

ESPECIAL

AMANHÃ

TOP OF MIND

AMANHÃ

35
Anos

AS MARCAS DO RIO GRANDE

O prêmio do tamanho do orgulho de ser gaúcho

GRANDE EMPRESA

TRAMONTINA SE ISOLA NA
LIDERANÇA ENQUANTO A GERDAU
VÊ A RBS SE APROXIMAR

MEMÓRIA

AS TENDÊNCIAS ANTECIPADAS PELO
TOP OF MIND RS - AS MARCAS DO RIO
GRANDE EM SEUS 35 ANOS

EXCLUSIVO

TOP SOCIAL MEDIA REVELA
ENGAJAMENTO DE MARCAS E
PERSONALIDADES NAS REDES SOCIAIS

**METODOLOGIA**

Como AMANHÃ identifica as marcas mais lembradas pelos gaúchos e pelas gaúchas

**HISTÓRIA**

O Top chega aos 35 anos tendo como suas maiores contribuições a antecipação de muitas tendências de marketing para o mercado corporativo

**INVICTAS**

Quem nunca perdeu a majestade em toda a trajetória do Top of Mind RS

**GRANDE EMPRESA**

Ações da Tramontina fazem da empresa não apenas uma marca de produtos, mas um ícone de forte identificação com os gaúchos

**MARCAS CORPORATIVAS**

Resposta das marcas às enchentes do Rio Grande do Sul fortaleceu vínculos e ampliou impacto das ações sociais

**SERVIÇOS**

O Banrisul aposta nos valores universais e conquista relevância com todos os públicos

**PRODUTOS**

Oferecer produtos exclusivos pode ser uma poderosa ferramenta ao explorar a valorização de coisas que difíceis de obter

Expediente TOP OF MIND 2025

Publicação especial da Revista AMANHÃ

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

**COMUNICAÇÃO**

Comunicadores da RBS expandem o alcance da marca, permitindo que o grupo de mídia se conecte com diferentes segmentos de audiência

**LOVE BRANDS RS**

O futuro será moldado por marcas que sabem transformar pertencimento em lealdade

**TOP SOCIAL MEDIA**

Estudo inédito revela engajamento de empresas e personalidades nas redes sociais através de uma pesquisa espontânea

**TOP PORTO ALEGRE**

As marcas mais lembradas da capital dos gaúchos em mais de 25 categorias

**LOVE BRANDS PORTO ALEGRE**

Para tornar-se uma grife amada basta seguir três conselhos – e não cometer alguns erros estratégicos

UM MODELO CONSOLIDADO HÁ 35 ANOS

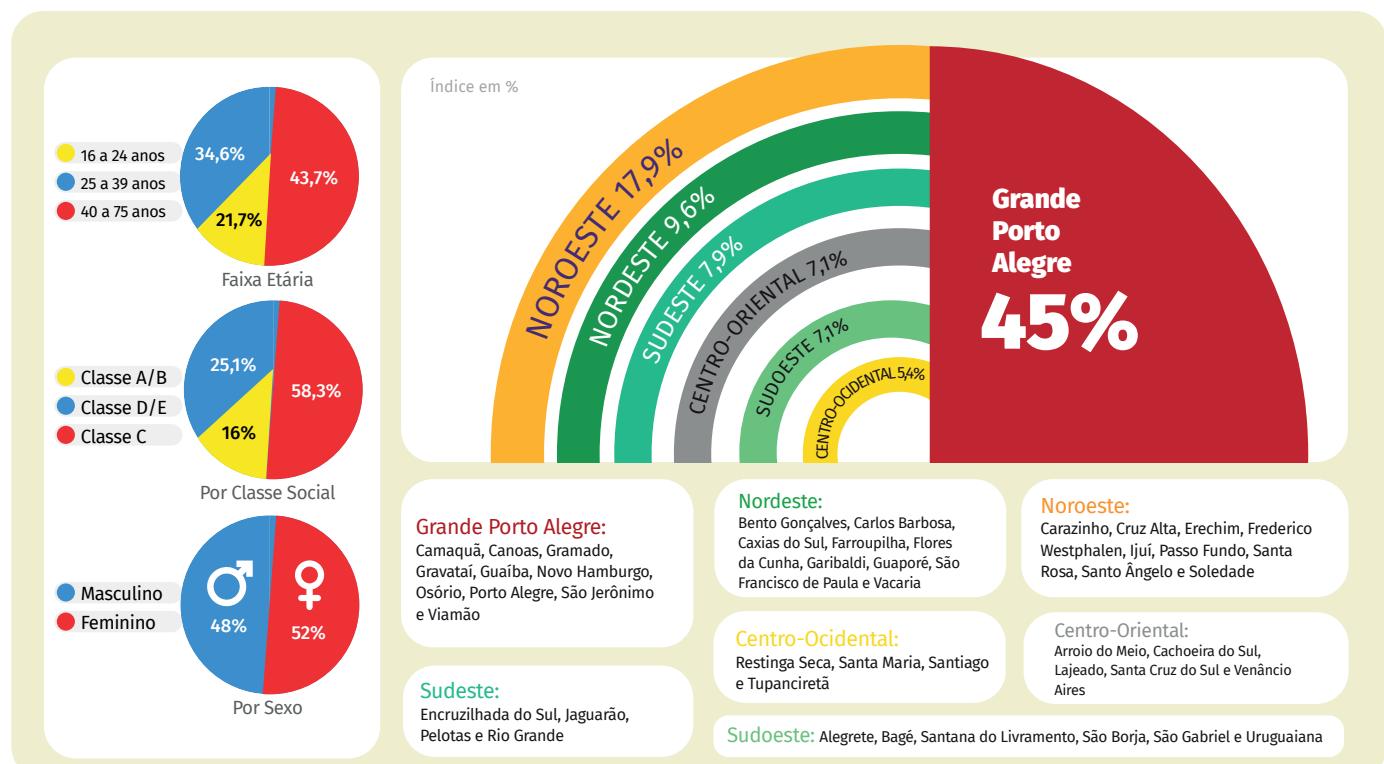
Pesquisa pioneira de share of mind no Brasil, o Top RS – As Marcas do Rio Grande revela as marcas que não saem das mentes das gaúchas e dos gaúchos

O Top of Mind RS – As Marcas do Rio Grande, primeira pesquisa de share of mind do Brasil publicada em 1991, nunca abriu mão de rigorosos modelos metodológicos. A pesquisa reproduz em campo as classes sociais, as faixas etárias, a localização e o número de entrevistados. A distribuição das entrevistas obedece um critério de recolher a opinião dos moradores das sete mesorregiões do estado, de

modo que represente um retrato fiel da população gaúcha. Os dados são do IBGE (veja gráficos abaixo).

O Top capta o primeiro nome de marcas de serviços, produtos, comunicação e personalidades de forma espontânea, através de um questionário online estruturado 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 estratificada de forma proporcional ao tamanho da população gaúcha, baseada em pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E). O Top of Mind RS tem um grau de confiança de 95% para uma margem de erro de até 4%, para mais ou para menos. A realização das entrevistas foi entre os dias 6 e 22 de janeiro de 2025.



AS MARCAS MAIS LEMBRADAS PELO POVO GAÚCHO

Quando AMANHÃ divulgou em abril de 1991 a primeira pesquisa de lembrança de marcas da população de um estado brasileiro no Rio Grande do Sul, vivíamos o que poderíamos chamar de um outro tempo. Estávamos no início da última década do século XX. Ainda não tínhamos celular, a internet engatinhava, e a transformação digital iniciaria nos anos 2000 com a Internet das Coisas (IoT) e a Indústria 4.0. E em janeiro de 2007, em San Francisco (EUA), Steve Jobs apresentou ao mundo o iPhone, o que mudou a história dos aparelhos móveis inteligentes e as nossas vidas.

Ao reunir várias utilidades e aplicações, os smartphones proporcionaram o surgimento das redes sociais, o WhatsApp, o e-commerce, os influencers, os sites e as soluções digitais para veículos de comunicação tradicionais e para o marketing etc. Não bastasse tudo isso, eis que chega a IA com seus inegáveis benefícios e ainda desconhecidas consequências para o futuro da humanidade. Um rebuliço que tornou tudo mais fácil

e muito mais difícil nas ondas revoltas deste tsunami que as marcas passaram a navegar. O que também inclui as dificuldades econômicas, conflitos geopolíticos, e um novo cenário corporativo com o crescente protagonismo das redes sociais...

O “Top of Mind – As Marcas do Rio Grande” acompanha e registra há 35 anos essas e outras mudanças. Para isso, também teve de se transformar. Avançamos na metodologia, nos indicadores e padrões do IBGE, no uso das novas tecnologias e na produção de ensaios com pesquisas paralelas como: Top Baby com mulheres grávidas, Top Kids com crianças, Top Teen com adolescentes e Top Diversidade com o público LGBTQIA+. Todas com leituras enriquecedoras para os times de produção da pesquisa e edição. Este ano, por exemplo, a novidade é o Top Social Media.

Mas nossa relação com as Marcas do Rio Grande vai além da pesquisa Top of Mind. Já produzimos quatro livros sobre o tema: “A História dos Símbolos e da Identidade empresar-

ial dos Gaúchos”; “The Mind of The Tops”, que mostra as estratégias na construção de marcas líderes do Top of Mind; e duas edições da obra “100 Marcas do Rio Grande”, que revelam sonhos, transpiram valores e vertem lembranças de empreendedores, suas empresas e suas marcas.

Além disso, disponibilizamos em nossos canais conteúdos que contribuem para incentivar a inovação, competitividade, sustentabilidade, reputação e reconhecimento de empresas e seus líderes. O que reafirma nossa crença de que, assim como a história e as tradições do povo gaúcho, as marcas de suas empresas e instituições contribuem para gerar identidade e valor para o Estado. E neste momento especial de recuperação da tragédia provocada pela enchente que completa um ano, estamos alinhados com o objetivo de construir um Rio Grande melhor e mais forte para enfrentar os desafios do futuro.

Assim apresentamos a edição histórica da pesquisa de marcas pioneira no país que inclui este caderno, as edições digital e impressa, e o grande evento de celebração e premiação no mês de abril de 2025. “Top of Mind – As Marcas do Rio Grande”, a primeira e única pesquisa que há 35 anos revela as marcas mais lembradas pelo povo gaúcho!



Jorge Polydoro
Publisher da Revista AMANHÃ

SEMPRE À FRENTES DE SEU TEMPO

O Top of Mind RS – As Marcas do Rio Grande, maior pesquisa de lembrança de marcas do Brasil, chega aos 35 anos tendo como uma de suas maiores contribuições a antecipação de tendências de marketing para o mercado corporativo gaúcho



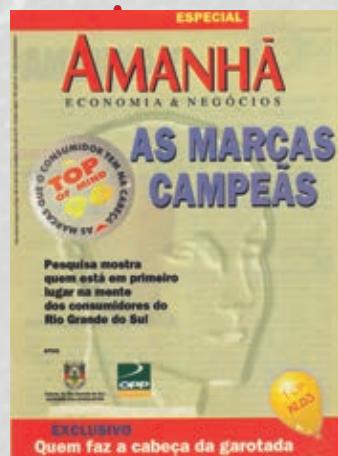
AMANHÃ e Segmento Pesquisas lançam o Top of Mind – As Marcas do Rio Grande, primeira pesquisa de lembrança de marcas do Brasil, em abril de 1991. De forma pioneira, a publicação apresentava ao mercado corporativo o share of mind, conceito utilizado até hoje. A RBS é a marca de Grande Empresa mais lembrada pelos gaúchos

1991



1992

1996



1997



O Top of Mind ganha um caderno exclusivo, como é até hoje. O ano também marca AMANHÃ como um veículo de comunicação voltado para os três estados da região Sul, sendo que a revista passou a ter circulação nacional

A pesquisa passa a abranger todo o território gaúcho. Em 1993, AMANHÃ também realiza pela primeira vez uma cerimônia para homenagear as grifes líderes em dezenas de categorias. O evento teve como palco a sede da ADVB-RS, em Porto Alegre

A pesquisa cruza a fronteira e desembarca na Argentina. A premiação das marcas brasileiras mais lembradas pelos hermanos ganha uma cerimônia de gala durante a Fiesta de la Integración, em conjunto com o Grupo Brasil. O levantamento exclusivo, assim como o evento, foi feito até o ano 2000



A Gerdau se torna a empresa mais lembrada pelos gaúchos pela primeira vez. O duelo com a RBS foi até 2005, quando o grupo siderúrgico tomou a liderança que perduraria por vários anos

1999



2003

2005



Ao completar 15 anos, o Top of Mind se consolida como referência para áreas de marketing e comunicação, e também para todo o mercado publicitário gaúcho

2006



Antecipando temas de gestão na área do marketing, o caderno traz um especial sobre os “trendhunters”, profissionais que estudam tendências de consumo e as adaptam às estratégias de marcas. No mesmo ano, AMANHÃ inova mais uma vez ao aplicar o Top na capital paulista para saber quais as marcas gaúchas mais lembradas pelos paulistanos

Empresa em que Gostaria de Trabalhar e Empresa Preocupada com o Meio Ambiente debutam no Top. Mais tarde, fariam parte do Top Corporativo. No ano seguinte é publicado o Top Plus, vencido pela Tramontina. O recorte revelava as grifes mais admiradas pelos entrevistados de acordo com quatro atributos qualitativos



O Top começa a analisar marcas presentes na web. Essa ação antecipava modelos de pesquisa que se consolidariam em 2020, com a chegada do coronavírus, pandemia que fez os estudos migrarem para o meio eletrônico. Em 2008 é lançado o Top Executivo, que revela as marcas mais lembradas pelos CEOs das cem maiores empresas gaúchas

2007



2012



A edição deste ano do Top of Mind RS apresenta uma análise especial sobre as marcas que fazem a cabeça do consumidor da Geração Y. Baseada em opiniões de 200 pessoas com idades entre 20 e 35 anos, o estudo mapeou seus padrões de comportamento a partir de uma série de frases que traduziam hábitos, preferências e opiniões



O Top completa duas décadas. Uma reportagem especial mostra que o branding foi incorporado pelas empresas e como ele passou a fazer parte do cotidiano junto com outros conceitos de management

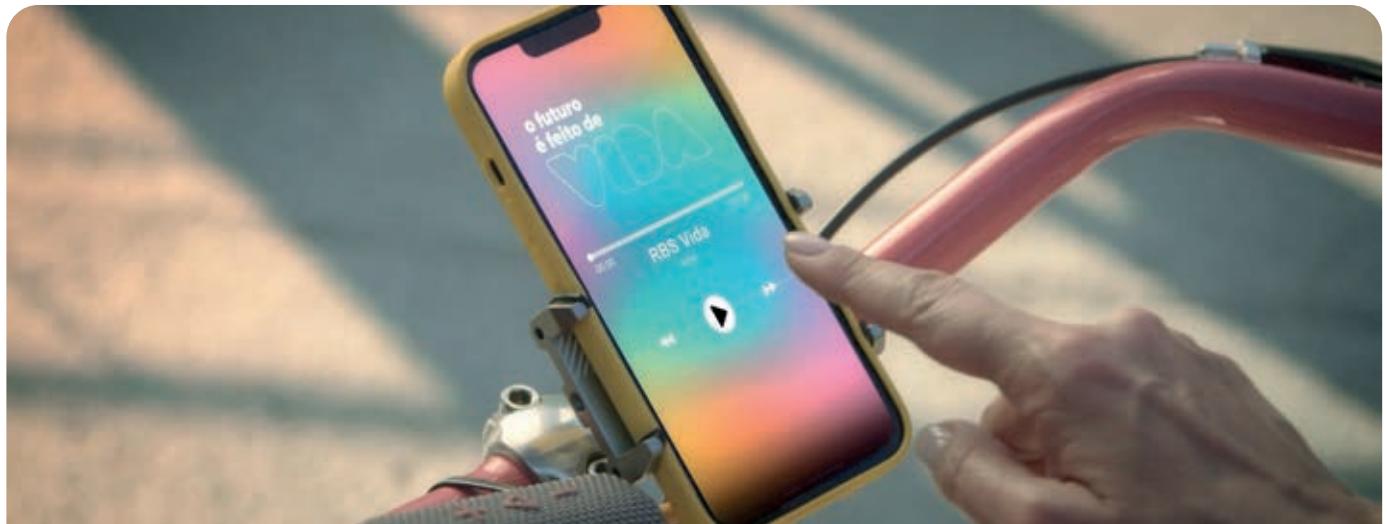
2010



2013



O Top oferece um minucioso estudo sobre um segmento até então pouco conhecido: o público homossexual. Ao ouvir 100 homens e 100 mulheres homossexuais, AMANHÃ descobriu que a preferência sexual acaba afetando mais os comportamentos de consumo do que o rol de marcas mais lembradas



A LONGEVIDADE É POSSÍVEL

Vários fatores explicam o feito de oito marcas ainda liderarem em nove categorias desde o início da pesquisa share of mind mais tradicional do Brasil

Vários nomes icônicos têm consistentemente mantido as primeiras posições na mente do consumidor por mais de três décadas no Top of Mind RS – As Marcas do Rio Grande (confira na tabela da página ao lado). Rádio Atlântida, Coca-Cola, Postos Ipiranga, Jornal do Almoço, RBS TV, Zero Hora, Tintas Renner e Isabela representam as marcas por excelência que incorporaram confiabilidade, familiaridade e uma conexão profunda com a cultura local. Elas navegaram com sucesso nas complexidades da dinâmica do mercado e das preferências do consumidor, estabelecendo um legado resiliente que continua a ressoar com os gaúchos até hoje.

Um ingrediente-chave dessas marcas é a capacidade de aproveitar a tradição e, ao mesmo tempo, abraçar

a inovação. Ao longo dos anos, elas sustentaram sua relevância por meio de uma compreensão profunda do ambiente em que operam. Em um ambiente de branding cada vez mais complexo, caracterizado por vários canais de comunicação, as lições aprendidas com essas marcas perenes são inestimáveis. A RBS TV (foto) e seus veículos associados exemplificam o poder da promoção cruzada. Ao alavancar suas várias plataformas de mídia, eles criam uma presença de marca coesa que amplifica o alcance e melhora o engajamento do consumidor. Essa estratégia interconectada não apenas reforça o reconhecimento da marca, mas também promove um senso de comunidade entre seu público, um componente crítico para nutrir a fidelidade à marca.

Além disso, a importância de um investimento publicitário robusto não pode ser exagerada. Marcas como Coca-Cola e Tintas Renner têm alocado recursos consistentemente não apenas para a mídia tradicional, mas também para canais emergentes, garantindo que permaneçam visíveis e relevantes na mente dos consumidores. Essa abordagem multifacetada permite que essas marcas comuniquem efetivamente suas propostas de valor em diversos pontos de contato demonstrando que a visibilidade continua sendo um fator essencial no sucesso da marca.

Igualmente importante é o compromisso com a distribuição eficiente, conforme destacado pelas estratégias operacionais dos Postos Ipiranga e Isabela. Ao garantir que

seus produtos sejam acessíveis e disponíveis, essas marcas fortalecem sua posição de mercado. Para a Isabela, líder nas categorias Biscoitos e Massas, manter uma forte presença nos mercados de varejo promoveu uma conexão profunda com sua base de consumidores, ressaltando o valor da localidade na afinidade da marca. Para a Ipiranga, a extensa rede de postos fornece não apenas combustível, mas um fator de conveniência que se integra perfeitamente à vida diária dos consumidores, reforçando ainda mais a fidelidade.

O sucesso das marcas que nunca perderam no Top of Mind RS é atribuível a uma mistura de tradição, estratégias adaptativas, investimento em mídia e um compromisso com o engajamento local. Elas servem como estudos de caso de brandings eficazes, ilustrando que uma base sólida, juntamente com uma capacidade de inovar, pode levar a conexões duradouras com o consumidor. À medida que os mercados continuam a evoluir, essas marcas exemplificam que entender o pulso do público e se adaptar adequadamente é a pedra angular do sucesso sustentado em marketing. Cada uma delas continua a inspirar as próximas gerações de marcas, lembrando-as de que, com a combinação certa de estratégia e envolvimento da comunidade, a longevidade é possível. Para deixar essa tese ainda mais patente, a edição dos 35 anos do Top of Mind RS marca a queda de mais uma invicta. A Paquetá, que por 25 anos liderava a categoria **Rede de Lojas de Calçados**, perdeu a primeira colocação para a Lojas Renner.

MARCAS QUE MARCAM

As grifes que nunca perderam desde o início das suas categorias no TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA*	35
COCA-COLA	REFRIGERANTE	35
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA**	35
ISABELA	BISCOITO	35
ISABELA	MASSAS	35
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	35
RBSTV	EMISSORA DE TV	35
RENNER	TINTAS	35
ZERO HORA	JORNAL	35
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	32
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	30
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	29
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS**	29
GM	MONTADORA***	27
TRAMONTINA	TALHERES	27
SKOL	cerveja	25
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	20
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	20
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
VIVO	OPERADORA DE TELEF. CELULAR****	20
NESTLÉ	CHOCOLATE	18
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	18
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
NATURA	EMPRESA PREO. COM MEIO AMBIENTE	17
SANTA CLARA	QUEIJO	15
NIKE	TÊNIS	13
HONDA	MOTOCICLETA	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9
MU-MU	DOCE DE LEITE	9
SICREDI	COOPERATIVA DE CRÉDITO	9
TUMELERO	LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	9

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

**Categoria passou a denominar-se Rede

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

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

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



Um símbolo do orgulho regional

Ações da Tramontina reforçam o compromisso com a inovação e experiência do consumidor, estratégias que fazem da empresa não apenas uma marca de produtos, mas um ícone de forte identificação com os gaúchos

Além de estar presente no dia a dia dos consumidores, que usam suas panelas e talheres para as refeições, a Tramontina apostou em ações que tornam a marca onipresente. Entre maio de 2024 e janeiro de 2025, por exemplo, a empresa sediada em Carlos Barbosa (RS) realizou diversas ativações para fortalecer a grife. A campanha promocional Efeito Tramontina distribuiu mais de R\$ 1 milhão em prêmios e teve forte presença digital e televisiva. No litoral gaúcho, a Arena Temporada Tramontina trouxe

produtos gigantes e funcionais para os veranistas. Já a parceria com o iFood resultou na entrega de porcelanas exclusivas, reforçando a experiência gastronômica. No Natal, a Tramontina emocionou com uma campanha especial em parceria com o Menino Maluquinho, celebrando momentos à mesa e resgatando o valor das tradições familiares. No início deste ano a Tramontina marcou presença no Paleta Atlântida, evento que reuniu cerca de 5 mil assadores para um churrasco coletivo em uma extensão de mais de três

quilômetros na beira da praia. “Essas ações reforçam o compromisso da marca com inovação, experiência do consumidor e excelência em produtos”, alega Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da Tramontina.

Em se tratando de inovação, a companhia terá novidades em breve. Na linha Churrasco, por exemplo, está prevista para o segundo semestre o lançamento da churrasqueira Smoker, primeira da marca neste modelo. No campo das tecnologias construtivas, as estações de recarga

GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

		TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
		2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TRAMONTINA		8,5	7,9	7,8	4,2	10,1	7,8	7,5	9,3
GERDAU		7,2	6,3	6,8	4,5	7,8	7,4	8,3	6,3
RBS		6,8	4,6	4,0	8,5	6,6	6,4	10,8	3,8
BANRISUL		6,3	4,9	4,5	10,5	6,0	4,4	5,6	6,9
RENNER		5,7	4,1	4,3	7,1	5,8	4,4	6,0	5,4
PANVEL		4,6	2,9	3,8	3,8	4,6	5,1	4,7	4,5
FARMÁCIAS SÃO JOÃO		3,3	2,3	3,2	1,4	3,3	4,4	2,3	4,0
RANDON		3,2	2,0	1,8	2,8	3,3	3,1	1,9	4,2
DELL		2,7	3,5	2,2	1,9	3,0	2,4	2,8	2,5
SICREDI		1,7	0,5	-	4,2	0,7	2,0	1,1	2,1
UNIMED		1,6	2,2	1,3	1,9	1,6	1,4	1,3	1,8

Outros: 10,8%

NS/NR: 36,4%

(-) Não citada em 2023

Destacam-se: Grendene e CEEE (ambas com 0,6%) e Fruki (0,4%)

veicular (*foto ao lado*), desenvolvidas para atender proprietários de veículos elétricos e estabelecimentos comerciais ou de hotelaria, também serão apresentadas ao público. “Em utilidades domésticas teremos novidades em organizadores, copos e garrafas térmicas, potes, panelas, facas e utensílios”, antecipa Rosane. Com tamanho portfólio – são mais de 22 mil itens –, a Tramontina consegue alcançar a todos. A marca, por exemplo, consegue ter um índice de lembrança muito alto especialmente nas classes C e D/E (veja a tabela no início desta reportagem), fruto da adaptação da comunicação. “Em uma das frentes, focamos no custo-benefício e na funcionalidade, com

campanhas como o Efeito Tramontina e diversas ativações nas redes sociais. E, além do custo-benefício, destacamos inovação e exclusividade em produtos como GURU, Tramontina By Breville e Eletrodomésticos. Com esse equilíbrio, a Tramontina se mantém próxima e relevante para diversos perfis de consumidores”, explica Rosane.

A empresa também se aproximou ainda mais dos gaúchos em razão das enchentes de maio do ano passado. Desde o início da tragédia, a Tramontina articulou uma série de doações em diversas frentes para auxiliar nas demandas mais urgentes. Foram doadas mais de 70 toneladas de donativos, que

foram direcionados para o Banco de Alimentos de Porto Alegre, além de mais de 40 mil ferramentas e 3 mil móveis plásticos para os pontos de acolhimento e abrigo de desalojados. A empresa produziu, ainda, mais de 60 mil peças de utilidades domésticas doadas para entidades parceiras. Suas unidades em todo o Brasil se mobilizaram para a logística de doações para o estado. A campanha Juntos para Recomeçar garantiu a comercialização de diversos itens de necessidades básicas com preços reduzidos. A ação foi possível graças à parceria com fornecedores, para auxiliar na reconstrução dos lares.

“Embora Tramontina e Gerdau sejam duas gigantes industriais

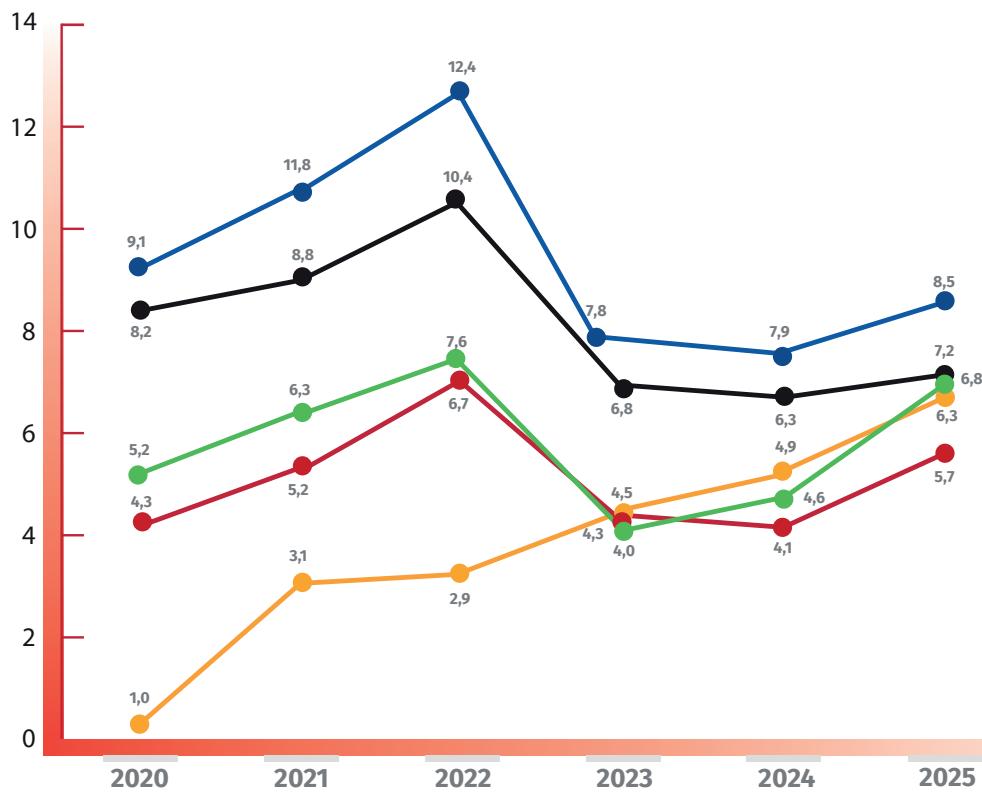
do Rio Grande do Sul, a forma como constroem suas marcas e se relacionam com os consumidores é muito diferente", atesta Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. "A Gerdau mantém seu foco na inovação siderúrgica, reforçando seu papel como uma marca corporativa com presença global e impacto estrutural. Já a Tramontina investe em experiência e proximidade emocional. Isso permite que a Tramontina não seja apenas uma marca de produtos, mas um símbolo de identidade e orgulho regional, um diferencial que a mantém relevante e querida no estado", compara. As estratégias

estabelecidas pela Tramontina fizeram com que ela se mantivesse na liderança em Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul, a categoria mais nobre do Top of Mind, seguida pela Gerdau que diminuiu a distância em 0,3 ponto percentual. A fabricante de aço segue muito próxima de seu estado de origem.

Assim como no ano passado, em 2025, a companhia renovou o patrocínio oficial das categorias de base do Grêmio e do Internacional, que abrange as categorias Sub-17 e Sub-20. A Gerdau também patrocina o South Summit, um dos grandes eventos voltados para o ecossistema de inovação e negócios. Em setembro

do ano passado, a Gerdau celebrou o retorno do Grêmio à Arena, em um jogo contra o Atlético Mineiro. Após o episódio das chuvas, o clube mineiro fez um treino aberto em maio e arrecadou mais de R\$ 700 mil para ajudar o Rio Grande do Sul. "Ambos os clubes são parceiros da Gerdau e ajudam a reforçar o nosso compromisso com a excelência e o espírito de superação. Esta partida não foi apenas um marco para o futebol, mas também uma celebração do fortalecimento e da recuperação do Rio Grande do Sul", recorda Pedro Torres, diretor global de comunicação e relações institucionais da Gerdau.

Quem SUBIU, quem CAIU



Enquanto a líder Tramontina se isola na liderança, a vice Gerdau vê a RBS se aproximando



A Gerdau forneceu toneladas de aço para a montagem de pontes na Serra Gaúcha e no Vale do Taquari

A Gerdau mobilizou recursos para mitigar os impactos das fortes chuvas. A companhia destinou R\$ 50,9 milhões em uma série de iniciativas focadas na recuperação de diferentes municípios gaúchos. Além deste montante, somam-se mais R\$ 38 milhões acumulados por meio do Instituto Helda Gerdau – associação sem fins lucrativos criada em 2022 pela família Gerdau Johannpeter – e a Vale, do fundo filantrópico RegeneraRS, para unir recursos do setor privado e atuar na reconstrução, em alinhamento com órgãos públicos. O fundo é gerido pela Din4mo, entidade especializada

em investimentos de impacto, em temas sociais e ambientais, e possui uma governança específica, com conselhos e time técnico. Do volume total captado de R\$ 38 milhões, R\$ 10 milhões foram aportados pela Gerdau e outros R\$ 20 milhões pela família Gerdau Johannpeter.

A companhia também forneceu mais de 30 toneladas de aço, incluindo perfis estruturais essenciais para a montagem de pontes nas regiões da Serra Gaúcha e do Vale do Taquari. Em março foram inauguradas 11 estruturas viárias. A Gerdau contribuiu para

a reconstrução de cinco pontes que restabelecem conexões vitais entre os municípios, garantindo a mobilidade de mais de 13 mil pessoas. “Mantendo o compromisso com o estado e a sua população, a empresa direcionou esforços para iniciativas em infraestrutura, habitação, empreendedorismo, educação, ações assistenciais e apoio aos colaboradores. Essa atuação reforça o alinhamento dos valores da Gerdau com as necessidades locais, contribuindo para superar desafios e construir um futuro promissor para todos”, destaca Torres.



O VALOR DE ESTAR PRESENTE

Resposta das marcas às enchentes do Rio Grande do Sul fortaleceu vínculos e ampliou impacto das ações sociais

As enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em 2024 mobilizaram o país e mostraram o papel que o setor corporativo pode exercer diante de uma tragédia. Em vez de se limitarem a discursos institucionais, muitas marcas agiram rápido, oferecendo apoio concreto às comunidades afetadas. Foi o caso da Ambev, que interrompeu a produção de cerveja em Viamão para envasar e doar água potável (veja mais detalhes na nota da página ao lado). Outras companhias também se mobilizaram. Já a Farmácias São João cedeu seu centro de distribuição em Gravataí para que a Ceasa voltasse a operar (foto). A rede também forneceu energia elétrica

para manter as operações em pleno funcionamento. A Petrobras doou R\$ 5,6 milhões para ajudar as cidades de Canoas e Esteio. A JBS entregou 450 mil litros de água, 70 toneladas de alimentos, produtos de higiene, colchões, cobertores e cestas básicas. O Banco Safra destinou R\$ 1 milhão à região, e os Correios ativaram sua rede logística para transportar donativos de forma gratuita.

Algumas empresas incentivaram seus colaboradores a atuarem como voluntários. Outras anteciparam salários, flexibilizaram rotinas e abriram unidades como pontos de apoio, demonstrando que o cuidado com as pessoas pode — e

deve — começar dentro de casa. A mobilização também reforçou a conexão emocional entre marcas e sociedade. Em um estado marcado por empreendedores locais e empresas com raízes profundas, cada gesto de solidariedade reforçou o vínculo com a população. No Top Corporativo 2025, esse contexto ajuda a explicar a razão pela qual algumas marcas permanecem fortes na lembrança dos gaúchos. Em tempos difíceis, elas fizeram mais do que manter o funcionamento das operações. Mostraram, na prática, que propósito e ação caminham juntos — e que a memória do consumidor também se constrói com empatia e responsabilidade.

EMPRESA PREOCUPADA COM CAUSAS SOCIAIS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
AMBEV	12,6	-	-	11,8	13,7	10,6	18,3	7,9
NATURA	10,2	-	-	11,8	10,9	7,2	11,1	9,4
RBS	7,1	-	-	9,0	6,3	7,5	5,1	8,7

Outros: 25,8%

NS/NR: 44,4%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Sicredi (5,6%), Renner (5,1%), Hospital Moinhos de Vento (2,2%), Zaffari (1,9%), Banrisul e Neugebauer (ambas com 1,6%)

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	4,8	5,6	5,1	12,7	4,3	0,3	3,6	5,8
RENNER	4,3	3,5	4,5	5,7	5,0	1,7	6,0	3,0
O BOTICÁRIO	3,9	1,8	-	2,8	2,7	7,5	4,3	3,6
C6	3,8	1,5	3,9	6,1	3,3	3,4	5,6	2,4

Outros: 16,1%

NS/NR: 67,0%

(-) Não citada em 2023

Destacam-se: Ambev (2,2%), Itaú (1,9%), RBS e Nubank (ambas com 1,8%), Santander (1,6%) e L'Oréal (0,9%)

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

NATURA	13,7	17,3	14,3	14,2	12,1	17,1	17,3	10,8
SANTANDER	8,3	10,4	11,5	9,4	8,8	6,5	6,4	9,9

Outros: 25,3%

NS/NR: 52,7%

Destacam-se: Nivea (6,1%), RBS (5,4%), Itaú (3,8%), Bradesco (3,6%) e Zaffari (2,3%)

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS	5,1	5,2	5,8	3,8	5,6	4,8	0,2	9,0
DETRAN	3,4	4,2	2,6	4,2	2,9	4,1	7,7	0,0
CEEE	3,2	3,0	1,4	3,3	3,5	2,4	7,1	0,0
IEPE	2,9	4,9	5,4	4,2	2,3	3,4	0,9	4,5

Outros: 15,9%

NS/NR: 69,7%

Destacam-se: OMS e SAMU (ambas com 2,8%), Corpo de Bombeiros (1,4%), Banrisul (1,0%), DMAE e Corsan (ambas com 0,8%),

Caixa e EPTC (ambas com 0,7%) e SUS (0,6%)

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

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

Outros: 27,3%

NS/NR: 53,8%

Destacam-se: Renner (4,7%), Dell (4,1%), Amazon (3,5%), Tramontina (2,9%), Globo (1,8%), Ambev (1,3%), Apple e Gerdau (ambas com 1,2%) e Microsoft (1,1%)

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	12,8	14,7	17,2	12,7	13,5	10,9	24,2	3,6
AACD	11,3	13,3	12,6	10,8	13,1	7,2	1,9	18,7

Outros: 23,9%

NS/NR: 52,1%

Destacam-se: Corpo de Bombeiros (5,7%), Forças Armadas (3,1%), Pão dos Pobres (2,6%), Mensageiro da Caridade (2,3%),

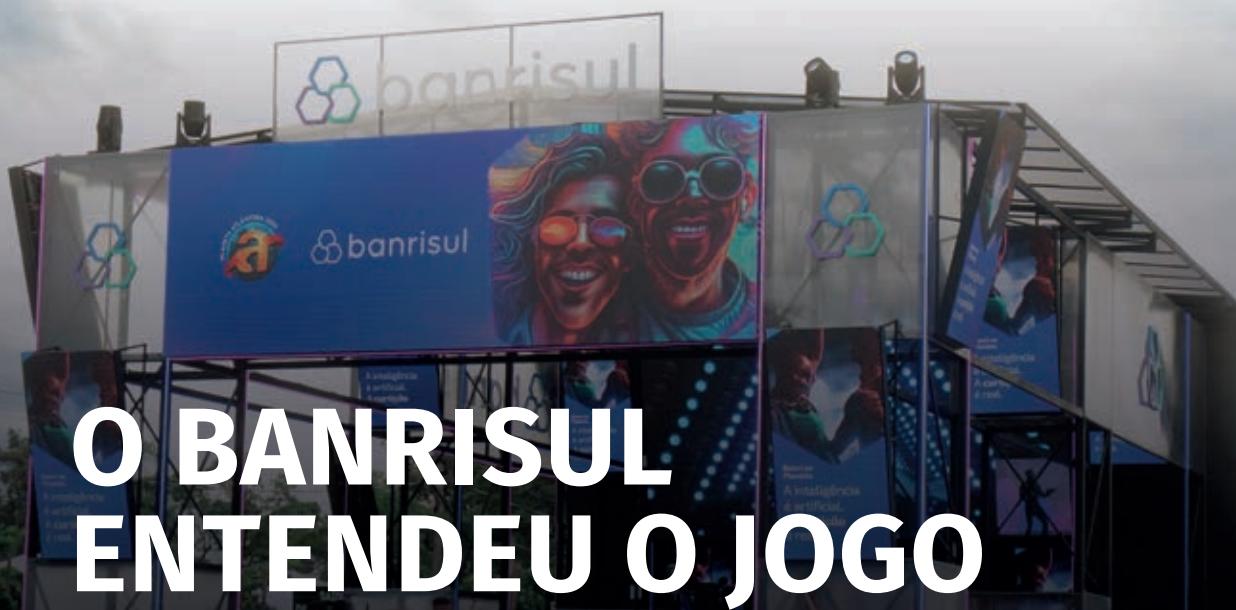
Unicef (1,5%), Médicos sem Fronteiras (1,0%) e Instituto do Câncer Infantil (0,9%)

COMPROMISSO QUE TRANSBORDA

A mais lembrada pelos gaúchos na categoria **Empresa Preocupada com Causas Sociais** que estreia nesta edição, a Ambev reforça, com ações concretas, o impacto de seu engajamento em momentos críticos. Durante as enchentes de maio de 2024, a companhia interrompeu a produção de cerveja na fábrica de Viamão para priorizar o envase de água potável (foto), resultando na doação de mais de 560 mil litros às regiões afetadas. Do total, 185 mil litros foram direcionados a 11 municípios atingidos e outros 375 mil foram enviados, em caminhões-pipa, para hospitais da Grande Porto Alegre.

Em junho, em parceria com a Budweiser, a empresa ainda promoveu um sorteio solidário que mobilizou os fãs de Bruno Mars — ao doarem R\$ 50 para a causa, eles concorriam a ingressos para um show intimista do cantor. A iniciativa arrecadou R\$ 1 milhão, destinado à compra de cestas básicas, itens de higiene e eletrodomésticos para famílias em recuperação. “A sustentabilidade faz parte do nosso modelo de negócios e vai além das questões ambientais. Nossa papel é ajudar a resolver desafios sociais, com atenção especial ao Sul do país”, afirma a empresa.





O BANRISUL ENTENDEU O JOGO

O banco tem apostado em uma estratégia de comunicação que privilegia os valores universais – e tem conquistado relevância com todos os públicos

Durante décadas, o mercado publicitário insistiu em dividir consumidores por faixa etária como se fossem grupos homogêneos. Mas essa realidade mudou. A geração que cresceu ouvindo que “millennials só querem propósito” agora tem filhos, financia imóveis e toma decisões complexas de consumo. A geração Z, descrita como ansiosa e hiperconectada, está criando suas próprias microculturas longe dos holofotes da mídia tradicional. Enquanto os boomers estão viajando, empreendendo e consumindo tecnologia de forma tão natural quanto seus netos. “A questão não é mais a idade biológica, mas sim a mentalidade e os valores que as pessoas compartilham. Quem entende isso, conquista relevância. Quem insiste no velho modelo, se torna menos relevante”, prognostica

Juliana Hendges, diretora da Engaje.

Valores universais são mais assertivos no diálogo com o consumidor justamente por serem universais, pois evitam estereótipos e abrangem todos os targets. “Podem não ser o ápice da identificação do consumidor com a marca, mas garantem uma cobertura de públicos mais ampla e, com isso, já evitam a rejeição. São uma ‘bola de segurança’, como se diz no esporte”, compara André D’Ângelo, consultor de marketing. “Quando marcas abandonam segmentações rígidas e apostam nesses valores universais, a comunicação se torna natural e eficaz, criando lealdade verdadeira e não apenas conversões de curto prazo. Criam pertencimento, através da sensação de fazer parte de algo maior, que não tem idade”, justifica Juliana.

O Banrisul é um exemplo de uma aposta na fuga dos estereótipos. O banco foi um dos patrocinadores do Planeta Atlântida, onde ofereceu uma experiência interativa para todas as idades. O “Funny Art” usou Inteligência Artificial para criar imagens personalizadas a partir de fotos do público. As imagens foram exibidas em telões, amplificando a sensação de pertencimento e tornando cada participante protagonista da ação. O Instagram @banrinoplaneta reuniu essas fotos, fortalecendo a estratégia digital e ampliando o impacto da ativação. “O banco deixou sua marca na memória de milhares de pessoas. E isso vale mais do que muitos anúncio. O Banrisul entendeu o jogo: o futuro da comunicação não é sobre idade, mas sobre valores compartilhados”, avalia a diretora da Engaje.

COMPANHIA AÉREA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GOL	32,7	-	-	29,9	32,5	35,5	29,1	35,6
AZUL	14,8	-	-	15,2	14,2	15,9	13,1	16,3
LATAM	14,2	-	-	13,2	14,6	13,5	19,9	9,5
AMERICAN AIRLINES	14,1	-	-	13,7	15,6	10,7	10,7	16,8

Outros: 19,5%

NS/NR: 4,7%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: TAM (6,9%), TAP (5,1%) e Emirates (2,8%)

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	45,1	59,3	50,1	47,2	45,0	43,7	43,6	46,3
99	21,3	20,3	25,1	18,9	20,4	25,3	26,5	17,2
BLABLACAR	18,6	6,7	6,2	16,0	19,6	18,1	16,4	20,4

Outros: 10,8%

NS/NR: 4,2%

Destacam-se: inDrive (5,5%) e Kovi (4,2%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

VIVO	39,0	34,7	42,1	33,5	40,0	40,3	43,1	35,6
CLARO	35,4	30,4	26,2	40,1	36,5	29,7	32,3	37,9
TIM	12,4	20,4	19,3	14,2	11,9	12,3	7,3	16,5
OI	11,8	14,3	12,3	12,2	10,6	14,5	16,4	8,1

Outros: 1,4%

NS/NR: 0,0%

Destaca-se: Nubank (1,4%)

BANCO

BANRISUL	20,4	29,3	35,9	19,3	20,3	19,5	13,9	25,7
ITAU	16,3	11,8	5,7	10,8	16,7	19,5	15,0	17,4
BRADESCO	14,9	8,6	12,9	14,6	14,5	16,0	19,9	10,9
NUBANK	10,5	7,3	2,6	10,4	11,1	9,2	12,3	8,9

Outros: 34,1%

NS/NR: 3,8%

Destaca-se: Caixa Econômica Federal (7,4%), Banco do Brasil (5,7%), Santander (4,6%) e Original (3,3%)

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

SENAC	22,3	21,0	23,6	23,6	22,9	19,8	20,1	24,0
SEBRAE	20,4	18,9	20,3	19,3	20,3	21,5	11,3	27,7
SENAI	14,1	16,7	19,7	18,4	13,5	12,3	22,7	7,2

Outros: 32,3%

NS/NR: 10,9%

Destaca-se: Conquer (5,8%), Estácio (5,4%), FGV (5,3%) e QI (2,6%)

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	49,8	42,3	66,2	49,1	50,2	49,5	50,6	49,3
SICOOB	21,1	31,0	10,8	27,4	20,1	18,8	13,2	27,4

Outros: 23,1%

NS/NR: 6,0%

Destaca-se: Unicred (6,3%), Crefisa (4,2%) e Cresol (3,8%)

MEMÓRIA NAS ALTURAS

Com uma atuação marcante durante um dos períodos mais delicados da história recente do estado, a Gol Linhas Aéreas conquistou o coração dos gaúchos e se tornou a companhia aérea mais lembrada no Top. A retomada dos voos no Aeroporto Salgado Filho, em outubro de 2024, foi um marco simbólico para o estado – e a Gol fez questão de celebrar esse momento com homenagens à altura (e nas alturas). O retorno aconteceu com um voo especial: o G3 1210, que pousou em Porto Alegre com uma aeronave adesivada com ilustrações da cultura local, como a Ruína dos Sete Povos, as araucárias, o vinho e o chimarrão. O gesto foi acompanhado de um serviço de bordo personalizado, com produtos típicos da região como chocolates Neugebauer e Prawer. A tripulação desembarcou empunhando a bandeira do Rio Grande do Sul e dedicou um discurso emocionado.

Outro destaque da categoria é o empate triplo no segundo lugar. O embate entre Azul, Latam e American Airlines reflete um mercado competitivo, mas a liderança da Gol vem para comprovar que apostar na conexão emocional com o público é o caminho mais certeiro para se destacar em períodos desafiadores.





GRAMADO AINDA ESTÁ AQUI

Mesmo com as enchentes que atingiram o estado no primeiro semestre de 2024 — que impactaram o setor hoteleiro, fecharam o Aeroporto Salgado Filho e alguns acessos rodoviários —, Gramado manteve sua posição de destaque como o destino turístico mais lembrado pelos gaúchos. A cidade encerrou o ano com 6,5 milhões de turistas — um número abaixo do recorde anterior, mas que reforça a resiliência do destino. Para 2025, a expectativa volta a ser positiva. A estimativa é de 1,5 milhão de visitantes apenas no primeiro trimestre, sinalizando uma retomada gradual. A força simbólica da cidade no turismo regional, o calendário de eventos mantido mesmo em um contexto de incerteza — como a tradicional Vindima, que celebrou também os 150 anos da imigração italiana — e a expansão do portfólio de atrações contribuíram para manter Gramado em evidência. O reconhecimento externo também ajuda a explicar o destaque. Em 2025, Gramado conquistou o segundo lugar entre os melhores destinos da América do Sul no prêmio Travellers' Choice, do TripAdvisor. Agora, com a reabertura do Aeroporto Salgado Filho, o desafio é recuperar o público internacional e sustentar o ritmo de crescimento — tudo sem deixar de ser o destino favorito dos gaúchos.

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRAMADO	59,2	-	-	62,3	60,1	54,9	66,3	53,4
CANELA	10,8	-	-	9,5	11,4	10,5	7,5	13,7
CAMBARÁ DO SUL	7,3	-	-	4,0	5,7	13,1	6,4	7,9
SÃO MIGUEL DAS MISSÕES	7,2	-	-	4,5	7,8	7,4	8,3	6,2

Outros: 11,3%

NS/NR: 4,2%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Torres (5,5%), Nova Petrópolis (1,1%) e Bento Gonçalves (1,0%)

CONSTRUTORA

MELNICK	8,7	7,1	9,4	8,0	8,6	9,2	9,8	7,8
CFL	6,5	-	0,5	5,2	6,3	7,8	7,1	6,0
MRV	5,4	5,6	6,3	2,4	6,8	4,4	0,9	9,0
GAFISA	5,4	2,1	3,0	4,2	5,8	5,5	0,9	9,0

Outros: 24,1%

NS/NR: 49,9% (-) Marca não citada em 2024

Destacam-se: Tenda (3,8%), Tedesco (3,4%) e Bolognesi (3,3%)

EMPRESA DE SEGURANÇA E VIGILÂNCIA

EPAVI	17,3	13,6	19,3	24,1	17,7	11,6	18,4	16,5
RUDDER	16,8	20,2	31,9	16,5	16,5	17,4	20,1	14,1
VOLPATO	12,8	19,4	12,1	14,2	14,5	7,8	16,0	10,3
STV	12,6	6,7	6,1	10,4	13,1	13,0	7,0	17,1

Outros: 23,5%

NS/NR: 17,0%

Destacam-se: Ensel (3,8%), HSS e Vigitec (ambas com 2,5%) e Cindapa (2,4%)

HOTEL

IBIS	19,4	17,8	14,8	19,3	20,7	16,4	33,8	7,6
COLLINE DE FRANCE	15,8	9,8	7,6	15,6	16,8	13,7	11,1	19,6
HILTON	15,3	0,5	0,9	20,3	13,7	15,7	14,5	16,0

Outros: 22,7%

NS/NR: 26,8%

Destacam-se: Hotel & SPA do Vinho (6,5%), Sheraton (2,9%) e Laghetto (2,8%)

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS

LOCALIZA	29,7	-	-	30,0	29,6	29,5	26,3	32,2
UNIDAS	24,3	-	-	22,0	24,6	25,2	21,9	26,2
MOVIDA	10,8	-	-	11,0	12,0	8,1	14,1	8,3

Outros: 16,2%

NS/NR: 19,0% (-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Hertz (9,0%), Rent Car (3,4%), Autolocadora (2,5%) e Foco (0,8%)

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

TUMELERO	23,6	31,7	36,6	27,8	22,8	22,9	33,3	15,8
LEROY MERLIN	20,3	22,7	20,4	25,0	20,1	17,1	28,9	13,3
CASSOL	19,7	10,5	6,6	19,3	21,9	14,7	20,7	18,9
QUERO-QUERO	9,5	11,5	7,8	9,0	10,8	6,8	3,2	14,5

Outros: 18,2%

NS/NR: 8,8%

Destacam-se: Taqi (9,4%), Redemac (1,8%), Elevato (1,3%) e Redelar (1,2%)

REDE ATACADISTA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ATACADÃO	31,4	-	-	32,1	30,3	33,8	33,5	29,7
STOK CENTER	20,4	-	-	19,3	20,3	21,5	11,3	27,8
CESTTO	9,9	-	-	6,5	9,1	14,1	12,8	7,8
FORT ATACADISTA	8,7	-	-	7,0	9,8	7,0	7,7	9,4

Outros: 21,3%

NS/NR: 8,4%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Desco (5,4%), Macromix (5,3%), Via Atacadista (2,6%), Vantajão (1,4%), Monaco, Carrefour e Sams (todas com 0,8%)

REDE DE FARMÁCIA

SÃO JOÃO	29,7	28,4	27,8	30,0	29,6	29,5	26,5	32,2
PANVEL	22,7	23,8	26,3	26,5	21,9	21,8	27,6	18,6
DROGA RAIA	12,8	10,1	9,1	11,5	13,4	12,1	11,9	13,6
ASSOCIADAS	11,7	17,5	16,8	11,5	11,8	11,4	8,5	14,2

Outros: 17,4%

NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Pague Menos (9,0%), Agafarma (1,4%) e Preço Popular (0,8%)

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	33,3	37,9	48,4	34,0	34,5	29,7	43,0	25,4
SHEIN	15,6	8,2	3,3	18,4	15,0	15,0	17,1	14,4
C&A	10,7	15,6	23,3	10,4	10,5	11,3	13,3	8,5

Outros: 39,6%

NS/NR: 0,9%

Destacam-se: Pompéia (6,8%), Riachuelo (5,2%), Gang (4,1%), Hering (3,9%) e Zara (3,2%)

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

RENNER	20,4	17,0	8,3	19,3	20,3	21,5	11,5	27,7
PAQUETÁ	17,3	19,4	24,3	19,8	14,7	21,8	20,1	15,1
POMPÉIA	12,6	14,3	7,4	11,5	13,7	10,6	18,4	7,8
USAFLUX	10,8	7,9	5,1	17,5	10,3	7,8	15,8	6,7

Outros: 37,6%

NS/NR: 1,4%

Destacam-se: Gaston (5,3%), Beira Rio (4,1%), Via Uno (3,1%), Melissa (2,6%), C&A (2,3%) e Havaianas (2,2%)

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

MAGAZINE LUIZA	29,4	17,3	22,3	20,8	29,1	36,2	28,4	30,2
MERCADO LIVRE	21,3	14,3	4,2	18,9	20,5	25,3	16,9	24,9
AMAZON	14,1	12,2	1,3	18,4	13,5	12,3	17,6	11,2
COLOMBO	10,1	10,1	21,1	12,3	11,4	5,5	13,6	7,2

Outros: 20,6%

NS/NR: 4,5%

Destacam-se: Casas Bahia (5,3%), Ponto Frio (2,6%), Americanas (1,4%), Fast Shop, Leroy Merlin e Havan (todas com 1,3%)

REDE DE POSTO DE GASOLINA

IPIRANGA	36,3	49,1	53,3	37,7	38,0	31,4	38,5	34,6
SIM	24,6	14,1	11,9	19,8	24,5	28,3	22,9	25,9
SHELL	16,7	20,4	18,3	13,7	16,5	19,1	19,2	14,7

Outros: 22,3%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Buffon (15,8%), Petrobras (2,1%) e Rodoil (1,4%)

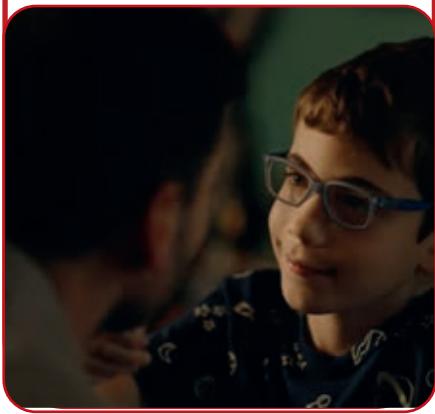
EM TODO O BRASIL

Na estreia da categoria **Rede Atacadista**, o Atacadão, bandeira que pertence ao Carrefour, apresenta índices alvissareiros. Um em cada três gaúchos lembra da marca – e esse índice em todas as classes sociais e na região metropolitana (veja os detalhes na tabela). O Atacadão é a única rede atacadista alimentar presente em todos os estados do Brasil. A rede conta com 28 lojas em solo gaúcho, distribuídas em 20 municípios. Além disso, tem um atacado de entrega em Sapucaia do Sul. “O Rio Grande do Sul é uma região muito importante e estratégica para o Atacadão. Atualmente, empregamos mais de 5.500 colaboradores diretos e indiretos, e continuaremos trabalhando sob o propósito de oferecer produtos de qualidade a preços justos, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico local, gerando novos empregos e apoiando negócios de transformadores e pequenos e microempreendedores”, afirma Marco Oliveira, CEO do Atacadão. Em maio de 2024, o Grupo Carrefour congelou os preços de todos os produtos em suas lojas no Rio Grande do Sul, em razão das enchentes. O congelamento de preços foi válido para as bandeiras Carrefour, Sam’s Club, Nacional e Atacadão.



OLHAR ATENTO PARA OS GAÚCHOS

A Óticas Carol mais uma vez conquistou o olhar – e a memória – dos gaúchos. Líder em **Ótica/Joalheria**, a marca apostou em campanhas que se conectam diretamente com as pessoas. Em agosto de 2024, a rede escolheu o intervalo do Fantástico para lançar a campanha “Superpoderes”, com foco na experiência e na transformação que uma boa visão pode proporcionar. No filme, um garoto enfrenta os desafios do cotidiano por não enxergar bem, até que a ida ao oftalmologista muda sua forma de ver o mundo. Mais do que um conceito publicitário, a campanha se mostrou um reflexo do compromisso real da marca com a saúde ocular. Em meio às encheres, a Óticas Carol promoveu atendimentos oftalmológicos gratuitos e doou óculos de grau a pessoas em abrigos em Canoas. A ação, iniciada no Instituto Federal do Rio Grande do Sul, levou profissionais até quem mais precisava. O objetivo: repor os óculos perdidos e devolver, junto com eles, um pouco de autonomia e dignidade. Assim, a rede reforçou seu papel social em um dos momentos de maior vulnerabilidade da população gaúcha, provando que ser visto também é ser lembrado – ainda mais se for por uma boa causa.



ÓTICA/RELOJOARIA

ÓTICA/RELOJOARIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP	INTERIOR
CAROL	21,8	-	-	27,5	21,7	18,1	18,0	24,9
VIVARA	17,3	-	-	24,0	17,0	13,8	22,9	12,8
DINIZ	10,3	-	-	9,0	9,5	13,1	8,0	12,3

Outros: 41,1%

NS/NR: 9,5%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Coliseu (9,6%), Safira (9,5%), De Conto (6,2%), Foernges (3,1%), Ojo (2,8%) e Euro (2,3%)

MONTADORA DE CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	28,8	36,3	37,6	29,7	29,4	26,6	36,1	22,9
VOLKSWAGEN	18,7	24,6	18,8	23,1	18,1	16,7	8,3	26,9
SCANIA	14,3	2,8	2,8	19,3	13,1	13,7	21,6	8,5

Outros: 20,7%

NS/NR: 17,6%

Destacam-se: Volvo (9,8%) e IVECO (2,6%)

MONTADORA DE AUTOMÓVEIS

CHEVROLET/GM	17,3	28,5	34,3	19,8	14,7	21,8	20,1	15,1
FORD	15,5	27,1	34,1	12,7	15,0	18,8	18,4	13,2
VOLKSWAGEN	13,4	14,3	15,1	11,8	13,5	14,3	16,3	11,1
FIAT	11,5	18,7	8,8	15,1	11,5	8,9	14,7	9,0

Outros: 25,8%

NS/NR: 16,5%

Destacam-se: Tesla (11,2%) e Toyota (8,5%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	37,9	38,4	49,4	35,8	37,8	39,6	43,6	33,4
IPE	15,6	20,8	28,2	16,0	15,8	14,7	12,4	18,1
BRADESCO	9,1	6,8	6,1	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 29,6%

NS/NR: 7,8%

Destacam-se: Amil (8,2%), SulAmérica (6,8%), Golden Cross (4,5%) e Doctor Clin (1,3%)

PLANO ODONTOLÓGICO

UNIODONTO	16,5	9,7	8,3	19,8	16,5	14,0	5,3	25,7
UNIMED	8,9	8,9	7,4	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2
BRADESCO	7,1	7,6	5,8	4,7	6,5	10,2	0,8	12,1

Outros: 18,0%

NS/NR: 49,6%

Destacam-se: Sorrisfácil (6,7%), SulAmérica (4,8%), Amil (3,0%) e Odontoprev (0,7%)

REFEIÇÃO CONVÊNIO

SODEXO	19,2	11,8	9,4	16,0	18,4	22,4	20,7	17,9
VR	10,8	9,1	6,3	11,0	12,0	8,1	14,1	8,2
TICKET	9,0	8,2	6,1	10,5	8,3	9,7	10,8	7,5

Outros: 11,4%

NS/NR: 49,6%

Destacam-se: Caju (7,2%), iFood Benefícios (2,5%) e Alelo (0,8%)

TIME DE FUTEBOL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	39,0	42,2	38,4	33,5	39,8	40,3	45,6	33,6
INTERNACIONAL	37,5	40,7	32,6	26,4	38,4	43,3	33,8	40,5
Outros: 9,3% Destacam-se: Caxias (3,8%), Juventude (1,7%) e Brasil de Pelotas (0,7%)	NS/NR: 14,2%							

PLATAFORMA DE STREAMING

NETFLIX	29,7	37,4	-	20,3	28,0	39,6	29,9	29,4
AMAZON PRIME	19,7	7,6	-	22,4	21,2	14,7	20,7	18,7
GLOBO PLAY	11,8	26,1	-	16,0	11,8	8,5	16,4	8,1

Outros: 35,8% NS/NR: 3,2% (-) Categoria não pesquisada em 2023

Destacam-se: HBO Max (10,5%), Apple TV (9,4%), Paramount+ (8,7%) e Starz+ (1,8%)

PREVIDÊNCIA PRIVADA

BANCO DO BRASIL	17,5	12,3	-	15,1	16,5	21,5	13,3	20,8
BRADESCO	16,7	7,4	-	13,7	16,5	19,1	19,2	14,7
ITÁU	15,8	10,3	-	16,5	15,0	16,7	13,7	17,4
BANRISUL	9,1	8,3	-	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 13,8% NS/NR: 27,2% (-) Categoria não pesquisada em 2023

Destacam-se: Santander (4,5%), Braspelprev (1,3%), Caixa Econômica Federal (1,2%), Icatu e Porto Seguro Previdência (ambas com 1,1%)

SEGURADORA

PORTO SEGURO	15,1	19,8	13,3	8,1	15,1	19,7	17,4	13,2
BRADESCO	14,8	17,5	16,5	11,2	16,2	13,7	10,9	17,8
HDI	12,6	7,8	12,2	14,7	12,4	11,7	11,4	13,5

Outros: 26,5% NS/NR: 31,1%

Destacam-se: Liberty (11,7%), Azul (7,6%), Mapfre (1,6%), Tokyo Marine (1,2%), Allianz e SulAmérica (ambas com 0,9%)

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	24,8	18,9	12,1	24,1	25,9	22,5	21,6	27,5
UNISINOS	21,2	16,4	6,8	18,9	20,4	25,3	26,5	16,8
UCS	11,8	6,9	9,8	16,0	11,8	8,5	16,4	8,1

Outros: 32,9% NS/NR: 9,4%

Destacam-se: Feevale (9,8%), Anhanguera (7,6%), Estácio (3,6%), Ulbra (2,4%), UniRitter (2,3%) e ESPM (1,8%)

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	43,4	46,7	38,4	43,5	47,2	34,6	37,3	48,0
UFSM	22,5	11,8	7,0	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5
UFPEL	9,7	4,2	6,7	10,0	7,5	14,4	8,1	10,8

Outros: 20,6%

NS/NR: 3,8%

Destacam-se: UCS (7,2%), UERGS (2,5%) e Unipampa (2,3%)

VINÍCOLA

SALTON	20,3	14,9	18,8	23,0	20,1	18,5	15,8	23,9
MOILO	18,9	11,2	4,8	21,5	20,7	13,1	29,8	9,8
GARIBALDI	16,0	9,7	5,7	21,5	16,1	12,1	14,8	17,0
AURORA	15,3	12,6	17,9	13,0	18,2	9,7	16,4	14,6

Outros: 15,4%

NS/NR: 14,2%

Destacam-se: Valduga (9,0%), Perini (1,4%) e Don Giovanni, Cave Geisse e Lídio Carraro (todas com 0,8%)



AINDA MAIS PRÓXIMO

Nos últimos três anos, o Grêmio se manteve como o time de futebol mais lembrado. A diferença para o Colorado, que era de 5,8 pontos percentuais em 2023, ano que marcou o retorno para a principal divisão do campeonato brasileiro, caiu para 1,5 ponto percentual em 2024 e 2025. O Tricolor se orgulha de estar no topo há 29 anos ininterruptos. “Somos um clube gaúcho, que não se entrega nunca, luta ao lado e pela sua torcida. Além disso, dentro de campo, somos o clube mais vencedor da região Sul, o que ajuda a nos colocar nesta condição de ser o clube de futebol mais lembrado há quase 30 anos, fato que muito nos orgulha”, comemora o CEO Márcio Ramos. Ele promete que a relação com a torcida gremista será ainda mais próxima ao longo deste ano. “Vamos investir muita energia em melhorar ainda mais a experiência dos nossos sócios, que são importantíssimos para o sucesso do clube. Também trabalharemos com bastante força a nossa loja própria, na Arena, e campanhas de relacionamento, marketing e comunicação com todos os nossos públicos”, projeta. No que depender dos planos, o Grêmio não perderá a majestade tão cedo no Top of Mind.



O PARADOXO DA ESCASSEZ

Oferecer produtos limitados e exclusivos pode ser uma poderosa ferramenta de marketing ao explorar a tendência humana natural de valorizar coisas que são raras ou difíceis de obter

O oferecer produtos limitados e exclusivos pode ser uma poderosa ferramenta de marketing ao explorar a tendência humana natural de valorizar coisas que são raras ou difíceis de obter. No entanto, a palavra de ordem deve ser utilizar essa estratégia com moderação. “Se for frequente demais, a iniciativa perde o atrativo. É possível certa periodicidade, como fazer uma vez por ano, lançar uma linha especial daquela mercadoria, ligada a algum evento ou estação, por exemplo, mas não pode ultrapassar esse período, nem se tornar fixa”, ensina o especialista André D’Ángelo.

Marcas de grande consumo, como Coca-Cola e Fruki, por exemplo, apostam em lançamentos sazonais, ligados a momentos específicos do ano,

como verão, datas comemorativas ou mesmo collabs inesperadas. A Coca-Cola já lançou edições sazonais com sabores inusitados como baunilha, laranja (foto), café e até marshmallow. A Fruki também tem oferecido edições limitadas de alguns de seus refrigerantes, como o Fruki Berga, que mistura o sabor da bergamota com a fórmula da bebida.

Grifes premium podem ser ainda mais estratégicas, lançando experiências exclusivas, tornando cada evento ou produto um verdadeiro marco. Já as marcas de nicho, como os segmentos de moda e cosméticos, têm potencial em colaborações especiais e lançamentos limitados com influenciadores, aumentando a percepção de valor desses produtos. Mas é possível oferecer serviços

limitados também. O segredo é transformá-los em experiências escassas. Restaurantes e cafeterias podem criar menus sazonais disponíveis por tempo limitado. Spas e academias podem oferecer experiências VIP apenas para clientes selecionados. E serviços de streaming podem liberar conteúdos especiais para membros premium – algo que a Netflix já faz com eventos presenciais para fãs de séries populares, por exemplo. Para Juliana Hendges, diretora da Engaje, a pergunta que toda marca deveria se fazer é: “Se meu produto fosse tirado do mercado hoje, alguém sentiria falta?”. De acordo com ela, se a resposta for “sim”, a empresa já domina o paradoxo da escassez. Se a resposta for “não”, talvez esteja na hora de repensar a estratégia.

FEIJÃO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TIO JOÃO	20,0	14,9	-	22,5	18,7	21,5	11,4	27,0
CAMIL	17,0	21,3	18,3	18,5	17,0	16,1	22,2	12,6
NAMORADO	14,3	18,1	11,8	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2

Outros: 41,1% NS/NR: 7,6% (-) Marca não citada em 2023
Destacam-se: Biju (9,9%), Kicaldo (7,1%) e Urbano (6,1%)

ARROZ

PRATO FINO	27,1	29,4	26,0	26,5	27,7	26,5	30,4	24,4
TIO JOÃO	22,8	20,9	19,7	21,5	23,1	23,2	25,3	20,9
CAMIL	22,7	14,1	11,9	27,5	22,1	20,8	14,3	29,4
BLUE VILLE	11,8	2,6	2,0	13,0	11,3	12,4	12,6	11,0

Outros: 11,3% NS/NR: 4,2%
Destacam-se: Namorado (3,2%), Pilecco Nobre (1,3%) e Fritz e Frida (1,0%)

MASSAS

ISABELA	29,3	29,7	32,4	20,8	30,0	33,8	28,4	30,2
ORQUÍDEA	20,5	15,6	12,0	19,3	20,5	21,5	11,3	27,7

Outros: 41,4% NS/NR: 8,7%
Destacam-se: Adria (14,1%), Barilla (5,8%) e Parati (5,4%)

BOLACHA/BISCOITO

ISABELA	26,8	24,7	35,5	20,3	26,5	31,7	25,2	28,1
NESTLÉ	19,3	21,3	11,7	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
TRAKINAS	11,7	9,8	3,3	11,8	11,2	12,6	15,4	8,7
BAUDUCCO	7,8	11,8	8,7	8,0	7,2	9,2	4,3	10,6
ZEZÉ	5,3	2,4	6,3	4,7	5,3	5,8	5,8	4,9

Outros: 23,4% NS/NR: 5,7%
Destacam-se: Orquídea (4,3%), Oreo (2,8%), Piraquê (2,7%) e Tortinhas (2,3%)

AÇÚCAR

UNIÃO	51,2	50,3	-	46,0	49,9	57,8	53,8	49,0
CARAVELAS	22,8	25,1	-	28,5	23,4	17,8	17,7	27,0
ALTO ALEGRE	9,6	4,2	-	8,0	9,5	10,7	8,2	10,7

Outros: 14,8% NS/NR: 1,7% (-) Categoria não pesquisada em 2023
Destacam-se: Guarani (5,0%), Cristal (4,9%) e Da Barra (1,5%)

FARINHA DE TRIGO

VENERANDA	17,2	17,5	20,2	24,9	15,9	15,1	34,7	3,1
NORDESTE	14,5	12,9	15,3	12,2	14,3	16,4	5,6	21,6
ORQUÍDEA	12,8	14,9	16,0	11,2	13,1	13,0	11,1	14,1
DONA BENTA	10,9	11,7	18,9	16,5	11,5	5,7	15,5	7,5

Outros: 30,6% NS/NR: 14,0%
Destacam-se: Renata (10,3%), Panfáci (3,9%) e Sol (2,7%)

TRADIÇÃO E QUALIDADE

Com mais de 50 anos de história e presença em todo o país, a Tio João segue firme na lembrança dos gaúchos — agora como a marca de **Feijão** mais lembrada no Top of Mind. A marca tem ampliado seu portfólio nos últimos anos, investindo em novos produtos, como grãos funcionais, versões integrais, além de misturas para bolos e sobremesas. Essa evolução se apoia em dois pilares centrais: tradição e qualidade. “Esses dois eixos estão interligados, fazem parte da nossa história e guiam nosso futuro”, destaca Rodrigo Gross, diretor nacional de vendas da Josapar.

A empresa aposta em práticas produtivas sustentáveis e em um relacionamento direto com os consumidores, valorizando ações em ponto de venda, dicas de preparo e escuta ativa sobre hábitos alimentares em transformação. A atuação em toda a cadeia produtiva, desde a seleção das sementes até o acompanhamento das boas práticas no campo, é um dos fatores que garantem a consistência da marca. “Acreditamos que ser verdadeiro é a melhor forma de estreitar os relacionamentos com todos os públicos, desde clientes até os consumidores em geral”, afirma Gross. Presente em mais de 40 países, a marca reforça sua responsabilidade com o voto de confiança dos consumidores.



DOCES MEMÓRIAS

A Fini encontrou um caminho direto até a Geração Z: comunicação sem filtros, lojas que são pontos instagramáveis e um portfólio que vira coleção. Em meio a isso, e não coincidentemente, virou também a marca mais lembrada do Rio Grande do Sul em **Balas e Pirulitos**, categoria que estreia nesta edição do Top of Mind. O vínculo com o público gaúcho é construído com ações que vão além da prateleira. A marca aposta em ambientações criativas no varejo, ativações em eventos regionais e presença crescente no interior do estado, com lojas em cidades como Gramado e Marau (RS). Tudo isso reforça a estratégia de transformar o consumo em experiências sensoriais, visuais e afetivas.

A Fini também se mantém atual ao investir em cocriação com consumidores e influenciadores, como no projeto TrueZ Lab, e em colaborações com marcas de alcance global, como Harry Potter. Para a empresa, inovação e afeto caminham juntos: seja no design das balas, na curadoria de conteúdo ou nas lojas que convidam à interação. O resultado é uma marca que fala a língua do seu tempo — e que os gaúchos, claramente, não esquecem.



BALAS E PIRULITOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FINI	37,7	-	-	44,8	39,0	29,4	42,3	34,0
DOCILE	11,8	-	-	14,6	11,8	9,6	14,7	9,4
FLORESTAL	11,2	-	-	9,4	11,2	12,3	19,5	4,5
PECCIN	4,2	-	-	5,2	4,3	3,1	0,9	6,7

Outros: 31,9%

NS/NR: 3,3%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: 7 Belo (3,0%), Mentos e Halls (ambas com 2,8%) e Frutella (2,5%)

CHOCOLATE

NESTLÉ	49,6	45,1	54,1	51,5	48,1	51,7	52,6	47,3
LACTA	23,1	21,3	23,4	21,0	25,6	18,5	23,2	23,0
NEUGEBAUER	10,0	14,0	3,0	12,0	9,4	10,1	13,3	7,5

Outros: 16,8%

NS/NR: 0,5%

Destacam-se: Hershey's (2,7%) e Bis (2,4%)

PÃO

NUTRELLA	36,7	34,0	31,6	33,0	34,0	45,3	37,7	35,9
SEVEN BOYS	17,2	17,5	15,5	19,0	18,7	12,4	22,6	13,0

Outros: 39,9%

NS/NR: 6,3%

Destacam-se: Bimbo (12,6%), Farias (7,8%) e Pullman (5,2%)

QUEIJO

SANTA CLARA	23,4	22,7	19,8	23,0	25,1	19,8	15,5	30,0
SADIA	18,0	18,6	16,3	14,0	17,4	22,1	12,8	22,1
PRÉSIDENT	16,4	9,9	8,8	21,0	16,7	12,8	17,0	16,0
LAC LÉLO	6,9	5,6	0,1	9,0	6,4	6,7	3,9	9,2
CRIOULO	4,6	3,3	0,7	2,5	5,3	4,4	5,8	3,7

Outros: 15,9%

NS/NR: 14,8%

Destacam-se: Tirolez (3,4%), Languiru (2,6%) e Dália (2,3%)

LEITE

PIÁ	25,1	33,3	28,4	27,4	27,0	18,7	21,9	27,7
ELEGÊ	22,3	22,7	23,8	23,4	20,5	26,1	26,5	18,9
SANTA CLARA	21,1	19,8	11,5	16,2	21,9	22,4	18,6	23,1
DÁLIA	10,8	2,9	20,5	13,2	10,4	10,0	8,6	12,4
ITALAC	8,2	1,6	0,6	8,6	7,7	9,0	8,6	7,8

Outros: 9,5%

NS/NR: 3,1%

Destaca-se: Piracanjuba (3,5%) e Ninho (2,9%)

SUCO NATURAL

PETY	12,8	10,3	8,8	11,2	13,1	13,0	11,1	14,1
DEL VALLE	10,3	5,8	1,4	8,1	11,1	10,0	6,8	13,2

Outros: 18,8%

NS/NR: 58,2%

Destacam-se: Suvalan (9,1%), Naturale (2,5%) e Maguary (2,0%)

MÁQUINA DE CAFÉ EXPRESSO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	
NESPRESSO	31,9	-	-	28,4	31,4	35,5	31,0	32,7
3 CORAÇÕES	19,3	-	-	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
DULCE GUSTO	12,1	-	-	13,7	12,1	11,0	13,3	11,1

Outros: 21,7% NS/NR: 15,0% (-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024
Destacam-se: L'Or (6,1%), Oster (5,3%), Mondial (5,0%) e Arno (2,1%)



CAFÉ

MELITTA	34,4	36,3	34,0	35,5	34,5	33,4	35,1	33,9
NESCAFÉ	30,9	37,9	39,8	31,5	31,7	28,8	37,3	25,8
3 CORAÇÕES	7,8	5,1	2,0	4,6	8,7	7,7	3,2	11,4

Outros: 20,6% NS/NR: 6,4%
Destacam-se: Pilão (5,5%), Tradição (4,3%) e Born Jesus (3,4%)

ERVA-MATE

BARÃO	24,3	20,1	18,9	35,5	22,6	20,7	28,9	20,6
MADRUGADA	21,1	15,8	14,5	16,2	21,9	22,4	18,6	23,1
XIMANGO	12,8	15,3	6,9	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6

Outros: 27,0% NS/NR: 14,9%
Destacam-se: Vier (11,1%), Ponche Verde (9,6%) e Nutrimate (1,0%)

CHÁ

LEÃO	33,8	29,8	20,8	36,5	34,3	30,5	32,7	34,6
MADRUGADA	18,4	20,4	6,3	18,5	17,4	20,8	20,9	16,5
TWININGS	9,9	5,3	4,3	6,5	9,1	14,1	12,8	7,8
DESINCHÁ	8,7	14,1	10,7	7,0	9,8	7,0	7,7	9,4

Outros: 22,2% NS/NR: 7,1%
Destacam-se: Prenda (5,6%), Dr. Oetker (3,3%), Beija Flor (1,8%) e Feel Good (1,6%)

REFRIGERANTE

COCA-COLA	54,1	61,9	63,4	57,0	55,7	48,3	60,5	48,9
FRUKI	21,3	20,3	14,3	21,0	20,9	24,1	19,0	23,3
PEPSI	8,7	4,5	5,1	9,0	8,5	8,7	5,2	11,3
GUARANÁ ANTARCTICA	5,4	2,7	3,7	5,0	6,1	4,0	7,7	3,7

Outros: 6,8% NS/NR: 3,7%
Destacam-se: Fanta (3,0%) e Charrua (1,3%)

CERVEJA

SKOL	24,1	28,4	19,8	22,0	26,5	19,8	17,2	29,3
HEINEKEN	19,3	20,5	8,1	9,5	12,8	41,3	16,1	21,8
CORONA	14,3	11,5	7,8	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
BRAHMA	11,5	23,8	17,5	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8
AMSTEL	10,5	2,0	3,5	14,0	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 19,1% NS/NR: 1,3%
Destacam-se: Polar (3,0%) e Budweiser (2,8%)

TECNOLOGIA COM AROMA

No Rio Grande do Sul, café é assunto sério — e a escolha da máquina para prepará-lo, também. Em um dos estados com maior consumo per capita do Brasil, a Nespresso ocupa uma posição consolidada no topo da preferência dos gaúchos, combinando design, inovação e sustentabilidade com uma experiência de preparo personalizada. A linha Vertuo permite extrair sete medidas diferentes, do ristretto ao carafe, atendendo a diferentes momentos do dia e perfis de consumo. A marca destaca como diferencial a oferta de cafés de alta qualidade.

“O compromisso com a sustentabilidade é outro pilar da marca. A Nespresso é certificada como B Corp™, utiliza 85% de alumínio reciclado nas cápsulas e mantém parcerias sustentáveis, como com a Natura Ekos, para transformar resíduos em novos produtos. Entre as metas públicas estão alcançar a neutralidade de carbono até 2035 e garantir que 95% do café seja produzido de forma regenerativa até 2030”, conta a gerente de branding e sustentabilidade Marina Gargiulo. Mais do que diferenciais, são compromissos que aproximam a marca de um consumidor cada vez mais exigente — e ajudam a manter o aroma da Nespresso vivo na memória dos gaúchos.



ASAS AO MARKETING

Reconhecido pelo popular slogan “Red Bull te dá asas”, a marca de energético baseia seu marketing no patrocínio de esportes. A gama é bastante ampla incluindo mountain biking, motocross, surfe, snowboarding, skate, caiaque, patinação no gelo, rali, Fórmula 1 e até break dancing. Além do suporte financeiro, esses atletas recebem equipamento, roupas, acessórios com a logomarca e, naturalmente, latinhas do energético em quantidades necessárias. Além disso, a marca utiliza clipes musicais e videogames para realizar diversas ações de branding.

Ao associar a bebida energética aos mais diversos tipos de esportes, sejam os convencionais ou mesmo os mais radicais, a Red Bull pretende seguir reforçando a imagem “legal e cool” do produto que, consequentemente, fortalecerá a imagem da marca a nível global. Por causa desses vínculos esportivos, a grife de energético também criou um mercado para mais de 150 itens adicionais de souvenir. Uma das suas estratégias mais conhecidas foi a criação do Red Bull Air Force, um time de saltos de paraquedas que realizava acrobacias aéreas em eventos ao redor do mundo.

ENERGÉTICO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	METROP. INTERIOR
RED BULL	56,1	-	-	58,0	57,8	50,5	67,5	46,8
MONSTER	14,2	-	-	10,4	12,5	20,8	11,1	16,6
ELEV	10,3	-	-	7,5	9,8	13,7	5,1	14,7
FUSION	8,3	-	-	9,4	7,8	8,5	8,5	8,1

Outras: 9,8%

NS/NR: 1,4%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Baly (5,1%), TNT (1,5%) e Bad Boy (0,8%)

ESPUMANTE

SALTON	24,0	21,8	13,8	21,5	25,2	22,8	21,5	25,9	
GARIBALDI	18,8	19,3	18,0	22,0	17,1	20,5	24,8	14,2	
PERINI	12,7	6,2	3,4	9,0	11,1	18,8	11,8	13,3	

Outros: 32,6%

NS/NR: 12,0%

Destacam-se: Miolo (8,8%), Valduga (5,3%), Gran Legado (3,5%) e Aurora (2,6%)

VINHO

SALTON	15,8	19,7	13,1	15,7	13,4	21,7	16,3	15,4	
GARIBALDI	12,3	14,4	8,8	11,2	11,8	14,4	9,6	14,5	
MOILO	9,8	8,3	4,7	10,2	10,1	9,0	22,1	0,0	
PERINI	8,8	3,2	4,5	7,1	8,9	9,7	13,7	4,9	
AURORA	4,7	12,4	9,8	3,0	5,4	4,0	0,0	8,4	

Outros: 42,9%

NS/NR: 5,7%

Destacam-se: Valduga (4,5%), Jota Pe (4,3%) e Almadén (3,3%)

MARCA DE COSMÉTICOS

NATURA	13,6	14,3	-	17,9	13,4	10,9	25,0	4,3	
O BOTICÁRIO	9,9	13,4	-	12,3	8,6	11,3	17,7	3,7	
EUDORA	8,9	7,1	-	8,5	9,1	8,9	19,2	0,7	
QUEM DISSE, BERENICE	7,6	1,5	-	9,4	7,6	6,1	1,9	12,1	

Outros: 52,8%

NS/NR: 7,3%

(-) Categoria não pesquisada em 2023

Destaca-se: Avon (5,7%), Boca Rosa (4,8%), Vult (4,5%) e Tracta (4,3%)

MÓVEIS

TODESCHINI	14,3	18,0	17,2	16,0	14,2	13,4	28,2	3,0	
ITALÍNEA	13,4	12,7	4,0	16,0	12,5	13,8	20,9	7,4	
KAPPESBERG	8,3	16,4	13,3	9,5	8,3	7,7	3,1	12,7	

Outros: 52,3%

NS/NR: 11,6%

Destaca-se: Dell Anno (7,1%), Florense (5,0%) e Favorita (4,7%)

MÓVEIS PLANEJADOS

TODESCHINI	19,8	-	-	18,0	19,2	22,5	19,7	19,9	
ITALÍNEA	17,5	-	-	13,5	16,5	22,5	18,8	16,5	
SCA	9,8	-	-	8,5	9,5	11,1	9,5	10,0	

Outros: 33,3%

NS/NR: 19,7%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Florense (8,1%), Criare (7,8%) e Evviva (2,9%)

ÁGUA MINERAL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	
ÁGUA DA PEDRA	24,6	29,7	25,2	22,0	24,6	25,2	21,9	26,7
CRYSTAL	17,5	19,7	16,8	13,5	16,5	22,5	18,8	16,5
SARANDI	9,1	11,8	3,6	5,5	9,4	10,7	12,4	6,3

Outros: 35,8%

NS/NR: 13,0%

Destacam-se: Fonte Ijuí (6,8%), Minalba (5,7%) e D'Lucena (5,5%)

TALHERES

TRAMONTINA	93,0	91,4	84,8	94,9	92,9	92,0	93,4	92,7
MUNDIAL	3,7	2,7	4,9	2,5	3,6	4,7	3,4	3,9

Outros: 2,3%

NS/NR: 1,0%

Destacam-se: Brinox (1,1%) e Hercules (0,7%)

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	25,0	36,7	32,8	27,4	27,0	18,7	21,6	27,7
GEDORE	19,7	17,2	14,1	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
BOSCH	18,2	5,2	6,9	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5

Outros: 26,5%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Ferramentas Gerais (8,8%), Black & Decker (8,6%) e Stihl (1,3%)

TINTAS

RENNER	26,0	22,5	17,3	27,9	24,4	28,4	20,6	30,3
SUVINIL	19,3	18,2	16,8	14,7	20,3	20,1	30,2	10,6
CORAL	10,1	15,3	12,8	10,2	9,8	10,7	18,6	3,3

Outros: 34,1%

NS/NR: 10,5%

Destacam-se: Sherwin-Williams (8,6%) e Killing (7,3%)

SAPATO FEMININO

VIA MARTE	19,7	20,4	23,3	14,7	20,9	20,1	24,0	16,1
BEIRA RIO	18,2	16,4	13,8	20,8	18,0	16,7	18,1	18,4
PICCADILLY	13,3	19,5	21,8	16,0	14,7	8,1	6,8	18,2
AREZZO	9,0	5,3	9,5	9,5	10,0	6,4	11,2	7,3
VIZZANO	5,5	5,4	1,4	4,5	6,0	5,0	4,6	6,1

Outros: 33,1%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Via Uno (4,9%), Usaflex (4,6%), Schutz (3,5%) e Ramarim (3,4%)

SAPATO MASCULINO

PEGADA	28,2	29,7	25,5	16,0	25,2	42,9	23,3	32,0
FERRACINI	22,7	17,3	23,0	28,5	23,4	17,4	27,7	19,0
DEMOCRATA	11,3	10,3	12,7	11,5	12,1	9,4	9,1	13,0

Outros: 29,7%

NS/NR: 8,1%

Destacam-se: Kildare (7,1%), West Coast (5,6%) e Vans (3,3%)

RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

PEDIGREE	39,4	42,1	30,9	47,5	40,9	30,5	45,6	34,4
GOLDEN	17,0	10,8	10,5	14,0	16,5	20,1	11,8	21,2

Outros: 31,7%

NS/NR: 11,9%

Destacam-se: Premier (7,9%), Dog Chow (5,3%), Gran Plus (3,7%) e Whiskas (2,8%)

VÍNCULOS FORTES

Já tendo auxiliado os gaúchos quando da primeira enchente em setembro de 2023, a Fruki mobilizou-se ainda mais para a hecatombe climática que assolou o Rio Grande do Sul em maio do ano passado. Durante todo o período crítico da enchente, a fábrica de Paverama envasou apenas água, 24 horas por dia, com uma capacidade produtiva de 30 mil garrafas de dois litros por hora. Ao todo, somando-se a produção nas plantas de Paverama e Lajeado, foram doados 17 milhões de litros de água, distribuídos entre potável e mineral engarrafadas e por meio de abastecimento de caminhões-pipa para atuação da defesa civil e da Corsan. O movimento foi reconhecido pelos consumidores gaúchos que mais uma vez colocam a Água da Pedra como sendo a mais lembrada em sua categoria (veja detalhes na tabela do topo).

Recentemente, a empresa realizou atividades em Atlântida. O Wellness Club Água da Pedra (foto) propiciou treinos de corrida em grupo e também funcionais. “O Wellness Club foi planejado para promover saúde e atuar como um hub de interação social. O projeto fortalece o vínculo entre marca e seus consumidores”, contextualiza Maria Eduarda Bastos Gigena, gerente de marketing da Fruki Bebidas.



ALIADO MULTIFUNCIONAL

Na categoria **Celular**, o iPhone segue como o nome mais lembrado pelos gaúchos — resultado de uma estratégia que combina tecnologia de ponta, inovação contínua e forte presença de marca. Em 2025, a Apple lançou o iPhone 16e como uma alternativa mais acessível dentro da linha premium. O objetivo era ampliar o alcance do aparelho, mantendo os atributos que o tornaram referência mundial em design, desempenho e integração. O novo aparelho vem equipado com o chip A18, câmera de 48 MP, bateria de longa duração e compatibilidade com a Apple Intelligence — sistema de inteligência artificial pessoal da marca. A tecnologia permite desde a busca por linguagem natural nas fotos até ferramentas que otimizam o uso do aparelho com base nos hábitos do usuário, sempre com foco em privacidade. Ao oferecer essa experiência em um modelo com preço mais competitivo, a Apple busca manter o iPhone no imaginário popular sem perder a aura de inovação. Por motivos como esse, mais do que acompanhar tendências, o iPhone tem moldado o comportamento digital. Seja para trabalho, lazer ou criação de conteúdo, o aparelho tornou-se um aliado multifuncional.



CELULAR

CELULAR	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	
IPHONE	42,5	39,0	41,8	41,0	42,6	43,3	45,8	40,0
SAMSUNG	31,0	32,8	36,7	35,0	32,3	25,2	32,1	30,2
MOTOROLA	10,3	10,7	16,0	9,5	8,4	15,4	10,1	10,5

Outros: 16,1% NS/NR: 0,1%
Destacam-se: LG (8,3%), Sony (4,8%) e Nokia (1,1%)

AUTOMÓVEL

FIAT	28,4	24,6	29,6	27,8	28,5	28,7	24,6	31,4
VOLKSWAGEN	23,8	17,5	10,8	24,1	24,6	21,5	28,6	19,9
FORD	20,5	15,8	6,1	20,3	21,0	19,5	16,5	23,7
RENAULT	11,5	16,7	21,1	9,0	10,9	14,7	11,1	11,8

Outros: 10,0% NS/NR: 5,8%
Destacam-se: Chevrolet (2,0%), Hyundai (1,3%), Tesla (1,2%) e Nissan (0,6%)

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	49,0	59,3	54,0	43,4	51,9	46,1	49,4	48,6
VOLKSWAGEN	22,1	17,5	0,1	29,2	20,1	21,5	41,9	6,3
SCANIA	11,3	6,7	0,8	10,8	13,1	7,2	1,9	18,7

Outros: 8,4% NS/NR: 9,3%
Destacam-se: Iveco (4,8%), Ford (1,0%), Volvo (0,8%) e Marcopolo (0,6%)

CIMENTO

VOTORAN	16,7	19,0	18,9	15,0	15,5	20,5	16,1	17,1
VOTORANTIM	16,3	10,8	17,0	14,0	17,5	14,8	7,7	23,4

Outros: 15,9% NS/NR: 51,2%
Destacam-se: Cauê (7,9%), Cimpor (4,2%) e Tupi (2,5%)

DOCE DE LEITE

MU-MU	37,4	31,5	39,4	30,0	39,0	38,6	31,9	41,9
PIÁ	20,8	15,5	17,0	27,5	21,5	14,8	24,8	17,5

Outros: 31,1% NS/NR: 10,7%
Destacam-se: Viçosa (6,8%), Itambé (6,3%) e Conaprole (5,4%)

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

CIMED	9,2	6,8	-	14,0	9,1	5,7	8,3	9,7
EMS	4,2	5,4	-	7,0	4,3	2,0	4,1	4,2
ACHÉ	3,5	2,3	-	3,0	2,1	7,0	4,4	2,8

Outros: 16,8% NS/NR: 66,5% (-) Categoria não pesquisada em 2023
Destacam-se: Pfizer (2,9%) e Medley (2,6%)

MÁQUINA AGRÍCOLA

JOHN DEERE	29,4	20,8	14,3	22,8	29,5	33,4	35,1	24,9
MASSEY FERGUSON	18,8	16,9	12,4	16,2	21,0	15,1	18,8	18,7
AGRALE	17,9	7,1	7,4	19,3	15,9	21,7	11,8	22,8

Outros: 13,3% NS/NR: 20,6%
Destacam-se: New Holland (5,7%) e Valtra (4,8%)

UMA CONSTELAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Comunicadores da RBS expandem o alcance da marca, permitindo que a o grupo de mídia se conecte com diferentes segmentos de audiência, gerando engajamento e reconhecimento

As marcas da RBS geram, juntas, uma média de 195 milhões de impactos por mês. Esse número leva em consideração a média mensal do ano passado do grupo e as marcas GZH, Esportes GZH, GZH Passo Fundo, RBS TV, Diário Gaúcho, Rádio 92, 102.3 FM, Rede Atlântida, Pretinho Básico, Bola nas Costas e Planeta Atlântida. Já os comunicadores atingem, aproximadamente, 20 milhões de pessoas nas redes sociais. Com base nos números de impacto, no Facebook, Instagram, X e YouTube a marca com maior penetração é GZH. Já no Tik Tok é o programa Pretinho Básico, da Atlântida, e no LinkedIn quem lidera é o próprio Grupo RBS. Já entre os comunicadores, Rafael Martins tem o maior alcance.

Gugu Streit e a Giane Guerra são as estrelas do Facebook, enquanto no YouTube reinam Eduardo Gabardo, Cesar Cidade Dias e Vaguinha. Já no Instagram os destaques são os comunicadores Cristina Ranzolin, Alexandre Fetter, Alice Bastos Neves, Luciano Potter, Rodaika, Marco Matos, Kelly Costa e Giulia Perachi.

Recentemente, o jornalista Eduardo Gabardo (foto) criou um espaço próprio de publicação de conteúdos, com estratégia de produto alinhada com a gestão do time de esportes e comercialização via Pulso, empresa de marketing de influência da RBS Ventures. As notícias seguem sendo veiculadas em primeira mão na página do colunista em GZH e na rádio Gaúcha

e complementadas com vídeos publicados no canal que Gabardo inaugurou no YouTube, convidando a consumir mais sobre o assunto nos espaços existentes dentro da RBS. A expectativa é dar mais visibilidade aos conteúdos veiculados, ampliando alcance e repercussão e atraindo novos públicos. “Uma das principais vantagens da relevância e credibilidade dos comunicadores nas redes sociais é a capacidade de amplificar a mensagem e expandir o alcance da marca para um público amplo e diversificado. Isso permite que a marca se conecte com diferentes segmentos de audiência, gerando maior engajamento e reconhecimento”, reconhece o Grupo RBS, por meio de nota.



PARTE DA FAMÍLIA

O Jornal do Almoço está no ar há mais de 50 anos e desde 1996 é apresentado por Cristina Ranzolin. O JA também é o Programa Local de TV mais lembrado pelos gaúchos desde o início, há 35 anos. Esses atributos fazem com que Cristina habite a mente dos telespectadores. "Os gaúchos têm o programa como um companheiro na hora do almoço e eu como apresentadora há tantos anos já acabo praticamente sentando à mesa das famílias gaúchas, sendo considerada por alguns parte da família. É uma alegria sair nas ruas e receber tanto carinho", comemora. Ela conta que sempre que termina um programa a equipe reúne-se para avaliar o que foi ao ar e já esboçar o dia seguinte. Mas o planejamento pode sofrer alterações até a nova entrada no ar. "Procuramos sempre ser ágeis para poder fazer entradas ao vivo para ter as informações mais atuais", diz. Fora da TV, Cristina gosta de estar com a família, viajar, comer bem tomando um bom vinho e também caminhar. Nesta edição, Cristina vê a colega Alice Bastos Neves se aproximando com uma diferença de 7,6 pontos percentuais. O salto de 2024 para 2025 é justificado pelas ações dos programas esportivos que Alice está à frente, como collabs com algumas marcas, como Lojas Colombo. "Outro ponto que justifica é a força cada vez maior do esporte, em especial o futebol. E como a figura da Alice é bem associada ao esporte, esse movimento reverbera em seu nível de lembrança", justifica Juliana Hedges, diretora da Engaje.



COMUNICADORA LOCAL DE TV

COMUNICADORA LOCAL DE TV	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP. INTERIOR	
CRISTINA RANZOLIN	38,8	39,4	31,4	19,8	39,0	52,2	23,1	51,3
ALICE BASTOS NEVES	30,6	13,1	17,0	29,2	32,8	26,3	47,4	17,2

Outros: 19,5%

NS/NR: 11,0%

Destacam-se: Cris Silva (7,4%), Daniela Ungaretti (2,8%), Carla Fachin (1,0%), Kelly Costa (0,9%) e Bruna Colossi (0,8%)

COMUNICADOR LOCAL DE TV

ELOI ZORZETTO	25,0	38,4	36,3	27,4	27,0	18,7	21,7	27,7
ALEXANDRE MOTTA	19,7	7,0	0,3	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2

Outros: 45,0%

NS/NR: 10,3%

Destacam-se: Josmar Leite (18,2%), Léo Saballa Jr. (8,8%), Túlio Milman (8,6%) e Maurício Saraiva (1,3%)

COMUNICADOR DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	18,9	17,2	22,5	23,9	19,7	13,7	32,8	7,6
LUCIANO POTTER	14,5	9,3	9,7	12,2	14,3	16,4	5,6	21,6

Outros: 37,8%

NS/NR: 28,8%

Destacam-se: Alexandre Fetter (6,9%), Sérgio Zambiasi (4,3%), Rodrigo Adams (3,3%), Daniel Scola (2,8%) e Antônio Carlos Macedo (2,6%)

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	20,3	26,3	20,4	18,4	19,9	22,9	18,0	22,2
MAURÍCIO SARAIVA	11,7	11,5	14,1	12,3	11,4	11,9	12,4	11,1

Outros: 36,7%

NS/NR: 31,4%

Destacam-se: Paulo Brito (9,3%), Luciano Périco (7,1%), Galvão Bueno e Pedro Espinosa (ambos com 3,0%)

COMUNICADORA DE RÁDIO

KELLY MATOS	16,0	14,1	15,3	8,6	13,9	25,8	10,6	20,4
CRIS SILVA	12,8	12,3	10,1	11,2	13,1	13,0	11,1	14,3
RODAIKA	10,3	11,7	4,9	8,1	11,1	10,0	6,8	13,2

Outros: 19,1%

NS/NR: 41,8%

Destacam-se: Carol Sanches (9,1%), Alice Bastos Neves (2,5%), Mari Araújo (2,0%) e Simone Lazzari (0,9%)

COLUNISTA DE JORNAL

FABRÍCIO CARPINEJAR	14,8	18,8	20,4	13,2	15,0	15,7	15,0	14,7
MARTHA MEDEIROS	12,4	11,4	13,1	14,2	11,9	12,3	7,3	16,5
ROSANE OLIVEIRA	10,7	-	-	13,7	10,9	7,8	9,2	11,8

Outros: 42,4%

NS/NR: 19,7%

(-) Não citada em 2023 e 2024

Destacam-se: David Coimbra (5,1%), Luis Fernando Veríssimo (3,4%), Túlio Milman (3,2%) e Giane Guerra (2,9%)

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	33,3	31,9	20,2	30,7	35,0	31,1	31,2	34,9
RBS NOTÍCIAS	12,6	12,2	16,0	9,9	13,2	13,0	16,7	9,3

Outros: 46,8%

NS/NR: 7,3%

Destacam-se: Bom Dia Rio Grande (9,7%), Globo Esporte (6,1%), Balanço Geral e SBT Rio Grande (ambos com 5,8%) e Cidade Alerta (5,3%)

EMISSORA DE TV/REDE DE TV

RBS/GLOBO	56,2	66,2	62,8	54,7	55,1	59,0	50,9	60,4
SBT	13,7	10,8	14,1	14,2	12,1	17,1	17,3	10,8

Outros: 24,9%

NS/NR: 5,2%

Destacam-se: Band (8,3%), Pampa (6,1%), Record (3,8%) e TVE (3,6%)

INFLUENCIADORA DIGITAL DO RS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
BRUNA TRAMONTINA	9,2	1,8	0,3	2,8	6,0	21,2	7,3	10,6
MARI KRÜGER	4,7	-	-	5,2	4,3	5,1	5,5	4,0
BRUNA CRAMER	4,3	0,1	0,3	2,8	3,5	7,5	5,1	3,7

Outros: 22,0% NS/NR: 59,9% (-) Não citada em 2023 e 2024
Destacam-se: Cela (2,3%), Tali Ramos (2,1%), Guri Natureba (1,8%), Natana de Leon (1,5%), Sofias por Aí (1,3%), Laura Bier (1,2%), Rodaika (1,0%), Carol Sanches (0,9%) e Mai Purper (0,5%)

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS

NELSON QUINTO	7,6	4,1	1,8	13,7	7,2	4,3	10,1	5,5
RONALDINHO GAÚCHO	4,3	2,5	2,3	4,1	4,5	4,0	5,8	3,1
BADIN	4,3	-	-	4,1	4,4	4,0	8,4	0,9

Outros: 42,3% NS/NR: 41,5% (-) Não citado em 2023 e 2024
Destacam-se: Fabrício Carpinetar (4,2%), Nego Di (3,4%), Gaudêncio (3,3%), Cris Pereira (2,4%), Nana Rude (2,1%), Dianho (2,0%), Índio Behn (1,9%), Guri de Uruguiana e Mateus Amaral (ambos com 1,6%)

CANAL DE YOUTUBE DO RS

GURI DE URUGUAIANA	7,8	7,2	8,6	7,5	8,2	6,8	6,6	8,7
PRETINHO BÁSICO	6,3	6,6	4,8	6,1	6,3	6,1	3,9	8,1

Outros: 48,1% NS/NR: 37,9%
Destacam-se: Badin (4,9%), Cris Pereira (4,7%), Lives Atlântida (4,1%), Gaudêncio (3,5%), Índio Behn (2,9%), Jovem Pan e Dianho (ambos com 2,3%)

EMISSORA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	15,1	16,8	11,2	17,3	15,6	12,4	14,4	15,6
GUAIÁBA	12,3	8,3	4,2	9,6	11,9	14,7	20,5	5,7

Outros: 27,1% NS/NR: 45,5%
Destacam-se: Farroupilha (4,8%), BandNews (3,8%), Pampa (3,4%), Metropolitana e Bandeirantes (ambas com 2,3%)

EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	16,7	19,1	15,6	13,7	16,5	19,1	19,2	14,5
JOVEM PAN	8,8	6,3	9,1	10,7	9,1	7,0	16,7	2,4

Outros: 26,1% NS/NR: 48,5%
Destacam-se: Mix (7,7%), 92 (3,8%), Cidade (2,8%), Eldorado (1,8%), Continental (1,4%) e Antena 1 (1,2%)

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	21,3	20,4	16,5	18,9	20,4	25,3	26,5	17,2
SALA DE REDAÇÃO	17,5	11,7	8,9	15,1	16,5	21,5	13,3	20,8

Outros: 26,5% NS/NR: 34,8%
Destacam-se: Gaúcha Atualidade (6,7%), Bola nas Costas (5,1%), Discorama (4,1%) e ATL Pop Rock (2,7%)

JORNAL

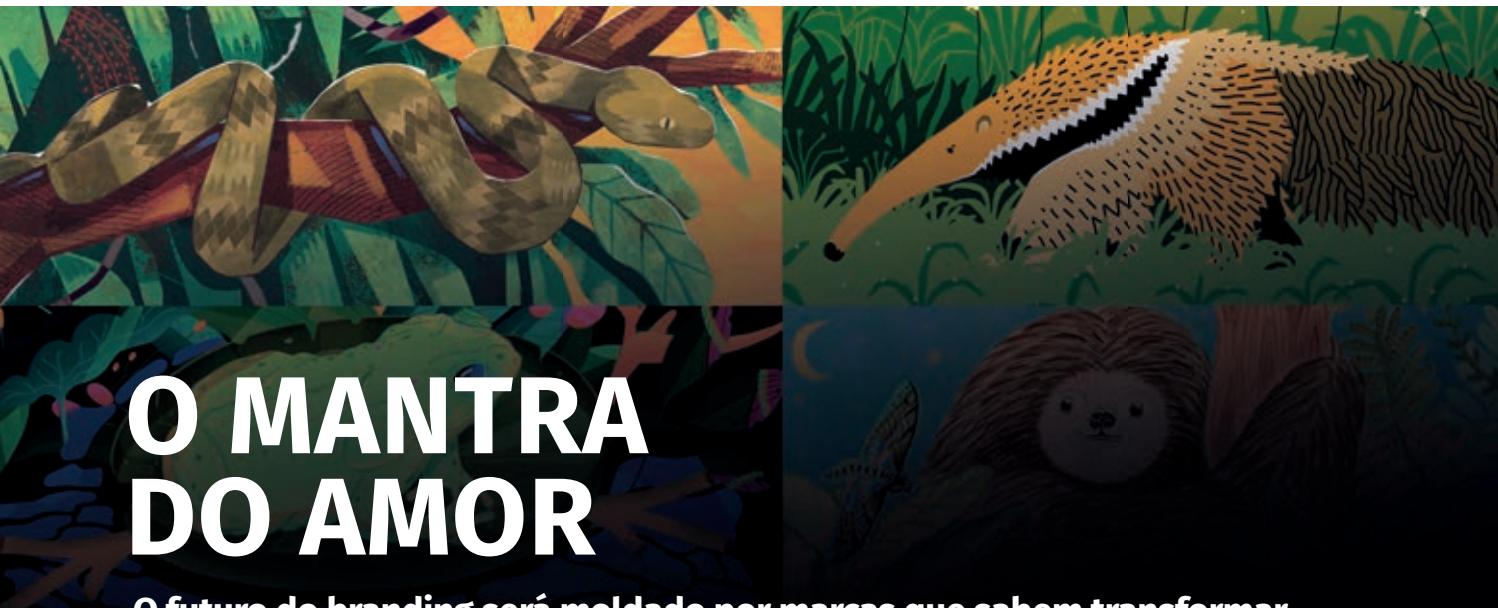
ZERO HORA	45,4	36,6	29,3	50,9	44,9	42,7	43,6	46,9
DIÁRIO GAÚCHO	14,0	11,8	15,3	10,4	13,8	17,1	10,7	16,6
CORREIO DO POVO	13,8	10,5	8,5	18,9	13,5	10,6	15,4	12,4

Outros: 9,1% NS/NR: 17,8%
Destacam-se: Pioneiro (6,2%), Jornal do Comércio (1,0%) e O Sul (0,3%)

INFLUÊNCIA COM AUTENTICIDADE

Bruna Tramontina é publicitária, empreendedora e, agora, a influenciadora digital mais lembrada pelos gaúchos. À frente do perfil @brutramontina, ela soma mais de uma década de atuação no universo digital, com uma trajetória marcada pela espontaneidade e pela escolha de não seguir fórmulas prontas. “Nunca fui um personagem nas redes. Sempre fui eu mesma”, afirma. A carreira de Bruna começou em 2013, quase sem querer, quando ela compartilhava cenas do dia a dia em Nova York, no Instagram. O crescimento do público veio junto com o olhar atento de quem estudou marketing e percebeu ali uma oportunidade de negócio. A virada aconteceu em 2014, quando Bruna decidiu transformar a presença crescente nas redes em um negócio estruturado. Desde então, consolidou sua marca pessoal com conteúdos voltados a lifestyle, turismo, eventos, gastronomia, viagens e reflexões sobre comportamento. Sem se apegar a métricas ou modismos, a influenciadora apostou em conteúdos orgânicos, criativos e com toque pessoal. “Prefiro ser do que parecer”, resume. O reconhecimento no Top of Mind, segundo ela, é fruto de uma trajetória feita com coragem, constância e verdade – elementos que, no seu caso, vêm antes do algoritmo.





O MANTRA DO AMOR

O futuro do branding será moldado por marcas que sabem transformar consumo em cultura, produtos em experiência e pertencimento em lealdade

Para ser uma Love Brand, uma empresa deve transcender a mera venda de produtos ou serviços e procurar conexões com os consumidores em um nível emocional profundo. As marcas que entenderem esse conceito terão o potencial de promover movimentos culturais e criar comunidades dedicadas em torno de suas identidades. As Love Brands se tornam indispensáveis para os consumidores, enraizando-se em suas vidas e identidades. Essas marcas evocam sentimentos de pertencimento, levando os clientes a defendê-las e desejá-las, à medida que tecem suas narrativas na própria história do consumidor. Um caso exemplar é a Nestlé (na foto, cards da barra Surpresa), que habilmente alavanca a nostalgia e a ressonância emocional para elevar o consumo de chocolate

a certos rituais. Para muitos, o chocolate Nestlé representa não apenas um doce, mas uma ponte entre gerações. Essa transformação revela que marcas focadas somente em preço ou funcionalidade se alinham com a mediocridade. Além disso, criar conteúdo envolvente vai além da estética superficial da mídia social. O equívoco comum é que uma postagem atraente é suficiente para o engajamento do consumidor. “O futuro do branding exigirá marcas adeptas a transformar o consumo em significado cultural, produtos em experiências imersivas e promover pertencimento genuíno em lealdade inabalável”, ensina Juliana Hendges, diretora da Engaje.

METODOLOGIA

O Love Brands RS tem os mesmos critérios metodológicos empregados no Top of Mind RS. A pesquisa ouviu

pessoas de ambos os性os, na faixa etária entre 16 e 75 anos, das classes A, B/C e D/E. A amostra foi captada através da web, com base aleatória, estratificada proporcionalmente ao tamanho da população, segundo variáveis como sexo, classe social e idade, baseado em dados do IBGE. Foram 1.200 entrevistas distribuídas nas sete mesorregiões estaduais, o que garante aos resultados um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 4% para mais ou para menos. A realização do campo foi entre os dias 2 e 22 de janeiro de 2025. A única diferença é a pergunta feita aos gaúchos e gaúchas. Enquanto no Top of Mind RS se questiona a marca que vem à memória ao citar um item de serviço ou produto, no Love Brands o entrevistado tem de dizer qual grife que ele se considera apaixonado, ama e/ou é fã em mais de uma dezena de categorias.

COMUNICADOR DE RÁDIO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ALEXANDRE FETTER	10,3	4,3	1,4	9,0	9,5	13,1	8,0	12,3
LUCIANO POTTER	9,6	6,8	3,7	8,0	9,5	10,7	11,4	8,1
PEDRO ERNESTO DENARDIN	2,3	6,1	5,3	2,5	2,8	1,0	4,6	0,6
RODRIGO ADAMS	1,8	2,3	0,5	2,5	1,3	2,3	0,0	3,1

Outros: 6,0% NS/NR: 70,0%

Destacam-se: Sérgio Zambiasi (1,3%) e Antônio Carlos Macedo (1,1%)

COMUNICADORA DE RÁDIO

KELLY MATOS	19,3	12,8	10,1	18,3	21,4	15,1	19,9	18,9
CAROL SANCHES	11,7	6,9	*	11,8	11,2	12,6	15,4	8,7
CRIS SILVA	7,8	11,1	7,9	8,0	7,2	9,2	4,3	10,6

Outros: 24,0% NS/NR: 37,2%

Destacam-se: Rodaika (5,3%) e Alice Bastos Neves (4,3%)

COLUNISTA DE JORNAL

FABRÍCIO CARPINEJAR	17,3	16,6	15,5	24,1	17,7	11,6	18,4	16,5
MARTHA MEDEIROS	7,4	9,6	13,4	8,5	7,8	5,8	4,9	9,4
LUIZ FERNANDO VERÍSSIMO	5,7	1,8	8,5	7,1	5,8	4,4	6,0	5,4

Outros: 21,6% NS/NR: 48,0%

Destacam-se: Túlio Milman (4,6%), Giane Guerra (3,3%) e Rosane de Oliveira (3,2%)

COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	26,8	22,7	20,3	20,3	26,5	31,7	25,2	28,1
ALICE BASTOS NEVES	14,3	11,8	17,5	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
CRIS SILVA	9,6	8,6	-	8,0	9,5	10,7	8,2	10,7
CARLA FACHIN	5,0	4,1	5,1	5,0	5,7	3,4	7,7	2,9

Outros: 10,2% NS/NR: 34,2%

(-) Não citada em 2023

Destacam-se: Daniela Ungaretti (3,2%), Kelly Costa (1,3%), Ali Klemt (1,0%) e Bruna Colosso (0,9%)

COMUNICADOR LOCAL DE TV

ELOI ZORZETTO	14,1	17,5	21,6	18,4	13,5	12,3	17,6	11,2
ALEXANDRE MOTTA	10,8	10,1	0,4	9,5	11,4	10,5	7,5	13,7
JOSMAR LEITE	5,3	-	-	5,2	5,0	5,8	8,3	2,8

Outros: 11,1% NS/NR: 58,8%

(-) Não citada em 2023 e 2024

Destacam-se: Marco Matos (4,8%), Maurício Saraiva (3,0%) e Túlio Milman (0,7%)

TIME DE FUTEBOL

GRÊMIO	40,0	39,5	36,7	44,5	37,2	43,6	44,1	36,6
INTERNACIONAL	37,4	38,4	31,7	30,0	39,0	38,6	31,9	41,9

Outros 8,3% NS/NR: 14,3%

Destaca-se: Caxias (2,3%)

CHOCOLATE

NESTLÉ	29,4	36,3	43,4	20,8	29,1	36,2	28,4	30,2
LACTA	15,5	10,3	22,7	12,7	15,0	18,8	18,4	13,2
NEUGEBAUER	13,4	13,3	9,7	11,8	13,5	14,3	16,3	11,1

Outros: 22,9% NS/NR: 18,8%

Destacam-se: Hershey's (8,2%), Milka (2,4%) e Bis (2,3%)

CÚMPLICE DO OUVINTE

Alexandre Fetter ganhou definitivamente o coração dos gaúchos e das gaúchas. Agora o comunicador do Grupo RBS lidera em sua categoria. Ele considera que tem uma relação orgânica com os ouvintes da Atlântida. Assim como eles, Fetter também não deixa de acompanhar a programação da rádio. Um dos programas mais populares da emissora é o Pretinho Básico, onde Fetter atua. "Penso que por meio do Pretinho, onde somos essência, não há como esconder o caráter. A distância entre o veículo e a audiência diminui", destaca. "No Pretinho eu sou absolutamente cúmplice do ouvinte. E acho que represento uma boa parcela da audiência, que pensa e se comporta como eu", reflete. Ele apostava que tamanha proximidade o fez ganhar o reconhecimento no Love Brands RS. "Faço questão de me expor, de ser transparente no programa. Ser o que sou, de verdade. Falar o que penso, sempre com respeito e empatia. Sou 'gente como a gente', e isso aproxima as pessoas", confidencia. Fetter conta que tem muitos planos em andamento, todos buscando estreitar o contato com o público e com as marcas do grupo. "Entretendo e emocionando. Acolhendo e ajudando", resume sua filosofia.



ESTADIA COM SOTAQUE FRANCÊS

Eleito o hotel mais amado do Rio Grande do Sul no Love Brands, o Colline de France se destaca não apenas pela arquitetura inspirada em palácios europeus, mas pela experiência de hospitalidade que transforma cada estadia em uma memória. Localizado em Gramado, o hotel aposta em atendimento exclusivo e personalizado, com foco na excelência e no encantamento em cada detalhe. "Nosso estilo de hospedaria é de atendimento exclusivo. Fazemos questão de surpreender em todas as visitas com algo único e inesquecível", afirma Clara Grings Tomazi, fundadora do hotel. Com dez tipos diferentes de suítes e programações sazonais que valorizam a música, a gastronomia e a estética francesa, o Colline reforça a promessa de oferecer uma experiência diferente a cada nova visita. A missão de "trazer um pedaço da Europa para o Brasil" orienta todas as ações — das colaborações aos pacotes especiais de fim de ano, inverno e Páscoa. O reconhecimento como hotel mais amado do estado chega em um momento de expansão: a marca prepara sua chegada ao Rio de Janeiro, com uma unidade em Miguel Pereira. O investimento será de R\$ 150 milhões.



HOTEL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
COLLINE DE FRANCE	14,3	-	-	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
HOTEL & SPA DO VINHO	11,5	-	-	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8
SHERATON	10,5	-	-	14,0	11,5	5,7	16,6	5,5

Outros: 15,3%

NS/NR: 48,5%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Hilton (3,0%), Laghetto (2,8%) e Fasano (2,1%)

OPERADORA TELEFONIA CELULAR

VIVO	31,4	26,7	23,0	32,1	30,3	33,8	33,5	29,7
CLARO	29,7	22,8	18,8	30,0	29,6	29,5	26,5	32,2
TIM	12,6	17,5	12,8	11,5	13,7	10,6	18,4	7,8
OI	7,6	4,3	5,5	9,1	8,7	4,0	4,5	10,0

NS/NR: 18,8%

REDE DE FARMÁCIA

PANVEL	19,3	17,3	19,3	9,5	12,8	41,3	16,1	21,8
SÃO JOÃO	14,3	16,7	16,8	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
DROGA RAIA	11,5	1,2	1,8	16,0	11,7	8,1	12,4	10,8
PAGUE MENOS	10,5	0,8	1,3	14,0	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 9,9%

NS/NR: 34,5%

Destacam-se: Associadas (3,0%), Preço Popular (1,2%) e Agafarma (1,1%)

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	17,0	14,1	10,3	22,2	12,7	22,2	18,5	17,0
UNISINOS	11,7	10,1	3,1	15,4	8,7	15,4	11,8	11,2
UCS	7,8	9,4	9,5	4,3	10,6	4,3	8,0	7,2

Outros: 20,7%

NS/NR: 42,9%

Destaca-se: Feevale (4,3%), Estácio (2,8%), Anhanguera (2,7%) e ESPM (2,3%)

SAPATO FEMININO

VIA MARTE	19,7	17,0	18,0	22,4	21,2	14,7	20,7	18,7
BEIRA RIO	13,7	14,3	1,0	14,2	12,1	17,1	17,3	10,8
PICCADILLY	11,8	11,5	12,8	14,6	11,8	9,6	14,7	9,4
AREZZO	11,2	7,9	9,6	9,4	11,2	12,3	19,5	4,5

Outros: 17,5%

NS/NR: 26,3%

Destacam-se: Vizzano (4,2%), Melissa (3,0%), Via Uno (2,8%) e Usaflex (1,2%)

SAPATO MASCULINO

PEGADA	18,8	16,7	23,6	23,9	19,7	13,7	32,8	7,6
FERRACINI	12,4	15,3	11,8	14,2	11,9	12,3	7,3	16,5
DEMOCRATA	10,7	0,8	2,3	13,7	10,9	7,8	9,2	11,8

Outros: 7,4%

NS/NR: 50,7%

Destaca-se: Kildare (2,0%)

TALHERES

TRAMONTINA	54,8	50,3	67,2	49,7	54,8	58,2	38,0	68,6
BRINOX	2,3	0,3	0,2	2,5	2,0	3,0	1,5	3,0

Outros: 1,0%

NS/NR: 41,8%

Destaca-se: Mundial (0,7%)



A VAQUINHA QUE ATRAVESSA GERAÇÕES

Quando o assunto é doce de leite, os gaúchos têm uma referência clara: Mu-Mu. A marca da vaquinha reforça sua posição como ícone afetivo e presença constante na mesa das famílias do Rio Grande do Sul. Produzido pela Neugebauer, o doce de leite Mu-Mu completa 80 anos de história em 2025, mantendo sua receita tradicional ao mesmo tempo em que aposta em novidades para seguir relevante entre diferentes gerações. "Mu-Mu é praticamente sinônimo de doce de leite no Rio Grande do Sul. Seguimos investindo em tecnologia, insumos de alta qualidade e também na ampliação do portfólio, com produtos como o Mu-Mu Gold e os chocolates Mu-Mu Kids", afirma Sérgio Copetti (foto), diretor comercial da Neugebauer. Atualmente, a linha conta com três versões de doce de leite e busca atender diferentes perfis de consumo, da indulgência clássica às experiências mais leves e sofisticadas. Além da vaquinha, a Neugebauer mantém no mercado outros produtos que atravessam gerações, como Stikadinho, Bib's e Amor Carioca. Nos últimos anos, a empresa também tem investido em inovação, com lançamentos como as barras premium 1891 Collection e a linha recheada Nôig, inspirada em sobremesas internacionais.

DOCE DE LEITE

DOCE DE LEITE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MU-MU	36,6	26,7	22,7	33,0	34,0	45,3	37,7	35,9
PIÁ	17,3	10,1	11,7	19,0	18,7	12,4	22,6	13,0

Outros: 34,9%

NS/NR: 11,3%

Destacam-se: Viçosa (12,6%), Itambé (6,1%) e Piracanjuba (5,3%)

CAFÉ

MELITTA	23,8	20,2	8,3	24,1	24,6	21,5	28,6	19,9
NESCAFÉ	20,5	19,4	31,0	20,3	21,0	19,5	16,5	23,7
3 CORAÇÕES	11,5	12,8	4,8	9,0	10,9	14,7	11,1	11,8

Outros: 11,9%

NS/NR: 32,3%

Destacam-se: Tradição (3,2%) e Bom Jesus (2,0%)

CERVEJA

SKOL	13,4	11,8	17,3	16,0	12,5	13,8	20,9	7,3
HEINEKEN	12,8	7,6	5,2	11,5	13,4	12,1	11,6	13,8
CORONA	9,1	7,2	2,3	5,5	9,4	10,7	12,4	6,3
BUDEWISER	6,8	6,3	3,8	6,5	6,6	7,4	4,4	8,9

Outros: 27,0%

NS/NR: 31,0%

Destacam-se: Brahma (5,7%), Stella Artois (5,5%), Amstel (3,8%) e Polar (3,4%)

REFRIGERANTE

COCA-COLA	49,6	50,5	43,0	50,9	51,9	43,0	66,7	35,6
FRUKI	9,3	9,1	9,0	9,4	8,8	10,2	11,7	7,3
PEPSI	7,1	7,5	5,5	8,0	7,3	5,8	1,1	11,8

Outros: 6,8%

NS/NR: 27,2%

Destaca-se: Charrua e Fanta (ambas com 3,0%)

ESPUMANTE

SALTON	21,7	24,7	10,0	27,5	21,7	18,1	18,0	24,9
GARIBALDI	19,8	21,3	23,1	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
PERINI	18,2	2,0	2,3	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5

Outros: 20,8%

NS/NR: 19,5%

Destacam-se: Miolo (8,3%) e Gran Legado (2,8%)

VINHO

SALTON	19,7	17,1	18,4	14,7	20,9	20,1	24,0	16,2
GARIBALDI	18,2	11,7	8,7	20,8	18,0	16,7	18,9	17,5
PERINI	8,8	1,0	3,3	15,2	7,2	8,4	15,4	3,6
AURORA	8,6	12,3	9,9	9,1	8,9	7,4	7,7	9,3

Outros: 27,3%

NS/NR: 17,5%

Destacam-se: Miolo (7,7%), Valduga (3,3%), Almadén e Concha y Toro (ambas com 1,8%)

ERVA-MATE

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

Outros: 17,1%

NS/NR: 42,6%

Destacam-se: Vier (4,3%), Nutritame (3,3%), Seiva Pura (2,8%) e Verde Mate (2,1%)



COMO UMA ONDA NO MAR (DA WEB)

Inédito Top Social Media revela engajamento de empresas e personalidades nas redes sociais através de uma pesquisa espontânea feita exclusivamente pelos perfis do Grupo AMANHÃ

No mar, as ondas se movem em várias direções – e não é diferente no vasto oceano da internet, mais precisamente nas redes sociais. E o engajamento é a força motriz que leva marcas a se comunicarem com milhões de consumidores ao mesmo tempo. Tendo esse cenário em evidência, AMANHÃ inova apresentando o Top Social

Media, uma pesquisa espontânea feita exclusivamente pelos perfis do grupo no LinkedIn, Facebook e, principalmente, no Instagram. “A enquete é uma maneira informal de consultar a população. Ou seja, não há nenhum método, pois inexistem nesse processo itens como divisão da amostra da população por região, faixa idade, sexo ou mesmo

adoção de margem de erro”, explica Juliana Hendges, diretora da Engaje. “Embora enquetes não possuam o rigor metodológico de pesquisas estruturadas, assim como o Top of Mind RS, elas oferecem insights valiosos para as marcas no ambiente digital, pois representam uma forma dinâmica de ouvir o público, utilizando as redes sociais como

termômetro da percepção coletiva”, completa.

O estudo experimental liderado por AMANHÃ foi um sucesso, pois foram colhidos voluntariamente 620 votos. A título de comparação, a pesquisa estadual do Top of Mind tem uma amostra de 1.200 entrevistados, enquanto o Top Porto Alegre contata 600 pessoas. Quem se voluntariou a responder, teve de informar qual marca mais lembrava em sete itens: **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul, Empresa Preocupada com Causas Sociais, Influenciador(a) Digital gaúcho(a), Time de Futebol do Rio Grande do Sul, Rede de Lojas de Roupas, Erva-Mate e Cerveja.**

Na comunicação com o público foi preciso evidenciar em algumas categorias a ligação com o Rio Grande

do Sul, pois o alcance da pesquisa foi nacional. E, naturalmente, que empresas e personalidades poderiam estimular que seus seguidores nas diferentes redes sociais votassem no Top Social Media. O campo da pesquisa foi feito entre os dias 23 de janeiro e 17 de março também como uma forma de aplicar diferentes estratégias, como patrocinar determinados posts, por exemplo, ou citar os perfis institucionais de certas marcas que tivessem bons índices de lembrança no Top estadual.

FENÔMENOS DIGITAIS

A força digital da torcida tricolor ficou evidenciada no resultado final, onde o Grêmio foi citado por 58,4% de quem respondeu a enquete (confira os vencedores na tabela abaixo). O clube investe em conteúdos estra-

tégicos, incluindo transmissões ao vivo, interação com os torcedores e ações institucionais para manter um alto engajamento. “A rivalidade com o Internacional também impulsiona o debate nas redes, garantindo uma presença constante e intensa. O Grêmio entende a importância das redes sociais e transforma a paixão da torcida em um motor de engajamento, mantendo o clube sempre em evidência”, avalia Juliana. A ganorra também é favorável ao Grêmio no Instagram: são 3,4 milhões de seguidores contra 2,3 milhões do Internacional. O Colorado foi citado por 34,3% dos entrevistados no Top Social Media. O clube gaúcho também pode contar com sua torcida apaixonada ao redor do planeta. Atualmente o Grêmio conta com aproximadamente 102.700 sócios

ELAS SURFAM NAS REDES SOCIAIS

Saiba quem são as líderes em sete categorias do inédito Top Social Media

CATEGORIA	MARCA	ÍNDICE (EM %)
TIME DE FUTEBOL DO RS	GRÊMIO	58,4
REDE DE LOJA DE ROUPAS	RENNER	57,1
INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	GURI DE URUGUAIANA	50,0
ERVA-MATE	BARÃO	28,2
CERVEJA	POLAR	20,9
GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	TRAMONTINA	17,4
EMPRESA PREOCUPADA COM CAUSAS SOCIAIS	RBS	7,9



O Grêmio investe em conteúdos estratégicos, incluindo interação com os torcedores e ações institucionais para manter um alto engajamento

e cerca de 930 consulados. O maior consulado do exterior é o de Sidney, na Austrália, e os maiores do Brasil estão em território gaúcho: Canoas, Guaporé e Vacaria. O episódio das enchentes também foi algo marcante para o Tricolor. O clube transformou o Estádio Olímpico em um QG de recolhimento e distribuição de toneladas de roupas e alimentos, que foram doados a milhares de famílias. “A resposta dos gremistas na mobilização para as pessoas atingidas pela enchente

foi gigantesca, extraordinária e transformou o Grêmio em um dos entes mais relevantes na ajuda a quem mais precisou. No âmbito esportivo, eles nos acompanharam em cada estádio que passamos quando não tivemos a Arena à disposição. Ou seja, o que fica disso é que a força da nossa torcida pode fazer a diferença tanto para o Grêmio quanto para a comunidade que nos cerca”, ressalta Márcio Ramos, CEO do Grêmio.

A Renner reina absoluta em sua categoria com 57,1% das menções.

A marca tem uma presença digital forte, investindo em conteúdos interativos, campanhas inclusivas e influenciadores digitais para reforçar seu posicionamento. Com uma estratégia focada em experiência do consumidor e digitalização, a grife tem se destacado no e-commerce e nas redes sociais. Também pudera: somente no Instagram a Renner tem 8,7 milhões de seguidores. “A Renner não é apenas uma loja de roupas, mas uma marca que dialoga com tendências globais e com o compor-

tamento digital dos consumidores”, atesta Juliana.

O Guri de Uruguaiana também demonstrou proximidade com seus fãs, ao recolher metade dos 620 votos na categoria **Influenciador Digital do Rio Grande do Sul**. O personagem icônico de Jair Kobe, que soma 1 milhão de seguidores no Instagram e mais de 630 mil em seu canal no YouTube, oferece um conteúdo que combina identidade cultural, humor acessível e viral, garantindo sucesso absoluto nas redes sociais. Tamanha popularidade

reflete o carinho do público pelo tradicionalismo apresentado de forma leve e bem-humorada. Ao misturar o sotaque gaúcho, referências culturais e piadas do cotidiano, Kobe criou uma identificação forte com o público do Rio Grande do Sul, transformando um personagem regional em um fenômeno digital. Nesta categoria o influenciador Nelson Quinto captou 26,9% dos votos ficando em segundo lugar.

No campo corporativo, a Tramontina conseguiu 17,4% das menções em **Grande Empresa/Marca**

do Rio Grande do Sul, seguida pela Gerdau (9,8%). No ambiente digital, especialmente no Instagram, a Tramontina se posiciona com elegância, inspiração e proximidade emocional. Seus conteúdos são visualmente bem cuidados, com foco em experiências reais de uso, receitas, decoração e momentos cotidianos que geram identificação com o público. Além disso, a empresa de Carlos Barbosa aposta em parcerias com influenciadores de diferentes nichos, ampliando seu alcance e se conectando com diversas gerações



O Guri oferece um conteúdo que combina identidade cultural e humor viral, garantindo sucesso absoluto nas redes sociais

e estilos de vida. “Outro diferencial é a consistência em suas campanhas institucionais — sempre bem produzidas, com mensagens positivas e alinhadas ao orgulho de ser gaúcha e brasileira. A marca também utiliza seu alcance para valorizar temas como sustentabilidade, bem-estar, família e o prazer de cozinhar, construindo uma narrativa de marca que vai além do produto”, contextualiza Juliana.

CENTENAS DE NOMES

A categoria **Empresa Preocupada com Causas Sociais** foi altamente pulverizada, com a citação

de aproximadamente 200 nomes de empresas. A RBS foi a marca mais lembrada, com 7,9% das menções. A Ambev teve 4,3% das citações, índice que lhe deu o segundo lugar. O Grupo RBS tem se consolidado como uma referência não apenas em audiência, mas em responsabilidade social e engajamento comunitário, algo evidenciado pelo resultado obtido no estudo experimental de AMANHÃ.

Um exemplo marcante disso foi sua atuação durante a enchente histórica que atingiu o Rio Grande do Sul em maio do ano passado. A cobertura intensa, contínua

e sensível da tragédia destacou o papel fundamental do conglomerado de mídia como um elo entre a população, autoridades e iniciativas de apoio aos desabrigados. Nesse período, a RBS mobilizou todas as suas frentes — TV, rádio, portais e redes sociais — para informar, orientar e conectar pessoas desabrigadas, voluntários e doadores, reforçando seu compromisso com o jornalismo de utilidade pública.

Além da cobertura jornalística, a RBS também foi protagonista na divulgação de campanhas de arrecadação e ajuda humanitária,



A Renner tem uma presença digital forte, investindo na interação e em campanhas inclusivas para reforçar seu posicionamento



No ambiente digital, especialmente no Instagram, a Tramontina se posiciona com elegância, inspiração e proximidade emocional

utilizando seu alcance para impulsionar a solidariedade. “Esse tipo de atuação reforça não apenas sua credibilidade, mas também a confiança emocional do público, especialmente em momentos de crise”, pondera Juliana. Ela também destaca que no ambiente digital a RBS equilibra com competência entretenimento, informação e engajamento social, reforçando uma imagem de empresa comprometida com a comunidade gaúcha. Os conteúdos no Instagram, por exemplo, refletem essa estratégia com postagens que alternam entre trechos da programação, chamadas de utilidade pública

e campanhas de conscientização, sempre com uma linguagem acessível e visualmente impactante. O trabalho desempenhado pela RBS TV frente a maior tragédia climática da história enfrentada pelo Rio Grande do Sul foi reconhecido no Prêmio Rede Globo 2024, realizado em dezembro do ano passado, no Rio de Janeiro.

O CEO do Grupo RBS, Claudio Toigo, esteve presente no evento e recebeu uma placa das mãos do diretor geral de Jornalismo da Rede Globo, Ricardo Villela. A homenagem evidenciou o comprometimento da rede de TV com a reconstrução do

estado e reforçou a sua relevância mencionando a “cobertura heroica” realizada pelos colegas gaúchos. Durante a enchente, a RBS TV ampliou a programação local e apresentou um especial diário, contando com equipes em mais de 100 cidades atingidas. “Nenhum de nós estava preparado para viver o que a gente viveu. E superamos isso por duas razões principais. A primeira, a nossa razão de existir como empresa: fazer entretenimento, esporte e jornalismo para tornar a vida das pessoas melhor. E, em segundo, a ajuda que tivemos do Brasil inteiro”, pontuou Toigo na ocasião.



Especial

TOP OF MIND

AMANHÃ

POA | 2025

35 Anos

AMANHÃ REVELA AS MARCAS MAIS LEMBRADAS NA CAPITAL
DE TODAS AS GAÚCHAS E DE TODOS OS GAÚCHOS

PARA REERGUER A CAPITAL

Passado praticamente um ano das enchentes, a cidade ainda está em reconstrução – e algumas das marcas de Porto Alegre fizeram sua parte ao estender a mão aos desabrigados

Ainda estão vivas na memória dos porto-alegrenses algumas das imagens que abrem esta reportagem. Ao final de maio de 2024, as enchentes atingiram diretamente mais de 160 mil pessoas e inundaram cerca de 138 quilômetros quadrados, o equivalente a quase 30% do território municipal. Os danos afetaram 93.952 domicílios, com 9.615 completamente destruídos e 11.166 parcialmente comprometidos. Infraestruturas públicas, como escolas, unidades de saúde e sistemas de drenagem, foram gravemente danificadas, impactando severamente a

rotina de toda a população da cidade e a capacidade de prestação de serviços essenciais. A estimativa inicial apontou danos de R\$ 12,3 bilhões ao setor público, com demandas mapeadas de macrodrenagem, habitação, infraestrutura, saneamento e reconstrução de diques.

Em dezembro de 2024, a prefeitura da capital aprovou a ampliação dos trabalhos do programa Porto Alegre Forte e do escritório de reconstrução e adaptação climática o final deste ano. A iniciativa teve de ser mantida, pois embora muitos avanços tenham sido alcançados, as ações

em curso ainda exigem a manutenção da estrutura para garantir o sucesso das intervenções restantes. “Apesar de termos avançado muito na recuperação de equipamentos públicos e em medidas de adaptação a eventos climáticos extremos, ainda temos muitos desafios como aperfeiçoar nosso sistema de proteção contra cheias e garantir recursos do governo federal para moradia de famílias atingidas”, justifica o secretário do meio ambiente, urbanismo e sustentabilidade e coordenador do escritório de reconstrução, Germano Bremm.

Algumas das grifes mais lem-

bradas pelos moradores da capital abraçaram a cidade na ocasião. De modo remoto, a Unimed, por exemplo, abriu um serviço gratuito de assistência médica e psicológica online às pessoas atingidas (foto abaixo). O plantão foi destinado para os casos de baixa complexidade nas especialidades de pediatria, psicologia e clínica médica.

O Grupo Zaffari também liderou iniciativas emergenciais juntamente com a defesa civil, hospitais e entidades assistenciais. A empresa realizou doações em parceria com fornecedores como AmBev, Nivea, Unilever, Nestle, Mondelez, Camil, Da Magrinha e Bimbo, entre outros, de 1 milhão de litros de água mineral, 280 mil itens de higiene pessoal, 250 mil itens como biscoitos, achocolatados, barras de cereais e snacks, além de volumes diversos de produtos de alimentação, bebidas, brinquedos, ração para animais e colchões. A rede supermercadista também disponibilizou seu estoque de segurança para viabilizar a retomada das casas de bombas de Porto Alegre. A operação destas casas de bombas foi essencial para

a diminuição dos alagamentos como o ocorrido nos bairros Cidade Baixa e Menino Deus, onde residem mais 50 mil pessoas, boa parte delas obrigada a deixar suas casas devido ao avanço das águas. Na região, ficam localizados o Hospital Mãe de Deus, que precisou ser evacuado, e centenas de empreendimentos comerciais e de serviços. A empresa conseguiu atender uma demanda emergencial do Departamento Municipal de Água e Esgotos (DMAE) fornecendo materiais para instalações elétricas, entre disjuntores, cabos, comandos e terminais, com os quais foi possível dar mais agilidade ao processo de restabelecimento das estações.

A sede do Grêmio Náutico União no Moinhos de Vento (foto na página ao lado) ajudou no recebimento e triagem das doações que chegaram para os atingidos pelas cheias que devastam Porto Alegre, região metropolitana e ou-tras cidades do Rio Grande do Sul. O chamado feito pelas redes sociais do clube para doação de colchões, roupas, alimentos e materiais de higiene foi acatado imediatamente. Na ocasião, centenas de pessoas apareceram

para ajudar, criando uma rede de apoio. O ginásio Bolha recebeu colchões, kits de higiene, roupas, brinquedos e etc. Atletas, treinadores e colaboradores organizaram o espaço em menos de 24 horas. Além disso, cerca de 50 pessoas, entre atletas e familiares que precisaram deixar suas casas também estão abrigados no clube.

Em fevereiro, a Câmara Municipal de Porto Alegre aprovou um projeto de lei que institui o POA Fest, evento anual a ser realizado na capital para angariar recursos para a recuperação e a reconstrução das áreas afetadas pela catástrofe climática de 2024. Segundo o projeto, o POA FEST será realizado em data a ser definida pelo executivo municipal, preferencialmente no período de maior fluxo turístico na cidade, visando ampliar a captação de recursos e promover a divulgação dos esforços de reconstrução de Porto Alegre.

O evento terá uma programação diversificada de atividades culturais, artísticas, esportivas, gastronômicas e de entretenimento, a serem realizadas em espaços públicos e privados, com a participação de artistas locais, nacionais e internacionais. Os recursos arrecadados por meio do POA Fest serão destinados para a execução de projetos de reconstrução de infraestrutura urbana, de habitação, de assistência social e de apoio psicosocial às famílias afetadas pelas enchentes. O POA Fest foi inspirado pelo sucesso de iniciativas semelhantes, como a Oktoberfest em Blumenau (SC). Como se vê, a capital de todos os gaúchos voltou a ter vida plena.





Metodologia

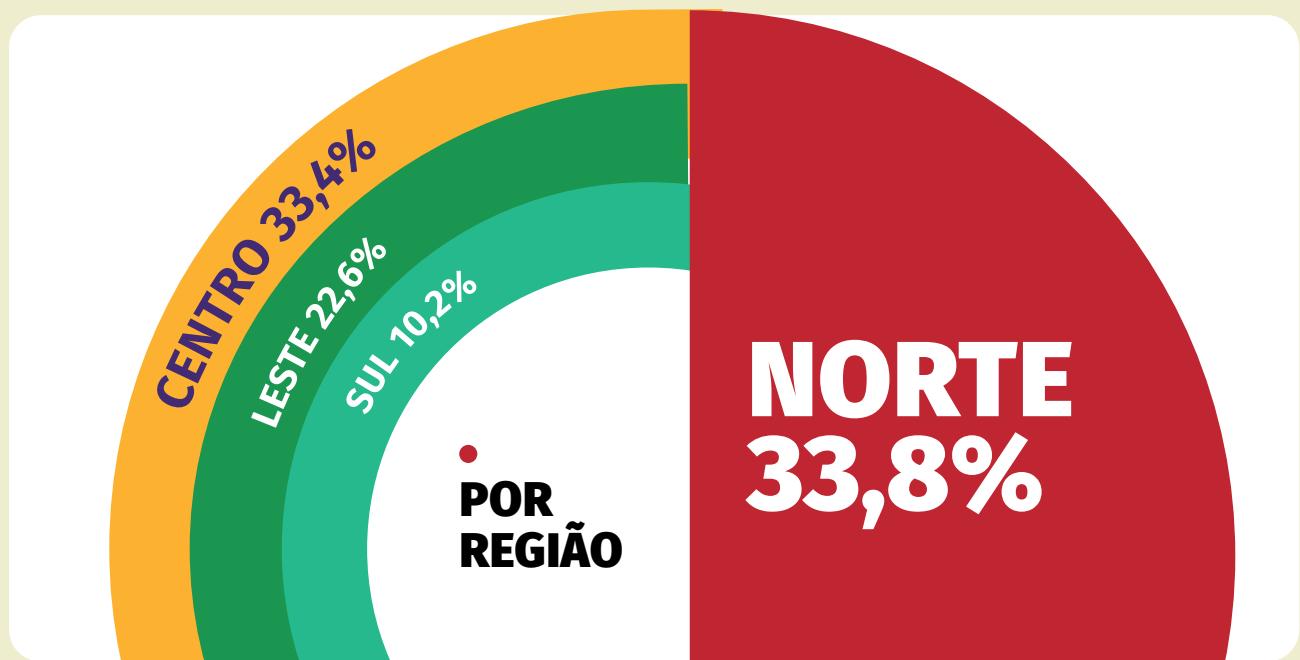
O Top Porto Alegre tem as mesmas diretrizes metodológicas empregadas na pesquisa estadual coberta pelo Top of Mind RS. Um questionário estruturado contendo apenas questões abertas foi usado, de modo com que cada um dos 600 entrevistados pudesse revelar espontaneamente o primeiro nome lembrado em cada uma das categorias pesquisadas pela Engaje na capital gaúcha. Os itens cobrem locais que fazem parte do cotidiano da cidade, como Clube Social, por exemplo, ou

Escola Particular. A amostra relaciona 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 tem por base as estatísticas mais atuais colhidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, órgão federal vinculado ao Ministério da Economia responsável pela divulgação de dados sobre a população e também acerca do território nacional. O IBGE realiza ainda estudos ambientais, socioeconômicos e cartográficos

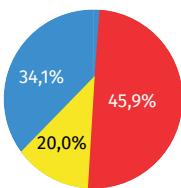
do Brasil. O Censo da população é realizado em escala nacional a cada uma década.

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 do Jardim Leopoldina, na zona norte, como também do Morro Santana, na zona leste do município. A pesquisa foi realizada entre os dias 6 e 20 de janeiro de 2025, via internet.

Índice em %

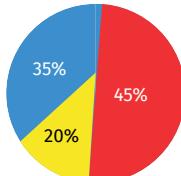


● 16 a 24 anos
● 25 a 39 anos
● 40 a 75 anos



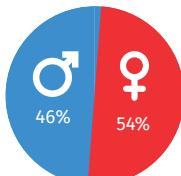
Faixa Etária

● Classe D/E
● Classe A/B
● Classe C



Por Classe Social

● Masculino
● Feminino



Por Sexo

● **Região Centro:** 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, Itu 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

HOSPITAL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SANTA CASA	19,7	11,2	11,5	16,0	22,0	20,1	21,1	18,5
MOINHOS DE VENTO	18,2	10,3	10,7	20,0	17,0	16,7	16,7	19,7
HOSPITAL DE CLÍNICAS	8,6	16,3	14,2	12,0	7,2	7,4	10,1	7,5
HOSPITAL PRONTO SOCORRO	7,8	8,8	6,0	6,0	8,3	6,8	6,9	8,7

Outros: 40,6% NS/NR: 5,2%

Destacam-se: Nossa S. da Conceição (6,3%), Mãe de Deus (4,9%) e São Lucas (4,7%)

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

UNIMED	27,7	20,1	18,1	26,0	28,0	30,0	26,6	28,5
WEINMANN	21,1	22,1	22,4	28,0	17,0	19,2	22,7	20,9
GEYER	18,0	8,2	8,2	20,0	18,9	12,1	18,1	17,1

Outros: 27,8% NS/NR: 5,4%

Destacam-se: Knijnik (8,2%), Senhor dos Passos e Exame (ambas com 2,0%)

PETSHOP

PETZ	28,5	22,4	21,0	28,0	30,5	24,2	28,8	28,2
COBASI	17,3	18,1	15,7	16,0	16,0	21,8	16,5	18,2
BICHO PET STORE	10,4	9,2	4,1	10,0	9,0	12,6	10,1	10,7

Outros: 42,1%

NS/NR: 1,6%

Destacam-se: Moleção (10,3%), Petland (9,8%), Águia (5,5%) e Mundo Pet (5,0%)

SALÃO DE BELEZA

HUGO BEAUTY	23,3	18,3	14,9	26,0	19,9	27,5	23,6	23,0
MEIA HORA	18,0	13,7	11,3	22,0	16,1	16,5	17,2	19,0
TAUBER SALON	10,3	7,3	8,9	12,0	11,0	7,2	10,7	10,0

Outros: 42,2%

NS/NR: 6,1%

Destacam-se: Casa da Beleza (9,7%), WE (6,7%), Maison 31 (4,3%) e Alisson Salles (4,0%)

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

ANGELUS	32,0	30,9	45,2	42,1	25,0	30,1	31,2	33,0
CREM. METROPOLITANO	18,3	18,3	7,3	17,8	18,0	21,1	16,3	20,5
JARDIM DA PAZ	11,9	16,3	13,3	7,6	15,0	12,0	13,3	10,4

Outros: 14,8%

NS/NR: 22,9%

Destacam-se: Reunidas (2,1%), Unidas e São Miguel (ambas com 2,0%) e Pio XII (1,2%)

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	24,0	21,1	23,3	36,0	16,0	20,7	24,4	23,5
BARRA SHOPPING SUL	17,2	18,1	18,3	24,0	13,0	15,1	17,1	17,2
PONTAL	13,3	8,5	2,3	10,0	14,9	15,7	13,5	13,0

Outros: 30,0%

NS/NR: 15,6%

Destacam-se: Praia de Belas (5,4%), Shopping Total (5,0%) e Bourbon (4,0%)

REFERÊNCIA NACIONAL

A Santa Casa de Porto Alegre ultrapassou o Hospital de Clínicas tornando-se a nova líder na categoria. Considerada referência em alta complexidade, a Santa Casa foi reconhecida como um dos cinco hospitais mais bem equipados do Brasil. Os dados são do HospiRank 2024, levantamento elaborado pela GHI, empresa norte-americana que realiza a análise de dados do mercado de saúde. Ela foi a única instituição de saúde do Rio Grande do Sul a ocupar uma posição entre as cinco maiores do país, liderando ainda como o hospital mais bem equipado da região Sul. Com 220 anos de história, recentemente a Santa Casa concluiu um importante ciclo de expansão. Em outubro de 2023, também inaugurou o seu novo hospital, denominado Nora Teixeira. Em construção desde 2019, o hospital teve um custo estimado em R\$ 284 milhões, sendo cerca de R\$ 230 mi-lhões doados pela empresária Nora Teixeira e por seu marido, Alexandre Grendene, e também por diversas famílias gaúchas. O prédio possui 15 andares, sendo cinco subterrâneos, e atenderá a diferentes especialidades médicas. Inicialmente, o hospital será destinado apenas para atendimentos particulares e de convênio, como forma de ajudar na sustentabilidade financeira da Santa Casa.



ESCOLA DO FUTURO

O Instituto de Educação General Flores da Cunha é o novo líder em **Escola Pública**. A escola da Avenida Osvaldo Aranha acabou com uma invencibilidade de oito edições consecutivas do Julinho, agora vice-líder. Ainda no começo de 2024, o Instituto de Educação foi reinaugurado depois de passar por uma ampla reforma. O IE – como é conhecido – recebeu investimento de R\$ 23,4 milhões do governo, passando por profundas transformações. As obras no prédio histórico incluíram restauração e modernização do mobiliário e do imóvel, do auditório, do ginásio e dos pisos, recuperação de instalações elétricas e readequação de espaços. O IE também abrigará o Museu da Escola do Amanhã. o local não apenas resgatará parte da história do IE e do ensino público gaúcho, como prospectará atividades e exibirá acervos que apontarão para o ensino no século 21. O objetivo é tornar o IE um centro de referência em educação em parceria com instituições reconhecidas pela gestão de museus no Brasil. Será um local de construção da escola do futuro, que funcionará de forma articulada com os demais equipamentos do IE no cotidiano da educação dos alunos e professores, contribuindo para o desenvolvimento de múltiplas habilidades da comunidade escolar.



ESCOLA PÚBLICA

INSTITUTO DE EDUCAÇÃO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO	18,8	-	-	22,0	15,5	20,5	17,9	19,5
JÚLIO DE CASTILHOS	14,2	18,3	14,3	10,0	14,0	20,8	7,2	20,0
RIO BRANCO	10,3	9,7	12,1	8,0	9,8	13,7	10,8	9,8
PROTÁSIO ALVES	8,3	6,7	10,2	9,0	7,8	8,5	7,5	8,9

Outros: 28,3% NS/NR: 20,2%

(-) Marca não citada em 2023 e 2024

Destacam-se: Piratini (7,1%) e Otávio Rocha (6,1%)

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	17,2	20,3	21,1	24,0	13,0	15,1	17,1	17,3
ROSÁRIO	14,5	19,1	18,1	14,0	14,7	16,4	14,5	14,6
MARISTA	12,8	10,1	3,7	12,0	13,1	13,0	13,2	12,6
FARROUPILHA	10,9	17,1	9,7	16,0	10,7	5,7	12,2	9,7

Outros: 37,6% NS/NR: 7,0%

Destacam-se: Leonardo Da Vinci (9,6%), La Salle (5,0%) e Bom Conselho (3,9%)

ENSINO TÉCNICO

SENAC	24,1	18,3	20,1	22,0	28,5	18,1	21,0	26,9
FACTUM	19,3	17,8	18,2	10,0	17,0	41,3	21,4	17,4
QI	14,3	7,3	9,5	14,0	15,1	12,1	14,0	14,5

Outros: 36,2% NS/NR: 6,2%

Destacam-se: Fadergs (11,5%), Sesi (10,5%) e Senai (3,0%)

IMOBILIÁRIA

GUARIDA	22,4	9,0	12,1	24,0	22,0	19,8	27,3	18,0
AUXILIADORA PREDIAL	20,4	17,1	13,2	20,0	20,3	21,5	20,9	19,9

Outros: 42,4% NS/NR: 14,9%

Destacam-se: QuintoAndar (14,1%), Crédito Real (5,8%) e Foxter (5,4%)

SUPERMERCADO

ZAFFARI	38,4	45,2	46,7	44,0	36,5	32,1	39,7	37,1
ASUN	19,0	10,0	10,7	20,0	19,6	15,1	17,2	21,2
BOURBON	7,0	7,3	13,1	8,0	7,4	5,0	6,3	7,7
BISTEK	6,7	0,7	0,7	6,0	7,1	6,7	6,8	6,5

Outros: 20,0% NS/NR: 8,9%

Destacam-se: Cestto (5,3%), Carrefour (3,0%), Stok Center, Big e Nacional (todos com 1,3%)

SUSHI

SUSHITO	20,2	15,5	21,1	48,0	4,0	8,1	21,5	19,3
JAPESCA	13,1	13,2	15,7	14,0	11,5	14,7	14,3	12,4
TAKÊDO	10,5	0,7	2,0	8,0	11,4	10,4	9,6	11,5

Outros: 28,8% NS/NR: 27,4%

Destacam-se: Seninha (6,6%), Ossala (4,1%) e Shark (2,2%)

PIZZARIA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CARA DE MAU	18,1	-	-	24,0	14,4	16,0	17,0	19,5
NONO LUDOVICO	14,8	-	-	14,0	14,9	15,7	14,4	15,5
PIZZA HUT	12,4	-	-	14,0	10,4	12,3	12,3	12,5
FORNELLONE	10,7	-	-	12,0	10,8	7,8	10,8	10,5

Outros: 22,6%

NS/NR: 21,3%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Ciao (5,1%), Fragata (3,4%), Só Pizza e O Barão (ambas com 2,3%)

CAFETERIA

Z CAFÉ	16,0	14,3	10,3	18,0	12,0	22,9	15,9	16,0
AGRIDOC CAFÉ	15,2	15,3	12,1	12,0	20,0	10,5	16,1	14,6
WILLIAM & SONS COFFEE	10,3	4,3	1,7	12,0	9,0	11,1	11,4	8,6

Outros: 55,2%

NS/NR: 3,3%

Destacam-se: Leiteria 639 (8,8%) e Barbarella Bakery (6,5%)

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	34,7	35,5	36,4	28,0	39,0	37,5	34,3	35,0
ARAÚJO VIANA	21,5	14,3	16,3	16,0	25,1	22,7	23,1	19,8

Outros: 22,0%

NS/NR: 21,8%

Destacam-se: Teatro CIEE (5,4%), Centro de Eventos da PUCRS (3,5%), AMRIGS (3,4%), Anfiteatro Por do Sol e Casa Vetro (ambas com 2,4%)

CHURRASCARIA

BARRANCO	24,3	20,1	22,1	22,0	26,0	25,2	24,5	24,2
FREIO DE OURO	16,3	13,1	9,7	12,0	18,5	19,5	16,0	16,7

Outros: 47,1%

NS/NR: 12,2%

Destacam-se: Giovanaz (10,5%), CTG 35 (7,4%) e NB Steak (5,7%)

PUB/BAR

OPINIÃO	15,6	12,3	-	20,0	12,0	15,0	14,1	17,0
OCIDENTE	10,7	14,1	9,7	10,0	10,5	11,3	9,8	11,5
72 NEW YORK	6,8	7,1	7,7	6,0	7,7	5,8	6,9	6,8

Outros: 42,2%

NS/NR: 24,7% (-) Marca não citada em 2023

Destacam-se: Pátio (5,2%), Sgt. Peppers Bar (4,1%) e 360 POA Gastro Bar (3,9%)

RESTAURANTE

TUDO PELO SOCIAL	25,0	19,3	9,7	28,0	25,4	18,7	24,9	25,1
360 POA	18,2	17,2	3,5	20,0	18,0	16,7	16,7	19,8
ATELIER DE MASSAS	8,8	18,7	7,1	12,0	7,2	8,4	7,0	10,8

Outros: 31,1%

NS/NR: 16,9%

Destacam-se: Barranco (8,6%), Eat Kitchen (1,3%) e 20Barra9 (1,2%)

CLUBE SOCIAL

UNIÃO	17,3	15,2	16,7	20,0	14,0	20,5	16,5	18,2
SOGIPA	15,5	16,0	15,8	12,0	17,0	18,8	14,8	16,2
LEOPOLDINA JUVENIL	13,4	10,3	14,7	12,0	14,2	14,3	5,0	21,4

Outros: 36,6%

NS/NR: 17,1%

Destacam-se: Professor Gaúcho (11,5%), Veleiros (11,2%), AABB (8,5%) e Jangadeiros (1,4%)



MAIS QUE UMA PIZZARIA

Com mais de 80 sabores no cardápio e uma proposta que mistura gastronomia e fantasia, a pizzaria Cara de Mau conquistou o público – e, agora, também o título de marca mais lembrada entre as pizzarias da capital. Criada há 15 anos em Gramado, a casa se inspirou no universo dos piratas para oferecer uma experiência imersiva que vai além do rodízio. “Poderia ser só uma pizzaria, mas é Cara de Mau”: o slogan resume bem a proposta da marca, que se tornou uma das principais atrações turísticas da Serra e também de Porto Alegre. A expansão para a capital marcou uma nova fase na história da pizzaria, sem abrir mão da identidade que a tornou conhecida. A decoração temática, os shows ao vivo, o atendimento performático e o clima lúdico permanecem como marca registrada da experiência.

“Criamos uma base sólida com excelência em cada etapa, desde os ingredientes até o encantamento dos visitantes. É um lugar onde se brinca com o imaginário”, destaca a família Scur Dalateia, proprietária da casa. Além do ambiente, o cardápio une receitas tradicionais e autorais, com sabores variados e bebidas exclusivas. Para manter o alto padrão, a empresa investe constantemente em estrutura, atualização de menu e capacitação da equipe.

MOVIMENTO CONSTANTE

No topo da lembrança dos porto-alegrenses em **Concessionária**, o Grupo IESA se destaca pela diversidade de marcas, presença consolidada e foco constante em inovação. Com 32 anos de atuação no estado, o grupo reúne mais de 50 lojas e um portfólio que vai de BMW e Volvo a BYD e Jeep — incluindo seminovos multimarcas por meio da IESAshop. Em Porto Alegre, a atuação se desdobra em concessionárias especializadas, loja exclusiva de seminovos, estrutura de pós-venda e ações voltadas à experiência do cliente. A expansão também alcança a região metropolitana, com a inauguração recente da BYD Canoas reforçando o compromisso da IESA com a mobilidade elétrica e o atendimento qualificado em diferentes regiões. A experiência completa é um dos pilares da marca: do zero-quilômetro à recompra valorizada, passando por curadoria rigorosa de seminovos e programas de fidelização. Com iniciativas como o Parador Grupo IESA, espaço em Xangri-lá que une *lifestyle*, eventos e recarga para elétricos, o grupo mostra que inovação e relacionamento seguem na mesma direção — o que ajuda a explicar por que a IESA segue sendo presença constante nas garagens dos moradores da capital.



CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEL

IESA	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
IESA	20,3	-	-	24,0	20,0	14,0	18,8	21,5
SAVARAUTO	18,9	-	-	20,0	20,0	13,1	19,8	18,1
FIAT	16,0	-	-	20,0	14,5	12,1	16,4	15,6

Outros: 39,5%

NS/NR: 5,3%

(-) Categoria não pesquisada em 2023 e 2024

Destacam-se: Caoa (15,3%), Chevrolet (9,0%) e San Marino (5,3%)

ACADEMIA

SMART FIT	21,1	18,3	13,1	22,0	20,0	21,4	25,1	17,7
BODY TECH	18,0	17,5	11,2	20,0	15,1	20,0	18,1	17,5

Outros: 55,7%

NS/NR: 5,1%

Destacam-se: Cia Athletica (13,1%), Inex (9,2%), Moinho Fitness (8,2%) e Studio Mormaii (3,1%)

BARBEARIA

LA MAFIA	16,7	12,6	16,3	10,0	21,7	16,9	15,9	17,3
FELLAS	15,8	10,3	*	18,0	16,4	10,8	14,9	16,5
QOD BARBER	14,7	6,5	9,7	8,0	21,0	11,8	13,0	15,3

Outros: 35,9%

NS/NR: 16,9%

Destacam-se: Velho Tranquilo (5,3%), Hugo Barber (5,0%) e Gentlemen's (4,7%)

CENTRO CULTURAL

CCMQ	32,1	26,7	21,1	34,0	31,5	30,1	31,2	33,0
IBERÊ CAMARGO	18,9	17,2	2,0	24,0	17,3	13,7	19,2	18,6

Outros: 42,1%

NS/NR: 6,9%

Destacam-se: Caldeira (14,5%), Santander (6,9%) e Fiergs (4,3%)

MOTEL

BOTAFOGO	36,3	36,5	45,2	38,0	37,0	31,4	36,0	36,6
SHERWOOD	16,7	9,7	10,7	14,0	17,0	19,1	15,4	17,8
COLISEU	15,8	1,0	1,8	18,0	13,9	16,7	17,0	14,0

Outros: 13,6%

NS/NR: 17,7%

Destacam-se: Vis a Vis (2,1%), Taikô (1,4%) e Sense (1,0%)

MUSEU

MUSEU DA PUC	35,0	48,5	46,5	32,0	36,0	36,5	32,1	37,6
IBERÊ CAMARGO	20,3	16,3	23,3	18,0	19,9	25,0	21,4	19,3
MARGS	17,5	3,8	1,0	14,0	18,5	21,5	19,9	15,4

Outros: 14,8%

NS/NR: 12,4%

Destacam-se: Santander (6,7%), Museu da UFRGS (5,1%), Santa Casa e CCMQ (ambas com 0,7%)

TEATRO

SÃO PEDRO	45,1	48,7	52,7	40,0	45,2	53,0	51,0	39,9
TEATRO CIEE	16,3	16,7	15,1	12,0	17,0	21,9	16,1	16,4

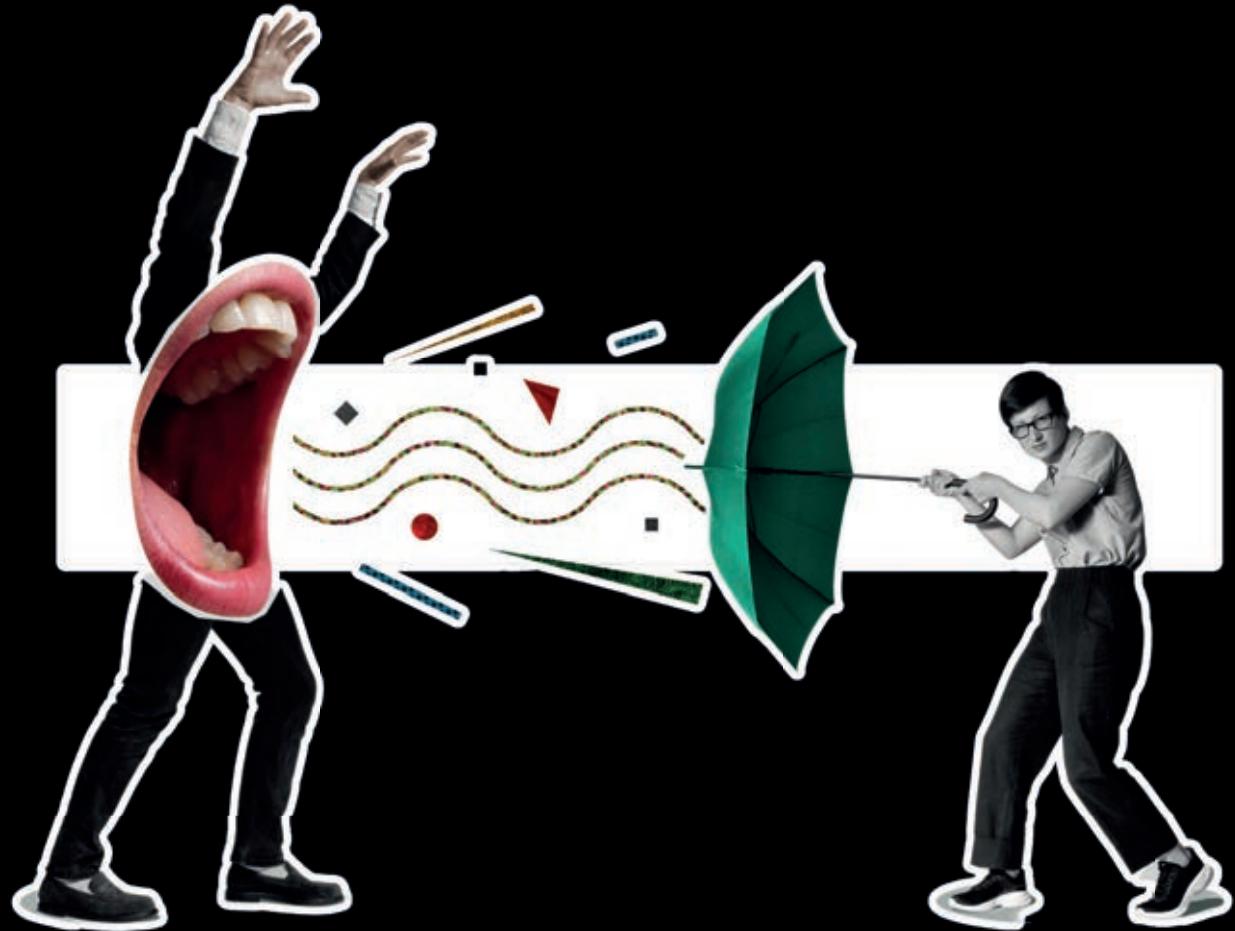
Outros: 19,8%

NS/NR: 18,8%

Destacam-se: AMRIGS (8,8%), Bourbon Country (5,6%), Teatro do Sesi e Teatro do Sesc (ambas com 1,3%) e Auditório Araújo Vianna (1,0%)



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

@engajepesquisas

/engajepesquisas



QUERO SER UMA LOVE BRAND. MOSTRE-ME COMO

Para tornar-se uma grife amada basta seguir três conselhos – e não cometer alguns erros estratégicos

Ser amado parece um caminho mais árduo do que ser lembrado. Ao invés de propaganda massiva em várias mídias, é preciso seguir três passos – a começar por ter um propósito inabalável. “Se uma marca não representa algo maior do que vende, ela nunca criará fãs de verdade. Sem um propósito claro, ninguém vai defendê-la”, argumenta Raphael Lazzarotto, diretor de operações da Engaje. Depois, é preciso criar experiências que possam se transformar em histórias, pois o público gosta de viver momentos que podem ser contados. O terceiro passo é tratar o cliente como um membro de uma comunidade. “Os donos de Harley-Davidson não são apenas consumidores – são parte de uma irmandade global. Eles compartilham um estilo de vida e uma identidade que vai muito além das motocicletas”, exemplifica Lazzarotto. Para ele, criar uma Love Brand é um processo

e estratégico, mas muitas marcas falham ao tentar. Um erro comum é crer que o marketing substitui a experiência, ao fazer campanhas bonitas sem entregar valor real. O motivo do fracasso é que as pessoas percebem quando uma marca não tem alma. Outra falha é focar apenas no produto esquecendo a conexão emocional, afinal, consumidores não amam produtos, mas o que eles representam em suas vidas. Por fim, tratar clientes como apenas números ignorando o relacionamento pode fazer com que eles nunca defendam a marca gratuitamente. “As Love Brands vendem algo muito poderoso: um significado que se acredita”, resume o especialista.

METODOLOGIA

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

a marca que vem à memória, no Love Brands o entrevistado tem de apontar qual grife que ele se considera apaixonado, ama e/ou é fã. O universo da amostra é constituído por pessoas de ambos os性os, 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 internet, com técnica aleatória, extraída do painel de respondentes da Engaje, estratificada proporcional ao tamanho da população de Porto Alegre, segundo o IBGE. A amostra foi de 600 entrevistas distribuídas em 75 bairros, fatia que garante aos resultados um grau de confiança de 95% para um erro de até 4%, para mais ou para menos. A realização do campo foi entre 2 a 20 de janeiro deste ano.

HOSPITAL	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2025	2024	2023	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MOINHOS DE VENTO	13,1	10,7	9,8	14,0	12,6	12,4	11,3	14,6
SANTA CASA	10,3	8,1	0,3	8,0	12,8	10,6	11,1	9,6
BLANC	9,8	7,3	5,4	8,0	10,4	8,5	10,1	9,4

Outros: 14,1%

NS/NR: 52,8%

Destacam-se: Mãe de Deus (5,3%) e Hospital de Clínicas (2,6%)

ACADEMIA

SMART FIT	15,2	14,1	15,1	12,0	20,0	10,5	16,1	14,6
BODY TECH	14,5	13,7	12,7	12,0	14,9	16,4	14,5	14,5

Outros: 35,8%

NS/NR: 34,5%

Destacam-se: Cia Athletica (11,5%), Inex (11,2%) e Moinhos Fitness (3,4%)

CHURRASCARIA

BARRANCO	24,1	21,3	25,7	22,0	28,5	18,1	21,0	26,9
FREIO DE OURO	10,9	19,1	16,3	16,0	9,0	5,7	12,2	9,7

Outros: 31,0%

NS/NR: 34,0%

Destacam-se: Giovanaz (9,6%), NB Steak (6,1%) e Fogo de Chão (4,8%)

CLUBE SOCIAL

UNIÃO	10,3	9,5	12,4	8,0	12,5	10,6	11,1	9,6
SOGIPA	9,8	7,7	8,3	8,0	10,4	8,5	10,1	9,4

Outros: 34,3%

NS/NR: 45,6%

Destacam-se: Veleiros (8,3%), Leopoldina Juvenil (7,0%) e AABB (6,0%)

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	17,2	14,2	22,1	24,0	12,5	15,1	17,1	17,2
ROSÁRIO	10,3	13,7	18,1	12,0	10,3	7,2	10,7	10,0

Outros: 32,4%

NS/NR: 40,2%

Destacam-se: Farroupilha (9,7%), Leonardo da Vinci (6,7%), Marista (5,3%) e La Salle (2,6%)

SALÃO DE BELEZA

HUGO BEAUTY	15,8	13,3	15,7	18,0	16,4	10,8	14,9	16,6
MEIA HORA	14,7	8,0	7,8	8,0	21,5	11,8	13,0	16,6

Outros: 37,3%

NS/NR: 32,2%

Destacam-se: Tauber Salon (10,5%), Casa da Beleza (8,8%), Maison 31 (6,7%) e WE (5,1%)

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	18,9	18,1	14,2	24,0	17,3	13,7	19,2	18,6
BARRA SHOPPING SUL	16,0	13,3	12,3	18,0	11,6	22,9	15,9	16,0

Outros: 40,8%

NS/NR: 24,3%

Destacam-se: Pontal (13,2%), Shopping Total (9,1%), Praia de Belas (8,2%) e Moinhos de Vento (3,1%)

MOTEL

BOTAFOGO	17,5	-	-	14,0	18,5	21,5	19,9	15,7
SHERWOOD	10,3	-	-	8,0	11,4	10,6	11,1	10,0
VIS A VIS	9,8	-	-	8,0	10,4	8,5	10,1	9,6

Outros: 19,7%

NS/NR: 42,7%

(-) Categoria não pesquisa em 2023 e 2024

Destacam-se: Taikô (5,5%), Coliseu (5,0%) e Medieval (2,3%)

HOSPITALIDADE DE FATO

O Moinhos de Vento, hospital mais amado de Porto Alegre no Love Brands, construiu sua reputação equilibrando excelência técnica com uma preocupação genuína em acolher. Em quase cem anos de história, a instituição tem investido em tecnologia de ponta, inovação e formação de profissionais, mas sem deixar de lado um compromisso central: fazer com que cada paciente se sinta cuidado — e não apenas tratado. Esse cuidado vai além do atendimento médico. A ambientação dos espaços, a experiência dos acompanhantes, o conforto dos quartos e a atenção aos detalhes fazem parte de um esforço para tornar a passagem pelo hospital mais leve, mesmo em contextos delicados. “Nosso compromisso é claro: aliar tecnologia e humanização para oferecer uma saúde de excelência”, afirma Melina Schuch, superintendente de estratégia e mercado na instituição. O novo andar pediátrico, por exemplo, foi pensado para ampliar o conforto e a autonomia dos pequenos pacientes. Durante as enchentes de 2024, o Moinhos mobilizou profissionais de saúde para atendimento voluntário, distribuiu alimentos e lançou o programa De Volta ao Lar, com vouchers para a compra de móveis.



Realização

GRUPO
AMANHÃ

Patrocínio



TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

Apoio

Unimed

GUARIDA

 **Sicredi**

Apoio Institucional

Sistema
FIERGS
SESI / SENAI / IEL / CIERGS

Pesquisa



Engaje Pesquisas