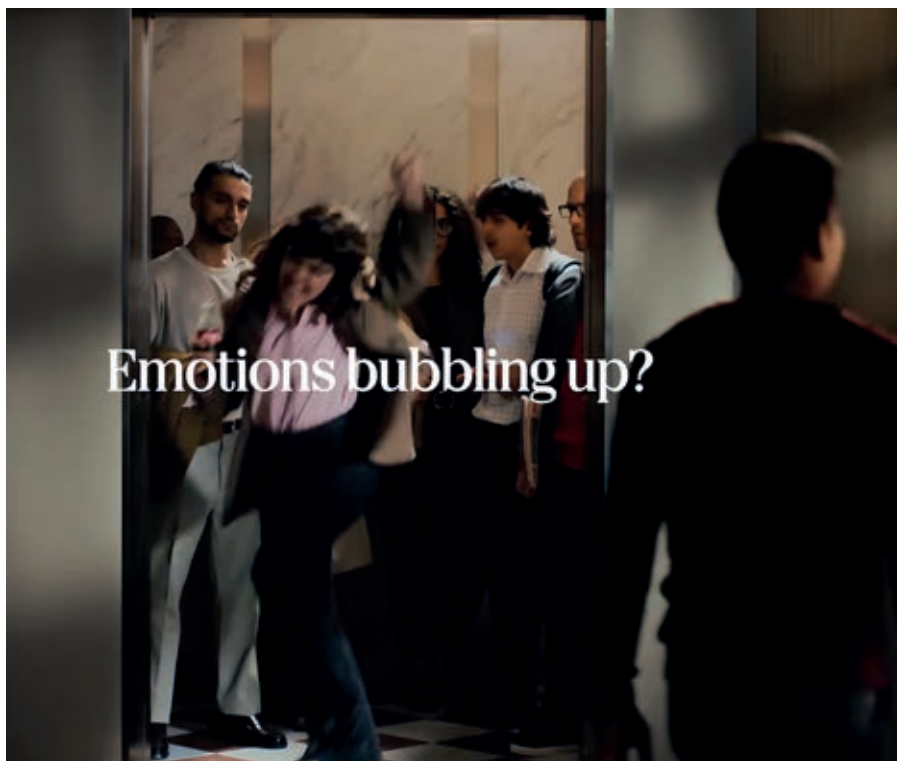
imersivas, levando consumidores da sala de casa a experiências nos estádios, reforçando vínculo emocional e presença de mercado no país. Há mais exemplos de marcas que investem no esporte ao longo do tempo e colhem resultados de imagem. Porém, muitas empresas brasileiras ainda tratam o futebol como apenas mídia em vez de entender o potencial de cocriação de produto, conteúdo e experiências. “O patrocinador tem de ser parte da vida do torcedor, não somente uma logomarca que aparece no intervalo”, aconselha Somoggi.

### O COMBUSTÍVEL DA PAIXÃO

Um detalhe que as marcas devem se atentar é: um fã de futebol é diferente de um consumidor tradicional. “O combustível é a

paixão”, alerta Somoggi. Essa diferença determina a forma como clubes e marcas deveriam operar. E, no diagnóstico do consultor em gestão esportiva, ambas ainda não fazem como deveriam. Ele compara a relação entre clube e torcida a um amor não correspondido: embora a fidelidade ainda seja alta, há sinais de desgaste, sobretudo entre faixas etárias mais jovens. “Há momentos em que o torcedor se afasta, não por falta de paixão, mas por falta de correspondência em experiências e atendimento”, argumenta. A última década deixou um legado físico com novos estádios e investimentos em infraestrutura que alteraram a face do dia de jogo. Camarotes e espaços VIPs mudaram a matriz de receitas e trouxeram público com maior poder aquisitivo. No entanto, o software operacional nem sempre acompanhou. Especialistas apontam que a experiência do torcedor muitas vezes não justifica o preço cobrado pelos ingressos e recepção. Em muitos locais, a operação cotidiana do dia de jogo segue com problemas clássicos, como filas intermináveis, banheiros sujos, pontos de venda mal dimensionados e serviços digitais insuficientes.

A natural consequência é a perda de receita potencial e, infelizmente, a frustração do torcedor. Ainda que o *match day* tenha crescido e hoje represente peso maior no mix de receitas, passando de 5% para até 20% em alguns clubes, essa expansão só se sustenta se a experiência justificar o investimento do sócio ou



A Coca-Cola é a maior referência em Copas, pois é patrocinadora oficial há 13 Mundiais

torcedor de ocasião. “O estádio deveria ser um ambiente que ofereça microexperiências monetizáveis e memoráveis”, sugere Ferreira. Ele aponta caminhos práticos, como investimento em melhora dos fluxos e atendimento, oferta de compra e retirada rápida de produtos, mapas interativos, conteúdo exclusivo para espectadores ou até modelos de hospitalidade que ampliem margens sem tirar mais do bolso do torcedor médio. O setor de cinema, que investiu em experiências para fidelizar o público, serve de exemplo.

Clubes como Flamengo, Grêmio e Internacional têm testado modelos distintos de profissionalização e monetização no Brasil. A agremiação carioca desponta como a principal referência de gestão de marca e receita (va-

luation de R\$ 5,1 bilhões no ano passado). A capacidade de explorar marca, atrair patrocínios de grande porte e usar a governança para direcionar os investimentos oriundos da receita são as principais engrenagens do motor do Flamengo. Porém, replicar o que dá certo exige muito mais do que copiar iniciativas, pois é preciso ter escala, estrutura de governança, uma numerosa base de sócios e políticas comerciais que se sustentem ao longo do tempo. “A competência em gestão e a capacidade de fechar contratos são diferenciais que podem ser estudados, mas não simplesmente copiados”, diz Ferreira.

A distribuição de receitas dos clubes brasileiros mudou drasticamente. Enquanto, há dez anos, os direitos de transmissão representavam entre 50% e 70%

da receita, atualmente esse percentual caiu para cerca de 35%. Já o *match day*, que engloba bilheteira e sócio-torcedor, viu um aumento substancial, passando de cerca de 8% para algo entre 15% e 20%. A venda de atletas, por sua vez, disparou e, em muitos casos, já rivaliza ou supera os direitos de transmissão, muito em razão das SAFs que trouxeram executivos qualificados, reestruturaram departamentos comerciais e, por consequência, conseguiram elevar as receitas de marketing.

A transformação dos clubes em plataformas de negócios é real, embora ainda incompleta. Na sexta edição do estudo Sports Value, os 30 principais clubes brasileiros somaram R\$ 47,4 bilhões no ano passado, sendo que 28,7% correspondem ao valor das marcas. Há cinco anos o *valuation*

**“MARCAS APOSTAM ALTO NA COPA, MAS AINDA DESPERDIÇAM POTENCIAL AO TRATAR CLUBES COMO SIMPLES OUTDOORS. MUITAS REPLICAM RACIOCÍNIOS LOCAIS — COMO A LÓGICA ‘OU PATROCINA UM OU OS DOIS’, ALGO COMUM NO RIO GRANDE DO SUL — QUE NÃO FAZEM SENTIDO ESTRATÉGICO**

”



Fernando Ferreira, economista e fundador da Pluri Consultoria



O exemplo das grandes equipes europeias, como o Bayern de Munique, são referências em atrair marcas como acionistas

dos Top-30 times nacionais era de R\$ 25,1 bilhões. Houve forte valorização dos elencos, reflexo de investimentos em contratações. Outro ponto a destacar no relatório é o crescimento notável das SAFs. O estudo também mostra que alguns clubes concentram mais ativos físicos, como estádios e centros de treinamento, enquanto outros investem pesadamente no elenco de jogadores.

As casas de apostas, conhecidas como bets, também foram fundamentais para robustecer as receitas de patrocínio dos clubes nos últimos anos. Os clubes se acostumaram a receber valores astronômicos fazendo com que elevassem seus custos, no entanto, não se preparam para o momento em que essa fonte secasse. Enquanto gigantes como Flamengo e Palmeiras continuam a assinar contratos lucrativos

com as bets, times menores enfrentam dificuldades em manter o patrocínio ou mesmo substituir essa receita. “Times com dimensão nacional estão tendo facilidade, enquanto clubes regionais, como os gaúchos, os mineiros e os paranaenses, estão sofrendo mais”, diagnostica Somoggi, alertando que as casas de apostas sofrerão regulação no Brasil, algo que impedirá contratos futuros de patrocínios no futebol ou mesmo em outros esportes.

Para Ferreira, os clubes deveriam apostar em parcerias de longo prazo e ativações constantes que gerem benefício mútuo e recorrente. O exemplo das grandes equipes europeias, em especial o Bayern de Munique, cuja governança inclui marcas que se tornam acionistas é citado como referência. “Adidas, Audi e outras grifes não pensam só em

aparecer na camisa, pois acabam se tornando parte da identidade do clube, reduzindo conflitos entre patrocínio e performance esportiva, gerando benefícios mútuos”, ensina.

## OPERANDO NO ESCURO

Na última década, o cenário dos direitos de transmissão esportiva no Brasil passou por uma metamorfose significativa. A monopolização anterior, dominada pela Globo e pela CBF, deu lugar a um mercado fragmentado e dinâmico, impulsionado pela nova lei dos direitos do mandante. Essa mudança não só permitiu que clubes gerenciassem melhor seus direitos de transmissão, mas também abriu espaço para novas plataformas de *streaming*, como a Cazé TV. Embora os torcedores tenham enfrentado um período de adaptação devido à dispersão

**“TECNOLOGIA É INEGOCIÁVEL HOJE. NÃO SE FAZ MAIS ATIVAÇÃO NO ESPORTE SEM TECNOLOGIA. ELA SERVE TANTO PARA ATRAIR QUANTO PARA MEDIR. QUEM NÃO INTEGRA DADOS NA ESTRATÉGIA ESTÁ NO ESCURO”**



Ricardo Musa, especialista em marketing

dos canais de exibição, os resultados financeiros são impressionantes, pois clubes da Série A e B estão colhendo lucros crescentes. Apesar disso, a precificação elevada dos produtos licenciados e a pirataria continuam a ameaçar o crescimento sustentável desse novo ecossistema, representando uma perda significativa de receita e um desafio para a indústria no futuro.

Apesar da dispersão pela multiplicidade de plataformas, há mais fontes de receita possíveis para os clubes, como a venda de conteúdo próprio, modelos de assinatura e serviços digitais. Tecnologias que permitam captura de novos *leads*, personalização e a geração de dados em tempo real deixaram de ser diferenciais para ser exigências mínimas. “Tecnologia é inegociável hoje. Não se faz mais ativação no esporte sem tecnologia. Ela serve tanto para atrair quanto para medir. Quem não integra dados na estratégia está operando no

escuro”, ensina Musa. Ferreira conclui que, em um horizonte de dez anos espera que a receita de direitos de transmissão internacional supere a local, destacando a crescente importância do mercado externo para os times de futebol brasileiros. Segundo ele, hoje o país já rivaliza com o mercado francês e caminha para reduzir a distância para as ligas europeias. Ele ainda afirma que a consolidação de uma liga nacional forte e a atração de investimento estrangeiro são essenciais para tirar essa estratégia do papel.

### **ALÉM DO CAMPO**

Em meio a um mercado esportivo que mistura paixão e negócios, o Internacional redesenhou seu mapa estratégico para transformar o clube em algo maior do que o campo. A missão, nas palavras do diretor executivo de marketing e receitas Marcos Silveira, é “quebrar a falsa lógica de que quando o clube vai mal tudo vai mal” e implantar um

novo modelo que seja sustentável dos pontos de vista comercial e esportivo. Desde a chegada de Silveira, há cerca de dois anos, o Colorado montou uma nova arquitetura de receitas com células especializadas em patrocínio e publicidade, licenciamento e varejo, sócio-torcedor e um núcleo dedicado a produzir conteúdo comercial para as marcas parceiras.

Desse modo, o internacional passou a ser tratado como um *hub* que nutre melhor as relações com as marcas. Em vez de só vender espaço, por exemplo, o clube mapeou as dores da Unimed — como baixa percepção de que a marca vende planos PET e odontológicos — e entregou um mix de ativações focadas nessas frentes. O clube entregou uma série de vídeos e posts para redes sociais, VTs e menções nas transmissões, painéis LED e ativações em dias de jogo, ações com jogadores e relatórios de performance. Essas propriedades contratadas

foram todas entregues em oito meses — antecipando em quatro meses os resultados esperados no plano anual — o que facilitou a renovação do contrato com a patrocinadora e ajudou o Inter a crescer 46% na área de negócios no ano passado.

Se o futebol segue sendo o principal produto, a estratégia do clube está em diversificar quando o calendário ou o rendimento em campo impõem hiatos. Com a Copa do Mundo masculina e feminina no radar, a comunicação do Inter busca aproveitar a visibilidade global sem perder o foco na base e nas receitas recorrentes. A ideia é trocar o protagonismo do campo para as marcas parceiras e para os produtos de licenciamento. Reforçar *lifestyle*, produtos de academia, coleções e experiências que ocupem o lugar da atenção quando os torcedores estão voltados a

seleções e grandes eventos será outra providência a ser tomada. A Copa Feminina de 2027, sediada em Porto Alegre, é tratada como oportunidade estratégica e social. Para o executivo, a chegada do torneio valoriza o Beira-Rio, além de trazer famílias, idosos e mulheres, públicos que historicamente não se reconheciam no universo do futebol.

A guinada mais evidente da nova estratégia é a valorização do público feminino. Hoje, 30% da base de sócios do clube é composta por mulheres. “Quando uma mulher acima de 30 anos entra como sócia do Inter, ela tende a ficar 11 anos na base, diferente dos homens que são mais inconstantes e costumam levar em conta o momento do time em campo. Quando o desempenho cai, a tendência de cancelamento aumenta”, revela Silveira. A aposta envolve desde coleções pen-

sadas para corpos femininos até experiências de *match day* que valorizem o “get ready with me”, o ritual pré-jogo que muitas torcedoras vivem com antecedência. O clube também já promove eventos específicos para reduzir barreiras de entrada ao estádio, como workshops com parceiros como Panvel, ações de Outubro Rosa com a Unimed e tardes de autógrafa no museu.

### SUCESO VIRAL

O Grêmio está redesenhando sua presença como quem costura uma bandeira: fio a fio, conectando tecido, cor e memória para que a torcida reconheça o clube em qualquer palco — do campo à tela do celular. Com a posse plena da Arena, a direção ganhou liberdade para atuar sobre cada detalhe da experiência. “A Arena é nossa, e agora estamos revendo cada ponto de contato com esse torcedor”,



Hoje, 30% da base de sócios do Internacional é composta por mulheres

revela Diogo Kotscho, diretor de marketing. Não se trata só de reformas físicas, como a renovação da esplanada, revisão de serviços de alimentação e *premium*, mas transformar a jornada do fã em um fluxo contínuo entre presença física e experiência digital. Na ação da pintura da arquibancada Norte, a mais popular do estádio, a torcida participou ativamente, tornando-o um sucesso viral. Essa integração aparece nas melhorias de conectividade, na implementação de ring LED e na reformulação dos conteúdos de telão e uso de ferramentas de interação em tempo real para levar o torcedor até os conteúdos oficiais.

Segundo o diretor, a abordagem tem de ser multitela, tanto é que os conteúdos são divulgados simultaneamente em smartphones, smart TV e redes sociais. Enquanto muitos clubes ainda tratam plataformas digitais como

canais de divulgação, o Grêmio as pensa como ecossistema formado por produções específicas para Instagram, TikTok e plataformas próprias, além de ações desenhadas para serem consumidas enquanto o torcedor acompanha outros eventos. Não sem razão, que o clube vai apostar em ações que levem o gremismo para além do cronograma de jogos da Copa do Mundo. O clube vai apoiar torcedores e influenciadores que acompanham o Mundial, como o gremista que está indo aos Estados Unidos de fusca. Também será lançada uma campanha com o mote “Como o gremismo pode continuar”. A ideia é não disputar a atenção com a própria Copa, mas oferecer ao torcedor uma lente gremista sobre o evento, reforçando a marca em momentos em que o tricolor não entra em campo no Brasil.

O tom da comunicação também

é regulado por monitoramento e sensibilidade à torcida. “Nunca faremos uma campanha positiva tentando mudar o assunto após uma derrota”, confessa Kotscho. Em vez de empurrar narrativas artificiais para esconder maus resultados, a equipe usa monitoramento de sentimento do torcedor para calibrar tom, *timing* e formato das ações, postura que reduz o risco de perda de autenticidade. No entorno da Arena, o Instituto Grêmio de Trabalho e programas de desenvolvimento social atuam junto à comunidade com a ambição de transformar as instalações em pontos de convivência e serviço nos dias em que não há jogo. O planejamento inclui geração de empregos locais, integração de vizinhança e uso da infraestrutura como equipamento comunitário. “Um clube só cresce quando ele organicamente é parte de uma sociedade”, defende Kotscho.



O Tricolor gaúcho vai apostar em ações que levem o gremismo para além do cronograma de jogos da Copa do Mundo



## UM GRANDE LABORATÓRIO

O Super Bowl é mais do que uma final de futebol norte-americano: é o grande laboratório do entretenimento e um manual de práticas que moldam tendências para marcas e esportes mundo afora. Em uma única noite, jogadas se transformam em narrativas emocionais, intervalos viram espetáculos culturais e anunciantes convertem mera exposição em influência. Ou seja, o objetivo deixa de ser apenas ser visto para ser profundamente lembrado pelo público. Fernando Ferreira, fundador da Pluri Consultoria, sugere que o formato único do Big Game não se replica integralmente, mas suas lições são aplicáveis a clubes e patrocinadores.



Construir significado além da função esportiva, combinando desempenho com sentimento é um dos principais ensinamentos do Super Bowl para as marcas. Integrar patrocinador e clube em parcerias de longo prazo, com a cocriação de produtos e campanhas alinhadas à identidade do time é outro caminho que pode ser trilhado. Uma dica valiosa é apostar em momentos culturais que dominem o debate da população gerando compartilhamento. Por fim, medir em tempo real as interações para poder ajustar experiências rapidamente — unindo entretenimento, narrativa e tecnologia — é crucial para elevar receita.

*Especial*

**TOP  
OF MIND**

**AMANHÃ**

**POA | 2026**

**AS MARCAS QUE  
MARCAM A CAPITAL  
DOS GAÚCHOS**

**E AINDA**

**DO BOM FIM AO RUBEM BERTA:  
AS LOVE BRANDS DE PORTO ALEGRE**



# A PORTO ALEGRE DO FUTURO

**O programa POA Futura foca na transformação urbana e social depois da tragédia climática vivida pela cidade em 2024. Iniciativa representa um dos maiores esforços de captação de recursos já realizados na história da capital gaúcha**

**L**ançado em dezembro de 2025, o POA Futura funciona como um programa guarda-chuva para gerenciar mais de R\$ 7 bilhões, oriundos de financiamentos internacionais e nacionais, repasses estaduais e da União, além de recursos próprios. Os investimentos serão destinados a projetos estruturantes, com o objetivo de promover a maior transformação urbana e social já realizada na capital gaúcha, tornando-se o maior pacote de investimentos da história do município. Os aportes financeiros possibilitarão avanços significati-

vos em áreas como transformação urbana, resiliência climática, sustentabilidade ambiental e baixo carbono, participação comunitária e transparência, inclusão social e diversidade e inovação tecnológica.

Entre os destaques anunciados está a definição do futuro do Edifício Galeria XV de Novembro, conhecido como Esqueletão. Inacabado desde 1959, o prédio teve sua demolição manual concluída em outubro do ano passado. Com o terreno limpo, o espaço receberá um complexo integrado voltado à comunidade. A ideia é que o local

receba um equipamento público que reúna atividades culturais, esportivas e de lazer, além de atendimento à saúde e educativo para os moradores e trabalhadores do Centro Histórico. Na área de resiliência e proteção, estão previstas obras de macrodrenagem, com solução para casas de bombas, recuperação de arroios, contenção de encostas e a reestruturação da defesa civil com novas tecnologias de alerta.

Em infraestrutura e mobilidade, o programa prevê a qualificação de praças e ruas no centro, a recuperação de pontes na avenida Ipiranga

e a implantação de novos terminais de ônibus em regiões estratégicas da cidade. No campo da qualidade de vida dos porto-alegrenses, os investimentos incluem a construção e reforma de unidades de saúde, a implantação da maternidade da Restinga e a implantação de complexos de serviços públicos integrados nos bairros Sarandí e Humaitá, por exemplo. Já em gestão digital, o destaque é o portal único do cidadão e a interoperabilidade de sistemas sociais, o fortalecimento da central de atendimento, além do Projeto Porto Alegre Segura. Por fim, no segmento de desenvolvimento e inclusão social, estão previstos programas de capacitação para o trabalho e investimentos em eco-

nomia criativa e verde, destinados a fomentar alternativas de geração de emprego e renda.

Um dos primeiros resultados já evidenciados pelo projeto POA Futura é o novo ciclo de crescimento empresarial que está ocorrendo no 4º Distrito, um dos locais da cidade mais atingidos pelas enchentes há dois anos. O levantamento inédito do Observatório 4D, realizado em convênio com o Fundo Amanhã, aponta que a região vive um novo ciclo de crescimento empresarial. O levantamento descobriu que a região de abrangência reúne mais de 19 mil empresas ativas, com crescimento acumulado superior a 80% nos últimos anos. Em 2025, o saldo líquido de negócios foi o maior da série recente, demonstrando que mais empresas abriram do que fecharam. Os bairros Floresta, São Geraldo e Navegantes concentram atividades consolidadas, enquanto Humaitá e Farrapos se destacam como áreas em expansão e renovação produtiva.

O perfil empresarial evidenciado pelo estudo também revela equilíbrio entre tradição e novos empreendimentos. A presença majoritária de micro e pequenas empresas reforça a vitalidade da economia local, com forte atuação nos setores de comércio, serviços, alimentação, logística e apoio administrativo. A baixa taxa de mortalidade precoce indica ambiente favorável à permanência e amadurecimento dos negócios. “O 4º Distrito mostrou resiliência em um dos períodos mais desafiadores da história recente. O ecossistema empresarial

se reorganizou e voltou a crescer, demonstrando a confiança dos empreendedores e o potencial de atração de novos investimentos”, avalia Paulo Figueiró, diretor do escritório do 4º Distrito, estrutura que a faz a ponte entre empreendedores e a prefeitura, facilitando projetos, licenças e acesso a incentivos na região.

Um dos exemplos da revitalização é o novo boulevard do 4D Complex House, executado pela incorporadora ABF, que faz parte de um projeto futuro de conexão do 4º Distrito ao Parque Moinhos de Vento pela rua Félix da Cunha. A primeira parte da obra, que durou oito meses, contou com um aporte de R\$ 2,5 milhões. O boulevard conta com amplas áreas de convivência, calçadas alargadas e vegetação para melhorar a circulação de pedestres e ciclistas. O espaço inclui um centro comercial, um galpão cultural e gastronômico, uma torre residencial de 17 andares com cerca de 500 unidades e um mural assinado por Eduardo Kobra. “O 4D Complex House nasce da convicção de que não é apenas um projeto arquitetônico, mas de vida urbana. Observamos experiências internacionais que transformaram áreas industriais em lugares desejados e, em comum, todas priorizam o pedestre e o encontro humano. O que buscamos aqui foi trazer essa lógica para Porto Alegre, integrando as áreas e criando continuidade entre público e privado. Quando a cidade ganha vitalidade, o entorno inteiro se transforma”, explica Eduardo Laranja da Fonseca, CEO da ABF.





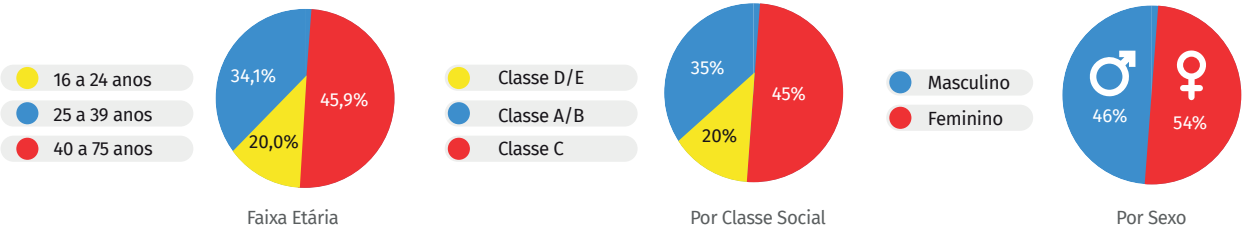
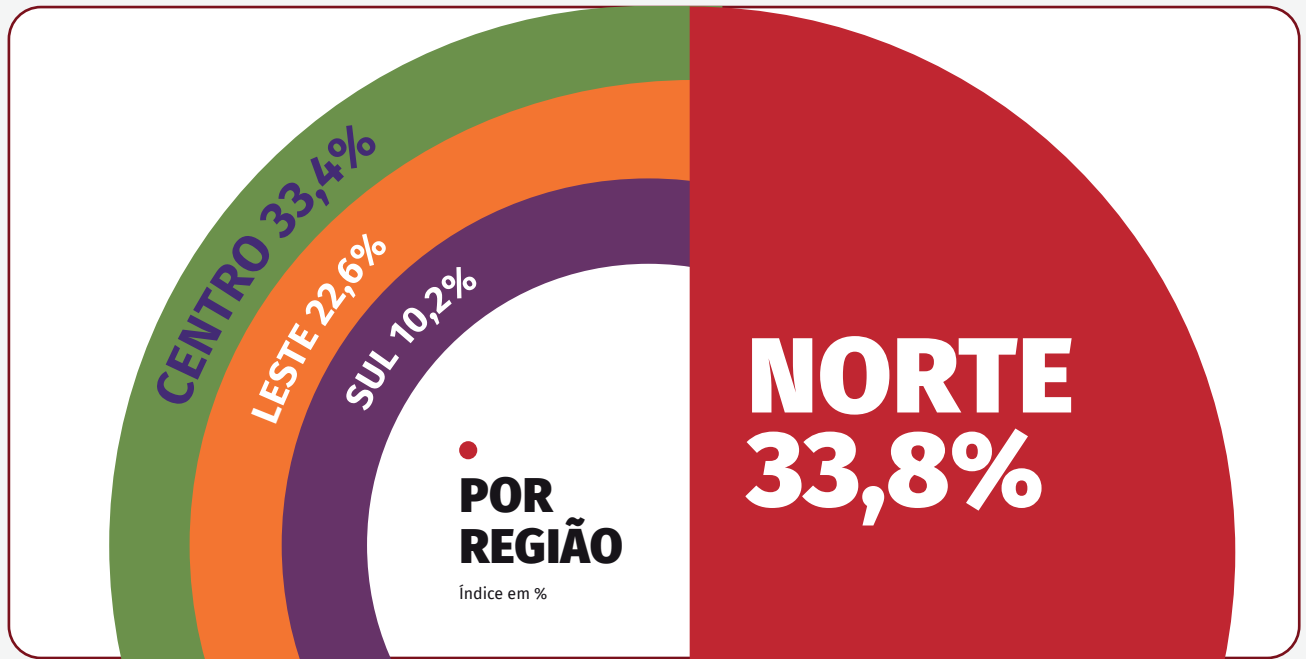
## METODOLOGIA

A pesquisa feita na capital dos gaúchos segue a mesma base metodológica aplicada na pesquisa estadual do Top of Mind RS. Todo ano 600 moradores de Porto Alegre respondem um questionário que contém apenas questões abertas. Eles revelam de maneira espontânea o primeiro nome que vem à memória em cada uma das categorias pesquisadas pela Engaje. Os itens fazem parte do cotidiano da cidade, como Restaurante, por exemplo, ou mesmo Teatro.

A amostra colhe entrevistas de pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (*veja todos os detalhes nos gráficos da próxima página*). Os dados têm como base as estatísticas mais atuais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, órgão federal vinculado ao Ministério da Economia responsável pela divulgação de informações sobre a população e também acerca do território nacional. O IBGE realiza ainda estudos socioeconômicos, ambientais e cartográficos do Brasil.

O Censo da população é realizado em escala nacional uma vez a cada dez anos.

O tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% e margem de erro de até 4%, para mais ou para menos. O campo cobriu moradores de 75 bairros em quatro regiões da cidade: centro, leste, norte e sul. Foram entrevistados moradores da Vila Assunção, na zona sul, como também do Três Figueiras, na zona norte do município. A pesquisa foi realizada entre os dias 5 e 20 de janeiro de 2026, por meio da internet.



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

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

● **Região Sul:** Camaquã, Campo Novo, Cavalhada, Cristal, Guarujá, Hípica, Ipanema, Lami, Nonoai, Restinga, Serraria, Teresópolis, Tristeza, Vila Assunção, Vila Conceição e Vila Nova

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

ESCOLA PÚBLICA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
JÚLIO DE CASTILHOS	16,5	14,2	18,3	8,0	19,2	24,7	19,2	14,5
RIO BRANCO	14,2	10,3	9,7	18,0	12,4	12,4	6,8	20,5
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO	11,5	18,8	-	22,0	11,8	10,4	13,3	10,2
PIRATINI	10,7	7,1	10,3	12,0	12,4	12,4	12,7	9,0

Outros: 42,1% NS/NR: 5,0% (-) Marca não citada em 2024  
Destacam-se: Protásio Alves (8,0%) e Otávio Rocha (6,0%).

### ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	16,1	17,2	20,3	22,0	13,5	12,2	17,4	15,0
ROSÁRIO	14,3	14,5	19,1	14,0	14,5	15,2	15,1	13,5
FARROUPILHA	13,2	10,9	17,1	18,0	9,0	13,8	12,4	13,5
MARISTA	12,1	12,8	10,1	14,0	11,0	12,1	12,7	11,5

Outros: 42,3% NS/NR: 2,0%  
Destacam-se: Leonardo Da Vinci (10,2%), Bom Conselho (7,1%) e La Salle (5,7%).

### ENSINO TÉCNICO

SENAC	25,6	24,1	18,3	24,0	26,1	27,3	15,0	34,8
FACTUM	15,7	19,3	17,8	14,0	19,0	10,5	16,1	15,0
QI	10,2	14,3	7,3	14,0	6,8	10,4	14,2	6,5

Outros: 45,0% NS/NR: 3,5%  
Destacam-se: Senai (9,7%) Sesi (8,2%) e Faders (6,4%).

### ACADEMIA

SMART FIT	24,1	21,1	18,3	22,0	24,5	28,1	21,0	26,9
BODY TECH	19,3	18,0	17,5	20,0	17,0	22,3	21,8	17,4

Outros: 54,2% NS/NR: 2,4%  
Destacam-se: Moinhos Fitness (14,3%) e Ineex (11,5%).

### BARBEARIA

LA MAFIA	16,7	16,7	12,6	14,0	17,0	19,1	15,4	17,8
QOD BARBER	15,8	14,7	6,5	18,0	13,9	16,7	17,0	15,0
VELHO TRANQUILO	12,1	5,3	11,2	18,0	14,5	4,1	12,4	12,0

Outros: 35,0% NS/NR: 20,4%  
Destacam-se: Fellas (8,1%) e Gentlemen's (6,9%).

### CAFETERIA

Z CAFÉ	15,3	16,0	14,3	16,0	15,3	13,2	17,0	14,1
WILLIAM & SONS COFFEE	14,3	10,3	4,3	14,0	13,6	9,6	12,3	16,2
AGRIDOCE CAFÉ	13,1	15,2	15,3	14,0	13,1	12,4	11,7	14,4

Outros: 53,2% NS/NR: 4,1%  
Destacam-se: The Coffee (10,3%) e Leteria 639 (8,8%).

### CLUBE SOCIAL

UNIÃO	14,5	17,3	15,2	14,0	14,7	15,5	14,5	14,6
SOGIPA	12,8	15,5	16,0	12,0	13,1	14,0	13,2	12,6
LEOPOLDINA JUVENIL	10,9	13,4	10,3	16,0	10,7	5,7	12,2	9,7

Outros: 35,6% NS/NR: 26,2%  
Destacam-se: AAB (9,6%), Professor Gaúcho (5,0%), Caixeiros Viajantes (3,9%) e Veleiros (2,7%).

## MUITA HISTÓRIA PARA CONTAR



Fundado em 23 de março de 1900 como Gymnasio do Rio Grande do Sul, o Colégio Estadual Júlio de Castilhos (foto) era originalmente vinculado à faculdade de engenharia, curso precursor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Depois de mudar de nome para Instituto Gymnasial do Rio Grande do Sul e Instituto Gymnasial Júlio de Castilhos, o colégio ganhou sua primeira sede própria, um imponente prédio na avenida João Pessoa, onde hoje está a faculdade de economia da UFRGS. A escola chamou-se, ainda, Ginásio Júlio de Castilhos, até receber a atual denominação em 1942. Nove anos mais tarde, em 16 de novembro de 1951, um incêndio destruiu o prédio da escola. De maneira improvisada, ela passou a funcionar no Arquivo Público do Estado até a inauguração da atual sede, em 29 de junho de 1958. O projeto foi concebido pelos arquitetos Demétrio e Enilda Ribeiro. Fazendo parte da história da cidade, o Julinho voltou a estar no topo na categoria **Escola Pública** no Top of Mind Porto Alegre. Agora o colégio está de roupa nova. No ano passado, quando completou 125 anos, o local recebeu um investimento de R\$ 3 milhões para reformas, com intervenções em pilares, nas paredes, nos pisos, no telhado e nas instalações elétricas.

## LUGAR DE CONFIANÇA

Em um setor historicamente visto como funcional e quase invisível, a Safe Park conquistou o Top of Mind Porto Alegre 2026 na inédita categoria **Rede de Estacionamentos**. O reconhecimento reflete uma estratégia que vai muito além de oferecer vagas: padronização operacional, tecnologia para reduzir atritos e um atendimento humanizado que transforma a rotina em referência. Para o CEO André Piccoli, a lembrança espontânea não vem apenas da presença física. “Temos equipes treinadas no nosso ‘jeito Safe de ser’ e um modelo que combina gestão, tecnologia e cuidado”, resume. Desde o segundo semestre de 2025, a marca acelerou sua digitalização e intensificou a comunicação sobre a jornada do cliente, culminando no lançamento do novo site em novembro. Já em janeiro de 2026, ampliou a produção de conteúdo digital, antecipando a experiência do usuário desde o momento em que ele entra no estacionamento. A aposta em conveniência, pagamento fácil e expansão local com novas unidades em Porto Alegre reforçou a percepção de utilidade e proximidade. “O cliente precisa sentir que estacionar é simples, rápido e previsível. Quando percebe que isso facilita sua rotina, a marca passa a existir na mente dele”, afirma Piccoli.



REDE DE ESTACIONAMENTOS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
SAFE PARK	16,1	-	-	18,0	15,0	16,5	16,1	16,2
ESTAPAR	10,7	-	-	10,0	12,0	9,3	11,2	10,5

Outros: 39,5% NS/NR: 33,7% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Indigo (9,2%), Keep Parking (7,5%) e Haudi Park (6,6%).

### CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL

IESA	20,2	20,3	-	28,0	15,0	17,7	18,3	22,0
CAOA	18,3	15,3	-	16,0	20,0	18,0	22,8	14,8
SAVARAUTO	17,8	18,9	-	14,0	21,4	15,8	17,6	18,3

Outros: 41,0% NS/NR: 2,7% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: FIAT (13,1%), BYD (8,2%) e Guaibacar (3,1%).

### CENTRO CULTURAL

CCMQ	35,5	32,1	26,7	40,0	35,0	26,8	37,1	34,4
IBERÊ CAMARGO	15,2	18,9	17,2	12,0	17,2	10,5	16,1	14,5

Outros: 47,1% NS/NR: 2,2%  
Destacam-se: Araújo Vianna (13,1%), Anfiteatro Pôr do Sol (9,2%) e Santander (4,7%).

### CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	39,7	34,7	35,5	52,0	34,0	29,8	37,1	41,7
ARAÚJO VIANNA	24,3	21,5	14,3	22,0	25,5	25,2	24,5	24,2

Outros: 29,0% NS/NR: 7,0%  
Destacam-se: Teatro CIEE (5,7%), AMRIGS (4,0%), Anfiteatro Pôr do Sol (3,3%), Centro de Eventos da PUCRS (3,0%) e Opinião (2,3%).

### CHURRASCARIA

BARRANCO	25,8	24,3	20,1	23,0	27,0	28,5	22,2	28,8
FREIO DE OURO	17,3	16,3	13,1	20,0	14,0	20,5	16,5	18,2

Outros: 51,6% NS/NR: 5,3%  
Destacam-se: CTG 35 (10,9%), Giovanaz (9,6%) e Churrascaria Schneider (5,0%).

### HOSPITAL

SANTA CASA	19,8	19,7	11,2	20,0	21,8	14,2	21,1	19,1
MOINHOS DE VENTO	18,4	18,2	10,3	18,0	16,5	20,9	18,7	18,1
HOSPITAL DE CLÍNICAS	10,4	8,6	16,3	10,0	9,4	12,4	10,7	10,0
HOSPITAL PRONTO SOCORRO	7,5	7,8	8,8	8,0	7,1	7,9	7,1	8,0

Outros: 41,7% NS/NR: 2,2%  
Destacam-se: Nossa S. da Conceição (6,0%), Ernesto Dornelles (5,7%) e São Lucas (4,1%).

### IMOBILIÁRIA

GUARIDA	24,5	22,4	9,0	42,0	14,5	16,6	27,8	21,8
AUXILIADORA PREDIAL	16,7	20,4	17,1	8,0	23,0	16,9	15,9	17,0

Outros: 51,5% NS/NR: 7,3%  
Destacam-se: Crédito Real (13,2%), QuintoAndar (9,3%) e Viva Real (7,2%).

### MOTEL

BOTAFOGO	33,5	36,3	36,5	20,0	40,0	41,9	35,9	31,5
SHERWOOD	15,2	16,7	9,7	16,0	15,8	12,6	11,7	17,9
COLISEU	9,7	15,8	1,0	8,0	8,9	6,8	10,0	9,0

Outros: 20,6% NS/NR: 21,0%  
Destacam-se: Gémeos (5,5%), Taikô (3,2%) e Vis à Vis (2,7%).

RESTAURANTE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
<b>360 POA</b>	<b>18,5</b>	<b>18,2</b>	<b>17,2</b>	<b>18,0</b>	<b>17,3</b>	<b>20,9</b>	<b>14,7</b>	<b>21,8</b>
TUDO PELO SOCIAL	9,7	25,0	19,3	8,0	12,0	8,0	14,1	5,8
ATELIER DAS MASSAS	8,5	8,8	18,7	6,0	12,0	4,9	8,1	9,0

Outros: 56,7% NS/NR: 6,6%  
Destacam-se: Santo Antônio (7,5%), Barranco (6,0%) e 20Barra9 (5,7%).

PIZZARIA								
<b>CARA DE MAU</b>	<b>16,8</b>	<b>18,1</b>	-	<b>28,0</b>	<b>4,6</b>	<b>24,6</b>	<b>21,4</b>	<b>13,0</b>
NONO LUDOVICO	15,8	14,8	-	18,0	16,4	10,8	14,2	17,3
PIZZA HUT	12,3	12,4	-	8,0	17,0	9,1	12,4	10,1
FORNELLONE	10,3	10,7	-	8,0	11,0	14,2	10,5	14,4

Outros: 37,1% NS/NR: 7,7% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Fragata (7,1%), Ciao (5,2%) e Domino's (4,8%).

PUB/BAR								
<b>OPINIÃO</b>	<b>17,7</b>	<b>15,6</b>	<b>12,3</b>	<b>12,0</b>	<b>19,5</b>	<b>23,3</b>	<b>17,1</b>	<b>18,0</b>
OCIDENTE	15,8	10,7	14,1	18,0	16,4	10,8	14,2	17,5
72 NEW YORK	14,7	6,8	7,1	8,0	21,0	11,8	13,0	16,0

Outros: 32,8% NS/NR: 19,0%  
Destacam-se: 360 POA Gastro Bar (5,3%), Roister (5,0%) e Pátio (4,7%).

SUSHI								
<b>SUSHITO</b>	<b>13,7</b>	<b>20,2</b>	<b>15,5</b>	<b>22,0</b>	<b>9,0</b>	<b>9,4</b>	<b>14,6</b>	<b>13,0</b>
JAPESCA	11,3	13,1	13,2	18,0	7,0	10,4	13,3	10,0
TAKÊDO	10,7	10,5	0,7	12,0	9,0	12,4	12,7	9,0

Outros: 60,4% NS/NR: 3,9%  
Destacam-se: Kampeki (9,3%), Shark (7,3%), Saikô e Mü (ambas com 6,0%).

SHOPPING CENTER								
<b>IGUATEMI</b>	<b>33,5</b>	<b>24,0</b>	<b>21,1</b>	<b>38,0</b>	<b>29,8</b>	<b>34,9</b>	<b>34,5</b>	<b>33,0</b>
BARRA SHOPPING	17,8	17,2	18,1	14,0	22,0	15,8	17,6	18,0
PONTAL	13,3	13,3	8,5	10,0	15,9	12,3	12,7	14,4

Outros: 31,1% NS/NR: 4,3%  
Destacam-se: Shopping Total (7,3%), Praia de Belas (5,8%) e Moinhos (4,3%).

SUPERMERCADO								
<b>ZAFFARI</b>	<b>36,3</b>	<b>38,4</b>	<b>45,2</b>	<b>42,0</b>	<b>27,5</b>	<b>46,5</b>	<b>34,9</b>	<b>37,3</b>
ASUN	17,1	19,0	10,0	12,0	23,0	14,1	22,7	12,5
BOURBON	9,0	7,0	7,3	8,0	10,5	7,5	7,9	10,0
CESTTO	8,7	5,3	-	8,0	10,5	6,1	8,4	9,0

Outros: 27,9% NS/NR: 1,0% (-) Marca não citada em 2024  
Destacam-se: Stok Center (6,6%), Bistek (4,0%) e Carrefour (3,0%).

SALÃO DE BELEZA								
<b>HUGO BEAUTY</b>	<b>16,0</b>	<b>23,3</b>	<b>18,3</b>	<b>18,0</b>	<b>16,4</b>	<b>22,9</b>	<b>15,9</b>	<b>16,0</b>
MEIA HORA	15,2	18,0	13,7	12,0	17,2	10,5	16,1	14,0
CASA DA BELEZA	10,5	9,7	17,7	20,0	13,9	10,1	11,9	9,4

Outros: 52,8% NS/NR: 5,5%  
Destacam-se: Tauber Salon (10,3%), Raphaelli Hair Therapy (8,8%), Alison Salles (6,5%) e Cubo (5,5%).

## UM CARTÃO POSTAL DE PORTO ALEGRE



Não é necessário frequentar o 360 POA Gastrobar para lembrar-se dele quando o assunto é gastronomia em Porto Alegre. Afinal, o restaurante compõe o cenário de cartão postal da Orla do Gasômetro. Mas não é só isso que explica a conquista do posto de Top of Mind em sua categoria na capital: há sete anos em atividade, o 360 tornou-se um lugar de contemplação e de bem-estar que atrai turistas e locais. Com um cardápio atualizado no verão e no inverno, os ingredientes valorizam os sabores regionais. Entre os pratos mais pedidos, destacam-se as carnes, como picanha, costela e entrecot. “Temos um cardápio variado e acessível a vários níveis de poder aquisitivo”, diz o empresário Edemir Simonetti (foto). E reforça que não é um lugar exclusivo para almoçar ou jantar, mas que oferece outras opções. “Tu te sentes bem usando um tênis, uma bermuda e uma camiseta, assim como os executivos sentem-se bem. É um lugar eclético”, celebra. O 360 já é parada obrigatória para quem visita a capital gaúcha. Novidades recorrentes, como a inauguração do jardim com pergolado na área externa, em março, e parcerias com projetos turísticos, mostram que o 360 POA fomenta sua relação com o bairro e com a cidade para além da culinária contemporânea.

## UMA LAVANDERIA INTELIGENTE

“A roupa traduz o humor das pessoas, e isso é uma grande responsabilidade de uma lavanderia”. É dessa forma que o CEO do Grupo Froth, Fábio Roth (foto), encara o negócio das redes de lavanderias, categoria inédita no Top of Mind RS. O executivo está à frente de marcas como 5àsec e LavPop no Brasil. A primeira, que lidera a lembrança de marca dos porto-alegrenses, diferencia-se no mercado pelo alto padrão e pela inovação constante, o que a permite oferecer serviços que não existem na concorrência. Com revitalização de cores, impermeabilização e tratamento de couro, a marca francesa carrega consigo o título de “textile expert”. A 5àsec encanta os clientes com a qualidade dos serviços e fideliza com o atendimento humanizado. Soluções como a revitalização de roupas e o plano “5àsec do seu jeito”, no qual o cliente pode customizar o serviço, já correspondem a 25% dos negócios da rede em Porto Alegre. Além disso, o alto nível de digitalização oferece uma experiência omnichannel e um atendimento preditivo com IA, o que aprofunda a personalização. É uma marca global, com atendimento individualizado. Para os próximos meses, a franquia promete agregar novas tecnologias ao portfólio e aumentar sua presença na capital com a abertura de filiais.



REDE DE LAVANDERIAS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
<b>5ÀSEC</b>	<b>13,2</b>	-	-	<b>18,0</b>	<b>9,5</b>	<b>13,8</b>	<b>12,4</b>	<b>13,7</b>
LAV & LEV	12,1	-	-	14,0	11,0	12,1	12,7	11,9

Outros: 47,8% NS/NR: 26,9% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: OMO (10,2%), Chuá (7,1%) e Softsec (6,7%).

MUSEU								
<b>MUSEU DA PUC</b>	<b>37,0</b>	<b>35,0</b>	<b>48,5</b>	<b>36,0</b>	<b>37,0</b>	<b>37,0</b>	<b>38,6</b>	<b>35,5</b>
IBERÊ CAMARGO	19,1	20,3	16,3	16,0	22,0	17,5	16,6	21,5
SANTANDER	8,7	6,7	5,0	4,0	13,0	6,1	8,4	9,0

Outros: 12,8% NS/NR: 22,4%  
Destacam-se: MARGS (5,7%), Casa de Cultura Mário Quintana (2,5%) e Museu da UFRGS (1,3%)

TEATRO								
<b>SÃO PEDRO</b>	<b>42,1</b>	<b>45,1</b>	<b>48,7</b>	<b>40,0</b>	<b>43,7</b>	<b>42,3</b>	<b>38,8</b>	<b>45,0</b>
TEATRO CIEE	13,2	16,3	16,7	16,0	11,0	12,4	12,7	13,5

Outros: 22,6% NS/NR: 22,1%  
Destacam-se: Bourbon Country (9,2%) e AMRIGS (8,2%).

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS								
<b>UNIMED</b>	<b>22,1</b>	<b>27,7</b>	<b>20,1</b>	<b>22,0</b>	<b>20,2</b>	<b>27,0</b>	<b>25,8</b>	<b>19,0</b>
WEINMANN	18,1	21,1	22,1	18,0	20,2	13,2	18,2	18,0
KNIJNIK	17,2	8,2	6,4	16,0	17,9	18,2	18,1	16,5

Outros: 32,3% NS/NR: 10,3%  
Destacam-se: Geyer (6,3%) e Exame (4,0%).

CLÍNICA DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS								
<b>CLÍNICA DOMINIQUE</b>	<b>13,8</b>	-	-	<b>23,0</b>	<b>10,0</b>	<b>5,5</b>	<b>10,5</b>	<b>16,6</b>
BOTOCLINIC	11,7	-	-	22,0	4,1	11,0	13,3	10,5
BIOCLIN	10,7	-	-	12,0	12,0	6,5	12,7	9,0

Outros: 62,4% NS/NR: 1,4% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Espaçolaser (8,0%), Onodera (7,3%) e One Spa (6,0%).

CLÍNICA MÉDICA ODONTOLÓGICA								
<b>SORRIFÁCIL</b>	<b>18,3</b>	-	-	<b>30,0</b>	<b>12,0</b>	<b>13,2</b>	<b>18,9</b>	<b>18,1</b>
ORAL SIN	17,5	-	-	22,0	15,0	16,2	19,1	16,1
DENTAL ARTE	12,1	-	-	10,0	16,0	9,1	12,9	11,7

Outros: 41,9% NS/NR: 10,2% (-) Categoria não pesquisada em 2025 e 2024  
Destacam-se: Oral Unic (7,5%), Uniodonto (6,6%) e HPS Dentário (4,3%).

PETSHP								
<b>PETZ</b>	<b>21,9</b>	<b>28,5</b>	<b>22,4</b>	<b>30,0</b>	<b>11,0</b>	<b>32,9</b>	<b>26,5</b>	<b>18,0</b>
COBASI	15,2	17,3	18,1	12,0	19,6	10,5	16,1	14,0
BICHO PET STORE	10,3	10,4	9,2	8,0	12,4	8,2	8,5	11,7

Outros: 50,6% NS/NR: 2,0%  
Destacam-se: Petland (9,5%), Águia (7,2%), Molecão (6,1%) e Santuário Pet (5,5%).

SERVIÇOS FUNERÁRIOS								
<b>ANGELUS</b>	<b>23,5</b>	<b>32,0</b>	<b>30,9</b>	<b>26,0</b>	<b>25,7</b>	<b>13,1</b>	<b>25,8</b>	<b>21,5</b>
JARDIM DA PAZ	18,3	11,9	16,3	24,0	16,2	12,0	23,7	14,2
CREM. METROPOLITANO	10,3	18,3	18,3	12,0	10,5	6,4	8,7	12,5

Outros: 26,6% NS/NR: 21,3%  
Destacam-se: Unidas (5,7%), Reunidas (4,3%) e João XXIII (3,3%).



# AMNÉSIA OU MAIOR EXIGÊNCIA?

**Quase um terço dos entrevistados de Porto Alegre não soube apontar uma grife que ame. O aparente esquecimento pode indicar que o conceito de Love Brand se tornou mais exigente**

**U**m dado salta aos olhos ao colocar uma lupa nos resultados do Love Brands da capital gaúcha. Praticamente um terço (35%) dos entrevistados não soube apontar uma grife que ame na cidade. Na visão de Aline Guimarães, *head* de expansão da Engaje para a América Latina, o fenômeno pode esconder um componente de representatividade cultural. “Para que uma marca seja considerada uma Love Brand, ela precisa ir além de entregar um bom produto ou serviço. Ela precisa representar valores, histórias e identidades com as quais as pessoas se reconheçam. Em cidades como Porto Alegre, que têm uma identidade cultural muito forte e um senso de pertencimento regional bastante presente, isso se torna ainda mais relevante”, apregoa. “Quando as marcas se comunicam de forma muito genérica ou distante da realidade local, elas acabam perdendo

a oportunidade de criar esse vínculo emocional mais profundo com o público”, ensina. Por outro lado, a aparente “amnésia” também pode indicar que o conceito de Love Brand se tornou mais exigente. “Não é que as pessoas tenham deixado de gostar de marcas, é que elevaram o padrão do que significa amar uma marca. Reconhecer, consumir com frequência ou até recomendar já não é suficiente. Para ocupar esse lugar hoje, uma grife precisa demonstrar consistência ao longo do tempo, ter um propósito claro, oferecer experiências memoráveis e agir de forma coerente com aquilo que comunica”, destaca Aline.

## METODOLOGIA

A metodologia 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 o entrevistado diz a primeira marca que

vem à memória, no Love Brands a pessoa tem de apontar qual grife que ela se considera apaixonado, ama e/ou é fã. A amostra é constituída por moradores da capital de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais. O instrumento foi um questionário online, contendo apenas questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar espontaneamente as marcas mais amadas após estímulos categoria a categoria. A base foi captada através da web, com técnica aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje, estratificada proporcional ao tamanho da população de Porto Alegre, segundo informações atualizadas do IBGE. No total, 600 pessoas foram entrevistadas em 75 bairros, número que garante aos resultados um grau de confiança de 95% para um erro de até 4% para mais ou para menos. A realização do campo foi entre 5 a 24 de janeiro deste ano.

SHOPPING CENTER	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2026	2025	2024	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
IGUATEMI	20,3	18,9	18,1	24,0	20,5	14,0	18,8	21,5
BARRA SHOPPING SUL	18,9	16,0	13,3	20,0	20,9	13,1	19,8	18,1
PONTAL	11,5	13,2	10,3	16,0	9,3	8,1	12,4	10,6

Outros: 34,1% NS/NR: 15,2%  
Destacam-se: Praia de Belas (10,5%), Shopping Total (9,8%) e Viva (5,5%).

ACADEMIA								
SMART FIT	14,3	15,2	14,1	14,0	17,4	9,6	12,3	16,2
BODY TECH	13,1	14,5	13,7	14,0	13,1	12,4	11,7	14,4

Outros: 37,8% NS/NR: 34,8%  
Destacam-se: Ineex (10,3%), Moinhos Fitness (9,2%) e Usina do Corpo (6,9%).

CAFETERIA								
Z CAFÉ	15,2	24,1	21,3	12,0	19,5	10,5	16,1	14,2
WILLIAM & SONS COFFEE	13,1	10,9	19,1	14,0	13,1	14,4	12,1	14,1

Outros: 34,8% NS/NR: 36,9%  
Destacam-se: The Coffee (9,2%), Press Café (5,7%) e Quiero Café (4,0%).

CLUBE SOCIAL								
UNIÃO	14,7	10,3	9,5	8,0	21,0	11,8	13,0	16,0
SOGIPA	5,3	9,8	7,7	12,0	0,5	4,7	9,7	2,0

Outros: 23,3% NS/NR: 56,7%  
Destacam-se: Leopoldina Juvenil (5,0%), AABB (4,7%) e Veleiros (4,1%).

ESCOLA PARTICULAR								
ANCHIETA	15,5	17,2	14,2	12,0	17,0	18,8	14,8	16,2
ROSÁRIO	13,4	10,3	13,7	12,0	14,2	14,3	5,0	21,0
FARROUPILHA	11,5	9,7	10,9	16,0	9,0	8,9	15,4	8,1

Outros: 31,7% NS/NR: 27,9%  
Destacam-se: Marista (7,4%), Leonardo da Vinci (5,7%) e Senac (4,6%).

HOSPITAL								
MOINHOS DE VENTO	16,0	13,1	10,7	20,0	14,5	12,1	16,4	15,6
SANTA CASA	15,3	10,3	8,1	10,0	21,5	9,7	14,8	15,6

Outros: 26,9% NS/NR: 41,8%  
Destacam-se: Blanc (9,0%), Hospital de Clínicas (5,0%) e Mãe de Deus (3,9%).

MOTEL								
BOTAFOGO	18,2	17,5	-	20,0	17,4	16,7	16,7	19,7
SHERWOOD	8,6	10,3	-	12,0	7,0	7,4	10,1	7,5

Outros: 36,4% NS/NR: 36,8% (-) Categoria não pesquisada em 2024  
Destacam-se: Coliseu (7,8%), Taikô (6,3%), Vis a Vis (5,4%) e Medieval (5,3%).

SALÃO DE BELEZA								
MEIA HORA	16,0	14,7	8,0	18,0	11,0	22,9	15,9	16,0
HUGO BEAUTY	13,1	15,8	13,3	14,0	11,5	14,7	14,3	11,4

Outros: 41,1% NS/NR: 29,8%  
Destacam-se: Casa da Beleza (10,5%), Raphaelli Hair Therapy (8,8%), Tauber Salon (6,5%) e WE (5,5%).

## MOTIVOS PARA VOLTAR



O Iguatemi Porto Alegre virou mais do que um endereço de compras, tornou-se um mapa afetivo da cidade. Ao longo de quatro décadas, o shopping se reinventou sem perder a memória de quem o frequenta. Hoje, atravessar as portas do Iguatemi é entrar num universo onde o tempo convive com a novidade, onde gerações se encontram e onde o encontro em si é motivo suficiente para voltar. “O grande diferencial do Iguatemi é que ele não para no tempo, está sempre se reinventando”, afirma Nailê Santos (foto), gerente-geral, sintetizando a estratégia que o transformou em presença cotidiana e afetiva.

Lojas de luxo dividem espaço com serviços práticos como academia e livraria. Isso faz do Iguatemi um território onde o necessário e o extraordinário coexistem. A transformação é cultural, pois o público rejuvenesceu, e o Iguatemi se atualiza sem perder o laço com quem já o consome há décadas. “A renovação constante é uma premissa”, observa ela. Logo, esse movimento constante de curadoria e inovação cria pertencimento, pois o shopping não é só um lugar para comprar. O varejo digital também deu destaque ao valor insubstituível do toque, do sabor e do rosto amigo. “O que faz o cliente voltar é a jornada”, resume Nailê.