

ENTREVISTA CLOVIS TRAMONTINA: MARCA É ASSUNTO DO PRESIDENTE

E S P E C I A L - AMANHÃ

topofmindamanha.com.br

AS MARCAS DO RIO GRANDE

TOP EXECUTIVO
AS GRIFES MAIS
LEMBRADAS
PELOS CEOS

BRANDING
POR QUE TANTA
ÊNFASE NOS
MILLENNIALS?

GRANDE EMPRESA
GERDAU DISPARA E
TRAMONTINA SALTA
PARA VICE-LIDERANÇA

TOP OF MIND

AMANHÃ

RS | 2018

03 METODOLOGIA

Como é construído o *ranking* das marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul

04 ENTREVISTA

Na Tramontina, grife mundial em seu segmento, marca é assunto do presidente. Clovis Tramontina explica por quê

10 GRANDE EMPRESA

A Gerdau, que aposta na interatividade para se conectar com os clientes, segue como o grande ícone empresarial dos gaúchos. A disputa pelo segundo lugar se acirra

14 MARCAS CORPORATIVAS

Ao defender causas envolvendo crianças, a Apae obtém recorde de lembrança como **Instituição de Credibilidade**

16 SERVIÇOS

Marcas que não chegaram ao topo têm boa chance de avançar se conseguirem gravitar na órbita das líderes

22 PRODUTOS

Operações como a “Carne Fraca” arranham a reputação de todo um setor. Como evitar o contágio?

29 COMUNICAÇÃO

Ao concentrar seus negócios no Estado, a RBS ampliou ainda mais o nível de lembrança de suas marcas e jornalistas

34 INVICTAS

O fim da invencibilidade de Paulo Sant’Ana, que liderou por 27 anos ininterruptos a categoria **Colunista de Jornal**



36 TOP EXECUTIVO

As grifes que não saem da cabeça dos CEOs e dos diretores das maiores empresas gaúchas

42 ESPECIAL

Os resultados de uma pesquisa inédita com internautas dão pistas para o marketing na *web*

50 BRANDING

As marcas têm apostado muito nos jovens, esquecendo a geração que realmente paga as contas

59 TOP PORTO ALEGRE

Os locais – e também as pessoas – que deixam sua marca na memória do porto-alegrense

67 DESTAQUES

Alguns números da pesquisa Top of Mind revelam disputas ferrenhas

Expediente TOP OF MIND 2018

Publicação especial da revista AMANHÃ • Rua dos Andradas, 1001/1402 • Porto Alegre • RS • CEP 90020-015 • Fone (51) 3230.3510 • Diretor-geral: **Jorge Polydoro** • Diretor de redação: **Eugênio Esber** • Secretário de redação: **Marcos Graciani** • Editor: **Antenor Savoldi Jr.** • Produção de conteúdo: **Dirceu Chirivino e Italo Bertão Filho** • Diagramação: **Matheus Egger e Wagner Lettnin** • Produção gráfica: **Wagner Lettnin** • Revisão: **Rosana Maron** • Apoio à revisão e à pesquisa: **Karine Menoncin** • Fotos: **Divulgação** • Impressão: **Impresul**

POR DENTRO DO TOP OF MIND

Realizada há 28 anos, a pesquisa de lembrança de marca pioneira no Brasil percorre o Rio Grande do Sul para descobrir quem faz a cabeça dos gaúchos

Quando pensa em uma determinada categoria de produto ou serviço, ou quando procura se lembrar de empresas e profissionais de referência, que nomes vêm espontaneamente à cabeça dos gaúchos? Ao lançar esta questão em 1991, AMANHÃ introduziu de forma pioneira no jornalismo econômico e nos departamentos de marketing um sensor de popularidade das marcas que, desde então, passados 28 anos, segue uma mesma base metodológica. E,

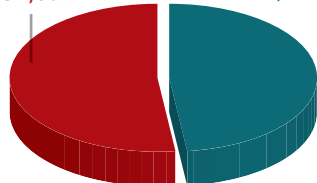
também, um mesmo objetivo: mostrar quem e quais grifes fazem a cabeça dos gaúchos.

Entre os dias 30 de janeiro e 21 de fevereiro de 2018, 1,2 mil consumidores do Rio Grande do Sul foram entrevistados pela equipe da Engaje, empresa contratada por AMANHÃ para esse levantamento. A distribuição desses entrevistados por sete mesorregiões do Estado (veja relação abaixo) refletiu critérios de proporcionalidade emanados das estatísticas do IBGE. Os mesmos parâmetros foram apli-

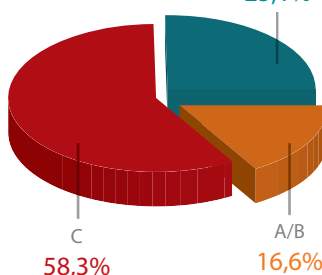
cados à composição da amostra, que seguiu técnica aleatória para representar, de forma condizente com a realidade, os diferentes extratos. O universo pesquisado abrange pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 70 anos e situadas em todas as classes sociais (A/B, C e D/E).

A pesquisa junto a 1,2 mil gaúchos garante aos resultados um grau de confiança de 95%. O erro amostral é de até 4%, para mais ou para menos, em cada categoria.

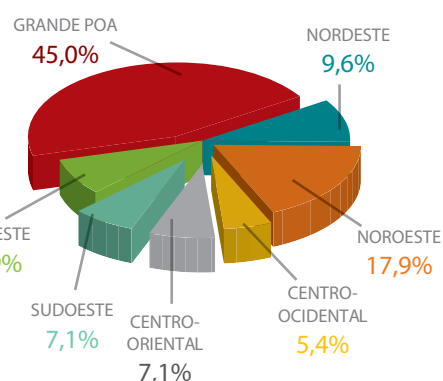
POR SEXO
FEMININO 52,0%
MASCULINO 48,0%



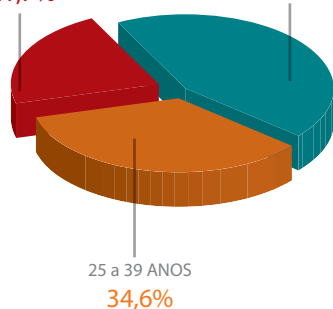
POR CLASSE SOCIAL
D/E 25,1%
C 58,3%
A/B 16,6%



POR REGIÕES DO INTERIOR



POR FAIXA ETÁRIA
16 a 24 ANOS 21,7%
40 a 70 ANOS 43,7%



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

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

Noroeste: Passo Fundo, Santa Rosa, Cruz Alta e Ijuí

Centro-Ocidental: Santa Maria, Santiago e Restinga Seca

Centro-Oriental: Santa Cruz do Sul e Lajeado

Sudoeste: Uruguaiana, Bagé e Santana do Livramento

Sudeste: Pelotas e Rio Grande

O guardião de um ícone

Líder da marca que é praticamente unanimidade em seu nicho, Clovis Tramontina explica como um sobrenome familiar tornou-se uma das principais grifes do Rio Grande do Sul no mundo



Quando Valentin Tramontina chegou a Carlos Barbosa e abriu a Ferraria Tramontina, o DNA de uma futura gigante já estava definido. Da preocupação inicial com a qualidade dos produtos, veio um novo compromisso, quando na metade do século 20 Ivo Tramontina e Ruy Scmazzon decidiram vincular tudo o que produzissem ao sobrenome Tramontina e a uma marca única, assinando um leque de produtos que se expandiu e segue crescendo a cada dia. “É preciso entregar aquilo que se promete”, proclama Clovis Tramontina, atual guardião da grife de talheres, ferramentas e muito mais. Destaque absoluto na pesquisa Top of Mind nas categorias de Talheres e Ferramentas, a Tramontina também marca presença no ambiente mais nobre do estudo: nos últimos anos, a grife é presença garantida entre as mais lembradas na categoria Grande Empresa do Rio Grande do Sul e disputa a ponta com nomes como Gerdau, RBS e General Motors. Em entrevista exclusiva a AMANHÃ, Clovis Tramontina explica como lidera a estratégia de comunicação da marca, conciliando valores de uma tradição de décadas com o uso de ferramentas do marketing na era digital.

Mais do que ser popular, a Tramontina se tornou notória em seu segmento. Como uma marca consegue chegar a esse estágio?

Temos de voltar uns 60 ou 70 anos atrás, quando nem se falava de marketing. Você imagina: quando meu pai, Ivo Tramontina, e o seu Ruy (Scmazzon) tomaram a decisão de colocar em todos os produtos a marca Tramontina. Isso tem prós e contras. Se fosse hoje, nós jamais colocaríamos um nome patronímico, e sim um nome fantasia. Com o nome patronímico, as famílias têm o ônus e o bônus. Mas o importante é que, para ser única, tinha de ser uma marca muito forte. Esse DNA tinha de carregar três coisas importantes: qualidade, segurança e satisfação. Isso era fundamental, porque um produto poderia prejudicar o outro. Na construção da marca, na comunicação, era preciso ter cuidado: tudo o que era prometido tinha de ser entregue. Não podia prometer uma coisa e entregar outra. Outro ponto funda-

mental é que, desde o final da década de 1950, eles acreditaram na comunicação.

Esse investimento na marca vem desde então?

Olha a visão deles... Montaram um estande na Festa da Uva, uma feira popular, lá no final da década de 1950 (*veja mais detalhes nas páginas seguintes, onde está reproduzido um trecho do case da empresa no livro 100 Marcas do Rio Grande, de 2014*). Logo em seguida, na década de 1960, o

seu Ruy e o meu pai tinham essa visão de começar a anunciar em jornais regionais e se comunicar nas rádios locais. Eram duas coisas importantes: rádios locais e jornais regionais. Isso foi a contribuição deles. No início dos anos 1970, surge a TV colorida, também com a Festa da Uva, que foi a primeira transmissão de programa de televisão em cores. E então, já no início da década de 1980, nós começamos a investir em televisão aberta. Isso foi muito importante, porque conseguimos conquistar um público fundamental, um público grande, pois tu anunciavas para a massa. Nós tínhamos uma responsabilidade muito grande: toda essa comunicação tinha de entregar aquilo que a gente prometia.

O cenário de exposição da marca mudou muito...

As coisas vão evoluindo. Hoje, os jovens já não assistem mais à televisão aberta, ou assistem menos. E aí nós temos de pensar na comunicação 360, desde a área digital até a área de TV aberta. Um avanço importante na TV aberta: nós migramos daquele comercial de 30 segundos para ações de *merchandising*, que foi uma coisa que captou muito a atenção do público. Então eu diria que na construção para chegar a uma marca notória, que é conhecida como de alto renome, tens de fazer tudo isso, e entregar aquilo que prometes. O propósito da marca Tramontina está bem registrado no *slogan* que nós temos hoje: “O prazer de fazer bonito”. Não é só uma questão de a Tramontina fazer

“Uma das maiores satisfações que eu tenho é dizer que nós temos muitos embaixadores da marca. Muita gente que viaja mundo afora e tem o prazer de bater uma fotografia com uma faca, com uma panela, e nos mandar mostrando”



bonito. Nós queremos que o consumidor, o que compra o produto Tramontina, o que ganha o produto Tramontina, faça bonito com o uso, com a utilização do produto Tramontina. E uma das maiores satisfações que eu tenho é dizer que nós temos muitos embaixadores da marca Tramontina pelo Brasil. Muita gente que viaja mundo afora, vai no restaurante, vai no hotel, vai em alguma festa, e tem o prazer de bater uma fotografia com uma faca, com uma panela, e nos mandar mostrando: “Olha, estou aqui em Berlim e vi uma panela de vocês”; “Estou aqui na Austrália e vi um talher de vocês”. Nesse final de semana, eu estava com um médico e ele me disse: “Estava na Argentina, na Patagônia, e no restaurantesinho lá, encontro talher Tramontina. Quando pedi uma carne, veio

O PRAZER DE FAZER (SEMPRE) BONITO

Confira, a seguir, um trecho do case da Tramontina no livro 100 Marcas do Rio Grande, lançado pelo Instituto AMANHÃ em 2014.

Grandes marcas têm mais do que valores e princípios fortes: têm também uma personalidade encantadora. Como bons amigos, elas fazem parte da nossa vida e se comunicam conosco o tempo todo. A Tramontina é assim: mais que uma grande marca, a companheira diária de milhões de consumidores em mais de 120 países. Seu *mix* de produtos vai além de 18 mil itens feitos com dedicação e carinho por mais de 6,8 mil funcionários, além de inúmeros parceiros e fornecedores. E toda essa estrutura está a serviço de um único ideal: o de melhorar a vida das pessoas, tornando-a mais prática, fácil e (por que não?) bonita.

Essa personalidade não surgiu por acaso. Foi forjada em uma história com mais de 100 anos, divididos em capítulos que foram deixando um extenso legado de aprendizados e evoluções. Uma história que começou em 1911, quando Valentin Tramontina chegou a Carlos Barbosa disposto a abrir um negócio próprio e sonhar com uma vida mais digna para a própria família. Filho de italianos, Valentin começou do zero, com uma pequena ferraria instalada em um terreno alugado. A “Ferraria Tramontina” era humilde, mas contava com um diferencial nobre: a determinação para trabalhar com seriedade – e a certeza de que a chave para o sucesso estava em entregar produtos de qualidade irretocável. É claro que o negócio de Valentin custou a tomar a forma que tem

hoje. No início, a Tramontina era mais conhecida por seu talento na fabricação de canivetes – entre eles, o tradicional “Santa Bárbara”, um campeão de vendas. A semente lançada por Valentin seguiu germinando depois de sua morte, em 1939, com a ferraria nas mãos da esposa, Elisa De Cecco Tramontina. Dez anos depois, a administração passaria a dois jovens obstinados: Ivo Tramontina e Ruy Scmazzon. Com eles, a Tramontina começou a se posicionar como uma autêntica marca gaúcha. Estabeleceu representantes em todo o país, começou a participar de feiras e pavimentou o caminho para o próprio crescimento. A partir de 1959, com a inauguração da Forjasul – especializada em peças para produção de ferramentas –, a Tramontina viveu momentos decisivos: tornou-se uma S/A (em 1961), instalou uma nova fábrica de ferramentas em Garibaldi (1963), abriu uma unidade de baixelas em aço inox em Farroupilha (1971) e outra de materiais elétricos em Carlos Barbosa (1976).

A sucessão de mudanças era tão vigorosa que a Tramontina se viu diante de um dilema: seria possível manter uma única marca para tantas linhas de produtos diferentes? Entusiasmados, os gestores da Tramontina decidiram que sim. Em 1964, surgiu pela primeira vez um logotipo oficial capaz de ser usado em todas as linhas: um “T” estilizado, combinado com letras maiúsculas e garrafais, de fácil leitura. Até então, o grafismo da marca trazia traços complexos, com fontes manuscritas, de difícil aplicação.

Embora tenha sofrido algumas alterações (*confira o histórico na*

uma faca de churrasco Tramontina". Isso é a construção da marca.

Em algum momento na sua trajetória pessoal, após assumir a condução da empresa, você sentiu que teria de tomar uma decisão vital sobre a marca?

Não existiu um momento assim. Desde que eu comecei, quando eu fui a São Paulo, em 1981, senti que para a gente concorrer tínhamos de nos diferenciar. Porque os nossos produtos, com poucas exceções, são quase *commodities* – é uma faca, uma panela, uma enxada. Como iríamos nos diferenciar? Tínhamos de investir na marca. A marca é que seria o grande diferencial, e essa marca tinha de ser desejada. Vamos pegar um exemplo: os jovens hoje custam

“Nós fazemos um faqueiro fino banhado a ouro e fazemos, ao mesmo tempo, uma picareta. Só que a picareta Tramontina tem a qualidade e o faqueiro banhado a ouro tem outro apelo”

muito a adquirir um produto. Eles querem uma marca que seja ética, que não esteja envolvida com problemas ambientais, que não esteja envolvida com corrupção, que é uma coisa muito preocupante. Eu sempre digo: nós levamos 107 anos para construir a marca, e com um ato você pode perder tudo. Essa é uma preocupação que sempre existe: temos de fazer as coisas bem feitas.

Uma particularidade que chama atenção na Tramontina é a grande diversidade de produtos. Como foi tomada essa decisão de diversificar o mix, fazer várias coisas diferentes, sem despersonalizar a marca?

Isso começa com o meu pai e com o

página ao lado), o “T” estilizado acompanhou a Tramontina por mais de três décadas e se tornou conhecido dentro e fora do Brasil. Esteve presente já na primeira exportação, em 1969, e na inauguração do primeiro Escritório Regional de Vendas em São Paulo, em 1976. Também esteve na inauguração da primeira unidade de ferramentas agrícolas (1982), na criação de um Escritório Central de Administração responsável por todas as unidades da Tramontina (1984) e na abertura de uma planta especializada em tacos de madeira para cabos de facas e ferramentas em Belém do Pará (1986). Hoje, a estrutura da Tramontina abrange dez fábricas no Brasil, além de Centros de Distribuição e Escritórios de Venda que cobrem todas as regiões do país e o exterior, com diversas unidades comerciais. Isso sem contar as centenas de representantes que fazem da Tramontina a única empresa brasileira presente com marca própria em mais de 120 países.

O “T” estilizado ficou na memória – foi trocado, em 2004, por um formato mais elegante e vivo, com nome “Tramontina” por extenso sob um fundo azul. Mas os atributos que ele representa continuaram cada vez mais vivos. Em 1997, a Tramontina conquistou a condição de “marca notória” e comprovou, por meio de pesquisas, a preferência de 94% dos consumidores brasileiros por seus produtos.

Muitos são os atributos que ajudam a Tramontina a atravessar fronteiras. Um deles é o rigor com os controles de qualidade: seus produtos são feitos para durar.



Para a Tramontina, o melhor *design* é aquele que traz conforto e praticidade no uso ao mesmo tempo em que torna o dia a dia mais belo e agradável. Veio daí o conceito “O Prazer de Fazer Bonito”, que balizou algumas campanhas publicitárias da marca, traduzindo um pouco de seu jeito de ser. Fazer bonito significa entregar produtos feitos com cuidado e carinho. É mais do que atender às necessidades do consumidor; é também surpreendê-lo com novas possibilidades e ir além das expectativas.



“A marca segue a orientação corporativa. Eu sou o responsável pela marca e tenho um cuidado muito grande. O marketing segue essa orientação. Todas as nossas empresas são autônomas, mas a marca é ditatorial”

Ruy, quando eles decidiram ter uma única marca. E essa marca tem de ter qualidade, tem de ter personalidade, tem de ter segurança e tem de entregar aquilo que promete. Imagina que nós fazemos um faqueiro fino banhado a ouro e fazemos, ao mesmo tempo, uma picareta. Só que a picareta Tramontina tem qualidade e o faqueiro banhado a ouro tem outro apelo – quando ele é colocado na mesa, deixa a mesa mais bonita, muito mais desejada pelas pessoas. Então, os produtos têm de carregar, ter no DNA esse propósito, “o prazer de fazer bonito”. Tem de fazer bonito para os nossos consumidores.

Numa empresa como a Tramontina – resultado de dois clãs que uniram suas trajetórias para construir um empreendimento –, o DNA da

marca traz muito dos valores familiares. O que vocês tentaram levar do plano pessoal e familiar para a marca? Que valores estão por trás da solidez da marca Tramontina?

Acho que o valor número um foi a transparência. A transparência, a disciplina e a confiança entre as duas famílias foram as coisas mais importantes. O respeito de um com o outro foi fundamental.

Algumas empresas têm grande receio de expor suas marcas no ambiente digital, um espaço com muitas vozes participando, o que cria uma certa balbúrdia. Como vocês encaram isso?

É preocupante, mas tenho de dizer o seguinte: não tem volta. Ou você participa, ou você está fora do mercado. Por exemplo,

se tu pegares essa gurizada nova, essa juventude, vai ver que eles são todos digitais. Quantas crianças, quantos jovens, são assim... Eu tenho três netos. A minha neta de 6 anos vai na frente da televisão e passa a mãozinha pra ver se pega a tela para clicar. Se nós não estivermos nesse mundo, nós estaremos fora. Inclusive, em julho, a Tramontina deve estrear seu *e-commerce*, na venda *on-line*.

E como criar, dentro da companhia, uma estrutura profissional de gestão da marca?

Nosso marketing tem uma preocupação básica, que é a marca corporativa. Em cada unidade, nós temos equipes e setores que estão preocupados com o plano tático, para desenvolver produtos, pontos de vendas. Porém, a marca segue uma premissa básica, de orientação corporativa: ela tem de ser azul, horizontal. Nós temos um manual de identidade visual que tem uma programação muito rígida nesse sentido.

Existe um diretor que tenha,

sob as suas atribuições, uma responsabilidade mais direta por gerir a exposição da marca, ou isto é algo tratado por múltiplas equipes e instâncias dentro da empresa?

A preocupação principal passa por mim. Eu sou o responsável pela marca e tenho um cuidado muito grande. O marketing segue essa orientação. Todas as nossas empresas são autônomas, mas a marca é, vamos dizer, "ditatorial".

O presidente é o guardião?

Sou o guardião. A Rosane [Mesturini Fantinelli], que é a nossa gerente de marketing, cuida da marca em si. Se alguém quer fazer uma exposição, algum painel ou algum anúncio, tudo passa pela Rosane, no departamento de marketing...

Mas, digamos, a instância suprema, de onde emanam todas as diretrizes para preservar e fortalecer a marca-mãe, é o presidente.

Exatamente.



EVOLUÇÃO DA MARCA



1955

CUTELARIAS



1960



TRAMONTINA

1964



TRAMONTINA

1966



TRAMONTINA

1967



TRAMONTINA

1975



TRAMONTINA

1977



TRAMONTINA®

1980

TRAMONTINA

2004



Transformar para melhor atender

A Gerdau aposta em ferramentas interativas e se prepara para ter toda a cadeia conectada – desde suprimentos de matérias-primas para a produção do aço até os clientes

Um dos traços marcantes do novo CEO da Gerdau, Gustavo Werneck, é a velocidade em encaminhar decisões. Ele deu mostras de agilidade quando ocupou o cargo de diretor corporativo de TI, e agora, com responsabilidades ampliadas, tenta manter essa característica em várias frentes. “Estamos fazendo tudo para acelerar a relação com os clientes e dar velocidade para isso. [Essa estratégia] será nossa espinha dorsal. Temos, por exemplo, portais de relacionamento digital de última geração e somos uma das empresas mais inovadoras do aço mundial”, comemorou ele, ao anunciar o

resultado anual de 2017.

Werneck falava na ocasião do eGerdau, que permite aos clientes fazer pedidos e verificar *status* de encomendas, por exemplo. Atualmente, mais da metade dos clientes de venda direta no Brasil utilizam a plataforma. Além do eGerdau, a companhia também utiliza aplicativos que fornecem informações relevantes sobre o mercado e sobre o desempenho das vendas, o que traz agilidade e simplicidade na consulta de informações, gerando mais produtividade para a equipe de vendas e proximidade com os clientes. “Nosso próximo passo

na jornada de transformação digital da Gerdau é acelerar a inovação digital”, antecipa Renato Gasparetto, diretor de assuntos institucionais, comunicação e responsabilidade social da Gerdau.

De acordo com Gasparetto, diversas iniciativas estão sendo implementadas para fazer com que a experiência dos clientes ao comprar um produto Gerdau seja única no mercado do aço. “A empresa está trabalhando, por exemplo, em iniciativas de inteligência artificial para antecipar tendências de mercado aos clientes. Também estão sendo desenvolvidas frentes de trabalho na área de

GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GERDAU	10,8	7,6	10,3	11,9	11,3	9,4	10,7	10,2
TRAMONTINA	7,7	4,2	5,3	13,7	7,2	9,3	10,1	8,7
RBS	6,9	3,3	2,4	3,3	7,2	8,2	11,5	1,5
GM	6,7	4,3	8,1	5,2	7,8	5,8	2,4	10,3
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	6,3	-	-	6,6	6,0	5,1	1,8	10,9
IPIRANGA	5,9	0,8	-	3,8	4,5	7,8	0,6	8,8
COCA-COLA	5,7	1,6	0,4	3,8	5,9	6,5	4,5	6,6
RANDON	3,9	2,4	1,3	2,5	4,0	4,0	6,0	1,9
ZAFFARI	3,8	2,0	3,8	4,6	2,7	5,4	4,5	3,0
COLOMBO	3,0	1,5	1,5	1,4	3,7	2,0	5,5	0,9
PETROBRAS	2,8	1,9	1,9	1,0	3,0	4,0	3,2	2,7
MARCOPOLO	2,7	3,4	3,5	3,0	2,7	2,7	0,6	4,5
QUERO-QUERO	2,6	1,6	0,2	2,5	2,1	3,7	5,3	0,4
RENNER	2,0	1,3	0,9	3,6	1,4	3,0	2,3	2,1
CEEE	1,8	1,0	0,8	3,0	1,8	0,7	0,4	2,8
RGE	1,8	1,1	0,4	2,0	1,8	1,3	2,4	1,2
AGCO	1,6	0,8	-	0,0	1,4	1,7	1,9	0,7

Outros: 19,6%

NS/NR: 4,4%

Destacam-se: Fruki (1,3%), Nestlé (1,2%), Big (1,0%), Souza Cruz (0,9%), Walmart, Banrisul, Polar e Ambev (todas com 0,8%)

(-) Marca não citada em 2017 e 2016

internet das coisas e, futuramente, nosso objetivo é ter toda a cadeia conectada – desde suprimentos de matérias-primas para a produção do aço até os clientes”, enumera.

A Gerdau também dispõe de uma equipe de engenharia dedicada ao desenvolvimento de soluções para apoio aos escritórios de projetos, às construtoras e a uma rede de distribuição própria com

cobertura nacional. A empresa realiza palestras *on-line* sobre construção metálica e concreto armado, e desenvolve intenso trabalho com lojistas, oferecendo treinamentos e cursos para vendedores.

Outra iniciativa tem sido trazer o cliente para dentro da empresa com o objetivo de discutir ideias, trocar conhecimentos e criar soluções em conjunto. A troca de conhecimento é algo enriquecedor para a Gerdau, segundo Gasparetto. “Além de promover a marca, buscamos o aumento do conhecimento sobre a linha de produtos, benefícios aos consumidores e diferenciais perante o mercado”, garante. A estratégia tem se mostrado muito acertada. O relacionamento estreito com os clientes rende à Gerdau o maior índice de lembrança em **Grande Empresa/Marca do Rio Grande do Sul**, a categoria mais nobre do Top of Mind (veja gráfico abaixo).

Outra face dessa transformação da Gerdau é a Usina Digital, um projeto vol-

tado para otimização dos processos industriais por meio do uso de mobilidade e de apps. Na planta de Araçariguama, em São Paulo, há ronda diária de segurança feita por drones. Caso o operador identifique alguma irregularidade em uma área, pode deslocar o vigia para atender à ocorrência. Os equipamentos foram implantados de maneira a permitir inspeção em torres e equipamentos elevados sem utilizar andaimes. A empresa também se aproximou do modelo de desenvolvimento das *startups*.

A implantação da Usina Digital dará um retorno de R\$ 15 milhões. Porém, os ganhos também são percebidos no dia a dia das operações, como, por exemplo, a implantação de *smartphones* para a clas-

sificação de sucata. O processo registrou otimização de três minutos em cada ciclo, o que resultou na redução de 93 horas por mês. Com isso, o colaborador tem 100% do seu tempo para estar mais próximo da operação e acompanhar efetivamente os processos com um nível menor de interrupções. O gerenciamento de filas para carga e descarga nas usinas também trouxe benefícios para os motoristas, que após a implantação do aplicativo aumentaram o número de viagens, de apenas uma por dia para duas ou três diariamente.

Nos últimos tempos, a Gerdau, que tem 117 anos de história, também se rendeu à velocidade de algumas redes sociais. São cerca de 8 mil seguidores no Twitter e mais de 90 mil no Facebook. No

QUEM SUBIU, QUEM CAIU

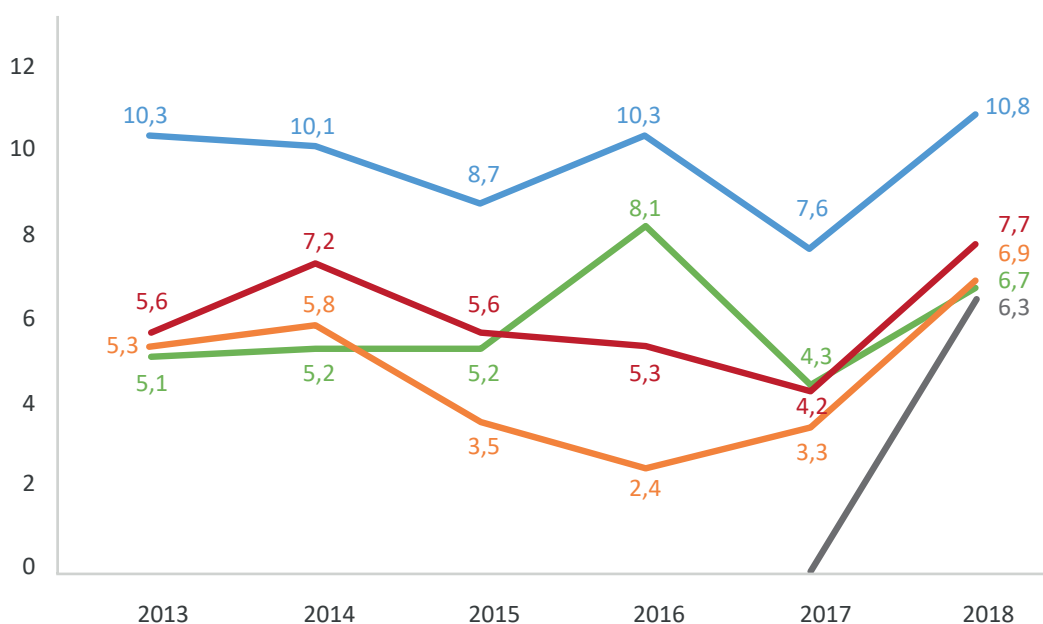
GERDAU

TRAMONTINA

Grupo RBS

GM

FARMÁCIAS São João





Onipresente: ao citar a marca de **Grande Empresa**, logo em seguida um entrevistado afirmou: “Você pisca, e abre uma nova São João”

LinkedIn, a grife do aço mostra sua força, com aproximadamente 232 mil seguidores. A interação com o público é tida como de extrema importância na estratégia de comunicação. “O relacionamento em tempo real com clientes e admiradores da marca nos permite receber *feedbacks* constantes, estimulando nosso aprendizado e a eventual correção de falhas de maneira mais rápida, o que contribui diretamente para a percepção sobre nossa marca”, avalia Gasparetto.

Novidade entre as líderes

A Tramontina, conhecida pelas suas panelas, talheres e por uma infinidade de itens, é vice-líder na categoria – 3,1 pontos percentuais atrás da Gerda. A marca procura estar presente em vários canais de comunicação, por meio de ações na TV aberta, fechada, mídia digital, impressa e nos pontos de venda (veja entrevista de Clovis Tramontina, presidente do Conselho de Administração da companhia, nesta edição).

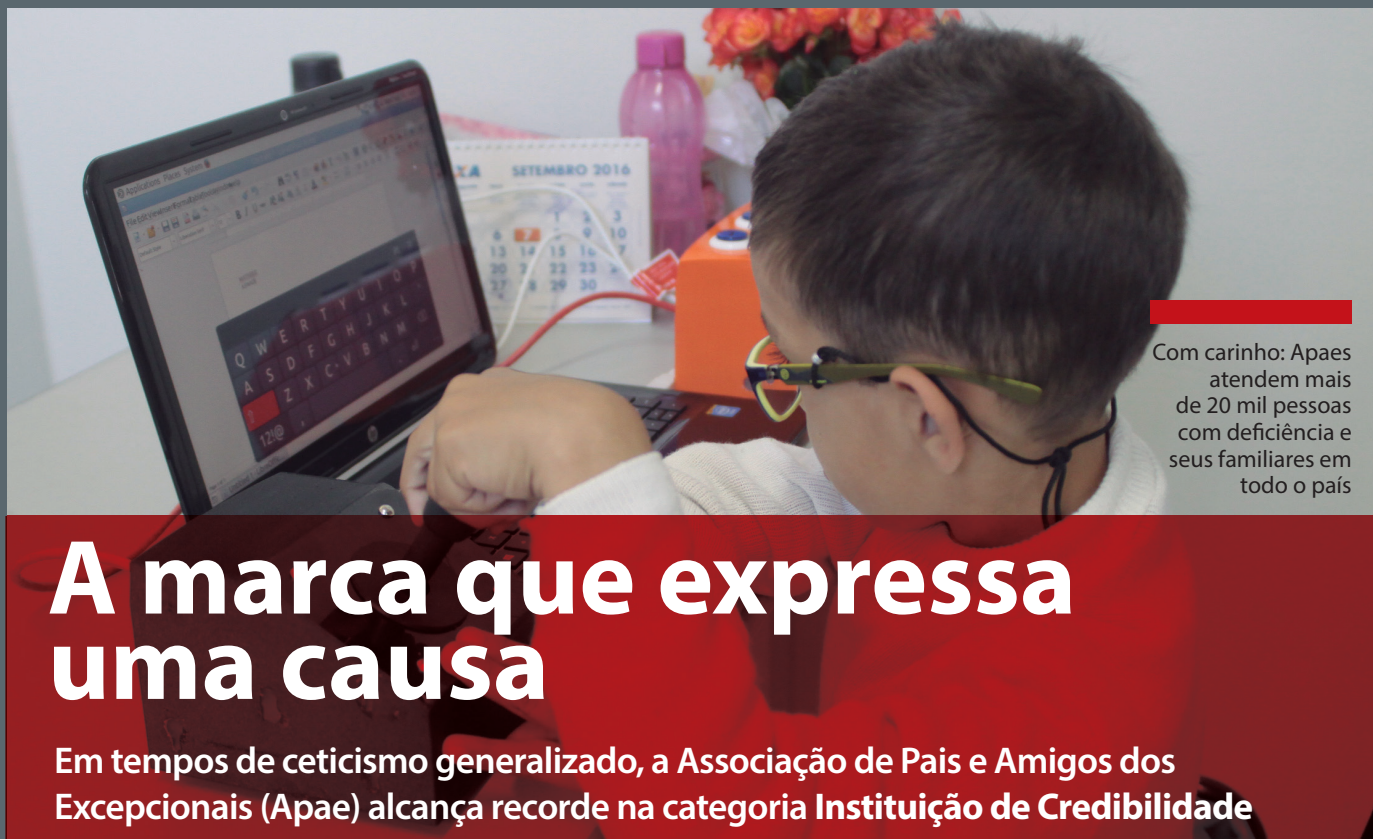
Outra grande grife bem posicionada na pesquisa é a RBS. A venda da operação

catarinense, no ano passado, fez com que o grupo concentrasse todo o seu plano de negócios e marketing no Rio Grande do Sul. A estratégia surtiu efeito: todos os comunicadores e programas do grupo que lideram categorias no Top of Mind elevaram seus índices de lembrança na edição deste ano (veja mais detalhes na seção *Comunicação*). De quebra, o conglomerado de comunicação subiu do quinto para o terceiro lugar, com 6,9% das menções. “Estamos muito mais próximos do nosso público”, confirma Claudio Toigo Filho, CEO de Mídias do Grupo RBS. Uma prova disso é o projeto Persona, um estudo apresentado no ano passado que se aprofundou no entendimento da identidade e tradição dos gaúchos. A RBS criou ainda espaços de conexão com o público, como o Gaúcha Sports Bar e o ATL House.

Praticamente colada com a RBS, a GM ronca motores. A montadora também desenvolve ações locais. Nas cidades que cercam o Complexo Industrial de Gravataí, a companhia promove campanhas de agasalho e donativos, mutirões de construção

e pintura, além de oferecer palestras para compartilhar conhecimentos, entre outras atividades. Em dezembro do ano passado, a GM retomou as atividades do terceiro turno de produção na unidade gaúcha, gerando 1,5 mil novos empregos. “O complexo de Gravataí é o maior da GM na América do Sul, respondendo por cerca de metade das vendas e 60% da produção. O Chevrolet Onix, há três anos, é o carro preferido dos brasileiros, e o Prisma é o mais vendido entre os sedans”, comemora Marcos Munhoz, vice-presidente da GM Mercosul.

A estreante entre as cinco grifes mais lembradas na categoria mais nobre do Top of Mind é a rede de farmácias São João. A marca obteve 6,3% das menções. “O forte investimento em publicidade, somado à abertura incessante de novas unidades, reforça a percepção dos gaúchos sobre a grandeza da companhia”, diagnostica Juliana Hendges, diretora da Engaje. “Um entrevistado citou essa marca como **Grande Empresa** e logo em seguida afirmou: ‘Você pisca, e abre uma nova São João’”, recorda.



Com carinho: Apaes atendem mais de 20 mil pessoas com deficiência e seus familiares em todo o país

A marca que expressa uma causa

Em tempos de ceticismo generalizado, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) alcança recorde na categoria Instituição de Credibilidade

Numa era de descrédito com governos, empresas, marcas e entidades públicas, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) é um alento. O movimento lidera a categoria **Instituição de Credibilidade** desde o início, em 2015. E, nesta edição, a entidade alcançou seu recorde ao obter um índice de citações de 21%.

A Federação das Apaes do Rio Grande do Sul congrega 205 entidades, todas filiadas à Federação Nacional das Apaes, instituto que detém a propriedade sobre a marca em todo o Brasil. As unidades são subordinadas ao cumprimento das disposições estatutárias e atendem mais de 20 mil pessoas com deficiência e seus familiares em todo o território nacional. Toda a diretoria é formada por voluntários, eleitos para um mandato de três anos, e os membros diretores podem ser reconduzidos ao cargo por uma vez.

As unidades das Apaes dependem de doações para que possam se manter. Além

disso, também recebem verbas do município onde estão sediadas. Porém, apenas esses valores não bastam. Por essa razão, as instituições promovem alguns eventos e promoções para angariar fundos. A federação gaúcha realiza três grandes eventos anuais: o Congresso Estadual, o Festival Nossa Arte e a Olimpíada Especial das APAEs, ações também realizadas pela entidade nacional no âmbito do país.

A Federação Nacional das Apaes, por exemplo, comercializou bilhetes da promoção Apae Noel, quando foram sorteados cinco automóveis zero quilômetro pela Loteria Federal. Recentemente, o Ministério do Desenvolvimento Social doou 270 toneladas de leite em pó para a federação gaúcha, num investimento superior a R\$ 15 milhões.

Iniciativas pessoais também são muito bem-vindas. Um projeto, organizado pelo Rotary Club de Santo Antônio da Patrulha, levou alunos da Apae para sessão de fotos

com roupas especiais. Músicos, fotógrafos e maquiadores da cidade, além de outros voluntários, passaram uma tarde com os alunos, proporcionando momentos de convivência e interação com pais, amigos e professores. As fotos foram publicadas no Facebook do Rotaract (um programa do Rotary International) do município. Depois, os registros ganharam uma exposição.

“A entidade, apesar de ter o registro como associação de utilidade pública, defronta-se com as mais diversas dificuldades, especialmente envolvendo a questão financeira”, lamenta Afonso Tochetto, presidente da Federação das Apaes do Rio Grande do Sul. Tochetto entende que se os repasses públicos e privados fossem mais robustos ainda assim representariam um ônus insignificante para os doadores, “se comparados à importância do compromisso que todo integrante do movimento e da diretoria tem diante da sociedade, da família e da própria pessoa com deficiência”.

PROPÓSITO TRANSFORMADOR

Na categoria **Empresa em Que Gostaria de Trabalhar**, a RBS consegue um grande feito. Não só rivaliza com gigantes multinacionais como Google, Coca-Cola e Ambev, como desponta em primeiro lugar entre as citações espontâneas dos gaúchos. Na visão de Claudio Toigo Filho, CEO de Mídias do Grupo RBS, as pessoas buscam, cada vez mais, trabalhar e fazer parte de organizações que façam a diferença na sociedade e que tenham um propósito transformador – caso da RBS, sustenta Toigo. “Nosso propósito é bastante inspirador e fala em informar para transformar”, sinaliza.

Na visão de Toigo, a RBS dá oportunidades com base na meritocracia. Ao longo do ano passado, por exemplo, a companhia fez, no total, 256 promoções. Ele destaca, ainda, o plano de previdência privada dos funcionários e o Programa de Participação nos Resultados (conhecido como PPR), dois fatores prezados pelos funcionários. Desde 1991, a companhia de comunicação mantém a prática de distribuir para o seu quadro de colaboradores salários extras em dezembro. No ano passado, a empresa concedeu R\$ 30,8 milhões como participação nos resultados. A RBS também promove ações para colocar seus funcionários em contato com profissionais de destaque no segmento do jornalismo, da propaganda e das relações públicas, na expectativa de que os debates contribuam para gerar melhorias em seus produtos. Em 2016, alguns colaboradores foram convidados a analisar e desenvolver iniciativas que estão sendo implementadas atualmente, como GaúchaZH e a nova oferta comercial.



EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RBS	3,4	3,7	6,5	5,6	2,6	5,0	4,3	5,1
GOOGLE	3,3	2,4	0,8	5,2	5,6	2,3	3,1	2,7
COCA-COLA	3,2	1,0	0,7	3,6	3,0	3,3	3,3	3,8
AMBEV	2,8	0,8	-	1,0	3,0	4,0	3,2	2,7
GERDAU	2,8	1,6	1,5	3,0	2,7	2,7	0,3	4,5
GLOBO	2,8	1,0	1,2	2,5	2,1	3,7	5,3	2,4

Outros: 45,7%

NS/NR: 36,0%

Destacam-se: Banrisul (2,5%), Samsung e Banco do Brasil (ambas com 2,4%), GM (1,6%), Renner, Zero Hora e Dell (todas com 1,4%), Tramontina, Unimed, Fruki, Deltasul e Marcopolo (todas com 1,3%), Apple (1,2%), Correios e Colombo (ambas com 1,1%)
(-) Marca não citada em 2016

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA

RBS	8,4	7,8	9,6	7,5	8,2	8,8	6,9	8,8
SANTANDER	6,9	3,4	3,5	5,2	5,9	7,2	6,2	8,5
SEBRAE	4,7	-	-	3,8	4,9	4,8	1,3	7,3
COCA-COLA	4,3	1,3	-	4,1	4,4	4,0	8,4	7,9
TRAMONTINA	4,2	4,5	3,7	3,0	5,0	5,4	2,8	5,2

Outros: 62,7%

NS/NR: 8,8%

Destacam-se: Banrisul (4,0%), Itaú e Natura (ambas com 3,8%), Zaffari (3,7%), Petrobras (3,4%), Gerdau (3,2%), Ambev (2,9%), Globo (2,5%), Nivea (2,4%), Skol (2,1%), Sicredi (1,9%), Lebes (1,8%) e Adidas (1,6%)
(-) Marca não citada em 2017 e 2016

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE

NATURA	13,4	10,4	8,9	10,4	18,0	16,0	11,1	14,4
RBS	7,8	4,2	2,2	7,1	8,7	8,4	6,6	9,0
O Boticário	5,5	1,8	1,3	2,4	5,5	6,1	4,2	4,2

Outros: 55,5%

NS/NR: 17,8%

Destacam-se: Gerdau (4,3%), Zaffari (2,8%), Google (2,4%), Tramontina (2,0%), Santander (1,9%), Ambev (1,8%), Itaú (1,7%), Globo e Coca-Cola (ambas com 1,6%), Salton, Banrisul e Ipiranga (todas com 1,4%) e Deltasul (1,3%)

EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE

CORREIOS	14,1	12,4	18,4	11,0	15,0	12,5	13,2	15,4
CEEE	8,4	1,2	2,8	7,5	8,8	7,6	3,4	12,0
BANRISUL	7,8	2,9	1,7	12,1	7,2	4,3	9,1	5,5

Outros: 32,5%

NS/NR: 37,2%

Destacam-se: RGE (4,3%), IPE (3,2%), Corsan (1,8%), UFRGS (1,5%), Ministério Público e EPTC (ambas com 1,3%), Samu (1,2%), Bombeiros, Detran e Sedex (todas com 1,1%) Hospital Pronto Socorro (1,0%) e Tribunal de Justiça (0,9%)

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE

APAE	21,0	15,8	6,8	29,6	20,1	21,3	33,3	6,3
AACD	3,4	-	-	3,3	3,3	2,4	6,0	0,7

Outros: 19,3%

NS/NR: 56,3%

Destacam-se: CEEE (1,8%), ICD (Instituto da Criança com Diabetes) (1,3%), Bombeiros (1,0%), Asilo Padre Cacique (0,9%), Vida Urgente e LBV (ambas com 0,8%), Correios e Pão dos Pobres (ambas com 0,7%)
(-) Marca não citada em 2017 e 2016



Petrobras, a vice em **Rede de Postos de Gasolina**: promoções podem ser uma boa estratégia para atrair o consumidor

Vida de desafiante

Como marcas que gravitam na órbita das líderes podem fazer para ganhar mais terreno na memória dos consumidores

Na seção de Serviços do Top of Mind – Rio Grande do Sul, há muitos casos de marcas que superam em três vezes os índices de lembrança das rivais. É o caso, por exemplo, da Caixa Econômica Federal, em **Caderneta de Poupança**, e também da Unimed, em **Plano de Saúde**. Similar é a vantagem ostentada pela Ipiranga, marca conhecida graças a uma inesquecível e bem-humorada campanha publicitária em que para todo tipo de pergunta a resposta é sempre a mesma – “Pergunta lá no Posto Ipiranga”. A rede deixa a estatal Petrobras, que controla os postos da BR Distribuidora, 33,2 pontos percentuais atrás na categoria **Rede de Postos de Gasolina**. Diante de tamanha supremacia, uma questão que se impõe é como marcas que gravitam na órbita das líderes podem fazer para ganhar terreno na memória dos consumidores? Historicamente, marcas desafiantes procuram avançar por meio de estratégias de ataque claro e direto aos líderes de mercado. Comerciais da Pepsi citando a Coca-Cola, da Seara em referência à Sadia, do Burger King em provocação ao

McDonald's demonstram que esse embate foi, e ainda é, uma estratégia muito comum. Por vezes, as vices também se utilizam de elementos do produto ou serviço para estabelecer uma vantagem competitiva sobre o líder. A Seara, por exemplo, passou a produzir um presunto com menos gordura e sódio, já que a alimentação saudável é cada vez mais valorizada pelos consumidores. A marca comunicou o produto com um VT que fazia alusão à líder de mercado. “Eu quero aquele presunto que começa com ‘s’ e termina com ‘a’. Aquele que possui menos sódio e gordura”, pedia a consumidora. O atendente imediatamente respondia: “Então você quer Seara”.

“Nos últimos anos, porém, muitas marcas passaram a afirmar a sua posição de vice-liderança como forma de conquistar maior simpatia do público consumidor”, nota Cristiano Klanovicz, professor do curso de Publicidade e Propaganda e MBA em Marketing da UniRitter. Ele recorda do “pode ser” da Pepsi, empregado de forma leve e divertida, que conectou a marca com um desejo de

liberdade e originalidade do consumidor. “É um caminho alternativo utilizado por diversas marcas vices, principalmente em mercados em grande crescimento”, entende Klanovicz. Porém, apenas comunicação não basta para gerar lembrança de marca e conquistar uma fatia maior do mercado, embora constitua uma ferramenta importante do marketing. Sem uma adequada relação custo-benefício do produto e sem um sistema de distribuição eficiente para fazê-lo chegar ao cliente, a marca não fará a cabeça do consumidor.

Promoções também compõem as opções de grifes que não são líderes e desejam encurtar caminho na conquista de um maior *share of mind*. Nem todos os profissionais de *branding* apoiam promoções, pois se não forem bem calibradas podem chamostrar a marca. Klanovicz, porém, é a favor. “A promoção pode ser uma estratégia para mostrar benefícios adicionais e tornar a marca mais conhecida.” É o que faz a P&G, que buscou ampliar sua liderança como a principal patrocinadora do Caminhão do Faustão, da Rede Globo.

COMPANHIA AÉREA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GOL	35,1	34,1	35,4	34,4	37,1	45,2	31,6	36,2
TAM	34,8	34,3	39,0	25,9	33,2	35,4	34,7	31,1

Outros: 28,8%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Azul (17,3%), Avianca (8,3%), Latam (1,0%), Varig (0,9%) e Aerolineas (0,8%)

MONTADORA

CHEVROLET/GM	52,3	43,8	56,1	53,0	52,8	50,6	67,5	47,0
FORD	15,2	12,8	10,3	13,2	15,0	15,4	15,0	14,1
FIAT	11,2	10,3	8,3	13,2	11,9	12,3	7,3	11,5

Outros: 17,1%

NS/NR: 4,2%

Destacam-se: Volkswagen (10,7%), Hyundai (1,3%), Toyota (1,2%), Renault, Peugeot e Mercedes (todas com 0,6%) e BMW (0,4%)

BANCO

BANRISUL	30,4	29,6	27,6	31,2	34,6	33,1	34,1	33,1
BANCO DO BRASIL	25,7	22,3	19,2	19,7	26,6	27,2	21,2	27,8
BRADESCO	17,4	10,0	11,8	21,2	15,0	14,1	15,3	20,1
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	15,8	21,1	20,1	14,0	13,3	16,5	16,4	10,1

Outros: 10,7%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Itaú (7,1%), Santander (1,5%), Sicredi (1,3%) e HSBC (0,9%)

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	68,0	67,0	60,4	68,5	66,3	67,6	64,5	70,7
CREFISA	2,5	2,8	1,5	2,4	2,6	1,1	5,8	0,0

Outros: 12,0%

NS/NR: 17,5%

Destacam-se: Unicred (1,8%), Caixa Econ. Federal (1,7%), Agiplan e BV Financeira (ambas com 1,5%), Sicoob (1,3%) e Cresol (1,2%)

CARTÃO DE CRÉDITO

VISA	48,2	49,4	50,1	45,1	48,6	49,1	49,6	49,2
MASTERCARD	20,8	28,2	25,1	25,5	19,9	20,4	18,3	20,0

Outros: 17,7%

NS/NR: 13,3%

Destacam-se: Banricompras (8,2%), Hipercard (3,0%), Elo (1,8%), Ourocard (1,5%), Credicard e American Express (ambas com 0,8%) e Santander Free (0,7%)

CADERNETA DE POUPANÇA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	69,3	66,2	56,0	67,4	69,2	75,6	65,7	68,7
BANRISUL	12,0	10,8	13,7	11,7	12,4	12,4	12,6	12,4

Outros: 17,5%

NS/NR: 1,2%

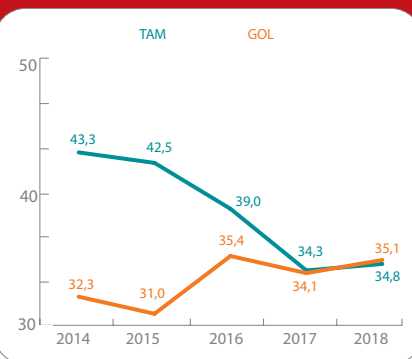
Destacam-se: Bradesco (6,5%), Banco do Brasil (5,5%), Itaú (2,9%), Sicredi (1,0%), Santander e HSBC (ambas com 0,8%)

BATALHA NO CÉU

A TAM, que até o ano passado era a **Companhia Aérea** mais lembrada pelos gaúchos, viu-se ultrapassada pela Gol (veja mais detalhes no gráfico abaixo). A nova líder, que se notabilizou por ter uma estratégia baseada em *low cost*, vence nesta edição por apenas 0,3 ponto percentual. No Rio Grande do Sul, a Gol oferece uma malha com voos diretos para sete destinos (Brasília, Congonhas, Curitiba, Galeão, Guarulhos, Santos Dumont e Montevideu, no Uruguai), em mais de 400 voos semanais.

Atualmente, os voos partem dos aeroportos de Porto Alegre e de Caxias do Sul, na serra gaúcha. A Gol possui a maior quantidade de assentos oferecidos no Estado, com uma fatia de 34% do total. De acordo com a assessoria de imprensa da Gol, a companhia avalia constantemente novas oportunidades para seu negócio, mas no momento não estão previstas novas operações no Rio Grande do Sul.

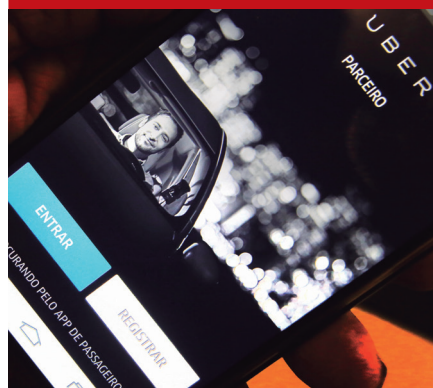
A Gol foi a primeira a possibilitar a compra de passagens pela internet, e patrocinou outras inovações no setor. Entre elas, disponibilizar acesso à internet nos voos e possibilitar o *check-in* com apenas uma *selfie*. Resta saber, agora, se essas novidades serão suficientes para continuar mantendo a Gol no topo.



UM APP DE EXCLUSIVIDADES

Fabio Plein, gerente-geral do Uber na região Sul, tem uma prova cabal de que o aplicativo caiu mesmo no gosto dos rio-grandenses. "Os gaúchos adotaram o Uber de forma muito mais rápida e intensa que em outros lugares do país. Isso ajudou a termos um crescimento acelerado não só em Porto Alegre, mas em toda a região metropolitana", conta. Hoje, o aplicativo de transporte urbano tem mais de 1 milhão de usuários no entorno da capital, o que significa que um a cada quatro moradores da região é usuário ativo do Uber. "Essa característica muito particular nos levou a lançar projetos exclusivos para a região, como o Clube 6 Estrelas, que reúne os motoristas parceiros mais bem avaliados de Porto Alegre, e o programa VIP+, que concede benefícios e vantagens exclusivas aos usuários mais frequentes", destaca.

Agora, a marca reúne esforços para levar a tecnologia para o interior do Estado. Só neste ano, Santa Maria, Santa Cruz do Sul e Erechim receberam o serviço. Passo Fundo deve ser o próximo destino. De acordo com a companhia, atualmente 23 mil motoristas parceiros escolheram o Uber para se cadastrar e gerar renda dirigindo em todo o Rio Grande do Sul. No Brasil, são aproximadamente 500 mil parceiros em mais de uma centena de municípios.



APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UBER	41,3	-	-	51,5	44,5	43,7	53,2	42,2
CABIFY	21,8	-	-	20,5	19,2	17,4	19,3	25,0

Outros: 26,1%

NS/NR: 10,8%

Destacam-se: 99 Pop (12,1%), Easy Taxi (9,5%), Uber Eats (1,4%), Waze (1,1%) e Bike POA (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

REDE DE POSTOS DE GASOLINA

IPIRANGA	55,2	51,9	48,3	43,4	51,9	56,1	54,5	54,6
PETROBRAS	22,0	18,3	20,3	29,2	23,1	21,5	21,9	23,3
SHELL	9,8	11,9	12,2	17,5	9,9	7,8	13,1	6,7
SIM	3,8	2,0	-	2,9	3,5	4,8	3,2	3,8

Outros: 5,2%

NS/NR: 4,0%

Destacam-se: Buffon (2,0%) e Charrua (0,5%)

(-) Marca não citada em 2016

TRANSPORTADORA

MERCÚRIO	10,8	9,4	10,3	14,5	10,9	11,8	13,8	6,6
PLANALTO	8,2	5,9	7,8	9,0	7,6	8,4	2,7	12,0
SÃO MIGUEL	7,5	7,8	5,8	6,6	7,9	7,2	7,5	7,6

Outros: 18,3%

NS/NR: 55,2%

Destacam-se: TNT (4,7%), Plimor (2,6%), Minuano, Braspress e Giulian (todas com 1,3%), Translovato e Modular (ambas com 0,9%) e Transpaulo (0,7%)

CONSÓRCIO DE BENS

COLOMBO	10,2	-	-	11,7	10,0	12,4	15,6	10,4
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	8,2	-	-	12,7	7,9	9,9	9,3	7,1
BRADESCO	7,3	-	-	17,6	6,6	4,0	8,4	3,7

Outros: 56,1%

NS/NR: 18,2%

Destacam-se: Banrisul (6,7%), Quero-Quero (5,4%), Herval (4,7%), Banco do Brasil (4,2%), Sinosserra (3,9%) e Magazine Luiza (3,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

CONSÓRCIO DE IMÓVEIS

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	18,9	-	-	18,8	16,0	20,6	17,9	21,5
BANCO DO BRASIL	10,3	-	-	11,7	10,0	12,4	15,6	10,4
BANRISUL	8,3	-	-	9,4	8,2	6,5	6,4	9,9

Outros: 21,4%

NS/NR: 41,1%

Destacam-se: Itaú (4,6%), Sicredi (3,9%), Porto Seguro (3,6%), Racon (2,9%), Rodobens (2,4%), Sinosserra (1,8%) e Santander (1,6%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

SEGURADORA

BRADESCO	14,6	12,3	14,7	12,3	17,7	21,8	17,5	14,0
BANCO DO BRASIL	8,6	5,6	5,9	13,7	8,9	8,9	10,3	8,1
PORTO SEGURO	7,2	6,1	6,8	7,9	8,8	4,8	7,0	8,2

Outros: 23,9%

NS/NR: 45,7%

Destacam-se: Caixa Econômica Federal (5,6%), HDI (4,1%), Liberty e Mapfre (ambas com 2,3%), Banrisul e Itaú (1,3%), Azul e Santander (0,9%), Líder, Allianz e Zurich (todas com 0,7%)

REFEIÇÃO CONVÊNIO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SODEXO	8,8	6,9	10,2	9,0	6,4	7,7	9,1	8,7
REFEISUL	6,1	9,3	7,1	6,7	5,2	6,8	8,1	5,6

Outros: 18,0%

NS/NR: 67,1%

Destacam-se: Ticket Refeição (4,0%), Ticket Alimentação (3,0%), Green Card (2,3%), Vale Refeição e Vale Alimentação (ambas com 1,6%), Good Card (1,3%), Visa Vale e Alelo (ambas com 1,0%) e VB (0,7%)

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

SENAC	19,2	-	-	15,7	18,7	19,8	22,3	12,1
SEBRAE	17,2	-	-	10,8	23,1	12,7	18,2	20,7
FGV	11,9	-	-	12,6	10,8	19,8	11,8	11,5

Outros: 29,3%

NS/NR: 22,4%

Destacam-se: PUC (10,0%), UFRGS (5,5%), Unisinos (3,9%), ESPM (2,7%) e Senai (2,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	63,2	55,6	65,2	62,3	67,4	61,5	63,4	66,4
SUS	15,2	11,4	9,2	17,8	14,2	16,6	16,1	14,8

Outros: 16,3%

NS/NR: 5,3%

Destacam-se: IPE (7,1%), Bradesco (1,9%), Amil (1,2%), Tacchimed e Círculo Operário Caxiense (ambas com 0,8%), Doctor Clin e Sul América (ambas com 0,7%) e Centro Clínico Gaúcho (0,6%)

PLANO ODONTOLÓGICO

SORRIFÁCIL	9,6	9,3	6,8	13,6	8,4	5,1	11,5	8,8
UNIODONTO	9,2	10,3	14,7	10,8	6,1	9,2	7,3	10,6
UNIMED	7,8	8,8	13,3	3,7	7,2	8,2	6,5	10,9

Outros: 17,4%

NS/NR: 56,0%

Destacam-se: Odontoclin (4,3%), Dentisul (1,8%), Odontoprev (1,1%) e Dental Card (1,0%)

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

TUMELERO	22,6	18,9	-	21,5	26,7	21,2	27,2	19,0
QUERO-QUERO	20,8	14,5	-	25,5	19,9	17,4	19,3	20,0
LEROY MERLIN	11,7	4,3	-	10,8	11,8	12,0	13,7	10,9

Outros: 37,8%

NS/NR: 7,1%

Destacam-se: Taqi (9,7%), Redemac (9,5%), Cassol (3,9%), Redelar (1,4%) e Becker (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

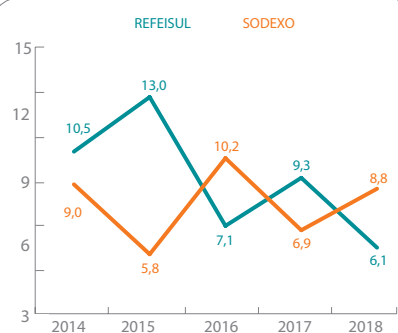
MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

CIELO	44,8	32,9	47,5	36,4	38,7	51,0	33,6	47,8
MODERNINHA	10,3	8,6	0,7	17,5	16,9	7,3	10,8	16,7
ELO	9,8	8,9	1,8	10,3	10,9	7,2	11,1	9,4

Outros: 15,6%

NS/NR: 19,5%

Destacam-se: Vero (6,9%), Redecard (1,8%), PagSeguro (1,4%), Banricompras (1,2%), Getnet e Magazine Luiza (ambas com 1,1%)

**PROXIMIDADE GAÚCHA**

Há dois anos, a Sodexo realizou um cuidadoso plano de comunicação para o Rio Grande do Sul. A estratégia surtiu efeito: nesta edição, a marca voltou a liderar na categoria **Refeição Convênio** (veja gráfico acima). Ações mais recentes também ajudaram a divulgar a grife em todo o Estado. A companhia esteve presente em eventos como o Top Ser Humano, premiação organizada pela secção gaúcha da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB), o CongregaRH RS, além de algumas ações com a comunidade local em parceria com o Banco de Alimentos e com o Rotary. “Com o nosso escritório central em Porto Alegre, sentimos uma proximidade muito grande dos gaúchos, entendemos suas necessidades e preferências, pois grande parte de nossos colaboradores funcionais são do Rio Grande do Sul”, revela Kátia Beal, diretora de operações Sul da Sodexo On-Site Brasil. Em todo o Estado, a Sodexo atende 180 clientes. Porém, no que depender dos planos da companhia, esse número poderá ser multiplicado muito em breve. “Neste ano, vamos fortalecer ainda mais nosso posicionamento como fornecedora de serviços integrados. Nosso objetivo é aumentar o número de contratos desse gênero, pois sabemos o quanto é estratégico para o cliente gerir apenas um fornecedor”, entende Kátia. No mundo, a multinacional francesa está presente em 80 países.

CICLO VIRTUOSO

Ao empilhar títulos temporada após temporada, a partir de 2016, o Grêmio conseguiu também se distanciar ainda mais do rival no Top of Mind Rio Grande do Sul. Esta é a segunda edição consecutiva, por exemplo, em que o tricolor bate o Internacional em todas as regiões e classes sociais. “Na medida em que o Grêmio retoma um ciclo virtuoso, fomenta ainda mais na sua engajada torcida o orgulho de ser gremista, evidenciando gestos e atitudes que valorizam a cada dia esse sentimento”, comemora Beto Carvalho, executivo de marketing do Grêmio.

A recente colheita de troféus também fez o número de sócios ativos ser elevado para 90 mil – 10 mil capitaneados durante o último ano. Em todo o Rio Grande do Sul são 380 consulados, sendo Santa Maria a cidade com a maior representação. Como em time que está ganhando não se mexe, o Grêmio continuará baseando o marketing no conceito de *Soccerting*, que combina *branding* e ações comerciais. Nesse contexto, o clube prepara novas ações de comunicação digital, geração de conteúdo diferenciado nas plataformas midiáticas e incremento de vendas por meio da diversificação de canais de distribuição, como lojas e *e-commerce*.



TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	56,8	53,3	49,0	46,4	51,2	56,1	59,4	54,6
INTERNACIONAL	33,8	39,4	42,8	46,2	40,0	36,3	33,2	39,4

Outros: 9,4%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Caxias (2,7%), Brasil de Pelotas (2,3%), Juventude (1,2%) e Brasil (1,1%)

BANDA LARGA

NET	27,0	25,0	19,7	29,4	27,0	18,7	32,6	27,7
VIVO	24,0	18,2	9,5	33,0	20,9	24,6	23,3	20,5
CLARO	19,6	8,6	9,4	21,8	19,0	20,7	20,9	19,5

Outros: 28,6%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Oi (10,1%), Tim (9,7%), GVT (3,6%), Sky (2,4%) e Vetorial.net (1,3%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

VIVO	45,9	42,1	42,3	52,3	43,0	42,4	60,7	31,1
CLARO	32,1	26,0	21,4	34,1	36,1	26,1	28,6	35,6
OI	14,3	19,3	26,6	9,3	12,3	21,3	7,4	21,2
TIM	6,8	12,3	8,4	3,8	7,8	8,8	2,8	10,8

Outros: 0,0%

NS/NR: 0,9%

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA

OI	62,9	63,4	63,9	62,3	64,0	66,2	65,1	61,0
VIVO	16,3	14,3	4,3	16,4	15,6	14,1	16,1	16,5
NET	8,5	4,8	6,3	9,4	8,8	8,5	8,5	8,1

Outros: 9,8%

NS/NR: 2,5%

Destacam-se: Claro (2,8%), GVT (2,6%), Brasil Telecom (1,4%), Tim e Embratel (ambas com 1,3%)

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	15,9	13,1	13,6	23,9	16,3	20,9	21,8	9,0
UNISINOS	13,1	9,8	8,9	14,8	13,0	10,9	20,0	16,5
UCS	8,2	4,5	7,6	8,5	9,1	8,9	8,7	0,7
UNIRITTER	7,6	2,3	-	6,2	8,3	6,5	2,6	12,7

Outros: 43,8%

NS/NR: 11,4%

Destacam-se: Feevale (5,2%), Faders (4,2%), Unopar (3,5%), Anhanguera (3,1%), Faccat e iPuc (ambas com 2,8%), Alcides Maya (2,2%),

QI e Senac (ambas com 2,0%)

(-) Marca não citada em 2016

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	42,4	38,4	35,9	42,0	41,4	43,7	43,2	42,4
UFES	19,6	13,5	11,3	15,6	18,7	19,8	16,3	22,1
UCS	13,4	7,1	3,5	11,8	13,7	15,6	13,4	11,6

Outros: 23,5%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Unipampa (7,0%), Ufpel (6,6%), Unisc (2,9%) e Uergs (2,2%)

LOJA ON-LINE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MERCADO LIVRE	7,8	-	-	5,0	7,8	5,9	8,4	10,3
NETSHOES	4,6	-	-	3,8	5,9	5,4	6,7	0,8
AMERICANAS	4,2	-	-	2,4	3,5	6,1	6,4	0,8

Outros: 36,9%

NS/NR: 46,5%

Destacam-se: Saraiva (3,6%), Shoptime (3,3%), Walmart (2,8%), Fastshop (2,5%), Buscapé (2,4%), Dafiti (2,3%) e Submarino (2,1%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

PREVIDÊNCIA PRIVADA

INSS	9,1	8,3	3,9	2,0	6,0	21,2	7,3	10,6
BRADESCO	8,5	8,8	9,6	8,4	10,5	11,3	9,3	8,5

Outros: 17,1%

NS/NR: 65,3%

Destacam-se: Caixa Econômica Federal (3,2%), Banco do Brasil (2,8%), Itaú (1,8%), Banrisul (1,4%), BrasilPrev e Santander (ambas com 1,3%), Sicredi e BMG (ambas com 1,0%)

REDE DE FARMÁCIA

SÃO JOÃO	38,4	34,7	35,9	33,0	39,1	35,2	26,2	51,6
PANVEL	29,4	24,1	25,2	36,0	23,0	27,0	37,2	10,6
AGAFARMA	10,4	12,3	12,8	11,2	13,2	14,7	25,4	4,8

Outros: 21,8%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Popular (4,8%), Mais Econômica (4,1%) Droga Raia (3,1%), Econômica (2,8%), Associadas (2,1%), Maxxi Econômica (1,3%) e São José (1,0%)

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	33,2	32,1	32,8	34,0	30,5	31,7	43,5	35,4
POMPÉIA	20,3	21,5	16,6	19,2	20,1	21,9	21,9	16,3

Outros: 33,8%

NS/NR: 12,7%

Destacam-se: Marisa (6,2%), C&A (3,5%), Lebes (3,3%), Riachuelo e Youcom (ambas com 2,8%), Gang e Levis (ambas com 1,2%), Ughini (1,1%), Por Menos, Rabusch e Aldo (todas com 1,0%)

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	31,6	17,2	22,1	34,0	31,5	29,7	39,0	27,6
GASTON	18,5	13,3	13,9	18,4	15,0	10,0	16,1	16,4
POMPÉIA	9,4	5,0	2,4	10,2	10,5	11,3	10,3	8,5

Outros: 27,4%

NS/NR: 13,1%

Destacam-se: Vencal (4,9%), Eny (3,1%), Sapatolândia (1,8%), Pittol e Usaflex (ambas com 1,4%), Renner (1,3%), Mundi, Zapataria e Podá (todas com 1,2%)

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO	29,3	24,3	33,3	29,2	26,2	21,6	41,3	24,3
MAGAZINE LUIZA	22,3	21,3	15,6	24,5	25,9	25,4	14,3	25,0
DELTASUL	9,1	7,4	5,2	11,4	10,5	11,3	13,3	8,5

Outros: 25,6%

NS/NR: 13,7%

Destacam-se: Quera-Quero (7,8%), Benoit (6,3%), Ponto Frio (2,8%), Taqi e Becker (ambas com 0,9%), Casas Bahia, Lebes, CR Diamentz e Americanas (todas com 0,8%), Ricardo Eletro e Centerlar (ambas com 0,7%)



SEGMENTAR É PRECISO

Desde o ano passado, o Mercado Livre tem realizado investimentos em campanhas nacionais mais segmentadas. A empresa de comércio eletrônico criou 16 vídeos ancorados em datas comemorativas, como Dia dos Pais, Dia das Mães, *Black Friday* e Natal. “A cada campanha houve melhora significativa no interesse pela marca e, de quebra, a estratégia fez com que chegássemos ao *Youtube Ad Leaderboard*, onde se destacam as melhores”, comemora Daniel Aguiar (foto), gerente de marketing do Mercado Livre. Outra ação importante são parcerias estratégicas, como a firmada com a Glambox, pela qual a marca entregou aos membros do clube de assinaturas uma caixa personalizada do Mercado Livre com alguns dos melhores produtos de beleza à venda nas lojas oficiais da plataforma. Ainda que as campanhas do *e-commerce* tenham abrangência nacional, Aguiar conta que, em 2017, no Rio Grande do Sul, o volume de buscas no Google pelo termo “Mercado Livre” foi maior do que na média dos demais Estados do Brasil. O Mercado Livre investirá R\$ 2 bilhões no país, neste ano – o dobro do que foi aportado pela empresa em 2017. O montante será voltado para iniciativas de marketing, logística (frete grátis e *fulfillment*), programa de fidelidade e Mercado Pago, a *fintech* do grupo.

Perigo na gôndola: marcas não devem se blindar apenas em períodos críticos



Operação marca forte

Como fazer para evitar que ações como Leite Compensado e Carne Fraca, da Polícia Federal, arranhem a reputação de grifes de produtos não ligados aos casos?

O Rio Grande do Sul e vários Estados têm sido sacudidos por ações da Polícia Federal e do Ministério Público que procuram combater irregularidades na cadeia de alimentos. No início de março, a 3ª fase da Operação Carne Fraca, denominada Trapaça, encontrou fraude nos resultados de análises laboratoriais relacionados ao grupo de bactérias Salmonella em unidades da BRF, dona das marcas Sadia e Perdigão. No ano passado, também estava em evidência no Rio Grande do Sul a Operação Leite Compensado. A investigação revelou que produtos lácteos impróprios para o consumo eram comercializados em um esquema de crime organizado. Porém, o que marcas não ligadas às irregularidades podem fazer para que suas reputações não sejam arranhadas?

“Num tempo em que a população clama cada vez mais por transparência, é essencial que as marcas expressem em todos os pontos de contato o seu DNA – que, além de ser único

e especial, deve realmente conversar com coração e mente do público, não somente com o bolso”, sugere João Gabriel Chebante, consultor de marketing e novos negócios e professor da ESPM, em São Paulo. Nesse sentido, segundo ele, a principal proteção deve vir dos princípios que orientaram a construção do negócio em si, e não simplesmente de uma blindagem com vistas a gerir uma potencial situação de crise. Até porque crises podem acontecer por variáveis que fogem ao controle. O que não pode ser admitido é que o fator de crise seja uma falha interna na proposta de valor que a marca pretende entregar ao mercado. Na avaliação do consultor, as empresas envolvidas nos escândalos mencionados procuram seguir o protocolo que suas respectivas agências de relações públicas prescrevem em momentos de gestão de crise. Ou seja, notas com esclarecimentos enviados à imprensa, assim como campanhas de rádio e TV para elucidar os fatos. “Para mim, a grande

questão – e esta somente o longo prazo explica – está na reformatação dos negócios, de forma a recuperar a reputação desfrutada em outros tempos”, avalia Chebante. Ele lembra que a construção de uma marca pode levar gerações, mas para destruí-la basta um *tweet*. “Essas empresas aprenderam da pior forma possível. Para reconstruí-las vai ser necessário rever processos e negócios, o que vai demandar tempo e recursos”, prevê.

O caso da BRF é o mais crítico, pois Sadia e Perdigão correspondem a mais de 90% de *market share* em alguns segmentos. Além da perda de resultados (a companhia acumula dois prejuízos anuais seguidos, algo nunca registrado em sua trajetória), a queda de confiança na qualidade dos produtos faz com que a retomada se torne muito lenta. Isso pode gerar demissões, redução das atividades ou mesmo vendas de unidades de negócios para cobrir perdas de patrimônio em razão de ações temerárias que deram causa à crise.

FEIJÃO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NAMORADO	24,1	-	-	26,4	24,8	28,8	25,3	25,2
FRITZ & FRIDA	23,1	-	-	20,2	23,1	27,8	21,9	23,3
CAMIL	19,1	-	-	18,4	15,0	10,1	16,1	16,4

Outros: 25,4%

NS/NR: 8,3%

Destacam-se: Biju (7,4%), Blue Ville (5,9%), Granfino (2,7%), Zaffari (2,4%), Caldo Bom (2,0%) e Carioca e Tio João (ambas com 1,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

ARROZ

TIO JOÃO	34,8	30,9	37,7	34,0	38,9	28,7	37,2	39,4
NAMORADO	19,8	10,5	11,2	18,4	20,0	15,0	17,2	14,4
BLUE VILLE	15,4	13,1	11,8	21,3	15,3	13,4	12,6	18,4

Outros: 28,5%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Prato Fino (9,3%), Biju (7,2%), Fritz & Frida (2,7%), Nobre (1,9%), Camil (0,9%) e Uncle Bens, Solito e Camila (todas com 0,8%)

MASSAS

ISABELA	48,7	48,3	49,9	43,1	50,0	50,8	38,3	56,9
ORQUÍDEA	15,7	13,6	8,7	17,9	13,6	15,7	13,8	13,3

Outros: 33,5%

NS/NR: 2,1%

Destacam-se: Coroa (9,8%), Parati (8,4%), Carriere (2,6%), Mosmann (1,8%), Nissin Miojo (1,7%) e Adria (1,6%)

BISCOITO

ISABELA	34,7	32,8	29,4	46,4	41,3	33,9	32,9	43,9
ZEZÉ	16,6	14,1	20,4	13,2	14,6	13,7	19,8	12,0
TRAKINAS	15,3	14,2	14,1	13,2	15,0	15,7	15,0	14,7

Outros: 32,6%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Bauducco (7,6%), Orquidea (6,9%), Parati (5,4%), Nestlé (4,3%), Club Social (1,6%), Marilan, Passatempo, Nesfit, Belvita, Tortinhas e Plic-Plac (todas com 0,8%)

FARINHA DE TRIGO

ORQUÍDEA	16,7	-	-	21,0	19,6	19,7	14,7	18,9
DONA BENTA	14,6	-	-	12,3	12,7	18,8	23,1	12,4
NORDESTE	13,7	-	-	14,2	11,6	13,0	10,2	13,2

Outros: 36,2%

NS/NR: 18,8%

Destacam-se: Veneranda (11,7%), Fritz & Frida (7,4%), Pan Fácil (5,4%), Bunge (2,8%), Mãe Terra (1,9%) e Beija-Flor e Amizade (ambas com 1,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

PÃO

NUTRELLA	24,0	25,5	34,7	27,4	35,6	32,8	28,9	27,0
SEVEN BOYS	17,0	23,0	27,3	16,4	14,3	18,1	16,1	16,5

Outros: 52,2%

NS/NR: 6,8%

Destacam-se: Farias (15,0%), Pullman (13,8%), Mallet (5,3%), Super Pan (3,3%) e Vital (1,9%)

CHOCOLATE

NESTLÉ	41,0	38,4	45,1	45,0	39,5	41,9	43,8	38,6
LACTA	25,8	19,8	18,6	30,5	26,7	23,7	26,1	22,6
NEUGEBAUER	10,7	16,3	21,3	7,5	9,8	11,4	5,1	14,5

Outros: 22,5%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Garoto (7,3%), Arcor (2,6%), Cacau Show (2,3%), Cacau Brasil (1,8%), Snickers (1,2%), MMs, Milka e Lugano (todas com 1,0%)

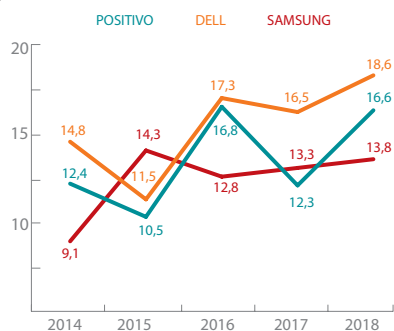
NAMORO NO PRATO – E NA MEMÓRIA

Na estreia da categoria, a principal marca da SLC Alimentos, o Feijão Namorado, desponta na memória dos gaúchos. Com 1 ponto percentual de vantagem sobre a Fritz & Frida, a grife aposta em ações diretas com o consumidor, mantendo-se ativa nas redes sociais, com divulgação de várias receitas e dicas e de promoções em ponto de venda. As promoções são realizadas o ano todo, em âmbito nacional, com distribuição de *flyers* com brindes. Além disso, a marca procura estimular o consumidor a se manifestar, por diferentes canais, como 0800, *e-mail* e *site*, levando suas questões para o Serviço de Atendimento ao Consumidor. A qualidade é ingrediente básico na mensagem do Feijão Namorado. “O produto tem grãos macios e uniformes, caldo encorpado e cozimento rápido. Dessa forma, o consumidor entende que o produto é diferenciado e inigualável”, aposta Fernando Visintainer Carvalho, diretor-geral da SLC Alimentos. Segundo ele, o gaúcho valoriza muito o feijão e o utiliza em vários pratos. “O feijão mexido (misturado com farinha de mandioca) e o feijão campeiro compõem alguns dos pratos mais famosos da gastronomia do Rio Grande do Sul, onde a preferência é pelo feijão preto”, exemplifica.



SOLUÇÕES COMPLETAS

Caiu pela metade a diferença do índice de lembrança em **Computador**, envolvendo as marcas Dell, que é a líder, e Positivo, a desafiante no Top of Mind. A fabricante paranaense passou a se chamar Positivo Tecnologia desde abril de 2017. O novo nome reflete a mudança no perfil da companhia, que se lançou à comercialização de *tablets* e celulares. Já a multinacional Dell reforçou sua posição em computadores. Tanto é assim que a companhia ampliou sua liderança no mercado brasileiro de PCs no último trimestre de 2017, com 27,1% do total de unidades vendidas no período. O resultado representa o terceiro ano consecutivo da marca na liderança do segmento no país e também a maior participação da empresa nesse mercado desde o início de suas operações locais em 1999. Entre os investimentos mais recentes, a Dell ampliou sua oferta de equipamentos voltados ao mercado de pequenas e médias empresas, anunciando uma família completa de *notebooks* e *desktops* da linha Vostro. A empresa também reforça seus investimentos para atender consumidores domésticos, a partir do desenvolvimento de novas funcionalidades. O portfólio da marca para este ano apresenta as tecnologias Dell Cinema, que incluem recursos de *software* e *hardware* para aprimorar a visualização de filmes e séries e o consumo de vídeos nos equipamentos.



COMPUTADOR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
DELL	18,6	16,5	17,3	24,5	15,0	10,0	16,1	18,4
POSITIVO	16,6	12,3	16,8	16,3	16,6	18,1	13,7	18,9
SAMSUNG	13,8	13,3	12,8	12,3	17,7	18,2	17,4	14,8

Outros: 40,3%

NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Acer (11,7%), LG (10,6%), CCE (3,7%), Apple (2,1%), Lenovo e HP (ambas com 2,0%), Sony e Intel (ambas com 1,6%)

APARELHO CELULAR

SAMSUNG	50,6	50,2	36,3	48,0	49,1	57,5	55,0	47,4
MOTOROLA	27,4	12,2	15,8	25,0	22,9	17,1	22,9	31,4

Outros: 21,1%

NS/NR: 0,9%

Destacam-se: LG (10,3%), Nokia (2,8%), Apple (2,6%), Alcatel (2,0%), Asus (1,1%), Huawei (0,8%) e Sony (0,7%)

FRANGO

SADIA	32,5	32,6	24,7	31,3	36,6	37,6	34,3	33,9
SEARA	17,6	18,6	10,1	11,2	16,0	14,1	15,3	20,1
PERDIGÃO	12,9	6,5	7,9	11,7	12,4	12,4	12,6	12,4

Outros: 36,4%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Doux Frangosul (10,1%), Lebon (7,2%), JBS (5,4%), Dália (4,4%), Languiru (3,7%), Frimesa (2,0%), BRF e Vita (ambas com 0,8%)

AR-CONDICIONADO

CONSUL	35,8	31,9	37,9	37,7	34,5	31,4	38,5	34,6
LG	21,1	19,3	15,6	23,0	21,3	25,4	23,1	18,7
ELECTROLUX	11,5	12,1	9,1	9,4	11,2	12,3	19,5	4,5

Outros: 25,8%

NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Samsung (7,8%), Brastemp (6,1%), Springer (2,6%), Arno (1,9%) e Split (1,6%)

AUTOMÓVEL

GOL	17,2	18,3	16,3	17,8	15,0	18,8	18,4	13,2
FIAT	12,3	11,8	14,9	18,3	11,1	15,7	19,0	10,7
FORD	8,9	7,2	10,5	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0
VOLKSWAGEN	8,8	8,6	7,4	9,4	8,8	6,5	6,4	9,9

Outros: 52,2%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Chevrolet/GM (7,7%), Palio (6,9%), Renault e Corsa (4,4%), Fox (3,5%), Uno (3,3%), Mobi (2,8%), Prisma (2,6%) e HB20 (2,4%)

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	32,1	31,1	31,6	29,1	31,5	33,6	33,1	31,5
SCANIA	16,0	14,8	13,3	18,4	15,4	15,0	17,1	14,4
VOLVO	14,1	12,6	11,5	13,2	14,9	15,7	15,0	14,7

Outros: 36,0%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Ford (10,1%), Iveco (8,3%), Volkswagen (6,9%), Agrale (4,3%), Guerra e Volare (ambas com 1,8%) e Randon (1,2%)

ENERGÉTICO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RED BULL	51,8	48,6	-	52,2	49,5	39,5	54,9	44,2
BALY	8,3	4,3	-	9,0	6,4	8,7	8,1	8,7

Outros: 17,0%

NS/NR: 22,9%

Destacam-se: Fusion (5,9%), Monster (3,5%), TNT (2,8%) e Elev (1,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

ERVA-MATE

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

Outros: 45,6%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Rei Verde (9,6%), Seiva Pura (8,9%), Ponche Verde (4,3%), Tertúlia (2,8%), Seiva Verde (2,4%),

Flor Verde e Nutrimate (ambas com 1,8%)

DOCE DE LEITE

MU-MU	52,1	48,7	-	50,0	51,9	56,1	54,5	51,0
PIÁ	22,2	11,7	-	13,2	16,1	18,1	22,0	11,5

Outros: 20,5%

NS/NR: 5,2%

Destacam-se: Conaprole (3,1%), Itambé (2,8%), Nestlé (2,4%), Frimesa (2,3%), Lapataia (1,7%), Italc, Piracanjuba e Bom Princípio (todas com 1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

CIMENTO

VOTORAN	33,6	37,6	37,1	41,1	37,5	35,5	40,2	35,4
VOTORANTIM	20,1	18,8	22,3	23,4	22,3	19,7	25,5	18,0

Outros: 9,9%

NS/NR: 36,4%

Destacam-se: Cauê (5,6%), Cimpor (1,8%) e Cimbagé Supremo (ambos com 0,8%)

TALHERES

TRAMONTINA	94,8	93,4	91,5	97,0	94,8	94,5	95,8	92,7
HERCULES	0,8	0,9	2,0	1,5	1,0	0,0	0,6	1,0

Outros: 1,5%

NS/NR: 2,9%

Destacam-se: Brinox (0,4%)

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	54,3	49,8	45,4	57,4	52,7	53,5	48,8	58,8
FERRAMENTAS GERAIS	11,3	9,3	7,1	11,7	14,2	12,6	15,4	9,7

Outros: 19,1%

NS/NR: 15,3%

Destacam-se: Bosch (5,3%), Gedore (4,9%) e Mundial (2,6%)

MOTOCICLETA

HONDA	66,1	63,6	65,0	66,5	64,9	60,5	65,3	62,8
YAMAHA	19,1	18,6	18,0	20,8	18,8	17,7	17,2	20,4

Outros: 10,2%

NS/NR: 4,6%

Destacam-se: Suzuki (3,1%), BMW (1,3%), Titan (1,2%) e Harley-Davidson (1,0%)

MARKETING EXPERIMENTAL

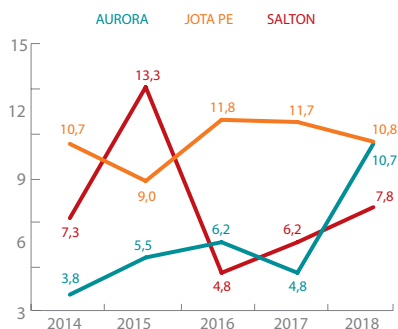
Inspirado em bebidas funcionais no Extremo Oriente, Dietrich Mateschitz fundou a Red Bull em meados dos anos 1980. Ele criou a fórmula e desenvolveu o conceito de marketing exclusivo da Red Bull. Sete anos depois, no dia 1º de abril, o Red Bull Energy Drink foi vendido pela primeira vez em seu mercado natal, na Áustria. A empresa foi uma das pioneiras na exploração do chamado marketing experimental, que consiste em fazer com que o consumidor viva experiências relacionadas à marca, como eventos culturais e esportivos, viagens e degustações. Desde o início, patrocinar atletas e até mesmo comprar times tem sido a marca registrada da Red Bull para chamar atenção do público. Com isso, a companhia jogou todas as suas fichas na estratégia de associar o produto aos esportes radicais e aos jovens. A Fórmula 1 é um dos grandes campos de atuação da marca com as escuderias Red Bull Racing Team e Toro Rosso. A Red Bull cria eventos, como um concurso de dança de estilo *break*, e inventa modalidades como a corrida de aviões Red Bull Air Race World Championship. A empresa também realiza o que é a maior competição de motocross estilo livre do mundo. Com tanta exposição, o energético é lembrado por mais da metade dos entrevistados do Top of Mind.



UM GOLE DE DIFERENÇA

O Jota Pe, rótulo produzido pela Casa Perini, ainda sustenta a liderança em **Vinho** – a categoria mais disputada da seção Produtos da pesquisa Top of Mind. Apenas 0,1 ponto percentual o separa da Aurora, vinícola de Bento Gonçalves (veja a tabela ao lado, e o gráfico que mostra o índice de lembrança entre 2014 e 2018). O que ainda mantém a grife presente na memória dos gaúchos é a atuação do Jota Pe na mídia. As inserções em programas de rádio de debates esportivos estão sendo providenciais para a bebida produzida em Farroupilha. “Encontramos um canal que se comunica com diversos espectros de consumidor – o tradicionalista, o que gosta de futebol, o que pensa no ritual do churrasco e até mesmo a dona de casa que também conhece o suco que leva o mesmo nome”, argumenta Benildo Perini, diretor-presidente da Casa Perini.

Benildo lançou a linha em 1971 em homenagem ao pai, João Perini (cujas iniciais dão nome ao rótulo mais popular da vinícola). Benildo ainda recorda a primeira vez que veio até Porto Alegre em uma F-100 carregada com 110 garrações. Na ocasião, só conseguiu vender 30 unidades. Ao voltar para casa, ouviu de Beatrice, sua mãe: “Levanta a cabeça e prossiga. Nada resiste a um trabalho sério e consistente”. Pelo jeito, nem a concorrência.



VINHO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
JOTA PE	10,8	11,7	11,8	22,4	12,3	17,0	16,7	12,9
AURORA	10,7	4,8	6,2	7,6	10,5	7,4	8,6	9,7
SALTON	7,8	6,2	4,8	12,1	6,3	5,4	8,1	6,7

Outros: 21,8%

NS/NR: 48,9%

Destacam-se: Garibaldi (6,8%), Canção (2,8%), Miolo e Perini (ambas com 2,0%), Cabernet, Malbec e Do Porto (todas com 1,0%)

ESPUMANTE

SALTON	14,8	12,1	-	15,4	12,6	9,6	16,4	8,9
CHANDON	9,8	6,8	-	17,5	9,9	7,8	11,6	8,3
PETERLONGO	9,2	9,8	-	10,3	10,9	7,2	11,1	9,4

Outros: 29,0%

NS/NR: 37,2%

Destacam-se: Garibaldi (7,7%), Gotas de Cristal (6,6%), Freixenet (5,3%), Aurora (2,6%), Miolo (1,8%), Casa Perini e Terra Nova (ambas com 1,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

CERVEJA

SKOL	32,8	29,4	35,3	26,4	29,5	33,4	34,1	24,9
POLAR	19,3	18,8	20,3	16,2	20,0	15,1	17,8	19,5
BRAHMA	12,7	17,9	17,5	19,3	14,3	21,2	10,4	22,8

Outros: 34,6%

NS/NR: 0,6%

Destacam-se: Budweiser (10,2%), Antarctica (7,6%), Itaipava (3,4%), Kaiser (2,9%) e Proibida (2,4%)

REFRIGERANTE

COCA-COLA	63,1	56,2	62,7	68,4	62,7	55,3	72,0	61,6
PEPSI	11,8	16,1	11,7	2,4	9,8	22,9	4,9	12,8
FRUKI	9,8	9,8	7,7	11,8	11,3	7,2	6,5	9,4

Outros: 13,5%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Guaraná Antarctica (7,1%), Charrua (2,0%), Fanta (1,0%) e Sprite (0,7%)

ÁGUA MINERAL

ÁGUA DA PEDRA	29,1	27,8	28,4	27,2	28,5	28,7	34,7	31,4
SARANDI	27,2	26,3	23,8	27,9	26,8	29,5	25,1	28,8

Outros: 43,7%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Crystal (11,3%), Fonte Ijuí (9,8%), Fonte da Ilha (5,1%), Nestlé (3,3%), Da Terra (2,3%), Charrua (1,9%) e Schin (1,6%)

CAFÉ

MELITTA	41,2	36,6	49,1	38,4	42,0	40,8	41,3	38,8
NESCAFÉ	22,6	20,4	16,5	27,8	22,6	22,9	23,3	25,9

Outros: 35,8%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Bom Jesus (14,3%), Iguazu (9,7%), 3 Corações (6,4%), Pelé, Caboclo e Pilão (todas com 1,0%)

CHÁ

LEÃO	23,3	18,9	-	22,3	28,5	17,7	24,0	21,9
PRENDA	19,3	11,4	-	18,8	18,8	18,8	17,8	21,5
MADRUGADA	18,3	5,9	-	17,6	16,0	20,6	17,9	19,5

Outros: 26,8%

NS/NR: 12,3%

Destacam-se: Sanitas (8,3%), Barão (5,1%) Dr. Oetker (3,5%), Nestea (2,4%), Clight e Vick (ambas com 1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

MÁQUINA AGRÍCOLA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MASSEY FERGUSON	19,9	21,8	18,7	22,8	21,7	21,1	21,9	18,3
AGRALE	14,8	9,5	14,3	14,5	12,8	18,1	23,1	12,5
JOHN DEERE	13,8	13,8	9,8	13,2	14,8	9,4	6,4	18,4

Outros: 30,1%

NS/NR: 21,4%

Destacam-se: AGCO (8,3%), Stihl (5,8%), SLC (4,9%), Caterpillar (2,8%) e Weg (2,4%)

MÓVEIS

KAPPESBERG	16,8	17,2	15,8	23,4	20,7	15,4	17,7	17,5
TODESCHINI	14,8	13,4	15,3	16,9	17,2	18,7	13,1	16,7
CARRARO	13,8	11,1	19,4	16,2	11,2	12,5	16,7	15,6

Outros: 41,6%

NS/NR: 13,0%

Destacam-se: Italea (11,8%), Dell Anno (6,8%), D'linea (4,6%) e Herval (3,3%)

LEITE

ELEGÊ	33,2	30,9	28,5	37,1	31,7	35,7	37,3	39,9
PIÁ	20,9	16,3	17,3	24,7	19,5	23,0	21,4	12,1
SANTA CLARA	11,3	9,3	9,8	11,9	11,3	9,4	10,1	10,2

Outros: 33,6%

NS/NR: 1,0%

Destacam-se: Dália (9,4%), Ninho (7,3%), Parmalat (6,3%), Languiru (1,9%), Longa Vida (1,7%) e Italc e Piracanjuba (ambas com 1,6%)

QUEIJO

SANTA CLARA	36,1	34,4	33,3	35,5	37,9	33,4	40,2	33,9
SADIA	11,0	7,6	9,3	14,2	11,5	14,0	11,7	17,7
ELEGÊ	7,0	3,8	7,1	3,6	7,5	6,0	1,5	5,5

Outros: 17,7%

NS/NR: 28,2%

Destacam-se: Santa Rosa (4,1%), Polenguinho (2,6%), Danby (1,8%), Seara (1,6%), Languiru, Frimesa e Aurora (todas com 1,0%)

PERFUME

O Boticário	40,0	41,8	37,6	40,6	47,0	38,4	44,3	47,2
NATURA	22,8	19,8	27,7	18,3	22,0	21,7	21,4	19,5
AVON	15,9	13,1	11,2	13,3	11,5	21,1	12,8	13,3

Outros: 20,5%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Hinode (2,8%), Kaiaak (1,6%), Jequití (1,4%), Carolina Herrera e Malbec (ambas com 1,3%), Mary Kay, Calvin Klein e Dolce Gabbana (todas com 1,0%) e Chanel (0,9%)

PISOS E AZULEJOS

ELIANE	20,1	19,8	28,8	18,7	19,7	19,4	28,8	12,5
PORTOBELLO	5,1	4,1	1,4	4,1	4,8	2,3	6,0	4,0
EUCAFLOOR	4,1	1,8	-	5,2	3,0	3,4	2,3	1,4
DECA	3,1	0,8	-	2,5	3,6	3,0	2,1	4,2

Outros: 14,3%

NS/NR: 53,3%

Destacam-se: Incepa (2,1%), Portinari (2,0%) e Porcelanato (1,7%). (-) Marcas não citadas em 2016

**ENCONTRO
MERCADO
NO CAMPO**

Feiras ligadas ao campo são um prato cheio para o mercado de máquinas agrícolas. Que o diga a Massey. A marca faz questão de estar presente em pelo menos cinco grandes eventos anuais no Rio Grande do Sul: a Expodireto Cotrijal, a abertura da Colheita de Arroz, a Expoagro Afubra, a Fenamilho Internacional e a Expointer. "São feiras relevantes que mencionamos como encontros marcados que temos com nossos clientes. A Expointer é a que possui maior representatividade por estar situada próxima à casa da marca, em Canoas", conta Eduardo Nunes, diretor de vendas da Massey Ferguson. A fabricante de equipamentos agrícolas aproveita essas oportunidades para lançar seus mais novos produtos. Neste ano, a companhia já está comercializando o novo modelo de pulverizador MF 8125, agora no segmento de 2.500 litros, projetado para oferecer ao produtor versatilidade e baixo custo operacional. "A Massey Ferguson também apresentou os dosadores Precision Planting nas já conhecidas linhas de plantadoras MF 500 e MF 700 CFS. A tecnologia confere maior desempenho e plantabilidade ao equipamento, resultando em melhores produtividades nas lavouras", destaca Nunes. Como forma de fazer com que o agricultor tenha contato com o maquinário, a empresa promove ações de *test drive* que resultam em muitas vendas.



UMA GRIFE COM CAUSA

A Pedigree lidera com folga a categoria **Rações de Cachorros e Gatos**, que estreia nesta edição do Top of Mind – Rio Grande do Sul (veja tabela ao lado). No Estado, a empresa costuma programar, em parceria com distribuidores, ações como *blitz* de demonstradoras para sanar dúvidas dos consumidores. Uma grande causa da marca é incentivar a adoção de animais abandonados. Por conta disso, a grife apoia eventos de adoção que acontecem em várias regiões do Estado, em colaboração com clientes e distribuidores. O programa Pedigree Adotar é Tudo de Bom, que no Brasil completa uma década neste ano, já mudou a realidade de mais de 62 mil cães abandonados por meio do estímulo à adoção e posse responsável. “Os gaúchos se mostram mais interessados e dispostos a experimentar novos produtos. Além disso, as atividades promocionais costumam ser mais frequentes, com um nível de planejamento e de execução mais consistente em todos os canais em que atuamos – e em todas as regiões do Estado”, conta Patrícia Pollice, gerente de marketing da marca. Hoje, a Mars, detentora das marcas Pedigree e Whiskas, tem um portfólio com mais de 400 alimentos para nutrição animal. A companhia está investindo em uma nova unidade fabril, localizada em Ponta Grossa (PR). No projeto já foram aportados cerca de R\$ 165 milhões.

RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
PEDIGREE	33,9	-	-	25,6	38,6	43,1	34,4	39,1
DOG CHOW	19,1	-	-	21,8	19,0	20,7	20,9	19,5
WHISKAS	15,7	-	-	13,7	12,8	10,8	16,1	11,5

Outros: 27,8% NS/NR: 3,5%

Destacam-se: Royal Canin (8,3%), Premier (6,6%), Golden (3,4%), Purina (1,9%), Friskies (1,8%), Premium e Hills (ambas com 1,3%) e Cat Chow (0,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

SAPATO FEMININO

AZALEIA	13,2	12,3	15,9	18,6	11,2	14,3	11,4	14,5
VIA MARTE	12,2	11,3	10,8	15,7	11,4	9,4	9,4	12,4
DAKOTA	11,0	11,5	12,2	7,6	9,6	8,0	9,0	8,7
MOLECA	9,2	6,1	4,9	8,6	10,5	7,7	8,9	11,7

Outros: 42,3% NS/NR: 12,1%

Destacam-se: Piccadilly (8,2%), Beira-Rio (6,2%), Usaflex (4,3%), Melissa (4,1%), Arezzo (2,9%), Cristófoli (2,6%), Schutz (2,3%), Datelli e Havaianas (ambas com 2,0%)

SAPATO MASCULINO

PEGADA	39,9	36,3	36,6	32,0	41,8	42,1	44,0	37,1
FERRACINI	15,8	18,1	14,9	22,3	18,6	14,8	15,6	22,5

Outros: 36,2% NS/NR: 8,1%

Destacam-se: Democrata (9,8%), Nike (6,8%), Samello (4,2%), West Coast (2,7%), Kildare, Freeway e Rafarillo (todas com 2,0%), Olympikus e Mundial (ambas com 0,8%)

TÊNIS

NIKE	42,5	39,1	44,8	39,1	45,6	43,1	46,9	38,2
ADIDAS	19,5	20,1	18,6	22,8	19,5	18,8	21,2	19,2
OLYMPIKUS	15,5	17,3	16,6	13,2	15,0	15,4	15,0	14,1

Outros: 17,7% NS/NR: 4,8%

Destacam-se: All Star (6,5%), Asics (2,8%), Mizuno (1,4%), Reebok (1,3%), Rainha e Pegada (ambas com 1,2%) e Puma (1,0%)

TINTAS

RENNER	49,3	48,3	49,8	52,3	50,5	48,9	51,6	48,2
SUVINIL	23,3	25,5	24,7	28,9	24,7	25,1	21,8	28,5

Outros: 23,5% NS/NR: 3,9%

Destacam-se: Coral (19,4%), Luksolor e Killing (ambas com 1,0%) e Sulcolor e Eucatex (ambas com 0,5%)

TUBOS E CONEXÕES

TIGRE	69,7	79,2	68,4	75,5	74,8	76,3	69,7	70,7
AMANCO	10,7	9,8	16,6	10,7	10,0	11,4	9,4	10,4

Outros: 0,7% NS/NR: 18,9%

Destacam-se: Plastubos (0,5%)



Presença intensificada: em 2017, a RBS TV chegou ao lar de mais de 2,1 milhões de telespectadores por dia na Grande Porto Alegre

Estratégia localista

Ao concentrar seus negócios no Estado, a RBS ampliou ainda mais o nível de lembrança de suas marcas no segmento de comunicação

Avenda da operação catarinense, em 2016, fez com que a RBS concentrasse todo o seu plano de negócios e marketing no Rio Grande do Sul. Estratégia que surtiu efeito no Top of Mind: todos os comunicadores e programas do grupo que lideram categorias na pesquisa de AMANHÃ elevaram seus índices de lembrança na edição deste ano. “Estamos muito mais próximos do nosso público”, confirma Claudio Toigo Filho, CEO de Mídias do Grupo RBS. Uma prova disso é o projeto Persona, um estudo apresentado no ano passado que se aprofundou no entendimento da identidade dos gaúchos. O levantamento descobriu os impactos que atributos como tradição, por exemplo, exercem no comportamento, na forma de consumir, no relacionamento com as marcas e nas expectativas de futuro. O grupo

criou ainda espaços de conexão do público, como o Gaúcha Sports Bar, o Donna Beauty Pompéia e o ATL House.

A RBS TV intensificou a presença no interior. Exemplos disso são os Painéis RBS Notícias e o Desafio Farroupilha. O painel discute temas relevantes para as comunidades de diversos municípios gaúchos. “A partir desses encontros, descobrimos assuntos que não estavam recebendo a atenção devida e novas abordagens para as questões do Estado que se tornam pautas jornalísticas nos telejornais da RBS TV”, evidencia Toigo Filho. O Desafio Farroupilha, por sua vez, dá destaque à atuação dos grupos de dança tradicionalistas, abrindo a possibilidade da participação de jovens em uma disputa de dança e ações educacionais em escolas públicas. Em média, a RBS TV exibe 17 horas e 40 minutos de

programação local por semana. Em 2017, a emissora chegou ao lar de mais de 2,1 milhões de telespectadores diferentes por dia, na Grande Porto Alegre, garantindo a melhor média de audiência diária dos últimos cinco anos. Lançado em setembro do ano passado, o GaúchaZH integrou, no mundo digital, duas das marcas de maior relevância do grupo. Todos os meses, mais de 11 milhões de usuários acessam o portal. “Além de um produto digital mais robusto, a união de Gaúcha e ZH também significa redesenho de processos e constante evolução no nosso modo de fazer e entregar jornalismo para os gaúchos: GaúchaZH vem redefinindo a experiência de consumo dos nossos públicos em todos os dispositivos”, destaca Toigo Filho. Curiosamente, o espaço digital, que dilui fronteiras, acaba sendo o grande aliado da estratégia localista da RBS.



FAGULHA DO COTIDIANO

Com cerca de 2 mil colunas publicadas em *Zero Hora*, Martha Medeiros passa a ocupar o lugar que era de Paulo Sant'Ana por 27 anos ininterruptos. Um dos trunfos da colunista Top of Mind é a cuidadosa escolha semanal de seus temas. "Às vezes, são inspirados por fatos vividos por mim ou por pessoas próximas. É como se eu tivesse um radar 24 horas ligado, sempre atenta a uma fagulha do cotidiano que possa ser transformada em reflexão", compara. Segundo ela, política e religião sempre geram alguma polêmica, mas o que surpreendeu foi a repercussão de dois assuntos aparentemente banais: uma crítica às mulheres adultas que colecionam ursinhos de pelúcia e outra às praias gaúchas. Recentemente, um texto de agosto de 2017, *Pai da Pátria*, foi tema da prova de redação do vestibular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

A escritora revela que a influência da literatura está relacionada à fidelização do público. "É uma forma de documentar, dar perenidade ao trabalho e manter uma troca mais consistente com o leitor", argumenta. Aos 56 anos, Martha se prepara para lançar um novo livro de crônicas, cujo título é *Quem Diria Que Viver la Dar Nisso*, pela editora L&PM.

COLUNISTA DE JORNAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MARTHA MEDEIROS	8,8	4,1	3,5	17,9	8,6	10,5	14,4	11,5
DAVID COIMBRA	8,1	5,5	3,8	7,5	10,9	6,8	13,3	8,1
FABRÍCIO CARPINEJAR	7,1	-	-	8,5	7,8	5,8	4,4	9,4
PAULO SANT'ANA	6,8	14,6	19,8	7,1	6,3	6,1	6,6	0,9

Outros: 39,6%

NS/NR: 29,6%

Destacam-se: Lasier Martins (5,8%), Túlio Milman (5,1%), Guerrinha (4,1%) e Potter (2,8%)

(-) Não citado em 2017 e 2016

COMUNICADOR LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	36,3	34,0	28,8	37,7	38,0	24,0	38,5	24,7
ALEXANDRE MOTTA	23,8	13,3	15,9	19,8	24,5	28,3	22,0	25,2

Outros: 36,1%

NS/NR: 3,8%

Destacam-se: Paulo Brito (8,8%), Elói Zorzetto (4,1%), Carla Fachim (3,4%), Rodaika Daudt (3,3%), Maurício Saraiva (2,7%), Lasier Martins (2,6%), Regina Lima (1,8%) e Cris Barth (1,6%)

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	20,1	18,6	21,1	25,0	20,1	17,1	22,1	13,3
PAULO BRITO	18,1	11,3	12,8	19,2	21,9	14,7	20,7	18,9

Outros: 32,6%

NS/NR: 29,2%

Destacam-se: Britto Júnior (10,0%), Galvão Bueno (6,8%), Haroldo de Souza (3,0%), Paulo Sant'Ana (2,2%), Maurício Saraiva (2,0%) e Luciano Périco (1,0%)

COMUNICADOR DE RÁDIO

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

Outros: 31,6%

NS/NR: 51,5%

Destacam-se: Alexandre Fetter (3,7%), Gugu/Silvio Streit (3,2%), JG (2,7%), Sinval Paim e Paulinho das Quebradas (ambos com 2,0%), Paulo Brito e Paim (ambos com 1,1%), Maurício Saraiva e Betão (ambos com 1,0%), Jair Ribeiro (0,9%) e Danúbio Barcelos (0,8%)

EMISSIONA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	34,8	29,6	33,8	35,5	34,5	37,7	42,2	36,1
GUAÍBA	12,7	5,5	3,2	14,2	11,6	13,0	10,2	10,2

Outros: 42,4%

NS/NR: 10,1%

Destacam-se: Farroupilha (9,6%), Viva (4,8%), Líder (2,8%), Gazeta (2,0%), Noroeste e Alegria (ambas com 1,8%), Osório (1,7%), Medianeira (1,5%) e Minuano (1,4%)

EMISSIONA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	25,8	17,5	25,5	26,4	26,5	22,5	28,8	22,9
ELDORADO	14,6	5,2	4,8	12,3	12,8	18,8	23,1	12,5
ALEGRIA	10,7	4,8	3,1	13,4	12,1	14,1	14,3	6,1

Outros: 46,2%

NS/NR: 2,7%

Destacam-se: Mix (8,7%), Jovem Pan (7,3%), Líder (5,1%), Itapema (3,5%), Caçara (2,8%), Cidade (2,3%), Pop Rock (2,0%), Farroupilha (1,6%), Gaúcha (1,4%), Liberdade, Iguatemi FM e Gazeta (todas com 1,0%)

EMISSIONA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	74,8	65,9	73,8	68,0	68,1	66,8	66,6	68,6
SBT	9,4	15,6	8,7	12,7	16,1	16,4	13,3	17,4

Outros: 15,8%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Record (8,5%), Bandeirantes (2,7%), Pampa/Rede TV (1,8%), MTV (0,5%), Cultura e TVE (ambas com 0,4%) e Globo News e Band News (ambas com 0,3%)

TV POR ASSINATURA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
NET	36,1	32,4	33,0	36,0	34,2	38,8	46,0	37,9
SKY	35,8	41,5	44,3	33,0	37,1	35,2	22,2	36,9

Outros: 27,2%

NS/NR: 0,9%

Destacam-se: Vivo (10,8%), Claro (7,6%), GVT (4,4%), Netflix (2,0%) e Oi e Digital (ambas com 1,0%)

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	53,2	45,9	47,1	46,7	53,7	56,8	52,0	54,3
RBS NOTÍCIAS	13,1	15,3	13,7	10,8	11,7	14,0	13,6	10,9
BALANÇO GERAL	9,2	9,5	10,1	11,8	10,9	7,2	11,1	9,4

Outros: 16,8%

NS/NR: 7,7%

Destacam-se: Galpão Crioulo (7,2%), Globo Esporte (1,0%), Bom Dia Rio Grande (0,8%), RBS Esporte (0,7%), Pampa Show (0,6%), Atualidades, Fátima Bernardes, Ana Maria Braga, Faustão e Fantástico (todos com 0,4%)

JORNAL

ZERO HORA	33,1	29,6	34,4	39,7	31,5	35,5	35,3	25,0
DIÁRIO GAÚCHO	15,8	13,8	14,2	6,3	19,6	18,1	13,7	18,9

Outros: 50,3%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Correio do Povo (6,6%), Pioneiro (6,2%), Diário Popular (5,2%), Diário de Santa Maria (4,9%), NH (4,7%), Metro (4,6%), Gazeta e Vale do Sinos (ambos com 4,5%) e A Tribuna (4,1%)

PORTAL DE INTERNET

GOOGLE	33,8	17,8	30,6	21,4	37,5	36,1	27,3	39,7
UOL	16,8	12,0	11,0	13,7	12,8	9,0	16,1	11,5

Outros: 27,1%

NS/NR: 22,3%

Destacam-se: Terra (8,8%), G1 (4,8%), R7 (2,6%), ClicRBS (2,2%), Youtube (2,0%) e Gmail (1,7%)

REDE SOCIAL

FACEBOOK	60,4	69,5	73,7	58,7	64,7	63,2	61,0	66,7
WHATSAPP	18,4	12,4	6,6	11,3	16,5	19,1	19,2	14,7

Outros: 17,9%

NS/NR: 3,3%

Destacam-se: Instagram (8,3%), Twitter (3,4%), Google (2,6%) e Tinder (2,0%)

BLOG

PRETINHO BÁSICO	1,8	1,9	1,8	2,4	2,0	0,7	3,9	0,3
GOOGLE	0,8	0,4	1,8	1,4	0,7	0,7	1,9	0,0
UOL	0,7	0,6	0,2	1,4	0,7	0,0	1,5	0,0

Outros: 4,6%

NS/NR: 92,1%

Destacam-se: Globo.com (0,5%), BBB e Educação (ambos com 0,4%), Gaúcha, Resumo das Novelas, Receita Livre, Catraca Livre, Martha Medeiros e Garotas Estúpidas (todos com 0,3%)

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	23,1	16,7	-	27,5	22,6	21,9	23,5	21,2
SALA DE REDAÇÃO	6,1	2,4	-	9,0	6,3	7,5	5,1	8,7

Outros: 21,7%

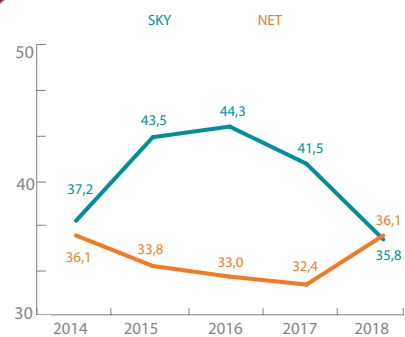
NS/NR: 49,1%

Destacam-se: Cafézinho (3,1%), Tá Vazando (3,0%), Contra Ataque (2,2%), Conexão Gualiba e Super Tarde (ambos com 2,0%), Gaúcha Repórter (1%) e Gaúcha Atualidade (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

LIGADA NA COMUNIDADE

Por apenas 0,3 ponto percentual, a NET tomou a dianteira na categoria TV por Assinatura do Top of Mind – Rio Grande do Sul (veja gráfico abaixo). Mas não foram apenas os atrativos da telinha que fizeram com que a marca despontasse na memória dos gaúchos. A grife procura fazer várias ações de marketing em todo o Rio Grande do Sul. Somente no ano passado, por exemplo, a NET esteve presente no Festival de Cinema de Gramado, na Caravana Cultural, no Projeto Raízes, na Califórnia da Canção Nativa, no Cinemar, no Sul Bike Tour e no Beatles Festival. “Esses projetos foram realizados em diversas regiões do Estado, possibilitando uma interação com seus clientes e comunidade”, diagnostica Eduardo Dall’Ago, diretor regional. Além disso, hoje os clientes podem assistir aos programas favoritos da maneira que mais convém – seja pela conhecida TV, seja nos canais lineares ou mesmo no Now, serviço de vídeo sob demanda da operadora. “O Now é uma das principais plataformas de distribuição de conteúdo do Brasil, na qual os clientes podem assistir aos conteúdos dos canais e aos principais lançamentos do cinema pela TV, em tablets, computadores e celulares. Com isso, a NET está com os seus clientes a todo momento”, destaca Dall’Ago. Agora basta saber se a onipresença da companhia será suficiente para fazer com que a NET permaneça na liderança na próxima edição.



A GENTE
FAZ TUDO
PARA ESTAR

SEMPRE JUNTO DE SEMPRE À FRENTE

DE
QUEM
ESTÁ

NA LEMBRANÇA DOS GAÚCHOS.



Estúdio Impresul
Impressão Offset
Impressão Digital
Pré-impressão
Pós-impressão
Comunicação Visual

O adeus ao ícone

Esta edição marca o fim da invencibilidade de Paulo Sant'Ana, que liderou por 27 anos ininterruptos a categoria **Colunista de Jornal** do Top of Mind

A edição 2018 do Top of Mind – Rio Grande do Sul marca a despedida de Paulo Sant'Ana como líder da categoria **Colunista de Jornal**. O jornalista liderou por 27 anos consecutivos essa categoria. Ainda que tenha parado de assinar suas colunas em *Zero Hora*, já ao longo de 2015, e falecido em 2017, Sant'Ana vinha mantendo um nível de lembrança considerável até ser enfim ultrapassado pela colega Martha Medeiros (veja mais detalhes na seção *Comunicação*). Agora, o único comunicador a se manter invicto na pesquisa é o radialista Sérgio Zambiasi (acompanhe a relação das marcas e personalidades invictas

na página a seguir). Em 2010, o jornalista quebrou o protocolo ao receber o prêmio Top of Mind (foto abaixo). “Este prêmio é melhor que o Oscar. Este é o maior prêmio que nós poderíamos ganhar. Não fomos indicados por um grupo de notáveis. Este prêmio nos foi dado porque o povo gaúcho lembra de nós”, discursou, comovido. Cinco anos depois, ele novamente quebrou o protocolo para registrar a emoção de receber a condecoração. Na ocasião, afirmou que talvez aquela fosse a última vez em que estaria ali pessoalmente – fato que se concretizou devido ao tratamento de saúde que enfrentou até seu falecimento, em

julho do ano passado, aos 78 anos.

Durante mais de 45 anos, Paulo Sant'Ana foi uma das maiores personalidades da comunicação do Rio Grande do Sul. Nascido em 15 de junho de 1939, Sant'Ana trabalhou como feirante e, com formação em Direito, atuou como inspetor de polícia antes de iniciar a carreira de jornalista. Ele ainda acumulou passagens pela Rádio Gaúcha e pelo Jornal do Almoço, da RBS TV. Em ambos, atuou na função de comentarista.

A última grande entrevista concedida por Sant'Ana foi para a revista *Porto Alegre é Top*, publicada pelo Grupo AMANHÃ



em dezembro de 2012. Na ocasião, o tom oscilava: ora Sant'Ana se mostrava cordial e afetuoso, ora se permitia ser impaciente e irascível.

Entre gênio e genioso, o que fica é a figura de um homem peculiaríssimo, que saboreava a atenção dos ouvintes e os recompensava com uma performance de frases impagáveis, reflexões poéticas e com um jeito impiedoso de ver a própria vida – quando admitiu, por exemplo, que foi um pai ausente na trajetória dos três filhos. Traços que reforçam o folclore em torno do jornalista que escreveu mais de 18 mil colunas para *Zero Hora*, algumas delas imortalizadas nos livros *O Gênio Idiota* (1992) e *O Melhor de Mim* (2005).

Em uma das passagens da entrevista, Sant'Ana, gremista fanático, contou sua relação com o clube do coração. Ele, inclusive, defendia que os cronistas esportivos deveriam revelar o próprio time. “É necessário para acabar com a hipocrisia. Eu sempre me recusei a ser hipócrita. Mas eu não sou gremista no rádio. Sou o maior crítico do Grêmio. O presidente Paulo Odone, num discurso durante um churrasco, na minha presença, disse que toda pessoa que se senta na cadeira do presidente do Grêmio me ama e me odeia”, declarou. “Sempre tentei me aproximar dos presidentes do Grêmio. Mas aí levava coices. É impossível o crítico relacionar-se com o criticado. A relação passa a ser necessariamente de ódio. Mas eu também batia. Nos presidentes mais fracos, especialmente, eu batia mais. Com os mais fracos, eu cometia *bullying [risos]*”, contou, ao ser perguntado sobre como era o relacionamento com alguns dos presidentes do clube.

O cronista também lembrou a ocasião que desmaiou no ar, em 1981, justamente quando o Grêmio foi campeão brasileiro pela primeira vez. “Fui para a TV e vesti a bandeira tricolor. Enrolado nela, no meio do comentário, eu caí. A RBS recebeu 7 mil telefonemas para saber se eu tinha morrido. Até hoje, eu não sei se foi de verdade ou só encenação”, afirmou.

AS INVICTAS DO TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATÂNTIDA	EMISSIONA DE RÁDIO FM*	28
COCA-COLA	REFRIGERANTE	28
IPIRANGA	POSTO DE GASOLINA	28
ISABELA	BISCOITO	28
ISABELA	MASSAS	28
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	28
RBSTV	EMISSIONA DE TV	28
RENNER	TINTAS	28
SÉRGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	28
ZERO HORA	JORNAL	28
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	25
MERCEDES-BENZ	CAMINHÃO	23
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	22
RENNER	LOJA DE ROUPAS**	22
GM	MONTADORA	20
TIO JOÃO	ARROZ	20
TRAMONTINA	TALHERES	20
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
PAQUETÁ	LOJA DE CALÇADOS**	19
LOJAS COLOMBO	LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS**	18
SKOL	CERVEJA	18
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
TERMOLAR	GARRAFA TÉRMICA	16
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	15
ELEGÊ	LEITE	14
GERDAU	GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	14
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	14
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	13
NIKE	TÊNIS	13
RBS	EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	13
BRASECO	SEGURADORA	12
HONDA	MOTOCICLETA	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
NESTLÉ	CHOCOLATE	11
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	11
NATURA	EMPR. PREOCUPADA MEIO AMBIENTE	10
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9
SANTA CLARA	QUEIJO	8

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

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

**Categorias passaram a denominar-se Rede



Itaú, líder em **Private Banking** no Top Executivo: propósito claro da marca agrada executivos

Novo perfil para o alto padrão

CEOs costumavam buscar grifes para satisfação de desejos, mas nova geração de executivos cria laços e busca experiências com as marcas

No seu convívio diário com seus pares, Francisco Santos, CEO da fabricante de móveis para escritório Marelli, e Juliano Melnick, sócio-diretor da contrutora e incorporadora Melnick Even, têm notado uma mudança singular na nova geração de executivos que estão liderando diversas empresas no Rio Grande do Sul. O alto nível de formação, baseado em estudos no exterior ou mesmo em pós-graduações, vem acompanhado de um comportamento mais despojado, não afeito a muitas formalidades. “O escritório não tem paredes e as salas possuem vidro transparente. O ambiente respira maior coletividade”, descreve Santos.

Os jovens líderes também se preocupam mais com o conforto no trabalho e com tudo o que possa favorecer a produtividade do negócio como um todo. A colaboração é outro ponto muito importante. “No passado, os líderes, que eram por vezes os próprios fundadores, mantinham suas convicções pela experiência que traziam da bagagem de suas vidas. Hoje, os novos CEOs se comunicam muito mais com as pessoas dentro da corporação para formar suas ideias”, compara Melnick.

Na própria construtora, ele nota uma preocupação constante com o ritmo da velocidade dos processos internos de gestão. A companhia costumava,

por exemplo, promover um evento anual com os funcionários. O principal objetivo era sugerir melhorias nos empreendimentos comercializados pela empresa. Há pouco tempo, essas ações passaram a ser mensais ou até mesmo semanais, graças ao estímulo dos gestores. A procura por soluções mais rápidas também é evidenciada no atendimento aos clientes. É comum presenciar os diretores encaminhando respostas aos clientes ou mesmo aos seus chefes via WhatsApp, assim que as recebem no aplicativo.

Usar a tecnologia para eliminar intermediários, aliás, é algo corriqueiro para os jovens líderes. Eles mesmos se encar-

regam de comprar passagens aéreas e providenciar suas estadias em hotéis quando viajam a negócios. “Os novos executivos já aprenderam a estudar e a trabalhar fazendo uso da tecnologia, e tendem a utilizá-la mais intensamente em seu cotidiano. Este talvez seja seu alvo de maior interesse”, assegura André D’Angelo, especialista em marketing e titular do *blog* Sr. Consumidor, veiculado no Portal AMANHÃ. Não sem razão, as empresas já nascidas disruptivas são as que mais chamam atenção dos novos CEOs – caso de Netflix e Airbnb, por exemplo.

Relação de empatia

Profissionais ligados ao *branding* notam que o envolvimento dos executivos com as marcas vai além da mera e objetiva satisfação de um desejo ou necessidade, como era comum entre os CEOs de outros tempos. “A nova geração de executivos busca uma relação de mais empatia com as marcas”, diagnostica Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. Nessa perspectiva, as grifes que sabem se relacionar com esses novos líderes, que tentam compreender seus sentimentos e emoções de forma objetiva e racional, dão um passo à frente porque se posicionam diante deles com propósitos claros.

Um exemplo de corporação que está tentando trilhar esse caminho, segundo Juliana, é o Itaú-Unibanco. “É uma marca que está fazendo um esforço claro nessa intenção de mudar o mundo e já começa com a conquista de ser bem percebida dentro de um segmento difícil como o financeiro”, assegura ela. Ao que parece, a estratégia tem dado certo. Na categoria **Private Banking**, o Itaú desponta como líder, com 25% de índice de lembrança (veja tabela nas páginas a seguir) dentro do Top Executivo, pesquisa exclusiva feita com presi-

dentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores companhias gaúchas, de acordo com o *ranking* 500 MAIORES DO SUL, publicado por AMANHÃ em parceria com a consultoria PwC.

A necessidade de receber acolhimento em um determinado meio ou grupo faz com que algumas pessoas privilegiem marcas e produtos que lhe confirmam uma suposta sensação de pertencimento, atributo mais valorizado que a ideia de *status*, tão importante em décadas passadas. “O *status* expresso na posse de bens representativos está em baixa atualmente”, analisa Paulo Roberto Chiele, CEO da PRC Consultoria e conselheiro da revista *Onne & Only*, com quem está organizando um fórum que debaterá em Porto Alegre negócios ligados ao segmento de luxo. “Originalidade e experimentação são aspectos mais importantes.”

Mesmo assim, em suas estratégias de comunicação, as empresas seguem explorando o *status* como uma aspiração dos líderes. “Embora se fale em uma geração menos apegada materialmente e menos adepta da formalidade, as organizações, querendo ou não, incentivam uma comparação permanente – são, afinal de contas, hierarquizadas e repletas de mecanismos que sinalizam ascensão e queda de prestígio de seus profissionais. O *status*, portanto, persiste – mudam as formas pelas quais ele se manifesta”, alerta D’Angelo, que também é autor de *Precisar, não Precisa: Um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil*.

Além de aprenderem a se comunicar com essa nova geração de líderes, as marcas terão de superar outras barreiras – entre elas, a retração do segmento de luxo, que acumula perda de 23% nos últimos dois anos, faturando



Coletividade: para Francisco Santos, da Marelli, novos CEOs fazem questão de ambientes sem paredes



vi, grife francesa de moda, e da marca de relógios suíços Piaget.

Valores fundamentais

Porém, ainda que se evidenciem transformações no comportamento e na relação dos jovens líderes com marcas, existem fatores que permanecem inalterados. “Um ponto comum entre a geração anterior e a atual é a constante busca por qualidade e transparência no posicionamento de marcas de produtos ou serviços. São pessoas com senso crítico elevado e que sabem se posicionar”, opina Juliana, diretora da Engaje. “Existem alguns valores que, por mais que o mundo evolua, permanecem fundamentais para os líderes empresariais. Um deles é a preocupação constante com o meio ambiente, por exemplo”, evidencia Melnick. “Essa ligação com o passado tem muito a ver com a questão da ética. O jovem líder é um profissional muito correto”, nota Santos, CEO da fabricante de móveis para escritório Marelli.

R\$ 6 bilhões a menos no Brasil. Nos dois anos de crise, os segmentos que mais se retraíram foram o de carros (-33%) e o de bebidas (-28,2%). A previsão da consultoria global Euromonitor é que a venda de artigos de luxo, como roupas, carros, cosméticos e bebidas, cresça apenas 2% neste ano, em termos reais (já descontada a inflação de todo o período).

De acordo com estimativas da Associação Brasileira do Mercado de Luxo (Abrael), o segmento como um todo só deve recuperar o patamar de antes da crise em 2021. Nos últimos anos, o mercado brasileiro já presenciou a saída de algumas marcas de luxo. “Várias já foram embora. A questão é que as marcas chegam fazendo festa, mas saem em silêncio”, recorda Freddy Rabbat, presidente da Abrael. Ele cita como exemplos recentes a saída da Lan-

Experiência em primeiro lugar: Chiele avalia que jovens executivos privilegiam experiências – e não *status*



MEMÓRIA EXCLUSIVA

O Top revela que um em cada quatro executivos gaúchos leva na memória a Marelli como grife de móveis para escritório (veja tabela ao lado). Uma das explicações para tamanho índice é o estreito relacionamento que a marca tem com o mercado B2B. Até mesmo as lojas exclusivas da Marelli passam por um rigoroso processo de certificação destinado a garantir um alto padrão de serviço. Além disso, as equipes de montagem e atendentes são treinadas na sede da companhia de Caxias do Sul. Visitas frequentes aos pontos de venda também são feitas para checar se os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados.

“Todos os profissionais envolvidos com a marca devem passar por treinamentos mínimos adequados para prestarem um atendimento com muita qualidade”, garante Francisco Santos, CEO da Marelli. Uma das novidades que serão lançadas em breve nas lojas será a apresentação de ambientes projetados em 3D através do uso de um óculos digital. Outro diferencial é a flexibilidade – diversas opções de produtos que podem ser comercializados. Como os móveis são modulados, existe a possibilidade de atender

à necessidade de cada cliente individualmente. Uma cadeira, por exemplo, pode ter até 15 versões diferentes.

A Marelli também ingressou em um novo nicho – o segmento de divisórias piso-teto, através de licença de fabricação concedida pela italiana NeWall. A empresa gaúcha comprou a concessão de fabricação do produto no Brasil, e uma das linhas foi desenvolvida com exclusividade para a Marelli. A estratégia consiste em depender menos dos móveis, segmento que sofreu com a crise econômica brasileira.

A companhia investiu R\$ 1 milhão no segmento de divisórias piso-teto. A projeção é de que o novo produto deva chegar a representar 15% do total de vendas da empresa até 2022. A entrada nesse novo território vai ajudar a Marelli a faturar R\$ 150 milhões neste ano, um salto de 45% em relação ao exercício de 2017. Para dar conta do plano audacioso, a grife aportará cerca de R\$ 4 milhões em novas tecnologias e equipamentos. “O setor moveleiro está saindo de uma crise que durou três anos. É uma boa oportunidade para investir, já que o mercado está comprador”, justifica Santos.



Ambiente projetado pela Marelli: treinamento para atendimentos com qualidade superior

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2018
MARELLI	24,0
TODESCHINI	4,0
Outros: 36,0% NS/NR: 36,0% Destacam-se: Dell Anno, Cavaletti, Florense e Tok&Stok (todas com 3%)	

SMARTPHONE	2018
IPHONE	73,0
SAMSUNG	20,0
MOTOROLA	6,0
LG	1,0
Outros: 0,0% NS/NR: 0,0%	

PRIVATE BANKING	2018
ITAÚ	25,0
BANCO DO BRASIL	19,0
SANTANDER	18,0
BRASESCO	17,0
Outros: 21,0% NS/NR: 0,0% Destacam-se: Banrisul (12,0%) e Caixa Econômica Federal (2,0%)	

REDE DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2018
IBIS	26,0
LAGHETTO	12,0
SHERATON	11,0
ACCOR	10,0
Outros: 40,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Intercity (8,0%), Mercure (5,0%), Plaza São Rafael (4,0%) e Hilton (3,0%)	

CARRO DE LUXO	2018
MERCEDES	22,0
BMW	20,0
AUDI	9,0
PORSCHE	7,0
FERRARI	6,0
Outros: 33,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: Land Rover e Volvo (ambas com 4,0%), Civic, Tesla, Camaro, Jaguar e Range Rover (todas com 2,0%)	

CONSTRUTORA	2018
MELNICK	28,0
GOLDSZTEIN	8,0
MRV	8,0
Outros: 40,0% NS/NR: 16,0% Destacam-se: OAS, CFL e Bolognesi (todas com 3,0%), Cyrela e Nex Group (ambas com 2,0%)	

RESORT	2018
COSTÃO DO SANTINHO	27,0
COSTA DO SAUÍPE	7,0
CLUB MED	6,0
Outros: 37,0% NS/NR: 23,0% Destacam-se: Iberostar, Salinas Maceió, Nannai e Rio Quente (todas com 3,0%)	

DESTINO TURÍSTICO	2018
GRAMADO	12,0
PARIS	8,0
EUROPA	7,0
FLORIANÓPOLIS	7,0
Outros: 65,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Estados Unidos (5,0%), Nova Iorque, Itália e Fernando de Noronha (todas com 4,0%)	

PROGRAMA DE FIDELIDADE	2018
SMILES	30,0
MULTIPLUS	17,0
AZUL	11,0
PANVEL	9,0
Outros: 26,0% NS/NR: 7,0% Destacam-se: TAM (7,0%) e Latam (2,0%)	

MÁQUINA DE CAFÉ	2018
NESPRESSO	61,0
DOLCE GUSTO	10,0
TRÊS CORAÇÕES	9,0
NESTLÉ	6,0
Outros: 8,0% NS/NR: 6,0% Destacam-se: Starbucks, Melitta, Gran Coffee, Breville, Illy, Cafebras, Baristo (todas com 1,0%)	

Detalhes vistosos: executivos procuram segurança, mas também desejam contruções imponentes



LIDERANÇA DE ENCHER OS OLHOS

A Melnick se coloca como a maior incorporadora do Rio Grande do Sul, atingindo um VGV médio anual de R\$ 500 milhões. Termômetro desse mercado, o VGV, que significa Valor Geral de Vendas, é a cifra calculada pela soma do valor potencial de venda de todas as unidades de um prédio residencial, por exemplo. Nascida há 48 anos, a companhia foi criada para ter como principal alvo o mercado de alto padrão – natural, portanto, a liderança na categoria **Construtora** no Top Executivo (veja tabela acima). Para se comunicar com os altos executivos, a Melnick se utiliza de canais tradicionais como anúncios em jornais, rádio e TV, além de patrocinar coquetéis e jantares exclusivos, principalmente por ocasião do lançamento de grandes empreendimentos. Ações promocionais envolvendo imobiliárias e corretores também fazem parte do cardápio.

Ao escolher um imóvel, seja residencial ou comercial, um CEO presta atenção nos aspectos clássicos, como vista, orientação solar e infraestrutura de lazer, quando a família tem crianças. Mas em sua decisão tende a privilegiar segurança e localização. Na capital gaúcha,

os residenciais de alto padrão da Melnick estão localizados nos bairros Moinhos de Vento, Petrópolis, na região do Bela Vista (que compreende partes de Auxiliadora e Rio Branco) e, ainda, nas imediações do Shopping Iguatemi.

“Ao optar por um edifício corporativo, um presidente leva em conta a imponência da construção, pois ela passará a ser a cara da empresa”, conta Juliano Melnick, sócio-diretor da Melnick Even. Entre os imóveis de alto padrão lançados recentemente estão o ATO (foto), localizado no ponto mais nobre do Petrópolis, próximo das Avenidas Protásio Alves e Carlos Gomes e de shoppings e colégios; o Window, também no mesmo bairro; e o Belavista Reserva da Praça, que tem apenas 10 apartamentos. Os imóveis custam, em média, de R\$ 3 milhões a R\$ 5 milhões.

Nem mesmo a crise, que atingiu o mercado imobiliário em cheio, abateu os planos da Melnick. Tanto é que, para este ano, a construtora deverá lançar um ou dois novos empreendimentos de alto padrão. “Seguimos construindo, entregando e lançando”, comemora Melnick.

UMA CABEÇA, DUAS SENTENÇAS

Os especialistas em finanças pessoais costumam dizer que existem dois grandes grupos de investidores. Um deles prefere apostar no curto prazo ao jogar suas fichas em papéis da bolsa que possuem muita oscilação. Já outros têm por regra colocar seus ativos em aplicações que rendem muito menos, mas são mais confiáveis a longo prazo. Porém, quando um executivo lida com finanças, a cabeça trabalha sempre com duas estratégias bem distintas. “Quando estão representando a empresa são conservadores, como o mandato de gestão de caixa recomenda. No entanto, quando estão à frente do próprio patrimônio, vemos carteiras mais diversificadas, alocando em todo espectro de ativos do mercado”, diagnostica Beny Podlubny (foto), sócio do Grupo XP e Head do XP Private. Segundo ele, os CEOs têm uma capacidade analítica e demandam não só produtos, mas também muito conteúdo para embasar decisões.

CORRETORA DE AÇÕES		2018
XP INVESTIMENTOS		42,0
BRADESCO		4,0
Outros: 33,0% NS/NR: 21,0% Destacam-se: Banrisul, Brasilprev, Itaú Corretora e Fundo de Investimentos em Imóveis (todas com 3,0%)		

Para atender a esse tipo de público, a XP Investimentos realiza eventos com macroeconomistas, analistas e gestores de ativos do Grupo XP e também do mercado. A corretora, inclusive, lançou recentemente uma área exclusiva para assessorar empresas a investir melhor. “A adesão a esse serviço tem nos surpreendido positivamente. Vemos que é muito comum as empresas deixarem esse caixa mal investido e sem uma assessoria profissional”, destaca Podlubny. No Top Executivo, a XP lidera com folga a categoria **Corretora de Ações** com um índice de lembrança de 42%

(veja tabela abaixo). A XP tem fortes laços com o Rio Grande do Sul. A companhia foi criada em Porto Alegre, nos anos 2000, por um gaúcho e por um carioca. Na época, os sócios-fundadores operavam como agentes autônomos de investimentos. O alvo era multiplicar o negócio, tendo por base a educação financeira, por meio de um curso que ensinava a investir em ações ao preço de R\$ 300. Em 2007, a XP comprou a America Invest e se tornou uma corretora. Esse foi o começo do crescimento acelerado da XP: em 2008, a empresa já tinha 300 escritórios afiliados em todo o Brasil e passou a oferecer diversos outros produtos de investimentos também. Seis anos depois, adquiriu a concorrente Clear e, em dezembro de 2016, comprou a Rico, a vice-líder do Brasil. Não sem razão, a marca atraiu o Itaú Unibanco, que, no ano passado, comprou 49,9% do capital da XP por R\$ 6,3 bilhões.

ESCOLA DE NEGÓCIOS		2018
FGV		42,0
ESPM		20,0
PUCRS		4,0
FUNDAÇÃO DOM CABRAL		3,0
UNISINOS		3,0
Outros: 21,0% NS/NR: 7,0% Destacam-se: Insper e MBA de Harvard (ambas com 2,0%)		

CAMISA		2018
DUDALINA		28,0
POLO RALPH LAUREN		16,0
BROOKSFIELD		7,0
LACOSTE		5,0
TOMMY HILFIGER		4,0
Outros: 34,0% NS/NR: 6,0% Destacam-se: Aramis, VR, Tevah, Richards, Hugo Boss e Armani (todas com 3,0%)		

SOFTWARE DE GESTÃO		2018
SAP		39,0
TOTVS		14,0
ORACLE		6,0
SENIOR		4,0
Outros: 25,0% NS/NR: 12,0% Destacam-se: Sales Force e Protheus (ambas com 2,0%)		

Podlubny, sócio da XP: “CEOs são conservadores com a empresa, mas diversificam quando cuidam do patrimônio próprio”



A precisão da prancheta virtual

O Top of Mind inova mais uma vez, fazendo com que os entrevistados indiquem as marcas lembradas em um ambiente *on-line*. Os resultados oferecem algumas pistas para estratégias de marketing na internet

Juliana Hendges*



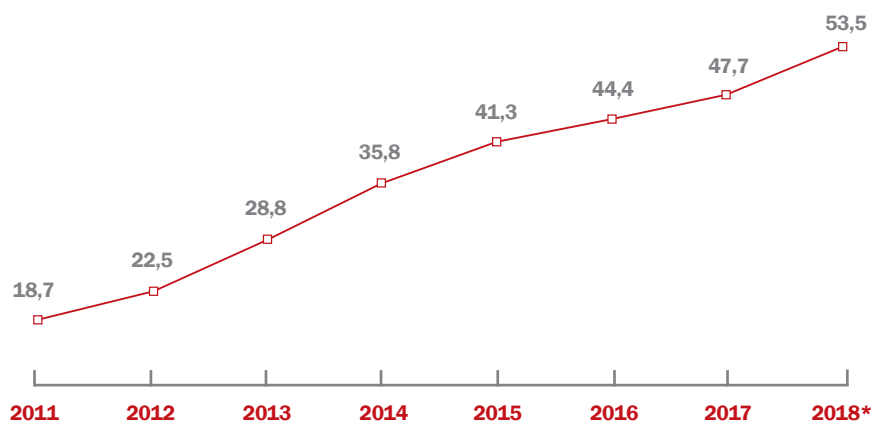


O Brasil está cada vez mais conectado. Atualmente, existem 116 milhões de usuários de internet – e na região Sul, nada menos que 67,9% dos habitantes utilizam esse canal de comunicação. Outra ponta de lança são os dados envolvendo o *e-commerce*. Este ano, o comércio *on-line* deve crescer 12% em relação a 2017, podendo faturar até R\$ 53,5 bilhões. O *ticket* médio deve chegar a R\$ 446 neste ano, um aumento de 4% em relação ao exercício anterior (veja gráficos da evolução do setor no Brasil ao longo das próximas páginas). Esses cifrões serão alcançados graças aos mais de 220 milhões de pedidos em lojas virtuais, onde o Sul se destaca com a melhor taxa de conversão.

Como se vê, a *web*, espaço que concentra um grande número de informações de forma simultânea, também facilita a vida das pessoas em diversos aspectos. Por essa razão, marcas e empresas devem se fazer presentes nesse mundo – e não apenas para reforçar seu *branding*. A rede mundial de computadores oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, além de facilitar a comunicação entre funcionários, clientes e fornecedores. Os produtos acabam sendo promovidos em uma área geográfica muito mais ampla, aumentando a eficiência das pesquisas sobre os mercados onde as companhias atuam. Em resumo, pode-se dizer que o comércio eletrônico é a internet convertida em canais de vendas que congregam um grande número de pessoas.

A internet revolucionou o modo como algumas tarefas – até mesmo complexas – são facilitadas, como consultar extratos bancários, pesquisar produtos e serviços, marcar consultas médicas, rece-

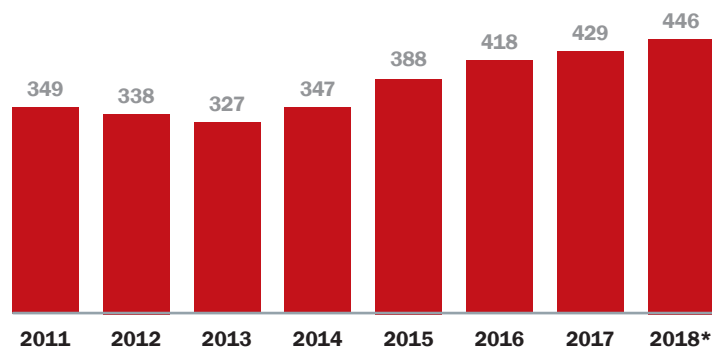
FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL (Em R\$ bilhões)



* Projeção

Fonte: Ebit

TICKET MÉDIO - E-COMMERCE NO BRASIL (Em R\$)



* Projeção

Fonte: Ebit

ber resultados de exames, comprar ingressos, ouvir música e tantas outras coisas. A rede possibilitou, também, que as pessoas passassem a responder a pesquisas através de mecanismos de questionários *on-line*, função que deu maior velocidade para a captação e estratificação dos diversos dados coletados. Antes de a internet invadir

os lares e bolsos das pessoas, esses estudos eram feitos apenas de forma presencial, por telefone ou até mesmo pelo correio.

Tendo como principal compromisso antecipar tendências e realizar estudos inéditos, o Top of Mind – Rio Grande do Sul inovou mais uma vez. Nesta edição, o próprio internauta respondeu à pesquisa

em um ambiente 100% *on-line*. “Qual o primeiro nome ou marca de serviço que você lembra quando pensa em...?”, questão utilizada desde o início do Top, em 1991, também foi a base desse estudo. Cada entrevistado demorou, em média, 14 minutos para responder a todos os 88 itens investigados – tempo muito próximo da pesquisa de campo. Através da *web*, a pesquisa de lembrança de marca pioneira no país interagiu com moradores das sete mesorregiões do Estado. Tudo para que a pesquisa pudesse oferecer um retrato fiel da lembrança dos internautas gaúchos. No total, 300 consumidores responderam à pesquisa (veja mais detalhes no box contendo os dados da pesquisa com os internautas, como faixa etária, sexo, classe social e região).

Em regra, o ser humano não gosta de criar conflito, com raras exceções. Por isso, normalmente pesquisas presenciais têm métricas mais altas, tendo em vista que a abordagem presencial ou por telefone é um pouco mais invasiva. Pode acontecer de o entrevistado estar em uma situação inadequada e, por isso, as respostas tendem a ser mais neutras. No entanto, quando alguém está no conforto da casa, ou mesmo no trabalho, as respostas podem tomar formas mais sinceras. Para quem preenche um questionário *on-line*, é muito mais agradável dar conta da tarefa quando há disponibilidade. Essas evidências contrariam a tese de que pesquisas desse gênero são menos assertivas. Tanto é verdade que algumas marcas mostram o seu poder na mente dos gaúchos com mais afinco, pois os índices de lembrança auferidos no ambiente *on-line* são muito maiores do que no modo “ao vivo e a cores”.

Um exemplo emblemático é a Tramontina. Historicamente, a marca é praticamente uma unanimidade na categoria **Talheres**. E não foi diferente nesta edição: na pesquisa de campo, a grife de Carlos Barbosa abocanhoun 94,8% das menções

Céu de brigadeiro: facilidades como a aquisição de passagens *on-line* fazem com que o internauta siga com a Gol na memória



(e apenas 2,9% dos entrevistados não souberam responder). Entre os internautas, o percentual foi ainda maior: 96,3% (somente 0,7% não souberam responder ao item). Em contraponto, algumas categorias obtiveram um alto grau de amnésia, ou seja, o entrevistado não se lembrou de uma marca sequer para responder. O fato pode evidenciar que é necessário rever estratégias de marketing e posicionamento de empresas na internet.

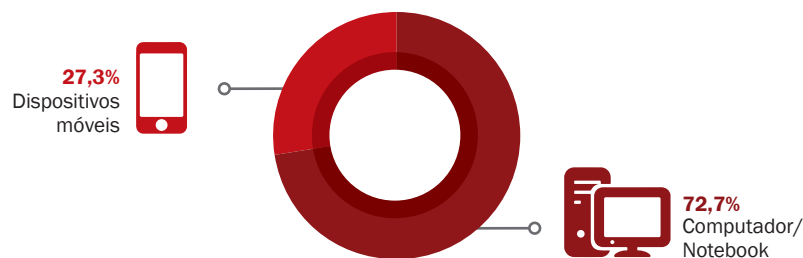
Pistas de como desenhar estratégias de *branding* voltadas para a internet podem ser encontradas na Gol. A companhia aérea revolucionou o mercado com a sua emissão de bilhetes *on-line*, o que levou todas as concorrentes a trabalhar da mesma maneira. Com essa ação, a Gol ganhou rapidamente *market share* e, ainda, conseguiu reduzir custos de operação. No total geral, a Gol conquistou 23,7% das menções dos internautas, uma evidência de que a marca

Quando alguém está no conforto da casa, ou mesmo no trabalho, as respostas tendem a tomar formas mais sinceras. Para quem preenche um questionário *on-line*, é muito mais agradável dar conta da tarefa quando há disponibilidade

continua presente na memória dos gaúchos. Porém, ao explorar o resultado pela segmentação, nas classes A/B, quem leva vantagem é a Azul, com 24% das menções, o que lhe dá liderança nessas faixas de renda. Talvez a comodidade empregada pela Azul agrade mais do que a utilizada pela Gol. Assim como no campo estadual, a pesquisa *on-line* também faz saltar aos olhos as inúmeras oportunidades que alguns itens têm a ganhar se trabalharem o *branding* nas ondas da internet. **Consórcio de Bens** e **Consórcio de Imóveis** são categorias que chamam muito a atenção pelos altos índices de não resposta. Em ambas, a Caixa Econômica Federal garantiu o Top of Mind, com 6,3% e 7,3%, respectivamente. Porém as taxas de Não Sabe/Não Respondeu (NS/NR) são muito altas: 69,7% (**Consórcio de Bens**) e 76% (**Consórcio de Imóveis**).

Mais uma vitrine a ser conquistada é em **Rede de Loja de Calçados**. Tanto na pesquisa de campo quanto na *on-line*, a

OS DISPOSITIVOS MAIS USADOS PARA COMPRAS NA INTERNET



Fonte: Ebit

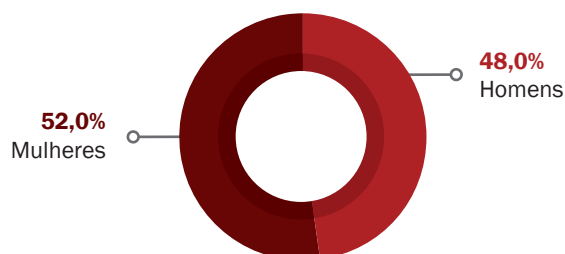
Paquetá se destacou, mas a diferença entre as abordagens da pesquisa é grande. Em campo, a empresa gaúcha obteve 31,6% de lembrança e apenas 10% na *web*. Mais da metade dos entrevistados (59,3%), na *web*, não souberam escrever uma única marca no questionário.

Outro alto nível de amnésia pode ser observado na categoria **Empresa Pública Eficiente**, embora esse cenário se repita tanto entre os internautas (63,3%) como naquela respondida diante do pesquisador (37,2%). Até mesmo a marca líder nesse item em ambos os campos – os Correios – tem um nível de lembrança pequeno na *web*: 4,6% (contra 14,1% no campo). Muito se deve ao atual momento do país, pois

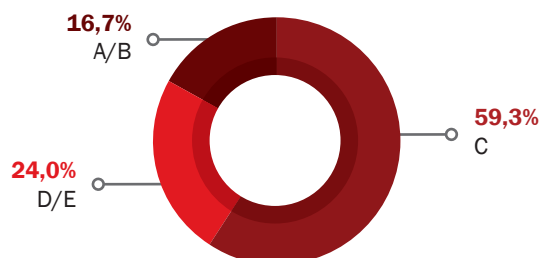


QUEM SÃO OS E-CONSUMIDORES NA PESQUISA DE AMANHÃ E ENGAJE

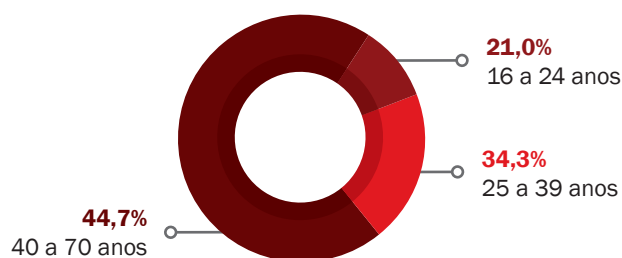
Por sexo



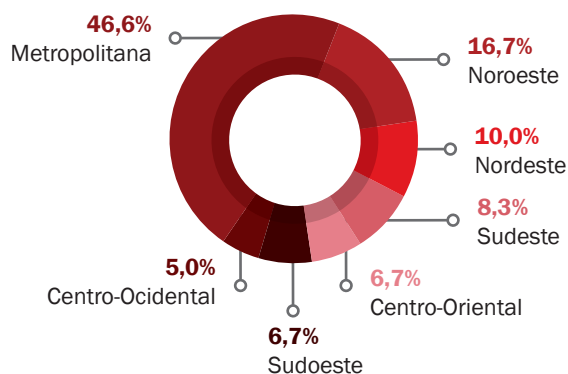
Por classe social



Por faixa etária



Por região



os gaúchos, assim como os brasileiros, em geral não percebem eficiência nos órgãos públicos. Na *web*, meio onde todos se veem como produtores de conteúdo e se sentem com maior liberdade de expressão, não há margem para deixar que improbidades do poder público passem despercebidas.

Grande parte da conectividade se deve aos *smartphones*, produto presente na rotina de 80% da população. Por causa dos aplicativos *mobile*, os celulares fazem praticamente tudo (tanto é verdade que as operadoras lucram mais com plano de dados do que com chamadas telefônicas). Por essa razão, o item **Aplicativo de Transporte Urbano** recebeu atenção do Top of Mind. Nele, o Uber é apontado por nada menos que 34,3% dos internautas – a maioria formada por homens. O Cabify, segundo colocado, tem a maior parte da lembrança vinda das mulheres.

Ainda no campo tecnológico, o **Portal de Internet** que domina a mente dos consumidores gaúchos é o Google, que está

na dianteira, com 48,3% das menções. A marca também lidera a categoria **Empresa em Que Gostaria de Trabalhar**. Tamanha aderência do público tem a ver com os inúmeros serviços que a grife oferece aos usuários, como o Gmail, o Youtube (segunda marca mais citada pelos internautas, com 28,2%) e o Adwords, entre outros.

A categoria **Loja On-line** se mostra disputadíssima no Top of Mind. Na pesquisa feita na internet, o Mercado Livre abocanha 18,3% das menções totais (a marca também é líder da pesquisa de campo). O Mercado Livre é a coqueluche dos jovens internautas de 16 a 24 anos, com um índice de lembrança de 21%. Porém, a disputa é muito acirrada com o público em geral, pois logo atrás aparece a OLX, com 16,3%. O terceiro colocado é o Ali Express, com 13,7%. Ele pode ser considerado o Mercado Livre chinês, um *site* que reúne vendedores e empresas de

vários lugares da Ásia com o propósito de oferecer produtos no atacado e no varejo com o melhor preço para os consumidores de todas as partes do mundo. No Brasil, o *site* passou a ganhar popularidade nos últimos dois anos, devido ao baixo valor das mercadorias (*confira nas páginas a seguir 15 categorias de Produtos e Serviços que lideram a pesquisa exclusiva feita na web*).

A pesquisa com internautas revela que tudo pode ser medido na *web* – principalmente pelo alcance, pela capacidade analítica precisa e pela eficiência dos investimentos. Porém, é preciso saber o que funciona para cada negócio, pois não existe uma fórmula única de sucesso, ainda mais na internet, onde a velocidade das mudanças é rápida. Se o gestor de marketing souber traçar uma estratégia diferenciada, a marca alçará voos altos no ambiente *on-line*. A contribuição desta pesquisa feita por AMANHÃ e Engaje é apenas um começo.

**Diretora da Engaje Pesquisas*

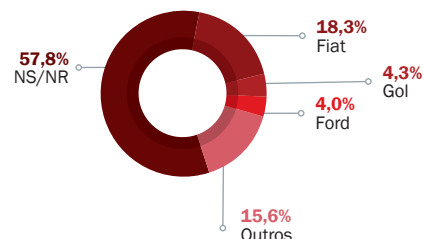
A pesquisa com internautas revela que tudo pode ser medido na *web* – principalmente pelo alcance, pela capacidade analítica precisa e pela eficiência dos investimentos



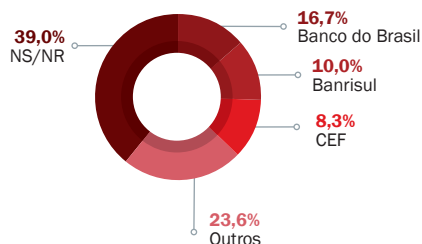
O que roda na memória virtual do RS

Confira a seguir 15 categorias de Produtos e Serviços em que os líderes são diferentes na tradicional pesquisa de campo publicada por AMANHÃ e Engaje

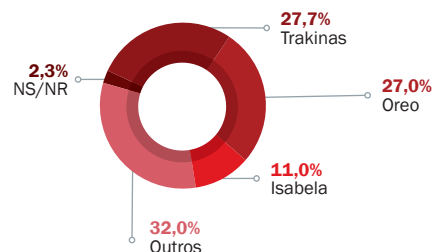
Automóvel



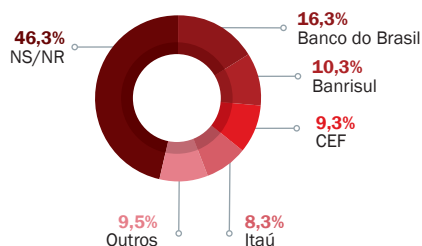
Banco



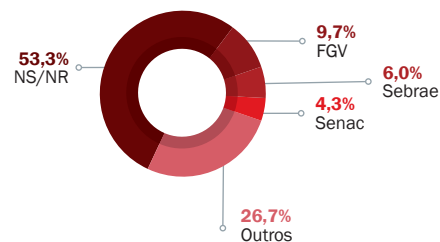
Biscoito



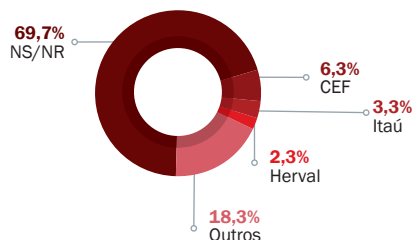
Caderneta de poupança



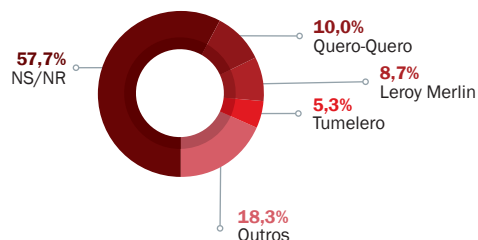
Capacitação profissional

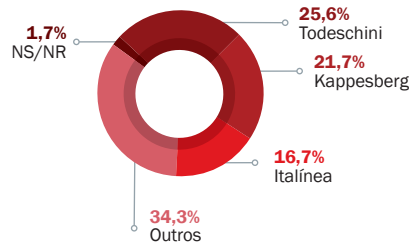
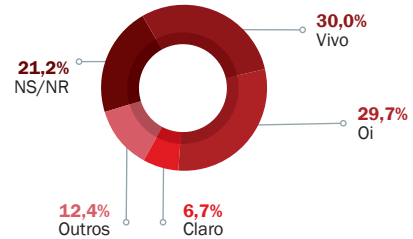
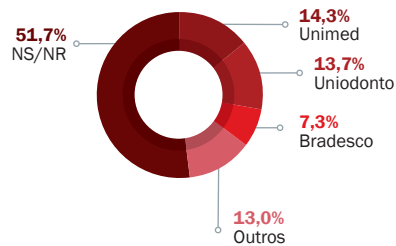
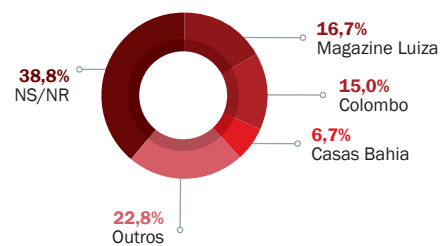
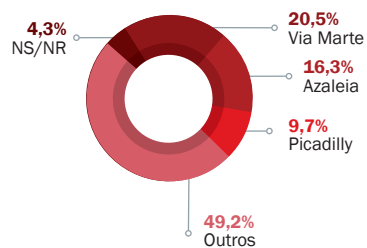
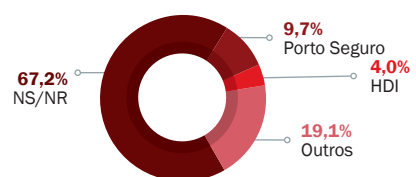
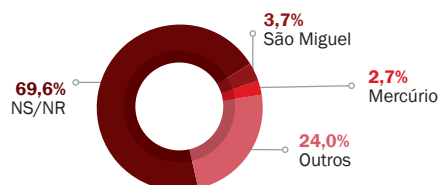
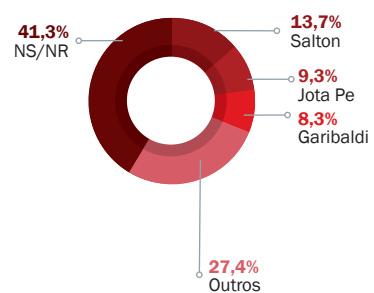


Consórcio de bens



Loja de material de construção



Móveis**Operadora de telefonia fixa****Plano odontológico****Rede de loja de eletrodomésticos****Sapato feminino****Seguradora****Transportadora****Vinho**



O X (e o Y) da questão

As marcas têm dado mais atenção aos jovens e acabam deixando de lado as gerações anteriores – que ainda possuem maior poder de compra. Como é possível aproveitar o melhor desses dois mundos?



Os *millennials* – também conhecidos como a Geração Y – têm sido os alvos preferidos das marcas em geral. Tamanho interesse nos brasileiros com idade entre 21 e 34 anos tem razões sólidas. Até o próximo ano, esses 50 milhões de jovens – equivalentes à população da Espanha – deverão injetar na economia nacional cerca de R\$ 75 bilhões. De acordo com a Nielsen, a participação desse grupo de consumidores será 8% maior no final desta década.

A Geração Y exerce fascínio sobre as marcas por múltiplos aspectos. Dinheiro para gastar é obviamente um deles. A palavra *millennial* é quase sempre associada a jovens das classes A e B, e com um olhar nada convencional sobre consumo. “Todos os valores associados a esse segmento de jovens são de um grupo mais privilegiado, que já teve todos aqueles bens típicos das classes A e B e que hoje se dá ao luxo de escolher ter ou não ter. Hoje, contentam-se em usar as coisas que querem, sem necessariamente serem donos,” explica Cecilia Russo Troiano, diretora-geral da consultoria Troiano Branding.

Um estudo realizado pela Geofusion, empresa especializada em inteligência geográfica de mercado, em parceria com a Serasa Experian Marketing Services, descreve melhor quem são os *millennials* brasileiros. O levantamento “A Geração Y no Brasil” mostrou que eles possuem uma renda mensal de R\$ 3 mil, estão em início de carreira e prezam a liberdade e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Além disso, gastam com viagens, estudos e produtos tecnológicos; são conectados e usam celulares também para o consumo; possuem renda maior que os pais tinham na



“**VIVEMOS EM
UMA CULTURA
DE VALORIZAÇÃO
DO SER JOVEM.
QUEREMOS TER
ENTRE 20 E 30
ANOS. UMA MARCA
POSICIONADA
NESSE *TARGET*
FAZ OS OUTROS
CONSUMIDORES
SENTIREM-SE
MAIS JOVENS**”

”
Cecilia Russo Troiano,
diretora-geral da Troiano
Branding

mesma idade; e têm filhos mais tarde que a geração anterior.

Ainda de acordo com a pesquisa, a maior parte dos *millennials* está concentrada nas regiões Sudeste e Sul – que apresentam melhor infraestrutura para conectividade, ambiente ideal para esse público, que passa boa parte do tempo na internet. Aproximadamente 30% da Geração Y vive em “Centros Nacionais de Turismo de Negócios e Lazer”, como são classificados os municípios que sediam grandes empresas e as principais feiras e eventos do mundo corporativo.

Os Ys também encantam as empresas em geral por seu impulso de inovação. Eles são mais abertos às mudanças e para fisgá-los as empresas precisam estar sempre reinventando seus produtos e serviços. Nessa perspectiva, mirar para onde olham os *millennials*, dá boas pistas para as grifes entenderem o que vem pela frente.

Não é por acaso, portanto, que em-

presas buscam esse público, pois ele funciona como termômetro do interesse em dado produto, marca ou tecnologia, e atua como disseminador destes. Por fim, um terceiro ponto de atração tem a ver com o olhar de outros segmentos, em especial os mais velhos, para os *millennials*. “Vivemos em uma cultura de valorização do ser ou se sentir jovem. Todos queremos ter entre 20 e 30 anos e parar por aí, se possível. A marca que estiver posicionada para esse *target* terá aí uma forma de fazer os consumidores sentirem-se mais jovens também”, diagnostica Cecilia.

Os próprios gestores de marketing evidenciam uma vontade própria de se aproximar dos grupos formados pelos mais jovens. Afinal, em boa parte das empresas, sobretudo nas corporações mais tradicionais, os departamentos de comunicação e publicidade ainda são gerenciados por profissionais da Geração X, aquela nascida a partir dos anos 1960. “Os *millennials* são muito mais barulhentos e contundentes que a Geração X, principalmente nas redes sociais. Parece que há uma tentativa em falar a mesma língua e também um pouco de medo, um receio de que, ao não atendê-los, a chance de críticas seja muito maior”, avalia Alessandro Souza, diretor do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. “Se alguém da Geração X adota uma linguagem da qual os *millennials* não gostam, sofrerá patrulha, talvez perseguição.” Já se o inverso ocorrer, e a turma jovem se valer de uma linguagem que não esteja ao gosto de um profissional de mais idade, dificilmente o representante da Geração X expressará seu desconforto publicando textão no Facebook”, compara Souza.

Invertendo o olhar

A grande questão é se todo esse canto de sereia das marcas em direção aos *millenials* produz resultados à altura. Afinal, o alcance de consumo dos Ys tem lá suas limitações. Essa é a geração da adolescência tardia, que sai mais tarde da casa dos pais. Não está em um momento de pagar contas e gerar consumo intensamente. Vale lembrar que, dos 21 aos 34 anos, esses brasileiros estão ainda no primeiro ciclo profissional – e uma parte ainda procura definir seu rumo na vida, especialmente em uma era em que a formação universitária não basta para apontar caminhos. A geração Y só

começa a consumir com maior intensidade após os 30 anos.

Na esteira dessas constatações, cresce o questionamento a um possível exagero das áreas de marketing em dirigir o foco nos *millennials*, sem dar a devida atenção a grupos situados na Geração X – consumidores situados entre os 35 e os 54 anos de idade. Essa camada é quem faz a roda da economia girar. Representa cerca de um quarto da população brasileira e é responsável por mais da metade da renda gerada em todo o país. Seus rendimentos superam os dos *millennials* em 56%, em média.

Num indicativo de que a supervalo-

rização dos mais jovens é um fenômeno mundial nas áreas de marketing, Sean Mahoney, vice-presidente e diretor da Sparks & Honey – agência que analisa tendências de consumo –, escreveu recentemente, em tom de crítica, que toda a atenção está voltada aos *millennials*. Ele faz questão de alertar, inclusive, que praticamente ninguém tem dado real valorização para a geração mais madura. “Eles são os que possuem poder, poder na carteira, conduzem os lares, influenciam na política e estão no centro de tudo. Em resumo, ao pensar em uma perspectiva publicitária, há oportunidades enormes no horizonte ao



Aventura: lançamento do Jeep Renegade teve “alma” de *millennial*, mas também alcançou os Xs

se relacionar com esses consumidores”, opina Mahoney.

Essa parcela representa 31% do PIB dos Estados Unidos, ainda que seja apenas um quarto de toda a população do país. Mahoney publicou uma pesquisa específica sobre os Ys norte-americanos. Em “Gen X at 50”, ele descobriu que quase a metade (48%) dos integrantes dessa geração afirmam fornecer cuidados financeiros para menores ou mesmo maiores de idade. O estudo de Mahoney sublinha que um em cada quatro entrevistados providencia apoio financeiro para ao menos um *millennial* integrante ou não da família.

Mas há outros achados sobre a relação dos jovens norte-americanos com as finanças. Apenas um de cada três *millennials* usa cartões de crédito, segundo uma pesquisa da Bankrate. Entre os mais velhos, o uso do cartão é usual. Um estudo patrocinado pelo Federal Reserve (o Banco Central dos Estados Unidos) concluiu que os jovens de 18 a 24 anos davam mais preferência a pagar despesas com dinheiro do que outros grupos etários. E se eles têm um cartão, geralmente é pré-pago ou de débito, revela outro levantamento, esse do TD Bank. Ou seja, eles consomem, mas sempre tendo o cuidado de acionar os freios.

No Brasil, esse cenário adquire tons mais sombrios. Entre os 51,6 milhões de brasileiros que se situam na faixa dos Ys, pelo menos 20% fazem parte do que se costumou chamar de “nem-nem” – termo utilizado para designar os jovens que não trabalham e não estudam. Estão distantes da escola, de cursos pré-vestibulares, de formações técnicas de nível médio e de cursos de qualificação profissional. No recorte por idade, o maior problema está na população de 18 a 24 anos, em que 26,3% são do grupo nem-nem. Na faixa seguinte, de 25 a 29 anos, essa situação aflige 24,8%, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Isso significa que ao menos 10 milhões de jovens terão chances menores de obter renda que os qualifique para se tornarem consumidores assíduos.

Escancara-se aí o risco de estratégias de marca que optam vigorosamente pelo frescor da proximidade com os *millennials* e abrem mão da proximidade com aqueles que realmente pagam a conta: os mais velhos. Pode parecer que existe um conflito, mas, na maior parte das vezes, a intenção é mirar no *mindset millennial* que existe na Geração X – aquele desejo do público acima de 35 anos de estar conectado com a ideia de ser jovem. Posicionar-se como marca para os mais jovens não significa estar restrito a esse mercado. É uma forma de tocar o viés aspiracional da Geração X, também. Porém, há quem defenda o contrário.

“A questão é: a quem se destina o produto?”, questiona André D’Angelo, titular do *blog* Sr. Consumidor, do portal AMANHÃ, e especialista em comunicação e marketing. “Se o produto é do tipo *one fits all*, ou seja, para todos os



Para Souza, a Geração Y é muito mais barulhenta e contundente que a X

targets, iniciar com um grupo como os *millennials*, mais afeitos a novidades e capazes, inclusive, de sugerir novos usos e apropriações da marca e do produto, pode fazer sentido. Se é algo mais direcionado a consumidores maduros, da Geração X, talvez realmente não faça sentido comunicar-se com a garotada”, avalia D’Angelo.

Uma escolha de Sofia

O fato de ter de optar por determinada faixa de consumidores restrita leva muitos gestores a uma verdadeira escolha de Sofia. Entre os especialistas ouvidos nesta reportagem, os pontos de vista divergem. “Não acredito em marcas que fincam um pé lá e outro cá. Sua identidade, seus olhos têm de ter uma direção única. Posicionar uma marca é a arte de fazer escolhas. Falar com ambas é não falar com ninguém”, determina Cecilia Troiano. “Mas isso não

POSICIONAR-SE COMO MARCA PARA OS MAIS JOVENS NÃO SIGNIFICA ESTAR RESTRITO A ESSE MERCADO. É UMA FORMA DE TRAZER O ASPIRACIONAL DOS “X” TAMBÉM. PORÉM, HÁ QUEM DEFENDA POSIÇÃO CONTRÁRIA

QUEM É E COMO VIVE CADA TRIBO

Xs e Ys apresentam características bastante distintas – um desafio para marcas que ambicionam uma comunicação versátil

GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y
São profissionais experientes e dedicados	Possuem elevada autoestima e são comprometidos com os seus valores
Temem ser demitidos ou perder espaço para a Geração Y	São impulsivos e enfrentam sem medo as posições de poder
Costumam valorizar competências quando assumem a liderança	Odeiam burocracia, controle e atividades rotineiras
São comprometidos com os objetivos da empresa	São fascinados por desafios e querem fazer tudo à sua maneira
Sabem equilibrar vida pessoal e profissional	Gostam de ter flexibilidade e usar roupas informais
Aprenderam a lidar com a tecnologia ainda na adolescência	Vivem em rede e são verdadeiros “nativos digitais”

quer dizer que falar com uma, em sua estratégia de comunicação, não gerará o efeito aspiracional na outra. Por isso digo que, se quer ter ambas ao lado de sua marca, traga uma mensagem com ‘alma’ de *millennial*. Ela é, se bem feita, capaz de atrair a ambos, *millennials* e os Xs”, considera.

É o que faz a grife de sandálias Havaianas ao utilizar muito bem uma linguagem de liberdade, alto astral e despojamento. Essas características têm ligação direta com a língua falada por todos os integrantes da geração *millennials*, mas também consegue seduzir – e muito – os consumidores da Geração X, também enfeitiçados por atributos de jovialidade.

“Sim, é possível se comunicar com dois públicos tão distintos, o que não quer dizer que é desejável. O risco é querer ser tudo para todos e não agradar a ninguém”, entende André D’Angelo, que também é professor e consultor. Ele sus-

tenta que a definição de um público-alvo prioritário ajuda a direcionar esforços e recursos de marketing e a posicionar mais claramente um produto ou marca na mente do consumidor. Alessandro de Souza, da ESPM-Sul, também prescreve que o posicionamento da marca tenha de ser o mesmo, mas entende que os discursos podem sofrer customizações. “Talvez a linguagem do internetês irrite um consumidor da Geração X. Se uma corporação de imagem sóbria, podemos pegar o caso da Unilever, começar a incorporar essa linguagem, talvez gere uma dissonância com os consumidores X. Por outro lado, se ela mantiver a linguagem mais formal, talvez os *millennials* entendam que a corporação pode ser antiga ou muito atrasada”, exemplifica.

Mensagem democrática

Controvérsias ficam de lado para um rol de grifes que sabem se comunicar



Na esteira: Boticário consegue se comunicar com várias faixas de renda e idade

muito bem com gerações tão distintas. A tecnologia, aliás, pode ser um ótimo argumento para atrair jovens e adultos mais maduros.

O Itaú-Unibanco, por exemplo, tem conseguido transmitir uma imagem corporativa moderna e atual, capaz de apelar a Xs e Ys. A Apple também, em função de seus produtos, que têm um apelo de imagem para os Ys e funcionalidade para os Xs.

Cecilia Troiano destaca o trabalho que a Fiat Chrysler desenvolveu no Brasil para promover a estreia do Jeep Renegade no mercado brasileiro. Segundo ela, foi um lançamento com “alma” de *millennial*, mas que conseguiu, como *target* de produto/consumo, chegar com sucesso em ambas as gerações. “Sua comunicação enfatizava a liberdade, aventura e vida *outdoor*. Quem não quer isso?”, argumenta. Criado pela agência Leo Burnett Tailor Made, o filme *Espírito*

marcou a estreia da campanha do veículo em TV fechada. O vídeo coloca o Renegade nos cenários dos sonhos de qualquer jipeiro – na chuva, na lama e em trilhas, tornando-o quase irreconhecível. No clímax, o filme enfatiza que “pode até tirar a marca”, mas o espírito aventureiro ninguém tira, porque tudo nele faz parte da marca Jeep.

Outro *case* nacional apontado pelos especialistas é O Boticário. A marca de perfumes e cosméticos consegue, dependendo do meio que deseja atingir, customizar sua mensagem e ingressar de alguma forma em várias faixas de renda e de idade. “As gerações atuais são extremamente conectadas, não conhecem um mundo sem a internet ou telefones celulares, e são os novos agentes transformadores na nova jornada de experiência do consumidor. Por isso, temos investido bastante em oferecer uma experiência *omnichannel*

[palavra usada pelo varejo para determinar o conceito que integra lojas físicas, virtuais e compradores], cruzando nossos canais para deixar o poder de escolha nas mãos dos nossos consumidores”, conta Artur Grynbaum, CEO do Grupo Boticário, do Paraná.

Em 2011, a marca fez sua estreia no *e-commerce* e hoje todas as outras três grifes (Eudora, *The Beauty Box* e Quem disse, Berenice?) possuem lojas virtuais. Grynbaum explica que aproximadamente 70% das vendas em lojas físicas iniciam-se com a busca de conteúdos no ambiente *on-line*, o que justifica a dedicação da rede paranaense aos consumidores de diferentes gerações. “Para nós, a experiência do consumidor no *e-commerce* deve ser tão rica e completa quanto na loja física, uma vez que há uma complementaridade de canais e o consumidor é impactado de diferentes formas”, assegura Grynbaum.

A rede de Lojas Renner, que elegeu a assinatura “Você tem seu estilo, a Renner tem todos” como mote de suas campanhas, também é um exemplo de uma grife que consegue comunicar uma mensagem democrática, que fala com muitas tribos, gerações e estilos diferentes. “Ela não fecha as portas nem para *millennials* nem para a Geração X”, destaca Cecilia, da Troiano Branding, de São Paulo.

A Nike é outra referência de marca que consegue customizar suas redes conforme o gosto de cada um dos seus públicos. No plano regional, a rede de lojas Gang oferece inspiração para ajustes de posicionamento e comunicação. “A Gang conseguiu equilibrar bem suas mensagens, mesmo possuindo o *recall* de uma faixa etária mais elevada que usou alguma de suas lojas ainda que fosse no período da adolescência”, recorda Souza.

Tribo ainda mais conectada

Ainda mais distante da Geração X há os jovens que pertencem ao que se costumou chamar de Geração Z, também conhecida como *iGeneration*, *Plurais* ou *Centennials*. São as pessoas nascidas entre o fim da década de 1990 e 2010.

“Os *millennials* conheceram as mudanças tecnológicas e as incorporaram imediatamente. Os Zs já nasceram totalmente absorvidos pela tecnologia. Portanto, muitas das características dos *millennials* podem ser observadas nos Zs, porém com diferenças cada vez mais acentuadas”, entende Paulo Roberto Chiele, CEO na PRC Consultoria em Luxo, sediada em Porto Alegre, e colunista da

revista *Onne & Only*.

Uma recente pesquisa da empresa norte-americana Schulmann mostra claramente os pontos em comum e divergentes nas duas gerações. Na medida em que os *millennials* envelhecem, aproximam-se mais da geração X. Ao casar e ter filhos, muitos dos conceitos dos *millennials* mudam.

Já a Geração Z procura afastar-se dos *millennials*, buscando uma identidade ainda mais autêntica, única e muito mais instável. No que depender das tendências, portanto, os gestores de marketing terão ainda muito trabalho com mais uma geração que já se mostra complexa de entender.

**NA MEDIDA
EM QUE OS
MILLENNIALS
ENVELHECEM,
APROXIMAM-SE
MAIS DA GERAÇÃO
ANTERIOR, REVELA
UMA PESQUISA DA
EMPRESA NORTE-
-AMERICANA
SCHULMANN**



Na vitrine: rede de Lojas Renner não fecha as portas nem para *millennials* nem para a Geração X

Não
cultive
dúvidas,
PESQUISE.



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

Rua Itaboraí, 1335 | Porto Alegre/RS



Engaje Pesquisas

PATROCÍNIO:



PESQUISA:



Engaje Pesquisas

**TOP
OF MIND
AMANHÃ
POA | 2018**

AS MARCAS QUE SE
TORNARAM REFERÊNCIA
PARA OS MORADORES
DA CAPITAL GAÚCHA
EM MAIS DE 30
CATEGORIAS





O palco e o rosto de Porto Alegre

A capital gaúcha perdeu uma das suas personagens: sob a administração de dona Eva, o São Pedro tem conquistado o Top Porto Alegre desde 2001

Há locais – e também pessoas – que fazem parte da paisagem de uma cidade. Esse é o caso do monumental Theatro São Pedro, encravado no centro de Porto Alegre, e de dona Eva Sopher, a dama da cultura gaúcha. Dona Eva saiu de cena em 7 de fevereiro, aos 94 anos, em decorrência do agravamento de uma broncopneumonia.

Eva nasceu na Alemanha e mudou-se para o Brasil na década de 1930. Em 1939, aos 16 anos, começou a trabalhar na Casa e Jardim Galeria

de Arte, que atuava junto com a Pró-Arte Sociedade de Artes Letras e Ciências. Em 1943, mudou-se para o Rio de Janeiro, sempre trabalhando no meio artístico. Devido à transferência profissional do marido, veio em 1960 para a capital gaúcha. No mesmo ano, a pedido de Theodor Heuberger – fundador e diretor da Pró-Arte –, iniciou a reorganização da entidade na cidade. Desde então, conseguiu realizar anualmente ininterruptas temporadas culturais, com um mínimo de 15 apresenta-

ções artísticas do mais alto nível, chegando a promover, em alguns anos, expressivas temporadas de até 24 espetáculos.

Por nomeação do então governador do Rio Grande do Sul, Synval Guazelli, assumiu em 1975 a direção do Theatro São Pedro, com a incumbência de dirigir as obras da total reconstrução e restauração desse monumento histórico-cultural do eEstado. Com a criação da Fundação Theatro São Pedro, em 1982, foi nomeada presidente.

Ao longo de nove anos dedicou-se em tempo integral à árdua missão – que levou a bom termo, devolvendo o Theatro São Pedro à comunidade em 28 de junho de 1984. Eva também participou da construção do Multipalco, projeto que começou a sair do papel em 2003, com previsão de inauguração em 2006.

Foi homenageada diversas vezes por seu trabalho, destacando-se o recebimento da Medalha do Mérito Farroupilha, a maior honra concedida pelo Legislativo gaúcho. Em 2015, recebeu a “Medalha de Goethe” (Goethe-Medaille) do Instituto Goethe, na Alemanha, pelo seu trabalho como presidente do Theatro São Pedro de Porto Alegre

onde, segundo a justificativa do prêmio, criou um local de encontro internacional para artistas de todos os estilos. Em 27 de março, Dia Mundial do Teatro, ela recebeu uma homenagem póstuma: o complexo cultural Multipalco Theatro São Pedro passou a se chamar Multipalco Eva Sopher.

Sob a sua administração, o São Pedro tem conquistado o Top of Mind Porto Alegre desde 2001. Nesta edição, o local é lembrado por nada menos que sete de cada dez porto-alegrenses (68,1%).

METODOLOGIA

A pesquisa Top Porto Alegre capta a lembrança espontânea sobre as marcas de empresas e produtos que

estão na mente dos moradores da capital gaúcha. O universo da pesquisa foi constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 70 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E).

A amostra total foi composta de 600 entrevistas realizadas entre os dias 30 de janeiro e 21 de fevereiro de 2018. Esse tamanho amostral garante aos resultados da pesquisa um grau de confiança de 95% e margem de erro de até 4%, para cima ou para baixo.

Foram entrevistados moradores de praticamente todas as regiões da capital gaúcha, em um total de 63 bairros, para que a pesquisa representasse um retrato fiel da lembrança de todos os porto-alegrenses.

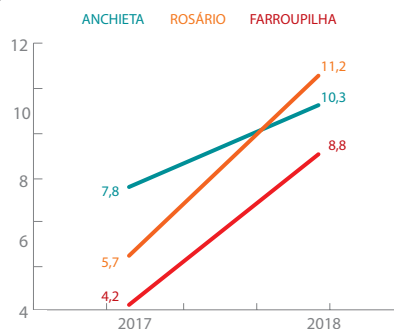
Homenagem: o complexo cultural Multipalco Theatro São Pedro passou a se chamar Multipalco Eva Sopher



PROTAGONISTA DA REALIDADE

Com quase 3 mil alunos e com um quadro de 370 educadores, o Colégio Marista Rosário adota um posicionamento clássico entre os bons estabelecimentos de ensino – a mensagem de que a instituição pratica e difunde os mais importantes princípios do humanismo em sua missão de educar e formar cidadãos. Sob esse pano de fundo, o Rosário vem dando ênfase em outros atributos de sua marca, como o investimento em formação continuada, um trunfo para o fortalecimento da imagem institucional.

O estudante do Rosário também é incentivado a exercitar sua autonomia e a convivência em grupo desde cedo, para que se torne protagonista de sua realidade. Para tanto, a prática da liderança começa a ser trabalhada na forma de encontros e palestras desde o 4º ano do Ensino Fundamental até o Ensino Médio. O programa de acolhida e adaptação é um diferencial destacado pela instituição. Quem chega ao colégio recebe atendimento personalizado. Além de atender às necessidades de cada nível de ensino, o programa realiza ações de apadrinhamento a novos alunos, adaptação da carga horária e suporte às famílias. É com base nessa estratégia que o Rosário se credenciou para ultrapassar o Anchieta, que agora está 0,9 ponto percentual abaixo do colégio Marista, em uma disputa ainda acirrada (*detalhes no gráfico abaixo*).



ESCOLA PARTICULAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
ROSÁRIO	11,2	5,7	-	13,9	11,1	8,2	9,6	13,1
ANCHIETA	10,3	7,8	-	10,6	10,4	9,8	11,4	9,4
FARROUPILHA	8,8	4,2	-	13,0	7,0	5,7	7,9	9,7

Outros: 63,1%

NS/NR: 6,6%

Destacam-se: Santa Inês (6,5%), Marista (5,5%), Adventista (4,2%), La Salle (3,2%), Pastor Dhoms e São Judas Tadeu (ambas com 2,8%), Glória (2,5%), Americano e Leonardo da Vinci (ambas com 2,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

ESCOLA PÚBLICA

JÚLIO DE CASTILHOS	19,0	11,0	-	22,1	15,9	20,5	16,8	20,9
PROTASIO ALVES	16,0	2,2	-	18,3	14,8	16,4	19,3	13,8

Outros: 47,3%

NS/NR: 17,7%

Destacam-se: Piratini (4,7%), Cândido Portinari (3,0%), Parobé (2,7%), Tubino (2,2%) e Loureiro da Silva (1,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

CENTRO CULTURAL

CCMQ	46,5	51,0	39,0	49,1	46,2	41,1	44,4	49,6
SANTANDER	21,3	16,5	19,3	19,2	14,1	17,2	19,2	20,5

Outros: 21,8%

NS/NR: 10,4%

Destacam-se: Iberê Camargo (7,5%), Museu da PUC (3,4%), Santa Casa (1,2%), Fiegs, Teatro Cíe e Araújo Vianna (todas com 1,0%)

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	21,1	24,0	24,8	23,5	25,2	22,1	23,6	24,0
ARAÚJO VIANNA	9,2	5,2	-	10,5	8,8	2,5	8,2	7,8

Outros: 40,3%

NS/NR: 29,4%

Destacam-se: Da PUC (8,2%), Pepsi On Stage (3,1%), Arena (2,8%), Mario Quintana (2,1%) e Pôr do Sol (1,3%)

(-) Marca não citada em 2016

TEATRO

SÃO PEDRO	68,1	69,2	64,0	70,2	68,1	63,7	69,2	71,3
AMRIGS	5,8	4,7	8,8	3,8	6,7	7,4	5,4	6,3

Outros: 19,3%

NS/NR: 6,6%

Destacam-se: Teatro Cíe (5,0%), Renascença (4,2%), Sesi (3,5%), Ospa (2,5%), Bourbon Country (2,0%) e Feevale (1,0%)

LAVANDERIA

LAV & LEV	25,7	24,3	17,8	12,5	29,6	39,3	30,7	21,3
CHUÁ	22,1	20,3	24,7	21,5	25,2	22,1	24,6	26,0

Outros: 33,5%

NS/NR: 18,7%

Destacam-se: Bolha Azul (15,2%), Sãsec (4,7%), Bolha de Sabão (3,5%) e Pingo D'Água (1,5%)

CLÍNICA MÉDICA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
UNIMED	19,0	18,0	20,0	22,1	15,9	20,5	16,8	20,9
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	7,7	8,2	7,7	6,7	8,1	8,2	6,1	9,1

Outros: 57,3%

NS/NR: 16,0%

Destacam-se: Salute (6,7%), JJ Serviços Médicos (5,0%), Mãe de Deus Center (3,8%), Moinhos e Doctor Clin (ambas com 2,5%) e Hospital de Clínicas (2,3%)

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	32,7	26,7	25,7	32,5	33,0	24,6	28,9	36,3
SENHOR DOS PASSOS	8,5	6,5	2,3	11,1	7,0	7,4	9,6	7,5

Outros: 35,6%

NS/NR: 23,2%

Destacam-se: Unimed (7,6%), Faillace (4,7%), Geyer (3,7%), Andradas (3,5%), Knijnik (2,7%), Marques D'Almeida (2,3%), Marques Pereira (2,2%), Lab Nobel (1,8%) e Serdil (1,3%)

HOSPITAL

HOSPITAL DE CLÍNICAS	22,1	19,0	-	22,5	24,2	22,1	24,6	26,0
NOSSA S. DA CONCEIÇÃO	18,1	17,5	-	21,6	17,4	18,0	20,0	18,1
SANTA CASA	9,7	10,8	-	9,1	8,9	12,3	10,4	9,1
HOSPITAL PRONTO SOCORRO	8,5	3,7	-	11,1	7,0	7,4	9,6	7,5

Outros: 41,6%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Moinhos de Vento (8,1%), São Lucas da PUC (7,7%), Cristo Redentor (5,1%), HPS (3,7%), Ernesto Dornelles e Divina Providência (ambas com 3,5%) e Fêmina (3,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

EMPRESA DE ÔNIBUS

CARRIS	40,7	47,0	41,8	39,9	41,1	41,0	38,6	42,5
TREVO	8,5	5,0	6,7	11,1	7,0	7,4	9,6	7,5

Outros: 37,6%

NS/NR: 13,2%

Destacam-se: Ouro & Prata (4,7%), Sudeste (3,0%), Planalto (2,3%), Sogil (1,9%), Conorte (1,5%), Evel, Santo Ângelo e Expresso Frederes (ambas com 1,3%)

EMPRESA DE SEGURANÇA

RUDDER	55,0	58,2	51,2	59,6	54,4	48,4	52,5	57,2
STV	10,3	14,2	17,0	10,6	10,4	9,8	11,4	9,4
VOLPATO	5,8	3,0	2,5	3,8	6,7	7,4	5,4	6,3

Outros: 15,0%

NS/NR: 13,9%

Destacam-se: Porto Seguro (2,3%) e Prosegur, D'Bertoli e Efetiva (todas com 1,3%)

IMOBILIÁRIA

AUXILIADORA PREDIAL	20,3	19,0	13,2	23,6	19,6	16,4	20,4	20,3
GUARIDA	16,3	14,0	16,3	18,3	14,8	16,4	19,3	13,8

Outros: 51,6%

NS/NR: 11,8%

Destacam-se: Rial (7,7%), Ducati (4,7%), Foxter (3,2%) e Crédito Real (2,7%)

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

ANGELUS	33,2	33,3	-	34,5	31,9	33,1	35,6	32,9
REUNIDAS	10,7	9,0	-	17,8	6,7	7,4	10,0	11,3
JARDIM DA PAZ	4,7	5,0	-	5,3	4,1	4,9	4,3	5,0

Outros: 20,4%

NS/NR: 31,0%

Destacam-se: Perez (2,5%), N. S. Aparecida (2,2%) e João XXIII (1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

MEDICINA COM SIGNIFICADO

Com o conceito de praticar uma “medicina com significado”, a Unimed Porto Alegre trabalha interna e externamente a missão de fazer a diferença ao cuidar das pessoas. “O nosso cuidado com a população da capital e com nossa área de atuação está em nossas ações de engajamento e ímpeto não apenas mercadológico, mas também de inclusão social, a partir do envolvimento de nossos médicos cooperados, funcionários, prestadores de serviço, clientes e comunidade – em ações que possam melhorar as condições de vida da sociedade como um todo”, assinala Flávio da Costa Vieira, presidente da Unimed Porto Alegre. Entre essas ações está o investimento em qualidade. A clínica de vacinas da Unimed localizada no Shopping Total recebeu da Sociedade Brasileira de Imunizações (SbIm) a Acreditação de Serviços Privados de Imunização Humana, um selo de qualidade e segurança de processos. “Inauguraremos no segundo semestre uma loja-conceito em local privilegiado da cidade. Queremos utilizar nessa loja-conceito todas as iniciativas mais atuais de inovação no relacionamento com o cliente”, antecipa Vieira. No total, a Unimed Porto Alegre possui uma carteira de 635 mil beneficiários, mas esse número sobe para 705 mil se forem considerados clientes de outras Unimeds que são atendidas na área de atuação da cooperativa.

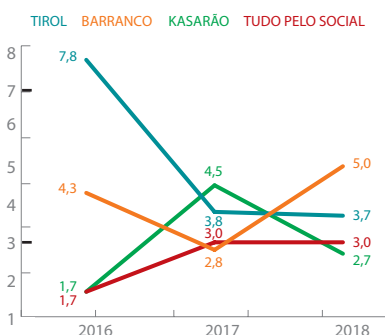


UMA EXTENSÃO DE CASA

O Barranco, tradicional ponto de encontro dos porto-alegrenses para grandes comemorações, celebra dupla vitória nesta edição do Top of Mind – Porto Alegre. Além de liderar em **Churrascaria**, agora também encabeça na categoria **Restaurante**, ao ultrapassar o Kasarão (acompanhe a evolução dos índices de lembrança no gráfico abaixo e também na tabela ao lado).

Trabalhando sempre com horário estendido, (entre 11 da manhã e 2 da madrugada), o Barranco é utilizado tanto para reuniões de negócios quanto para congregar amigos e familiares em encontros informais. Por oferecer espaços reservados, o estabelecimento já foi palco de negociações de compra e venda de jogadores da dupla Gre-Nal. Esses encontros transformam o restaurante na extensão da casa das pessoas, principalmente quando as visitas são de outros Estados ou até de outros países.

A entrada de polenta fina é um sucesso da casa e, entre as carnes, a picanha é a grande pedida do público. Nos cálculos do Barranco, passam por ali 14 mil pessoas por mês. Anualmente, são mais de 160 mil visitantes – o equivalente à capacidade de cerca de quatro estádios de futebol.



RESTAURANTE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
BARRANCO	5,0	2,8	4,3	2,4	5,6	8,2	5,0	5,0
TIROL	3,7	3,8	7,8	3,0	4,3	3,3	3,7	3,6
TUDO PELO SOCIAL	3,0	3,0	1,7	1,0	2,9	4,4	3,9	3,4
KASARÃO	2,7	4,5	1,7	1,9	3,0	3,3	2,1	3,1

Outros: 69,8% NS/NR: 15,8%

Destacam-se: Panela 40 e Petisqueira (ambos com 2,5%), Casa do Marquês (1,5%), Coco Bambu (1,3%) e Outback, Panorama, Parrilla del Sur, Guacamole, Pueblo, Bettos Grill, All Nur, Equilibrium, Koh Pee Pee e Takêdo (todos com 1,2%)

CHURRASCARIA

BARRANCO	18,0	11,0	10,2	19,7	14,8	22,1	21,1	15,3
FREIO DE OURO	8,2	8,0	9,2	5,8	11,1	5,7	8,9	7,5

Outros: 71,4% NS/NR: 2,4%

Destacam-se: Na Brasa (7,9%), Galpão Crioulo (6,4%), Kasarão (5,5%), CTG 35 (2,3%), Garcias (2,2%) e Santo Antônio (2,1%)

GALETERIA

MAMMA MIA	11,5	-	-	13,9	11,1	8,2	9,6	13,1
BAMBINO	7,3	-	-	8,7	6,7	6,6	7,5	7,2
CASA DI PAOLO	4,5	-	-	8,7	3,0	0,8	2,9	2,5

Outros: 42,0% NS/NR: 34,7%

Destacam-se: Sbardelotto (2,3%), Marquês (2,2%), Lafayette (2,0%), Nostro Galeto (1,7%) e Malcon, Don Francenso, Per Tutti, Menino Deus e Cristófoli (todas com 1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

CINEMA

CINEMARK	36,0	29,2	23,7	36,5	34,4	38,5	35,4	36,6
GNC	16,0	17,0	25,0	18,3	14,8	16,4	19,3	13,8

Outros: 41,8% NS/NR: 6,2%

Destacam-se: Espaço Itaú (5,2%), Victoria (4,2%), Cinemax (3,8%), Shopping Iguatemi (2,0%), Barra Shopping (1,8%), Cinemax (1,5%) e Bourbon Ipiranga (1,3%)

CLUBE SOCIAL

UNIÃO	15,8	12,7	14,0	12,0	16,7	20,5	16,1	15,6
SOGIPA	14,7	10,7	14,2	17,3	14,4	8,2	13,6	14,7

Outros: 58,8% NS/NR: 10,7%

Destacam-se: Leopoldina Juvenil (5,3%), Teresópolis (5,0%), Partenon Tênis Clube (4,7%), Grêmio Náutico Gaúcho (2,0%) e Clube do Comércio e Nonoi Tênis Clube (ambas com 1,5%)

HOTEL

PLAZA SÃO RAFAEL	36,5	40,7	-	39,9	34,8	34,4	41,1	32,5
IBIS	15,2	8,8	-	16,8	11,1	21,3	18,2	12,5

Outros: 38,6% NS/NR: 9,7%

Destacam-se: Laghetto (9,7%), Intercity (4,7%), Sheraton (3,7%), Embaixador (2,3%), Master Express, De Conto e Blue Tree (todos com 1,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

MOTEL

BOTAFOGO	12,8	14,3	15,2	9,6	14,1	15,6	12,9	12,8
GÊMEOS	6,2	5,8	3,2	8,7	5,2	4,1	6,4	5,9

Outros: 44,1% NS/NR: 36,9%

Destacam-se: A2 (3,0%), Alpes (2,1%), Senzala (1,8%), Desejo (1,7%) e Medieval (1,2%)

ACADEMIA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
SMART FIT	15,8	-	-	12,0	16,7	20,5	16,1	15,6
MOINHOS	10,3	-	-	10,6	10,4	9,8	11,4	9,4

Outros: 48,6%

NS/NR: 25,3%

Destacam-se: Usina do Corpo (9,2%), Bioativa (7,5%), Parcão (6,6%), Ineex (4,3%), Sal da Terra (2,3%), Bodytech (2,1%) e G10 (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO

PAQUETÁ	56,8	55,0	45,0	59,9	57,8	47,9	56,5	55,2
UGHINI	21,7	20,8	22,8	24,6	18,3	23,8	26,8	17,2

Outros: 19,7%

NS/NR: 1,8%

Destacam-se: Centauro (7,8%), Decathlon (5,0%), Adidas e Nike (ambas com 1,0%)

LOJA DE ROUPA JOVEM

GANG	33,3	36,8	34,3	36,5	31,9	31,1	32,9	33,8
RENNER	23,1	21,7	17,0	23,5	25,2	22,1	23,6	24,0
C & A	11,3	9,7	13,3	15,4	11,5	4,1	11,8	10,9

Outros: 30,0%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Youcom (5,0%), Marisa (4,2%), Tok (2,5%), Riachuelo e Forever 21 (ambas com 1,7%), Pompéia (1,5%), Ughini (1,3%) e Paquetá (1,2%)

LOJA DE DECORAÇÃO

TOK&STOK	14,3	11,5	11,2	17,3	14,1	9,8	14,6	14,1
CARMEN FLORES	7,2	7,3	7,7	3,8	7,8	11,5	8,2	6,3
CAMICADO	5,5	4,5	3,5	8,2	3,3	5,7	7,1	4,1

Outros: 47,0%

NS/NR: 26,0%

Destacam-se: Imaginarium (2,7%), Mistura Urbana (2,3%), Tumelero, Cassol e Lebes (ambas com 2,2%), Leroy Merlin e Riachuelo (ambas com 1,8%)

LIVRARIA

SARAIVA	35,3	32,8	29,7	39,4	34,4	32,8	29,3	41,6
CULTURA	15,2	11,8	11,5	16,8	11,1	21,3	18,2	12,5

Outros: 29,8%

NS/NR: 19,7%

Destacam-se: Globo (9,7%), Cervo (3,3%), Paulinas (2,5%), Casa do Papel (1,7%), Cepal, Cameron, Espaço Cultural, Cassol e Livrin (todas com 1,3%)

MUSEU

PUC	36,0	35,8	35,3	36,5	34,4	38,5	35,4	36,6
IBERÊ CAMARGO	15,5	11,3	4,3	14,8	13,1	21,3	17,2	13,5
MARGS	7,1	7,8	10,2	7,2	7,9	3,8	8,1	10,5

Outros: 10,2%

NS/NR: 31,2%

Destacam-se: Santander (1,7%), UFRGS (1,5%), Mario Quintana e Museu de Ciências Naturais (todas com 1,3%)

ÓTICA/JOALHERIA

DINIZ	42,0	36,0	40,2	39,9	42,1	40,0	38,6	42,5
CAROL	26,0	12,8	11,5	22,7	26,3	17,8	19,5	24,6

Outros: 30,7%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: São José (9,0%), De Conto (5,8%), Safira (5,5%), Coliseu (4,5%), Foergeres e Masson (ambas com 1,3%)



FITNESS DEMOCRÁTICO

Em 2009, o Grupo Bio Ritmo lançou o modelo *low cost* de academias no Brasil, ao inaugurar a primeira Smart Fit no país, com o propósito de democratizar o *fitness* de alto padrão. Hoje, a rede de academias tem mais de 450 unidades no mundo – 305 delas distribuídas pelo Brasil. Em Porto Alegre, a marca tem cinco pontos (Bela Vista, Centro, Menino Deus, Mont Serrat e Passo D'Areia). “Seremos reconhecidos pela população de Porto Alegre é uma alegria para nós, que trabalhamos para levar um serviço de alta qualidade e proporcionar saúde às pessoas”, comemora Edgard Corona, fundador e presidente da Smart Fit. Além do preço acessível, nos últimos anos a marca implementou novos produtos com o objetivo de levar mais opções de treinos aos alunos. O Smart Box, por exemplo, é um espaço dedicado à prática de treinos funcionais. A rede também oferece sala de ginástica para a realização de aulas de abdominal, alongamento e ritmos (Zumba, Sh'bam e Fit Dance). Outro diferencial é o Smart Shape, um circuito em formato de treinamento de alta intensidade, elaborado de forma que atende a praticantes de diferentes níveis de condicionamento. A academia disponibiliza ainda o Smart Energy, um bar de isotônicos em que o aluno pode tomar uma dose diária da bebida por um acréscimo de R\$ 14,90 na mensalidade.

ESPAÇO MULTIUSO

Com o bordão “Coisas legais acontecem aqui”, o Shopping Iguatemi tem se mostrado como um local onde é possível encontrar múltiplas atrações de entretenimento, serviços e compras. Não foi sem razão, portanto, que a UniRitter anunciou em janeiro o lançamento da instalação de seu novo campus justamente dentro do empreendimento. “O Iguatemi Porto Alegre se tornou um espaço multiuso que entrega toda a conveniência para os alunos. Aqui o cliente resolve a sua vida, e ter uma universidade no shopping dá ainda mais sentido a isso”, comemora Marcia Ferla Faccioni, gerente de marketing do Iguatemi.

O shopping, que finalizou suas obras de expansão em abril de 2016, viu o fluxo de visitantes crescer 20% desde então. Naquele momento, foi criado um novo polo gastronômico, que conta hoje com mais uma praça de alimentação, 100 novas operações, mais de mil vagas de estacionamento, bicicletário, uma área corporativa com escritórios e a torre comercial Iguatemi Business. Em busca de atualização constante, o shopping – que completa 35 anos na capital – segue oferecendo atrações. A mais nova delas é o N7 Kart Experience, uma pista *indoor* oficial de 700 metros quadrados – uma das maiores do Brasil.



SHOPPING CENTER

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
IGUATEMI	38,0	36,5	33,0	38,4	36,2	33,3	42,0	33,5
BARRA SHOPPING SUL	18,0	18,8	15,5	19,7	14,8	22,1	21,1	15,3
PRAIA DE BELAS	17,0	19,8	26,7	23,1	15,6	9,8	17,1	16,9

Outros: 24,8%

NS/NR: 2,2%

Destacam-se: Bourbon (6,3%), Shopping Total (4,7%), Bourbon Ipiranga (1,7%), Lindóia (1,5%), João Pessoa e Country (ambas com 1,3%)

SUPERMERCADO

ZAFFARI	36,5	34,5	-	39,9	34,8	34,4	41,1	32,5
BIG	15,2	12,8	-	16,8	11,1	21,3	18,2	12,5
NACIONAL	10,7	7,3	-	17,8	6,7	7,4	10,0	11,3
CARREFOUR	7,1	6,3	-	7,1	8,1	3,7	8,1	10,5

Outros: 22,8%

NS/NR: 7,7%

Destacam-se: Bourbon (5,5%), Pezzi (2,7%), Maxxi Atacado (2,3%), Rissul (1,8%), Asun e Gecepel (ambas com 1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2016

CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS

PANAMBRA	14,3	-	-	17,3	14,1	9,8	14,6	14,1
FIAT	5,8	-	-	1,9	7,0	9,8	5,4	6,3
SAVARAUTO	5,5	-	-	8,2	3,7	4,9	7,1	4,1

Outros: 45,1%

NS/NR: 29,3%

Destacam-se: Honda (4,8%), Simpala (3,7%), Zensul (3,2%), Montreal, Ribeiro Young, Jardine, Lyon, Carway e Iesa (todas com 1,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

REVENDA DE AUTOMÓVEIS

PANAMBRA	18,1	17,2	17,5	18,9	15,4	16,8	17,2	16,8
FIAT	10,3	9,5	11,8	6,7	10,0	12,9	6,7	12,2
SAN MARINO	7,1	6,2	8,8	7,1	8,1	3,7	8,1	10,5

Outros: 43,5%

NS/NR: 21%

Destacam-se: Iesa (5,2%), Simpala (4,8%), Chevrolet (3,7%), Ford (3,2%), Via Porto (2,8%), Localiza, Rispoli e Tchê Veículos (todas com 2,0%)

LOJA DE PNEUS

VIPAL	19,0	-	-	22,1	15,9	20,5	16,8	20,9
PIRELLI	17,5	-	-	9,1	19,6	27,0	17,9	17,2
MICHELIN	11,0	-	-	19,2	11,1	13,1	10,0	11,6

Outros: 26,4%

NS/NR: 26,1%

Destacam-se: Zé Pneus (4,0%), Bellenzier (3,7%), Excelsior (3,5%), Indy (3,3%), DPaschoal (2,2%), Koheler e Brasinha (ambas com 1,7%) e Goodyear (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

MÓVEIS PLANEJADOS

TODESCHINI	12,7	-	-	23,1	9,3	2,5	14,1	11,3
ITALÍNEA	10,7	-	-	17,8	6,7	7,4	10,0	11,3
FLORENCE	7,7	-	-	6,7	8,1	8,2	6,1	9,1

Outros: 42,8%

NS/NR: 26,1%

Destacam-se: Simonetto (3,7%), Ortiz (2,2%), Goldsztein (2%), Móveis de Gramado (1,8%), Ditália, Bella Decor, Oppa, Loja 7200 e Carmen Flores (todas com 1,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2016

O Top em detalhes

Conheça algumas curiosidades e disputas ferrenhas que os números revelam sobre alguns itens da pesquisa que mede o nível de lembrança das marcas pelos gaúchos

TERRITÓRIOS A DESBRAVAR

Algumas categorias do Top demonstram que não há, ainda, grifes consolidadas na memória do consumidor gaúcho. Nada menos que 13 itens (de um total de 88) possuem um nível de amnésia de marca acima de 40%. Em **Blog**, a soma das pessoas que não sabem ou não responderam totaliza 92,1%. Índices elevados de esquecimento também são observados em **Refeição Convênio** (67,1%), **Previdência Privada** (65,3%), **Instituição de Credibilidade** (56,3%) e **Transportadora** (55,2%). Em contrapartida, os níveis de reconhecimento de marcas são bem maiores em categorias que fazem parte do cotidiano diário. Em **Banco**, categoria vencida pelo Banrisul (foto abaixo), 100% dos entrevistados citam alguma marca.



NAS PEGADAS DA LÍDER

A disputa entre as marcas de calçados femininos é um dos destaques do Top of Mind. A pesquisa deste ano mostra que Via Marte e Dakota seguem no encalço da líder Azaleia, que permanece no topo há três anos consecutivos. A Via Marte, que em 2015 registrava 8,7% de diferença para a Azaleia, encostou de vez e a diferença de apenas 1% se mantém desde 2017 (Azaleia tem 13,2% e Via Marte 12,2%). A Dakota vem logo atrás com um índice de lembrança de 11% e a Moleca, a seguir, com 9,2%. O acirramento da disputa na categoria espelha o cenário atual do mercado no Brasil. O sapato feminino é responsável por uma fatia de 67,8% da produção nacional, contra 22,2% de sapatos masculinos e 10% de infantis. Mais motivos para a briga seguir quente nas próximas edições do Top.

A CONQUISTA DA SORRIFÁCIL

A Sorrifácil, rede de clínicas odontológicas nascida em Gravataí, é a grife mais lembrada em seu setor. A companhia tem 11 anos de atuação e mais de 100 unidades espalhadas pelo país. Conquistou altos níveis de lembrança principalmente na Região Metropolitana de Porto Alegre e na classe A/B. Por coincidência, esses são os segmentos em que a concorrente Uniodonto mantinha a liderança com diferenças consideráveis. O segmento de saúde bucal avança, em média, 7% ao ano, no Brasil, o terceiro maior mercado do mundo, superado apenas pelos EUA e pela China. Não é sem razão, portanto, que a Sorrifácil segue inaugurando novas clínicas. A cidade litorânea de Xangri-lá ganhou em fevereiro uma unidade. No mesmo mês, a marca também fincou bandeira em Ibiporã (PR).

Crise de identidade

Na pesquisa de marcas mais tradicional do país também há espaço para que algumas tenham alto índice de lembrança em categorias inapropriadas

O fato de relacionar instituições e pessoas com categorias que não condizem com seu segmento é algo frequente na pesquisa Top of Mind. Como o entrevistador é obrigado a anotar o primeiro nome que o consumidor gaúcho recorda, sendo também impedido de corrigir, os equívocos aparecem. Nesta edição, ao responder à tradicional pergunta “qual o primeiro nome ou marca que você pensa quando se trata de...”, os entrevistados cometeram 42 enganos. Esse volume representa quase o triplo dos erros cometidos no ano passado (16, no total). Uma das confusões mais frequentes continua sendo a citação do Instituto Nacional de Seguridade Social, o INSS (**foto**) como um plano de previdência privada, quando, na verdade, é operado por um órgão federal (veja detalhes na tabela ao lado, com os dez maiores índices de lembrança obtidos por categorias identificadas como *perdidas no nicho*). Uma das explicações que remetem o entrevistado à categoria pode ser o aumento no número de indivíduos inscritos como Pessoa Jurídica e que contribuem em paralelo com o INSS. Os planos de saúde IPE [o *Instituto de Previdência Estadual*] e o SUS [o *Sistema Único de Saúde*] também orbitam a mente dos gaúchos em categorias errôneas. O atual senador Lasier Martins ainda é relacionado com a categoria **Colunista de Jornal**, enquanto o locutor esportivo de TV Galvão Bueno é visto como **Locutor Esportivo de Rádio**.



NA CATEGORIA	É CITADA A MARCA	COM O ÍNDICE (EM %)	QUE NA VERDADE É
Portal de Internet	Google	33,8	Site de buscas
Rede Social	WhatsApp	18,4	Aplicativo de troca mensagens
Plano de Saúde	SUS	15,2	Sistema público de saúde
Universidade Pública	UCS	13,4	Universidade privada
Ferramenta	Ferramentas Gerais	11,3	Varejo de ferragem. e máq.
Previdência Privada	INSS	9,1	Previdência pública
Plano de Saúde	IPE	7,1	Sistema público de saúde
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	6,8	Narrador esportivo de TV
Sapato Masculino	Nike	6,8	Tênis
Colunista de Jornal	Lasier Martins	5,8	Senador