

JORGE KRUG CONTA COMO O BANRISUL SE REINVENTA NA ERA DIGITAL

E S P E C I A L -
AMANHÃ

topofmindamanha.com.br

MEMÓRIA

AS FASES QUE
MARCARAM TRÊS
DÉCADAS DO TOP

TENDÊNCIAS

SUA MARCA
TEM FOME
DE SENTIDO?

GRANDE EMPRESA

TRAMONTINA ASSUME
A PONTA NA CATEGORIA
MAIS NOBRE DO TOP

**TOP
OF MIND**

AMANHÃ

RS | 2020

AS MARCAS DO
RIO GRANDE

03 METODOLOGIA

Como é feito o Top of Mind, a pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil

04 HISTÓRIA

As três décadas de um projeto que norteou o *branding* do Rio Grande do Sul

08 INVICTAS

As grifes que nunca perderam a majestade em toda a trajetória do Top

10 ENTREVISTA

Jorge Krug, diretor de tecnologia da informação e inovação do Banrisul, alerta que as leis serão ainda mais rigorosas com o uso de dados dos consumidores

16 GRANDE EMPRESA

Por causa da pandemia os gaúchos ficaram mais em casa – reduto da Tramontina. O fato, aliado à comunicação precisa com seu público, fez a grife de talheres ultrapassar a Gerdau

20 MARCAS CORPORATIVAS

O contato permanente e o engajamento com os consumidores reforçam as marcas corporativas – com ou sem coronavírus

22 SERVIÇOS

Em meio ao isolamento social, conexão dos serviços básicos com o público se tornou ainda mais importante

28 PRODUTOS

Vantagens técnicas de produtos podem ser um diferencial melhor que preço em tempos de bolsos quase vazios



35 COMUNICAÇÃO

RBS amplia produção de conteúdo com a pandemia, engajamento que explica crescimento de seu *recall*

40 TOP EXECUTIVO

De um lado, revisão de custos empresariais com lupa. De outro, festa do consumo de alto padrão

48 BRANDING

Marcas realmente cidadãs fazem diferença no pragmatismo do consumo trazido pela Covid

56 TENDÊNCIAS

Os comportamentos que surgiram na quarentena e quais podem perdurar após o fim da pandemia

63 TOP PORTO ALEGRE

As marcas mais lembradas da capital de todos os gaúchos – e mais: as Love Brands da cidade

71 DESTAQUES

Algumas grifes duelam na disputa do Top of Mind. Outras deitam no berço esplêndido da liderança

Expediente TOP OF MIND 2020

Publicação especial da Revista AMANHÃ • Diretor-geral: Jorge Polydoro • Diretor de redação: Eugênio Esber • Secretário de redação: Marcos Graciani • Editora multimídia: Katherine Cifali • Produção de conteúdo: Eduarda Pereira e Valentina Gindri • Edição de arte e produção gráfica: Wagner Lettnin • Apoio à revisão: Eduarda Pereira • Fotos: Divulgação • Impressão: Impresul

Um retrato fiel dos gaúchos

Ao completar três décadas, a pesquisa pioneira de lembrança de marcas do Brasil tem rígidos padrões de metodologia, baseados em amostragens do IBGE

Categorias novas são lançadas, a liderança troca de mãos eventualmente, mas há algo que não muda no Top of Mind desde 1991, quando AMANHÃ lançou a pesquisa de lembrança de marcas pioneira no Brasil: os rígidos padrões metodológicos que nortearam o levantamento nestas três décadas. Assim, quando o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) atualiza os dados populacionais do Rio Grande do Sul, os índices de entrevistados por gênero,

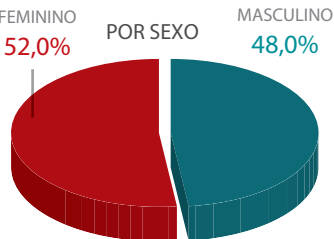
classe social, idade e localização são reproduzidos em campo. A pesquisa feita pela Engaje capta a lembrança espontânea dos gaúchos em um universo de entrevistados que espelha a população, de acordo com variáveis de sexo, classe social e idade apuradas pelo IBGE.

As entrevistas também são distribuídas entre consumidores das sete mesorregiões do estado (veja os detalhes nos gráficos abaixo, que também apontam a

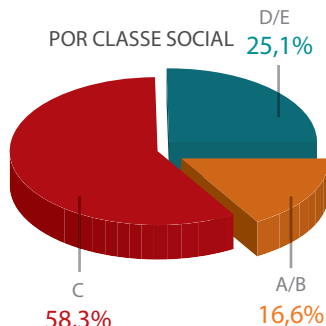
porcentagem de cada amostra regional e os municípios onde os entrevistados têm residência). Tudo para que o Top of Mind, que completa 30 anos, represente fielmente a população gaúcha. A amostra foi de 1.200 entrevistas, o que garante um grau de confiança de 95%.

A margem de erro é de até 4 pontos percentuais para mais ou para menos. A realização da pesquisa foi entre os dias 10 de abril e 25 de maio, via internet.

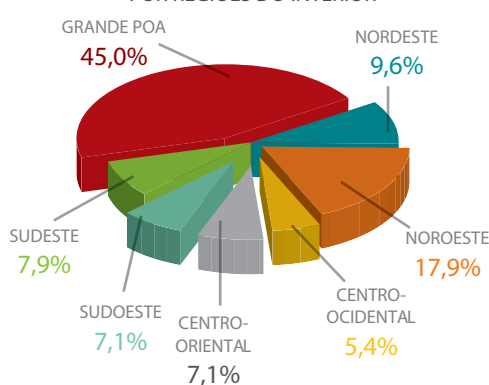
POR SEXO



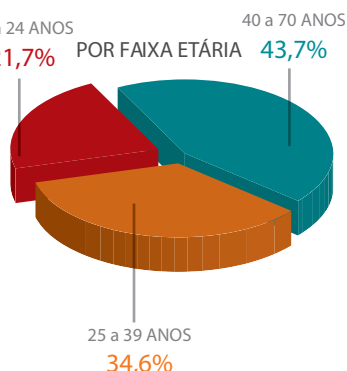
POR CLASSE SOCIAL



POR REGIÕES DO INTERIOR



POR FAIXA ETÁRIA



Grande Porto Alegre: Camaquã, Canoas, Gravataí, Guaíba, Novo Hamburgo, Porto Alegre, Gramado, São Jerônimo, Osório e Viamão

Nordeste: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Farroupilha, Guaporé e Vacaria

Noroeste: Passo Fundo, Erechim, Santa Rosa, Cruz Alta, Ijuí e Santo Ângelo

Centro-Ocidental: Santa Maria, Santiago e Restinga Seca

Centro-Oriental: Santa Cruz do Sul, Lajeado e Cachoeira do Sul

Sudoeste: Uruguaiana, Bagé e Santana do Livramento

Sudeste: Pelotas e Rio Grande

A vantagem de ser a mais lembrada

Ser o primeiro na lembrança das pessoas. Este é o desafio das marcas na pesquisa Top of Mind. As líderes comemoram. São premiadas. Recebem o reconhecimento. Divulgam com entusiasmo suas conquistas. É uma festa! Mas prestem atenção: as desafiantes, que chegam em segundo ou terceiro lugar também têm o que festejar. Estão no ranking por serem citadas primeiro por um número significativo de pesquisados.

Nos 30 anos em que o Grupo AMANHÃ realiza o Top of Mind do Rio Grande do Sul tivemos muitas novidades e mudanças. Ser líder é uma vantagem, mas pode não ser para sempre. Como na escalada de uma montanha há risco de escorregar ou perder o fôlego. Por isso, não há chance para vacilo. Cuidado, quem vem atrás quer seu lugar!

Mas por que ser Top of Mind é tão importante? O que significa ser a marca mais lembrada? Os

neurocientistas ainda não sabem exatamente como e onde se formam as memórias, mas garantem que há uma relação direta entre experiência, emoção e memória. É o que diz, por exemplo, o médico português António Damásio, um dos mais importantes pesquisadores no campo da neurobiologia do mundo. Damásio, que já participou do “Fronteiras do Pensamento” em Porto Alegre, diz que as emoções têm um papel essencial na nossa racionalidade: “É o comportamento emocional que nos torna únicos!”. E explica: a emoção une os processos bioquímicos do cérebro com as percepções de todo o corpo. As emoções são, assim, fundamentais para determinar o comportamento. Nesse sentido, as marcas Top of Mind, gravadas na memória pela emoção a partir de experiências positivas, estão em vantagem. As mais lembradas tendem a ser mais bem sucedidas quando tomamos decisões “racional”, como, por exemplo, na escolha de algum produto ou serviço.

Este é o caso da marca Tramontina. Lembrada com altos

percentuais em três categorias do Top of Mind – talheres, ferramentas e garrafa térmica –, a empresa produz incríveis 18 mil itens para vários segmentos de mercado. Um tsunami de ofertas com ampla diversidade e qualidade de produtos de qualidade que frequentam há muitos anos incontáveis residências e empresas no Brasil e exterior.

Mas é no Rio Grande do Sul, onde nasceu, tem sua sede,

liderança corporativa, maior número de fábricas e colaboradores, que sua marca desenvolveu grande valor simbólico. E foi exatamente neste ano atípico de 2020, em que milhões de brasileiros e gaúchos permaneceram isolados, cumprindo todo o tipo de tarefas domésticas, que a marca e os produtos Tramontina estiveram mais próximos. Quem não tem produtos Tramontina em casa levante o dedo!

Por isso não surpreende que a Tramontina, com fôlego de

campeã, depois de longa e resiliente escalada, conquistou a posição que ao longo dos 30 anos da pesquisa já foi da Varig, RBS e Gerdau. O primeiro lugar na principal categoria do Top of Mind: Grande Empresa/Marca do Rio Grande.

Este ano, como a todos, a pandemia nos desafiou. Tivemos de criar um formato novo para a premiação. O evento foi virtual. Não tivemos o grande jantar, a presença física dos vencedores e convidados, a entrega, o aperto de mão e o abraço. Mas mesmo assim tivemos um grande evento. A repercussão positiva demonstra que com criatividade e profissionalismo atingimos nosso objetivo de reconhecer e homenagear as marcas Top of Mind 2020.

Quanto aos 30 anos, a grande comemoração ficou para 2021. Aguardem!

Jorge Polydoro
Publisher



“GOSTARIA DE DIVIDIR COM NOSSOS MAIS DE 8 MIL FUNCIONÁRIOS ESTE PRÊMIO, POIS TODOS ESTAMOS MUITO ORGULHOSOS COM ESSA CONQUISTA”

Os marcos do Top Of Mind

AO COMPLETAR 30 ANOS, A PESQUISA DE LEMBRANÇA DE MARCAS PIONEIRA NO BRASIL RECAPITULA ALGUMAS DAS TENDÊNCIAS QUE ANTECIPOU



AMANHÃ e Segmento Pesquisas lançam o Top of Mind, primeira pesquisa de lembrança de marcas do Brasil. 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



A Gerdau se torna a empresa mais lembrada pela primeira vez. O duelo com a RBS foi até 2005, quando o grupo siderúrgico passou a liderar a categoria

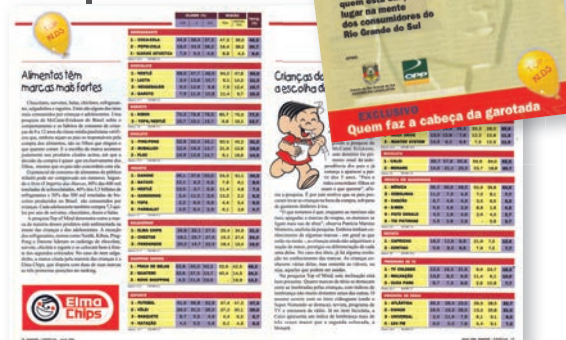
1991 1992

A pesquisa passa a abranger todo o Rio Grande do Sul. No ano seguinte, AMANHÃ realiza pela primeira vez um evento para homenagear as grifes líderes. A cerimônia foi realizada na sede da ADVB-RS



1996

O Top of Mind ganha um caderno exclusivo, da mesma forma que acontece até hoje. O ano também marca AMANHÃ como um veículo de comunicação voltado para os três estados da região Sul, mas com circulação nacional

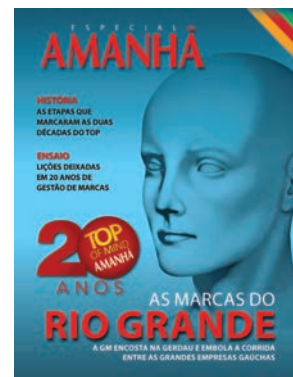


1997

A pesquisa pioneira no país ganha corpo e cruza a fronteira 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, a iniciativa perdurou até o ano 2000

1999 ▶





As categorias **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente** e **Empresa em que Gostaria de Trabalhar** debutam no Top e, mais tarde, ajudarão a compor o Top Corporativo. Em 2004 a novidade é o Top Plus, vencido pela Tramontina. O recorte revelava as grifes mais admiradas pelos entrevistados, de acordo com quatro atributos qualitativos

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*

2003

2005

2006

2007

2010

A pesquisa completa 15 anos e se consolida no mercado publicitário como uma referência para áreas de marketing e comunicação

Antecipando temas de gestão e *branding*, o caderno traz um especial sobre os *trendhunters*, profissionais capazes de caçar tendências de consumo e aplicá-las às estratégias. Também em 2006 AMANHÃ inova mais uma vez ao aplicar o Top na capital paulista para saber quais as marcas gaúchas mais lembradas pelos paulistanos

O Top faz o primeiro levantamento envolvendo marcas presentes na web. A iniciativa 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 aponta as marcas mais lembradas pelos CEOs das cem maiores empresas gaúchas





A edição deste ano do Top of Mind RS traz, ainda, 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, mapeou seus padrões de comportamento – a partir de uma série de frases que traduziam hábitos, preferências e opiniões



O caderno apresenta reflexões sobre como é possível usar o Top na elaboração de estratégias de marketing e comunicação focadas no aumento de *market share*. Já o designer Lincoln Seragini, reconhecido por seus projetos para grifes como Perdigão, Pão de Açúcar e Kibon, escreve sobre a tendência de “humanização das marcas”



O Top completa três décadas destacando como a pandemia do novo coronavírus acelerou a incorporação da tecnologia e mudou comportamentos do consumidor. Em Grande Empresa/Marca do RS, categoria mais nobre da pesquisa, a Tramontina ultrapassa a Gerdaud, que liderava havia 15 anos

2012

2013

2014

2018

2020

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 – até pelo fato de a sociedade ainda ter dificuldades de aceitar as diferenças.



A edição marca a despedida de Paulo Sant'Ana como líder em Colunista de Jornal, posição que ocupou por 27 anos. "O Top é melhor que o Oscar porque vem do povo", costumava dizer. AMANHÃ lança o Top Internautas, utilizando questionários abertos através da web



Comunicar é preciso

Um dos segredos das marcas que nunca perderam o topo da lembrança é a efetividade de suas mensagens para o público

Em três décadas de Top of Mind, dez marcas podem se orgulhar de nunca terem perdido o primeiro lugar desde que a pesquisa iniciou. E metade delas tem um traço em comum: são grifes ou personalidades ligadas à comunicação, como a rádio Atlântida, o jornal Zero Hora, o Jornal do Almoço, a RBS TV e o comunicador Sergio Zambiasi.

A manutenção no lugar mais alto do pódio por tanto tempo é explicada por dois fatores. O primeiro deles é a adaptação constante às circunstâncias do mercado. Outra é a presença constante em meios de comunicação, de modo a atingir o imaginário das pessoas – algo até natural, é claro, para marcas que já são gestadas no próprio setor. Veja-se a RBS, por exemplo. A companhia manteve a marca viva e ativa desde o início da pandemia, acompanhando de perto a

evolução da crise, e alinhou o discurso às recomendações dos órgãos oficiais, sempre buscando preservar a saúde e a economia. Com esse objetivo, a empresa produziu 12 campanhas em três meses, dentro do pilar #juntoscontraovirus, que teve resultados impressionantes. No total, foram mais de 859 milhões de visualizações nos conteúdos envolvendo TV, rádio, jornal e digital e outros mais de 190 milhões de acessos nas redes sociais, em 861 conteúdos da campanha publicados.

A RBS também ampliou a grade de jornalismo da televisão, em conjunto com a Rede Globo, em mais de quatro horas de informações dedicadas a atualizações sobre a Covid-19. Como resultado, a audiência diária da RBS TV cresceu 15% em março, na comparação com fevereiro, e o Jornal do Almoço comemorou algumas de suas

edições mais assistidas das últimas duas décadas. “No digital, liberamos o acesso gratuito a conteúdos de serviço sobre a pandemia em GaúchaZH e passamos a enviar duas vezes ao dia um boletim com o resumo das últimas notícias sobre o tema para pessoas cadastradas, sejam elas assinantes de GZH ou não. Apenas em março, quando iniciamos esse processo, registramos quase 97 milhões de acessos, somando site e aplicativo de GaúchaZH. Somente no site, foram 74 milhões de páginas vistas, 55 milhões de visitas e 30 milhões de usuários”, conta Claudio Toigo Filho, CEO do Grupo RBS.

Quatro produtos – Coca-Cola, tintas Renner e massas e biscoitos Isabela – e um serviço, o Posto Ipiranga, fecham a relação das dez marcas inesquecíveis para os gaúchos em 30 anos de Top. A longevidade delas



No ar (e na memória):
Atlântida é uma das dez
grifes que nunca perderam
a ponta em 30 anos de Top

explica por si só tamanho sucesso. O refrigerante foi criado em 1886 pelo farmacêutico norte-americano John Pemberton, que preparou um xarope de extrato e folhas de coca, café e água. O que era para ser remédio se tornou o refrigerante mais popular do mundo. No Rio Grande do Sul, a bebida começou a ser distribuída em 1957.

Fundada originalmente em 1927 como Reko, contração dos sobrenomes dos sócios, a Tintas Renner passou a se chamar assim como a conhecemos em 1941. Dezessete anos depois, a companhia criou o mitológico logotipo do cavaleiro. A marca Isabela atua no mercado desde 1954 e iniciou como uma pequena empresa de massas em Bento Gonçalves. A companhia fazia parte da Adria Alimentos, que foi adquirida pela M. Dias Branco em 2003. O negócio permitiu que a empresa assumisse a liderança nacional, em volume, do mercado de biscoitos e massas. A Ipiranga é, também, legendaria: foi fundada em 1937 em Uruguaiana. Em 2007, o controle acionário do Grupo Ipiranga foi vendido para as empresas Petrobras, Ultra e Braskem. A operação foi considerada, na época, o maior negócio já realizado no Brasil. Com a venda, o Ultra assumiu a rede de distribuição de combustíveis da Ipiranga nas regiões sul e Sudeste, bem como a marca Ipiranga.

Porém, ser longeva não é sinônimo de permanência certa na memória do consumidor. Nesta edição, por exemplo, quatro marcas não figuram mais entre as Invictas. É o caso de Lojas Colombo, em Rede de Loja de Eletrodomésticos (a marca de Farroupilha figurava há 19 anos na liderança e foi ultrapassada pelo Magazine Luiza); Termolar, em Garrafa Térmica (depois de 17 anos, perdeu o posto para a Tramontina); Gerdau, em Grande Empresa/Marca do RS (viu a Tramontina passar à frente depois de um reinado que durou 15 anos); e RBS, em Empresa que Investe em Cultura (o novo líder é o Santander, depois de 14 anos ininterruptos do grupo de mídia na liderança do item). Fica o alerta de que é preciso manter-se alerta – e visível aos olhos do consumidor através da comunicação.

AS INVICTAS DO TOP

As grifes que seguem na memória dos gaúchos desde o início das suas categorias no TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA*	30
COCA-COLA	REFRIGERANTE	30
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA**	30
ISABELA	BISCOITO	30
ISABELA	MASSAS	30
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	30
RBS TV	EMISSORA DE TV	30
RENNER	TINTAS	30
SERGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	30
ZERO HORA	JORNAL	30
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	27
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	25
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	24
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS**	24
GM	MONTADORA	22
TIO JOÃO	ARROZ	22
TRAMONTINA	TALHERES	22
PAQUETÁ	REDE DE LOJAS DE CALÇADOS**	21
SKOL	CERVEJA	20
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
ELEGÊ	LEITE	16
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	16
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	15
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	15
BRADESCO	SEGURADORA	14
NESTLÉ	CHOCOLATE	13
NIKE	TENIS	13
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	13
HONDA	MOTOCICLETA	12
NATURA	EMPRESA PREOCUPADA COM MEIO AMBIENTE	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
SANTA CLARA	QUEIJO	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9

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

**Categoria passou a denominar-se Rede

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



O banco do chima e do chip

Como o Banrisul, o mais lembrado pelos gaúchos em sua categoria, se reinventa na era digital sem descuidar da pegada regional

Primero banco brasileiro a ter uma rede independente de cartões, o Banricompras, e um dos precursores do serviço de internet banking 24 x 7, o Banrisul foi colecionando nas últimas décadas pioneirismos e vanguardas tecnológicas que nem parecem saídas de um bancão de 92 anos de existência e atuação regional. A proeza vem de uma geração de profissionais de carreira que inclui Jorge Fernando Krug Santos, o diretor de TI e inovação. Da mesma ninhada, no final dos anos 1990, saiu José Renato Hopf, que viria a fundar a Getnet. Graduado pela PUCRS e pós-graduado pela UFRGS em Engenharia de Software, Jorge Krug se tornou o primeiro membro da América Latina no *board* de conselheiros da PCI – Payment Card Industry. Às voltas com o rali de reuniões próprias de quem está conduzindo o Banrisul em mais um momento de virada, a adaptação ao sistema de pagamentos Pix e a preparação para a era do open banking, Krug separou 40 minutos para conversar com AMANHÃ sobre a revolução digital e seu impacto sobre a sociedade. O desafio é grande para um banco. Mas ele avisa: “Não estamos perdendo para ninguém.”

Os bancos, que sempre foram muito regulamentados, ainda têm muito a fazer para se adaptarem à nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)?

Ainda tem muita coisa a se fazer, mas não tanto quando se compara com os diversos segmentos que a LGPD atinge. O Banrisul é um banco que tem uma situação um pouco diferenciada, porque já sofre anualmente uma auditoria por uma norma chamada PCI – *Payment Card Industry*. Para operar bandeiras de marca, precisamos atender à exigência de um nível de qualificação de informação puramente *data protection*, ou seja, de proteção de dados. Nós somos regidos pelo PCI por conta das operações de adquirência na rede Vero das bandeiras Visa e Mastercard. Todo ano somos obrigados a passar por uma auditoria anual e obter aprovação, porque senão acabamos perdendo essa construção. É um trabalho consistente.

Nesse aspecto, parte da adequação já está feita, então?

Não quis dizer, naturalmente, que o PCI se equivale à LGPD. Meu ponto é que as normas do PCI já orientam uma guarda de dados e uma estrutura de segurança diferenciadas. É claro que a adequação ao modelo da lei brasileira exige uma série de modelagens em termos de base de dados e de sistemas. Mas o que quero trazer é o seguinte: já existe o sentimento dos bancos de que os dados são algo mais sigiloso, ou muito mais sigiloso, se comparar, por exemplo, a um hotel que pede o cartão de crédito, ou uma locadora de carros, situação na qual eu não sei em que servidor ficam meus dados, como eles ficam gravados. A informação dos bancos é criptografada. Então, por causa do modelo de gestão que o próprio regulador, o Banco Central, orienta e exige, por conta do sigilo bancário, é normal que o banco já faça a sua segurança. Mas tem, sim, de se adequar, agora, ao modelo da lei. E de fato nós estamos fazendo esse trabalho. Criamos dentro da própria gestão o que

chamamos de Unidade de Gestão de Dados Analíticos, que está, hoje, responsável por toda a observância da LGPD. Inclusive a nossa superintendente é DPO (*data protection officer*) do banco.

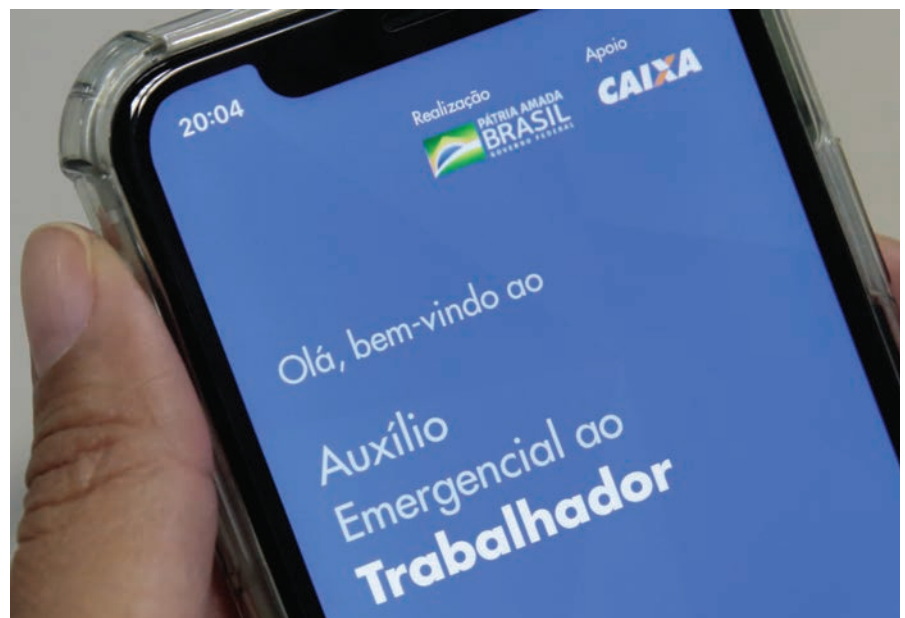
A LGPD está sendo implantada bruscamente, sem dar às organizações tempo suficiente para se adaptarem às novas exigências?

No meu entendimento, a lei entrou em um momento um pouco complicado, porque até hoje nós não temos uma autoridade governamental, nacional, de proteção de dados. Não há uma agência nacional estruturada para isso. O que acontece é que, até o último momento, nem mesmo sabíamos se a lei iria, realmente, entrar em vigor já ou se o tempo de adaptação seria estendido. Uns falavam que ficaria para 2022. Outros, que seria agora. Então não houve um movimento muito claro no país para dizer: “Olha, vai acontecer e os prazos são esses”. Os prazos ficaram na dependência da definição do Congresso. As empresas, então, começaram a se movimentar e tomar ações no sentido de avançar na proteção de dados porque esse modelo é uma necessidade, e não só no

Brasil. Outros países já implantaram, na Europa inteira o movimento é muito forte nessa direção, principalmente no Reino Unido. No Brasil tem o lado cultural deste processo, não se acredita muito que essas coisas vão acontecer rigorosamente, mas o fato é que agora, nesse momento de pandemia, eu vejo que as empresas brasileiras vêm mostrando uma preocupação muito maior... Também por conta de que a lei de proteção de dados está instituída, e que há uma data, 2021, para desenvolver todas as soluções, um desafio para aqueles que não tiverem estabelecido normas que observem este regulamento.

Em seu louvável esforço para proteger o cidadão, o legislador incorreu no erro de dificultar modelos de negócios digitais que se baseiam exatamente na premissa de conhecer o consumidor em suas preferências e necessidades, para que não seja mais um rosto na multidão?

Não acho que o legislador tenha incorrido em erro. É que as coisas estão acontecendo numa velocidade muito grande. E tudo isso, a inserção da tecnologia, é uma demanda da própria sociedade. Olha



tudo o que enxergamos nesse processo de pandemia...O fechamento dos estabelecimentos consagrou a estrutura de *home office*. O mundo passou a ser balizado por componentes totalmente baseados na tecnologia e nas arquiteturas digitais. Por causa da pandemia, houve a migração em massa de uma população não-digital que entrou para o mundo digital e não vai sair mais, operando bancos e carteiras digitais, através de seus celulares, *tablets*, enfim. Veja o exemplo da Caixa Federal e a ação que fez para pagar o coronavoucher. Eles não podiam imaginar que existiam mais de 40 milhões de brasileiros “invisíveis” que, de uma hora para outra, começaram a operar o sistema em seu celular. É uma ação que está acontecendo por conta da inserção da tecnologia. Agora, analisando o efeito desse modelo nas empresas, acho correto que a lei estabeleça regras para orientar o processo de proteção de dados e que todos sigam o estabelecido... Porque se um agente do mercado não seguir este regramento, pode originar um vazamento muito grande de informações, sem con-

trole. E estará expondo o usuário dessa tecnologia nesse mundo digital de uma forma muito perigosa.

O documentário “O dilema das redes” coloca na balança os riscos e benefícios do poder acumulado pelas redes sociais para informar e, principalmente, influenciar cidadãos. A seu ver, a regulamentação das redes tende a crescer?

Com certeza. No meu entendimento, a regulamentação tende a crescer, sim. Esse movimento ocorre a partir do próprio modelo de proteção da privacidade, de orientar a busca da informação por redes sociais que acabam tendo toda uma penetração e influência no cenário da sociedade. O caminho para evoluirmos nisso é buscar um formato de adequação, regulamentação e normatização muito mais abrangente e efetiva. Porque se não tivermos isso, vai ser um caos, na medida em que o mundo é cada vez mais digital, de *bits* e *bytes*, e cada vez menos conseguimos enxergar a operação fisicamente. É fundamental termos um processo regulatório muito estabelecido.

Até como reflexo, no meu entendimento, de um processo da evolução do conhecimento e da aprendizagem. O próprio usuário e a população de um modo geral vão demandar uma orientação nesse sentido, entendendo que se não houver uma regra todos poderemos nos prejudicar.

Parece não haver dúvida sobre necessidade de limites ao uso de algoritmos que alimentam comportamentos e atitudes, mas a questão é: até que ponto podem ou devem ir tais limites?

Quando se começa a entender que as redes sociais nos favorecem muito e que deixam de ser só um processo de... não digo “brincadeira”, mas um processo lúdico de relação social, fica muito claro que elas, as redes, têm um componente perigosíssimo, que é a influência, a quebra de privacidade. Por mais que as redes procurem modelos tecnológicos de segurança e criptografia, se não tiverem uma regulação em cima do processo como um todo, sempre estaremos correndo como gato e rato. A tecnologia faz qualquer coisa.





O Congresso quer avançar rápido na aprovação de uma lei para reger a publicação de conteúdos nas redes sociais, sob alegação de que é necessário combater fake news. Esta celeridade não atropela a complexidade da matéria, colocando em risco a liberdade de expressão?

Vivemos no mundo do atropelo, no bom sentido da coisa. Tudo atropela. Há um desconhecimento da tecnologia, pura e simplesmente, para muitos. E há um entendimento – para poucos. Ela está sendo utilizada como bem e demanda, então há os interesses que são provocados em um atropelo. Não que eu não pense que tem de ter uma regulamentação em cima de *fake news*, mas é tudo uma coisa muito rápida. Estamos mudando muito rapidamente nossos modelos, nosso mindset. Tudo está mudando. A tecnologia está nos afetando. De novo, isso envolve tudo aquilo que eu disse: o uso e a noção de redes sociais, proliferação de dados não normatizados... E a população começa, aos poucos, a entender que por ali podem ser feitas *fake news*, posso influenciar, perder a privacidade, ser exposto de uma forma não recomendada... E aí a população começa a entender o quanto é importante ter um processo normatizado.

Como está sendo este processo de tornar um banco tradicionalíssimo, como o Banrisul, o mais próximo possível de uma fintech?

O Banrisul está muito bem, muito adiantado, neste processo. Temos uma unidade de transformação digital sob responsabilidade da área de TI, que está caminhando no sentido de se tornar, realmente, uma *fintech*. Até brinco com isso, um banco de 82 anos trabalhando como uma *fintech*.... Somos um banco tradicional que hoje tem pouco mais de 4 milhões de clientes, no cenário de um estado com 11 milhões de habitantes. Portanto, o Banrisul é muito grande no estado do Rio Grande do Sul. O cliente tem uma média de idade de 52 anos, e a questão que eu coloco é a seguinte. Esse cliente de 52, 53 anos, conhece o banco tradicional. De acordo com a medicina e os parâmetros de a longevidade, esse pessoal tem mais 35, 40 anos pela frente. Esse cliente conhece este banco e vai se adaptar aos modelos, evoluir com eles. Mas daqui a 30 anos estaremos em uma nova sociedade, uma nova geração que não quer o banco tradicional, e sim um banco completamente digital. É o que está acontecendo agora na pandemia. Então a jogada que tem de ser feita é um

redesenho de quase dois bancos. Há um banco que surge para ofertar um serviço em um futuro breve. O banco é obrigado a fazer esse movimento, pois não podemos deixar de disputar espaço com os grandes bancos e também com as *fintechs*. O fato é que não tem como um banco tradicional como o Banrisul não ofertar serviços de alta qualidade, inclusive o próprio aplicativo do banco foi eleito pela *Card Monitor*, da área de cartões de crédito, como aquele que oferece mais serviços entre todos os bancos brasileiros (NR: refere-se à ferramenta “Meus Cartões de Crédito” do aplicativo Banrisul). Então estamos muito bem nesse movimento para adoção das tecnologias emergentes, e não estamos perdendo para ninguém nesse sentido.

Nesse processo de digitalização bancária, estão por vir o Open Banking e o Pix, sistemas que revolucionarão ainda mais o setor. Nem mesmo foram lançados e já há notícias de possíveis fraudes envolvendo o Pix. O sistema é realmente confiável para o consumidor?

Sobre a implantação do Pix, o Banrisul está dentro deste projeto desde o início. Na verdade, nós fizemos o primeiro movimento nacional em 2017. E no fórum de TI do Banrisul em 2018 fizemos uma apresentação de um modelo em cima de uma arquitetura de *blockchain*. O primeiro modelo de pagamento instantâneo digital. Havia alguns bancos nesse painel, mas depois o Banco Central tomou a decisão de fazer o modelo regulador que virou SPI e o Pix que está aí. Consequentemente, trabalhamos desde o início com esse grupo do Banco Central e Febraban. Nós estamos dentro. Inclusive o Banrisul faz parte do grupo chamado GT de Segurança, o GT Seg. Nós somos o membro indicado pela Febraban para trabalhar no GT Seg. E muitos dos desenhos de segurança implementados no Pix passaram pela mão do Banrisul, pela mão do nosso time lá. Então eu posso dizer que o Pix foi desenhado com uma

arquitetura de segurança muito robusta, do ponto de vista de tecnologia computacional. O que ocorre na prática, e aí a pergunta está correta, é a questão da falta da cultura das pessoas em relação a um modelo novo. Por exemplo, o meliante liga, diz que o banco tem cartão Pix para indicar para a pessoa desde que ela forneça seus dados. Para começar, o Pix não tem cartão... Mas a vítima não sabe que isso não faz o menor sentido e dá os dados. Então começa o ataque a um modelo pela falta do conhecimento da população. Do ponto de vista estrutural ele é seguro, mas tendo em vista a engenharia social, as relações, ele vai sofrer. Prevejo que vamos enfrentar alguns problemas por desinformação e precisamos garantir que a coisa funcione, com controle de limites e algumas coisas que precisam ser implementadas no modelo social. Nós e todos os bancos fizemos um esforço de propaganda orientando as pessoas a cadastrarem suas chaves. Mas o Pix terá seu lançamento no dia 16 de novembro, que é quando as pessoas vão começar a transacionar, transferir valores monetários através de chaves que não têm nada a ver com conta corrente, vai ser de celular pra celular, e-mail para e-mail, e-mail para celular e assim por diante. Se a população não conseguir entender esse movimento, e vai perder um tempo até conseguir entender tudo, pode aparecer algum tipo de problema. Mas a arquitetura de segurança do modelo todo é muito forte. É mais seguro até do que modelos de pagamento em cheque ou WhatsApp – que até foi bloqueado pelo Banco Central. Vai ser aberto, mais adiante, mas de uma forma integrada no próprio Pix, vai ser um arranjo de pagamentos que vai acontecer e que não tem como segurar. Cada vez menos se usa cartão de crédito, e no caso do Pix não vamos ter mais TED, DOC, tudo isso vai morrer. Tudo isso vai mudar.

O chamado bancão está com os dias contados? E, na via contrária, há exagero na euforia em torno das fintechs?

“O Banrisul é um banco veloz digitalmente. A evolução é indispensável. Mas continuamos promovendo nossa raiz regional. Hoje, o agro não é só cavalo. O agronegócio é altamente tecnológico”

Não creio que esteja com os dias contados. Vai sofrer uma adaptação, sim, e nem tanto por causa da introdução do Pix, mas muito pelo advento do *open banking*. E aí eu queria fazer um gancho com a LGPD. *Open banking*, assim como LGPD, é um negócio para a sociedade. Embora esteja voltado para o segmento financeiro, ele vai fazer a abertura de dados para o mundo, seja para bancos ou para *fintechs*. A premissa é que, na verdade, o dado do cliente que está guardado não é do banco, é do cliente. É a mesma situação de alguém que fosse fazer uma tomografia no hospital, e o hospital ficasse com a tomografia. Não, a tomografia é do paciente. Assim como o dado, inclusive o dado bancário, é da pessoa. Então a ideia do *open banking* é isso, um banco aberto, e eu, como banco, tenho de ceder alguns dados. Veja como tudo se liga. Os noticiários estão falando de Pix, que começou a abertura da carga do diretório em 5 de outubro. O Pix é lançado dia 16 de novembro. O *open banking*, a primeira onda, começa a partir do final de novembro. E aí vem a Lei Geral de Proteção de Dados junto. O cenário

está se misturando todo, as coisas estão acontecendo e a população não está conseguindo consumir essa informação toda. Eu não vejo como o bancão ou aquele banco tradicional deixe de oferecer a seus clientes um serviço que a *fintech* está oferecendo. A menos, claro, que não consiga acompanhar a transformação. E aí volto à pergunta sobre por que o Banrisul é veloz digitalmente. É porque ele não pode ficar parado neste cenário de transformação. O Banrisul precisa concorrer nesse mundo que está chegando. Essa é a preocupação que estamos tendo.

O futuro chegou, e de forma vertiginosa.

Agora, 2021-22, deve mudar completamente o cenário, porque aquele mundo tão tradicional vai deixar progressivamente de existir. E aí a preocupação talvez seja, na questão de segurança, o quanto a população está entendendo que esses movimentos fazem parte do dia a dia de cada um. Cada um agora pensa assim, tenho que me preocupar com meus dados, com minhas transações que são completamente digitais, e não cair na história de um “cartão Pix” num momento em que o Pix não tem cartão, por exemplo. O mundo está assim, mudando muito rápido, as coisas estão acontecendo numa velocidade muito grande. Já se discute muito dentro das reuniões de que eu participo no Banco Central que para 2022 vai se começar a discutir uma moeda digital. Isso deve acontecer em um movimento muito forte que vai se integrar a esse contexto todo, uma moeda que talvez venha a substituir a moedinha em metal, que custa caro para produzir, para transportar... O custo dela é muito maior que o valor de face... Então esse modelo da moeda digital talvez venha, mas é mais para o futuro.

Em algum momento o dinheiro físico sai de cena?

Não estou balizando quando será, mas a tendência é que esse mundo comece a

mudar no momento em que a tecnologia é introduzida e a população começa a entendê-la. Temos de nos adequar a esse movimento, as pessoas têm que começar a entender que o mundo está mudando. Os bancos têm de entender que o seu negócio está mudando – eu não vou ter mais receita em termos de TED e DOC, e sim em outro movimento, usando transações digitais de forma adequada, com muita capacidade transacional, e tenho de me preocupar com todo esse modelo que está chegando. O open banking vai mexer com o setor financeiro. A LGPD tem impacto em todos os setores e em toda a população. Mas, no final da história, os dois tratam da mesma coisa: dados. E Pix é pagamento instantâneo, mas mais adiante nós vamos ter a introdução de uma moeda digital na base na base monetária brasileira. Essa é minha leitura.

Outra onda de alguns anos para cá, que envolve espírito empreendedor, são as startups. Qual é o diálogo que o Banrisul tem mantido com esse ecossistema e como tem tirado proveito de

processos que são naturalmente muito velozes nessas empresas?

É muito boa a nossa relação com este ecossistema de startups. Todo o nosso modelo de transformação digital usa relações com startups, pois não podemos estar longe desse meio ambiente. Então nosso pessoal trabalha junto, é formado com esse conceito, e nós estamos fazendo um trabalho de pensar, realmente, como nos adequar a essa cultura de startups. Mas estamos muito adequados.

O Banrisul construiu sua força vinculando o nome, e a marca, a sentimentos telúricos, o orgulho regional do gaúcho – enfim, atributos que na era da globalização digital vão, aos poucos, perdendo vigor. Como elementos como o chimarrão, o cavalo, o CTG, o folclore, enfim, como estes ícones do orgulho regional gaúcho, continuarão a lustrar a marca e o carisma do Banrisul numa era de redes abertas na velocidade 4.0?

Acho que este posicionamento ainda tem um apelo muito grande para o Ban-

risul, pelo fato de ser um banco regional. É importante dizer que ele é regional, o gaúcho gosta do Banrisul, ele faz bem para o estado, há toda uma relação que é muito próxima entre o gaúcho e o banco, lá da fronteira até o litoral, de norte a sul. Mas a inserção do Banrisul dentro dessa discussão da tecnologia é muito importante. Veja a questão do agronegócio. O que se tem de tecnologia no agro, hoje, é impressionante. Desde implementos agrícolas com GPS, estrutura de tablets, todo um modelo de agricultura digital. Então, o agronegócio faz parte desse contexto de tecnologia do estado do Rio Grande do Sul, assim como o Banrisul. Hoje, não é só o cavalo. Hoje, o agricultor, o produtor rural, é altamente tecnológico. Todo o processo do agronegócio é tecnologia pura, e os produtores estão trabalhando cada vez mais com isso. Então a evolução é indispensável, mas continua sendo muito importante que o banco tenha suas raízes no estado, mostre que é uma instituição regional, que pertence ao Rio Grande do Sul e que está aqui para promover o desenvolvimento, como tem feito ao longo de seus 92 anos.



Uma grife de casa

Referência nacional em equipamentos e utensílios para o lar, Tramontina afia a sua marca com uma comunicação ao gosto dos gaúchos que ficaram em casa e (re) descobriram a cozinha

Clovis Tramontina (foto ao lado), presidente do Conselho de Administração da empresa que leva seu sobrenome, costuma dizer que a seus clientes veem a Tramontina como uma “marca da casa”. Essa filosofia foi elevada à enésima potência com os protocolos sanitários que mantiveram os gaúchos em isolamento social em razão da pandemia do novo coronavírus. Uma prova disso foi o contato dos consumidores pela Central de Atendimento, que aumentou em 75% de março a junho, em comparação a 2019. Em sua maioria, eram clientes com dúvidas de utilização, em busca de informações ou interessados em adquirir produtos via e-commerce. “Os contatos para dúvidas ou busca por informações representaram em torno de 85% de todas as entradas na Central. Consumidores estão observando e usando mais os produtos”, assegura Clovis. Isso também é percebido pelo aumento de acessos via Reclame Aqui nos últimos seis meses: em torno de 262 mil acessos, com consultas das reclamações já postadas, a fim de auxiliar na decisão de compra.

A Tramontina percebeu principalmente um aumento substancial na

GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TRAMONTINA	9,1	8,1	7,7	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0
GERDAU	8,2	8,9	10,8	7,5	7,8	9,6	3,4	12,0
RBS	5,2	7,2	6,9	2,5	5,3	6,7	5,6	1,2
COCA-COLA	4,5	6,3	5,7	8,0	4,2	2,7	5,7	2,0
FARMÁCIA SÃO JOÃO	4,3	6,7	6,3	4,1	4,5	4,0	5,8	3,4
RENNER	4,3	3,3	2,0	4,1	4,4	4,0	5,4	2,9
ZAFFARI	4,3	5,7	3,8	4,1	4,5	4,0	5,8	3,5
GM	4,3	5,8	6,7	2,0	4,4	5,7	7,8	1,4
MAGAZINE LUIZA	4,1	1,5	0,7	8,1	3,7	2,3	6,2	2,7
MARCOPOLO	3,8	4,1	2,7	4,1	3,8	3,3	3,6	3,6
IPIRANGA	3,2	5,9	5,9	3,0	3,6	2,3	3,9	1,9
COLOMBO	3,2	2,9	3,0	2,5	3,1	3,7	0,0	5,7
PETROBRAS	2,4	2,8	2,8	3,0	2,6	1,7	0,0	4,6
WALMART	2,1	0,8	0,8	2,0	2,3	1,7	1,7	2,9

Outros: 34,7%

NS/NR: 2,5%

Destacam-se: Bourbon (2,0%), CEEE (1,9%), Ambev e Nestlé (ambas com 1,6%), Polar (1,5%), RGE (1,3%), DELL (1,1%), Banrisul (1%) e Melissa (0,9%).

venda de suas linhas de painéis. “Em casa, as pessoas estão cozinhando mais. Mesmo quem não gostava muito está aberto a experimentar. E aqueles que já tinham a atividade na rotina estão mais atentos e em busca de novos itens para complementar o mix ou substituir produtos mais antigos. Além de necessidade, cozinhar também virou um hobby ativo para muitos, possibilitando esse crescimento expressivo em vendas de painéis”, conta Clovis. Com um mix de

mais de 18 mil itens, a produção anual da empresa é bastante expressiva. Somente em talheres, são mais de 370 milhões de peças. Em painéis, o número chega a 47 milhões. Segundo Clovis, os produtos da marca são concebidos, antes de tudo, para encantar. No portfólio, entre utensílios e equipamentos para cozinha, estão eletros, ferramentas para agricultura, jardinagem, manutenção industrial e automotiva, materiais elétricos e móveis em madeira e plástico.

Clovis faz questão de ressaltar a importância da comunicação on-line, que foi elevada a outro nível diante da Covid. Um dos trunfos da Tramontina é fazer com que suas campanhas dirigidas ao e-commerce passem tranquilidade ao usuário – inclusive oferecendo facilidades ao bolso, como parcelamento e frete gratuito. “Ações pontuais com preços mais competitivos também foram criadas, tendo como alvo produtos de primeira necessidade da casa”, revela

ele, dando conta que a empresa se preocupou com o impacto econômico que o coronavírus trouxe aos brasileiros.

ESCUTE SUA CASA

Na quarentena, a empresa de Carlos Barbosa decidiu personificar e até dar voz ao lar, em uma campanha criada pela agência de publicidade Wunderman Thompson Brasil. O filme *Escute sua Casa*, focado nas mídias digitais, passa mensagem de esperança ao trazer a declaração de uma casa aos seus moradores: “Ninguém tem passado tanto tempo com você quanto eu”, começa a narração, que segue descrevendo os aprendizados neste tempo juntos, como novas receitas, passos de dança e até dicas como

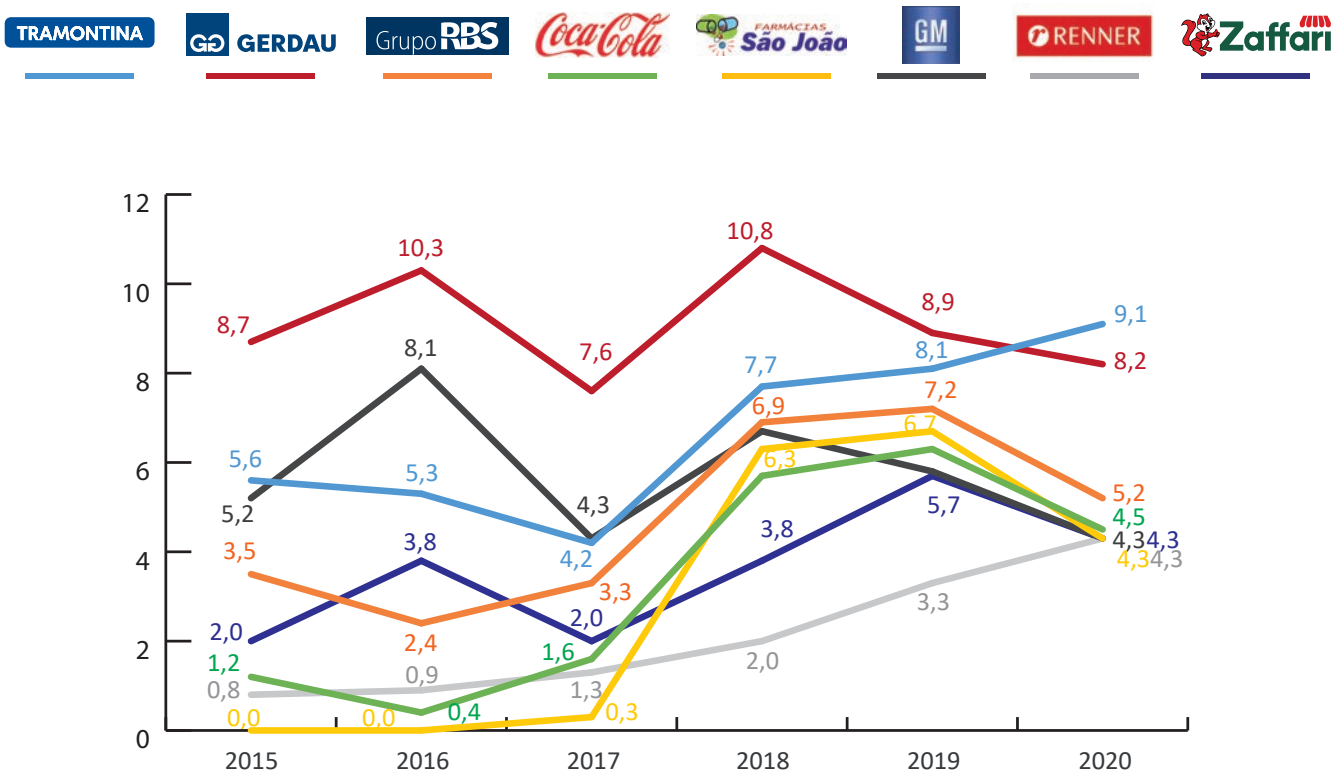
“dar mais valor às coisas simples”. Além dessa campanha, a marca adaptou seus esforços de comunicação via redes sociais e canais próprios com dicas para aproveitar o tempo em casa. Com a parceria de influenciadores digitais, também oferecia aos amantes da marca conteúdos leves, educativos e inspiracionais.

A Tramontina também apoiou o projeto da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre para criação de 80 novos leitos de UTI para fazer frente à pandemia. A empresa doou R\$ 1 milhão para estruturação e operacionalização da ação focada na assistência a pacientes infectados e em estado grave. Na Serra, em parceria com as prefeituras, doou cestas básicas, e, junto aos hospitais, equipamentos de

aço inox, além de móveis.

Ações de comunicação como estas renderam à Tramontina a liderança em Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul, a categoria mais nobre do Top of Mind. Com isso, a fabricante de talheres tirou uma invencibilidade de 15 anos da Gerdau. O crescimento do *share of mind* da Tramontina tem avançado desde 2018 (veja os detalhes no gráfico abaixo). “As estratégias de comunicação da Tramontina são focadas no público B2C, e é exatamente esse público que é abordado no Top of Mind, a grande massa da população gaúcha. Dessa maneira, o caminho que ela tem percorrido foi o ponto decisivo para essa arrancada e para a atual liderança”, avalia Juliana

QUEM SUBIU, QUEM CAIU



A Tramontina avançou 1 ponto percentual, enquanto a Gerdau perdeu 0,7 ponto percentual – movimento suficiente para colocar a empresa de Carlos Barbosa no topo



Valor para a sociedade: Gerdau ajudou a construir o centro de tratamento anexo ao Hospital Independência na capital gaúcha

Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. Para Juliana, a transferência da sede administrativa da Gerdau para São Paulo abriu flanco para a ultrapassagem pela Tramontina, na medida em que mudança de endereço implica um distanciamento da marca em relação aos gaúchos.

Porém, a Gerdau – mesmo que esteja distante – segue tendo laços com o Rio Grande do Sul. A companhia possui uma planta de aços especiais em Charqueadas, e também a usina Riograndense, que abriga várias áreas corporativas e produz aços longos em Sapucaia do Sul. “Nessas operações, a empresa segue próxima de seus colaboradores e suas famílias, dos funcionários terceirizados e das comunidades no entorno. Exemplo disso é esse período de pandemia, quando reforçamos nossas iniciativas de cuidado ativo com essas pessoas”, lembra Pedro Torres, Head de Comunicação Global da Gerdau.

A Gerdau também se engajou for-

temente com entidades sociais e com a rede de saúde pública dos municípios onde atua para promover ações de combate à Covid-19, com a doação de máscaras descartáveis e outros itens de proteção. A empresa foi uma das responsáveis pela construção em tempo recorde das instalações do centro de tratamento anexo ao Hospital Independência na capital gaúcha. “Esses 60 novos leitos têm contribuído para preservar muitas vidas e reforçam o nosso compromisso de gerar valor para a sociedade. São um legado à população do Rio Grande do Sul, berço da Gerdau e dos nossos valores”, destaca Torres.

A empresa realinhou sua estratégia de investimento social, direcionando recursos para a área da saúde. Assim, investiu R\$ 20 milhões em ações de apoio ao combate à pandemia. Além das instalações hospitalares em Porto Alegre, a Gerdau construiu 100 leitos no

Centro de Tratamento anexo ao Hospital M’Boi Mirim, em São Paulo, fruto da parceria com outras empresas e com a prefeitura local. Como no caso gaúcho, as obras foram realizadas a partir da técnica de construção modular, que permite entregar empreendimentos em caráter definitivo e com velocidade quatro vezes maior que a de uma construção comum. “Acreditamos que o momento pede a colaboração e a união de todos e, nesse momento, fortalecemos nosso compromisso de ter um impacto positivo nas comunidades onde atuamos. Mantivemos um diálogo ativo com todas as comunidades vizinhas às nossas operações, pois a Gerdau quer ser parte das soluções aos dilemas da sociedade”, ressalta Torres. Resta aguardar as próximas edições do Top of Mind para saber se o atual duelo forjado pelo aço entre duas marcas centenárias seguirá ou se surgirão novos desafiantes.



Nova economia:
marcas preocupadas
com as pessoas se
recuperarão mais
rapidamente

Tão longe, tão perto

Com ou sem pandemia, o engajamento e o contato permanente com os consumidores reforçam as marcas corporativas

Não é novidade que a pandemia da Covid-19 fez com que muitas empresas precisassem repensar seus processos, inovando no que fosse possível e se adaptando ao tão famoso “novo normal”. Algo que se fortaleceu durante esse período, mas que sempre foi de extrema importância para o consumidor – e continuará sendo – é o contato das marcas com grupos, específicos ou não. Há muito se fala sobre a construção de comunidades em torno de produtos, estratégia que se mostra cada vez mais eficaz para gerar engajamento e uma conexão real entre consumidor e empresa.

A segunda edição do Kantar Thermometer, pesquisa realizada com brasileiros acima de 18 anos em março, revela novas prioridades do público consumidor na atualidade. Dos 500 entrevistados on-line, 25% esperam

que as marcas sejam exemplo e guiem mudança e 21% deseja marcas práticas, realistas e que ajudem consumidores em seu cotidiano; no contexto do coronavírus, 87% acreditam que as grifes devem comunicar seus esforços para enfrentar a pandemia, mas 80% concordam que não se deve explorar a situação para promover suas marcas. Outro dado curioso: para os entrevistados, o que uma marca pode fazer de mais interessante pelas comunidades é apoiar a pesquisa científica e ajudar consumidores com promoções e descontos.

Essas tendências já vêm sendo observadas há tempos por grifes com maior presença nas redes sociais. O modelo B2C, de empresa para consumidor, há muito passou a funcionar da maneira contrária, C2B, com os próprios consumidores definindo o que querem consumir. Daí

a importância de ouvir os feedbacks dos clientes e entender as práticas, atitudes e temas que interessam seus públicos – que, com a internet, são cada vez mais variados, já que o fenômeno possibilita que pessoas com características completamente diferentes e interesses em comum se juntem. Para a professora Maira Petrini, da Escola de Negócios da PUCRS, as empresas com atuação voltada às pessoas não apenas vão se recuperar mais rapidamente, mas também estarão mais alinhadas com o novo pensar da economia, tendência irreversível que foi acelerada pela pandemia. “A questão é a rapidez com que as empresas vão conseguir se adequar a essa nova mentalidade. Algumas já prestam atenção nisso há mais tempo, e, conseqüentemente, terão uma facilidade muito maior de adaptação”, prevê.

HOMENAGEM À MEMÓRIA

O Farol Santander, centro de empreendedorismo, cultura e lazer em Porto Alegre, completou, em março, um ano de atividades. No período, recebeu quatro exposições de artes visuais, exibiu 15 programas especiais no Cine Farol Santander - com destaque para a mostra "Cinema Atual Espanhol" - e realizou encontros relevantes, como com o filósofo francês Luc Ferry. Ao liderar a categoria Empresa que Investe em Cultura, o banco parece ter conquistado os corações - e a mente - dos gaúchos. Natural para uma instituição que preserva a memória da cidade.

O Espaço Memória, no subsolo do histórico edifício no centro, conta com um importante acervo de numismática do Rio Grande do Sul, onde o público encontra uma analogia entre as moedas "oficiais" e "não oficiais" que circulavam na região, assim como os dois lados da moeda, o famoso "cara ou coroa" conhecido no mundo todo. Nas laterais da sala, o ambiente apresenta a evolução da moeda oficial do Brasil.

Com a pandemia, o local passou a oferecer experiências virtuais por alguns de seus ambientes. O público pode fazer uma visita on-line ao Espaço Memória, além de conferir vídeos da exposição de arte imersiva Gigantas. Lives sobre gastronomia também fazem parte da programação, dando continuidade ao projeto Food Talks Santander: O futuro da comida. A série fomenta o empreendedorismo e discute quais serão os novos caminhos a serem seguidos por chefs e donos de restaurantes.



EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SANTANDER	9,9	7,6	6,9	10,7	10,4	9,4	10,9	7,9
TRAMONTINA	8,7	5,6	4,2	11,5	8,5	6,7	9,5	10,2
ITAÚ	5,6	4,5	3,8	6,0	5,1	3,7	2,1	8,2
RBS	5,2	8,5	8,4	5,0	5,7	3,4	7,7	1,8

Outros: 49,1%

NS/NR: 21,7%

Destacam-se: Sebrae (4,1%), Zaffari (3,5%), Magalu (3,3%), Banrisul (3,2%), Claro (3,1%), Panvel (2,7%), Nivea (2,2%), Petrobras (2,0%), Natura (1,5%), Coca-cola, Gerdau e Senac (todas com 1,2%).

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	13,3	13,9	13,4	16,0	14,8	8,0	8,8	16,2
O BOTICÁRIO	9,0	6,5	5,5	15,5	8,1	6,7	5,8	11,4
TRAMONTINA	7,2	5,2	2,0	4,5	7,8	7,4	8,3	6,2
ITAÚ	5,8	3,6	1,7	7,0	5,4	5,7	6,7	5,3

Outros: 43,1%

NS/NR: 21,8%

Destacam-se: Google e Nubank (ambas com 2,0%), Lebes (1,3%), Apple, Ambev, Ibama e Renner (todas com 1,2%).

EMPRESA QUE INVESTE EM INOVAÇÃO

DELL	18,9	-	-	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
GRUPO RBS	16,0	-	-	21,5	16,1	16,1	14,7	17,0
GOOGLE	15,3	-	-	13,0	16,2	19,7	16,1	14,6
NETFLIX	9,0	-	-	9,5	10,0	6,4	7,9	9,8

Outros: 8,5%

NS/NR: 32,3%

Destacam-se: Renner (1,4%), iFood, Uber e Apple (todas com 0,8%), PUCRS (0,5%), GloboPlay (0,3%), Tramontina, Amazon, Panvel e Samsung (todas com 0,2%)
(-) Categoria não pesquisada em 2019 e 2018

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS	13,4	13,2	14,1	13,5	12,5	13,8	20,9	7,8
BANRISUL	10,0	8,2	7,8	11,0	9,4	10,1	13,3	7,5
CEEE	8,3	8,9	8,4	10,5	8,3	7,7	3,1	12,3
DMAE	7,1	1,5	0,8	8,5	6,8	5,4	14,7	1,3

Outros: 41,6%

NS/NR: 19,6%

Destacam-se: SAMU (5,0%), IPE (4,7%), Detran (4,2%), RGE (3,3%), Sedex (3,2%), Receita Federal (3,0%), Banco do Brasil (2,8%), UFRGS e HPS (ambas com 2,0%), Corsan (1,6%), EPTC (1,2%), Carris, DMLU e Brigada Militar (todas com 0,8%) e Tribunal de Justiça (0,7%).

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

RBS	9,8	3,6	3,4	10,2	10,1	9,0	22,1	0,0
AMBEV	8,8	3,1	2,8	7,1	8,9	9,7	13,7	4,9
GOOGLE	4,7	3,4	3,3	3,0	5,4	4,0	0,0	8,4
TRAMONTINA	4,5	1,9	1,3	6,1	3,7	5,4	1,1	7,2
COCA COLA	4,5	3,0	3,2	5,1	4,4	4,3	0,2	7,9

Outros: 38,3%

NS/NR: 29,5%

Destacam-se: Renner (4,3%), Dell (3,5%), Globo (3,3%), Magalu (2,9%), Apple (2,8%), Samsung (1,3%), iFood e Facebook (ambas com 0,9%), Natura, Fruki, O Boticário, GM, Zero Hora, Santander e Panvel (todas com 0,8%).

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	19,7	19,2	21,0	19,3	21,9	14,7	20,7	18,9
AACD	4,2	3,6	3,4	2,8	4,6	4,1	4,1	4,2

Outros: 25,0%

NS/NR: 51,1%

Destacam-se: Unicef (2,9%), Instituto da Criança com Diabetes (2,0%), LBV (1,7%), CIEE (1,5%), Pão dos Pobres (1,2%), Mensageiro da Caridade (1,0%), Asilo Padre Cacique (0,9%), Ministério Público e UFRGS (0,8%), Associação do Câncer infantil, Polícia Federal e OAB (todas com 0,7%).

O essencial é não ser invisível aos olhos

Em meio à pandemia, conexão dos serviços básicos com o público se tornou ainda mais importante



Loja do consórcio Magalu: conexão com o cliente garantiu reconhecimento da marca

Nunca se falou tanto em serviços essenciais como durante o enfrentamento ao coronavírus. A necessidade do distanciamento social fez com que os consumidores repensassem seus modelos de consumo, tendência que já foi, inclusive, ancorada por pesquisas. Segundo um estudo do Instituto de Pesquisa & Data Analytics Croma Insights, que ouviu 8.079 brasileiros entre 15 de fevereiro e 28 de abril deste ano, 60% das pessoas não adquiriram novos bens de consumo durante a pandemia, voltando os gastos exclusivamente a despesas essenciais como alimentação e medicamentos. Outro dado importante levantado pela pesquisa é que as marcas que foram reconhecidas positivamente durante o período que mantiveram uma conexão com o público. Neste âmbito, bancos como Itaú e Santander foram lembrados, assim como as varejistas Magazine Luiza e Lojas Americanas. Com a chegada do “novo normal”, ficou ainda mais clara a importância dos serviços essenciais,

que mantêm o país funcionando e garantem que a população seja atendida. Afinal, não seria possível enfrentar a pandemia sem a prestação de serviços que estão diretamente ligados à qualidade de vida e à saúde.

Segundo a professora da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Cristiane Pizzutti, quanto mais forte era o relacionamento do consumidor com as marcas antes da pandemia, mais ele se fortaleceu ao longo do isolamento. A conclusão chegou a partir de um estudo conduzido pelo Grupo de Pesquisa em Marketing e Serviços da UFRGS, liderado por ela. “Antes da pandemia, alguns dos serviços mais utilizados eram limpeza, faxina, terapia. A confiança que eles tinham nesses estabelecimentos e há quanto tempo os frequentavam é o que chamamos de força do relacionamento, e foi exatamente isso que acabou determinando a relação que o consumidor está tendo com as empresas durante a pandemia”, explica a professora. Ou

seja, quanto mais forte a relação pré-crise, menos as empresas sentiram os impactos do período. A pesquisadora recorda, inclusive, das pessoas que, mesmo não utilizando os trabalhos dos prestadores de serviços durante a quarentena, continuaram pagando por eles, como limpeza doméstica, por exemplo.

Na opinião de Cristiane, o esforço para manter o relacionamento não deve parar durante o período de isolamento, mesmo para os serviços essenciais. “Alguns consumidores vão simplesmente abandonar certos serviços, mas há um esforço que deve partir das empresas. O relacionamento tem um efeito muito grande na avaliação da experiência, e o vínculo criado impacta na intenção de comprar novamente no pós-pandemia”, defende. Importante atentar, portanto, para o bem-estar do consumidor e para o quanto a empresa contribui para que ele se sinta compreendido e satisfeito durante esse período tão desafiador, mas com que oferece grande potencial de conexão.

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS
MAGAZINE LUIZA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MAGAZINE LUIZA	28,2	25,9	22,3	28,9	29,4	26,4	28,9	27,2
COLOMBO	26,0	27,1	29,3	27,9	24,4	28,4	23,8	30,3
DELTASUL	9,1	10,8	9,1	4,6	9,8	9,4	9,6	7,7

Outros: 29,4%

NS/NR: 7,3%

Destacam-se: Quero-Quero (8,8%), Benoit (8,6%), Taqi (2,5%), Ponto Frio (1,8%), Americanas (1,5%) e Lebes (0,8%)

LOJA ON-LINE
MERCADO LIVRE

MERCADO LIVRE	10,8	6,9	7,8	11,0	12,0	8,1	16,1	7,3
MAGAZINE LUIZA	9,7	5,5	0,7	10,0	7,5	12,4	8,1	9,8
AMERICANAS	8,8	6,3	4,2	12,0	8,3	7,1	10,3	7,8

Outros: 51,2%

NS/NR: 19,5%

Destacam-se: OLX (5,1%), Colombo (4,7%), Netshoes, Dafiti e Shoptime (ambos com 3,9%) e Fastshop (3,4%).

REDE DE FARMÁCIA
SÃO JOÃO

SÃO JOÃO	39,4	41,9	38,4	40,1	39,2	38,8	35,7	39,6
PANVEL	36,6	32,7	29,4	34,1	36,5	36,5	44,8	29,0

Outros: 22,6%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Agafarma (8,8%), DrogaRaia (4,6%), Mais Econômica (1,7%), Popular (1,5%), São José (1,3%) e Pague menos (1,1%)

REDE DE LOJA DE CALÇADOS
PAQUETÁ

PAQUETÁ	23,3	27,6	31,6	23,4	22,9	28,1	27,3	23,0
GASTON	18,8	17,1	18,5	23,4	18,9	17,7	28,5	11,5
POMPÉIA	12,2	13,9	9,4	8,6	13,9	12,4	16,9	7,5

Outros: 37,8%

NS/NR: 7,9%

Destacam-se: Usaflex (3,9%), Eny (3,7%), Pittol (2,9%), Vencal (2,7%), Renner (2,4%), Sapatolândia (2,3%) e Schutz (2%)

REDE DE LOJA DE ROUPAS
RENNER

RENNER	39,1	35,5	33,2	40,6	40,6	36,1	38,4	36,4
POMPÉIA	23,0	23,9	20,3	22,4	23,0	25,1	26,0	26,6
RIACHUELO	10,4	8,7	2,8	8,6	11,4	9,4	6,7	10,2

Outros: 24,4%

NS/NR: 3,2%

Destacam-se: C&A (6,1%), Lebes (4,1%), Youcom (2,7%), Rabush (2,4%), Zara (1,3%) e Aldo (1,0%)

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO
TUMELERO

TUMELERO	29,3	26,1	22,6	29,2	24,2	31,6	37,3	21,3
QUERO QUERO	19,6	22,2	20,8	14,6	16,7	25,8	14,3	20,1
LEROY MERLIN	15,4	13,6	11,7	20,3	15,3	13,4	11,6	16,4

Outros: 32,4%

NS/NR: 3,3%

Destacam-se: Cassol (8,8%), Redemac (5,1%), Taqi (3,7%), Redelar (3,1%) e Becker (2,3%).

REDE DE POSTO DE GASOLINA
IPIRANGA

IPIRANGA	63,6	58,1	55,2	66,1	61,2	68,8	60,2	62,0
PETROBRAS	15,3	18,3	22,0	13,0	17,2	10,7	24,1	14,2
SHELL	11,7	13,9	9,8	11,3	11,4	13,4	11,3	10,1

Outros: 9,1%

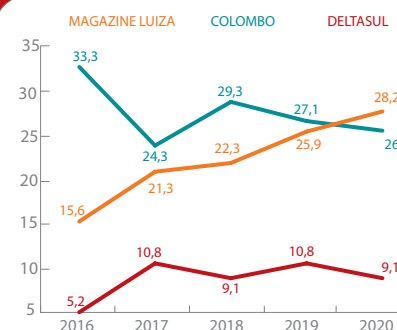
NS/NR: 0,4%

Destacam-se: SIM (5,2%), Charrua (0,9%) e Ale (0,8%).

AMAZON BRASILEIRA

Nesta edição, o Magazine Luiza desbancou a então invicta Lojas Colombo, mostrando que os atributos da atendente virtual Lu também conquistaram os gaúchos. A proximidade com o cliente é uma prioridade e, de acordo com o gerente de marketing de e-commerce da varejista, Rafael Montalvão, a empresa ingressou nessa trajetória quando decidiu migrar de “uma empresa tradicional que tinha canal digital” para ser uma “plataforma digital com pontos físicos e calor humano”. A evolução diz muito sobre a missão da empresa: incluir e transformar por meio do acesso.

Não por acaso a personagem Lu é uma influenciadora digital. O canal no Youtube tem mais de 2 milhões de inscritos, e é onde a atendente explica aspectos técnicos de produtos e publica conteúdo sobre tecnologia. O Magalu também abriga outras varejistas, como Netshoes e Estante Virtual. Tamaña é a força digital da Amazon brasileira, como foi apelidada, que antes da pandemia as vendas via internet já representavam mais da metade do faturamento. A rede também promoveu ações positivas em meio ao período, fato que ajudou a alavancar o índice de lembrança. O projeto Parceiro Magalu conta com uma plataforma de vendas grátis para micro e pequenas empresas venderem seus produtos, sendo que a entrega é feita pelos correios e bancada pela companhia.



RIVALIDADE SÓ EM CAMPO

A diferença em favor do Grêmio, que era de 23 pontos percentuais em 2018, caiu para 9,3 pontos percentuais na pesquisa deste ano. Porém, não é apenas no Top of Mind RS que a dupla se aproximou. O Tricolor e o Colorado se uniram em favor do enfrentamento ao coronavírus. Os maiores clubes de futebol do Rio Grande do Sul promoveram uma campanha em conjunto para arrecadar recursos para a aquisição de 80 leitos para a Santa Casa de Misericórdia, de Porto Alegre.

Outra ação importante é o Projeto Grêmio em Ação. O objetivo é amenizar a carência das famílias que residem no entorno da Arena. A iniciativa, que consiste em mapear as principais necessidades das comunidades dos bairros Humaitá, Farrapos e Navegantes e estimular doações, atende pessoas que dependem de atividades informais para o sustento de seus familiares e que têm a situação econômica agravada pela impossibilidade de trabalhar.

“A solidariedade e o engajamento têm sido os principais motivadores nesse período pandêmico. Momentos como esse que estamos vivendo evidenciam a importância dos verdadeiros valores humanos dentro da sociedade. No futebol, o comportamento não pode ser diferente”, destaca Beto Carvalho, executivo de marketing do clube que vence a categoria há 24 anos. A rivalidade, portanto, fica restrita ao campo – e à memória dos torcedores gaúchos.



TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	51,2	53,8	56,8	53,5	49,9	52,0	53,8	51,4
INTERNACIONAL	42,5	40,1	33,8	41,0	42,8	43,2	37,8	44,0

Outros 5,8%

NS/NR: 0,5%

Destacam-se: Brasil de Pelotas (2,2%), Caxias (0,8%) e Novo Hamburgo (0,6%).

BANCO

BANRISUL	32,7	30,2	30,4	25,4	29,5	33,4	33,1	27,9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	19,2	19,8	15,8	14,2	24,0	18,1	14,0	22,5
BANCO DO BRASIL	18,4	22,1	25,7	22,5	15,0	10,0	16,1	23,4
BRASESCO	15,8	14,9	17,4	23,9	18,3	20,9	21,8	10,0

Outros: 14,0%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Itaú (9,3%), Nubank e Santander (ambos com 1,4%).

BANCO DIGITAL

NUBANK	12,6	–	–	9,9	13,2	13,0	16,7	9,3
ITAÚ	10,1	–	–	12,3	11,4	5,5	15,6	5,7
BRASESCO	9,7	–	–	14,2	8,6	8,9	14,7	4,0
AGIBANK	6,5	–	–	5,2	6,3	7,8	9,1	6,0

Outros: 14,3%

NS/NR: 46,9%

Destacam-se: Original (4,7%), Inter (3,7%), BB (2,0%) e Santander (1,3%). (–) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

SEGURADORA

BRASESCO	11,4	11,6	14,6	10,0	7,4	16,7	10,5	12,1
PORTO SEGURO	10,0	9,2	7,2	17,7	6,1	6,0	15,6	5,5
BB SEGUROS	7,7	7,1	8,6	2,0	5,5	12,4	4,1	10,5

Outros: 23,1%

NS/NR: 47,7%

Destacam-se: Liberty (4,8%), HDI (4,5%), Mapfre (3,2%), Azul (2,6%) e Sul América (1,8%).

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	69,7	68,9	68,0	75,5	74,8	72,3	69,9	72,5
CREFISA	2,6	2,8	2,5	3,6	3,0	2,1	4,3	4,8

Outros: 9,9%

NS/NR: 17,8%

Destacam-se: Unicred (1,8%), Sicoob (1,6%), BV Financeira (1,4%), Agiplan e Caixa Econômica Federal (ambos com 1,0%).

MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

CIELO	45,9	41,8	44,8	52,3	43,0	42,4	50,7	41,1
MODERNINHA	14,3	13,4	10,3	11,7	14,9	14,4	15,4	13,3

Outros: 26,9%

NS/NR: 12,9%

Destacam-se: Minizinha (10,3%), Elo (5,0%), Pagseguro (4,8%), Vero (1,6%), Itaucard (1,5%) e Banricompras (1,4%).

HOTEL

LAGHETTO	10,5	–	–	14,0	9,5	5,7	22,6	5,9
IBIS	9,9	–	–	8,5	7,1	14,1	15,8	7,2
PLAZA SÃO RAFAEL	8,0	–	–	12,0	6,7	6,7	6,0	7,5
SHERATON	6,2	–	–	4,5	7,1	5,0	1,4	7,8

Outros: 30,7%

NS/NR: 34,8%

Destacam-se: Holiday Inn (5,2%), Ritter (2,8%), Novotel (2,3%), Intercity (2%), Hilton (1,8%), e Spa do Vinho (1,7%).

(–) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

PLANO ODONTOLÓGICO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UNIMED	10,3	6,6	7,8	15,5	10,7	9,4	12,3	12,9
UNIODONTO	9,2	9,8	9,2	14,0	9,1	5,7	10,3	7,7
SORRIFÁCIL	5,8	9,3	9,6	9,0	5,4	5,7	9,7	3,5

Outros: 21,7%

NS/NR: 56%

Destacam-se: Bradesco (5,2%), Odonto Clin (3,3%), Odontoprev (1,9%), Dentisul (1,8%) e Dentalcard (1,0%).

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	63,6	60,2	63,2	62,0	64,8	62,5	62,3	62,2
IPE	9,6	9,0	7,1	13,7	7,2	8,4	12,6	7,8
SUS	8,3	11,6	15,2	4,1	8,4	12,7	4,9	13,1

Outros: 16,8%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Bradesco (5,6%), Amil (2%) Centro Clínico Gaúcho (1,6%) e JJ (1,3%).

OPERADORA DE TELEFONIA

OI	50,2	59,1	14,3	50,5	48,7	53,7	52,5	50,7
VIVO	20,4	22,2	45,9	21,9	20,5	20,1	12,4	25,0
NET	13,8	10,7	0,0	11,2	14,3	11,4	7,4	14,6
CLARO	9,3	3,1	32,1	8,6	10,9	8,0	13,9	5,7

Outros: 4,8%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: GVT (3%) e Tim (1,4%).

INTERNET DE ALTA VELOCIDADE

NET	38,4	33,3	27,0	42,7	39,1	34,1	64,6	18,1
VIVO	21,3	27,7	24,0	22,8	19,7	25,1	25,8	15,8
CLARO	13,5	12,1	19,6	11,7	13,1	15,1	0,8	23,7

Outros: 24,9%

NS/NR: 1,9%

Destacam-se: Oi (7,0%), TIM (6,7%), GVT (5,3%), Vetorial Net (1,6%) e Via Rádio (1,0%).

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	55,3	53,1	41,3	53,8	55,4	55,5	50,1	56,1
CABIFY	16,8	14,1	21,8	15,7	16,5	18,4	12,9	25,2
99	13,1	18,2	12,1	16,8	12,8	11,4	23,6	2,2

Outros: 9,6%

NS/NR: 5,2%

Destacam-se: Waze (7,2%), Easy (1,7%) e Bla Bla Car (0,4%).

TELE-ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY

IFOOD	36,1	25,2	-	35,5	37,9	31,4	40,2	32,4
UBER EATS	17,0	13,3	-	16,4	14,3	16,1	16,1	14,5
RAPPI	15,8	12,8	-	22,3	18,6	14,8	15,6	21,5

Outros: 4,0%

NS/NR: 27,1%

Destacam-se: PedidosJá e GlovoPlay (ambos com 0,8%), Pizza Hut (0,4%) e Rapiddo (0,4%). (-) Categoria não pesquisada em 2018.

MONTADORA

CHEVROLET/GM	49,4	49,9	52,3	50,3	49,0	48,2	46,3	51,9
FORD	15,8	16,8	15,2	18,3	17,3	17,4	12,6	18,4

Outros: 31,6%

NS/NR: 3,2%

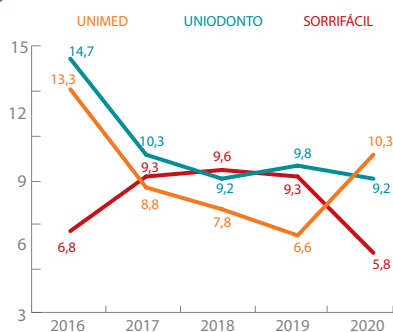
Destacam-se: Fiat (9,3%), Volkswagen (9,1%), Renault (5,4%), Toyota (2,4%), Hyundai (1,7%) e Mercedes (0,9%).

VITÓRIA DUPLA

A liderança em Plano Odontológico mudou de mãos mais uma vez. Depois da Sorrifácil, em 2018, e da Uniodonto, em 2019, é a vez da Unimed encabeçar o topo do pódio. A cooperativa médica avançou 2,5 pontos percentuais em três anos e, de quebra, nesta edição a marca conquistou vitória dupla, pois também segue como líder em Plano de Saúde (veja tabelas ao lado).

A empresa também teve de se adaptar aos protocolos de distanciamento em razão do coronavírus. A Unimed Odonto passou a oferecer o serviço de teleorientação. A ferramenta está disponível no app da operadora, para aconselhamentos gerais sobre saúde bucal. Para tornar a experiência do atendimento on-line positiva, os beneficiários conseguem agendar as consultas e conectar-se com agilidade com os dentistas, nos horários programados.

A operadora integrou o novo serviço no Unimed Odonto APP em apenas duas semanas, com apoio da sua célula de inovação digital, a Stormia. Além das orientações de saúde bucal, a plataforma também oferece busca por rede credenciada e acesso ao cartão digital do plano. "Durante a consulta, o dentista avaliará caso a caso e fará recomendações, inclusive de procurar um atendimento presencial em situações mais graves", detalha Fábio Nogi, gerente de negócios da Unimed Odonto.



PONTES PARA O SABER

O conhecimento produzido às margens do Rio do Sinos conquistou o Rio Grande. A Unisinos ultrapassou a PUCRS como marca mais lembrada na categoria Universidade Privada. As raízes desse sucesso estão nas pontes que a universidades estabelece com a sociedade. Além da excelência nos cursos de graduação e pós-graduação, a Unisinos tem uma vasta rede de inovação, pesquisa e empreendedorismo que abarca espaços de geração de ideias, cocriação e institutos tecnológicos. Os núcleos de P&D da universidade atuam para promover o desenvolvimento econômico e social da região onde está inserida e os escritórios de projetos e relações com o mercado aproximam a universidade das empresas e órgãos públicos, coordenando diversas parcerias. Além disso, o Tecnosinos é um dos maiores parques tecnológicos do país e fomenta novas economias da área da tecnologia.

A marca Unisinos está ancorada na tradição jesuíta, o que implica desenvolver a valorização do aspecto humano junto à formação técnica. "A universidade é reconhecida por promover um diálogo acolhedor, que decorre do seu posicionamento plural, inclusivo e democrático. Acreditamos na articulação da tecnociência e do humano. Para nós, o amanhã será tanto da inteligência artificial, quanto da inteligência emocional; será competitivo, mas também colaborativo; tecnológico e também humano", destaca Alsones Balestrin, pró-reitor acadêmico e de relações internacionais.



UNIVERSIDADE PRIVADA

UNISINOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UNISINOS	15,3	13,4	13,1	18,0	16,2	16,7	16,1	14,6
PUCRS	14,1	14,2	15,9	19,0	12,5	14,1	20,5	9,2
URI	8,3	7,4	0,0	3,5	9,9	8,0	9,6	7,2
UCS	6,1	8,4	8,2	7,5	5,2	6,0	7,0	5,4

Outros: 39,6%

NS/NR: 16,7%

Destacam-se: Unijuí (5,3%), Feevale (5,0%), Uniritter (3,8%), Ulbra (2,7%), Faccat (2,9%) e Univates (2,5%).

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS

UFRGS	47,1	45,1	42,4	54,3	48,5	40,2	46,3	41,9
UFSM	24,3	22,3	19,6	26,9	24,4	23,4	30,6	23,3

Outros: 27,4%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: UCS (11,4%), Ufpel (4,7%), Uergs (3,0%) e Unipampa (2,0%).

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

SENAC

SENAC	27,0	24,6	19,2	29,4	30,0	19,7	32,6	24,7
SEBRAE	18,9	16,7	17,2	18,8	16,0	20,6	17,9	20,5
PUCRS	12,0	15,8	10,0	11,7	12,4	12,4	12,6	12,4

Outros: 28,0%

NS/NR: 14,1%

Destacam-se: FGV (9,7%), Unisinos (7,1%), Senai (4,8%) e ESPM (1%).

REFEIÇÃO CONVÊNIO

SODEXO

SODEXO	11,1	9,6	8,8	12,0	11,3	10,1	18,8	10,3
TICKET REFEIÇÃO	9,2	8,8	4,0	14,0	8,1	5,7	8,3	6,7

Outros: 17,0%

NS/NR: 62,7%

Destacam-se: Ticket Alimentação (3,2%), Vale Refeição (2,1%), Refeisol (1,8%), Ticket (1,6%), Elo (1,2%) e Green Card (1,1%).

EMPRESA DE VIGILANCIA E SEGURANÇA

RUDDER

RUDDER	19,4	–	–	21,3	20,7	13,4	33,8	7,9
VOLPATO	12,2	–	–	10,8	11,4	12,0	12,4	12,0
STV	10,8	–	–	15,0	12,5	8,9	7,0	13,9
EPAVI	6,5	–	–	8,6	5,0	8,9	0,9	10,9

Outros: 14,4%

NS/NR: 36,7%

Destacam-se: Grupo Monitorar (3,0%), Safety (1,8%), Grupo Guaíba e SP monitoramento (ambos com 1,0%) e Sergram (0,9%)
(–) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

EMPRESA DE FACILITIES

AST

AST	5,4	–	–	7,5	5,6	3,1	5,8	5,1
DCS FACILITIES	4,3	–	–	3,0	4,4	4,4	4,1	4,4
ATTIVA	4,2	–	–	8,0	4,1	1,7	3,7	4,5
JLL	4,2	–	–	1,9	3,0	6,7	3,7	4,5

Outros: 4,7%

NS/NR: 77,3%

Destacam-se: Labor (2%), Embraserv (0,8%) e Servsul (0,7%).

(–) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

VINÍCOLA

AURORA

AURORA	10,7	–	–	13,7	14,0	11,4	9,4	10,4
SALTON	9,8	–	–	7,1	5,3	10,3	8,4	6,8
GARIBALDI	8,3	–	–	7,5	8,8	4,8	7,0	8,1

Outros: 26,4%

NS/NR: 44,8%

Destacam-se: Jota Pe (7,3%), Perini (3,3%), Valduga e Miolo (ambas com 2,6%), Chandon (1,8%), Casa Silva e Marcus James (ambas com 1,8%).
(–) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

O NOVO NORMAL VEIO PARA FICAR?



**New
normal**

DIANTE DE TANTAS MUDANÇAS, É FUNDAMENTAL
QUE VOCÊ PESQUISE PARA ENTENDER O QUE
MUDOU, O QUE FICARÁ E O QUE VOLTARÁ.

FALE CONOSCO:
www.engajepesquisas.com

contato@engajepesquisas.com
+55 (51) 9988 29 454



Engaje Pesquisas



Benefícios que marcam

Vantagens técnicas de produtos podem ser um diferencial melhor que preço em tempos de bolsos quase vazios

Em tempos de escassez econômica, o consumidor tende a ser muito mais parcimonioso com o dinheiro. Porém, isso não significa que certos desejos sejam postergados. Para especialistas, invocar vantagens técnicas e o custo-benefício pode ser uma estratégia certa. Grandes grifes como Nike e Dell seguem esse modelo. “Uma comunicação mais racional pode ajudar na venda. Porém, devido ao cenário atual da pandemia, é preciso que a marca apresente preocupação social. Assim, a grife ganha apreço”, ensina Alessandro Souza, coordenador do curso de publicidade e propaganda da ESPM em Porto Alegre. Mas toda essa empatia, embora bem vista pelo consumidor, precisa, segundo Souza, ser usada para “ativar as vantagens

basilares do mix de produtos, tendo em vista seus diferenciais técnicos” - como faz a John Deere. Marca mais lembrada na categoria “Máquina Agrícola” do Top of Mind, a companhia leva a seu consumidor uma comunicação racional e detalhada sobre as vantagens de uma colheitadeira ou um trator de última geração.

Ainda é importante lembrar que o consumidor está valorizando mais outros tipos de produtos. Um serviço de *streaming* hoje pode ser mais almejado do que uma TV, e um app de transporte pode ser mais útil que um carro. E o trabalho remoto pode, até mesmo, afetar o setor de roupas e acessórios, com a diminuição do guarda-roupa repleto de ternos, gravatas e afins. “Se a empresa estiver imersa apenas em apagar os

incêndios da crise, poderá perder um tempo fundamental de avaliar mudanças comportamentais e aplicá-las em seus produtos,” adverte Souza. Para o professor, as camadas mais populares é que levarão em conta apenas o preço propriamente dito. Ou seja, companhias que têm consumidores com maior poder aquisitivo atravessarão a tormenta com relativa tranquilidade.

Porém, o sucesso não está totalmente garantido. “Impossível pensar uma estratégia de precificação, pressionada pela crise, sem considerar os rivais”, alega o especialista. Na visão dele, a pressão por preços tende a gerar uma corrida que torna ainda mais relevante adotar métodos de gestão acima da média do setor, pois muitos *players* ficarão pelo caminho.

AUTOMÓVEL NACIONAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
FIAT	23,6	13,3	12,3	27,8	22,6	22,9	33,3	15,9
GOL	20,3	16,1	17,2	25,0	20,1	17,1	28,9	13,3
FORD	19,7	12,6	8,9	19,3	21,9	14,7	20,7	18,9
VOLKSWAGEN	9,5	8,9	8,8	9,0	10,8	6,8	3,2	14,5
RENAULT	9,4	3,5	4,4	4,2	10,9	9,6	3,9	13,8

Outros: 8,2%

NS/NR: 9,3%

Destacam-se: Onix (1,8%), Hyundai (1,3%) e Golf (1,2%).

A PAIXÃO MOVE

O encantamento do brasileiro por automóveis é tanto que não arrefeceu nem mesmo diante do fato de as concessionárias fecharem por um bom tempo, em razão da quarentena. A Fiat que o diga. O interesse dos usuários nos sites da grife italiana aumentou significativamente com a Covid-19, aumentando o tráfego nas redes digitais em 60%. O marketplace disponibiliza ofertas de toda a rede de concessionárias. O cliente pode encontrar o carro que procura e negociar diretamente com o vendedor pelo WhatsApp. A ferramenta permite a simulação de financiamento. Se não bastasse a pegada digital, a montadora reposicionou sua marca em julho com o mote "A paixão move".

O novo posicionamento também dialoga com o portfólio da companhia. A recém-lançada Nova Fiat Strada é um exemplo disso. A receptividade tem sido positiva, com cerca de 10 mil unidades vendidas em três semanas – a maioria antes mesmo do lançamento da campanha publicitária.

O resultado foi evidente no Top of Mind RS: a Fiat ultrapassou o Gol em Automóvel. O veículo da Volkswagen completou 40 anos em maio de 2020 e foi o carro mais vendido do Brasil em 27 deles, de forma consecutiva, entre 1987 e 2013. Perdeu o reinado para o Palio, em 2014, e jamais conseguiu alcançar o posto novamente. No que depender da Fiat, não voltará tão cedo ao topo da memória dos gaúchos.

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	69,5	30,6	32,1	62,5	68,1	76,5	63,2	73,8
VOLVO	8,6	14,1	14,1	12,0	8,3	8,1	10,3	7,8
SCANIA	6,7	14,9	16,0	7,0	7,3	5,0	7,4	6,1
IVECO	5,0	11,8	8,3	5,0	5,7	3,4	7,7	2,9
FORD	4,9	6,3	10,1	6,0	5,1	3,7	6,2	4,0

Outros: 3,7%

NS/NR: 1,7%

Destacam-se: Volkswagen (1,5%) e Volare (1,1%).

CIMENTO

VOTORAN	31,4	36,1	33,6	35,5	34,2	22,2	28,6	34,0
VOTORANTIM	16,9	21,3	20,1	16,0	16,1	19,5	21,5	13,2

Outros: 10,8%

NS/NR: 40,7%

Destacam-se: Cimbagé (7,1%) e Cimpor (1,7%).

TINTAS

RENNER	41,7	47,2	49,3	42,7	44,9	38,9	49,3	37,9
SUVINIL	24,3	26,3	23,3	25,5	22,6	25,7	20,9	24,5
CORAL	21,3	17,4	19,4	17,8	20,7	24,1	19,8	22,8

Outros: 5,8%

NS/NR: 6,9%

Destaca-se: Sulcolor (1,6%).

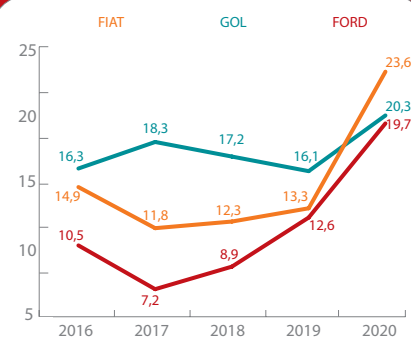
COMPUTADOR

DELL	37,4	22,6	18,6	30,0	39,0	38,6	31,9	41,6
SAMSUNG	20,8	18,8	13,8	27,5	21,5	14,8	24,8	17,9
LG	10,7	14,3	10,6	3,0	8,4	21,1	8,7	12,2
ACER	6,8	6,5	11,7	8,5	6,6	6,4	10,8	3,8
LENOVO	6,3	5,5	2,0	7,1	10,5	6,0	5,6	6,9
POSITIVO	5,4	15,3	16,6	7,5	5,6	3,7	5,8	5,1

Outros: 30,2%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: HP (4,3%) e Asus (2,3%).



POR UM PALMO DE DISTÂNCIA

A categoria Máquina Agrícola está entre as mais disputadas desta edição do Top of Mind. Apenas 0,4 ponto percentual separa a líder John Deere da desafiante Massey Ferguson. Um dos trunfos da primeira colocada é o suporte constante ao produtor. A fabricante de colheitadeiras e tratores investe em tecnologia para gerenciamento de dados na lavoura e mantém uma atuação sólida no pós-venda. “Mais do que uma empresa de máquinas, somos uma companhia de conexões: tecnológicas, produtivas, sociais e humanas, aliando a inteligência das máquinas à das pessoas”, reforça Cristiano Correia, diretor de marketing da John Deere Brasil. Para fortalecer ainda mais essa relação, a John Deere executou programas como o Conectividade Rural, que leva cobertura de internet para áreas rurais sem acesso. Desenvolveu ainda o Centro de Operações, uma plataforma que realiza o gerenciamento de dados on-line, integrando informações das máquinas, da produção e análises agrônômicas para proporcionar ao produtor a chance de identificar possíveis reduções de custos, e tomar melhores decisões. “Fomos pioneiros na discussão do acesso à Internet no campo. Queremos proporcionar uma agricultura de precisão para agricultores de todo perfil e porte”, ressalta Correia. O mais recente lançamento é o John Deere Conecta, uma ferramenta virtual que se assemelha às feiras agrícolas, buscando aproximar as soluções da empresa aos clientes.



MÁQUINA AGRÍCOLA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
JOHN DEERE	21,1	21,1	13,8	26,2	21,9	22,4	18,6	23,1
MASSEY FERGUSON	19,7	22,3	19,9	17,7	20,9	17,1	24,0	16,2

Outros: 34,3%

NS/NR: 24,9%

Destacam-se: AGCO (8,6%), Agrale (7,8%), Valtra (6,1%), New Holland (2,6%), Fella (1,9%) e Valley (1,6%).

ERVA-MATE

MADRUGADA	24,1	14,9	15,8	22,0	26,5	19,8	17,2	29,3
BARÃO	14,3	13,8	13,6	14,5	15,1	12,1	15,7	13,2
XIMANGO	11,5	10,8	11,5	11,0	11,7	8,1	12,4	10,8
VIER	10,5	11,2	11,7	14,0	11,5	5,7	16,6	5,9

Outros: 20,3%

NS/NR: 19,3%

Destacam-se: Rei verde (3,0%), Seiva Pura (2,8%), Ponche Verde (2,1%) e Tertúlia (2,0%).

CELULAR

SAMSUNG	42,5	48,2	50,6	41,0	42,6	43,3	45,8	40,0
IPHONE	31,0	16,8	2,6	35,0	32,3	25,2	32,1	30,2
MOTOROLA	10,3	19,1	6,3	9,5	8,4	15,4	10,1	10,5

Outros: 11,4%

NS/NR: 4,8%

Destacam-se: Sony (8,3%), LG (1,1%) e Xiaomi (0,8%).

TALHERES

TRAMONTINA	97,1	96,1	94,8	96,8	96,4	97,0	97,2	96,9
MUNDIAL	0,5	0,4	0,3	0,0	0,9	0,0	0,6	0,4

Outros: 0,7%

NS/NR: 1,7%

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	50,1	51,2	54,3	53,3	50,9	45,7	48,5	50,3
FERRAMENTAS GERAIS	9,2	16,3	11,3	10,3	10,9	7,2	11,1	8,4
GEDORE	6,5	4,2	4,9	3,8	5,6	9,6	3,4	8,5

Outros: 16,9%

NS/NR: 17,4%

Destacam-se: Bosch (4,2%), Philips (3,6%), Black&Decker (1,8%) e Mundial (1,3%).

GARRAFA TÉRMICA

TRAMONTINA	24,3	21,2	–	26,5	24,6	25,2	24,9	23,2
TERMOLAR	22,5	27,3	–	23,0	21,3	19,8	23,8	21,5
INVICTA	11,3	13,5	–	11,9	11,1	12,4	10,1	12,0

Outros: 15,5%

NS/NR: 26,4%

Destacam-se: Brinox (6,2%), Alladin (3,4%), Mor (2,6%) e Mundial (1,3%).

(–) Categoria não pesquisada em 2018.

MÓVEIS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
KAPPESBERG	19,4	16,1	16,8	19,3	18,7	12,4	30,8	13,9
TODESCHINI	18,0	18,3	14,8	17,0	18,3	20,1	13,9	19,9
CARRARO	11,7	8,9	13,8	11,8	11,2	16,6	12,4	9,7

Outros: 36,6%

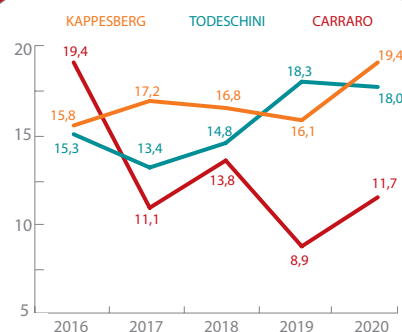
NS/NR: 14,3%

Destacam-se: Dell Anno (7,9%), De Gramado (7,8%), Itálinea (5,8%), Herval (1n5%) e Masotti (1,2%).

UMA GRIFE DA FAMÍLIA

Um estudo recente sobre o comportamento do consumidor de móveis, do instituto IEMI de pesquisa, pode explicar o sucesso da Kappesberg no Top. A grife foi citada como “a marca sonho de consumo da família brasileira”, para a satisfação de Celso Theisen, vice-presidente do Grupo K1. “Isso demonstra que estamos no caminho certo ao identificar o que o consumidor deseja para sua casa e conhecer detalhadamente os novos comportamentos do morar bem”, comemora.

A pandemia estreitou ainda mais os laços da marca sediada em Tupandi (RS) com seus clientes. “Tivemos um aumento no diálogo com o consumidor via *Direct Message* nas redes sociais, respondendo dúvidas não só de produtos, mas também de como viver melhor em casa”, conta. Para assinalar um importante marco na história do Grupo K1, ao completar 25 anos, uma grande novidade no ambiente digital chegará a partir de outubro. A assistente virtual “Ká” atenderá clientes, consumidores e montadores, eliminando dúvidas por meio de um *chatbot* via WhatsApp. Além disso, ela atuará como influenciadora digital nas redes sociais, atuando em uma casa virtual com todos os cômodos planejados e elaborados por especialistas da Kappesberg. “Será a primeira assistente virtual brasileira a ter um conteúdo em vídeo frequente”, antecipa Theisen.

**MASSAS**

ISABELA	49,0	52,5	48,7	40,4	49,0	50,1	54,5	42,6
ORQUÍDEA	12,6	17,2	15,7	14,7	13,5	11,1	10,6	14,1

Outros: 29,8%

NS/NR: 9,6%

Destacam-se: Coroa (7,7%), Carriere (7,1%), Adria (4,3%), Parati (2,8%) e Nissin Miojo (2,3%).

BOLACHA/BISCOITO

ISABELA	20,3	33,2	34,7	23,0	20,1	18,5	15,3	23,9
TRAKINAS	18,8	16,5	15,3	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
NESTLÉ	16,0	5,1	4,3	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0
OREO	15,3	0,8	0,3	13,0	18,2	9,7	16,1	14,6

Outros: 15,4%

NS/NR: 14,3%

Destacam-se: Bauducco (9,0%), Orquídea (1,4) e Bono, Zezé e Club Social (todos com 0,8%).

CHÁ

LEÃO	29,4	23,8	23,3	20,8	30,2	33,8	28,4	30,2
PRENDA	20,4	21,1	19,3	19,3	20,3	21,5	11,3	27,7
MADRUGADA	14,1	14,2	18,3	18,4	13,5	12,3	22,7	7,2

Outros: 32,0%

NS/NR: 4%

Destacam-se: Dr. Oetker (5,8%), Barão (5,4%), Desincha (5,3%), Lipton (2,6%), Nestea (1,4%), Twinings, Royal Blend e Campo Verde (todos 1,3%).

ARROZ

TIO JOÃO	37,9	23,9	34,8	35,8	37,8	39,6	43,6	33,4
PRATO FINO	15,6	12,1	9,3	16,0	15,8	14,7	12,4	18,1
NAMORADO	9,1	15,5	19,8	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 29,6%

NS/NR: 7,8%

Destacam-se: Blue Ville (8,2%), Camil (6,8%), Fritz & Frida (4,5%), Pileco Nobre (1,3) e Biju (1,2%).

FEIJÃO

CAMIL	23,5	20,6	19,1	23,1	23,6	25,5	28,6	19,9
NAMORADO	20,4	21,5	24,1	16,3	19,0	23,5	16,5	23,7
BIJU	15,8	14,7	7,4	17,0	14,0	18,7	13,7	17,4

Outros: 24,5%

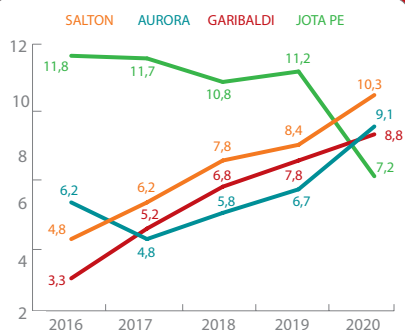
NS/NR: 15,9%

Destacam-se: Blue Ville (11,5%), Tio João (4,2%), Fritz & Frida (2,7%) e Yoki (1,7%).

VINHO, UMA CAUSA

A popularização do vinho está fazendo com que a disputa pelo título de marca mais lembrada da categoria se acirre mais a cada edição do Top. Coube à vinícola Salton deixar o Jota Pe (um dos rótulos produzidos pela Perini, de Farroupilha) em quarto lugar. As vendas da Salton cresceram 20% no semestre na comparação com o mesmo período do ano passado. “Percebemos que uma parte dos consumidores está mais aberta a novas experiências, principalmente num momento de restrições de experiências turísticas e gastronômicas. Além disso, o consumidor, agora mais consciente, pesquisa mais”, conta Maurício Salton, diretor-presidente da empresa.

A safra deste ano, a de maior qualidade de todos os tempos, trará ainda mais novidades. Rótulos clássicos como Talento e Virtude, que preservam os métodos de elaboração mais tradicionais, refletirão todo o seu potencial. A qualidade da vitivinicultura nacional, aliás, fez com que a Salton promovesse a campanha “Valorize o Vinho do Brasil” para incentivar o consumo de rótulos não apenas da marca, mas produzidos por outras vinícolas. Além de apresentar um olhar sobre a cadeia vitivinícola, vídeos ensinam a abrir garrafas ou mesmo como conservar a bebida depois de aberta.



VINHO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SALTON	10,3	8,4	7,8	13,7	10,2	12,4	9,8	9,5
AURORA	9,1	6,7	5,8	4,6	9,8	10,4	8,7	7,6
GARIBALDI	8,8	7,8	6,8	10,7	9,1	7,0	2,5	13,7
JOTA PE	7,2	11,2	10,8	9,1	7,1	6,0	7,7	7,7
MIOLO	3,4	4,8	2,0	3,0	3,8	2,7	5,3	2,3

Outros: 20,7%

NS/NR: 40,5%

Destacam-se: Perini (2,7%), Almaden (2,5%), Marcus James (2,3%), Gran Legado (1,7%) e Valduga (1,6%).

ESPUMANTE

SALTON	21,1	16,9	14,8	23,0	21,3	25,4	23,1	18,7
CHANDON	17,2	10,5	9,8	17,8	15,0	18,8	18,4	13,2
PETERLONGO	15,3	11,5	9,2	13,2	15,0	15,7	15,0	14,7
FREIXENET	6,7	5,2	5,3	4,7	8,3	4,1	4,1	8,7
MIOLO	5,1	5,6	1,8	4,2	5,5	4,8	5,3	4,9

Outros: 14,7%

NS/NR: 20,1%

Destacam-se: Garibaldi (4,1%), Aurora (2,7%), Casa Perini (2,3%) e Gran Legado (1,9%).

CERVEJA

SKOL	43,4	38,8	32,8	43,5	47,2	34,6	37,3	48,0
BRAHMA	22,5	2,0	12,7	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5
POLAR	9,7	12,7	19,3	10,0	7,5	14,4	8,1	10,8
HEINEKEN	7,2	7,9	1,2	4,5	7,8	7,4	8,3	6,3

Outros: 13,4%

NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Stella Artois (2,5%), Sol (2,3%), Corona (2,1%), Skol Beats e Budwiser (ambos com 1,3%).

REFRIGERANTE

COCA-COLA	62,7	61,2	63,1	62,3	64,0	61,2	65,1	61,0
FRUKI	11,8	12,7	9,8	13,6	10,8	13,8	12,8	12,9
PEPSI	9,4	10,9	11,8	10,3	10,9	7,2	11,1	9,4

Outros: 15,0%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Guaraná Antarctica (4,1%), Charrua (3,4%), Sprite (1,8%), Coca Zero (1,4%) e Fanta (1,2%).

ÁGUA MINERAL

DA PEDRA	36,3	31,2	29,1	37,7	38,0	31,4	38,5	34,6
SARANDI	24,6	28,4	27,2	19,8	24,5	28,3	22,9	25,9
FONTE IJUÍ	16,7	20,5	9,8	13,7	16,5	19,1	19,2	14,7
FONTE DA ILHA	15,8	2,0	5,1	17,0	15,0	16,7	13,7	17,4

Outros: 22,2%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Fonte da Ilha (15,8%), Crystal (2,1%) e Nestlé (1,4%).

CAFÉ

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MELITTA	39,0	44,8	41,2	33,5	40,1	40,3	45,1	34,1
NESCAFÉ	35,4	20,3	22,6	40,1	36,4	29,7	32,3	37,9
3 CORAÇÕES	13,8	11,5	6,4	18,9	13,5	10,6	15,4	12,4

Outros: 22,0%

NS/NR: 3,7%

Destacam-se: Bom Jesus (6,2%) e Tradição (1,0%).



PARA AGUÇAR OS SENTIDOS

Algumas marcas são referenciadas no empreendedor que criou determinado produto ou serviço – e esse é o caso da Melitta, a mais lembrada em Café. A dona de casa alemã Melitta Bentz inventou o primeiro filtro de papel em 1908 em Dresden, no leste da Alemanha. Ela e o marido comercializaram o produto como uma forma de testá-lo, e a novidade caiu no gosto do mercado. Horst Bentz, filho do casal, assumiu a pequena firma que se tornou uma grande multinacional. Em 1929, a indústria se transferiu para Minden, onde está até hoje.

Atualmente a Melitta é uma das maiores indústrias alemãs, presente em mais de 100 países. Seu portfólio tem mais de 160 itens ligados ao café, como filtros e cafeteiras. O Brasil é o segundo maior mercado da marca no mundo. A linha Regiões Brasileiras é um dos principais produtos. Cada *blend* da linha gourmet, produzido com café 100% arábica, possui notas aromáticas e sabores característicos das principais regiões cafeeiras do país – tudo para aguçar os sentidos.

A pandemia fez com que a empresa, acostumada a apresentar seus produtos em eventos presenciais, migrasse para as redes sociais. A Melitta patrocinou uma das lives do cantor Luan Santana no final de abril. Além disso, a companhia doou cinco toneladas de café e todo o lucro arrecadado em sua loja on-line naquele dia.

SAPATO FEMININO

VIA MARTE	15,7	13,7	12,2	13,7	12,8	16,8	26,1	11,5
AZALÉIA	12,2	13,1	13,2	15,7	13,4	10,4	16,4	10,4
PICCADILLY	9,8	10,8	8,2	10,8	11,3	8,2	9,5	8,4
USAFLEX	9,2	8,3	4,3	10,3	10,9	7,2	11,1	9,4
DAKOTA	6,3	4,9	11,0	6,1	6,3	6,1	3,9	8,1
BEIRA-RIO	5,4	6,5	6,2	5,2	4,9	7,5	0,4	8,7
MOLECA	4,3	5,8	9,2	2,0	4,7	7,2	4,7	3,6

Outros: 20,6%

NS/NR: 16,6%

Destacam-se: Arezzo (3,3%), Melissa (2,9%), Schutz e Via Uno (ambos com 2,0%).

SAPATO MASCULINO

PEGADA	33,3	37,7	39,9	32,7	34,0	32,7	41,2	20,9
FERRACINI	15,8	17,2	15,8	19,6	14,8	15,7	23,1	12,6
DEMOCRATA	9,8	6,5	9,8	7,5	10,5	7,2	7,3	14,1
NIKE	6,6	8,3	5,9	8,6	7,1	5,5	1,7	10,5

Outros: 26,5%

NS/NR: 14,7%

Destacam-se: Freeway (3,3%), West Coast (3,2%) e Vans (1,6%).

PÃO

NUTRELLA	25,0	28,3	24,0	27,1	27,0	18,7	21,6	28,9
PULLMAN	18,9	12,2	13,8	23,7	19,0	15,7	30,8	9,8
SEVEN BOYS	15,1	19,1	17,0	16,3	15,2	14,4	12,4	15,6
VITAL	9,4	6,1	1,9	6,6	8,9	13,4	9,1	9,1

Outros: 21,0%

NS/NR: 10,6%

Destacam-se: Farias (6,1%) e Mallet (2,1%).

CHOCOLATE

NESTLÉ	40,3	45,3	41,0	44,0	41,6	34,6	53,8	30,0
LACTA	26,1	20,9	25,8	25,0	27,1	24,5	17,0	32,9
NEUGEBAUER	7,6	14,0	10,7	6,5	6,7	10,4	4,1	10,2
GAROTO	6,9	3,7	7,3	7,0	7,0	6,7	5,6	7,9
HERSHEY'S	6,3	0,1	0,1	7,0	6,1	6,4	8,7	4,5

Outros: 12,3%

NS/NR: 0,5%

Destacam-se: Arcor (4,5%) e Cacau Show (4,2%). (-) Marca não foi citada em 2019 e 2018



O LEITE GAÚCHO

O leite Elegê traz no próprio nome a essência de suas origens, pois surge da junção das letras “L” (de leite) e “G” (de gaúcho). Não sem razão, o produto está presente em sete de cada dez lares no Rio Grande do Sul, de acordo com dados da companhia. Principal mercado para a empresa, o estado tem mais de 4 mil produtores e cinco fábricas. “Os consumidores reconhecem Elegê pelos seus produtos com as embalagens de estampa xadrez, nossa vaquinha e a camponesa. É uma marca de tradição e qualidade que faz o dia a dia em família muito mais gostoso”, orgulha-se César Yukio Yamamoto, gerente de marketing da marca que possui um mix de mais de 60 produtos. Para estreitar ainda mais os laços com os gaúchos, a Elegê lançou uma nova campanha que entrou no ar em meados de agosto. “Nela mostramos todo o cuidado que temos para levar nossa deliciosa linha a todos os consumidores”, descreve Yamamoto.

A campanha parece ter chegado em boa hora, pois a Elegê já vê a Piá no retrovisor. A diferença, que era de 12,3 pontos percentuais em 2018, diminuiu para 0,6 ponto percentual. A cooperativa Piá mantém o seu cronograma de lançamento de novos produtos: serão 30 até o final deste ano. A companhia também está realizando estudos de viabilidade para o lançamento de mais linhas inéditas para o ano que vem. A disputa pelo leite promete capítulos emocionantes – a conferir na edição 2021 do Top of Mind.

LEITE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ELEGÊ	29,6	29,7	33,2	27,2	28,5	28,7	34,7	31,4
PIÁ	27,2	24,3	20,9	27,9	26,8	29,5	25,1	28,8
SANTA CLARA	11,3	10,8	11,3	9,0	16,1	14,7	11,1	11,8
PARMALAT	9,3	7,2	6,3	9,0	10,8	6,8	8,2	7,3
LANGUIRU	5,1	5,6	1,9	1,0	2,4	5,0	7,9	0,1

Outros: 17,4%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Piracanjuba (3,3%), Dália (2,3%), Ninho (1,9%) e Molico, Mu-Mu e Batavo (todos com 1,6%).

QUEIJO

SANTA CLARA	34,1	33,1	36,1	38,6	31,2	29,4	36,8	29,9
SADIA	10,8	12,2	11,0	14,5	8,9	11,8	13,8	6,6
SANTA ROSA	8,5	7,6	4,1	8,4	10,5	11,3	9,3	8,5

Outros: 21,3%

NS/NR: 25,5%

Destacam-se: Seara (7,8%), Languiru (2,8%), Elegê (1,5%), Polenguinho (1,3%) e Frimesa (1,2%).

DOCE DE LEITE

MU-MU	37,8	54,1	52,1	32,5	38,6	39,3	44,1	32,9
PIÁ	18,0	24,8	22,2	14,0	17,4	22,1	12,8	22,0
NESTLÉ	16,4	3,7	2,4	21,0	16,7	12,8	17,0	16,0
CONAPROLE	6,9	2,1	3,1	9,0	6,4	6,7	3,9	9,2

Outros: 20,5%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Itambé (4,6%), Frimesa (3,4%), Lapataia (2,6%) e Santa Clara (2,3%).

FARINHA DE TRIGO

ORQUÍDEA	15,6	18,3	16,7	16,0	15,8	15,7	13,4	18,1
VENERANDA	12,4	10,9	11,7	14,2	11,9	12,3	7,3	16,5
DONA BENTA	11,5	6,7	14,6	9,0	10,9	14,7	14,1	12,8

Outros: 31,7%

NS/NR: 28,8%

Destacam-se: Nordeste (4,9%), Pan fácil (4,7%), Fritz e Firda (4,1%), Mona (3,5%), Bunge (2,9%), Sol (2,2%), Jasmine (2%).

PERFUME

O BOTICÁRIO	49,4	43,1	40,0	52,3	47,0	48,2	49,3	49,4
NATURA	20,1	23,9	22,8	21,4	22,3	21,7	25,9	16,0
AVON	10,7	11,2	15,9	6,5	9,8	13,4	5,8	14,1

Outros: 16,0%

NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Jequití (2,8%), Hinode (2,1%) e Mary Kay (1,8%).

RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

PEDIGREE	31,6	27,3	33,9	33,3	31,1	30,1	33,5	30,1
DOG CHOW	16,5	18,7	19,1	17,8	16,5	14,0	8,8	23,4
PREMIER	11,8	16,5	6,6	14,6	11,8	9,6	13,7	9,4

Outros: 30,8%

NS/NR: 9,4%

Destacam-se: Three Dogs (8,6%), Golden (3,7%), Wiskas (2,9%), Roya Canin (2,8%), Premium (2,6%) e Hills (2,4%).



Bancada do novo JA: jornalismo é um remédio eficaz para combater a crise

Humana, próxima e plural

Veículos do Grupo RBS ampliam produção de conteúdo com a pandemia, engajamento que explica crescimento do *recall* de suas marcas e comunicadores

Uma pesquisa divulgada pela Kantar revelou que 81% dos entrevistados afirmaram ter aumentado o consumo de mídia durante a pandemia. E nada menos que 48% disseram ter recorrido com mais frequência a pelo menos quatro meios jornalísticos. Esse fenômeno explica boa parte dos números desta edição do Top of Mind RS. O Grupo RBS, por exemplo, viu o nível de lembrança de seus programas, veículos ou comunicadores aumentar em pelo menos oito categorias. Não é surpresa para Claudio Toigo Filho, CEO do Grupo RBS, que vê o jornalismo e o entretenimento ocupando um papel ainda mais relevante na vida das pessoas. “Em um momento de notícias pulverizadas e de fake news, a atividade jornalística nunca foi tão necessária à sociedade. Em meio a tantas dúvidas, é a informação que faz com que o público saiba como

agir, como está o panorama mundial da doença. O jornalismo, nessas circunstâncias, é um remédio muito eficaz para ajudar no combate da crise”, argumenta, lembrando ainda que o entretenimento, por outro lado, tornou-se companhia vital para atravessar esse período com mais leveza.

Em sintonia com a Globo, a RBS TV ampliou a grade de jornalismo em mais de quatro horas de informações dedicadas a atualizar os gaúchos sobre o coronavírus. Como resultado, a audiência diária do canal cresceu 15% em março, na comparação com fevereiro, e o Jornal do Almoço exibiu algumas de suas edições mais assistidas das últimas duas décadas. No digital, a RBS liberou o acesso gratuito a conteúdos de serviço sobre a pandemia em GaúchaZH e no Pioneiro. “Também passamos a enviar

duas vezes ao dia um boletim com o resumo das últimas notícias sobre o tema para pessoas cadastradas, sejam elas assinantes de GZH ou não”, conta Toigo. Apenas em março, quando esse processo começou, foram registrados 96,9 milhões de acessos, somando site e aplicativo de GaúchaZH.

A companhia também atuou no campo social. Uma parceria com a Renner e a Lebes viabilizou a doação de 200 mil máscaras para comunidades carentes. Para dar visibilidade às ações positivas, a RBS doou mídia. Desde março, o equivalente a mais de R\$ 12 milhões foi cedido em chamadas de TV, rádio, jornal e digital para que entidades sociais se comuniquem com quem precisa de ajuda. “Mais do que nunca, esse contexto nos comprovou a importância de ser uma marca humana, próxima e plural”, avalia Toigo.



RENÚNCIA QUE RESULTOU EM GANHO

David Coimbra lembra como se fosse ontem. Em 1997, o então editor executivo de esportes de Zero Hora foi convidado para cobrir a Copa do Mundo da França do ano seguinte juntamente com o editor assistente Mário Marcos de Souza, nome escolhido por ele. Às vésperas do início do mundial, Coimbra foi alertado que a dupla não poderia fazer a cobertura, pois a editoria não poderia ficar sem dois editores importantes justamente na época da maior festa global do futebol. Ao invés de escolher outra pessoa para acompanhá-lo, o colunista decidiu permanecer em Porto Alegre, fazendo com que Diogo Olivier fosse à França em seu lugar. “Confesso que fiquei chateado por não poder ir, mas mantive minha posição. Achei que estava fazendo o certo. Foram o Diogo e o Mário, e eu fiquei”, recorda. Coimbra, então, foi convidado para escrever uma coluna no caderno da Copa, sugestão prontamente aceita por ele. “As colunas fizeram grande sucesso e, depois da Copa, passei a escrever uma coluna fixa dois dias por semana. Foi assim que me tornei colunista da Zero Hora. Foi uma renúncia, mas acabou sendo um ganho”, destaca. A abdicação também rendeu ao colunista o maior índice de lembrança da categoria na edição deste ano do Top of Mind.

COLUNISTA DE JORNAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
DAVID COIMBRA	12,0	8,8	8,1	15,7	12,8	9,0	16,1	10,7
MARTHA MEDEIROS	9,5	9,1	8,8	14,2	9,4	8,0	15,4	8,8
FABRÍCIO CARPINEJAR	8,3	8,2	7,1	8,5	7,4	8,4	3,4	12,6

Outros: 55,0%

NS/NR: 15,2%

Destacam-se: Túlio Millman (8,2%), Lasier Martins (5,8%) e Luiz Fernando Veríssimo (5,5%).

JORNAL

ZERO HORA	43,4	36,5	33,1	43,5	47,2	37,6	43,3	44,9
DIÁRIO GAÚCHO	22,5	24,1	15,8	22,0	24,6	17,8	23,8	21,5

Outros: 29,0%

NS/NR: 5,2%

Destacam-se: Pioneiro (9,7%), Correo do Povo (7,2%), O Globo (2,5%), Diário Popular (2,3%), O Sul (2,1%), A Tribuna e Diário de Santa Maria (ambos com 1,3%).

EMISSIONA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	20,4	32,5	34,8	23,0	20,1	18,5	15,3	23,9
GUAÍBA	18,8	13,8	12,7	21,5	20,7	13,1	30,9	9,8
FARROUPILHA	16,0	6,0	9,6	21,5	16,1	12,1	14,7	17,0

Outros: 30,6%

NS/NR: 14,3%

Destacam-se: Gazeta (15,2%), Band News (9%), Bandeirantes (1,4%), Líder, Cultura e Gaúcha Atualidade (ambas com 0,8%).

EMISSIONA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	23,1	20,3	25,8	21,0	25,6	19,5	23,2	23,0
MIX	10,9	8,8	8,7	14,5	11,5	15,5	15,5	7,5
92 RÁDIO	10,3	-	-	8,5	10,1	11,4	10,3	8,7

Outros: 27,2%

NS/NR: 28,5%

Destacam-se: Alegria (3,9%), Jovem Pan (2,7%), Eldorado (2,2%), Gaúcha (2,1%), Cidade (1,6%) e Ipanema (1,5%). (-) Emissora não citada em 2018 e 2019.

COMUNICADORA DE RÁDIO

RODAIKA	19,8	14,5	-	21,7	20,7	16,4	21,4	18,6
CRIS SILVA	3,8	8,7	-	6,6	4,0	1,4	2,4	4,9

Outros: 16,9%

NS/NR: 59,4%

Destacam-se: Mari Araújo (3,5%), Kelly Matos (1,4%), Eduarda Streb e Simone Cabral (ambas com 1,3%) e Juju Massena e Aline Ellwanger (ambas com 1%). (-) Categoria não pesquisada em 2018.

COMUNICADOR DE RÁDIO

SERGIO ZAMBIASI	9,3	7,1	7,3	7,1	9,1	11,0	11,1	7,8
LUCIANO POTTER	5,5	4,3	5,5	5,6	5,1	6,4	10,7	1,3
ALEXANDRE FETTER	4,8	3,4	3,7	6,1	4,7	4,0	0,6	8,1

Outros: 38,2%

NS/NR: 42,3%

Destacam-se: Pedro Ernesto Denardin (4,2%), Gugu/Silvio Streit (3,7%), Maurício Saraiva (2,8%), Paulinho das Quebradas (2,1%), Porã e Duda Garbi (ambos com 1,8%).

CANAL NO YOUTUBE

GURI DE URUGUAIANA	15,6	-	-	14,0	15,9	17,7	15,4	18,1
LIVES ATLÂNTIDA	9,1	-	-	8,0	9,4	10,7	9,2	9,0
ATLÂNTIDA FORA DO AR	8,2	-	-	7,4	7,8	9,6	5,4	10,0

Outros: 21,2%

NS/NR: 45,9%

Destacam-se: Grêmio (6,8%), Pretinho Básico (4,5%), Mix (1,3%) e O baírrista (1,2%). (-) Categoria não pesquisada em 2019 e 2018.

COMUNICADOR LOCAL DE TV

ELOI ZORZETTO

ALEXANDRE MOTTA

TOTAL (%)

CLASSE SOCIAL (%)

ÁREA (%)

2020	2019	2018	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
24,0	13,3	4,1	21,5	25,8	22,8	27,8	25,1
22,6	34,0	23,8	26,5	21,9	21,8	23,5	17,7

Outros: 52,2%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Paulo Brito (11,7%), Glauco Pasa (10,6%), Maurício Saraiva (4,4%), Voltaire Porto (4,0%), Tulio Milman (3%), Samuel Vetori (2,2%) e José Antônio Pinheiro Machado (2,1%).

COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN

ALICE BASTOS NEVES

28,7	32,5	–	31,9	28,8	21,5	33,4	29,8
15,9	13,8	–	17,6	14,9	19,5	15,4	10,6

Outros: 54,1%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Carla Fachin (9,4%), Daniela Ungaretti (9,0%), Kelly Costa (6,1%), Rodaika (5,3%), Giulia Perachi (5,1%), Débora de Oliveira (3,2%) e Laura Medina (2,9%). (–) Categoria não pesquisada em 2018.

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO

SBT

RECORD

77,6	72,1	74,8	75,5	79,2	75,5	72,2	82,1
7,3	13,3	9,4	6,5	6,6	9,7	12,2	3,4
7,0	8,1	8,5	7,0	6,8	7,4	7,4	6,7

Outros: 8,1%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Bandeirantes (2,8%), Pampa/Rede TV (2,7%), Telecine (0,8%) e GloboNews (0,5%).

TV POR ASSINATURA

NET

SKY

43,4	37,4	36,1	39,7	41,0	43,3	47,7	43,1
29,3	30,7	35,8	29,5	30,5	36,2	31,3	26,3

Outros: 27,3%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Claro (15,2%), Vivo (9%) Netflix (1,3%) e GVT (1,1%).

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO

RBS NOTÍCIAS

37,4	56,9	53,2	30,0	39,0	38,6	31,9	41,6
20,8	15,3	13,1	27,5	21,5	14,8	24,8	17,9

Outros: 31,0%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Balanço Geral (6,8%), Globo Esporte (6,3%), RBS Esporte (5,4%), Galpão Crioulo (4,3%) Bom Dia Rio Grande (2,3%) e SBT Rio Grande (0,8%).

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN

PAULO BRITO

31,4	29,6	20,1	34,5	31,5	30,2	34,6	28,3
17,0	18,9	18,1	18,5	17,0	16,1	22,2	13,9

Outros: 50,3%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Maurício Saraiva (9,1%), Brito Júnior (6,8%), Galvão Bueno (6,2%), Luciano Périco (3,8%), Wianey Carlet (6,1%) e Duda Garbi (3,4%).

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO

SALA DE REDAÇÃO

20,1	21,7	23,1	20,2	20,5	22,5	23,9	18,1
12,6	5,3	6,1	11,5	13,4	12,1	11,6	13,6

Outros: 27,1%

NS/NR: 40,7%

Destacam-se: Cafézinho (11,1%), ATL Pop (9,6%), Tá Vazando (1%), Gaúcha Atualidade (0,9%) e A Voz do Brasil (0,5%).

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS

NANA RUDE

NATANA DE LEON

10,4	–	–	11,9	11,3	9,4	10,7	10,2
7,8	–	–	13,7	7,2	9,3	10,1	8,7

Outros: 35,5%

NS/NR: 46,3%

Destacam-se: Bruna Tramontina (6,9%), Rodaika (2,3%), Guria Natureba (1,8%), Cris Silva (1,7%), Nelson Quinto e Pati Leivas (ambos com 1,5%). (–) Categoria não pesquisada em 2019 e 2018.

TRAJETÓRIA REFERENDADA

Elói Zorzetto tem uma trajetória longa no jornalismo gaúcho. “Comecei muito cedo, como locutor da Rádio Veranense, de Veranópolis, aos 16 anos. Aos 19, iniciei minha carreira na RBS TV apresentando o Esporte e fazendo os intervalos dos jogos. Na sequência, paralelamente, fiz a apresentação dos noticiosos da Rádio Gaúcha”, recorda. No começo dos anos 1980, a Gaúcha FM deu lugar à atual Atlântida, onde permaneceu até 1986. “Quando assumi também a edição no Jornalismo da TV, me obriguei a deixar a Atlântida por absoluta falta de tempo”, conta. Na RBS TV, deixou o esporte e foi para o telejornalismo, onde editou e apresentou o Bom Dia Rio Grande, o JA, o antigo Jornal da RBS e o RBS Notícias, no qual estreou em 1988. Em 2007, assumiu como editor-chefe, cargo que ocupa até hoje.

Na medida em que a TV está presente na web, a visibilidade é tremendamente potencializada, acredita Zorzetto. “Quando a internet não existia e a única tela disponível para as pessoas era a da TV, a audiência era mais concentrada. Para ter preferência do público, temos de mostrar um trabalho relevante. Com essa aproximação, mesmo com tanta concorrência, a internet se torna aliada”, opina. Estar em tantas telas resultou na liderança do item Apresentador de TV, lugar que era de Alexandre Motta, atual vice-líder.





COM APENAS
quatro cores,
A GENTE REALIZA
qualquer sonho.



www.impresul.com.br

A crise e a "crise" da pandemia

De um lado, revisão de custos com lupa por uma questão de sobrevivência empresarial. De outro, festa do consumo de alto padrão assim que as lojas de grife conseguiram reabrir



Ainda não é possível calcular a extensão dos prejuízos impostos à economia mundial por uma pandemia que confinou os agentes econômicos, paralisou os negócios e derrubou mercados. O que se viu até agora foi um impacto devastador sobre orçamentos familiares e sobre o bolso do consumidor – mesmo o de alto padrão. Os CEOs tiveram um desafio a mais ao ter de gerenciar, além da própria vida financeira, a manutenção da operação do negócio em funcionamento. Nunca como antes preço passou a ser o fator preponderante na decisão. “Compras organizacionais são, por princípio, muito orientadas por preço e condições de pagamento. Executivos são cobrados por esses aspectos. Durante uma crise, mais ainda. O ‘modo sobrevivência’ é

ativado e há menos tolerância para ineficiências, desperdícios e, claro, caprichos”, atesta André D’Angelo, colunista de AMANHÃ e titular do Blog Sr. Consumidor.

A maior parte das empresas do segmento B2B também teve de reestruturar o planejamento de marketing por causa da pandemia, com a substituição de estratégias off-line por ações on-line, tanto na divulgação como nas táticas de vendas.

Segundo uma pesquisa feita pela agência Intelligenzia, especializada em marketing B2B, ao menos 40,4% das companhias não estavam preparadas para uma situação como a atual, e 75,5% dos executivos afirmaram que as organizações para as quais trabalham sofreram impactos financeiros

por conta da pandemia. Desse modo, as companhias tiveram de fazer ações digitais para seguir com suas estratégias de marketing: ao menos 44% dos CEOs que responderam ao estudo que passaram a realizar webinars, 36% intensificaram o conteúdo para mídias sociais, 36% aumentaram ações de e-mail marketing e 16% passaram a anunciar no LinkedIn.

O segmento de alto padrão também foi engolfado pela crise trazida pelo coronavírus. Afinal, os pontos de venda foram fechados, de modo a manter o distanciamento social. Muitas companhias utilizaram cadastro de clientes e até lançaram mão de um contato mais próximo entre vendedor e consumidor, um recurso valioso durante um período de quarentena. No entanto, espe-

cialmente para bens de uso pessoal – roupa, maquiagem, joias, acessórios, sapatos etc. – ter estoque amplo e variado é importante para despertar o desejo de compra e concretizar a venda. “Isso, inevitavelmente, fica prejudicado num momento como o atual. A maior parte dos grandes conglomerados já vendia on-line, mas sabemos que o *e-commerce* apenas compensa parte das vendas presenciais, não as substitui”, pondera D’Angelo.

No Brasil, o baixo índice de educação financeira atinge até mesmo pessoas com boa formação em suas áreas e com rendimentos muito altos. “Não raro encontramos um profissional com renda de 50 salários mínimos com problemas financeiros como liquidez ou endividamento excessivo”, assinala Alessandro Souza, professor da pós-graduação e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM em Porto Alegre. Para ele, ainda haverá uma parcela da população que investirá em supérfluos, mas o comportamento de consumo em momentos de crises agudas aponta para uma maior racionalização de compras. “Outro aspecto interessante a ser considerado é que o próprio conceito de supérfluo é volátil. Um exemplo emblemático é crescente desvalorização do automóvel para consumidores mais jovens. Para uma parcela já nítida desse público, torna-se supérfluo. Há uma década, isso seria impensável na cultura de consumo brasileira”, pontua.

DESEJO DE CONSUMO

Por mais que o cenário de pandemia tenha assumido contornos dramáticos, incrivelmente há registros de um certo comportamento de consumo que parece saído do melhor dos mundos. Nesse caso, incrivelmente, o preço passa a ser um mero detalhe. “Estudos recentes dão conta que nada menos que 86%

dos consumidores afirmam que não se importam em pagar mais caro por produtos ou serviços que proporcionem melhores experiências.

Além disso, as empresas que foram ágeis e buscaram entender os novos hábitos de compra conseguiram se destacar e até mesmo crescer no decorrer dessa pandemia”, opina Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas, responsável pela coleta de dados do Top of Mind, que também traz o recorte com os executivos das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul. Um fato que chamou a atenção na Europa foi a corrida de consumidores para grandes lojas de luxo, como a Zara, que, em Paris, recebeu filas de moradores ávidos por compras assim que o comércio abriu novamente.

Juliana também nota que o público de alta renda pode ter deixado o luxo de lado, pelo menos por enquanto, mas assim que voltar a consumir, a classe revelará novos critérios de escolha e formato em suas compras. O lar, por exemplo, ganhou um novo significado para esse público. Uma pesquisa com consumidores brasileiros de classe A

realizada pela Hibou – empresa de pesquisa e monitoramento de mercado e consumo – mostrou que, para mais de 60% deles, a sala de estar e a cozinha tomaram novas proporções, onde a família, mesmo sem se desconectar do celular, está mais próxima e interativa. O estudo mostra que mais da metade dos entrevistados passou a se preocupar com o próprio bem-estar, ampliando o olhar para o eu e resignificando relações com pessoas e marcas. O levantamento da Hibou partiu de um cruzamento de algumas pesquisas proprietárias e análises personalizadas dentro do mercado de alto padrão. A consultoria entrevistou em maio 500 consumidores brasileiros da classe A, compradores frequentes de roupas e acessórios de luxo.

À luz das percepções trazidas pela pesquisa, Juliana faz, ainda, um alerta: as marcas precisam se engajar e ter maior proximidade com os clientes. “Também será preciso demonstrar responsabilidade social e ambiental, fatores que vão se tornar cada vez mais decisivos no processo de compra no pós-pandemia”, entende Juliana.



Souza, da ESPM: profissionais com altos salários também têm problemas financeiros

NA MENTE (E NO CORAÇÃO) DOS CEOS

RECORTE INÉDITO DO TOP EXECUTIVO REVELA AS MARCAS MAIS AMADAS PELOS LÍDERES EMPRESARIAIS

“Love Brands” é a grande novidade deste ano no Top Executivo – pesquisa exclusiva que dialoga com presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul. Neste seleto grupo pinçado do ranking 500 MAIORES DO SUL, publicado por AMANHÃ com o apoio técnico da PwC, além de indicarem as marcas que despontam em primeiro lugar na sua lembrança,

os CEOs e executivos também apontaram suas grifes mais amadas em nove categorias (veja tabela abaixo). O termo Love Brands foi criado em referência às marcas que estabelecem com o consumidor uma relação que transcende a mera transação comercial com o cliente – chegando, em alguns casos, a despertar no cliente um sentimento de fã ou defensor da grife. Nesse caso, questões como valor a

pagar por um produto, por exemplo, ficam em segundo plano. Chama a atenção o alto índice alcançado por categorias ligadas à tecnologia, como Plataforma de *Streaming* e Startup de Sucesso, ambas vencidas pela Netflix. Grifes consagradas no mercado de luxo – como os hotéis Hilton, a Mercedes e a Air France – também têm lugar cativo no coração dos líderes das companhias gaúchas.



AS MARCAS MAIS AMADAS ENTRE OS EXECUTIVOS

As categorias com maior índice de lembrança

Pos.	Categoria	Marca	Índice (%)
1	PLATAFORMA DE STREAMING	Netflix	63,0
2	STARTUP DE SUCESSO	Netflix	60,0
3	BANCO DIGITAL	Nubank	37,0
4	DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	Gramado	34,0
5	HOTEL	Hilton	28,0
6	ESCOLA DE NEGÓCIOS	FGV	27,0
7	CARRO DE LUXO	Mercedes	21,0
8	COMPANHIA AÉREA	Air France	21,0
9	CONSTRUTORA	Melnick	15,0

RESISTENTES À CRISE

No Top Executivo, Localiza e Unidas disputam palmo a palmo a memória dos CEOs gaúchos. Em setembro, aliás, as duas anunciaram sua fusão, prometendo colocar o Brasil na vanguarda da mobilidade. A empresa resultante da união terá maior poder de barganha para compra de carros e maior capacidade de investimento. Além disso, poderá se beneficiar das melhores práticas de cada empresa na busca de clientes, venda de carros usados por meio de suas redes e gestão de frota. A empresa combinada alcança valor de mercado de aproximadamente R\$ 50 bilhões.

Embora o setor não tenha sido poupado da crise econômica desencadeada pelo coronavírus, a líder e a vice em Locadora de Automóveis só têm motivos para comemorar. Em maio, a Localiza reverteu a tendência de queda na divisão de aluguel

de carros. No final do mês seguinte, a empresa retornou ao nível de 120 mil carros alugados, mesmo patamar de junho do ano passado. “Reinventamos a forma de atender para que os clientes pudessem perceber o sorriso por trás das máscaras e paredes de acrílico”, sintetiza Maurício Teixeira, CFO da Localiza.

Carlos Sarquis, head de locação da Unidas, conta que os números de diárias em julho ante a média mensal do segundo trimestre apresentaram alta de 16,3%, enquanto o ticket médio engordou 14,9%. Os indicadores animam a Unidas a persistir em sua estratégia de consolidação no Brasil. O CEO Luis Fernando Porto destaca que, mesmo diante da pandemia, a marca monitora o mercado para futuras fusões e aquisições. “Estamos sempre buscando empresas boas”, garante. Quem falou em crise mesmo?



Pátio cheio: Localiza já vê recuperação no setor e consolida fusão com a Unidas

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	2020	2019
LOCALIZA	24,0	33,0
UNIDAS	21,0	21,0
MOVIDA	18,0	17,0
RENT CARS	11,0	10,0
Outros: 21,0% NS/NR: 5,0% Destacam-se: Hertz (6,0%), Avis e Budget (ambas com 4,0% cada uma).		

CARRO DE LUXO	2020	2019
MERCEDES	21,0	24,0
BMW	18,0	22,0
PORSCHE	15,0	8,0
JAGUAR	10,0	4,0
VOLVO	8,0	2,0
Outros: 25,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: Ferrari (5,0%), Evoque, Range Rover e Audi (ambos com 3,0%).		

RESORT	2020	2019
COSTÃO DO SANTINHO	29,0	22,0
CLUB MED	11,0	10,0
COLLINE DE FRANCE	9,0	-
Outros: 45,0% NS/NR: 6,0% Destacam-se: Tivoli e Wish Serrano (ambos com 7,0%), Hard Rock (6,0%) e Wyndham (5,0%).		

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2020	2019
LAGHETTO	23,0	21,0
IBIS	20,0	19,0
INTERCITY	12,0	9,0
SHERATON	10,0	10,0
Outros: 34,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Accor (6,0%), Continental (5,0%), Blue Tree, Master Hotéis e Plaza São Rafael (todos com 3,0% cada um).		

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	2020	2019
GRAMADO	58,0	55,0
CANELA	14,0	9,0
VALE DOS VINHEDOS	9,0	7,0
Outros: 17,0% NS/NR: 2,0% Destacam-se: Cambará do Sul (5,0%), Parque do Caracol (3,0%) e Três Coroas (2,0%)		

CONSULTORIA DE GESTÃO	2020	2019
MCKINSEY	24,0	17,0
SEBRAE	22,0	14,0
DELOITTE	14,0	-
BAIN & COMPANY	8,0	-

Outros: 31,0% NS/NR: 1,0%
Destacam-se: PwC (7,0%), Falconi e KPMG (ambos com 4,0%).
(-) Marca não citada em 2019

ESCOLA DE NEGÓCIOS	2020	2019
FGV	31,0	37,0
DOM CABRAL	19,0	5,0
ESPM	15,0	26,0
MIT	11,0	1,0

Outros: 23,0% NS/NR: 1,0%
Destacam-se: Harvard (6,0%), Insper e Stanford (ambas com 4,0%).

PRIVATE BANKING	2020	2019
ITAÚ	31,0	32,0
BRADERCO	24,0	19,0
SANTANDER	18,0	20,0
BANCO DO BRASIL	12,0	16,0
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	6,0	3,0

Outros: 8,0% NS/NR: 1,0%
Destacam-se: Banco Inter (3,0%) e Banrisul (2,0%).

BANCO DIGITAL	2020	2019
NUBANK	39,0	38,0
ORIGINAL	19,0	16,0
INTER	16,0	2,0
NEON	10,0	7,0

Outros: 14,0% NS/NR: 2,0%
Destacam-se: Next e Agibank (ambos com 2,0 cada).

CERTIFICADO DIGITAL	2020	2019
SERASA	22,0	19,0
CERTISIGN	16,0	9,0
SAFEWEB	14,0	13,0
VHSYS	4,0	6,0

Outros: 7,0% NS/NR: 37,0%
Destacam-se: Plano Digital e Degicerti (ambos com 3,0%).

CORRETORA DE AÇÕES	2020	2019
XP INVESTIMENTOS	59,0	56,0
WARREN	11,0	3,0

Outros: 26,0% NS/NR: 4,0%
Destacam-se: Itaú e Bradesco (ambos com 5,0%), Rico (4,0%) e Easynvest (2,0%).



DA ADMINISTRAÇÃO AO MARKETING

Muito se engana quem pensa que a McKinsey apenas presta serviço em áreas mais frias e íngremes da administração. A consultoria também pisa no terreno da comunicação e do marketing. “Qualquer um que tenha recebido propaganda não solicitada e irrelevante conhece aquela sensação de parecer um completo estranho para a sua marca favorita. Essa é uma das principais causas que levam as pessoas a perderem o engajamento com as empresas”, ensina Joana Carluccio, sócia da McKinsey e líder de Digital Marketing no Brasil.

Em oposição a esta barbearagem, ela prega uma comunicação personalizada e direcionada para criar fidelidade duradoura com o cliente. Estudos da McKinsey revelam que oferecer valor genuíno em um anúncio on-line, por exemplo,

pode impulsionar o crescimento das receitas em até 30%. Imagine receber um e-mail mostrando que um sapato do seu número voltou a estar disponível no estoque de uma loja na qual você vinha pesquisando aquele produto. Ou receber um aviso do app de uma cafeteria mostrando que a sua bebida favorita está em promoção. “Nossas pesquisas revelam que os consumidores querem exatamente isso. Quase 80% deles dizem que a personalização é importante. Mas só 15% dos CMOs acreditam que suas companhias estejam no caminho certo da personalização. Para muitas empresas, a personalização em escala ainda é um mistério”, confidencia. A McKinsey parece praticar a receita de personalização que apregoa: a grife segue na memória dos executivos gaúchos.

INFORMAÇÃO VALE MAIS QUE OURO

Mesmo em meio a um mercado muito competitivo, a Warren rejeita o vale-tudo e garante colocar o cliente como o centro de todas as suas operações. A empresa surgiu com a proposta de eliminar o que se chamado de “conflito de interesse”, quando corretoras e bancos oferecem aos investidores produtos com baixa rentabilidade e que não condizem com seus perfis, aproveitando-se da falta de conhecimento dos clientes. “Investir não é cassino. Estamos falando dos sonhos das pessoas. Do empreendedor que quer inaugurar um café no seu bairro ou da mãe que quer oferecer a melhor faculdade para os filhos. Quando essas pessoas encontram um lugar no qual podem confiar de verdade, elas se tornam imbatíveis”, defende Tito Gusmão, um dos CEOs da Warren. Para ele, a startup fundada em

2014 se diferencia por ter um modelo de negócio transparente, já que não cobram pelos produtos em que estão sendo feitos os investimentos, e, sim, pela gestão desse patrimônio. Seria este, segundo ele, o diferencial que faz a Warren ser reconhecida como uma das startups de maior sucesso no Rio Grande do Sul.

A preocupação que o momento de incerteza causou nos investidores foi contornada por uma ação rápida de relações humanas com os clientes. “Em momentos assim, a informação vale mais que ouro, e estamos mais próximos do que nunca”, sintetiza o CEO. E o sucesso tende a aumentar. Recentemente, a Warren criou sua área de mercado de capitais, prepara a criação de produtos imobiliários e lançará seu primeiro produto em Porto Alegre, onde fica sua sede.

Gusmão, da Warren:
“Investir não é cassino. São sonhos das pessoas”



STARTUP DE SUCESSO DO RS	2020	2019
WARREN	16,0	*
TRIIDER	12,0	*
AEGRO	8,0	*
ZEENG	8,0	*
Outros: 14,0% NS/NR: 42,0% Destacam-se: uMov.me (5,0%), Bling e BIMachine (ambas com 3,0%).		

STARTUP DE SUCESSO	2020	2019
UBER	27,0	36,0
NETFLIX	22,0	–
IFOOD	11,0	1,0
AIRBNB	7,0	2,0
NUBANK	6,0	1,0
Outros: 26,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Rappi (4,0%), Amazon Prime e Quinto Andar (ambos com 3%). (–) Marca não citada em 2019		

INCENTIVO AO EMPREENDEDOR	2020	2019
SEBRAE	34,0	32,0
ENDEAVOR	21,0	18,0
STARTSE	13,0	8,0
INOVATIVA BRASIL	7,0	5,0
Outros: 24,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: BNDES e FINEP (ambos com 3,0%), Seed, ABStartups, Oxigênio Aceleradora, Plug and Play, Meu Sucesso e Darwin (todos os 2,0%).		

SOFTWARE DE GESTÃO	2020	2019
SAP	33,0	38,0
TOTVS	16,0	8,0
SALES FORCE	9,0	6,0
ORACLE	5,0	9,0
Outros: 24,0% NS/NR: 13,0% Destacam-se: Senior e Conta Azul (ambos com 4,0% cada um) e Nibo (3,0%).		

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2020	2019
MARELLI	21,0	27,0
DELL ANNO	12,0	7,0
Outros: 39,0% NS/NR: 28,0% Destacam-se: Tok Stok (10,0%), Florense (7,0%), Itálinea e Todeschini (ambas com 5,0%) e Bortolini (3,0%).		

MÁQUINA DE CAFÉ	2019	2018
NESPRESSO	47,0	56,0
DOLCE GUSTO	24,0	12,0
TRÊS CORAÇÕES	11,0	11,0
Outros: 14,0% NS/NR: 4,0% Destaca-se: Saeco (6,0%) e Mondial (3,0%).		

EMPRESA DE FACILITIES	2020	2019
AST	13,0	–
DCS FACILITIES	10,0	–
ATTIVA	7,0	–
JLL	5,0	–
Outros: 17,0% NS/NR: 48,0% Destacam-se: Servsul, Embraserv e Labor (todos com 4,0%). (–) Categoria não pesquisada em 2019		

CONSTRUTORA	2020	2019
MELNICK	29,0	31,0
GOLDSTEIN	13,0	12,0
NEX GROUP	12,0	3,0
Outros: 44,0% NS/NR: 2,0% Destacam-se: Gafisa (7,0%), Bolognesi (5,0%), MRV e Cyrela (ambas com 4,0%).		

TRANSPORTADORA	2020	2019
TNT	27,0	29,0
BRASPRESS	15,0	4,0
MINUANO	11,0	13,0
EXPRESSO SÃO MIGUEL	9,0	7,0
Outros: 30,0% NS/NR: 8,0% Destacam-se: Jamef (6,0%), Rodonaves e Azul Cargo (ambas com 4%).		

EMPRESA DE SEGURANÇA /VIGILÂNCIA	2020	2019
RUDDER	51,0	–
VOLPATO	18,0	–
STV	7,0	–
Outros: 17,0% NS/NR: 7,0% Destacam-se: Epavi (4,0%), Swat e Lince (ambas com 3,0%), Vigitec e Porto Seguro (ambas com 2,0%). (–) Categoria não pesquisada em 2019		

PREVIDÊNCIA PRIVADA	2020	2019
BRADESCO	22,0	21,0
ITAÚ	18,0	12,0
BRASILPREV	14,0	18,0
SANTANDER	10,0	5,0
Outros: 35,0% NS/NR: 1,0,0% Destacam-se: XP (9,0%), Prudential (8,0%), Banco do Brasil (4,0%), Icatu e Porto Seguro (ambas com 3,0%).		

PARQUE TECNOLÓGICO	2020	2019
TECNOPUC	56,0	49,0
TECNOSINOS	13,0	17,0
Outros: 10,0% NS/NR: 21,0% Destacam-se: Unitec e Parque Tecnológico Sapiens (ambos com 3,0%), Vale do Silício e Porto Digital (ambos com 2,0%).		

PLANEJADA PARA FACILITAR

A AST Facilities tem como objetivo oferecer justamente o que o nome do setor indica: facilidade para organizações que precisam de mão de obra especializada. A origem da empresa fundada em 1988 esteve ligada à demanda por mão de obra temporária, terceirização, recrutamento e seleção de efetivos em empresas gaúchas. Após doze anos restrita a este nicho, a AST deu um novo passo. A profissionalização crescente neste mercado impôs à AST a necessidade de ampliar a oferta de serviços – e, então, a companhia embarcou no segmento de serviços para o mundo corporativo.

Foi a primeira empresa gaúcha a focar no que chama de “higienização corporativa verde”, ou ecossustentável, utilizando produtos de limpeza que não agredem o meio

ambiente. Desenvolveu, assim, um detergente próprio chamado Bri-lhast, com 85% de matéria-prima natural e biodegradável que substitui cerca de 10 outros produtos químicos.

Em 2018, a AST passou por mais uma mudança: integrou-se à OrigemBR, que trabalha com alimentação e bem-estar corporativo, e à Anchieta Serviços, especializada em segurança armada, recepção e higienização. O objetivo foi oferecer aos clientes uma estrutura única de suporte, sem deixar de lado a tradição de atendimento personalizado a cada necessidade. As equipes têm autonomia para tomadas de decisão, sendo incentivadas a agirem como “donas do próprio negócio”. Atualmente, atende a empresas como Grupo Zaffari, Kepler Weber, Yara e Hospital Moinhos de Vento.



Pioneirismo: AST foi a primeira empresa do RS focada na “higiene verde”

Souto, CEO da
Produtive: “É preciso
lançar um novo olhar
sobre o emprego”



FOCO NO PROTAGONISMO

Na visão de Rafael Souto, CEO da Produtive, consultoria especializada em gestão de carreiras, o principal propósito da empresa é fazer das pessoas as construtoras de seu desenvolvimento profissional. “Fazemos questão de que os profissionais sejam cada vez mais protagonistas. Por essa razão, também oferecemos uma metodologia para a formação de líderes”, destaca Souto.

Embora o Rio Grande do Sul se mantenha importante como mercado, representando 40% do faturamento de outplacement, a Produtive já ultrapassou novas fronteiras com destino ao Centro-Sul. Desde 2008 a companhia passou a ter operações no Rio de Janeiro, em Minas Gerais e no Paraná. Para Souto, o setor de recolocação profissional tem ainda muito espaço para se desenvolver – ainda mais em

razão da transformação que a tecnologia estabelece em todos os campos. “O mercado de trabalho passou a ser imprevisível, e se faz vital que empregados e empregadores lancem um novo olhar sobre o emprego. Daí a necessidade de uma nova estratégia para o desenvolvimento profissional”, argumenta.

Fundada em 1995 em Porto Alegre, a Produtive tem aumentado sua representatividade nacional principalmente nas cidades de Belo Horizonte, Curitiba e Rio de Janeiro, além de São Paulo, onde atua há dez anos. “Além de nos colocar em regiões economicamente importantes para o país, essa ampliação é focada nas peculiaridades desses mercados, algo que para os nossos clientes será ainda mais benéfico em seus projetos de transição de carreira”, afirma Souto.

EMPRESA DE OUTPLACEMENT	2020	2019
PRODUCTIVE	13,0	–
MICHAEL PAGE	8,0	–
LENS MINARELLI	6,0	–
ORIENTHA	5,0	–

Outros: 28,0% NS/NR: 40,0,0%
Destacam-se: Mapper e BR Talent (ambas com 4%), BR Talent, DNA Outplacement e Thomas Case (todas com 3,0%).
(–) Categoria não pesquisada em 2019.

EMPRESA DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	2020	2019
MICHAEL PAGE	17,0	13,0
CATHO	9,0	11,0
ADECCO	8,0	–
ABRH	7,0	7,0

Outros: 36,0% NS/NR: 23,0%
Destacam-se: Cia de Talentos (7,0%), Place RH (6,0%), Integrar RS, ATS, Solucionare e Humanizar RH (todos com 4,0%).
(–) Marca não citada em 2019.

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2020	2019
LAGHETTO	23,0	–
IBIS	20,0	–
INTERCITY	12,0	–
SHERATON	10,0	–

Outros: 34,0% NS/NR: 1,0,0%
Destacam-se: Accor (6,0%), Continental (5,0%), Blue Tree, Master Hotéis e Plaza São Rafael (todos com 3,0%).
(–) Categoria não pesquisada em 2019.

CENTRO DE EVENTOS	2020	2019
FIERGS	53,0	–
EXPO CENTER NORTE	13,0	–
PEPSI ON STAGE	7,0	–
WTC BRASIL	6,0	–

Outros: 16,0% NS/NR: 5,0%
Destacam-se: Gigantinho (4,0%), Centro de Eventos Barra Shopping (3,0%), NTX e Araújo Viana (ambos com 2,0%).
(–) Categoria não pesquisada em 2019.

INFLUENCIADOR DIGITAL DO RS	2020	2019
CLAUDIA BARTELLE	4,0	–
DUDA GARBI	4,0	–
PATTI LEIVAS	4,0	–
RAFINHA BASTOS	4,0	–
RODAIKA	4,0	–
TIAGO MATTOS	4,0	–

Outros: 26,0% NS/NR: 58,0%
Destacam-se: Fernanda Pandolfi (3,0%), Laura Bier e Juliana Tesaro (ambas com 2,0%).
(–) Categoria não pesquisada em 2019.



Sua marca tem fome de sentido?

A Mercur, ainda em 2007, antecipou um fenômeno trazido pela pandemia: empresas realmente cidadãs fazem diferença em um momento onde o consumidor se tornou mais exigente ao escolher quais produtos e serviços adquirir

A primeira vista, o lema adotado pela Mercur, “em prol do bem-estar”, pode parecer um enunciado meramente retórico, como tantos que inundam o universo corporativo. Mas os movimentos empreendidos pela companhia, hoje consolidada como uma das principais fornecedoras mundiais de produtos fabricados com borracha, vão exatamente nesta direção. A Mercur vem dedicando esforços à completa reestruturação de sua marca, e, como conta a repórter Eduarda Pereira no texto a seguir, não se trata de um processo para mero consumo externo – muito pelo contrário.

Ao longo de quase um século de atividade, a indústria sediada em Santa Cruz do Sul, no Vale do Rio Pardo, se adaptou aos períodos alternados de recessão e euforia econômica do país, inovando em produtos e processos de forma constante. Mas, em 2007, percebeu que a história que vinha escrevendo era semelhante à da maioria das demais empresas: crescer cada vez mais e ser reconhecida como a melhor. Foi necessário um resgate dos valores estabelecidos na fundação, em 1924, para restituir atenção à alma da companhia – a sociedade. A partir disso, em 2009, foi construído um novo propósito, de atuar com o bem-estar humano, econômico e socioambiental, traduzido na missão de criar “um planeta de um jeito bom para todo o mundo.”

Tudo começou com uma mudança na gestão. Em busca de um modelo mais horizontal, os cargos de chefia foram eliminados, estimulando o diálogo e a participação recíproca na construção de processos e projetos. Atualmente, todas as decisões são debatidas entre todos os colaboradores.

E as mudanças não ficaram restritas

ao âmbito interno. Outro movimento foi a eliminação de fornecedores considerados antiéticos nas relações de trabalho, como algumas importações do mercado asiático; a interrupção da linha de material escolar com personagens infantis (que estimulavam o consumo das crianças de maneira que a empresa, hoje, considera pouco saudável); e o fim da fabricação de produtos para a indústria tabagista, responsáveis por uma porcentagem significativa do faturamento até então. A criação de produtos e serviços a partir da colaboração de usuários, profissionais e sociedade de forma geral também trouxe uma forte relação de compromisso com a tão buscada ampliação de significado para a vida.

A consolidação da Mercur como uma empresa de forte caráter social se aprofundou especialmente com a chegada de Jorge Hoelzel Neto à presidência. Neto do fundador Jorge Emílio, ele sustenta que a “educomunicação” tem sido essencial na nova fase da empresa. “Educar comunicando e comunicar educando. Esse tem sido um aspecto importantíssimo na nossa caminhada, no sentido de criarmos um ambiente mais saudável e próspero de trabalho e de nos relacionarmos com todas as pessoas”, explica.

Novos indicadores

Hoelzel Neto introduziu uma nova maneira de encarar os indicadores tradicionais de gestão de negócios corporativos, além dos socioambientais, que já eram premissas para a operação. “Medimos, desde 2009, as emissões de gases de efeito estufa que geramos e temos ações planejadas para a diminuição. Também temos indicador para encurtarmos a diferença entre o maior e

menor salário na empresa, outro para a melhor utilização da água, para a redução de matérias-primas não renováveis, entre outros”, lista.

Essa é uma maneira de avaliar o desempenho da empresa não apenas por meio de indicadores econômicos, mas de uma forma global, compreendendo a contribuição efetiva que eles proporcionam para o bem-estar e o desenvolvimento das pessoas, da sociedade e do meio ambiente. “Principalmente neste momento de pandemia, no qual estamos atuando com foco total na preservação da vida e do bem-estar dos nossos colaboradores e demais públicos, esses indicadores que vão além nos auxiliarão a avaliar de forma mais clara a atuação”, afirma. O índice de sucesso da empresa, portanto, deixa de levar esse nome, e passa a ser um composto de ações “humanoeconomicosocioambientais”. Como este movimento não gera números a serem apresentados, os avanços são pautados pelos resultados dos relacionamentos da empresa, que, Hoelzel Neto garante, são muito positivos.

Para a funcionária Fernanda Wendt, que atua há seis anos na companhia gaúcha, a movimentação em prol dessas ações são tangíveis além da teoria, traduzindo-se, também, em inúmeras boas práticas diárias. Na busca por fornecedores locais, por exemplo, as equipes priorizam aqueles com consciência ambiental. Os potenciais parceiros são questionados acerca do nível de suas emissões de CO2 (decorrentes do transporte para entregas de seus produtos para os clientes), se apoiam o desenvolvimento de projetos ambientais, se possuem ações ou estão em busca da implementação de políticas de lo-



**“EDUCAR
COMUNICANDO
E COMUNICAR
EDUCANDO.
ESSE TEM SIDO
UM ASPECTO
IMPORTANTÍSSIMO
NA NOSSA
CAMINHADA
PARA CRIARMOS
UM AMBIENTE
PRÓSPERO”**

Jorge Hoelzel Neto,
presidente da Mercur,
de Santa Cruz do Sul

gística reversa, se evitam testes com organismos vivos em alguma etapa de seu processo produtivo, entre outras. E, quando essas práticas não se aplicam à realidade dos fornecedores, a Mercur compartilha essa preocupação com eles, na intenção de informar e incentivá-los a essa adaptação.

“O mais admirável da Mercur é que essas iniciativas fazem parte da essência da empresa de uma forma muito autêntica. Está muito longe de ser apenas um ‘marketing bonito’, ou de uma fachada, e sim vinculado a um propósito muito maior. Nesses seis anos pude presenciar inúmeras vezes a empresa priorizando tais valores e sendo firme em mantê-los, o que traz muito orgulho por poder fazer parte dela. É gratificante poder trabalhar em uma empresa que tem como base valores em que acredito e admiro”, ressalta Fernanda.

“Empresas que recusam o crescimento a qualquer custo, ou que deliberadamente impõem uma passada mais lenta na sua caminhada, não são exatamente uma novidade. O que chama a atenção no caso da Mercur é que a fabricante gaúcha optou por um cavalo-de-pau filosófico já octogenária, o que certamente ajuda a despertar reações de surpresa e curiosidade, mas admiração também – ao menos de minha parte”, opina André D’Angelo, colunista da revista e Portal AMANHÃ. “O economista Eduardo Gianetti disse, certa vez, referindo-se à sociedade contemporânea na era da comunicação instantânea, que ‘somos obesos de informação e famintos de sentido.’ Empresas também podem manifestar sensação parecida: sentirem-se fartas de resultados e carentes de significado – até que decidam mudar”, observa o titular do

Blog Sr. Consumidor.

Empresa com propósito

É fato: toda empresa tem um propósito. Saber identificar a intenção por trás do discurso e das práticas aparentes se torna cada vez mais essencial – e desafiador, pois a delimitação não é clara. A discussão da emergência de novos modelos de negócios com propósito vem se tornando cada vez mais popular, e há muito tempo a academia pesquisa o conceito de empresas sociais, originado na Europa. No Brasil, a expressão “negócios de impacto” é muito utilizada. Este rótulo se aplica a organizações que nascem justamente com a missão de atacar um problema social ou ambiental, mas que trazem consigo uma lógica de mercado, gerando receita, lucro e remunerando acionistas sem depender de doações – recurso muito

presente no terceiro setor.

Reconhecida mundialmente por suas práticas sustentáveis, a vontade da Natura de gerar impacto positivo para a sociedade é, também, uma diretriz estabelecida para a gestão. Para o vice-presidente de negócios da empresa no Brasil, Erasmo Toledo, as ações tomadas são reflexo da crença de que os negócios podem ser uma força voltada para o bem, e que carregam o poder de transformação da economia global. “A Natura tem crenças que foram formalizadas há mais de 20 anos e que pregam fundamentalmente o diálogo, a interdependência e a melhoria contínua. Isso está expresso em nosso jeito de fazer produtos e serviços, mas também na maneira como nos relacionamos com

todos os públicos”, aprofunda.

Recentemente, o grupo Natura &Co lançou o *Compromisso com a Vida, Visão 2030*, que prevê metas de sustentabilidade a serem alcançadas na próxima década. Entre as ações traçadas estão o fim de emissões líquidas de carbono e a proteção da Amazônia pela conservação da biodiversidade através de ações de proteção à floresta, com o objetivo de alcançar o desmatamento zero até 2025 (atualmente, projetos de empoderamento feminino desenvolvidos pela Natura também impactam positivamente mulheres das comunidades fornecedoras da Amazônia). Neste mesmo documento, a Natura se comprometeu a seguir um modelo econômico de circularidade das

embalagens, para que, até 2030, 100% dos materiais de embalagem sejam reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis.

“Buscamos criar condições melhores, mais humanas e mais inclusivas, assim como adotar uma política robusta de direitos humanos de acordo com os princípios orientadores da Organização das Nações Unidas até 2023, especialmente entre as comunidades de fornecedores. Nesse sentido, exigiremos a certificação ou a rastreabilidade integral em todas as cadeias de suprimentos mais críticas até 2025”, garante Toledo.

As atitudes internas das empresas podem ser um bom começo para analisar o cumprimento efetivo de suas responsabilidades sociais. Nesse âmbito, o objetivo



Sede da Natura, em São Paulo: gerar impacto positivo para a sociedade é, também, algo basilar para a gestão

da Natura é “apoiar uma cultura inclusiva, para a criação de um ambiente organizacional em que todos se sintam seguros para expressar quem são”.

Atualmente, 55,6% das funções gerenciais da companhia são ocupadas por mulheres. No ano passado, as duas edições do programa de estágio selecionaram mais da metade de jovens universitários negros, ultrapassando a meta proposta, que estabelecia a contratação de 33%. “Além das iniciativas de atração, buscamos agora impulsionar as ações que garantam o desenvolvimento desses colaboradores, para que cada vez mais eles ocupem cargos em todos os níveis da empresa”, evidencia Toledo. Os funcionários podem, ainda, aprender libras

voluntariamente dentro da empresa, para apoiar colegas com deficiência auditiva no dia a dia de trabalho. Cerca de 7,2% dos colaboradores portam algum tipo de deficiência – acima, portanto, da cota de 5% que rege a legislação. A meta é alcançar os 8% até dezembro deste ano.

Combate à pandemia

A pandemia da Covid-19 trouxe muitas mudanças ao mundo físico, e, para muitas marcas e empresas, também de percepção. Segundo pesquisa realizada com CEOs brasileiros pela KPMG, 73% dos entrevistados passaram a dar uma importância maior a temas relacionados ao comportamento social e às questões de meio ambiente, sustentabilidade e gover-

nança. “Na percepção deles, as mudanças climáticas têm um peso muito grande no cenário atual. Funcionários e clientes esperam que sejam tomadas medidas capazes de prevenir ou contornar esses problemas. Além disso, os consumidores mais jovens têm cobrado novos padrões de sustentabilidade das empresas”, analisa Charles Kriek, presidente da KPMG no Brasil e na América do Sul. Os dados constam na pesquisa anual intitulada *CEO Outlook 2020*, que entrevistou os líderes de oito setores da economia.

Quando questionados se será necessário reavaliar os propósitos da empresa frente aos resultados da Covid-19 para melhor atender às necessidades dos stakeholders, a resposta foi praticamente



**“ENGAJE,
MAS EVITE
EXAGEROS.
ALGUMAS
EMPRESAS
EXTRAPOLAM,
CONSTROEM
A IMAGEM DE
BOAZINHAS,
MAS NO FUNDO
ESTÃO TIRANDO
PROVEITO DA
SITUAÇÃO”**

Bernt Entschev,
Headhunter, fundador da De
Bernt e colunista de AMANHÃ



unânime: 94% concordaram. A maioria dos entrevistados também crê que as empresas devem ter uma estrutura clara para a tomada de decisões rápidas e eficazes em relação à pandemia, com apenas 20% deles negando essa possibilidade. Para Maira Petrini, professora da pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), a pandemia acelerou movimentos e tendências naturais que já iriam acontecer, e as empresas com atuação mais responsável não só vão se recuperar mais rapidamente da crise, como também estarão mais alinhadas com o novo pensar de uma economia.

“O modelo atual já vem sendo posto em xeque há muito tempo. Basta ver as inúmeras crises econômicas que já tivemos. Muito se discute uma nova economia, onde essas questões

ambientais e sociais tenham o mesmo peso da dimensão econômica. Isso é uma tendência irreversível se quisermos continuar existindo. O que estamos vendo na fala dos executivos é que eles já entenderam que uma empresa não pode existir só para isso, e que isso não vai sustentar as companhias no futuro. Muitos investidores, hoje em dia, inclusive, convivem bem com o fato de obterem retornos financeiros menores quando o investimento é feito em empresas que privilegiam a sustentabilidade. É uma agenda dada. A questão é a rapidez com que os negócios vão conseguir se adequar a isso”, diagnostica Maira.

Um sinal de alerta também é dado por Bernt Entschew, colunista da revista e Portal AMANHÃ. *Headhunter* e fundador da De Bernt, consultoria especializada em *Executive Search* e *Outplacement*, ele atenta que o momento é decisivo

para que gestores aprendam a praticar a solidariedade corporativa – mas sem demagogias. “Ative, invista, engaje os funcionários. Porém, evite exageros, falsidades ou pretensões megalomaniacas. Algumas empresas extrapolam, constroem a imagem de boazinhas, mas no fundo estão tirando proveito da situação”, alfineta. Entschew ressalta, ainda, que os setores que prestam serviços ou fabricam produtos para conter a disseminação do vírus não devem estar mais interessados no lucro nessa situação. “Cuidado para o tiro não sair pela culatra, pois uma boa ação que cause ainda mais danos ou riscos em seu processo perde o sentido. Algumas lojas fazem ofertas discrepantes, atraindo inúmeras pessoas sem ter regras para evitar aglomerações. Isso é falta de responsabilidade e uma solidariedade *fake* que, cedo ou tarde, ficará evidente”, adverte.

O líder de inovação do SAP Labs (*foto da página anterior*), Matheus Souza, faz coro com o colunista de AMANHÃ. Souza assegura que não adianta falar de diversidade, sustentabilidade ou responsabilidade social se a companhia não tiver exemplos concretos de ação. “Hoje estamos em um mundo tão digital que, às vezes, as empresas esquecem algo muito antigo: o boca-a-boca. Ele continua, mas virou digital. Quando vemos pessoas no LinkedIn ou Instagram compartilhando ações por livre e espontânea vontade, constatamos que é algo genuíno. Sempre é preciso olhar quem é impactado. O que sai sem ser estruturado por uma campanha de marketing é o maior *feedback* possível”, evidencia. A SAP Labs foi pega de surpresa pela pandemia, mas conseguiu aderir rapidamente à digitalização, direcionando seus esforços ao bem-estar coletivo tanto interno quanto externo. “Viramos referência em trabalho digital na SAP. Fizemos um *hackathon* que durou seis semanas, totalmente virtual. Desenvolvemos uma série de projetos on-line para os funcionários, com ioga, ginástica funcional, eventos focados na gestão de doenças mentais e combate à ansiedade, pânico e todas essas coisas que vieram com a pandemia”, relembra o executivo. Para a comunidade, a SAP Labs projetou uma solução de telemedicina totalmente gratuita, sem custos para médicos ou instituições de saúde. Desenvolvida em oito semanas, priorizou a adaptação a todos os pré-requisitos necessários, principalmente à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Além do desafio de desenvolver ações eficazes, as empresas também precisam atentar para a maneira com que elas serão comunicadas aos consumidores, que estão cada vez mais atentos à importân-

cia da conexão entre discurso e realidade. São comuns práticas como *greenwashing* (quando organizações se apropriam de causas ambientalistas por marketing) – mas o público consegue identificar. “É muito fácil, hoje, com as redes sociais, criar conteúdo falso. É fundamental que sejamos mais críticos em relação às informações que recebemos. As pessoas não querem consumir de empresas que fazem isso, principalmente a Geração Z, que está ingressando na força de trabalho”, aconselha Maira.

Jorge Hoelzel Neto, presidente da Mercur, adverte que não basta desenvolver uma ação contra a pandemia dentro das empresas e esperar que seja o suficiente. Tudo depende da real conexão com os usuários dos produtos e serviços. “Há ações que podem ser feitas para ajudar a sociedade de forma a diminuir o sofrimento em função da Covid, mas que também visem manter a empresa na mente do usuário, buscando uma fidelização e corrompendo um relacionamento saudável e responsável”, alerta.

Ele sugere, ainda, que a atual crise da saúde seja um chamado para a responsabilidade sustentável e social, não apenas das empresas, mas também dos consumidores. “Enquanto usuários de produtos e serviços de forma geral, precisamos buscar entender o que, de fato, necessitamos para termos uma vida responsável em um planeta finito. A atual pandemia talvez possa nos fazer refletir sobre as reais necessidades para a manutenção de uma vida saudável, digna e responsável pela evolução da humanidade”, conclama.

O desafio está posto por um empresário que simplesmente transformou uma companhia tradicional em uma grife cidadã. Quem mais se habilita?

**A SAP LABS
FOI PEGA DE
SURPRESA PELA
PANDEMIA, MAS
CONSEGUIU
ADERIR
RAPIDAMENTE À
DIGITALIZAÇÃO,
DIRECIONANDO
SEUS ESFORÇOS
AO BEM-ESTAR
COLETIVO TANTO
INTERNO QUANTO
EXTERNO**

Gerando impacto desde o berço

Um exemplo de startup de sucesso que nasce para cobrir uma lacuna ambiental é a Dobra. Reconhecida pelo Sistema B, que reconhece empresas que praticam uma economia inclusiva e que gere valor integral para o mundo, a Dobra comercializa carteiras, mas se intitula como uma empresa de venda de experiências. Ela defende que a sustentabilidade não está relacionada somente ao meio ambiente, mas também a todas as etapas do negócio, e promove uma produção 100% local, artesanal e com mão de obra valorizada, produzindo apenas sob demanda. Além disso, os moldes das carteiras são disponibilizados de graça na internet, um desconto é oferecido na compra de novas carteiras para quem recicla as antigas e nenhum material utilizado é de origem animal.

Mas há, também, outro conjunto de empresas, as denominadas sustentáveis ou com responsabilidade social e corporativa, que são tradicionais – ou seja, não nascem para resolver um problema social ou ambiental mas suas decisões envolvem e repensam as dimensões do ambiente e da sociedade. E por que é tão difícil caracterizar essa responsabilidade social por parte de empresas tradicionais?

Para a professora da Escola de

Negócios da PUCRS Maira Petrini, líder do grupo de pesquisa Sustentabilidade e Negócios de Impacto, o estabelecimento das empresas nesse contínuo pode acontecer, mas isso estimula uma discussão a respeito do que é ser, de fato, responsável. “Quando vemos empresas cumprindo leis ambientais é porque, na verdade, elas precisam cumpri-las. Na América do Norte e na Europa, seguir a lei nem sempre é característica de uma empresa sustentável. Lá, essas são as que vão além da lei. No Brasil, esse recorte

acaba sendo diferente”, explica. Assim, uma empresa pode não largar dejetos químicos de produção em um rio por respeito à lei – mas talvez o fizesse caso a lei não existisse.

“Quando a lei não é respeitada, a irresponsabilidade social corporativa gera impactos negativos na sociedade e no meio ambiente. Isso implica desde escândalos ambientais, como os de Mariana e Brumadinho, até inúmeros processos por trabalho escravo na confecção de varejo, como vemos pipocar no Brasil”, esclarece Maira.



Dobra comercializa carteiras, mas foca na venda de experiências

Bem-vindo, novo normal

A quarentena introduziu novos comportamentos de consumo. Quais podem perdurar após o fim da pandemia?

Por Gabriela Lucena, sócia diretora da Engaje Pesquisas





Corrida aos supermercados:
produtos essenciais como
alimentos tiveram alta
demanda de consumo em
todo o Brasil

O mundo se viu diante da única saída possível para evitar o colapso do sistema de saúde em razão do coronavírus: o isolamento social. A mudança de hábitos mudou completamente a rotina das famílias e de empresas de serviços não essenciais. A corrida aos supermercados foi uma das primeiras providências das pessoas – inclusive no Brasil. A Nielsen, especializada em pesquisas de mercado, identificou que dobrou a demanda por luvas. Álcool e desinfetantes também tiveram a procura quase multiplicada por dois. A busca por produtos de higiene e limpeza pode evidenciar que o consumo desses itens perdurará por algum tempo ainda.

Um fenômeno evidenciado pela Covid foi a adoção de comportamentos até então com pouca adesão, como os aplicativos de tele-entrega. O iFood aumentou sua base em mais de 40 mil novos restaurantes desde março, e no mercado como um todo a demanda dos consumidores cresceu cerca de 250% no período de pandemia. Os dados são da consultoria Food Consulting. O setor experimentou duas altas crescentes: o número de pedidos e o preço médio, pois as pessoas passaram a contratar o serviço até três vezes ao dia e a alimentação passou a ser para toda a família, e não mais individual. O novo hábito fará com que a tele-entrega passe a representar até 16% do mercado de alimentação fora do lar neste ano – o dobro de 2019. No Top of Mind RS, o nível de lembrança do iFood subiu 11 pontos percentuais em relação ao ano passado, alcançando 36% das citações, o que o mantém líder absoluto na categoria.

Outro avanço galopante impulsionou a Brahma, vice-líder em Cerveja. A marca foi mencionada por 22% dos

entrevistados, um salto de 20 pontos percentuais. A fabricante surfou na onda das lives que se revelaram um grande sucesso logo que a quarentena passou a vigorar em alguns estados. O Circuito Brahma de Lives no Brasil reuniu cantores consagrados como Maiara e Maraisa, Simone e Simaria e Gustavo Lima, além de Ludmilla. Em abril, os quatro foram responsáveis por uma audiência de 5,5 milhões de pessoas. No mês seguinte, a média de público caiu pela metade, já evidenciando menor interesse pelo formato do show.

Modelo híbrido

Uma tendência marcante é a do home office. O trabalho remoto até mesmo aumentou a produtividade das

equipes, efeito evidenciado por diversas companhias que foram obrigadas a fechar seus escritórios de um dia para o outro. Uma pesquisa da imobiliária corporativa Cushman & Wakefield mostrou que 40% das companhias que implantaram o home office por contingência pretendem mantê-lo após a pandemia. E a adoção do modelo híbrido parece ser um caminho sem volta para aquelas empresas que conseguiram fazer uma boa gestão de seus funcionários, além de comemorar uma significativa redução de custos.

As conferências por meio do Zoom e outros aplicativos do gênero fizeram com que a necessidade das viagens executivas fosse reavaliada. A má notícia atinge em cheio as companhias aéreas, cujas operações são altamente

dispendiosas. O turismo seguirá necessitando de aviação, porém ainda não se sabe quando será possível viajar pelo mundo com total segurança. O setor pode levar ainda outro baque: a ofensiva de consumidores em busca de reparação por eventuais falhas na prestação de serviço. As aéreas terão de se reinventar, assim como dá mostras de fazer a Emirates. A companhia passou a oferecer gratuitamente um seguro contra a Covid-19, que engloba cobertura para tratamento médico, quarentena em hotéis e até mesmo em gastos com funeral em caso de óbito durante a viagem — não importando se a infecção ocorreu durante o voo ou depois.

Na contramão da crise, as seguradoras aumentaram a venda de seguros de

O APP DA PANDEMIA

O TikTok já vinha fazendo sucesso antes da pandemia, mas foi no início período de isolamento que o app ganhou uma atenção especial. Em junho, foi o mais baixado do mundo tanto na Apple Store quanto no Google Play. O Zoom, usado para chamadas de vídeo, ficou em segundo lugar. O TikTok cresceu 57% em relação ao mesmo mês do ano passado. Não sem razão, o aplicativo criado na China se tornou alvo da Oracle, da Microsoft e do Twitter.

Depois de dominar o Oriente, agora avança para conquistar o mesmo espaço no Brasil. O app dispara todos os gatilhos mentais que o ser humano possa ter nessa quarenta: aceitação, conexão, comunicação, pertencimento e fuga da realidade. Enfim, o pacote perfeito de comunicação com o mundo exterior para quem está dentro de casa sem sair dela. Os tiktokers se envolvem em desafios de dança ou manobras ousadas, dublam diferentes áudios, fazem duetos com os vídeos de outros usuários e oferecem uma fonte infinita de humor, sarcasmo e conteúdos autênticos. Com bons recursos de edição

de vídeo, o aplicativo atraiu profissionais de diversas áreas. Eles usam a ferramenta para se comunicar com seu público e gerar vídeos editados no TikTok para posteriormente serem usados em postagens no Instagram.

Atento ao sucesso do TikTok, o Instagram lançou em sua plataforma a opção do Reels: uma imitação do formato do concorrente que acabou não sendo tão interessante porque não possui tantos recursos de edição e interação com usuários, o grande trunfo do TikTok para manter a fidelidade do seu público. Entretanto, não se deve subestimar a astúcia de Mark Zuckerberg ao anexar no Instagram funções que imitam outros aplicativos.

Lembram-se do Snapchat? Febre entre os jovens em 2016, o app foi perdendo lugar depois que a função Stories foi adicionada à plataforma do Instagram. No momento, o Reels ainda é uma cópia falha do Tiktok, mas os programadores do Instagram, muito provavelmente, já trabalham duro para aprimorar a função e assim fazer frente ao TikTok.



Delivery veloz: setor de alimentação fora do lar dobrou de tamanho neste ano em razão da Covid

vida em 17,5% de janeiro até abril. Segundo a Superintendência de Seguros Privados (Susep), a alta foi considerável em comparação com o mesmo período de 2019. A mudança de hábito do consumidor tem a ver com a precaução financeira em relação a uma possível invalidez ou morte em decorrência do vírus. Porém, as seguradoras não englobam pandemias com um risco coberto, assunto este que está sendo discutido no Senado. Vale destacar que, embora as seguradoras tenham o respaldo para o não-pagamento da cobertura do seguro em caso de pandemias, muitas dessas empresas, por liberalidade, já estão efetuando o pagamento, prática que tem se tornado importante para fomentar o cenário econômico atual.

Busca de qualificação

O ensino remoto, que praticamente

engatinhava antes do coronavírus, tomou fôlego. No entanto, pairam dúvidas se as escolas conseguirão, futuramente, dar conta do recado. Uma pesquisa realizada feita pelo Pravalier, maior financiamento estudantil privado de educação do país, descortina um cenário desafiador – tanto para instituições privadas quanto públicas. Os estudantes de universidades particulares relataram queda na qualidade do ensino com o formato EAD. Ainda na mesma pesquisa, 72% responderam que, assim que possível, querem o retorno às atividades presenciais. Somente 22% aceitariam um formato híbrido de ensino e apenas 5% aprovou o novo modelo. Entre as maiores dificuldades está a ausência de contato com colegas e professores (42,8%), local inadequado para estudo (32,9%), falta de disciplina para a modalidade

(31,1%) e má qualidade das plataformas (26,3%).

Já os cursos on-line são um alento para quem decidiu por essa modalidade em meio à pandemia. Há um cenário que favorece a busca por maior qualificação via internet: o aumento do desemprego e acirrada competição que os brasileiros enfrentarão no mercado de trabalho. Essa nova realidade praticamente obriga todos a buscarem mais formação. E como costumam ser bastante acessíveis se comparados aos cursos presenciais, a busca por cursos on-line tende a continuar em alta por um bom tempo. A Catho Educação, que possui diversos cursos on-line, divulgou ter expandido em 68% o volume de matrículas entre 21 de março e 6 de abril.

O confinamento também fez surgir outro tipo de atividade: a ginástica on-

-line. Aplicativos como Google Meeting foram essenciais para que o treinamento físico de muitas pessoas não cessasse com a pandemia.

A ginástica natural, que usa o peso do corpo para criar a resistência dos exercícios, foi uma boa opção por não utilizar aparelhos. Agora existe uma janela de oportunidade que se abriu para aumentar o número de praticantes de atividades físicas através de academias via internet. A modalidade deverá ganhar novos adeptos, principalmente em razão de um serviço que pode ser mais barato, já que a maioria das pessoas não tem condições finan-

ceiras para pagar um personal trainer que as acompanhe presencialmente.

“Gente como a gente”

Há alguns anos marcas vêm investindo boa parte de sua verba de publicidade contratando blogueiras e blogueiros que tenham perfil no Instagram para mostrar ao público que aprovam determinados produtos e serviços. Coube ao coronavírus desnudar a falta de conexão com a realidade de algumas celebridades. Quem desapontou a opinião dos internautas nesse período foi Madonna (foto na página seguinte).

A cantora postou um vídeo em sua banheira cheia de pétalas de rosas dando a entender que o vírus veio trazer a ideia de que somos todos iguais. A cantora se viu obrigada a apagar a postagem, tamanhas as críticas que recebeu. Já os influencers circulavam entre os dois mundos: glamour e realidade. Pessoas normais se tornaram famosas e puderam desfrutar de viagens e roupas caras.

Entretanto, o *lifestyle* deles foi terrivelmente afetado. Gabriela Pugliesi levou o rótulo de má influenciadora, pois se contaminou no início da pandemia e postou um agradecimento ao coronavírus. Pediu desculpas, mas voltou fazendo uma festinha em seu apartamento em um momento em que as UTIs do país enfrentavam situação crítica. As consequências foram as piores possíveis: Gabriela perdeu grandes patrocinadores e, inclusive, seguidores. Essas celebridades e influencers não têm consciência do tamanho de seus privilégios e acabam se tornando caricaturas de si mesmas. É provável que o endeusamento dos influencers e seus *lifestyles* luxuosos tenham entrado em declínio nesse período difícil, pois a tendência é que os consumidores se identifiquem cada vez mais com pessoas “gente como a gente”.

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), promoveu, em conjunto com as demais associações nacionais de anunciantes da América Latina filiadas à *World Federation of Advertisers* (WFA), uma pesquisa sobre “A resposta das marcas à pandemia de Covid-19”. O levantamento trouxe um panorama de como o novo coronavírus tem impactado as estratégias de comunicação e mídia em diferentes segmentos. Foram coletadas informações de 100 empresas distribuídas em

Reinvenção nas alturas:
Emirates passou a
oferecer seguro contra o
coronavírus gratuitamente



© AIRBUS S.A.S 2013 - master file



Dedicação máxima: busca por emprego fará com que os cursos on-line sigam na crista da onda

países como Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Guatemala, Paraguai, Peru e Uruguai. As organizações consultadas atuam em diferentes setores, como alimentos e bebidas, cosméticos e higiene pessoal, produtos de cuidado com a casa, automóveis, eletrônicos, serviços de telecomunicação, seguros, entre outros.

A pesquisa revela diversos indicadores dentro do ecossistema de comunicação das diferentes empresas que participaram. Dentre os destaques, 41% pensam que este momento é uma oportunidade para repensar tudo em termos de marketing. Além disso, metade deles acha essencial que as marcas não percam a visibilidade em momentos difíceis como esses. Dentro desse contexto, 84% das empresas afirmaram já ter lançado campanhas em resposta à pandemia e 51% con-

tam que desenvolveram projetos curtos justamente para isso. Ao mesmo tempo, 89% informaram que tiveram de adiar campanhas de marketing por conta do coronavírus e 40% delas de-



envolveram estratégias de longo prazo e pós-crise. Traz conforto saber que as marcas não estão desconectadas da conjuntura atual, pois do contrário prejudicariam sua imagem de maneira possivelmente irreversível.

As grifes precisam entender a grande lição desta pandemia – a de que o ser humano precisa de convívio social. Sim, estamos conectados remotamente e temos toda a tecnologia necessária para encontrar amigos e família virtualmente, mas o contato pessoal segue sendo insubstituível. Esse, talvez, será o maior legado deixado pela pandemia.

Quando passar essa crise que deixou a economia em frangalhos, novos comportamentos de consumo virão para ficar, mas a relação humana ainda será primordial no tão badalado “novo normal”.

LOVE BRANDS

O método aplicado para identificar as marcas mais amadas do Rio Grande do Sul é similar ao do Top of Mind, mas há uma diferença no questionamento. Enquanto no Top of Mind se pergunta a marca que o consumidor lembra, no Love Brands se pede para o entrevistado dizer a marca que mais ama de cada categoria investigada. Essa coleta também foi estratificada aleatoriamente e de forma proporcional ao tamanho da população gaúcha, segundo variáveis de sexo, classe social e idade – mesmos parâmetros utilizados no Top of Mind.

Quem respondeu o Love Brands, assim como o Top, ganhou moedas virtuais para doar a causas que escolher. Isso foi possível graças a uma parceria do Grupo AMANHÃ e Engaje com o Joyz, um app de filantropia. A moeda simbólica Joyz vale R\$ 0,10 e os usuários podem ajudar aqueles que mais precisam com doações entre 1 e 100 Joyz. Um grande diferencial do app são as Empresas Amigas que, em troca de interações de marketing no app, doam Joyz aos usuários – assim como fizeram AMANHÃ e Engaje. Confira, a seguir, os principais resultados.

AS MARCAS MAIS AMADAS DO RIO GRANDE DO SUL

As 30 categorias com maior índice de lembrança

Pos.	Categoria	Marca	Índice (%)
1	Talheres	Tramontina	86,1
2	Plano de Saúde	Unimed	63,2
3	Aplicativo de Transporte Urbano	Uber	56,8
4	Emissora de TV/Rede de Televisão	RBS/Globo	49,9
5	Refrigerante	Coca-Cola	49,7
6	Doce de Leite	Mu-Mu	45,1
7	Posto de Gasolina	Ipiranga	41,2
8	Operadora de Telefonia	Vivo	37,2
9	Jornal	Zero Hora	35,9
10	Time de Futebol	Grêmio	35,3
11	Time de Futebol	Internacional	34,6
12	Aplicativo de Transportr Urbano	99	33,8
13	Cooperativa de Crédito	Sicredi	33,5
14	Programa Local de TV	Jornal do Almoço	32,1
15	Leite	Elegê	29,4
16	Banco	Itaú	29,3
17	Espumante	Salton	28,3
18	Erva Mate	Madrugada	28,2
19	Cerveja	Skol	27,0
19	Leite	Piá	27,0
20	Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	25,1
21	Café	Nexpresso	25,0
22	Café	Starbucks	24,4
23	Doce de leite	Lapataia	24,3
24	Cerveja	Corona	24,0
25	Chocolate	Nestlé	23,7
26	Sapato Feminino	Schutz	23,2
27	Rede de Farmácia	Panvel	22,6
28	Banco	Bradesco	22,3
28	Comunicador Local de TV	Eloi Zorzetto	22,3
29	Rede de Posto de Gasolina	SIM	21,9
30	Refrigerante	Fruki	21,8

PATROCÍNIO:



PESQUISA:



**TOP
OF MIND**

AMANHÃ

POA | 2020

AS MARCAS DE PORTO ALEGRE

**AMANHÃ APRESENTA AS MARCAS
MAIS LEMBRADAS NA CAPITAL DE
TODOS OS GAÚCHOS**

**INÉDITO
SAIBA QUAIS SÃO AS LOVE
BRANDS EM MAIS DE 10
CATEGORIAS**

**MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE
INTEGRADO ENTRADA DA CIDADE**

DO LACADOR



Capital solidária

Marcas de destaque no Top of Mind Porto Alegre lideraram iniciativas para estender a mão a seus clientes e a toda a sociedade na luta contra o coronavírus

O círculo de solidariedade que se formou em todo o mundo foi tão gigantesco quanto o saldo de prejuízos trazidos pela Covid-19. Na capital gaúcha, essa rede do bem ficou bem evidente. Marcas presentes no Top of Mind Porto Alegre lideraram várias iniciativas para ajudar entidades e pessoas que ficaram desempregadas ou praticamente sem renda em razão do isolamento social e do fechamento de estabelecimentos.

Uma das ações mais importantes nesta direção foi conduzida pelo Banco de Alimentos do Rio Grande

do Sul, vinculado à Fundação Gaúcha dos Bancos Sociais. O trabalho, desenvolvido por meio do Conselho de Cidadania da Fiergs (líder em Centro de Eventos), levou doações constantes para 26 instituições de Porto Alegre. Foram beneficiadas entidades assistenciais de bairros como Bom Jesus, Cidade Baixa, Partenon, Jardim Botânico, Petrópolis, Santana, Santo Antônio, São José, Vila Nova, Vila Jardim e Jardim do Salso.

O Banco de Alimentos também promoveu uma campanha para reforçar seus estoques. A alternativa

encontrada foi estimular a população a fazer doações via internet, em razão das regras do isolamento social. A campanha tem tido sucesso na arrecadação, ultrapassando o valor de R\$ 500 mil. Todo o valor tem sido utilizado na compra de alimentos para instituições assistenciais. O trabalho do Banco de Alimentos foi declarado como “serviço essencial” para socorrer a população carente. Porém, a corrente de solidariedade formada por diversas empresas e entidades parceiras ultrapassou as fronteiras de Porto Alegre. Nos últimos quatro meses, a

Rede de Bancos de Alimentos beneficiou 480 mil pessoas no Rio Grande do Sul, com mais de 2 milhões de quilos de alimentos, além de milhares de kits de higiene e limpeza e 33 mil máscaras. O Iguatemi, shopping mais lembrado pelos moradores da capital (veja nota nas próximas páginas) também deu sua contribuição. Ainda em abril, a prefeitura da capital recebeu a doação de 2 mil kits de testes rápidos para diagnóstico do novo coronavírus. O estabelecimento também colocou à disposição a estrutura do seu estacionamento para vacinação *drive-thru* de idosos contra a gripe. Nailê Santos, gerente-geral do Iguatemi Porto Alegre, salientou que este é o momento em que a iniciativa privada deve mostrar seu comprometimento com a sociedade. “Todos devem fazer a sua parte para superarmos essa crise”, defende. O Iguatemi também foi um dos destaques no Love Brands, recorte da pesquisa do Top Porto Alegre que revela quais são as marcas mais amadas da cidade (veja tabela com a relação dos líderes ao lado).

Administrado pela prefeitura, o Hospital Materno Infantil Presidente Vargas (HMIPV) recebeu a doação de 600 protetores faciais para uso dos profissionais de saúde que atendem a população. Produzidos em material leve e moderno, os produtos foram doados pela empresa Grendene e por um projeto de alunos da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com apoio da Fundação Médica do Rio Grande do Sul. A UFRGS também criou a Rede de Solidariedade Com e Pela Comunidade Contra o Co-



“Todos devem fazer a sua parte para superarmos essa crise”, defende Nailê

ronavírus (Solicom). O objetivo é auxiliar as comunidades do Morro Santana e Glória-Cruzeiro-Cristal no enfrentamento ao novo coronavírus. A rede reúne 30 estudantes e 60 professores da universidade que trabalham em conjunto com os movimentos Periferia Move o Mundo

e Frente Favela Brasil.

METODOLOGIA

A pesquisa abrangeu pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E). O instrumento para captar as grifes mais lembradas pelos moradores da capital gaúcha foi um questionário estruturado somente com questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar espontaneamente o primeiro nome lembrado após a citação de uma categoria. A amostra foi de 600 entrevistas distribuídas em diferentes regiões da cidade. Este tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% e margem de erro de até 4%, para mais ou para menos. A distribuição cobriu 75 bairros da cidade. A coleta da pesquisa foi feita entre os dias 10 de abril e 26 de maio, via web.

AS MARCAS MAIS AMADAS DA CAPITAL

Pela primeira vez Top Porto Alegre apresenta as Love Brands

Categoria	Marca	Índice (%)
Academia	Body Tech	15,8%
Churrascaria	Barranco	25,7%
Cinema	Cinemark	33,3%
Clube Social	União	16,3%
Escola Particular	Farroupilha	21,3%
Galeteria	Casa di Paolo	15,8%
Hospital	Moinhos de Vento	3,1%
Hotel	Hilton	19,1%
Imobiliária	Guarida	7,70%
Loja de Departamento	Zara	15,1%
Loja de Roupas Jovem	Nike	16,3%
Ótica/Joalheria	Diniz	36,5%
Salão de Beleza	Hugo Beauty	18,5%
Shopping Center	Iguatemi	18,1%

PELO SAUDÁVEL BEM ESTAR

O Grêmio Náutico União apostou na prestação de serviços para estreitar o contato com seus associados durante o período da quarentena. O clube reforçou a produção de conteúdo em seus canais digitais, com orientações sobre bem estar e dicas para a preservação da saúde física e emocional em meio à pandemia. “Outro importante pilar foi o oferecimento de aulas ao vivo em nossos perfis nas mídias sociais desde a primeira quinzena de julho e a realização de um evento on-line inédito chamado Semana do Autocuidado, com participação de profissionais da área médica”, destaca José Naja Neme da Silva, presidente do GNU. A conexão com os atletas se tornou exclusivamente digital após o fechamento do clube em março, com realização de treinos e acompanhamento médico e psicológico à distância. Em maio, quando o retorno dos atletas profissionais foi permitido, o contato passou a ser presencial, respeitando protocolo de higienização.

O GNU também ofereceu desconto de 10% na mensalidade condominial. Como a retomada até o cenário pré-pandemia será gradual, o clube manterá os benefícios, com desconto na cobrança de serviços como escolas esportivas. Outra providência será a retomada do relacionamento com associados que deixaram o clube durante a pandemia devido a dificuldades financeiras.



CLUBE SOCIAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
UNIÃO	19,0	14,9	15,8	26,0	18,2	21,4	21,0	19,8
LEOPOLDINA JUVENIL	17,5	2,8	5,3	22,0	15,1	16,2	19,1	18,8

Outros: 48,1%

NS/NR: 15,5%

Destacam-se: Sogipa (12,1%), Partenon Tênis Clube (7,5%), Country Clube (6,6%), Veleiros (4,3%), Teresópolis Tênis Clube (2,3%), Caixeiros Viajantes (2,0%), Jockey, Professor Gaúcho e AAB (ambos com 1,7%).

CHURRASCARIA

BARRANCO	22,1	22,3	18,0	24,0	25,3	21,4	23,6	23,4
NA BRASA	20,1	12,4	7,9	22,0	18,2	23,0	16,1	21,8

Outros: 56,7%

NS/NR: 1,4%

Destacam-se: Freio de Ouro (9,7%), Kasarão (8,2%), Fogo de Chão (6,4%), NB Steak (5,1%), Komka (4,7%), CTG 35 (2,3%) e Giovanaz (2,2%).

GALETERIA

MAMMA MIA	19,1	15,5	11,5	12,0	21,3	17,5	19,6	21,4
BAMBINO	18,5	11,7	7,3	6,0	14,3	20,9	18,7	20,4

Outros: 59,3%

NS/NR: 3,1%

Destacam-se: Casa Di Paolo (10,4%), Nostro Galeto (7,5%), Porto Belo (6,0%), Schneider (5,7%), Casa Sbardeloto (4,1%), Komka e Cristofoli (ambas com 3,7%).

ACADEMIA

BODY TECH	12,7	10,1	2,1	20,0	12,7	12,2	15,7	14,2
SMART FIT	11,2	12,7	15,8	12,0	11,1	12,3	15,6	14,3

Outros: 57,0%

NS/NR: 19,1%

Destacam-se: Synergy (10,3%), Velocity (8,8%), Moinhos Fitness (7,7%), Cia Athletica (6,5%), Bio Express (5,5%) e Super Force (4,2%).

CENTRO CULTURAL

CCMQ	48,5	45,2	46,5	52,0	48,0	45,3	49,3	43,1
SANTANDER	16,3	18,5	21,3	12,0	16,4	14,4	15,9	20,1

Outros: 29,4%

NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Iberê Camargo (5,0%), Santa Casa (3,8%), Fiergs (2,5%), Teatro CIEE e Gasômetro (ambos com 2,1%).

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	36,5	23,4	21,1	36,0	35,1	35,9	35,2	37,3
PEPSI ON STAGE	9,7	6,3	3,1	6,0	12,1	8,9	14,1	7,4

Outros: 44,3%

NS/NR: 9,5%

Destacam-se: Araújo Viana (9,3%), AMRIGS (8,5%), Mario Quintana (8,1), Anfiteatro Por do Sol (3,3) e Centro de Eventos da PUCRS (3,0%).

CINEMA

CINEMARK	36,4	39,1	36,0	38,0	35,6	46,3	41,3	34,4
GNC	16,3	16,3	16,0	8,0	19,3	16,9	15,9	20,1
NETFLIX	15,2	0,7	0,3	16,0	16,4	12,6	11,7	10,1

Outros: 31,8%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Espaço Itaú (9,7%), Arcoplex (5,5%), Cineflix (4,2%), Amazon Prime Vídeo (3,2%) e Globo Play (2,7%).

ÓTICA/RELOJOARIA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
DINIZ	20,1	39,5	42,0	12,0	21,3	17,5	20,6	21,4
CAROL	18,2	30,7	26,0	6,0	14,3	20,9	18,7	20,4

Outros: 58,6%

NS/NR: 3,1%

Destacam-se: São José (9,5%), Vivara (7,7%), De Conta (6,0%), Safira (5,7%), Foernges (4,1%), Visão e Coliseu (ambas com 3,7%).

IMOBILIÁRIA

AUXILIADORA PREDIAL	21,1	18,3	20,3	24,0	26,3	19,9	23,6	21,4
GUARIDA	18,1	17,1	16,3	18,0	14,2	13,8	15,9	18,1

Outros: 57,9%

NS/NR: 2,9%

Destacam-se: Ducati (9,7%), Quinto Andar (8,5%), Crédito Real (7,1%), Foxter (5,1%), Lopes (5,0%) e Leindecker (3,7%).

ESCOLA PARTICULAR

ANCHIETA	16,9	12,3	10,3	14,0	16,4	9,7	15,9	20,2
FARROUPILHA	15,7	6,7	8,8	14,0	13,7	10,5	16,1	15,6
ROSÁRIO	10,3	11,7	11,2	12,0	10,4	9,8	11,4	9,4

Outros: 52,1%

NS/NR: 4,9%

Destacam-se: Americano (9,2%), Marista (7,5%), La Salle (6,6%), Santa Inês (4,3%), Pastor Dhoms (2,3%), Adventista (2,1%), Santo Antônio, Bom Conselho, Leonardo Da Vinci, Província, Monteiro Lobato, Israelita, Mãe de Deus, Colégio Militar, Santa Cecília e Glória (todos com 1,3% cada um).

ESCOLA PÚBLICA

JÚLIO DE CASTILHOS	16,4	21,0	19,0	12,0	16,7	10,3	16,1	15,5
PROTÁSIO ALVES	10,7	15,7	16,0	10,0	10,4	9,6	11,2	9,4
PAROBÉ	9,2	8,3	2,7	16,0	12,1	8,0	14,1	7,4

Outros: 40,2%

NS/NR: 23,3%

Destacam-se: Piratini (7,5%), Otávio Rocha (6,6%), Rio Branco (4,3%), Tubino (2,3%), Otávio de Souza (2,1%), Floriano Peixoto, Santa Rosa, Presidente Roosevelt, Dom Diogo de Souza, José Garbaldi, Cristo Redentor e Poty Medeiros (todos com 1,3% cada um).

HOSPITAL

HOSPITAL DE CLÍNICAS	19,0	19,1	22,1	22,0	20,5	22,7	21,7	17,8
NOSSA S. DA CONCEIÇÃO	16,0	18,2	18,1	10,0	18,2	16,9	15,9	16,7
MÃE DE DEUS	15,8	3,7	2,7	18,0	16,4	10,8	14,2	14,3

Outros: 45,1%

NS/NR: 4,1%

Destacam-se: Santa Casa (14,7%), Moinhos de Vento (5,3%), São Lucas (5,0%), Hospital Pronto Socorro (4,7%), Blanc (2,0%), Ernesto Dorneles e Mãe de Deus Center (ambos com 1,7%).

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	36,5	33,2	32,7	38,0	35,1	33,1	33,0	34,8
SENHOR DOS PASSOS	12,8	10,3	8,5	12,0	12,4	11,4	15,7	16,3
UNIMED	6,2	5,7	5,8	8,0	4,6	4,2	7,1	6,1

Outros: 18,3%

NS/NR: 26,3%

Destacam-se: Knijnik (3,0%), Geyer (2,1%), Andradas (1,8%), Marques D'Almeida (1,7%) e Faillace (1,2%).

CLÍNICA MÉDICA

UNIMED	31,2	15,3	19,0	36,0	35,2	31,5	34,5	32,1
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	19,0	6,7	7,7	14,0	20,5	21,4	21,0	12,8

Outros: 45,1%

NS/NR: 4,7%

Destacam-se: JJ (10,3%), Salute (7,1%), Policlínica (5,2%), Mãe de Deus Center (4,8%), Pronto Olhos, Ouvidos e Garganta (3,7%) e Pronto Clin (3,2%).

**SAÚDE VISUAL**

Rita de Cássia, diretora franqueada das Óticas Diniz em Porto Alegre, compila em uma frase o conceito da rede que tem 40 unidades do Rio Grande do Sul, 11 delas na capital gaúcha. “Para nós não é apenas lidar com óculos, mas sobre proporcionar saúde visual às pessoas. Essa é a nossa especialidade e o nosso compromisso com cada cliente que nos escolhe. Pretendemos ser um agente facilitador e um verdadeiro parceiro”, define. Para se aproximar dos clientes, a companhia aposta cada vez mais no relacionamento por novos canais de vendas, como o DiniZAP, *e-commerce* e parceria com *marketplaces* utilizando as redes sociais. Por seus perfis no Facebook e Instagram, as lojas da grife fornecem diariamente dicas de moda, estilo e saúde. Todas as unidades têm o “selo de atendimento seguro”, pois seguem as recomendações da OMS.

A interação ajuda a manter o consumidor ativo. “Estudos indicam que os porto-alegrenses são mais criteriosos, se comparados ao restante dos brasileiros, no que se refere à escolha de marcas. Isso porque eles estão sempre atualizados, pesquisam preços, comparam ofertas, sabem o que procuram e conhecem os produtos que compram. E dão preferência para marcas tradicionais, como a Diniz”, destaca.

UM LUGAR QUE ABRAÇA

Desde a sua inauguração, em 1983, o shopping Iguatemi ficou conhecido por lançar tendências. Além disso, desde a sua última expansão fortaleceu o posicionamento de ser um centro multiuso, que oferece um mix completo de operações de compras, serviços e entretenimento. Entre as atrações do shopping estão, por exemplo, um campus da UniRitter, uma unidade da academia Bodytech, o Hospital Moinhos de Vento, Spa e bancos. O Iguatemi também possui um amplo polo gastronômico, com restaurantes de gastronomia, como o Coco Bambu, o 20barra9, o Sakura e o Outback, a rede Madero, entre outros. Além disso, nos últimos anos, o shopping renovou seu mix de lojas de luxo com a chegada da Louis Vuitton e da Dolce&Gabbana.

Com a pandemia, o Iguatemi tem se reinventado para manter e fortalecer os vínculos construídos com os porto-alegrenses. A marca desenvolveu campanhas especiais para as principais datas comemorativas do período, como no Dia dos Pais, em que lançou uma vitrine digital. "O empreendimento busca inspirar as pessoas a viverem sempre bem, a partir de um estilo de vida individual, que faça sentido para cada um. O shopping se propõe a ser a casa das pessoas: um lugar que abraça, com conforto e aconchego", resume Nailê Santos, gerente geral do Iguatemi.



SHOPPING CENTER

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
IGUATEMI	22,1	35,3	38,0	24,0	26,3	26,9	23,6	21,4
BARRA SHOPPING SUL	18,1	23,2	18,0	18,0	11,2	13,8	15,9	12,1

Outros: 57,8%

NS/NR: 2,0%

Destacam-se: Praia de Belas (9,7%), Shopping Total (8,5%), Bourbon (7,7%), Viva (5,1%), Strip Center (3,7%), Passeo e Boulevard (ambos com 3,5%).

LOJA DE ROUPA JOVEM

RENNER	13,9	25,3	23,1	10,0	18,4	15,5	14,7	12,2
GANG	11,2	26,7	33,3	8,0	11,1	10,4	13,6	10,3
YOUCOM	10,3	10,2	5,0	12,0	14,5	9,1	10,4	9,1

Outros: 62,1%

NS/NR: 2,5%

Destacam-se: Forever 21 (8,8%), Tok (6,5%), Nike (5,5%), Adidas (4,2%), Decathlon (3m2%), Centauro e Track Field (ambas com 2,8%).

LOJA DE ARTIGO ESPORTIVO

DECATHLON	15,3	10,3	5,0	18,0	17,4	16,9	15,6	13,1
CENTAURO	14,3	7,3	7,8	14,0	16,6	15,2	15,1	11,0

Outros: 70,3%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Track & Field (13,2%), Nike (12,1%), Netshoes (10,2%), Paquetá (7,1%), Adidas (6,7%), Ughini (5,7%), Umbro (4,2%), Puma (3,2%) e Reebok (3,0%).

LOJA DE DECORAÇÃO

TOK&STOK	21,1	18,7	14,3	22,0	19,2	23,5	25,7	21,6
CAMICADO	18,0	10,0	5,5	20,0	15,2	23,0	18,1	18,8
IMAGINARIUM	13,2	4,0	2,7	14,0	13,4	12,4	12,7	14,4

Outros: 46,6%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Mistura Urbana (9,2%), Carmen Flores (8,2%), Wall Street (3,1%), Madeira Madeira (2,8%), Westwing (2,1%) e Leroy Merlin (1,3%).

MOTEL

BOTAFOGO	29,4	18,5	12,8	24,0	32,1	30,1	31,5	28,5
GÊMEOS	19,7	10,2	6,2	12,0	18,2	13,2	19,2	14,1

Outros: 37,3%

NS/NR: 13,7%

Destacam-se: A2 (6,0%), Sherwood (5,8%), Alpes (4,0%), Vis a Vis (2,0%), Athena (1,7%), Sevilha, Taikô, Desejo, Medieval, Cálidon e Coliseu (todos com 1,3% cada um).

MUSEU

PUCRS	33,2	30,9	36,0	28,0	31,9	32,6	33,8	32,4
IBERÊ CAMARGO	21,0	18,3	15,5	22,0	26,3	22,4	23,2	21,4
SANTANDER	18,7	14,3	1,7	20,0	16,4	22,2	18,9	16,6

Outros: 25,0%

NS/NR: 2,1%

Destacam-se: MARGS (9,7%), Louvre (4,3%), Museu do Amanhã (4,0%) e MAM (3,3%).

TEATRO

SÃO PEDRO	65,1	66,7	68,1	68,0	68,9	66,7	69,5	64,1
AMRIGS	7,7	6,0	5,8	10,0	9,2	7,2	6,2	7,3

Outros: 20,2%

NS/NR: 7,0%

Destacam-se: Teatro CIEE (5,0%), SESI (4,2%), Ospa (3,5%), Bourbon Country (2,5%) e Auditório Araújo Vianna (2,0%).

CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO
SAVARAUTO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.

CAOA	17,9	10,3	—	24,0	20,8	17,9	17,6	16,8
------	------	------	---	------	------	------	------	------

Outros: 48,4%

NS/NR: 15,4%

Destacam-se: Zensul (13,4%), Iesa (7,3%), Markas (5,8%), Le Monde (4,3%), Carway (3,3%), Lyon (2,3%), Jeep (2,0%) e Stuttgart Porsche (1,7%).

(–) Categoria não pesquisada em 2018.



DUELO DE GIGANTES

A disputa pela liderança na categoria Concessionária de Carro Importado está roda a roda. A Savarauto, revendedora da grife alemã Mercedes Benz, vê a desafiante Caoa 0,4 ponto percentual atrás. A líder tem utilizado a tecnologia para chegar mais perto dos apreciadores de automóveis da capital gaúcha. Eliseu Simon Pereira, gerente geral de vendas da Savarauto, conta que o aplicativo de mensagens WhatsApp se tornou o aliado de primeira hora em tempos de pandemia. "Também é muito comum um cliente repassar o fone de contato para um conhecido", revela Pereira. A concessionária também tem um *app* a partir do qual os clientes podem receber notícias das marcas e, também, agendar revisão.

Os consumidores têm visto o automóvel como uma espécie de bolha de proteção contra a Covid-19, já que o transporte público ou mesmo aéreo, por exemplo, podem ser meios propagadores do vírus. Tanto é verdade que muitas pessoas estão optando por viajar com a família até o Uruguai de carro. No entender de Pereira, o *showroom* passará por mudanças – ao menos até que a normalidade volte, com a chegada de uma vacina. "Vamos ajustando aos poucos, mas, com certeza, clientes frequentarão menos as lojas e a mídia on-line seguirá forte pelo menos no curto prazo. São aprendizados que ficarão", avalia.

CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL
PANAMBRA

FIAT	13,7	7,3	—	14,0	14,6	9,6	14,1	7,2
------	------	-----	---	------	------	-----	------	-----

Outros: 75,3%

NS/NR: 3,1%

Destacam-se: Simpala (10,3%), Ribeiro Young (9,7%), San Marino (6,0%), Copagra (4,3%), Guaibacar (4,0%), Iesa (3,3%),

Localiza (3,0%), Rispoli e Car House (ambas com 2,3%).

(–) Categoria não pesquisada em 2018.

LOJA DE PNEUS
PIRELLI

MICHELIN	10,3	13,7	11,0	14,0	10,4	10,8	11,4	9,4
----------	------	------	------	------	------	------	------	-----

VIPAL	9,2	17,9	19,0	12,0	12,1	8,3	14,1	7,4
-------	-----	------	------	------	------	-----	------	-----

Outros: 41,7%

NS/NR: 23,3%

Destacam-se: Excelsior (8,2%), Brasinha (7,5%), Zé Pneus (6,6%), Dpaschoal (5,5%), Goodyear (4,3%), Casa do Pneu (2,3%)

e Continental (2,1%).

SUPERMERCADO
ZAFFARI

BIG	15,2	11,0	15,2	10,0	17,7	18,9	18,2	16,5
-----	------	------	------	------	------	------	------	------

BOURBON	9,7	8,7	5,5	6,0	12,9	6,8	10,0	8,5
---------	-----	-----	-----	-----	------	-----	------	-----

Outros: 37,1%

NS/NR: 2,8%

Destacam-se: Carrefour (8,7%), Asun (5,7%), Nacional (4,0%), Gecepel (3,3%), Dia (2,5%), Rissul (1,7%), Maxxi Atacado,

Comercial Zaffari, Diasul, Unisuper e Pezzi (todos com 1,3% cada um).

SALÃO DE BELEZA
MIRAGE

MAISON 31	7,7	10,7	—	4,0	7,2	8,1	6,2	7,3
-----------	-----	------	---	-----	-----	-----	-----	-----

HUGO BEAUTY	6,7	11,5	—	4,0	6,7	6,1	6,4	7,1
-------------	-----	------	---	-----	-----	-----	-----	-----

Outros: 50,6%

NS/NR: 16,0%

Destacam-se: Meia Hora (5,0%), Alison Salles (3,8%), Cubo e Marcelo Maschke (ambos com 2,5%), Sexton (2,3%), Tauber Salon,

WE e Le Salon (todos com 2,0% cada um).

(–) Categoria não pesquisada em 2018.

BARBEARIA
LA MAFIA

QOD BARBER	11,5	—	—	20,0	11,8	10,4	13,3	9,6
------------	------	---	---	------	------	------	------	-----

Outros: 62,8%

NS/NR: 12,3%

Destacam-se: Velho Tranquilo (10,7%), Club House (8,1%), Gentlemens (7,3%), Barbearia Mustache (6,0%), The Kings e Bruno Mattos

(ambos com 5,7%), Hugo Barber (4,3%) e Duros de Laquê (3,3%).

(–) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

LOJA DE DEPARTAMENTO
RENNER

RIACHUELO	25,3	—	—	24,0	26,3	20,9	23,7	26,4
-----------	------	---	---	------	------	------	------	------

Outros: 46,4%

NS/NR: 1,6%

Destacam-se: Zara (10,2%), C&A (8,1%), Marisa (5,8%), Lebes (4,0%), Americanas (3,0%), Fast Shop e Magalu (ambas com 1,7%).

(–) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

PERTO DE VOCÊ

Vital para a economia, o ensino se adaptou rapidamente ao que se acostumou chamar de “novo normal”. O Senac-RS que o diga. Ainda em março, os cursos de nível superior e os cursos técnicos, além dos cursos de idiomas para adultos, migraram para o ensino remoto quando o novo coronavírus chegou ao Brasil. O Senac-RS também entendeu a necessidade do mercado e, com o objetivo de auxiliar os empresários e profissionais da área que precisam se adaptar aos diferentes modelos de negócio, lançou, em julho, novos cursos com aulas realizadas de forma 100% remota e ao vivo. “As capacitações, de rápida duração, são focadas na venda, comércio e fidelização de clientes, com o objetivo de qualificar ainda mais a força de trabalho do setor terciário”, conta José Paulo da Rosa (*foto*), diretor regional Sesc/RS e Senac-RS.

Outra iniciativa é o portal “Perto de Vc”, um site repleto de conteúdos gratuitos. O espaço conta com cursos profissionalizantes do Senac (com certificado de conclusão de ensino), materiais educativos para a população se manter atualizada e dicas de saúde com videoaulas preparadas por instrutores das academias do Sesc, além de testes de conhecimento nas áreas de mercado de trabalho e podcasts com economistas da Fecomércio.



ENSINO TÉCNICO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2020	2019	2018	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
SENAC	16,0	—	—	14,0	16,4	22,9	15,9	18,6
QI	11,2	—	—	12,0	11,1	12,4	15,6	9,3
FACTUM	10,3	—	—	12,0	14,5	11,1	11,4	7,1

Outros: 51,6% NS/NR: 10,9%

Destacam-se: Fadergs (8,8%), Sesi (6,5%), Senai (5,5%), Alcides Maya (4,2%), Anhanguera (3,2%), Fundatec e Parobé (ambos com 2,8%).

(-) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

PETSHOP

PETZ	13,7	—	—	18,0	13,4	12,4	14,8	16,4
COBASI	11,5	—	—	22,0	11,8	10,4	13,3	9,6
ÁGUIA	10,7	—	—	12,0	12,4	12,4	12,7	8,4

Outros: 63,5% NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Mundo Animal (8,0%), Pet Dreamns (7,3%), Pet Suporte (6,0%), Pet Home e Pet Spot (ambos com 5,7%),

Bicho Pet Store (4,3%) e Santuário Pet (3,3%).

(-) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

PLATAFORMA DE STREAMING

NETFLIX	54,6	—	—	58,0	49,2	53,4	56,1	51,7
AMAZON PRIME VÍDEO	21,7	—	—	24,0	23,5	22,9	20,5	24,4

Outros: 22,4% NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Globo Play (10,7%), Telecine Play (5,0%), HBO Go (4,2%), Hulu e Apple TV (ambos com 1,0%).

(-) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

APP DE DELIVERY

IFOOD	62,7	—	—	62,0	65,8	64,6	64,9	60,3
UBER EATS	18,5	—	—	20,0	16,4	16,9	16,5	21,6

Outros: 17,5% NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Rappi (10,2%) e Loggi (6,8%). (-) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

INFLUENCIADOR DIGITAL

NANA RUDE	9,0	6,3	—	8,0	9,7	8,7	8,7	9,5
BRUNA TRAMONTINA	7,7	4,1	—	4,0	7,2	7,2	6,2	7,3
NELSON QUINTO	7,1	2,9	—	4,0	6,2	6,1	6,2	7,1

Outros: 54,3% NS/NR: 21,9%

Destacam-se: Natana Deleon (6,3%), Guria Natureba (5,8%), Pati Leivas (5,0%), Alexandre Fetter (4,7%), Laura Bier (4,2%),

Xuxa Pires (2,5%) e Ali Klem (2,2%). (-) Categoria não pesquisada em 2018.

MÓVEIS PLANEJADOS

TODESCHINI	19,0	—	—	26,0	18,2	21,4	17,0	22,7
ITALÍNEA	18,1	—	—	14,0	21,2	16,2	16,2	19,3
FLORENCE	17,5	—	—	12,0	15,1	16,2	19,1	18,1

Outros: 41,3% NS/NR: 4,1%

Destacam-se: D'Linea (11,0%), Dtdla (4,0%), Finger (3,7%) e New Poa (3,5%). (-) Categoria não pesquisada em 2018 e 2019.

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

ANGELUS	55,2	30,1	33,2	52,0	58,5	47,8	48,8	54,1
REUNIDAS	10,3	15,2	10,7	4,0	14,8	13,9	13,1	15,4
JARDIM DA PAZ	5,8	7,3	4,7	16,0	4,1	4,2	6,1	3,1

Outros: 14,0% NS/NR: 14,7%

Destacam-se: João XXIII (2,3%), Pio XII, Unidas e Crematório Metropolitano (todos com 1,3% cada um).

Detalhes nem tão pequenos

Um olhar mais atento para alguns movimentos captados pelo Top of Mind RS revela como algumas grifes duelam na disputa – ou deitam no berço esplêndido da liderança

CAMINHÃO, UM SERVIÇO ESSENCIAL

De acordo com especialistas do ramo automotivo, alguns fatores explicam a razão pela qual o setor de caminhões vai tão bem no Brasil. A alta do dólar, que favoreceu as exportações e particularmente o agronegócio, permitiu que o setor de caminhões trafegasse melhor durante a crise, com uma queda nas vendas de 19,7% – metade do impacto sofrido pelos automóveis. Roberto Leoncini, vice-presidente de vendas de caminhões da Mercedes-Benz, afirma que a demanda de transporte de material hospitalar e farmacêutico e também o boom do comércio eletrônico após o fechamento das lojas físicas impulsionaram a comercialização de caminhões pequenos, veículos que rodam nas cidades. Não sem razão, a procura por caminhões em sites de busca aumentou 34% em maio, em comparação com o mesmo mês do ano anterior. Com tantos caminhos abertos, o avanço da Mercedes-Benz – a mais lembrada em sua categoria há 25 anos no Top of Mind RS – foi impactante. A marca alemã atingiu 69,5%, 38,9 pontos percentuais a mais do que na edição passada. Resta saber se tamanha notoriedade entre os gaúchos prevalecerá quando o “novo normal” retornar.



CARDÁPIO DE FACILIDADES

Na estreia da categoria Banco Digital na pesquisa estadual do Top, o Nubank lidera com 12,6% das menções, mas mede forças com Itaú e Bradesco. A diferença entre as três grifes é menor que 3 pontos percentuais. Porém, enquanto os bancos tradicionais amargam perda de correntistas, a *fintech* tira proveito. Até junho, a base de clientes passou de 11 milhões para 26 milhões. Isso significa que o Nubank adicionou uma média de 41 mil novos usuários por dia. Um dos diferenciais para atrair tantas pessoas é o cardápio de facilidades oferecido pelo Nubank, como a isenção da anuidade. Ao conceder o benefício, o Nubank deixou de faturar mais de R\$ 1 bilhão no ano passado. A iniciativa abriu caminho para uma série de concorrentes que também passaram a não exigir pagamento de anuidade.

QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA

Para empresas do ramo de tecnologia, inovar é questão de sobrevivência. A Dell que o diga. Anualmente, a multinacional norte-americana investe aproximadamente US\$ 4,5 bilhões em todo o mundo em P&D, por meio da transformação digital. A grife também direciona esforços contínuos para estimular uma cultura de inovação pela qual possa inspirar e influenciar funcionários e clientes. Um grande exemplo disso é a implementação do *Dell Digital Labs* no Brasil, inaugurado em outubro de 2019 em Eldorado do Sul, inspirado no Vale do Silício. O Brasil é o quarto país a contar com um laboratório desse tipo, que hoje mantém operações similares nos Estados Unidos, Índia e Malásia. A obstinação da companhia em desenvolver novas tecnologias também foi reconhecida no Top of Mind: a Dell encabeça a categoria Empresa que Investe em Inovação com 18,9%.

Não é bem assim, amigos

Personalidades como Galvão Bueno seguem dando nó na mente de alguns entrevistados da pesquisa Top of Mind, mas também existem outras categorias cuja confusão as coloca fora de seu nicho específico

Grifes e personalidades como Galvão Bueno seguem dando nó na mente de alguns entrevistados da pesquisa Top of Mind ao longo destas três décadas. É um fenômeno interessante, curioso, até. Ao pensar em uma categoria, o consumidor lembra de um nome ou marca que, na realidade, pertence a outro segmento. Um dos casos mais emblemáticos desta confusão (veja tabela ao lado) é apontar o SUS como um plano de saúde particular quando se trata de um sistema público com esse fim. A categoria Vinícola também trouxe mais um item para essa lista. Mais de 7% citaram Jota Pe, que não é vinícola, e sim um vinho produzido pela Casa Perini, de Farroupilha. Entre as personalidades, o locutor de TV Galvão Bueno (foto), acostumado a narrar partidas de futebol e F-1, é colocado na cadeira de locutor de rádio – ocupação que teve no longínquo ano de 1975, na Rádio Gazeta. Equívoco maior ainda é em Emissora de Rádio de Notícias. Há quem relacione o meio de comunicação com um programa propriamente dito, no caso o Gaúcha Atualidade, da rádio Gaúcha, um dos veículos do Grupo RBS. No campo da educação está um dos maiores níveis de confusão. Um a cada dez entrevistados cita a UCS, de Caxias do Sul, como universidade pública quando, na verdade, se trata de uma instituição particular. Pelo que se vê, alguns itens terão mais trabalho para desatar o nó feito na memória de uma parcela dos entrevistados da pesquisa de marcas mais tradicional do Brasil.



NA CATEGORIA	É CITADA A MARCA	COM O ÍNDICE (EM %)	QUE NA VERDADE É
Universidade Pública	UCS	11,4	Universidade privada
Plano de Saúde	SUS	9,6	Sistema público de saúde
Plano de Saúde	IPE	8,3	Instituto de previdência do RS
Vinícola	Jota Pe	7,3	Marca de vinho produzido pela Perini
Aplicativo de Transporte Urbano	Waze	7,2	Aplicativo de georreferenciamento
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	6,2	Narrador esportivo de TV
Colunista de Jornal	Lasier Martins	5,8	Senador
Cooperativa de Crédito	Crefisa	2,6	Financeira
Rede de Lojas de Calçados	Renner	2,4	Loja de departamentos
Emissora de Rádio de Notícias	Gaúcha Atualidade	0,8	Programa da Rádio Gaúcha