

A RECEITA DE GALLÓ PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA GRANDE MARCA

E S P E C I A L - AMANHÃ

topofmindamanha.com.br

AS MARCAS DO RIO GRANDE

TENDÊNCIAS

O2O: SUA MARCA
JÁ ADOTOU?
AINDA HÁ TEMPO

BRANDING

A FRUKI TEM
MUITO A ENSINAR
ÀS GIGANTES

GRANDE EMPRESA

TRAMONTINA ENCOSTA
NA GERDAU E DISPUTA
PELO TOPO SE ACIRRA

TOP OF MIND

AMANHÃ

RS | 2019

03 METODOLOGIA

Os padrões metodológicos que guiam o *ranking* das marcas mais lembradas pelos gaúchos

04 ENTREVISTA

José Galló diz quais atributos considera essenciais para construir uma grande marca. O principal deles: ter uma proposta de valor clara – e referendada pelo consumidor

10 GRANDE EMPRESA

A Gerdau se vê ameaçada pela Tramontina. O principal trunfo da afiada vice-líder é dialogar com todos os públicos possíveis

14 MARCAS CORPORATIVAS

Vinculando sua marca à sustentabilidade, a Natura leva mais uma vez a liderança na categoria **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente**

16 SERVIÇOS

Sicredi fortalece relacionamento com as comunidades em que atua, o que dá protagonismo à grife no interior do RS

22 PRODUTOS

Ainda com pouca popularidade, o vinho precisa se inspirar na cerveja para cair na boca – e na memória – do povo

29 COMUNICAÇÃO

Comunicação com jeito gaúcho é a estratégia da RBS para se manter na liderança na maioria das categorias da seção

32 INVICTAS

Longevidade, capacidade de adaptação e circunstâncias mercadológicas favoráveis são os ingredientes que unem as marcas que nunca deixaram a memória dos consumidores



34 TOP EXECUTIVO

Bancos nascidos na era digital têm feito a cabeça dos CEOs graças à praticidade dos serviços

44 BRANDING

Nelson Eggers criou uma marca de refrigerantes que, no seu território, faz frente às gigantes Coca-Cola e Pepsi

52 TENDÊNCIAS

As valiosas descobertas que AMANHÃ e Engaje fizeram ao mergulhar fundo no meio virtual

59 TOP PORTO ALEGRE

Os serviços que não saem da memória dos gaúchos que moram na capital

67 DESTAQUES

As particularidades por trás dos índices revelam um pouco mais sobre os meandros da disputa do Top

Expediente TOP OF MIND 2019

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 • Produção de conteúdo: Dirceu Chirivino, Italo Bertão Filho e Karine Menoncin • Diagramação: Matheus Egger • Produção gráfica: Wagner Lettnin • Apoio à revisão: Italo Bertão Filho e Karine Menoncin • Fotos: Divulgação • Impressão: Impresul

TRINTA ANOS E UM PADRÃO

Às vésperas de completar três décadas, a pesquisa de marcas pioneira no Brasil segue rígidos padrões metodológicos

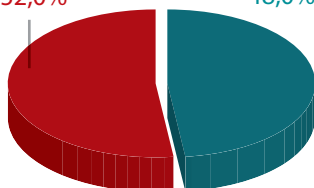
Desde que iniciou a publicar o Top of Mind, em 1991, AMANHÃ sempre se baseou em rígidos padrões metodológicos. Cada vez que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) atualiza os dados populacionais do Rio Grande do Sul, os índices de entrevistados por gênero, classe social, idade e localização são reproduzidos em campo. Dessa forma, a pesquisa feita pela Engaje procura captar a lembrança espontânea sobre as marcas de produtos, serviços e

comunicação que estão presentes na mente dos gaúchos. O universo de entrevistados foi constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E).

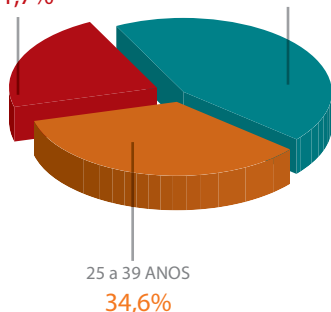
O instrumento da pesquisa foi um questionário estruturado, contendo somente questões abertas, de modo a permitir ao entrevistado manifestar o primeiro nome lembrado. A amostra foi escolhida através da técnica aleatória estratificada proporcional ao

tamanho da população do estado, segundo variáveis de sexo, classe social e idade, além de distribuir as entrevistas entre consumidores das sete mesorregiões (veja gráficos abaixo). Tudo para que a pesquisa represente um retrato fiel da população gaúcha. A amostra foi de 1.200 entrevistas, o que garante um grau de confiança de 95%. A margem de erro é de até 4 pontos percentuais para mais ou para menos. As entrevistas foram realizadas entre os dias 15 de fevereiro a 20 de março.

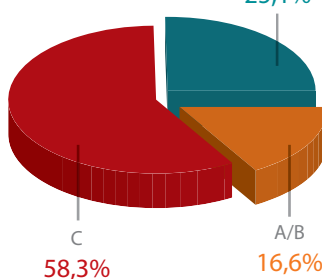
POR SEXO
FEMININO 52,0%
MASCULINO 48,0%



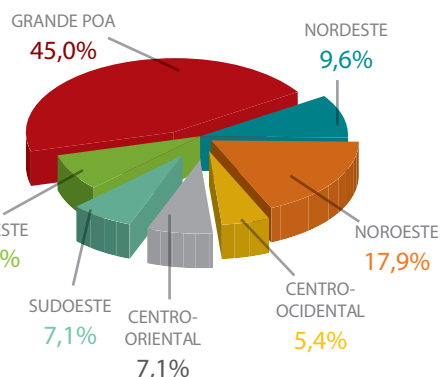
POR FAIXA ETÁRIA
16 a 24 ANOS 21,7%
25 a 39 ANOS 34,6%
40 a 70 ANOS 43,7%



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



POR REGIÕES DO INTERIOR



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

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

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

Centro-Ocidental: Santa Maria, Santiago e Restinga Seca

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

Sudoeste: Uruguaiana, Bagé e Santana do Livramento

Sudeste: Pelotas e Rio Grande

Na vitrine de Galló

O líder da expansão da Renner nos últimos 27 anos expõe os conceitos que acredita serem essenciais para construir uma grande marca



Foi uma jornada rumo à simplicidade. Antes referida como “a gaúcha” Lojas Renner, a empresa passou a ser vista como uma das gigantes do varejo, ponto. Seu líder, o executivo José Galló, ganhou uma marca, e a menção ao seu sobrenome passou a bastar. O logo virou um errezinho minúsculo sobre o fundo vermelho. O foco se fechou em moda, apagando da memória vestígios do tempo em que vendia eletrodomésticos. Na época, início dos anos 1990, valia menos de um milhão de dólares. Hoje, seu valor acionário passa de R\$ 29 bilhões. Chegou ao Uruguai, mira Argentina, cobiça a Colômbia – mas agora será sem Galló, que em 18 de abril entregou a cadeira de CEO, esquentada por 27 anos, ao até então diretor de Produto, Fabio Adegas Faccio. Solução de casa. E Galló fica em casa, presidindo o Conselho de Administração. Vai meter o nariz, mas não as mãos, na gestão da empresa – isto é, seu papel será o de perguntar, questionar, e só. AMANHÃ quis levar a ele algumas perguntas sobre marketing e construção de marca. Sua agenda continua cheia – é conselheiro do Itaú Unibanco, da Localiza e da Ultrapar, além de ser sócio do filho, Christiano, na *startup* de entregas *Delivery Center*. Mas ele aceitou o convite para abrir seu catálogo de percepções.

Olhando em retrospectiva sua trajetória de décadas como homem de marketing, que lições mais importantes você acredita ter recebido das experiências que teve?

A primeira coisa que eu acho que alguém tem de se preocupar quando for fazer qualquer coisa na vida é descobrir o que gosta, sua paixão. Então, por circunstâncias, eu acabei descobrindo quando fazia faculdade na Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Já quando estava fazendo estágio, acabei descobrindo que a minha paixão era estar próximo do consumidor, viver o consumidor, conhecê-lo profundamente, desenvolver a sensibilidade em relação a seus comportamentos. O consumidor faz o ato de aprovar ou não uma marca, um produto. Descobri também minha paixão pelo varejo. A partir daí, desde aquela época, fazendo sacrifícios, eu sempre ia ao exterior para conhecer novas formas de varejo, para além de onde eu estava.

Onde você estava, naquele momento?

Eu estava operando em uma empresa que tinha atacado e hipermercados, o J. Alves Veríssimo. Quando eu ia para o exterior, visitava lojas de departamento especializadas, as *big-boxes*, um modelo novo que estava aparecendo. Eu ia observando do ponto de vista da minha paixão: não ficava focado especificamente no que eu estava fazendo. Depois de anos fazendo isso, você começa a entender claramente o que dá e o que não dá certo, quais as inovações, quais os projetos que deram certo e os que não deram certo. Começou a aparecer na minha vida o conceito de proposta de valor. Quando os varejos tinham uma proposta de valor mais consistente, eles não só sobreviviam como cresciam. Alguns que não tinham propostas de valor concreta não iam para a frente.

O que você percebeu, já naquela época, que fazia diferença entre

as propostas de valor?

Quem define se uma proposta de valor faz sentido ou não é o consumidor. Nós, do varejo, apresentamos nossa proposição. Mas é o consumidor que decidirá se aquela proposta de valor tem validade, se é diferenciada ou não. Essa proposta de valor tem uma materialização tanto em produtos quanto em pontos de vendas, precificação, nível de prestação de serviços, comunicação, propaganda. Mas existe uma coisa que lembra essa proposta de valor: a marca. Marca que, no fundo, é uma singela palavra, às vezes duas ou três... Mas ao olhar para aquele nome, para aquele logotipo, o consumidor instantaneamente relembra todas as experiências que teve em relação àquela marca e à sua proposta de valor. Nosso cérebro é muito organizado. Existem gavetinhas ali e em cada uma delas está uma marca. Todo relacionamento do consumidor com aquela marca, todas as suas experiências, frustrações, tudo vai para aquela gavetinha no cérebro do cliente. Nosso desafio é construir um significado positivo para a marca. Se o consumidor tem experiências predominantemente positivas, a marca possui um significado bom, que o induz a renovar a relação, a sentir vontade de ter uma nova experiência com essa marca. Mas se ele armazena experiências negativas e frustrantes, seu cérebro manda um comando dizendo: “não vá para essa marca, porque ela não te deu coisas boas”.

Simples assim, um comando de sim ou não?

Muitas marcas ficam no meio termo. Metade experiências boas, outras não boas. E aí o comando diz “...vamos quem sabe dar mais uma oportunidade para esta marca”. No fundo, a construção de uma marca significa agregar um significado através de todas essas experiências e interações com as pessoas. Muitas vezes achamos que uma marca, numa ideia bastante simplista, é construída pela sua comunicação. Não é só comunicação. Toda a questão de preço,

prestação de serviço, experiência no ponto de venda, é tudo isso que dá o significado. É importante também destacar que é muito diferente uma marca ser conhecida e uma marca ter significado. Uma marca apenas conhecida não te induz a uma ação. A passagem de nível, de uma marca conhecida para uma marca de significado, é o que faz a grande diferença. Existe uma série de marcas conhecidas, mas que não têm significado algum ou estão associadas a atributos negativos. Vou usar um exemplo da propaganda, da comunicação, para distinguir significado e o conhecimento. Comunicação é apenas um dos itens com que se constrói uma marca. Mas, muitas vezes, você tem um volume relevante de comunicação e propaganda que torna uma marca conhecida, mas que não acrescenta nada em termos de significado. Por quê? Porque é uma série de mensagens desconexas, que não têm consistência, continuidade, que não estão definidas por uma estratégia de comunicação que vai se reforçando gradualmente. São eventos separados, desconexos e que agregam grande conhecimento de marca, mas não agregam significado de marca. Com isso, você não tem a produtividade necessária.

Há exagero no protagonismo que profissionais de comunicação e propaganda reivindicam para si como construtores de marcas?

A comunicação é um dos itens que constroem uma marca. Usando o exemplo do varejo, o que constrói uma marca no varejo? São os produtos, a loja, o nível de prestação de serviço, agilidade das filas, o ar-condicionado, a limpeza da loja, a simpatia dos colaboradores, o conforto dos provadores. Tudo isso constrói uma marca de varejo. Construir uma marca é complexo e envolve a prática – na íntegra – da proposta de valor da empresa. O papel da comunicação é explicitar essa proposta de valor. A Renner diz: nós queremos ser cúmplices da mulher moderna, com produtos de

moda, com qualidade, preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis, com excelência na prestação de serviços, sempre encantando e inovando de uma forma sustentável. De uma certa forma, palavras são importantes nessa proposta de valor. Cumplicidade significa que nós queremos um envolvimento emocional com nossas clientes. Queremos que a nossa cliente, quando olhe para a marca, veja coisa boa, veja uma amiga, veja uma empresa que está ao seu lado, que a entende e que entrega os produtos. É uma série de componentes. Se você tem interrupções nessa proposta de valor, você não cria um significado de valor.

Que interrupções seriam estas?

Por exemplo, uma empresa que troca constantemente de público-alvo. Eu sou A-B, daqui a pouco quero ser B-C... Uma empresa que faz estas trocas muda o ambiente da loja, muda os produtos... O cliente que estava acostumado a um nível de serviços, a um mix de produtos, encontra outra coisa. Isso é uma interrupção de proposta de valor. Você não tem uma consistência. Não tem

constância, não tem disciplina. No fundo, para se criar uma marca, é preciso criar uma proposta de valor diferenciada que vai ser representada, com todos seus significados, por uma marca. No caso da Renner, decidimos que queremos ser cúmplices das nossas clientes.

Em que sentido?

Cumplicidade significa entender, estar próximo. A Renner entende que seu público-alvo é a mulher. Os hábitos e o comportamento da mulher mudaram significativamente. Percebemos isso em 1995 e 1996. Estava havendo uma grande transformação sociológica junto ao público feminino. Na década de 1980, não mais que 20% das mulheres trabalhavam. Em meados dos anos 1990, esse percentual já estava ao redor de 40% – e hoje são 60% que trabalham. A parte positiva da história: a mulher trabalha fora, agrega renda para a família e aumenta o consumo familiar. Uma parte fica para a família, mas outra parte a mulher reserva para ela própria, no sentido de que quer usar esses recursos como auto-





gratificação, não tem de pedir autorização a ninguém. Falo especificamente de um casal. Os dois trabalham fora – uma parte vai para a vida em comum e a outra, não. O fator crítico é o seguinte: a mulher passou a ter menos tempo, pois tem de cuidar da casa, dos filhos, trabalhar fora. Então, a Renner passou a ser cúmplice dessa mulher, dessa transformação. Sabemos que ela tem uma vida diferente, mas estamos ao seu lado.

De que modo, objetivamente?

Oferecendo uma série de coisas para que ela aproveite melhor o seu tempo, facilitando o processo de escolha na loja, filas mais rápidas, provadores mais confortáveis... Enfim, adequando-nos à nova realidade desta mulher, que, entre outras transformações, conquistou uma liberdade adicional. Quando se tem um cartão de crédito conjunto, o extrato vai para quem? Para o marido. E nessa situação a mulher se expõe a questionamentos sobre as compras que faz – inclusive aquelas que são de sua cota pessoal. Proporcionamos então que as clientes tivessem um cartão exclusivo, e desse modo não precisassem prestar contas a ninguém, o que fere o novo estilo de vida das mulheres e o seu empoderamento. Todas estas ações criam

um significado. E onde este significado vai aparecer? Na marca. Quando uma mulher passeia no shopping e vê a marca Renner, lembra de experiências boas, pensa “é a loja que me entende”. Usamos muito isso na propaganda, para mexer com a emoção, que não tem nada a ver com o produto, preço, praça, promoção, os famosos 4 Ps do marketing. Por exemplo, a gente sabe que homens não são bons em lembrar de datas como dia dos namorados, aniversário de casamento, percepção de um novo corte de cabelo... Então a nossa comunicação trabalha muito estes aspectos para que a mulher, quando veja isso, pense algo como “esta loja está do meu lado, lembra meu companheiro de comportamentos que eu gostaria que ele tivesse comigo”.

Mas todo este processo de construir empatia com as mulheres foi conduzido por um homem. Como você, na posição de CEO, fez para entender o universo feminino e a alma desta “nova mulher”, como você diz?

A primeira coisa que fizemos foi definir claramente quem era nosso público-alvo. Não conheço nenhuma marca que consegue agradar a todos. Por isso existe segmen-

tação de mercado. Quando eu conversava internamente com nossos *trainees*, perguntava: “Diga um produto que sirva para todo mundo?” O pessoal falava que era água. Sim, tem água. Mas tem água engarrafada, encanada, com gás, sem gás. Aí falavam na Coca-Cola. Sim, mas existe a Coca-Cola normal, diet, zero, três litros, em lata. Cada uma atinge um segmento. A pergunta fundamental, portanto, era: Quem é o nosso público-alvo? Definimos claramente quem era o nosso público, com quem queríamos falar. E tínhamos, de imediato, uma dificuldade. A Renner, no passado, era conhecido como “o” Renner. Nosso grande desafio era transformar “o” Renner em “a” Renner.

Por que era “o” Renner?

Porque a origem da empresa era a indústria A.J. Renner, que fazia ternos, camisas, calçados masculinos. Toda a linha de produtos das indústrias eram voltadas para o público masculino. Depois de definirmos o foco no público feminino, fomos conhecer. É tão simples. As pessoas acham complexo, mas para mim é de uma simplicidade brutal: se você quer encantar alguém, precisa conhecer esse alguém, suas necessidades, angústias, problemas. Fomos conversar com as cliente, fizemos pesquisas, criamos um Conselho do Consumidor. Fizemos muitas entrevistas para conhecer essa cliente.

Em *Incrivelmente simples*, o ex-diretor criativo da Apple, Ken Segall, descreve o culto quase “insano” à simplicidade que Steve Jobs promoveu na companhia, em sua obsessão pelo sucesso. É tão difícil ser simples?

Sim, é difícil. É mais difícil ser simples do que complexo. Mas acredito que a simplicidade é uma consequência. Quanto mais sábio você fica em relação a um assunto, mais simplicidade e facilidade você tem. Você conhece e domina tanto aquilo que consegue fazer uma síntese com poucas palavras.



A gente é educado quase ao contrário, nas próprias universidades. Aprendemos que a coisa não pode ser simples, tem de ser complexa. Que não faz sentido fazer uma apresentação de PowerPoint de cinco *slides*, porque isso demonstra superficialidade. Você tem de ter 30, 40 *slides*... Quem não consegue fazer uma síntese numa folha de papel em três, quatro ou cinco *slides* não está dominando o assunto. Um grande erro. Quem apresenta 40 *slides* não está trazendo uma solução. Foi-lhe dada uma tarefa, mas a pessoa apresentou 40 *slides* para as pessoas tomarem uma decisão que ela própria não conseguiu tomar. A simplicidade é uma consequência de você dominar profundamente algum assunto. Um dos princípios de que eu gosto muito é de que quando você começa a dominar um assunto, a ser impregnado pela simplicidade, você começa a dar o foco para as coisas. Aí vem outro conceito que eu adoro: foco não é o que você tem de fazer, é o que tem de deixar de fazer. Para você saber o que tem de deixar de fazer, tem de dominar profundamente. Você domina o assunto se consegue dizer o que é importante e o que não é importante. É meio que um contrassenso da cultura vigente. Diz-se que é necessário focar em algo como se aquilo fosse a coisa mais importante, quando o

conceito é reverso: o foco é naquilo que você tem que deixar de fazer.

A percepção sobre o que de fato é foco está equivocada em muitas companhias?

Com certeza. Vou dar um exemplo no campo da comunicação: as propagandas do Banco do Brasil. O Banco do Brasil é uma marca conhecida. Qual o significado? Nada. A cada propaganda, vê-se uma coisa absolutamente diferente que não tem conexão nenhuma com a anterior. Eles não estão construindo uma estratégia de criação. Caixa Econômica Federal, idem. São marcas conhecidas, mas que não têm significado nenhum. Não está clara a proposta de valor do banco, que deveria estar sendo explicitada dentro de suas agências. Para manter a consistência, precisa ser disciplinado: rezar todo dia o Pai Nosso, "não me deixeis cair em tentação". Vejo que a mensagem de comunicação na construção de uma marca precisa ter duas coisas: forma e conteúdo. A forma pode mudar; o conteúdo, não. A inovação tem de acontecer na forma, mas não no conteúdo. A consistência no conteúdo ajuda a construir uma marca. Se você não tem um conteúdo claro, dado pela proposta

de valor, tem um sério problema. Eu tenho pena de uma agência de propaganda, por exemplo, que tem um cliente que não tem uma proposta de valor definida. Tenho pena também de um cliente que tem a proposta de valor definida e conta com uma agência que não entende essa proposta.

Você escreveu um livro intitulado *O poder do encantamento*. Com o tempo, porém, as partituras de sucesso vão mudando quando se mantém as janelas abertas para novas tendências. Depois do encantamento, qual será o novo conceito a vigorar?

Nesses 20 e tantos anos, a Renner viveu com as janelas abertas. Encantar o cliente significa você acompanhar a evolução do cliente, seus comportamentos e rapidamente se adequar a isso. Aquela mulher da qual nós queremos ser cúmplices continua querendo contar com a nossa cumplicidade, só que de outras formas. Hoje temos todo esse ferramental digital que foi aplicado na agilidade, com *apps*, com aprovação de crédito em menos de um minuto, cartão emitido na hora. O encantamento continuará *ad eternum*. A tecnologia é que provoca novas formas de encantamento. Mas o ser humano continua o mesmo. Aquela mulher de 20 anos atrás que queria que o marido não esquecesse do aniversário do casamento continua querendo que ele lembre da data, que perceba o corte de cabelo que ela fez...

Na sua estante, uma das referências é *Criatividade S.A.*, de Ed Catmull, um dos fundadores do estúdio Pixar. Desde muito jovem, Catmull tinha o sonho de fazer o primeiro longa-metragem de animação, e levou 20 anos para fazer *Toy Story*. O mundo fluido, digital, em que vivemos, torna mais

difícil persistir em projetos de longa maturação e evitar a mudança constante de rumos e planos?

Está mais difícil, porque esse mundo digital proporciona e facilita as disrupções. Permite que empresas com menos recursos consigam encantar clientes de formas diferenciadas numa velocidade estonteante. A dificuldade está nos incumbentes, como se chamam os tradicionais. São empresas mais pesadas, mais voltadas para ativos fixos. Essa digitalização possibilita que você, com menos recursos, possa encantar de forma melhor que empresas tradicionais. Isso não as invalida. O que precisa acontecer é uma aceleração do processo de absorção. As tradicionais têm uma série de vantagens, e isso fica claro quando lembramos do fracasso de algumas previsões pessimistas em relação a elas que foram feitas mais de uma década atrás. Teve um conceito que apareceu quase como dogma: o *e-commerce*

vai acabar com as lojas físicas. Era o que se dizia. O que está se mostrando com o tempo? O consumidor quer a simbiose, a integração do físico com o digital. Na Renner, em 30% das compras digitais, as pessoas vão buscar o produto na loja. Gosto de dar exemplo de uma empresa americana que vende eletrodomésticos, a Best Buy, que tem 70% de suas vendas influenciadas pelo site, pelo *e-commerce*. Ela vende eletrodomésticos, ela vende celulares, que você poderia classificar como “ah, são compras racionais”. Em 40% das vendas pelo *e-commerce*, as pessoas vão buscar a mercadoria na loja física – mesmo o frete sendo grátis. Veja, hoje esta loja consegue não só sobreviver, mas crescer, apesar da existência de uma Amazon. Mesma coisa a Target, que continua crescendo. A Target continua crescendo com processos de integração. O grande desafio é a mudança de *mindset*. Temos de ter executivos preparados para esse novo *mindset*.

Na década passada, as previsões fatalistas sobre o fim da loja física pareciam insuperáveis, mas não se confirmaram. Como o leitor desta entrevista, bombardeado por tantos prognósticos, pode discernir entre o que é uma tendência e o que é alarmismo?

Muitas vezes não é bom você ser o líder. É melhor você ser o seguidor. O seguidor rápido, esse é o detalhe. As decisões de impulso são aquelas que muitas vezes te levam a escolhas erradas. Uma decisão pode ser rápida sem ser uma decisão de impulso. Se você ver uma nova tendência, não parta do pressuposto de que aquilo é certo, e que vai dar certo. Aproxime-se de quem está vivendo essa nova tendência. Sempre vão existir pessoas que estão vivendo esta nova tendência ou que a estão estudando. Desenvolva uma sensibilidade em relação a essa tendência para ver se você vai aderir a ela – e com que intensidade – ou se não vai.





Liderança sob ameaça

Apoiada em um plano de comunicação que procura alcançar todo tipo de público, a Tramontina avança na categoria mais nobre do Top of Mind e se fortalece como desafiante da líder Gerdau

A categoria **Grande Empresa/Marca do RS**, a mais nobre do Top of Mind, exibe um resultado que projeta uma ameaça à liderança da Gerdau, invicta há 15 anos consecutivos nesse item. Somente 0,8 ponto percentual mantém a Gerdau à frente da Tramontina, sua principal desafiante. Essa é a menor diferença entre duas marcas no topo desta categoria nas últimas 12 edições da pesquisa.

A relação da líder Gerdau com o Rio Grande do Sul passa por uma transição a partir da decisão tomada pela gigante do aço de transferir sua sede administrativa para São Paulo. Mas a centenária tradição

da marca fundada em Porto Alegre ainda é um trunfo – assim como a forte presença no Estado. A Gerdau possui usinas de aços especiais no município de Charqueadas, além da planta de aços longos em Sapucaia do Sul. Mantém ainda uma unidade de beneficiamento e filiais das lojas Comercial Gerdau. “A nossa produção no Rio Grande do Sul é responsável pelo fornecimento de produtos das áreas de aços longos e aços especiais, que abastecem os mercados regionais de construção civil, energia, automotivo e agropecuário”, alega a empresa. A companhia participa anualmente da exposição de máquinas e equipamentos agrícolas

na Expointer, em Esteio, com o objetivo de estar perto do agronegócio e contribuir com o desenvolvimento de sua cadeia de valor. Numa de suas iniciativas mais tradicionais, a cada dois anos, a empresa promove o Prêmio Gerdau Melhores da Terra (PGMT), também durante a Expointer.

Sem deixar de valorizar o peso de sua história, inaugurada em 1901, a Gerdau tem adotado uma estratégia de comunicação jovial e marcado presença nas redes sociais. Também vem colocando em prática uma maneira mais “descolada” em seus processos de negócios e de gestão. Além de dar mais autonomia para líderes

GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GERDAU	8,9	10,8	7,6	15,7	6,2	4,9	9,4	6,0
TRAMONTINA	8,1	7,7	4,2	5,1	9,2	11,9	7,3	11,3
RBS	7,2	6,9	3,3	6,1	9,4	13,7	7,3	8,5
FARMÁCIA SÃO JOÃO	6,7	6,3	0,3	3,0	7,0	9,5	3,4	9,1
COCA-COLA	6,3	5,7	1,6	5,6	8,3	6,9	6,8	3,9
IPIRANGA	5,9	5,9	0,8	7,6	5,6	2,9	5,7	5,2
GM	5,8	6,7	4,3	3,0	5,7	1,9	5,8	5,1
ZAFFARI	5,7	3,8	2,0	2,0	2,3	1,7	4,5	6,7
MARCOPOLO	4,1	2,7	3,4	3,6	2,1	0,7	8,4	4,3
RENNER	3,3	2,0	1,3	4,6	5,7	5,4	2,8	5,4
COLOMBO	2,9	3,0	1,5	1,0	3,0	4,0	1,3	0,4
PETROBRAS	2,8	2,8	1,9	3,0	2,7	2,7	4,1	1,8
QUERO-QUERO	2,3	2,6	1,6	2,5	2,1	3,7	0,0	2,3
FRUKI	2,4	1,3	0,8	2,0	3,0	1,3	1,7	3,7
MAGAZINE LUIZA	1,5	0,7	0,5	8,1	1,7	0,3	3,9	0,5
RGE	1,5	1,8	1,1	2,5	1,8	2,0	2,1	1,5
CEEE	1,5	1,8	1,0	2,5	1,6	1,0	2,1	1,9
AGCO	1,5	1,6	0,8	1,0	1,3	2,3	0,4	1,1

Outros: 19,4%

NS/NR: 2,2%

Destacam-se: Banrisul e Nestlé (ambas com 1,2%), Big (1,0%), Souza Cruz, Walmart e Dell (todas com 0,8%), Polar, Ambev e Vonpar (todas com 0,7%).

e equipes, a Gerdau passou a apostar na inovação digital. Nas ações de marketing, o contato mais estreito com o ecossistema de *startups* possibilitou a consolidação de

novas parcerias, principalmente com empresas de fora do setor, que estimularam o trabalho da fabricante de aço trazendo mais inovação e eficiência, além de qualidade,

para os clientes. Nesse processo de transformação, a Gerdau lançou o *chatbot* João, robô batizado com o nome do fundador da companhia, que utiliza ferramentas de

machine learning para fornecer cotações, dados sobre produtos, informações institucionais, entre outras funcionalidades. No ano passado, o João realizou mais de 90 mil interações com os clientes, solucionando suas demandas. Em dezembro de 2018, foi lançada uma nova versão do chatbot, mais intuitiva e integrada à plataforma de inteligência artificial do Google. O novo upgrade qualifica o atendimento virtual, ampliando as respostas para as necessidades específicas dos clientes e demais públicos.

Muitos produtos, uma só marca

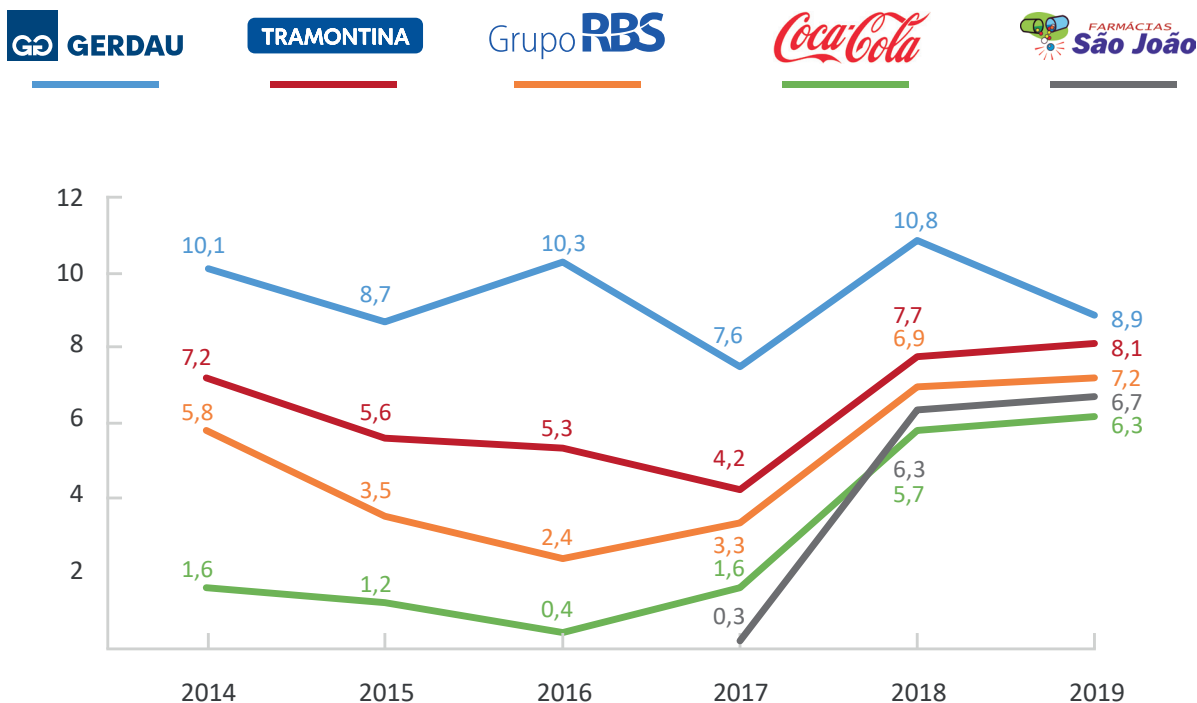
A Tramontina, sediada em Carlos Barbosa, na Serra Gaúcha, pretende alcançar o primeiro lugar na memória dos gaúchos como **Grande Empresa/Marca**

do RS com um trabalho de comunicação de massa muito próximo de seus consumidores. A diversidade de produtos é um ponto a favor: a empresa tem um mix com mais de 18 mil itens nos segmentos de utilidades domésticas, ferramentas de agricultura, jardinagem, materiais elétricos, móveis de madeira e plástico e equipamentos de cozinha como fornos, coifas e cooktops. Por isso, o grande mote da Tramontina é colocar as pessoas em contato com a marca. “Mesmo com um portfólio tão grande, a Tramontina é uma só”, faz questão de assegurar Clovis Tramontina, presidente do Conselho de Administração da companhia. “Nossos produtos estão embalados em uma marca forte, com mensagens e comunicação con-

sistentes. Nos diferentes mundos, todos os itens têm em comum a necessidade de um consumidor que precisa se alimentar e morar”, detalha Clovis. Outro atributo defendido com veemência pelo líder da empresa é que cada produto entregue o prometido. Para ele, esse é um valor fundamental.

O poder de fogo da comunicação da Tramontina é proporcional à extensão de seu mix. No ano passado, por exemplo, a marca divulgou e realizou ações diversas que contribuíram para aproximá-la dos consumidores, como a campanha educativa de facas com o chef Henrique Fogaça, concebida para mostrar ao consumidor que usar o utensílio certo para cada tipo de alimento faz toda a diferença. Para pro-

QUEM SUBIU, QUEM CAIU





Clovis e a linha de churrasco: “Nossos produtos estão embalados em uma marca forte, com mensagens e comunicação consistentes”

mover as panelas de inox, a grife gaúcha convidou o chef Erick Jacquin para ser o garoto-propaganda de uma campanha divertida e didática. A Tramontina, que segue patrocinando o MasterChef, também veiculou uma campanha da panela Lyon com influenciadores digitais. E promoveu, ainda, um projeto chamado Ferramentas que Fazem, cuja ativação nas plataformas digitais se dá a partir de produção de conteúdo resultante de ações sociais em parceria com coletivos. No último ano, a sequência do projeto se deu em parceria com a iniciativa Moradigna, que ajuda a construir casas para pessoas que vivem em condições insalubres.

Para ajudar no corpo-a-corpo com o consumidor, a Tramontina conta com duas T factory stores, lojas de fábrica criadas para atender turistas que passam pelas cidades de Carlos Barbosa e Farroupilha. Nelas, os consumidores são envolvidos em uma experiência de compra, vivenciando os produtos como se eles já estivessem em suas casas. Em 2018, mais de 260 mil

pessoas passaram pelas duas lojas. Os usuários da marca, aliás, foram os responsáveis pela entrada da Tramontina no segmento de beleza pessoal. A mais nova linha conta com utensílios profissionais e de uso doméstico para cabelos, rosto e unhas. Desenvolvida a partir de pesquisa com 36 estabelecimentos em oito cidades do país e 20 profissionais, as peças de aço inox e aço carbono cromado atendem necessidades específicas de esteticistas e cabeleireiros. “Por ser uma empresa com forte ligação com o aço inox e reconhecida por produzir facas, o pedido por uma linha de alicates de cutículas Tramontina sempre aparecia nas demandas dos consumidores”, conta Marcos Grespan, diretor comercial da empresa. Se não bastasse isso, a companhia está em preparativos para debutar na fabricação de porcelanas a partir de 2021. O projeto envolve um investimento de cerca de R\$ 250 milhões em uma fábrica em Moreno, município próximo de Recife (PE). “A Tramontina vem galgando posições e se aproximando

da ainda líder Gerdau porque trabalha muito a sua marca junto ao consumidor final, assegurando a ele que, na próxima compra, receberá a mesma qualidade da sua última experiência, e tudo isso compõe os fatores intangíveis da grife, influenciando a percepção dos atributos da marca”, avalia Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas. Esta percepção cruza fronteiras, segundo Clovis Tramontina. “Muitos clientes viajam mundo afora, frequentam restaurantes, hotéis, festas e tem o prazer de fotografar a faca, ou panela para compartilhar conosco, com orgulho! Seja em Berlim, Austrália, Patagônia ou onde for, em pequenos restaurantes locais ou grandes estabelecimentos, lá estão os produtos da nossa marca”, comemora, orgulhoso, Clovis. “Saber que há muitos embaixadores da marca no país nos move e inspira a fazer cada vez mais e melhor.”

A disputa entre Gerdau e Tramontina promete capítulos empolgantes nas próximas edições da pesquisa. Um duelo forjado no aço.



Linha de produção da Natura: desde 2015, cerca de 30% do vidro utilizado nos itens de perfumaria é reciclado

Beleza que protege

Há 11 anos, a Natura lidera como Empresa Preocupada com o Meio Ambiente apoiada em um trabalho constante de vinculação da marca à sustentabilidade

No dia 25 de janeiro deste ano, a barragem da Mina Córrego do Feijão, em Minas Gerais, se rompeu, devastando a região e contaminando o Rio Paraopeba, um dos afluentes do Rio São Francisco. A tragédia de Brumadinho reacendeu a lembrança de outro desastre ambiental, o tsunami de lama que atingiu a também mineira Mariana, em 2015. A responsabilidade social nas empresas volta à tona, para além do mero discurso de sustentabilidade. Como consagrar na prática o tripé 3P (do inglês *Profit, People, Planet*, ou lucro, pessoas, planeta)?

A Natura, maior multinacional brasileira de cosméticos, tornou-se uma referência na matéria. Antes mesmo que a bolsa brasileira criasse em seu site um banco de dados com links para os relatórios de sustentabilidade das empresas listadas na B3, a Natura foi a primeira empresa da América Latina a contabilizar o impacto de seus negócios no meio ambiente e na

sociedade, por meio da metodologia internacional Ganhos e Perdas Ambientais, conhecida em inglês como EP&L.

Há 11 anos, a grife do mercado da beleza lidera a categoria **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente** do Top of Mind. E há mais de uma década mantém o Carbono Neutro, um programa que analisa as emissões ao longo de todo o processo produtivo, desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens por parte dos consumidores. “Assim, é possível implementar ações que consideram não apenas os processos próprios, mas também os de nossa cadeia produtiva e compensamos o que ainda não conseguimos deixar de emitir”, revela Keyvan Macedo, gerente de sustentabilidade.

A Natura também é reconhecida por oferecer refil dos cosméticos há 35 anos. Linhas como Ekos, Tododia, Plant e Sève despontam entre os mais de 110 itens do

portfólio que contam com refil, medida que reduz, em média, 47% da emissão de carbono no processo de produção. Com isso, 1,6 mil toneladas de plástico deixam de ir para o lixo em um ano – o equivalente ao volume de lixo gerado por duas cidades do tamanho de Porto Alegre em um único dia. Além dos frascos com plástico oriundo da cana-de-açúcar, já há embalagens feitas com PET totalmente reciclado pós-consumo. E o que era resíduo de indústrias de bebidas se tornou matéria-prima para os frascos de perfume. Desde 2015, cerca de 30% do vidro utilizado nos itens de perfumaria é reciclado.

Além da redução de resíduos, o cuidado passa pela escolha de ingredientes vegetais e de fontes renováveis. “Buscamos transformar desafios sociais e ambientais em oportunidades de negócios, conciliando resultados financeiros com nossa preocupação social e ambiental”, sintetiza Macedo.

DIGITAL AOS CINQUENTA

Há 14 anos ininterruptos, os Correios lideram a categoria **Empresa Pública Eficiente**. Com o advento das novas tecnologias, a estatal cinquentenária tem se repaginado constantemente. Ainda que o Sedex seja um dos produtos mais procurados, entre os novos serviços oferecidos está o Chip Correios Celular. A novidade colocou a empresa no mercado de telefonia móvel desde o ano passado. Em 2019, os Correios também estão focando no processo de remodelagem de sua rede de atendimento. O projeto prevê a implantação de novos canais físicos e digitais. A empresa tem feito testes dos terminais de autoatendimento para compra de embalagens e postagem de encomendas, por exemplo.

A estatal, que tende a ser privatizada, também auxilia o governo federal em complexas operações logísticas, como a distribuição de 500 mil kits do programa Seja Digital entregues em solo gaúcho. Outra ação que os Correios realizam é o transporte das amostras do Teste do Pezinho, coletadas na rede pública e entregues no laboratório onde é feita a chamada triagem neonatal. Isso tudo é possível graças à extensa capilaridade dos Correios. Somente no Rio Grande do Sul, existem 580 agências para atender à população. Além disso, só no ano passado, diariamente, 3.904 carteiros e carteiras foram responsáveis pela entrega de mais de 480 milhões de objetos em todo o território gaúcho.



EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CORREIOS	13,2	14,1	12,4	16,0	13,3	6,1	16,4	4,5
CEEE	8,9	8,4	1,2	9,0	7,5	4,1	10,6	5,0
BANRISUL	8,2	7,8	2,9	3,0	8,8	8,7	10,7	7,2
IPE	5,1	3,2	0,2	6,5	4,6	6,4	0,8	8,8
SAMU	4,7	1,2	0,9	5,0	4,6	5,0	2,1	6,7
Outros: 29,2% NS/NR: 30,7% Destacam-se: RGE (2,6%), Corsan (1,9%), EPTC (1,8%), DMAE (1,5%), Bombeiros e Sedex (ambas com 1,3%), Procon (1,2%), Detran e Carris (ambas com 1,1%) e Polícia Civil e Receita Federal (ambas com 0,9%)								

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA								
RBS	8,5	8,4	7,8	9,4	8,8	6,5	6,6	9,9
SANTANDER	7,6	6,9	3,4	7,5	8,8	4,8	7,0	8,1
TRAMONTINA	5,6	4,2	4,5	5,2	4,9	7,5	0,4	9,7
ITAÚ	4,5	3,8	4,3	3,8	4,9	4,8	1,3	7,3
Outros: 52,8% NS/NR: 21,0% Destacam-se: Sebrae (4,3%), Natura (4,0%), Coca-Cola (3,8%), Zaffari (3,4%), Banrisul (3,2%), Globo (3,11%), Skol e Nivea (ambas com 1,8%), Net, Claro e Ambev (todas com 1,3%) e Panvel e Fruki (ambas com 1,0%).								

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE								
NATURA	13,9	13,4	10,4	9,5	12,7	20,5	18,2	9,4
RBS	8,3	7,8	4,2	7,0	9,0	6,7	9,7	11,9
O Boticário	6,5	5,5	1,8	10,5	6,0	4,4	5,6	6,9
TRAMONTINA	5,2	2,0	1,4	7,5	5,6	3,7	5,8	9,1
GOOGLE	4,4	2,4	-	3,5	5,8	3,4	0,6	4,8
Outros: 44,0% NS/NR: 17,7% Destacam-se: Itaú (3,6%), Zaffari (2,4%), Globo (2,0%), Gerdau (1,9%), Santander (1,8%), Ambev (1,5%), Ibama (1,4%), Coca-Cola (1,3%), Deltasul (1,2%) e Renner (1,1%) (-) Marca não citada em 2017								

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR								
RBS	3,6	3,4	3,7	4,0	3,6	2,3	5,4	4,9
GOOGLE	3,4	3,3	2,4	3,0	5,1	5,4	2,5	4,0
AMBEV	3,1	2,8	0,8	2,5	5,0	1,7	0,8	5,3
COCA-COLA	3,0	3,2	1,0	3,0	3,0	3,4	5,3	1,2
GLOBO	2,5	2,8	1,0	5,0	2,3	2,7	1,0	4,0
Outros: 46,8% NS/NR: 37,6% Destacam-se: Samsung (2,2%), Renner, Banrisul e Zero Hora (todas com 2,1%), Tramontina (1,9%), Instragram (1,8%), Banco do Brasil, Dell e Fruki (todas com 1,6%), Unimed, Correios, Apple e O Boticário (todas com 1,3%), SBT (1,2%) e GM e Record (ambas com 1,1%)								

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE								
APAE	19,2	21,0	15,8	18,0	20,7	16,1	21,9	19,2
AACD	3,6	3,4	0,4	6,0	3,4	3,4	4,8	5,1
Outros: 23,4% NS/NR: 53,8% Destacam-se: CEEE (2,2%), ICD (Instituto da Criança com Diabetes) (1,8%), Bombeiros e Asilo Padre Cacique (ambas com 1,3%) Vida Urgente e LBV (ambas com 1,1%), Correios (1,0%), Pão dos Pobres, Mensageiro da Caridade e Lar São Vicente de Paula (todas com 0,8%) e Criança Esperança (0,7%)								



Linha de produção da Natura: desde 2015, cerca de 30% do vidro utilizado nos itens de perfumaria é reciclado

Beleza que protege

Há 11 anos, a Natura lidera como Empresa Preocupada com o Meio Ambiente apoiada em um trabalho constante de vinculação da marca à sustentabilidade

No dia 25 de janeiro deste ano, a barragem da Mina Córrego do Feijão, em Minas Gerais, se rompeu, devastando a região e contaminando o Rio Paraopeba, um dos afluentes do Rio São Francisco. A tragédia de Brumadinho reacendeu a lembrança de outro desastre ambiental, o tsunami de lama que atingiu a também mineira Mariana, em 2015. A responsabilidade social nas empresas volta à tona, para além do mero discurso de sustentabilidade. Como consagrar na prática o tripé 3P (do inglês *Profit, People, Planet*, ou lucro, pessoas, planeta)?

A Natura, maior multinacional brasileira de cosméticos, tornou-se uma referência na matéria. Antes mesmo que a bolsa brasileira criasse em seu site um banco de dados com links para os relatórios de sustentabilidade das empresas listadas na B3, a Natura foi a primeira empresa da América Latina a contabilizar o impacto de seus negócios no meio ambiente e na

sociedade, por meio da metodologia internacional Ganhos e Perdas Ambientais, conhecida em inglês como EP&L.

Há 11 anos, a grife do mercado da beleza lidera a categoria **Empresa Preocupada com o Meio Ambiente** do Top of Mind. E há mais de uma década mantém o Carbono Neutro, um programa que analisa as emissões ao longo de todo o processo produtivo, desde a extração das matérias-primas até o descarte das embalagens por parte dos consumidores. “Assim, é possível implementar ações que consideram não apenas os processos próprios, mas também os de nossa cadeia produtiva e compensamos o que ainda não conseguimos deixar de emitir”, revela Keyvan Macedo, gerente de sustentabilidade.

A Natura também é reconhecida por oferecer refil dos cosméticos há 35 anos. Linhas como Ekos, Tododia, Plant e Sève despontam entre os mais de 110 itens do

portfólio que contam com refil, medida que reduz, em média, 47% da emissão de carbono no processo de produção. Com isso, 1,6 mil toneladas de plástico deixam de ir para o lixo em um ano – o equivalente ao volume de lixo gerado por duas cidades do tamanho de Porto Alegre em um único dia. Além dos frascos com plástico oriundo da cana-de-açúcar, já há embalagens feitas com PET totalmente reciclado pós-consumo. E o que era resíduo de indústrias de bebidas se tornou matéria-prima para os frascos de perfume. Desde 2015, cerca de 30% do vidro utilizado nos itens de perfumaria é reciclado.

Além da redução de resíduos, o cuidado passa pela escolha de ingredientes vegetais e de fontes renováveis. “Buscamos transformar desafios sociais e ambientais em oportunidades de negócios, conciliando resultados financeiros com nossa preocupação social e ambiental”, sintetiza Macedo.

DIGITAL AOS CINQUENTA

Há 14 anos ininterruptos, os Correios lideram a categoria **Empresa Pública Eficiente**. Com o advento das novas tecnologias, a estatal cinquentenária tem se repaginado constantemente. Ainda que o Sedex seja um dos produtos mais procurados, entre os novos serviços oferecidos está o Chip Correios Celular. A novidade colocou a empresa no mercado de telefonia móvel desde o ano passado. Em 2019, os Correios também estão focando no processo de remodelagem de sua rede de atendimento. O projeto prevê a implantação de novos canais físicos e digitais. A empresa tem feito testes dos terminais de autoatendimento para compra de embalagens e postagem de encomendas, por exemplo.

A estatal, que tende a ser privatizada, também auxilia o governo federal em complexas operações logísticas, como a distribuição de 500 mil kits do programa Seja Digital entregues em solo gaúcho. Outra ação que os Correios realizam é o transporte das amostras do Teste do Pezinho, coletadas na rede pública e entregues no laboratório onde é feita a chamada triagem neonatal. Isso tudo é possível graças à extensa capilaridade dos Correios. Somente no Rio Grande do Sul, existem 580 agências para atender à população. Além disso, só no ano passado, diariamente, 3.904 carteiros e carteiras foram responsáveis pela entrega de mais de 480 milhões de objetos em todo o território gaúcho.



EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
CORREIOS	13,2	14,1	12,4	16,0	13,3	6,1	16,4	4,5
CEEE	8,9	8,4	1,2	9,0	7,5	4,1	10,6	5,0
BANRISUL	8,2	7,8	2,9	3,0	8,8	8,7	10,7	7,2
IPE	5,1	3,2	0,2	6,5	4,6	6,4	0,8	8,8
SAMU	4,7	1,2	0,9	5,0	4,6	5,0	2,1	6,7
Outros: 29,2% NS/NR: 30,7% Destacam-se: RGE (2,6%), Corsan (1,9%), EPTC (1,8%), DMAE (1,5%), Bombeiros e Sedex (ambas com 1,3%), Procon (1,2%), Detran e Carris (ambas com 1,1%) e Polícia Civil e Receita Federal (ambas com 0,9%)								

EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA								
RBS	8,5	8,4	7,8	9,4	8,8	6,5	6,6	9,9
SANTANDER	7,6	6,9	3,4	7,5	8,8	4,8	7,0	8,1
TRAMONTINA	5,6	4,2	4,5	5,2	4,9	7,5	0,4	9,7
ITAÚ	4,5	3,8	4,3	3,8	4,9	4,8	1,3	7,3
Outros: 52,8% NS/NR: 21,0% Destacam-se: Sebrae (4,3%), Natura (4,0%), Coca-Cola (3,8%), Zaffari (3,4%), Banrisul (3,2%), Globo (3,11%), Skol e Nivea (ambas com 1,8%), Net, Claro e Ambev (todas com 1,3%) e Panvel e Fruki (ambas com 1,0%).								

EMPRESA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE								
NATURA	13,9	13,4	10,4	9,5	12,7	20,5	18,2	9,4
RBS	8,3	7,8	4,2	7,0	9,0	6,7	9,7	11,9
O BOTICÁRIO	6,5	5,5	1,8	10,5	6,0	4,4	5,6	6,9
TRAMONTINA	5,2	2,0	1,4	7,5	5,6	3,7	5,8	9,1
GOOGLE	4,4	2,4	-	3,5	5,8	3,4	0,6	4,8
Outros: 44,0% NS/NR: 17,7% Destacam-se: Itaú (3,6%), Zaffari (2,4%), Globo (2,0%), Gerdau (1,9%), Santander (1,8%), Ambev (1,5%), Ibama (1,4%), Coca-Cola (1,3%), Deltasul (1,2%) e Renner (1,1%) (-) Marca não citada em 2017								

EMPRESA EM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR								
RBS	3,6	3,4	3,7	4,0	3,6	2,3	5,4	4,9
GOOGLE	3,4	3,3	2,4	3,0	5,1	5,4	2,5	4,0
AMBEV	3,1	2,8	0,8	2,5	5,0	1,7	0,8	5,3
COCA-COLA	3,0	3,2	1,0	3,0	3,0	3,4	5,3	1,2
GLOBO	2,5	2,8	1,0	5,0	2,3	2,7	1,0	4,0
Outros: 46,8% NS/NR: 37,6% Destacam-se: Samsung (2,2%), Renner, Banrisul e Zero Hora (todas com 2,1%), Tramontina (1,9%), Instragram (1,8%), Banco do Brasil, Dell e Fruki (todas com 1,6%), Unimed, Correios, Apple e O Boticário (todas com 1,3%), SBT (1,2%) e GM e Record (ambas com 1,1%)								

INSTITUIÇÃO DE CREDIBILIDADE								
APAE	19,2	21,0	15,8	18,0	20,7	16,1	21,9	19,2
AACD	3,6	3,4	0,4	6,0	3,4	3,4	4,8	5,1
Outros: 23,4% NS/NR: 53,8% Destacam-se: CEEE (2,2%), ICD (Instituto da Criança com Diabetes) (1,8%), Bombeiros e Asilo Padre Cacique (ambas com 1,3%) Vida Urgente e LBV (ambas com 1,1%), Correios (1,0%), Pão dos Pobres, Mensageiro da Caridade e Lar São Vicente de Paula (todas com 0,8%) e Criança Esperança (0,7%)								



Na seção Serviços do Top of Mind, não há grife que vença o Sicredi no interior na categoria **Cooperativa de Crédito**. Os inacreditáveis 71% de lembrança da marca fora da capital e região metropolitana contrastam com o índice de 39% do Banrisul, em **Banco**, na mesma região. Para Márcio Port, vice-presidente da Central Sicredi Sul/Sudeste, o diferencial da bandeira está na atuação local, o que fortalece os vínculos com cada comunidade onde a cooperativa atua. “O Sicredi estabelece uma relação muito forte com seus associados, tanto no interior como em áreas metropolitanas. Esse respeito às identidades locais contribui para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da comunidade”, avalia Port.

Cada uma das 114 cooperativas filiadas atua em uma determinada região do país buscando entender e atender as necessidades de seu raio de ação, seja atuando para

fortalecer suas potencialidades ou para reduzir suas carências. Elas também têm autonomia para se reinventar, adequando-se à cultura e costumes das diferentes localidades. Outro fator que joga a favor da cooperativa de crédito é que no Rio Grande do Sul dois terços dos municípios possuem população inferior a 10 mil habitantes. E em 99 deles – o que representa 20% das cidades gaúchas – o Sicredi é a única instituição financeira presente. No total, o Sicredi conta com 542 pontos de atendimento no interior do Rio Grande do Sul. Em comparação, são 50 pontos de atendimento na região metropolitana de Porto Alegre, dos quais 13 na capital.

Nas cidades menores, as pessoas tendem a participar mais dos eventos promovidos pela cooperativa, sendo comum reunir 500 ou até mil pessoas nas assembleias de núcleo realizadas para a prestação de contas. “Essas informações acabam sendo disseminadas em outras reuniões e

rodas de amigos, impactando um número grande de pessoas. Isso faz com que o conhecimento do cooperativismo seja maior no interior e em pequenas cidades do que em regiões metropolitanas, onde o próprio relacionamento interpessoal, com vizinhos é menor”, contextualiza Port.

O grande desafio do Sicredi nas grandes cidades é o desconhecimento da população sobre cooperativismo e sobre a forma de atuação de uma cooperativa. Para vencer essa barreira, a cooperativa de crédito realiza frequentemente campanhas institucionais destacando seu modo de operar. As peças veiculadas no ano passado, por exemplo, trabalhavam conceitos ligados ao propósito da marca, isto é, o “Fazer juntos para fazer a diferença”. Filmes mostravam que a colaboração tem o poder de transformar uma situação comum em extraordinária – algo que, diga-se de passagem, tem muito a ver com a experiência do Sicredi com os clientes do interior.

TIME DE FUTEBOL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GRÊMIO	53,8	56,8	53,3	52,8	51,7	47,8	57,3	52,1
INTERNACIONAL	40,1	33,8	39,4	40,4	42,0	46,9	40,3	39,2

Outros: 5,9%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Brasil de Pelotas (2,0%), Caxias (1,1%), Juventude (0,8%) e Lajeadense (0,7%)

O BUZZ MARKETING DA MÁQUINA TRICOLOR

Além de títulos do Top of Mind, o Grêmio também tem se notabilizado por se tornar uma referência no campo do marketing. Mais uma prova disso foi o lançamento, em dezembro, da Máquina Tricolor Express (foto). Trata-se de uma *vending machine*, equipamento similar à máquina de venda de refrigerante, que libera uma camisa na hora, por meio de pagamento com cartões de débito e crédito. O equipamento está instalado na área de embarque do Terminal 1 do Aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre. “Os resultados são muito promissores. O ineditismo conceitual na comercialização de camisas advindo do processo disruptivo de criação desta máquina gerou muito bom buzz marketing e incremento no potencial de consumo. O próximo passo é materializar a expansão comercial via implementação de uma rede de máquinas em diferentes pontos do Rio Grande do Sul e do país”, adianta Beto Carvalho, executivo de marketing do clube. A novidade ajudará a fortalecer os cofres do tricolor gaúcho. No ano passado, o Grêmio obteve o maior faturamento proveniente de sócios do Brasil (R\$ 74 milhões), além de liderar a receita com licenciamento (R\$ 18,7 milhões), de acordo com estudo da Sports Value, primeira empresa do mercado brasileiro que avalia ativos esportivos.

**COOPERATIVA DE CRÉDITO**

SICREDI	68,9	68,0	66,5	67,2	71,6	57,3	61,0	71,1
CREFISA	2,8	2,5	1,5	2,4	3,0	2,7	2,8	2,5

Outros: 9,9%

NS/NR: 18,4%

Destacam-se: Unicred (1,9%), BV Financeira (1,4%), Sicoob e Agiplan (ambas com 1,2%) e Caixa Econ. Federal (0,9%)

BANCO

BANRISUL	30,2	30,4	29,6	35,0	33,3	25,2	32,1	39,2
BANCO DO BRASIL	22,1	25,7	22,3	24,0	21,6	27,2	20,9	18,5
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	19,8	15,8	21,1	16,0	19,4	22,5	20,7	17,7
BRADESCO	14,9	17,4	10,0	11,5	13,4	12,1	11,4	13,6

Outros: 13,0%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Itaú (9,3%), Sicredi (1,9%) e Santander (1,1%)

MÁQUINA DE PAGAMENTO ELETRÔNICO

CIELO	41,8	44,8	-	38,0	41,3	47,3	55,2	34,7
MODERNINHA	13,4	10,3	-	7,0	12,5	13,2	15,8	17,8
ELO	12,2	9,8	-	14,0	13,4	8,1	1,7	20,1

Outros: 20,5%

NS/NR: 12,1%

Destacam-se: Minizinha (7,1%), Vero (5,0%), PagSeguro (2,0%), Banricompras (1,6%), Getnet (1,5%) e Itaucard (1,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

SEGURADORA

BRADESCO	11,6	14,6	12,3	13,7	12,1	13,0	13,1	11,1
PORTO SEGURO	9,2	7,2	6,1	6,6	9,1	8,7	9,6	7,2
BANCO DO BRASIL	7,1	8,6	5,6	7,1	7,8	4,0	0,2	6,4
HDI	5,6	4,1	4,6	5,6	5,5	4,3	5,6	5,5
LIBERTY	4,6	2,3	0,9	2,6	4,8	2,0	6,9	2,7

Outros: 15,7%

NS/NR: 46,2%

Destacam-se: Caixa Econômica Federal (3,6%), Azul (2,3%), MAPFRE (1,9%), Líder (1,0%) e SulAmérica (0,7%)

LOJA ONLINE

MERCADO LIVRE	6,9	7,8	-	7,5	6,8	4,1	8,5	4,6
AMERICANAS	6,3	4,2	-	3,8	5,6	6,1	5,4	8,5
NETSHOES	5,8	4,6	-	6,1	6,3	5,5	8,1	4,5
MAGAZINE LUIZA	5,5	0,7	-	5,2	4,9	7,5	0,4	9,7

Outros: 49,2%

NS/NR: 26,3%

Destacam-se: Shoptime e OLX (ambas com 4,3%), Fast Shop (4,2%), Colombo (3,4%), Zattini (3,3%) e AliExpress (2,4%)

(-) A Categoria não foi pesquisada em 2017

SORRISO COOPERATIVO

Quando o acesso à saúde bucal ainda era dispendioso e de difícil acesso, surgia a Uniodonto, uma organização alinhada aos princípios do cooperativismo. São quase 47 anos de atuação com o propósito de levar atendimento de qualidade a um custo justo para a população gaúcha. É na capilaridade da cooperativa que está sua maior força. As oito unidades da Uniodonto abrangem todas as regiões do Rio Grande do Sul, o que faz com que suas ações não fiquem restritas somente à capital ou aos maiores centros urbanos. "Junto a isso, há forte presença nas comunidades onde a Uniodonto atua através de ações sociais, como nosso atendimento móvel realizado dentro das empresas parceiras e com a população em geral em grandes eventos públicos", destaca Irno Augusto Pretto, fundador e atual presidente da Uniodonto-RS.

Mas as ações da marca não ficam restritas aos consultórios odontológicos. A empresa trabalhou ativamente em campanhas como o primeiro Maio Vermelho, mês dedicado à conscientização sobre o câncer bucal. Com o Odontomóvel, veículo equipado com um consultório móvel, os profissionais chegam mais perto da população, orientando sobre prevenção de doenças e oferecendo atendimento personalizado. O trabalho social se estende aos abrigos, onde a cooperativa de dentistas realiza palestras educativas sobre saúde e oferta acompanhamento odontológico para crianças e adolescentes em vulnerabilidade da capital.



PLANO ODONTOLÓGICO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UNIODONTO	9,8	9,2	10,3	10,3	11,1	14,8	11,3	10,8
SORRISO FÁCIL	9,3	9,6	9,3	8,0	9,4	9,2	9,2	14,8
UNIMED	6,6	7,8	8,8	8,0	7,4	3,8	7,5	6,3

Outros: 19,1%

NS/NR: 55,2%

Destacam-se: Odonto Clin (3,4%), Dental Card (1,5%), Bradesco (1,3%), Odontoprev (1,2%), Dentisul e SUS (ambos com 1,1%), Círculo Operário e JJ (ambos com 1,0%)

PLANO DE SAÚDE

UNIMED	60,2	63,2	55,6	58,0	51,8	50,5	61,6	53,0
SUS	11,6	15,2	11,4	4,5	11,5	12,3	7,3	16,5

Outros: 24,3%

NS/NR: 3,9%

Destacam-se: IPE (9,0%), Bradesco (2,1%), Tacchimed, Centro Clínico Gaúcho e Amil (todos com 1,7%), Círculo Operário Caxiense (1,3%) e JJ (1,1%)

INTERNET DE ALTA VELOCIDADE

NET	33,3	27,0	25,0	36,1	33,8	35,1	32,3	35,7
VIVO	27,7	24,0	18,2	21,2	27,6	32,1	27,1	28,0
CLARO	12,1	19,6	8,6	13,0	11,8	8,2	16,0	8,1
TIM	8,7	9,7	1,3	9,4	8,8	6,5	6,0	9,9

Outros: 17,8%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Oi (6,3%), GVT (3%), Vetorial Net (2,5%) e Via Rádio (1,8%)

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA

OI	59,1	62,9	63,4	51,0	57,5	62,4	60,2	57,0
VIVO	22,2	16,3	14,3	24,1	25,3	21,2	23,2	24,1
NET	10,7	8,5	4,8	13,2	10,9	7,8	9,0	11,1

Outros: 6,5%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Claro (3,1%), TIM (1,3%) e GVT (1,1%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR

VIVO	52,1	45,9	42,1	47,7	55,7	61,4	55,7	47,1
CLARO	37,3	32,1	26,0	40,1	33,4	29,7	37,3	40,3
TIM	8,3	6,8	12,3	9,4	8,8	6,5	6,4	9,9

Outros: 2,3%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Oi (2,1%) e Nextel (0,2%)

MONTADORA

CHEVROLET/GM	49,9	52,3	41,8	43,2	50,4	48,5	59,2	45,6
FORD	16,8	15,8	12,8	15,7	16,5	18,4	13,3	19,2
VOLKSWAGEN	10,7	10,7	9,1	13,2	10,4	16,0	8,6	12,4

Outros: 20,4%

NS/NR: 2,2%

Destacam-se: Fiat (8,9%) Renault (5,1%), Toyota (2,0%), Hyundai (0,9%), e Mercedes (0,8%)

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

TUMELERO	26,1	22,6	18,9	26,5	26,3	30,5	25,7	30,8
QUERO-QUERO	22,2	20,8	14,5	21,5	23,1	23,2	22,3	23,9
LEROY MERLIN	13,6	11,7	4,3	16,0	14,5	9,4	13,3	13,8
TAQI	9,9	9,7	6,9	3,5	9,7	8,1	5,7	7,0

Outros: 27,2%

NS/NR: 1,0%

Destacam-se: Cassol (5,4%), Redemac (4,2%), Becker (3,2%), Redlar (2,5%) e Cia da Construção (2,3%)

ENSINO TÉCNICO

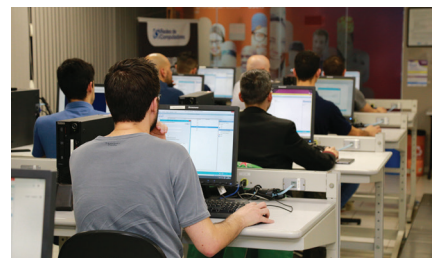
	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
SENAC	33,5	-	-	29,1	35,4	33,7	37,4	30,4
SESI	16,8	-	-	11,3	17,2	21,1	13,7	18,9
FACTUM	7,7	-	-	5,0	7,2	7,3	10,1	5,5

Outros: 30,6%

NS/NR: 11,4%

Destacam-se: QI (4,2%), UPF (3,4%), SEG (3,3%), Sintec (2,4%) e IFRS (2,1%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

**EDUCAÇÃO QUE TRANSFORMA**

Moda, turismo, gestão, informática e idiomas são algumas das múltiplas áreas que o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-RS) abraça dentro dos seus mais de 600 cursos em 17 campos de atuação, desde o ensino técnico até a pós-graduação. A ideia é proporcionar a rápida inserção no mercado de trabalho e formar profissionais para um mundo em constante transformação. Só no ano passado, mais de 48 mil alunos passaram pelas salas de aula – ou estudaram a distância. Em cada uma das 497 cidades gaúchas, existe atendimento do Senac. Tamanha capilaridade explica o posto de campeã de lembrança espontânea em Ensino Técnico. Entre os cursos mais procurados, estão o de Técnico em Administração e o de Técnico em Enfermagem. “Uma das apostas de 2018 que segue este ano é fortalecer o marketing de relacionamento, criando latência no público potencial, por meio da experiência”, explica José Paulo da Rosa, diretor regional do Senac-RS.

Para isso, o Senac-RS tem disponibilizado serviços gratuitos, como minicursos de capacitação a distância e teste de conhecimento em idiomas, voltados a alunos e ao público externo. Além da contínua pesquisa de satisfação dos alunos, o Senac-RS coloca à prova sua qualidade de ensino em competições nacionais e internacionais. É o caso da WorldSkills, o maior torneio de educação profissional do mundo. O Senac-RS conquistou cinco medalhas na etapa nacional das competições em 2018.

CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

SENAC	24,6	19,2	-	19,9	26,8	20,3	22,9	24,7
SEBRAE	16,7	17,2	-	19,7	16,5	19,1	19,5	14,7
PUCRS	15,8	10,0	-	17,0	15,0	16,2	13,7	17,4
UNISINOS	9,1	3,9	-	8,0	9,4	9,2	9,2	9,0

Outros: 22,0%

NS/NR: 11,8%

Destacam-se: FGV (8,2%), ESPM (4,5%), Senai (1,3%) e UCS (1,1%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFRGS	45,1	42,4	38,4	43,5	44,7	47,4	60,1	29,2
UFSM	22,3	19,6	13,5	20,4	19,7	29,1	30,8	19,2
UCS	12,2	13,4	7,0	14,0	13,4	8,1	1,7	22,1

Outros: 19,4%

NS/NR: 1,0%

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

UNIVERSIDADE PRIVADA

PUCRS	14,2	15,9	13,1	16,0	14,2	18,3	20,5	3,8
UNISINOS	13,4	13,1	9,8	14,0	12,1	14,2	21,2	7,8
UCS	8,4	8,2	4,5	9,5	8,3	7,7	3,1	15,6
URI	7,4	-	4,5	10,5	6,6	5,4	14,7	1,3
UNIJUÍ	5,0	-	4,3	5,0	5,3	4,4	0,0	8,8
ULBRA	4,7	-	8,8	3,5	4,8	5,0	0,0	8,2

Outros: 33,6%

NS/NR: 13,3%

Destacam-se: Feevale e UniRitter (ambas com 4,4%), Univates (3,5%), Unisc (3,3%), Faccat (Taquara) (2,8%) e QI (2,6%)

(-) Marca não citada em 2018

REFEIÇÃO CONVÊNIO

SODEXO	9,6	8,8	6,9	12,6	9,3	8,2	8,3	13,5
TICKET REFEIÇÃO	8,8	4,0	4,5	5,0	7,4	14,8	8,1	9,1

Outros: 17,5%

NS/NR: 64,1%

Destacam-se: Ticket Alimentação (3,3%), Refeisel (2,6%), Vale Refeição (2,3%), Green Card (1,6%), Vale Alimentação (1,3%), Visa Vale e Ticket (ambos com 1,2%) e Elo (1,0%)

REDE DE FARMÁCIA

SÃO JOÃO	41,9	38,4	34,7	33,5	44,1	52,8	27,7	53,6
PANVEL	32,7	29,4	24,1	46,2	30,1	26,8	46,5	24,6
AGAFARMA	9,9	10,4	12,3	2,5	9,8	8,0	9,6	7,2

Outros: 13,2%

NS/NR: 2,3%

Destacam-se: Mais Econômica (3,2%), Droga Raia (2,1%), Popular (1,4%), Maxxi Econômica (1,0%), Pague Menos (0,9%) e São José (0,8%)

APETITE DE SUCESSO

No vale dos Unicórnios – apelido dado às *startups* que valem no mercado mais de US\$ 1 bilhão –, o iFood é a quarta brasileira a entrar no clube. A marca pertencente ao Grupo Movic é a única que desenvolve o ecossistema de *food delivery* olhando para todas as pontas da cadeia: consumidores, entregadores, restaurantes, além de produtores e distribuidores. A um clique, os 12,6 milhões de usuários têm à disposição diversas opções, desde o clássico xis a pratos árabes. Ao todo, são 17,4 milhões de pedidos mensais realizados em mais 500 cidades no Brasil, além das operações no México e na Colômbia. É como se todos os habitantes do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina fizessem ao menos um pedido todo os meses. No ranking dos pratos que fazem a cabeça – e o estômago – dos clientes gaúchos estão os lanches e as pizzas. De acordo com o Top of Mind, um em cada quatro entrevistados lembra da marca (veja tabela ao lado, no topo).

O delivery mais que dobrou de tamanho considerando o número de pedidos nos últimos 12 meses investindo sobretudo em inteligência artificial e automatização dos processos de logística. Os esforços incluem o investimento de cerca de R\$ 1,5 bilhão somente este ano. Além da interação restaurante-consumidor, a plataforma também facilita a relação entre estabelecimentos e fornecedores. Através do iFood Shop, os proprietários de restaurantes encontram mais de 15 mil itens e a garantia de economizar até 20%.



TELE-ENTREGA DE COMIDA/DELIVERY

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
IFOOD	25,2	-	-	28,3	28,4	18,0	30,9	26,9
UBER EATS	13,3	-	-	28,1	14,5	9,2	21,4	6,9
RAPPI	12,8	-	-	22,7	13,5	8,9	24,2	4,0

Outros: 4,3%

NS/NR: 44,4%

Destacam-se: Glovo, Play e PedidosJá (todos com 0,5%), Rappido (0,4%), Laçador Ofertas, China in Box e Pizza Hut (todos com 0,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

APLICATIVO DE TRANSPORTE URBANO

UBER	53,1	41,3	-	44,4	52,9	47,1	54,4	46,6
99	18,2	12,1	-	21,2	18,7	19,7	19,3	22,1
CABIFY	14,1	21,8	-	17,9	13,4	18,9	11,0	14,5

Outros: 10,7%

NS/NR: 3,9%

Destacam-se: Waze (7,9%), BlaBlaCar (1,2%), Easy e Chofer (ambos com 0,6%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

REDE DE LOJA DE CALÇADOS

PAQUETÁ	27,6	31,6	17,2	29,8	31,5	24,3	32,6	25,9
GASTON	17,1	18,5	13,3	12,8	16,3	19,7	17,0	17,8
POMPÉIA	13,9	9,4	5,0	14,2	13,5	14,3	25,4	4,8

Outros: 34,6%

NS/NR: 6,8%

Destacam-se: Eny (3,8%), Vencal (3,3%), Renner (3,1%), Usaflex (2,9%), Pittol (1,8%), SapatoLândia e Palazzo (ambas com 1,4%), Zapataria (1,3%), Mercado do Sapato (1,2%), Melissa (1,1%) e Beira-Rio (1,0%)

REDE DE LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO	27,1	29,3	24,3	32,0	27,4	25,4	29,8	26,1
MAGAZINE LUIZA	25,9	22,3	21,3	24,5	24,4	31,7	18,1	28,8
DELTASUL	10,8	9,1	7,4	7,6	11,4	10,4	2,7	20,2

Outros: 30,4%

NS/NR: 5,8%

Destacam-se: Quero-Quero (9,8%), Benoit (8,8%), taQi (2,1%), Ricardo Eletro (1,0%), Becker, Ponto Frio, Americanas e Centerlar (todas com 0,9%), Lebes e Fast Shop (ambas com 0,8%)

REDE DE LOJA DE ROUPAS

RENNER	35,5	33,2	32,1	33,7	34,7	34,1	33,3	48,4
POMPÉIA	23,9	20,3	21,5	16,9	24,6	31,8	26,1	20,8
C&A	10,1	3,5	3,4	13,7	10,2	8,4	13,4	7,4
RIACHUELO	8,7	2,8	1,6	10,7	9,1	7,0	6,7	2,5
LEBES	5,3	3,3	5,4	3,8	5,1	7,4	6,1	2,3

Outros: 15,7%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Gang (3,3%), Youcom (1,6%), Rabusch e Aldo (ambas com 1,3%), Paludo (1,0%), Zara (0,8%) e Americanas (0,7%)

REDE DE POSTO DE GASOLINA

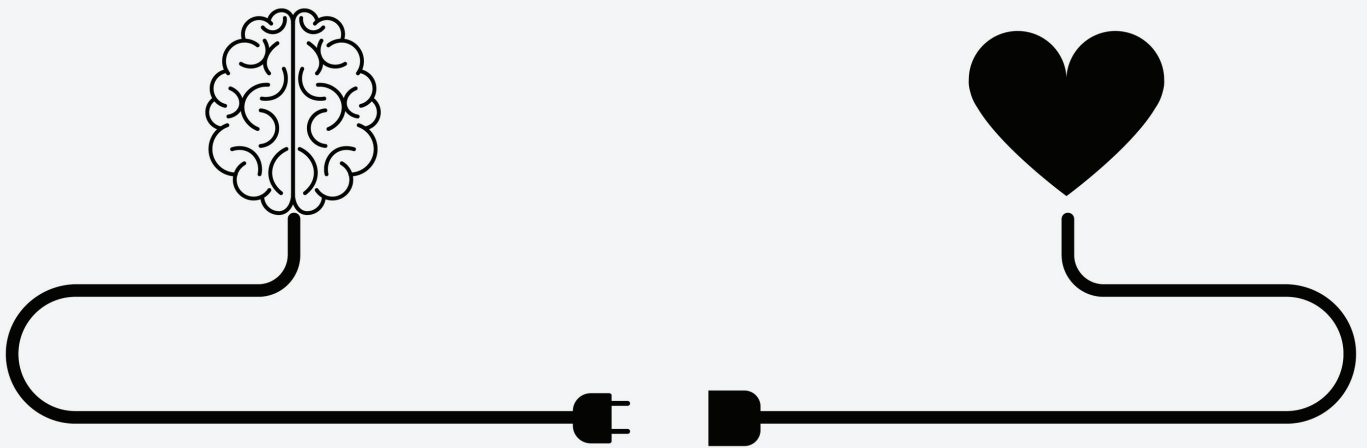
IPIRANGA	58,1	55,2	51,9	64,5	56,1	48,3	61,0	56,1
PETROBRAS	18,3	22,0	18,3	16,8	21,3	28,1	14,5	21,1
SHELL	13,9	9,8	11,9	10,7	12,8	15,7	21,6	9,1

Outros: 9,4%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Sim (4,1%), Charrua (1,1%) e Buffon (1,0%)

Sua empresa sabe como conectar a mente e o coração do consumidor?



www.engajepesquisas.com

contato@engajepesquisas.com

+55 (51) 9988 29 454



Engaje Pesquisas

Marketing a perder de vista: marcas de cervejas utilizam posicionamento e linguagem diferentes para atrair atenção do público

Comunicação, a “água no chope” das vinícolas

Com prestígio crescente, mas pouca popularidade, o vinho gaúcho precisa se inspirar na concorrência – especialmente a cerveja – para cair na boca do povo

A edição deste ano do Top of Mind revela que quase metade dos gaúchos (43,5%) não sabe citar uma única marca de vinho. No estado que se orgulha de ser o maior e mais respeitado produtor vinícola do Brasil, a bebida cujas marcas estão na boca do povo é a cerveja, categoria na qual praticamente todos os gaúchos (98,7%) trazem, na ponta da língua, alguma grife (veja detalhes nas tabelas ao lado). De acordo com especialistas, o fato de não trabalhar fortemente sua comunicação institucional é um dos grandes entraves para o desenvolvimento da cadeia vinícola. “Enquanto as grandes fabricantes de cerveja e mesmo as entidades ligadas ao café se comunicam muito bem institucionalmente, as marcas de vinho optam por ações mais direcionadas e em menor volume, estratégia que contribui para manter a bebida como algo ainda muito elitizado”, contextualiza Marcelo Vargas, diretor de marketing da seccional gaúcha da Associação

Brasileira de Sommeliers (ABS-RS). Outra lição que os departamentos de marketing das vinícolas podem aprender com o ramo da cerveja é a utilização de posicionamentos e formas de linguagem diferentes de acordo com o tipo de público a ser conquistado. Com o segmento de águas e sucos – nichos que gigantes como Ambev e Coca-Cola também desbravaram – é possível, por exemplo, buscar inspiração sobre como esses produtos projetam jovialidade e saúde. Afinal, há muito tempo a medicina prega que uma taça de vinho tinto por dia pode até mesmo reduzir incidência de infarto ou os índices de colesterol. O mercado de cafés, por sua vez, pode ser utilizado como referência para vinícolas que preferem destacar suas bebidas pela alta qualidade da produção. Porém, a falta de hábito de consumo do vinho é a grande barreira a ser vencida. O consumo per capita hoje é dois litros por ano, enquanto em países europeus, como Portugal e França, é 25 vezes maior. O brasileiro acha que se deve

tomar espumante, por exemplo, em formaturas ou casamentos e vinhos em jantares que tenham alguma ocasião especial a ser comemorada. No entanto, alguns vinhos estão se notabilizando por fazer uma estratégia de marketing acertada. É o caso do Jota Pe, que lidera a categoria no Top of Mind. Ainda que seja um vinho de mesa, ou seja, produzido com uvas de qualidade inferior, o *branding* é feito como se fosse concebido para um vinho fino, de maior qualidade. “A Perini utiliza o Jota Pe como se fosse uma marca à parte, até mesmo com site e redes sociais próprias, além de fazer mídia de massa e marketing bem direcionados. É inteligente, pois a empresa consegue posicionar o produto um pouco acima dos seus concorrentes, mas com um preço muito competitivo”, avalia Vargas. Sinal que o segmento vinícola também tem condições de colocar “água no chope” em seus variados concorrentes no competitivo mercado brasileiro de bebidas.

ERVA-MATE

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MADRUGADA	14,9	13,6	10,1	18,2	21,8	12,3	25,2	17,1
BARÃO	13,8	15,8	12,7	15,4	13,4	14,3	11,0	16,5
VIER	11,2	11,7	7,3	8,5	7,8	14,2	8,0	13,0

Outros: 55,2%

NS/NR: 4,9%

Destacam-se: Ximango (10,8%), Seiva Pura (9,1%), Rei Verde (8,3%), Ponche Verde (3,8%), Flor Verde (2,8%), Portão e Tertúlia (ambos com 2,0%), Tupy (1,8%) e Piratini (1,6%)

CHÁ

LEÃO	23,8	23,3	18,9	24,1	26,6	21,2	28,6	19,8
PRENDA	21,1	19,3	11,4	24,0	20,1	18,8	13,2	27,4
MADRUGADA	14,2	18,3	5,9	12,1	12,8	18,8	16,1	14,6

Outros: 33,0%

NS/NR: 7,9%

Destacam-se: Barão (10,1%), Dr. Oetker (6,6%), Clight (4,7%), Lipton (2,8%), Nestea (1,7%), Tea Shop (1,5%), Fritz e Frida (1,4%) e Vick (0,7%)

ÁGUA MINERAL

DA PEDRA	31,2	29,1	27,8	28,0	30,9	34,5	31,2	31,1
SARANDI	28,4	27,2	26,3	27,2	28,5	28,7	24,6	31,4
FONTE IJUÍ	20,5	9,8	16,8	20,3	21,0	19,5	16,5	23,7

Outros: 19,6%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Crystal (6,8%), Nestlé (4,5%), Fonte da Ilha (2,0%), Charrua (1,3%) e Schin (1,2%)

CERVEJA

SKOL	38,8	32,8	29,4	34,0	40,3	52,3	38,1	41,0
POLAR	12,7	19,3	18,8	6,0	11,5	13,1	13,4	14,5
BUDWEISER	11,9	10,2	3,8	16,0	10,0	12,1	12,4	10,8
ANTARCTICA	10,5	7,6	5,7	9,5	11,5	5,1	9,1	11,3

Outros: 24,8%

NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Heineken (7,9%), Itaipava (2,8%), Stella Artois (2,1%), Brahma (2,0%), Kaiser (1,7%), Sol (1,3%) e Skol Beats (1,2%)

REFRIGERANTE

COCA-COLA	61,2	63,1	56,2	61,8	60,7	57,2	66,0	58,2
FRUKI	12,7	9,8	9,8	10,8	11,4	23,0	12,4	12,0
PEPSI	10,9	11,8	16,1	8,9	12,5	8,9	9,4	12,9

Outros: 14,0%

NS/NR: 1,2%

Destacam-se: Guaraná Antarctica (5,3%), Charrua (2,1%), Fanta e Guaraná (ambos com 1,3%) e Sprite (1,1%)

ESPUMANTE

SALTON	16,9	14,8	12,1	15,5	16,1	19,5	21,4	23,2
PETERLONGO	11,5	9,2	9,8	6,0	11,6	8,1	12,4	14,8
CHANDON	10,5	9,8	6,8	14,0	11,5	5,7	8,6	5,6

Outros: 36,9%

NS/NR: 24,2%

Destacam-se: Garibaldi (6,8%), Aurora (6,3%), Miolo (5,6%), Freixenet (5,2%), Casa Perini (4,1%), Gotas de Cristal (3,5%) e Terra Nova (1,3%)

VINHO

JOTA PE	11,2	10,8	11,7	9,1	12,9	9,3	10,2	13,2
SALTON	8,4	7,8	6,2	7,1	9,2	9,9	8,3	9,6
GARIBALDI	7,8	6,8	5,2	7,5	8,1	7,2	8,1	7,5

Outros: 29,1%

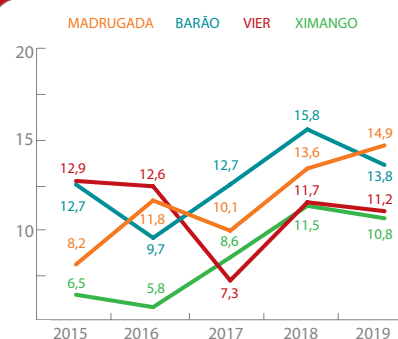
NS/NR: 43,5%

Destacam-se: Aurora (6,7%), Miolo (4,8%), Almadén (3,4%), Casal Garcia (3,2%), Gallo (1,8%), Marcus James (1,4%) e Frei Damião (1,0%)

COMO RODA DE CHIMARRÃO

Nas últimas edições, a categoria **Erva-Mate** do Top of Mind se transformou em uma autêntica roda de chimarrão. O posto de marca mais lembrada pelos consumidores troca de mãos a cada ano. Em 2016, a Vier liderava. No ano passado, a Barão ocupou o topo. Desta vez, a Madrugada é quem assume a cuia. Aos 78 anos de existência, a empresa de Venâncio Aires possui duas unidades no Rio Grande do Sul e uma no Paraná. A produção de erva-mate na região é responsável por 3% da produção do estado. Para alavancar ainda mais a marca em um mercado cada vez mais concorrido, a Madrugada tem investido em qualidade. No ano passado, a aquisição de equipamentos importados da Alemanha possibilitou a embalagem de quase 6 mil embalagens por hora. Apesar de o produto ser carro-chefe da marca, a Madrugada não está restrita à bebida-símbolo dos gaúchos. A empresa produz também 39 sabores diferentes de chá e 21 tipos diversos de pudins e gelatinas.

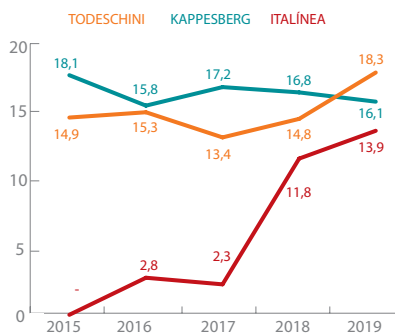
Com forte presença nos supermercados gaúchos, a Madrugada também vende para outros estados brasileiros – especialmente da região Centro-Oeste – e exporta para os Estados Unidos. Em solo norte-americano, um pacote chega a custar cerca de R\$ 380 – o preço no Rio Grande do Sul não passa de R\$ 10. O montante exportado faz da empresa uma das 15 maiores exportadoras de Venâncio Aires.



NA DIANTEIRA, AOS OITENTA

Surpreender o consumidor não é simples, especialmente para empresas tradicionais. Mas o esforço é recompensado. A Todeschini que o diga. Ao completar seu 80º aniversário, a grife ultrapassou a Kappesberg e tomou a dianteira de marca mais lembrada pelo consumidor gaúcho na categoria **Móveis**. E, de quebra, a Itálínea, que pertence ao grupo, também foi a mais lembrada na estreia da categoria **Móveis Planejados**.

O resultado não surpreende. A octogenária empresa de Bento Gonçalves renova constantemente seu portfólio de produtos, buscando sempre a renovação como um norte de suas estratégias comerciais – e de marketing, é claro. Tanto é assim que está preparando vários lançamentos para este ano: serão novos padrões de revestimentos lisos e amadeirados em chapas, modelos de portas estilo provençal e linhas de portas em alumínio e vidro. Para o diretor comercial Nereu Conzatti, são vários os fatores que contribuem para que a empresa seja a mais lembrada. Um deles é a longevidade acumulada ao longo de tantos anos. “Também existe uma cultura forte de respeitar e valorizar pessoas – sejam funcionários ou clientes –, e de apresentar qualidade em produtos e principalmente em serviços. Todas as pessoas envolvidas no contato com o cliente são exaustivamente treinadas”, garante Conzatti.



MÓVEIS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
TODESCHINI	18,3	14,8	13,4	21,2	19,4	18,1	20,3	23,8
KAPPEBERG	16,1	16,8	17,2	12,1	15,0	15,0	19,8	11,4
ITALÍNEA	13,9	11,8	2,3	14,2	12,1	17,1	17,3	7,8
CARRARO	8,9	13,8	11,1	9,4	8,8	6,5	6,4	9,9
DELL ANNO	7,5	6,8	2,0	7,5	8,0	4,8	7,0	8,1

Outros: 18,7%

NS/NR: 16,6%

Destacam-se: D'Linea (2,8%), Herval (2,2%), Castor (1,8%) e De Gramado (1,5%)

MÓVEIS PLANEJADOS

ITALÍNEA	11,9	-	-	8,8	12,4	6,2	8,1	12,4
TODESCHINI	10,1	-	-	12,7	8,1	7,1	15,5	5,5
FLORENCE	6,4	-	-	6,6	5,5	7,5	4,1	7,5
D'LINEA	3,5	-	-	4,6	3,4	2,3	2,1	4,5

Outros: 15,0%

NS/NR: 53,1%

Destacam-se: Bartzten (2,8%), Ditália (1,5%), Bartz (1,4%) e Goldsztein (1,3%)

(-) a categoria não foi pesquisada em 2017 e 2018

TALHERES

TRAMONTINA	96,1	94,8	93,4	97,1	95,8	95,9	93,6	97,6
BRINOX	0,6	0,6	0,4	0,0	1,0	0,0	0,8	0,6

Outros: 1,1%

NS/NR: 2,2%

Destacam-se: Mundial (0,4%) e Hercules (0,3%)

FERRAMENTAS

TRAMONTINA	51,2	54,3	49,8	53,5	49,9	53,9	59,5	51,6
FERRAMENTAS GERAIS	16,3	11,3	9,3	16,7	17,5	14,8	7,7	22,2

Outros: 16,2%

NS/NR: 16,3%

Destacam-se: Gedore (4,2%), Mundial (2,5%), Bosch (1,6%), Phillips (1,4%), Black & Decker (1,1%), Stihl e Makita (ambos com 1,0%)

TINTAS

RENNER	47,2	49,3	48,3	49,2	45,0	44,9	49,6	46,3
SUVINIL	26,3	23,3	25,5	20,8	28,4	28,3	22,9	28,9
CORAL	17,4	19,4	17,4	18,7	16,5	19,7	19,4	14,7

Outros: 4,3%

NS/NR: 4,8%

Destacam-se: Killing (0,7%), Sulcolor e Luksolor (ambas com 0,6%), Sherwin-Williams, Color e Charrua (todas com 0,4%)

GARRAFA TÉRMICA

TERMOLAR	27,3	-	48,3	29,4	30,6	24,1	33,9	22,8
TRAMONTINA	21,2	-	2,5	24,3	19,1	16,1	9,2	32,1
INVICTA	13,5	-	17,6	6,6	12,5	21,1	12,8	13,3
ALADDIN	6,8	-	1,7	5,2	6,1	6,4	7,1	5,2
BRINOX	4,1	-	*	4,1	3,8	4,7	4,1	4,0

Outros: 6,5%

NS/NR: 20,6%

Destacam-se: Mundial (1,8%), Mor (1,5%) e Sanremo (1,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 (*) Marca não citada em 2017

AUTOMÓVEL NACIONAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
GOL	16,1	17,2	18,3	18,1	16,5	16,2	15,7	23,7
FIAT	13,3	12,3	11,8	13,2	13,2	10,9	16,9	11,1
FORD	12,6	8,9	7,2	10,4	13,1	13,0	7,0	9,1
VOLKSWAGEN	8,9	8,8	8,6	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2
PALIO	7,6	6,9	2,7	4,7	6,8	11,6	1,9	12,1
FOX	6,7	3,5	2,3	4,2	6,3	9,2	9,4	4,5

Outros: 33,7%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Uno (4,8%), Mobi (4,4%), Renault (3,5%), HB20 (3,3%), Toyota (2,8%) e Fusca (2,4%)

O “QUERIDINHO” DOS GAÚCHOS

Passa ano, entra ano e o Top of Mind evidencia uma das paixões dos brasileiros – e dos gaúchos em particular. O Gol segue encabeçando a categoria **Automóvel Nacional**. Há motivos de sobra para que o carro da Volkswagen siga atraindo clientes no Rio Grande do Sul. A marca alemã foi a que obteve maior crescimento no ano passado, com 2,3 pontos percentuais a mais que em 2017, chegando a cerca de 15% do mercado. “O ano de 2018 marca a consolidação da estratégia da Nova Volkswagen com a maior ofensiva de produtos da nossa história”, comemora Pablo Di Si, presidente e CEO da Volkswagen América Latina. Em 2018, as vendas aumentaram 35% em relação a 2017, chegando a 366.911 unidades. O Gol, que passou a contar com transmissão automática no ano passado, liderou as vendas da marca no país, com 77.622 unidades. O Gol também é o modelo mais exportado, com 35.620 unidades embarcadas.

Se o modelo já faz sucesso nas pistas – e na memória dos gaúchos –, tem tudo para repetir o feito no mundo virtual. Neste ano, a Volkswagen promete expandir sua atuação nas concessionárias digitais, que iniciaram fase piloto em dezembro. O novo conceito de venda de carros, com tela *touch*, óculos de realidade virtual e *tablet* foi implementado em 30 lojas na América Latina neste primeiro trimestre. Nesse novo formato, será possível haver concessionárias digitalizadas, flexíveis e enxutas, a partir de 90 metros quadrados.

**ARROZ**

TIO JOÃO	23,9	34,8	30,9	21,6	22,4	21,8	23,1	24,8
NAMORADO	15,5	19,8	10,5	12,8	18,0	18,9	18,1	13,2
PRATO FINO	12,1	9,3	6,6	13,7	12,1	11,0	13,3	11,1
BLUE VILLE	8,9	15,4	13,1	11,8	8,3	8,2	6,0	11,2
CAMIL	8,6	0,9	2,0	9,1	8,9	7,4	7,7	9,3
NOBRE	6,1	1,9	*	5,1	5,5	8,0	5,4	6,6

Outros: 24,6%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Biju (5,3%), Fritz&Frida (5,0%), Uncle Bens (2,1%), Gringo (1,9%), Solito e Qualitá (ambos com 1,3%) (*) Marca não citada em 2017

FEIJÃO

NAMORADO	21,5	24,1	-	29,6	20,9	20,1	26,2	23,0
CAMIL	20,6	19,1	-	23,5	19,9	15,8	20,2	18,2
BLUE VILLE	16,3	5,9	-	15,8	15,5	20,5	16,1	14,1
BIJU	14,7	7,4	-	14,5	15,0	15,1	14,5	15,2

Outros: 14,3%

NS/NR: 12,6%

Destacam-se: Fritz&Frida (4,4%), Tio João (2,9%), Yoki (1,2%), Carioca e Carrefour (ambos com 0,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

DOCE DE LEITE

MU-MU	54,1	52,1	48,7	55,4	51,9	62,3	50,1	53,3
PIÁ	24,8	22,2	11,7	23,4	26,5	17,0	27,0	26,6

Outros: 20,9%

NS/NR: 0,2%

Destacam-se: Nestlé (3,7%), Itambé (3,4%), Conaprole (2,1%), Moça (1,8%), Italc e Piracanjuba (ambos com 1,6%), Frimesa (1,3%) e Lapataia (1,2%)

CAFÉ

MELITTA	44,8	41,2	36,6	36,4	45,2	48,0	43,5	37,9
NESCAFÉ	20,3	22,6	20,4	22,1	19,9	22,7	28,0	22,2
BOM JESUS	13,3	14,3	10,5	13,2	14,4	10,9	3,6	21,1
3 CORAÇÕES	11,5	6,4	6,6	15,1	11,5	8,9	14,7	9,0

Outros: 9,7%

NS/NR: 0,4%

Destacam-se: Iguatú (4,1%), Caboclo (2,3%), Pelé e Tradição (ambos com 0,8%)

TECNOLOGIA AJUDA, MAS NÃO É TUDO

Com o crescimento do agronegócio brasileiro, somado à velocidade da renovação tecnológica, os fabricantes de máquinas agrícolas precisam cada vez mais apresentar produtos que realmente chamem a atenção do produtor rural. Afinal, as marcas que disputam a memória nesse campo são muitas. Isso se comprova no acirramento da categoria **Máquina Agrícola** no Top: apenas 1,2 ponto percentual separa a Massey da John Deere. A empresa do Grupo AGCO tem apostado na diversificação de seus produtos para ter mais um diferencial frente às concorrentes. “A Massey Ferguson teve de ir além do desenvolvimento de tecnologia de ponta. E, com isso, conquistamos a fidelidade dos agricultores”, justifica Eduardo Nunes, diretor de vendas da grife agrícola.

O aprimoramento da tecnologia é essencial, neste cenário, e um exemplo desta busca foi o lançamento do novo pulverizador, o MF 93330, na Expodireto Cotrijal, em Não-Me-Toque, em março. O consumo do motor chega a ser 50% menor em relação aos demais equipamentos da categoria. “Oferecer condições especiais e soluções que facilitem a vida no campo faz com que a Massey Ferguson reforce a parceria que mantém com seus clientes”, avalia Nunes.



MÁQUINA AGRÍCOLA

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MASSEY FERGUSON	22,3	19,9	21,8	23,4	21,6	26,1	17,8	25,9
JOHN DEERE	21,1	13,8	13,8	26,2	21,8	22,4	18,6	23,3
AGRALE	10,0	14,8	9,5	12,1	10,1	8,0	15,8	15,5
VALMET	8,1	*	5,3	5,3	8,1	9,7	7,3	0,7

Outros: 18,4%

NS/NR: 20,1%

Destacam-se: AGCO (4,3%), Valtra (3,6%), Randon (2,7%) e Stihl (2,0%) (*) Marca não citada em 2018

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	30,6	32,1	31,1	35,3	28,4	33,1	33,5	30,2
SCANIA	14,9	16,0	14,8	17,0	19,1	15,4	19,0	20,4
VOLVO	14,1	14,1	12,6	9,4	13,5	12,3	12,7	7,2
IVECO	11,8	8,3	1,6	13,0	11,3	12,4	10,1	11,3
FORD	6,3	10,1	11,7	5,5	6,0	4,4	5,6	6,9
AGRALE	5,4	4,3	0,4	7,1	5,6	3,7	5,4	5,1

Outros: 8,9%

NS/NR: 8,0%

Destacam-se: Guerra (4,3%), Cargo (2,3%), Volkswagen e Volari (ambos com 0,8%)

CIMENTO

VOTORAN	36,1	33,6	37,6	38,4	38,6	36,5	31,2	41,1
VOTORANTIM	21,3	20,1	18,8	12,4	20,1	23,7	21,4	20,4

Outros: 5,3%

NS/NR: 37,3%

Destacam-se: Cimbage (2,8%), Cimpor (1,1%), Cauê (ambos com 0,4%), Nassau e Arcor (ambos com 0,3%)

QUEIJO

SANTA CLARA	33,1	36,1	34,4	24,4	34,5	37,6	34,4	36,6
SADIA	12,2	11,0	7,6	16,2	13,5	6,4	10,1	12,4
SEARA	9,3	1,6	0,8	9,4	8,8	10,2	11,7	7,3
SANTA ROSA	7,6	4,1	3,5	10,4	6,8	7,0	3,3	9,1
LANGUIRU	2,5	1,0	0,8	1,4	2,2	4,4	1,3	3,6

Outros: 10,2%

NS/NR: 25,1%

Destacam-se: Frimesa (1,7%), Elegê (1,6%), Polenguiño (1,1%) e Aurora (0,7%)

LEITE

ELEGÊ	29,7	33,2	30,9	30,0	29,3	31,5	26,3	32,2
PIÁ	24,3	20,9	16,3	22,0	22,3	25,2	21,9	29,4
SANTA CLARA	10,8	11,3	9,3	11,0	12,0	12,1	10,1	8,3
DÁLIA	9,0	9,4	10,3	9,5	8,3	9,7	10,8	7,6
PARMALAT	7,2	6,3	5,4	4,5	7,8	7,4	8,3	6,3

Outros: 18,2%

NS/NR: 0,8%

Destacam-se: Languiru (5,6%), Ninho (3,3%), Molico (2,1%), Piracanjuba (1,9%) e Longa Vida (1,8%)

SAPATO FEMININO

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
VIA MARTE	13,7	12,2	11,3	10,4	13,8	17,2	10,7	16,3
AZALEIA	13,1	13,2	12,3	14,2	14,5	7,8	14,0	10,3
PICCADILLY	10,8	8,2	5,7	8,0	12,5	8,9	7,8	13,9
USAFLEX	8,3	4,3	1,8	8,6	10,5	7,7	8,9	9,7
BEIRA-RIO	6,5	6,2	8,1	8,0	7,2	9,6	6,4	9,1
MOLECA	5,8	9,2	6,1	7,1	5,6	5,5	5,8	5,8

Outros: 28,3%

NS/NR: 13,5%

Destacam-se: Dakota (4,9%), Via Uno (4,2%), Arezzo (3,9%), Melissa (2,1%), Schutz (2,0%), Botero (1,8%), Ipanema (1,4%) e Vizzano (1,0%)

SAPATO MASCULINO

PEGADA	37,7	39,9	36,3	39,9	39,5	35,1	35,4	40,1
FERRACINI	17,2	15,8	18,1	15,7	15,6	17,4	17,8	21,7
NIKE	8,3	5,9	4,1	7,1	6,3	10,6	8,1	2,8

Outros: 27,3%

NS/NR: 9,5%

Destacam-se: Democra (6,5%), West Coast (3,9%), Kildare (3,3%), Freeway e Samello (ambos com 2,0%) e Mundial (1,7%)

RAÇÕES DE CACHORROS E GATOS

PEDIGREE	27,3	33,9	-	32,0	27,4	35,8	24,8	36,1
DOG CHOW	18,7	19,1	-	16,1	17,2	16,7	16,3	22,7
PREMIER	16,5	6,6	-	11,7	18,0	15,7	11,4	12,1
GOLDEN	9,2	3,4	-	10,7	10,4	6,7	13,5	6,3

Outros: 22,6%

NS/NR: 5,7%

Destacam-se: Whiskas (5,4%), Three Dogs (3,3%), Premium (2,5%), Friskies (2,3%), Hill's (1,5%), Royal Canin (1,3%) e Foster (1,2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

CHOCOLATE

NESTLÉ	45,3	41,0	38,4	45,2	44,9	47,7	43,6	46,6
LACTA	20,9	25,8	19,8	23,6	20,7	19,6	30,1	14,0
NEUGEBAUER	14,0	10,7	8,8	10,4	13,1	17,1	10,3	16,6

Outros: 17,8%

NS/NR: 2,0%

Destacam-se: Cacau Show (4,5%), Garoto (3,7%), Arcor (2,7%), Snickers (1,3%), MM's (1,2%), Florybal e Brasil Cacau (ambos com 0,8%)

CELULAR

SAMSUNG	48,2	50,6	50,2	48,2	48,0	48,2	51,3	42,9
MOTOROLA	19,1	21,1	12,2	8,3	21,4	19,4	21,9	18,9
IPHONE	16,8	0,4	1,3	25,7	13,8	18,4	13,5	19,7
SONY	5,4	0,7	2,1	4,1	6,0	6,0	3,6	7,3

Outros: 9,4%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Apple (2,0%), Asus (1,7%), LG e Galaxy (ambos com 1,6%), Huawei (1,3%) e Alcatel (0,4%)

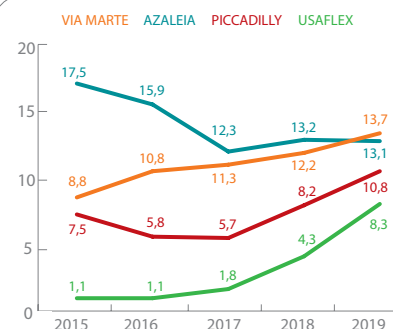
COMPUTADOR

DELL	22,6	18,6	16,5	18,6	23,8	29,0	27,2	23,8
SAMSUNG	18,8	13,8	13,3	23,4	18,9	15,7	19,7	13,6
POSITIVO	15,3	16,6	12,3	10,3	15,0	15,7	14,5	16,0
LG	14,3	10,6	12,2	9,3	13,1	13,7	21,6	8,5

Outros: 27,5%

NS/NR: 1,5%

Destacam-se: Acer (6,5%), Lenovo (5,5%), HP (5,0%), Apple (2,3%) e Intel (1,8%)

**BUSCA PELA PERFEIÇÃO**

A Via Marte, tradicional fabricante de calçados de Nova Hartz, no Vale do Caí, vem investindo na melhoria de seus processos industriais, especialmente na entrega de sua produção aos revendedores e clientes. Especializada em botas, tênis e coturnos, a companhia tem estudado a fundo novos processos para melhorar a experiência de seus clientes. A empresa vem trabalhando para atingir uma otimização logística através das metodologias do Sistema de Operações Logísticas Automatizadas (Sola), que consiste em integrar e informatizar a cadeia de produção. Adequando as quatro fábricas que possui no estado – três em Nova Hartz e uma em Sapiranga – ao sistema, a empresa consegue economizar meio bilhão de reais por ano. Com isso, a mercadoria pode ser rastreada e o risco de erro diminui na entrega final às 16 mil lojas atendidas pela marca. A busca pela excelência em todos os pontos da cadeia está dando frutos. Na categoria **Sapato Feminino**, a Via Marte ultrapassou a Azaleia como a marca mais lembrada pelos gaúchos. E mesmo com o encolhimento do polo calçadista no Rio Grande do Sul, a companhia segue como uma das grandes fabricantes. Hoje emprega 2,5 mil pessoas e produz 7 milhões de pares por ano. Um número expressivo para um setor que sofre diretamente com a recessão brasileira e seus impactos sobre o poder aquisitivo dos consumidores.



O DOCE SABOR DA LIDERANÇA

Como agregar valor a uma marca quase centenária, conhecida por gerações de brasileiros e, ao mesmo tempo, manter-se como referência para o consumidor que exige produtos menos processados? Prestes a completar 100 anos de existência, esse é o desafio que a União, marca do grupo Camil, vem encarando nos últimos anos. Líder de mercado no segmento de açúcar refinado, com 33,2% de *share*, o Açúcar União trabalha para não depender somente dos derivados da cana, carro-chefe da empresa. No final do ano passado, a indústria alimentícia brasileira assinou um acordo com o Ministério da Saúde que prevê a retirada de 144 mil toneladas de açúcar em seus alimentos até 2022. Mirando na diversificação de seu mix para não ficar atrelada apenas ao refino de açúcar, a União lançou em maio deste ano três linhas de mistura para bolo, com dez sabores, que vão da banana ao pão de mel. Atenta às mudanças do paladar do mercado, que demanda alimentos menos processados, a União ampliou seu portfólio com o lançamento de seu açúcar mascavo. Contudo, a grande base para crescer segue sendo a relevância da grife no imaginário do consumidor. "Sabemos que o mercado está ficando cada vez mais competitivo, principalmente com a crise econômica, mas seguimos trabalhando com a força da marca", assinala Viviana Teran, gerente de marketing da União, a marca que saboreia a liderança de sua categoria no Top of Mind.

AÇÚCAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
UNIÃO	56,1	-	-	58,0	57,8	51,5	65,5	57,2
CARAVELAS	25,2	-	-	25,3	23,3	28,0	19,5	20,6
CRISTAL	5,7	-	-	3,8	5,9	6,5	4,5	6,6
GUARANI	2,3	-	-	1,1	2,4	2,4	0,0	4,2

Outros: 7,1%

NS/NR: 3,6%

Destacam-se: Certano (1,5%), Solito (1,0%), Da Barra (0,7%), Calobá e Mascavo (0,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017 e 2018

FARINHA DE TRIGO

ORQUÍDEA	18,3	16,7	-	17,5	17,1	26,7	17,4	23,3
NORDESTE	13,2	13,7	-	9,0	14,0	22,1	9,7	19,6
VENERANDA	10,9	11,7	-	11,0	12,0	9,2	14,1	13,3
DONA BENTA	6,7	14,6	-	7,0	7,3	5,0	7,4	6,1
PANFÁCIL	5,0	5,4	-	5,0	5,7	3,4	7,7	2,8
BUNGE	4,7	2,8	-	5,2	3,5	5,0	7,4	2,6

Outros: 16,2%

NS/NR: 25,0%

Destacam-se: Fritz&Frida (4,5%), Mona (3,9%), Sol (2,5%) e Renata (0,8%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

BOLACHA/BISCOITO

ISABELA	33,2	34,7	32,8	28,4	31,4	35,9	40,0	30,3
TRAKINAS	16,5	15,3	14,2	12,4	16,1	16,3	15,3	15,4
BAUDUCCO	14,1	7,6	5,1	13,7	15,2	20,7	10,2	16,8
ZEZÉ	6,7	16,6	14,1	4,7	8,3	4,1	4,1	8,7
PARATI	5,3	5,4	6,9	8,1	5,4	3,3	6,0	4,8
NESTLÉ	5,1	4,3	2,8	4,2	5,5	4,8	5,3	4,9

Outros: 18,0%

NS/NR: 1,1%

Destacam-se: Orquídea (4,1%), Club Social (2,7%), Nesfit (2,3%) e Passatempo (1,9%)

MASSAS

ISABELA	52,5	48,7	48,3	46,5	52,2	57,4	59,9	44,8
ORQUÍDEA	17,2	15,7	13,6	18,3	17,6	15,4	16,2	20,7

Outros: 27,4%

NS/NR: 2,9%

Destacam-se: Coroa (8,0%), Corrieri (6,5%), Parati (3,9%), Nissin Miojo (1,9%), Adria (1,2%) e Barilla (0,8%)

PÃO

NUTRELLA	28,3	24,0	25,5	30,5	29,4	32,1	27,2	31,0
SEVEN BOYS	19,1	17,0	23,0	18,3	19,3	21,0	21,4	18,4

Outros: 44,5%

NS/NR: 8,1%

Destacam-se: Pullman (12,2%), Farias (9,6%), Vital (6,1%), Super Pan (4,2%) e Mallet (3,4%)

PERFUME

O BOTICÁRIO	43,1	40,0	41,8	46,1	43,7	27,2	46,4	39,8
NATURA	23,9	22,8	19,8	21,0	22,9	23,8	19,9	20,4
AVON	11,2	15,9	13,1	5,5	7,5	25,1	12,0	11,2

Outros: 15,9%

NS/NR: 5,9%

Destacam-se: Jequití (2,7%), Kaiak (1,6%), Hinode (1,4%), Mary Kay (1,3%), Florata (1,1%) e Carolina Herrera (1,0%)



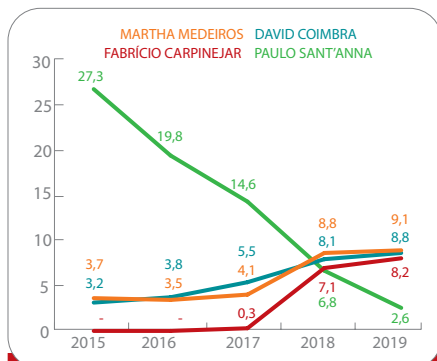
Rostos carimbados na memória

Comunicação com jeito gaúcho é a estratégia da RBS para se manter na liderança – mesmo em tempos de mídia *on demand*

O vertiginoso crescimento da audiência em plataformas de *streaming*, como Netflix e YouTube, parece não inibir a RBS TV. Ao contrário: a empresa entende que este é o momento para se reposicionar e robustecer os laços com o público regional. “Nesse contexto, ganha relevância o papel da TV aberta como ligação com as comunidades locais através do jornalismo, esporte e produção ao vivo”, justifica Claudio Toigo, CEO do Grupo. Com isso, o matinal *Bom Dia Rio Grande* ganhou mais 30 minutos de duração em janeiro, medida que permitiu alcançar cerca de 30 mil novos telespectadores a mais em comparação com o trimestre anterior na Grande Porto Alegre. Já o *Jornal do Almoço*, líder na pesquisa Top of Mind na categoria **Programa Local de TV**, contou com o acréscimo de 15 minutos. E o *RBS Notícias* se manteve como o programa local mais assistido da RBS, alcançando 630 mil telespectadores por dia na Grande Porto Alegre.

Mas com o mundo digital no encalço dos meios de comunicação tradicionais, foi a vez de replicar a estratégia de personalização regional nas outras plataformas do grupo. Com o objetivo de profissionalizar a entrega da RBS em ações envolvendo a participação de comunicadores da empresa em ações publicitárias, o RBS Vozes foi lançado em agosto de 2018 e já conta com mais de 40 estrelas da casa. Agora, o projeto ampliará as oportunidades de negócio e somará forças com um *hub* de influenciadores externos, com 60 personalidades gaúchas. Outra novidade são os podcasts *EEu com o Mundo?*, *A História dos Gre-Nais*, e o vídeo *Duelo de Técnicos*, conteúdos que tratam de política, história, sociedade e esporte. Nisso, o jornal também não ficou para trás. Em relação ao ano anterior, houve um crescimento de 43% no número de assinantes no meio digital. Apenas em março, GaúchaZH registrou 83,7 milhões de visualizações nas páginas do *site* e dos aplicativos GZH,

Colorado e Tricolor. E alcançou a marca de 18,4 milhões de usuários, o maior número desde a criação da plataforma, em setembro de 2017. Na disputa pela memória dos gaúchos, a RBS segue comandando a maioria das categorias (veja tabelas a seguir). A RBS só fica atrás em **Comunicador Local de TV**, com a estreia de Alexandre Mota na ponta, e **Comunicador de Rádio**, que contou com mais uma vitória de Sérgio Zambiasi, da Rádio Caiçara, da Pampa. A força dos comunicadores populares fez a gigante da comunicação se mexer e lançar no ano passado a Rádio 92 FM, um veículo com *hits* do sertanejo e do pagode – e forte presença nas redes sociais. No campo de batalhas pela audiência, o trabalho é forte o bastante para não abrir margem para a concorrência. Em abril, o grupo anunciou seu novo posicionamento de marca, com o conceito *A Gente Vive Junto* que traz uma nova identidade visual e imagens que buscam retratar a conexão da empresa com o público.



INTERESSES UNIVERSAIS

“São temas que todos têm interesse neste universo.” É assim que Martha Medeiros justifica a popularidade das suas crônicas. Essa é a sua segunda vitória na categoria, anteriormente comandada por Paulo Sant’Ana em uma série de 27 anos invictos. O resultado, porém, aponta que a margem entre Martha e David Coimbra fica a cada ano mais estreita (*veja gráfico acima*), graças à exposição diária dele, principalmente na Rádio Gaúcha, além de Zero Hora. Mesmo tendo sua atuação ligada prioritariamente ao meio impresso – seja pelas colunas, seja pelos livros –, a escritora tem lugar cativo na memória dos gaúchos. Suas palavras ganham as páginas de ZH há exatos 25 anos. “É tempo suficiente para gerar fidelização. Acho também que meu texto é direto, de fácil compreensão, e abordo assuntos variados que envolvem as relações humanas”, assinala. Dos seus mais de 2 mil textos, as polêmicas sobre política e religião são as mais explosivas. Exemplo disso é a coluna *Se Deus fosse consultado*, em que Martha discorre sobre a laicidade do Estado. Além deste texto, ela destaca a popularidade das crônicas *Morrer de Causa Natural*, sobre a violência que nos cerca, *O mais perto que cheguei do céu*, sobre o show de Caetano Veloso com os filhos, e *Perder a Vida*, onde especulou sobre o sentido da existência. Com mais de 20 obras publicadas, *O melhor de Martha Medeiros* chegou às livrarias em abril.

COLONISTA DE JORNAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
MARTHA MEDEIROS	9,1	8,8	4,1	6,2	8,6	10,4	21,3	1,5
DAVID COIMBRA	8,8	8,1	5,5	4,2	10,1	7,8	7,5	9,3
FABRÍCIO CARPINEJAR	8,2	7,1	0,3	7,5	7,8	9,6	3,4	12,0

Outros: 40,9% NS/NR: 33,0%

Destacam-se: Lasier Martins (7,4%), Guerrinha (5,5%), Luis Fernando Verissimo (4,1%), Paulo Sant’Ana (2,6%), Tulio Millman (2,5%), Paulo Brito (2,3%) e Luciano Potter (2,2%)

JORNAL

ZERO HORA	36,5	33,1	29,6	45,5	34,4	22,5	38,6	24,0
DIÁRIO GAÚCHO	24,1	15,8	13,8	23,0	26,3	31,9	31,7	8,0
PIONEIRO	9,4	6,2	5,5	7,5	8,9	12,4	5,1	28,4

Outros: 28,7% NS/NR: 1,3%

Destacam-se: Correio do Povo (4,6%), Diário de Santa Maria (3,4%), Diário Popular (2,3%), NH (2,2%), A Tribuna (2,0%), Metro (1,8%), Diário Serrano, Gazeta e Folha de S. Paulo (todos com 1,5%)

EMISSIONA DE RÁDIO DE NOTÍCIAS

GAÚCHA	32,5	34,8	29,6	46,5	31,9	24,5	36,8	29,3
GUAÍBA	13,8	12,7	5,5	12,0	12,8	20,5	21,7	9,2
FARROUPILHA	6,0	9,6	4,2	4,0	8,3	7,4	8,1	4,4

Outros: 34,0% NS/NR: 13,7%

Destacam-se: Gazeta (4,7%), Viva (3,6%), Líder (2,9%), BandNews (2,7%), Noroeste (2,5%), Osório e Medianeira (ambas com 2,3%) e Independente (2,0%)

EMISSIONA DE RÁDIO DE MÚSICA

ATLÂNTIDA	20,3	25,8	17,5	19,2	20,9	21,5	24,9	17,1
ALEGRIA	10,1	10,7	4,8	13,7	10,9	6,7	9,2	16,8
MIX	8,8	8,7	1,5	9,0	8,7	8,4	8,4	5,9

Outros: 56,4% NS/NR: 4,4%

Destacam-se: 104 (6,1%), Eldorado (4,3%), Jovem Pan (4,2%), Pop Rock e Gaúcha (ambas com 4,0%), Líder (3,8%), Ipanema (3,6%), Itapema (3,4%), Continental (2,6%), Cidade (2,4%), Caiçara e Diário da Manhã (ambas com 2,3%) e Farroupilha (2,2%)

(-) Marca não citada em 2018

COMUNICADORA DE RÁDIO

RODAIKA DAUDT	14,5	-	-	19,5	14,8	13,1	18,2	16,8
CRIS SILVA	8,7	-	-	9,9	8,7	8,3	12,4	5,9
MARI ARAÚJO	4,6	-	-	4,0	4,4	5,4	6,8	2,9

Outros: 14,0% NS/NR: 58,2%

Destacam-se: Eduarda Streb (2,7%), Aline Ellwanger, Paula Cardoso e Shana Müller (todas com 0,8%), Simone Cabral, Kelly Matos, Juju Massena e Katia Suman (todas com 0,6%), Fernanda Zaffari e Carla Fachim (ambas com 0,5%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

COMUNICADOR DE RÁDIO

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

Outros: 33,6% NS/NR: 49,4%

Destacam-se: Gugu/Silvio Streit (4,0%), Alexandre Fetter (3,4%), Maurício Saraiva (3,2%), JG (3,0%), Paulinho das Quebradas (1,8%), Sinval Paim, Egídio Carvalho e Jair Ribeiro (todos com 1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

COMUNICADOR LOCAL DE TV	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
ALEXANDRE MOTA	34,0	-	-	41,6	33,4	32,4	35,7	44,4
PAULO BRITO	19,1	-	-	21,8	19,3	17,1	17,2	12,6
ELOI ZORZETTO	13,3	-	-	4,6	12,6	20,6	19,9	5,7

Outros: 23,8%

NS/NR: 9,8%

Destacam-se: Maurício Saraiva (4,3%), William Bonner (3,8%), Lasier Martins (2,6%), Léo Saballa Jr. (1,8%), André Haar (1,3%), Edieni Ferigallo (1,1%) e Celso Duarte (1,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

COMUNICADORA LOCAL DE TV

CRISTINA RANZOLIN	32,5	-	-	46,5	31,3	24,8	38,0	28,4
ALICE BASTOS NEVES	13,8	-	-	9,0	12,8	20,5	30,9	0,9
CARLA FACHIM	6,0	-	-	4,0	6,0	7,4	8,1	4,4

Outros: 45,3%

NS/NR: 2,4%

Destacam-se: Rodaika Daudt (4,7%), Daniela Ungaretti (3,6%), Regina Lima (2,9%), Kelly Costa (2,7%), Bruna Colossi (2,5%), Mônica Fonseca e Simone Lazzari (ambas com 2,3%) e Giulia Perachi (2,0%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

EMISSORA DE TV/REDE DE TELEVISÃO

RBS/GLOBO	72,1	74,8	65,9	83,3	73,7	60,8	66,6	84,4
SBT	13,3	9,4	15,6	4,5	12,6	20,7	12,9	5,7
RECORD	8,1	8,5	9,3	5,6	8,1	9,7	17,3	0,7

Outros: 6,5%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Band (2,0%), Pampa/Rede TV (1,4%), Cultura e GloboNews (ambas com 0,6%), TVE, BandNews, TVCOM, MTV e Multishow (todas com 0,3%)

TV POR ASSINATURA

NET	37,4	36,1	32,4	41,5	37,1	32,4	38,5	35,4
SKY	30,7	35,8	41,5	35,6	28,1	30,4	31,3	27,8

Outros: 31,9%

NS/NR: 0,0%

Destacam-se: Vivo (14,3%), GVT (8,1%), Claro (4,8%), Oi (2,3%) e Netflix (2,1%)

PROGRAMA LOCAL DE TV

JORNAL DO ALMOÇO	56,9	53,2	45,9	61,2	56,9	48,5	55,0	56,1
RBS NOTÍCIAS	15,3	13,1	15,3	16,0	16,2	15,9	8,7	20,4
BALANÇO GERAL	10,1	9,2	9,5	6,0	10,4	16,8	16,1	9,2

Outros: 13,8%

NS/NR: 3,9%

Destacam-se: Galpão Crioulo (8,5%), Globo Esporte (0,8%), Bom Dia Rio Grande (0,7%), RBS Esporte e Pampa Show (ambos com 0,4%), Atualidades e Fátima (ambos com 0,3%)

LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO

PEDRO ERNESTO DENARDIN	29,6	20,1	18,6	23,7	29,5	32,4	35,3	33,1
PAULO BRITO	18,9	18,1	11,3	23,1	19,7	13,7	11,2	17,8

Outros: 45,6%

NS/NR: 5,9%

Destacam-se: Galvão Bueno (15,6%), Maurício Saraiva (6,9%), Britto Júnior (4,3%), Luciano Périco (3,3%), Wianey Carlet (2,8%) e Haroldo de Souza (2,6%)

PROGRAMA DE RÁDIO

PRETINHO BÁSICO	21,7	23,1	16,7	25,5	23,4	15,9	17,4	24,8
SALA DE REDAÇÃO	5,3	6,1	2,4	5,5	5,0	5,7	7,4	3,7

Outros: 31,4%

NS/NR: 41,6%

Destacam-se: Cafézinho e Rota Pop Rock (ambos com 4,8%), Tá Vazando (3,8%), Gaúcha Atualidade (3,6%), Contra Ataque (3,4%), Trânsito Livre (2,6%) e A Voz do Brasil (0,8%)

BALANÇANDO A AUDIÊNCIA

De segunda a sábado, Alexandre Mota é quem dita a audiência na Record. Tradicional vice-líder de alcance no estado, o Balanço Geral RS desponta entre os programas do horário – e já desbancou a RBS algumas vezes. Com a estreia da categoria **Comunicador Local de TV**, o público mostrou que Mota é quem balança a audiência e a memória dos gaúchos. Nove meses se passaram desde a mudança na gerência de Jornalismo da Record TV RS, agora sob a batuta de Luiz Piratininga – e é a esse fato que Mota associa a crescente audiência. “Piratininga me deu liberdade, com responsabilidade, para inovar. A Record sempre me deu liberdade para comentar sobre todos os assuntos abordados diariamente, buscar justiça para o povo”, comenta o apresentador. E é por dar “vez e voz ao povo” que o programa tem atingido tanto o público gaúcho – e até os hermanitos argentinos e uruguaios, garante ele. Diariamente, a equipe recebe cerca de mil mensagens, via rede sociais e WhatsApp. “A internet é uma mola propulsora para a TV”, define. Depois da maratona diária, é com a família que o jornalista descansa – ainda que seja um hábito zapear pelos canais e conferir os telejornais da concorrência. Nos fins de semana, é a vez de reunir a esposa, os filhos de 17 e 15 anos, além do bebê de seis meses, e assistir séries e filmes de comédia na Netflix. “Pelo contato diário e duro com a realidade, é bom fugir disso e se divertir”, revela.



A fórmula das grifes inesquecíveis

Longevidade, capacidade de adaptação e circunstâncias mercadológicas favoráveis são os ingredientes que unem as marcas invictas do Top of Mind

Quais estratégias de *branding* unem marcas tão distintas como a rede de postos Ipiranga, os biscoitos e massas Isabela e o jornal Zero Hora? Invictas desde o início da pesquisa Top of Mind, em 1991, essas grifes conseguem permanecer tanto tempo na mente dos consumidores por uma soma de fatores.

O primeiro deles é a longevidade da grife. Marcas que estão no mercado há mais tempo contam com uma vantagem indiscutível: o consumidor ouve falar delas desde que é criança, quando não é sequer um alvo do marketing. “Um outro fator importante é a capacidade de adaptação des-

as marcas às circunstâncias do mercado, bem como sua frequência na mídia – ambas vantagens decisivas para que a memória e a associação imediata entre categoria e marca permaneça forte”, explica André D’Angelo, colunista de AMANHÃ e titular do *blog* Sr. Consumidor, no site da revista. Um exemplo notável é o da rede de postos Ipiranga, bandeira que está na ponta da língua das pessoas graças a uma saborosa campanha publicitária em que para todo tipo de pergunta a resposta é sempre a mesma – “Pergunta lá no Posto Ipiranga”. Se não bastasse a grande exposição na mídia protagonizada pelo ator Antonio

Duarte de Almeida Júnior, a marca foi objeto de uma comparação feita no auge da campanha eleitoral para a presidência da República em 2018. O então candidato Jair Bolsonaro se referiu em diversos momentos a Paulo Guedes, o atual ministro da Economia, como seu “Posto Ipiranga” em temas econômicos. O apelido faz menção à célebre campanha da rede do Grupo Ultrapar, criada em 2011 pela agência de publicidade franco-brasileira Talent Marcel.

A Ipiranga, fundada em 1937 em Uru-guaiana, faz mais do que investir pesadamente em propaganda de massa. Também procura se renovar constantemente. A



“Pergunta lá”: frequência na mídia e adaptação ao mercado são algumas das armas dos Postos Ipiranga

parceria entre a Ipiranga, a Rede (empresa de meios de pagamento eletrônicos do Itaú Unibanco) e a Linx (especialista em tecnologia para o varejo) revolucionou a experiência de pagamento de combustíveis. A nova versão Ipiranga *On-line* integrada com a Automação Linx, uma máquina de cartões sem fio compatível com todas as bandeiras de débito e crédito do mercado, é uma solução inédita para o segmento, criada para levar segurança e integração à gestão de negócios que possuem grande volume diário de movimentações. O sistema é simples: o valor do abastecimento no *display* da bomba é enviado automaticamente para a maquininha Ipiranga *On-line*, que emitirá o cupom fiscal na mesma hora. O POS Ipiranga, integrado ao sistema Linx, garantirá total transparência ao dono de posto. Como essa operação será toda realizada no mesmo dispositivo, que detém tecnologia de ponta, proporcionará mais rapidez e eficiência. “Essa evolução do Ipiranga *On-line* é uma iniciativa que visa a oferecer uma experiência mais agradável, com menos atrito. Pensamos na jornada de compra do consumidor e acreditamos que essa ferramenta trará ganho na agilidade e conveniência para quem abastece em nossa rede de postos”, destaca Jeronimo Santos, diretor de desenvolvimento de negócios e marketing da Ipiranga.

O terceiro – e não menos importante – fator que determina a invencibilidade das marcas é que a empresa encontre circunstâncias mercadológicas favoráveis. Ou seja, a inexistência de concorrentes fortes o bastante para ameaçar a capacidade de associação entre certas categorias e suas marcas-referência. “Afinal, em vários casos, não basta surgir um *player* desafiador. Ele tem de ser hegemônico para quebrar a associação inicial, que é quase ‘natural’ para o consumidor”, atesta D’Angelo, que também é professor da PUCRS e ESPM-Sul. Será que alguma grife desafiante vai se atrever a tomar o lugar de marcas praticamente invencíveis? Mais uma pergunta para se fazer no Posto Ipiranga.

AS INVICTAS DO TOP

MARCA	CATEGORIA	VITÓRIAS
ATLÂNTIDA	EMISSORA DE RÁDIO DE MÚSICA*	29
COCA-COLA	REFRIGERANTE	29
IPIRANGA	REDE DE POSTOS DE GASOLINA**	29
ISABELA	BISCOITO	29
ISABELA	MASSAS	29
JORNAL DO ALMOÇO	PROGRAMA LOCAL DE TV	29
RBS TV	EMISSORA DE TV	29
RENNER	TINTAS	29
SÉRGIO ZAMBIASI	COMUNICADOR DE RÁDIO	29
ZERO HORA	JORNAL	29
UNIMED	PLANO DE SAÚDE	26
MERCEDES-BENZ	CAMIINHÃO	24
GRÊMIO	TIME DE FUTEBOL	23
RENNER	REDE DE LOJAS DE ROUPAS**	23
GM	MONTADORA	21
TIO JOÃO	ARROZ	21
TRAMONTINA	TALHERES	21
PAQUETÁ	REDE DE LOJAS DE CALÇADOS**	20
VISA	CARTÃO DE CRÉDITO	20
LOJAS COLOMBO	REDE DE LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS**	19
SKOL	CERVEJA	19
ELIANE	PISOS E AZULEJOS	17
TERMOLAR	GARRAFA TÉRMICA	17
VIVO	OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR	16
ELEGÊ	LEITE	15
GERDAU	GRANDE EMPRESA/MARCA DO RS	15
CORREIOS	EMPRESA PÚBLICA EFICIENTE	14
RBS	EMPRESA QUE INVESTE EM CULTURA	14
TRAMONTINA	FERRAMENTAS	14
BRADESCO	SEGURADORA	13
NIKE	TENIS	13
HONDA	MOTOCICLETA	12
NESTLÉ	CHOCOLATE	12
PEDRO ERNESTO DENARDIN	LOCUTOR ESPORTIVO DE RÁDIO	12
CONSUL	AR-CONDICIONADO	11
NATURA	EMP. PREOCUPADA COM MEIO AMBIENTE	11
PRETINHO BÁSICO	BLOG	10
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	CADERNETA DE POUPANÇA	9
SANTA CLARA	QUEIJO	9

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

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

**Categorias passaram a denominar-se Rede

Tempo é dinheiro. Muito dinheiro, aliás

Bancos nascidos na era digital povoam a memória dos altos executivos enquanto as bandeiras tradicionais seguem correndo a maratona das novas tecnologias

Nubank, líder na categoria **Banco Digital** no Top Executivo: CEOs fígados pela praticidade dos serviços oferecidos

Nos seus 29 anos de existência, o Top of Mind não apenas antecipou tendências, como também mostrou a evolução do comportamento de consumidores pela ótica do advento de determinados produtos e serviços. Nesta edição não foi diferente. Desta vez, o Top Executivo – pesquisa exclusiva onde são entrevistados presidentes, vice-presidentes e diretores das 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul – apresenta um embate entre os bancos tradicionais e os digitais. Neste seleto grupo pinçado do *ranking* 500 MAIORES DO SUL, publicado por AMANHÃ com o apoio técnico da PwC, há uma nova categoria, **Banco Digital**, e nela quem

lidera é o Nubank, com um índice de lembrança de 38%. Nesse item, 25% dos CEOs afirmam que não lembram uma marca sequer. Em **Banco de Atacado**, o nível de amnésia sobe para 38%. Além do mais, o Itaú – grife que lidera a categoria – tem 19% de lembrança, ou seja, metade do que o Nubank conseguiu no segmento digital (*veja as tabelas nas páginas a seguir*).

Na opinião de Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas, há alguns ingredientes que fomentam essa disputa. Um deles é a chamada “disrupção digital”, que torna transferências de recursos e investimentos mais acessíveis, fáceis e práticas. “O dobro do nível

de lembrança dos bancos digitais tem uma explicação: o tempo, ou melhor, a falta dele. Os CEOs têm alta demanda de produção e lidar com tantas tarefas é uma missão difícil. Por essa razão, marcas que cumprem esse papel disruptivo de otimizar determinadas funções por meio de tecnologia levam vantagem com esse público”, atesta Juliana. “Além do mais, os bancos digitais não só cumprem essa tarefa com o serviço de fato, mas sabem comunicar muito bem todas essas qualidades”, completa a diretora da Engaje.

Enfim, não são poucas as razões que explicam a disparada do Nubank na mente do alto escalão das companhias gaúchas. Uma delas é justamente o peso

econômico: a marca se sagrou o terceiro “Unicórnio” brasileiro – jargão usado no Vale do Silício, nos Estados Unidos, para determinar *startups* que, por meio de rodadas de investimentos, tenham sido avaliadas em US\$ 1 bilhão ou mais. O Nubank é hoje a principal *fintech* da América Latina. Em 2014, a empresa lançou seu primeiro produto, um cartão de crédito sem anuidade que é gerenciado inteiramente por um aplicativo móvel. Mais de 20 milhões de pessoas já pediram o cartão e a empresa tem hoje 6 milhões de clientes.

A marca surgiu em um cenário em que as pessoas insatisfeitas com serviços financeiros convencionais sequer imaginavam que poderiam ter outra opção. A companhia se orgulha de reinventar a experiência que se tinha até então com os serviços oferecidos pelos bancos tradicionais. A *startup* desenvolve toda a tecnologia internamente. O objetivo é criar recursos que garantam aos clientes liberdade para, sozinhos, controlarem suas finanças – e caso precisem de apoio, contem com um atendimento pessoal que é realizado por uma equipe que trabalha com bastante autonomia para resolver as dúvidas e eventuais problemas.

Um dos exemplos dessa tecnologia é a NuConta, a maior conta digital das Américas e Europa, que foi liberada para o mercado em junho do ano passado. Ela atingiu em março 4 milhões de clientes. Isso significa que, hoje, dois terços da base do Nubank têm uma NuConta. E cerca de 1,4 milhão de pessoas aderiram à NuConta desde dezembro do ano passado, quando foi lançada a função débito. Desde então, 1 milhão de pessoas pediram acesso à nova funcionalidade – destes, meio milhão já recebeu o convite para usar a função débito. A NuConta foi criada em outubro de 2017 como uma conta digital sem taxa de manutenção

e com rendimento automático superior à tradicional poupança, rendendo 100% do CDI com liquidez diária. Com ela, é possível fazer transferências gratuitamente para qualquer banco, pagar contas, boletos e a fatura do cartão Nubank, além de permitir a portabilidade de salário.

Nos últimos anos, a companhia também fez grandes investimentos para melhorar a experiência do cliente. O Nubank utiliza *design* e *data science*, por exemplo, para que os clientes possam fazer toda a gestão de seus gastos em tempo real, ajustar seus limites, bloquear e desbloquear seus cartões, gerar boletos, antecipar compras parceladas com desconto, pagar contas e realizar trans-

ferências sem ter de entrar em contato com o banco.

O apreço por inovação fez com que o Nubank fosse eleito pela revista norte-americana *Fast Company* como a empresa mais inovadora da América Latina. Além disso, é a única latino-americana a aparecer no *ranking* mundial das *50 Most Innovative Companies*, ocupando a 36ª posição. “Criamos o Nubank com a meta de desafiar o mercado, empoderar as pessoas e dar aos nossos clientes o controle sobre suas finanças. E estamos apenas no começo desta jornada, pois sabemos que um há grande número de brasileiros que ainda pode se beneficiar com os serviços simples e inovadores que oferecemos”, prevê David Vélez,



David Vélez, fundador e CEO do Nubank: marca nasceu com a meta de empoderar as pessoas

fundador e CEO do Nubank. O avanço dos bancos digitais está obrigando as organizações tradicionais a mudarem a estratégia de atuação para não perderem mercado. “O Bradesco, por exemplo, lançou o Next, seu banco digital sem cobrança de tarifa para uso de cartão ou nas máquinas de autoatendimento da rede 24 Horas”, recorda Juliana, da Engaje Pesquisas.

Relacionamento muito próximo

A estratégia utilizada pelo Itaú com altos executivos é bastante diversificada. O Itaú Private Bank, por exemplo, tem uma equipe especializada em estruturas familiares e planejamento sucessório. Além dos serviços de aconselhamento, o grupo desenvolve programas de treinamento para toda a família dos clientes, abordando não apenas temas de planejamento sucessório, como também educação financeira, produtos nos mercados doméstico e internacional, tributação e filantropia, entre outros. A área também

realiza palestras sobre temas específicos nas quais clientes têm a oportunidade de trocar experiências entre suas famílias no campo sucessório. Já foram realizados, inclusive, fóruns específicos com filhos e netos de clientes para mapear as expectativas das novas gerações. Os eventos são realizados em várias cidades do Brasil. No ano passado, foram 140 eventos e palestras sobre mercado financeiro – desses, mais de 30 na região Sul, dos quais nove em Porto Alegre. O Itaú também costuma estar presente em eventos mundiais frequentados por empresários. É o caso do torneio de tênis Miami Open 2019, realizado em março. Desde 2015, banco é o patrocinador principal do Masters 1000.

Os executivos do Itaú Private Bank são escalados para se envolver diretamente tanto no desenvolvimento como na apresentação dos treinamentos e palestras. A avaliação dos programas considera o nível de adesão dos clientes, sua percepção sobre as atividades e,

também, o desejo que manifestem de participar novamente – aspectos que indicam o grau de fortalecimento da marca junto aos altos escalões das empresas. Além dos relatórios específicos da carteira de investimentos de cada cliente, o setor de *Private Bank* do Itaú envia semanalmente relatórios sobre o mercado, perspectivas econômicas, detalhes sobre a estratégia do banco e as recomendações de investimento por *e-mail* e pelo WhatsApp. Em momentos específicos, quando é preciso maior agilidade para contatar todos os interessados, o banco proporciona conference calls com especialistas.

O Itaú Private Bank também vem investindo em uma plataforma global de investimentos com acesso aos produtos de mais de cem gestores do Brasil e do mercado internacional, trazendo recomendações de seus escritórios do Brasil, Estados Unidos e Suíça para clientes e familiares. “Para assessoria de investimentos de suas empresas, nossos clientes contam com o atendimento do banco de atacado do Itaú que tem uma oferta direcionada e com quem temos uma atuação muito próxima para garantir que nossos clientes tenham uma experiência diferenciada em todo o seu relacionamento com o banco”, afirma o Itaú Private Bank, em nota a AMANHÃ.

“O relacionamento com os clientes é muito próximo e procuramos atendê-los nos canais de sua preferência.” Alguns clientes preferem reuniões em seu escritório ou no banco, mas segundo o Itaú há uma busca crescente por canais digitais como o WhatsApp, videoconferência e autoatendimento através do aplicativo *mobile* e do *Bankline*. Tendências naturais, considerando o velho bordão de que tempo é dinheiro. Com a novidade de que, na veloz era digital, tempo tem sido sinônimo de muito dinheiro.



Visibilidade: Itaú patrocina grandes eventos, como o Miami Open 2019

REQUINTE EM EXPANSÃO

Ao completar 30 anos, a Rede Laghetto foca sua estratégia na expansão de suas unidades pelo Brasil. Dentro das comemorações, inclusive, está previsto o lançamento do segundo hotel na Zona Sul do Rio Grande do Sul, em Pelotas. O empreendimento terá a bandeira Vertice, voltada para o público corporativo e que procura unir *business* ao lazer. O hotel ficará localizado em uma área nobre da cidade, junto ao centenário estádio Boca do Lobo. Esse modelo de hotel costuma ter uma sala de convenções, centro *fitness*, piscina coberta e sauna. O Vertice Manhattan, em Porto Alegre, também possui um restaurante próprio: o Lounge Casa Micheletto. Ao meio-dia a casa funciona como *buffet* e, à noite, as opções são para *happy hour* e cardápio à la carte. O local tenta unir a culinária gaúcha com a técnica da cozinha francesa.

Os últimos quatro hotéis inaugurados no Estado – Laghetto Viverone Rio Grande, Laghetto Viverone Estação, Laghetto Pelotas e Laghetto Santana do Livramento – somaram um investimento total de R\$ 150 milhões. O ritmo de expansão da empresa é acompanhado de serviços pensados e executados

de acordo com o perfil dos clientes, o que faz com que seu índice de ocupação fique na média de 70%. Atualmente, a Laghetto conta com 2.249 apartamentos em 17 empreendimentos no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e no Rio de Janeiro. Além da Vertice, existem outras três bandeiras: Vivace, Allegro e Stilo.

Para se conectar com os CEOs, a rede faz visitas periódicas nas empresas e agências corporativas, além de participar de eventos para divulgação de seus serviços. Ações de relacionamento em datas especiais, como o Dia da Mulher, da Secretária ou do Agente, por exemplo, são comuns. A rede também tem uma executiva de contas focada na captação de eventos.

“Com a nossa *expertise* e o crescimento do turismo doméstico, acreditamos que será possível chegar em 22 hotéis até 2022”, antecipa Robson Martins, gerente de marketing da Rede. Com tamanha exposição, o hotel nascido no coração da Serra Gaúcha conseguiu ultrapassar – por pouco – o Ibis e agora lidera a categoria na pesquisa Top Executivo (veja tabela acima).

REDES DE HOTÉIS EXECUTIVOS	2019	2018
LAGHETTO	21,0	12,0
IBIS	19,0	26,0
SHERATON	10,0	11,0
INTERCITY	9,0	8,0
Outros: 36,0% NS/NR: 5,0% Destacam-se: Accor, Plaza São Rafael e Master Hotéis (todos com 4,0%)		

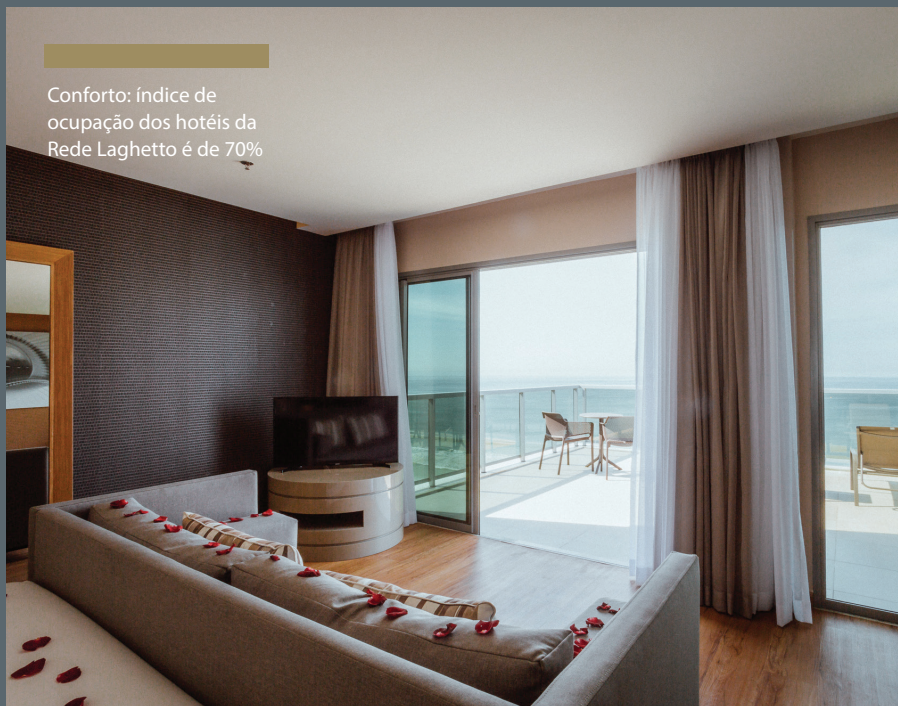
BANCO DIGITAL	2019	2018
NUBANK	38,0	-
ORIGINAL	16,0	-
NEXT	9,0	-
NEON	7,0	-
Outros: 5,0% NS/NR: 25,0% Destacam-se: Inter e Agibank (ambos com 2,0%) e Pag (1%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

BANCO DE ATACADO	2019	2018
ITAÚ	19,0	-
BRABESCO	14,0	-
BANCO DO BRASIL	8,0	-
BANRISUL	7,0	-
Outros: 14,0% NS/NR: 38,0% Destacam-se: Caixa Econômica Federal (5%) e Santander, Safra e Sicredi (todos com 3,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

PRIVATE BANKING	2019	2018
ITAÚ	32,0	25,0
SANTANDER	20,0	18,0
BRABESCO	19,0	17,0
BANCO DO BRASIL	16,0	19,0
BANRISUL	7,0	12,0
Outros: 4,0% NS/NR: 2,0% Destacam-se: Caixa Econômica Federal (3,0%) e Safra (1,0%)		

PREVIDÊNCIA PRIVADA	2019	2018
BRABESCO	21,0	-
BRASILPREV	18,0	-
ITAÚ	12,0	-
SANTANDER	5,0	-
Outros: 28,0% NS/NR: 16,0% Destacam-se: XP, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Icatu (todos com 4,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

Conforto: índice de ocupação dos hotéis da Rede Laghetto é de 70%



CARRO DE LUXO	2019	2018
MERCEDES	24,0	22,0
BMW	22,0	20,0
EVOQUE	11,0	-
PORSCHE	8,0	7,0
FERRARI	7,0	6,0
Outros: 27,0% NS/NR: 1,0% Destacam-se: Range Rover e Jaguar (ambos com 4,0%), Volvo, Civic, Land Rover, Journey, X1, Discovery e Cooper (todos com 2,0%) (-) A marca não foi citada em 2018		

LOCADORA DE AUTOMÓVEIS	2019	2018
LOCALIZA	33,0	-
UNIDAS	21,0	-
MOVIDA	17,0	-
RENT CARS	10,0	-
Outros: 13,0% NS/NR: 6,0% Destacam-se: Hertz, Decolar, Phoenix, Car Booking e Simpala (todos com 2,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

MÓVEIS DE ESCRITÓRIO	2019	2018
MARELLI	27,0	24,0
DELL ANNO	7,0	3,0
Outros: 28,0% NS/NR: 38,0% Destacam-se: Todeschini (5,0%), Florense, Cadesul, Tok&Stok e Cavaletti (todos com 3,0%)		

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	2019	2018
GRAMADO	55,0	-
CANELA	9,0	-
VALE DOS VINHEDOS	7,0	-
Outros: 26,0% NS/NR: 3,0% Destacam-se: Cânion Itaimbezinho e São Miguel das Missões (ambos com 5,0%), São Lourenço do Sul, Parque do Caracol e Torres (todos com 3,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

RESORT	2019	2018
COSTÃO DO SANTINHO	22,0	27,0
CLUB MED	10,0	6,0
WYNDHAM	8,0	-
Outros: 34,0% NS/NR: 26,0% Destacam-se: Kenoa, Costa do Sauípe, Vila Galé, Salinas, Tivoli e Txai (todos com 3,0%) (-) A marca não foi citada em 2018		



Um dos modelos Classe C, da Mercedes: marca foi a que mais vendeu carros de luxo no país no primeiro trimestre

ALEMÃS EMPARELHADAS NA DIANTEIRA

Há duas edições, as grifes alemãs Mercedes-Benz e BMW duelam na categoria **Marca de Luxo**. Por uma pequena vantagem de dois pontos percentuais, a Mercedes venceu a rival em 2018 e repetiu o feito neste ano. A disputa acirrada no Top Executivo é praticamente um espelho da atuação das multinacionais no Brasil. Em março, a BMW foi a montadora de luxo que mais vendeu carros em todo o país. Foram 954 emplacamentos, ante os 883 da Mercedes-Benz, de acordo com levantamento da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave). No acumulado do ano, no entanto, as posições de invertem. A Mercedes somou 2.549 unidades comercializadas e a BMW, 2.456.

Em 2018, mais de 23 mil unidades de veículos de luxo zero-quilômetro foram financiados no país. Além disso, em um levantamento feito pela consultoria especializada KBB Brasil, a Mercedes também leva vantagem sobre a BMW quando se mede a depreciação média do modelo com um ano de uso. No último estudo divulgado, os

seis automóveis da Mercedes apresentaram uma desvalorização média de 12,1%, enquanto os quatro modelos da concorrente obtiveram depreciação média de 18,2%.

Uma estratégia adotada pelas duas montadoras é oferecer aos clientes o maior número possível de opções de novos veículos. A BMW, por exemplo, anunciou que deve lançar 20 modelos somente neste ano. Hoje, o X1 e o Série 3 são os mais comercializados pela BMW. O modelo sedã acaba de receber nova geração, o que pode aumentar o interesse pelo carro. A opção de entrada, 320i, ainda não foi apresentada nem na Europa. A expectativa é que chegue ao Brasil apenas no final deste ano. O Classe C, modelo *premium* mais vendido do país pela Mercedes, foi atualizado no fim do ano passado. O GLA, também da Mercedes, não deverá mudar ao menos até dezembro. Agora resta saber quais novidades trazidas por uma e por outra marca vão chamar a atenção dos executivos gaúchos. O embate entre as grifes alemãs promete continuar muito disputada.

MISSÃO: PROMOVER A COMPETIVIDADE

Atualmente, as micro e pequenas empresas (MPEs) representam 98,5% do universo de companhias gaúchas, geram quase metade (48,6%) dos empregos formais e são responsáveis por um terço (32,6%) do Produto Interno Bruto (PIB) do Rio Grande do Sul. E grande parte dessa engrenagem é movida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Nos últimos cinco anos, o braço gaúcho da instituição ajudou a formar mais de 470 mil pequenos negócios e 398 mil candidatos a empresários, ou seja, pessoas físicas que procuraram o Sebrae para abrir ou formalizar um negócio.

“Temos como missão promover a competitividade, o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e estimular o empreendedorismo. Ou seja, o incentivo ao empreendedorismo é o nosso propósito e, graças ao trabalho em várias frentes vinculadas ao tema, o Sebrae é percebido pelo mercado como o grande incentivador do empreendedor”, avalia André Vanoni de Godoy, diretor-superintendente do Sebrae-RS, marca mais lembrada na cate-

goria **Incentivo ao Empreendedorismo**, que estreia nesta edição no Top Executivo. A organização está presente em todas as regiões do Rio Grande do Sul com espaços físicos, mas também disponibiliza mais de 100 produtos e serviços *on-line*, ambiente que está disponível 24 horas por dia ao empreendedor. Entre as iniciativas do Sebrae está o estímulo ao empreendedorismo nas escolas, articulações para criar um ambiente de negócios mais favorável à criação e ao desenvolvimento das pequenas empresas, a promoção do acesso do empreendedor a novos mercados, à tecnologia e inovação, e a orientação para a busca e a melhor utilização de crédito financeiro.

“As MPEs são mecanismo constitucional de distribuição de renda e redução das desigualdades sociais e regionais. Por isso, através do incentivo dos pequenos negócios, estamos apostando em um futuro melhor para a sociedade brasileira”, entende Godoy. Os líderes empresariais ouvidos no Top of Mind demonstram que essa missão vem sendo cumprida.



Uma das unidades de atendimento do Sebrae-RS: empreendedorismo como propósito

INCENTIVO AO EMPREENDEDOR	2019	2018
SEBRAE	32,0	-
ENDEAVOR	18,0	-
STARTSE	8,0	-
INOVATIVA BRASIL	5,0	-

Outros: 18,0% NS/NR: 19,0%
Destacam-se: Pequenas Empresas Grandes Negócios (4,0%), BNDES, ADVB, ABStartups e WOW Aceleradora (todas com 2,0%)
(-) A categoria não foi pesquisada em 2018

ESCOLA DE NEGÓCIOS	2019	2018
FGV	37,0	42,0
ESPM	26,0	20,0
UNISINOS	7,0	3,0
DOM CABRAL	5,0	3,0

Outros: 14,0% NS/NR: 11,0%
Destacam-se: PUCRS e Harvard (ambas com 3,0%), Insper e UniRitter (ambas com 2,0%)

CONSULTORIA DE GESTÃO	2019	2018
MCKINSEY	17,0	-
SEBRAE	14,0	-
PWC	6,0	-
PACTUM	4,0	-

Outros: 26,0% NS/NR: 33,0%
Destacam-se: Alcon, Place, Falconi e GrowUp (todas com 3,0%)

STARTUP DE SUCESSO	2019	2018
UBER	36,0	-
RAPPI	12,0	-
99	9,0	-
4ALL	5,0	-
DOGHERO	4,0	-

Outros: 25,0% NS/NR: 9,0%
Destacam-se: SuperCash, Cabify e Conta Azul (todas com 3,0%), GetNinja, PayPal, Airbnb e Spotify (todas com 2,0%)
(-) A categoria não foi pesquisada em 2018

PARQUE TECNOLÓGICO	2019	2018
TECNOPUC	49,0	-
TECNOSINOS	17,0	-
ZENIT	7,0	-
TECHPARK	6,0	-

Outros: 9,0% NS/NR: 12,0%
Destacam-se: Ulbratech, Valetch e Feevaletech (todas com 3,0%)
(-) A categoria não foi pesquisada em 2018

EMPRESA DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	2019	2018
MICHAEL PAGE	13,0	-
CATHO	11,0	-
ABRH	7,0	-
PLACE RH	6,0	-
Outros: 24,0% NS/NR: 39,0% Destacam-se: Integrar RS, Staff, Solucionare e Humanizar RH (todas com 4,0%) e Mapper e Muv (ambas com 2,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA	2019	2018
AST	15,0	-
BRUCKE	13,0	-
DCS FACILITIES	7,0	-
GP	6,0	-
Outros: 16,0% NS/NR: 43,0% Destacam-se: Employer e Liderança Serviços (ambas com 3,0%) e Grupo Service e All Service (ambas com 2,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

EMPRESA DE LOGÍSTICA E TRANSPORTE	2019	2018
PLANALTO	12,0	-
SETCERGS	10,0	-
VITLOG	9,0	-
FEDEX	5,0	-
Outros: 23,0% NS/NR: 41,0% Destacam-se: Loggi, Cargo Express, Vialog, Vipal e Translovato (todas com 3,0%) e Jamef e Dachser (ambas com 2,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

TRANSPORTADORA	2019	2018
TNT MERCÚRIO	29,0	-
MINUANO	13,0	-
FEDEX	8,0	-
SÃO MIGUEL	7,0	-
Outros: 32,0% NS/NR: 11,0% Destacam-se: Rodonaves, Tecom, DHL e Braspress (todas com 4,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

CONSELHO PROFISSIONAL	2019	2018
OAB	11,0	-
CREA	9,0	-
CRC	6,0	-
CREMERS	5,0	-
Outros: 20,0% NS/NR: 49,0% Destacam-se: Creci, CRM, CFA e CRA (todas com 4,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

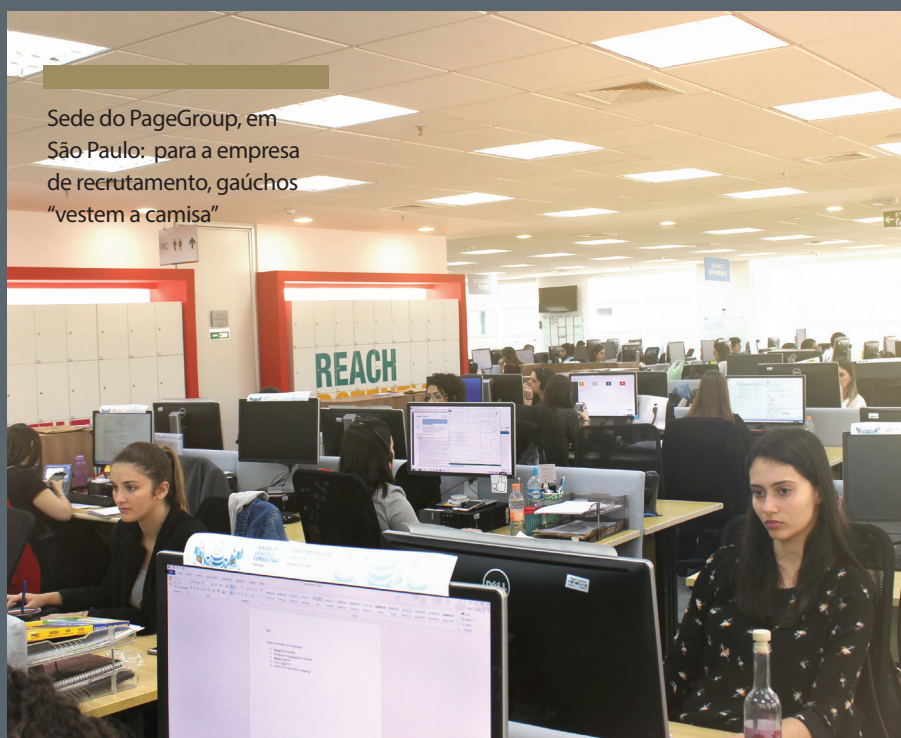
ENGAJADOS COM AS CAUSAS DOS FUNDADORES

Fernando Poziomczyk, diretor da Michael Page no Rio Grande do Sul, nota um diferencial dos executivos contratados pela consultoria de recrutamento e seleção no Estado. “O gaúcho ainda tem o costume de vestir a camiseta e abraçar efetivamente os desafios, o perfil de dono”, destaca. No Sudeste, o profissional fica menos vinculado com as companhias onde trabalha. Já em solo rio-grandense, o engajamento é maior. Segundo Poziomczyk, isso é um ponto forte em favor daqueles que procuram recolocação no mercado.

Mas essa não é a única razão para a Michael Page, líder na categoria de estreia no Top Executivo (veja os dados na tabela ao lado), mostrar-se otimista com o estado. A capacidade empreendedora é outro traço marcante dos gaúchos. “Notamos que o nível de empreendedorismo é bastante acima da média. E, com isso, há um grande volume de empresas que necessitam de recrutamento, tanto em processo de im-

plementação de governança e obviamente evolução dos processos. Isso traz grandes oportunidades para nós e torna o mercado bastante atrativo”, entende Poziomczyk.

Na visão do representante da Michael Page – que também é responsável pelas unidades do Paraná e de Santa Catarina – o nível acadêmico é muito bom. “Fala-se muito da evasão dos profissionais do Estado quando chegam aos níveis sênior, comenta-se que eles têm de sair para privilegiar suas carreiras e continuar crescendo, porém, hoje em dia, acontece o contrário, pois é muito comum a repatriação”, conta Poziomczyk. Isso vai ao encontro de outro fenômeno que a Michael Page tem acompanhado. Historicamente existe a percepção de que altos executivos ganham no Rio Grande do Sul de 20% a 30% menos que seus colegas do Sudeste. Como essa diferença vem diminuindo, companhias do estado estão conseguindo voltar a ser atrativas.



Balassiano, da Serasa: vem aí a “segunda onda da certificação digital”



CERTIFICADA PELA MEMÓRIA

O Rio Grande do Sul é um dos principais mercados da Serasa Experian no Brasil. A empresa não detalha números, mas a praça é tão importante que a multinacional tem ampliando a rede de parceiros no Estado, a participação em eventos regionais e o direcionamento de conteúdo e marketing específicos para os gaúchos. Outra tarefa importante é divulgar e ampliar o conhecimento sobre os produtos comercializados pela companhia – principalmente alertas fiscais e outras obrigações que o Fisco impõe às empresas. “Dar aos nossos clientes as informações sobre a usabilidade e prazos para adequações fiscais são os principais pontos para nos comunicar com esse público. Garantindo o entendimento desses dois temas, os ganhos com a certificação digital se tornam evidentes e podemos promover nosso produto como principal alternativa do mercado”, explica Maurício Balassiano (foto), diretor de certificação digital da Serasa Experian, marca que está na memória de 19% dos líderes das 100 maiores companhias do estado no Top Executivo.

No Brasil, existem mais 7 milhões de certificados digitais válidos. O setor cresceu muito a partir das obrigações fiscais e tributárias impostas pelo governo. Porém, agora chegará o que a Serasa tem costume chamar de “segunda onda da certificação digital”, a partir da assinatura digital. “Com um certificação digital se pode substituir papéis nas empresas pelos meios eletrônicos, assinar contratos, eliminar reconhecimento de firmas e cópias autenticadas, eliminar mensageiros. Tudo isso reverte em menores custos. É nesse segundo movimento que acreditamos estar o futuro da certificação digital”, entende Balassiano. Hoje, o mercado já atende quase plenamente a todo o sistema judiciário, dos advogados aos juizes de última instância. Já está em boa parte das empresas, é usado largamente por pessoas físicas para obter benefícios na declaração do imposto de renda e requisição da CNH, por exemplo, e gradativamente, avança sobre a área médica, nos prontuários eletrônicos de pacientes e controles das atividades de clínicas e hospitais.

CERTIFICADO DIGITAL	2019	2018
SERASA	19,0	-
SAFEWEB	13,0	-
CERTISIGN	9,0	-
VHSYS	6,0	-
Outros: 10,0% NS/NR: 43,0% Destacam-se: Fenacon (4,0%) e Digicerti e Líder Certificados (ambas com 2,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2018		

SOFTWARE DE GESTÃO	2019	2018
SAP	38,0	39,0
ORACLE	9,0	6,0
TOTVS	8,0	14,0
SALES FORCE	6,0	2,0
Outros: 21,0% NS/NR: 18,0% Destacam-se: Senior, Pro Theus, Genesys, Trello e Google Suite (todos com 2,0%)		

CORRETORA DE AÇÕES	2019	2018
XP INVESTIMENTOS	56,0	42,0
ITAÚ	6,0	3,0
Outros: 25,0% NS/NR: 13,0% Destacam-se: Bradesco (4,0%), Warren (3,0%) e Banrisul e Brasilprev (ambas com 2,0%)		

CONSTRUTORA	2019	2018
MELNICK	31,0	28,0
GOLDSZTEIN	12,0	8,0
CYRELA	4,0	2,0
Outros: 34,0% NS/NR: 19,0% Destacam-se: MRV, Nex Group e WikiHaus (todas com 3,0%) e Bolognesi e Gafisa (ambas com 2,0%)		

MÁQUINA DE CAFÉ	2019	2018
NESPRESSO	56,0	61,0
DOLCE GUSTO	12,0	10,0
TRÊS CORAÇÕES	11,0	9,0
MONDIAL	6,0	-
Outros: 6,0% NS/NR: 9,0% Destacam-se: Starbucks, Melitta, Nestlé, Ponto dos Cafés, Hamorim e Baristo (todas com 1,0%) (-) A marca não foi citada em 2018		

ideias imaginação inteligência inovação

Aqui, a inovação é sempre bem-vinda.

Uma gráfica com equipe especializada e equipamentos modernos que garantem a execução de todos os tipos de materiais e acabamentos gráficos, oferecendo características únicas ao material.

Além disso, todas as peças são produzidas dentro da empresa, sem terceirização, garantindo muito mais rapidez no processo de produção.

- O parque gráfico mais completo do estado
- Tratamento de imagens e 3D
- Impressão offset e impressão digital
- Inovação em acabamentos
- Comunicação visual com tecnologia para imprimir em gigantografia

**o nosso papel
é tornar
possível.
Venha ser
Top!**



impresul

www.impresul.com.br

A portrait of Nelson Eggers Fruki, an elderly man with grey hair, wearing a dark suit, white shirt, and a dark red tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is blurred, showing what appears to be an office or industrial setting with green-tinted windows.

O legado de Mr. Fruki

Como o empresário Nelson Eggers criou no extremo sul do país uma marca de refrigerantes capaz de fazer frente às gigantes Coca-Cola e Pepsi



Nelson Eggers parecia surpreso. Convidado a participar do Tá na Mesa, a tradicional reunião-almoço promovida pela Federasul, o presidente da Fruki, não esperava o grande volume de pessoas que estavam ali para ouvi-lo, no salão principal do Palácio do Comércio, no Centro Histórico de Porto Alegre. O público do evento é composto na maioria das vezes por empresários e jornalistas. Durante uma hora, Eggers contou a história da Fruki ao público – desde a criação da Cervejaria Bella Vista, na década de 1920, até o relançamento da marca BellaVista, no ano passado. Na Fruki, “Seu Nelson”, como é conhecido, tem fama de contador de histórias. São seis décadas de trabalho dentro da empresa a serem completados no dia 1º de dezembro deste ano.

Eggers não revela a idade. Faz questão de preservar o mistério. De estatura mediana, cabelos grisalhos, levemente calvo, aparenta ter menos de 80 anos. Bem humorado no trato pessoal, revela-se um grande contador de histórias quando engata uma conversa. Ainda que tenha tirado o pé do acelerador nos últimos anos, mantém uma rotina estoica na sede da Fruki, em Lajeado. Começa a trabalhar pela manhã e encerra o expediente no fim da tarde. Não faz o gênero *workaholic*. Depois, realiza todo tipo de atividade que não seja relacionada ao trabalho. “Ele acredita que as pessoas não rendem avançando pela noite e madrugada”, confia a filha Aline Eggers Bagatini.

O empresário tem outros cinco filhos, mas labutou muito pelo crescimento de sua “sétima filha”, a Fruki. Ele começou a vida profissional na Porto Alegre dos anos 1950. Ajudou os pastores da Comu-



A primeira fábrica, em Arroio do Meio, e a sede atual, em Lajeado: vendas efervesceram a partir do Plano Real

nidade Evangélica de Porto Alegre na criação do atual Colégio Pastor Dohms, uma das grandes instituições religiosas de ensino da capital. Trocou o terno e gravata pela farda quando tornou-se tenente do Exército. Mas, como o negócio da família era a fábrica de bebidas, voltou ao interior do estado para ajudar o pai, Theobaldo Eggers, a tocar a Kirst & Cia, uma pequena indústria de bebidas que, de tão minúscula, parecia que iria falir a qualquer momento. “Era muito, muito pequena. Não tinha mais do que 15 ou 20 funcionários”, relembra Eggers.

A história da Kirst, no entanto, começou décadas antes da entrada de Eggers na empresa. Filho e neto de imigrantes do sudoeste da Alemanha que se estabeleceram no Rio Grande do Sul, Emílio Kirst fundou em 1924 uma fábrica de refrigerantes e cervejas no então distrito de Arroio do Meio, pertencente a Lajeado na época. A Cervejaria Bella Vista ganhou esse nome por conta da paisagem do entorno da primeira fábrica, que também virou o nome do bairro onde a empresa estava sediada. A Kirst foi fundada de fato em 1935. Com a

morte do sogro Emílio, no começo dos anos 1940, Theobaldo Eggers assumiu a direção da empresa. Em quase todas as cidades médias do interior gaúcho, havia uma pequena fabricante de bebidas que atendia o mercado regional. A Kirst era mais uma “fabriqueta”.

O primeiro grande negócio da companhia foi firmado com os irmãos Vontobel, futuramente proprietários da Vonpar, que prosperou como engarrafadora da Coca-Cola até ser vendida para a mexicana Femsa em 2016. Lançada em 1948, a Laranjinha, refrigerante da fruta, se transformou em um rápido sucesso e era produzida pela Kirst, em Arroio do Meio. Os engradados eram transportados até Porto Alegre, onde era feita a distribuição. Depois de uma década, porém, a produção do refrigerante cessou, coincidindo com a chegada de Eggers aos negócios da família. A Kirst continuou engarrafando refrigerantes, bebidas alcoólicas e vinagres – e crescendo muito lentamente. Eggers não tinha função específica, apesar de participar mais da área administrativa. “Eu fazia um pouco de tudo, desde administrar as notas fiscais até ajudar a descarregar caixas”, recorda.

No começo dos anos 1970, o mercado de bebidas vinha se profissionalizando rapidamente no Rio Grande do Sul. Em Santo Ângelo, João Jacob Vontobel começou a engarrafar Coca-Cola na década anterior e acirrou a disputa de mercado com a Pepsi, que tradicionalmente detinha a liderança no estado.

**EM QUASE
TODAS AS
CIDADES MÉDIAS
DO INTERIOR
GAÚCHO HAVIA
UMA PEQUENA
FABRICANTE
DE BEBIDAS
QUE ATENDIA
O MERCADO
REGIONAL. A KIRST
ERA MAIS UMA
“FABRIQUETA”**

Perto dos Vontobel, que também controlavam marcas lendárias como Minuano e Grapette, a Kirst era uma pulga. Veio a necessidade de transferir a fábrica de Arroio do Meio para Lajeado, para que a empresa se tornasse mais competitiva. A construção da fábrica, às margens da BR-386, levou dois anos para ser concluída. Com a nova unidade

industrial, também surgiu a ideia de criar um produto que impulsionasse o crescimento da empresa.

Eggers encomendou a criação de uma marca de refrigerantes a uma agência de publicidade. Entre outras opções, surgiu “Fruk”, sem o I. “Fiquei preocupado com a forma como as pessoas iriam falar. ‘Fruk’ pode ser dito de diferentes

maneiras. Pedi que colocassem um I no final, para que ficasse uma pronúncia só: Fruki”, diz o empresário, enfatizando a letra final. “Só depois me dei conta de que o Ki poderia se relacionado à nossa família, Kirst. Acho que foi inconsciente”, finaliza Eggers, rindo. A empresa demorou dez anos para registrar a marca. Uma outra empresa do mesmo ramo havia registrado a marca “Fruco”, impedindo o registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Os detentores da Fruco nunca reclamaram o uso do rótulo de pronúncia parecida junto à Fruki.

O guaraná não era o carro-chefe de vendas em um primeiro momento. Muitos guaranás de âmbito regional disputavam mercado com a Fruki: marcas como Sielva, Apolo e Polar. Os sabores laranja e limão tinham maior aceitação. Com o passar do tempo, porém, o Fruki Guaraná se transformou no principal rótulo da companhia. A expertise no contato com outros fabricantes também contribuiu para o crescimento. Quando a Brahma resolveu lançar uma marca chamada Sport, a fábrica escolhida para terceirizar a produção foi a Fruki. Em contrapartida, a empresa de Eggers poderia oferecer aos distribuidores uma pequena quantidade do seu próprio refrigerante quando fossem vendidos lotes do Sport. Na primeira venda, foram vendidos 80 volumes do guaraná da Brahma e 20 de Fruki. Na segunda, meio a meio. O volume foi aumentando rapidamente em favor de Eggers, até que a Fruki suplantou o refrigerante recém-lançado, que deixou rapidamente o mercado. A cachaça Tropeiro também levantou os negócios. Apesar do sucesso de vendas, que levou a empresa a liderar o mercado nos anos 1980, a fabricação da cachaça envergonhava Eggers.



Com o tempo, o Fruki Guaraná se transformou na principal marca da companhia

“Eu não gostava disso, não gostava do rótulo de cachaceiro”, relembra. Quando houve a oportunidade de abandonar o setor, no começo da década de 1990, a empresa deixou de produzir a cachaça.

A partir da criação do Plano Real, a Fruki fez mudanças importantes para aproveitar o aumento das vendas. O consumo chegou a dobrar após a criação da nova moeda. Eggers mudou a razão social da empresa para Bebidas Fruki em 1996 e começou a fabricar refrigerantes em lata após uma ampliação da unidade fabril, que passou a ter capacidade para produzir 300 milhões de litros. Na percepção das grandes *players*, a presença das latinhas ressignificou a marca: a Fruki já não era uma fabricante de refrigerantes baratos, mas uma concorrente de fato dentro do mercado gaúcho.

Eggers perdeu o pai, Theobaldo, no começo de 1999. A empresa, que iniciou com Emílio Kirst e os filhos, ficou nas mãos apenas de Nelson. Preocupado com o futuro dos negócios, decidiu voltar às origens: convidou a filha Aline para assumir um cargo de direção na Fruki. Aline tinha ido estudar em Porto Alegre e trabalhava na Ipiranga havia dez anos. “Ele me convidou para jantar em Porto Alegre e veio com o convite. Eu gostava do meu trabalho, mas a proposta era irrecusável. Aceitei na hora”, relembra a filha, que assumiu inicialmente a diretoria administrativa e de recursos humanos.

Os anos 2000 foram de expansão para a empresa. A partir de recursos obtidos com o Fundo Operação Empresa (Fundopem), programa do governo estadual de incentivo às empresas

loais, a Fruki pôde inaugurar centros de distribuição em todo o estado, ampliando as regiões onde atua. “Não se abre uma fábrica de bebidas hoje com pouco capital. É o tempo que permite a você investir em equipamentos e novos produtos”, justifica Eggers.

Mas o presidente da Fruki acalentava há décadas um sonho: voltar a produzir cerveja, como fazia seu avô. Quando visitava feiras de bebidas no exterior, procurava marcas interessantes. Com a consolidação da Fruki, a possibilidade de engarrafar cervejas se tornou uma realidade. Em 2015, a empresa contratou uma consultoria para auxiliar na prospecção dos negócios. Eggers contou ao consultor a trajetória da Fruki e mencionou a experiência com a Cervejaria Bella Vista. “Tu já tens a marca”, interrompeu o consultor. “Nem precisa apresentar as outras marcas que tu já havias registrado. A história é sensacional”, ouviu Nelson.

Inspirada nas cervejas alemãs, a BellaVista (ao lado, na página 49, foto do lançamento da marca, em agosto de 2018) belisca a linha das cervejas premium, mas com um preço mais em conta. São cinco rótulos (IPA, Blond Ale, Witbier, Weiss e Premium Lager) que compõem o mix da nova marca, a partir de um manual em alemão gótico do século 19, utilizado por Emílio Kirst no começo da Cervejaria Bella Vista. A aceitação do público em relação à marca surpreendeu a Fruki. “A cerveja vendeu sete ou oito vezes mais do que estávamos prevendo. Mas ainda dá para crescer”, recorda o diretor comercial da empresa, João Carlos Miranda.

Por mês, a empresa despeja no mercado cerca de um milhão de litros de cerveja. Enquanto a fábrica localizada em Paverama, cidade do Vale do Taquari, não sai – sua inauguração está prevista



Nelson e os filhos Aline e Júlio: terceira geração assume negócios da família



para o final de 2020, representando um investimento de quase R\$ 100 milhões numa área de 90 hectares – a cerveja é produzida na Cervejaria Imigração, de Campo Bom, e na Indústria Nacional de Bebidas, do Paraná. O sonho de Eggers estará completo quando a Fruki começar a fabricação própria de sua cerveja, como fazia seu avô quase um século atrás.

Mais da metade das vendas da Fruki está concentrada em Porto Alegre e Região Metropolitana. O motivo? A proximidade da fábrica. Pouco mais de 110 quilômetros separam Lajeado da capital. Ainda assim, o interior do estado representa uma fatia considerável para os negócios da empresa. O Guaraná Fruki chega a liderar no segmento do produto na capital e adjacências, assumindo a dianteira também no Vale do Taquari e no Vale do Rio Pardo. No setor de águas

minerais, a Fruki lidera com a Água da Pedra, que detém quase metade (40%) do mercado gaúcho. A marca também lidera a categoria no Top of Mind desde 2015, quando ultrapassou a Sarandi. O segredo para o sucesso é o contato direto com os pontos de venda. A Fruki quase não possui distribuidores, operando com equipe própria. Em todo o estado, são atendidos cerca de 30 mil revendedores. “Temos uma rotina de visita semanal aos clientes”, explica o diretor comercial.

No Brasil, as marcas regionais representam 15% do mercado de bebidas, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir). Em alguns casos, as fábricas menores concorrem diretamente com as grandes fabricantes do setor e acabam sendo adquiridas, como foi o caso do Guaraná Jesus, tradicional marca do Maranhão comprada pela Re-

nosa, engarrafadora da Coca-Cola nas regiões Centro-Oeste e Nordeste, em 2006. Casos como o da Fruki, uma marca regional que alia qualidade e preço, são raros no segmento. “Nossa expectativa é de que cada região possa ter uma Fruki, que é referência de qualidade”, estima Fernando Pinheiro, diretor de marcas regionais da Abir. Ao longo de sua história, por várias vezes a Fruki detectou tentativas das grandes marcas de barrar a expansão do rótulo gaúcho. Em um episódio mais recente, uma fabricante de refrigerante de cola teria pressionado uma grande rede supermercadista de Porto Alegre para que deixasse de vender o Fruki Cola, que estava ganhando espaço. Guerras comerciais à parte, os fabricantes respeitam a Fruki por não ser mais uma “tubaina” barata, mas uma marca regional competitiva, capaz de alguns feitos surpreendentes.



Um *case* de marketing inesperado envolveu o jogador de futebol David Beckham e fortaleceu muito a marca. Em 2011, o atleta foi fotografado segurando uma latinha do Guaraná Fruki quando saía de um restaurante de comida brasileira nos Estados Unidos. Para a empresa, a rápida notoriedade serviu para demonstrar a qualidade do produto aos consumidores locais. “A Fruki já não poderia ser vista com o preconceito de ser uma marca do interior. As pessoas começaram a pensar: ‘Se o Beckham toma, eu também posso tomar’”, avalia o diretor comercial, João Carlos Miranda.

A Fruki chegou a vender para países como China, Estados Unidos e Japão, mas deixou de atender ao mercado internacional pela produção intensa no Brasil, ocupando toda a capacidade da fábrica. A empresa, porém, pretende retomar a exportação assim que a uni-

dade de Paverama estiver pronta – já existe um interesse de revendedores no Oriente Médio pela marca. Por enquanto, o próximo destino da Fruki é Santa Catarina. Há dois anos, a marca começou a ser distribuída em redes de supermercado e lojas de conveniência do estado vizinho. Para popularizar a marca além do Mampituba, o rio que divide os dois Estados, a empresa patrocinou o Campeonato Catarinense de Futebol deste ano, exibindo sua marca nos estádios locais. Depois de aparecer nas gôndolas, a Fruki estuda atender bares e restaurantes a partir do segundo semestre deste ano.

A entrada em Santa Catarina representa o estágio inicial de um sonho maior de Nelson Eggers: colocar a Fruki nas prateleiras de todo o Brasil. A escada não tem prazo para acontecer, mas Eggers acredita que seus filhos verão o

**“
A IMAGEM FORTE
DA FRUKI VEM
DO SEU NELSON.
O QUE CONTA É A
RESPONSABILIDADE
DE CONTINUAR
ESSA HISTÓRIA
COM A
PREOCUPAÇÃO QUE
ELE SEMPRE TEVE
”**

Aline Eggers Bagatini,
nova presidente da
Bebidas Fruki

projeto se concretizar. A sucessão no comando vem sendo realizada há quase 15 anos. Em 2005, a Fruki contratou uma consultoria para encaminhar transição dos negócios da família para a terceira.

Dois anos depois, foi instituído um Conselho de Administração presidido por Eggers. O conselho ficou constituído com três integrantes da família e outros dois membros de fora. “Em empresa familiar, recomenda-se que a gestão seja composta metade por familiares e a outra metade por profissionais de fora. É o que estamos tentando fazer na Fruki”, afirma o empresário. No começo do ano, Eggers anunciou sua saída da presidência da Fruki. No seu lugar, assumiu Aline Eggers Bagatini, que até então ocupava a diretoria administrativa – cargo que passou às mãos de Júlio Eggers. Nelson seguirá como presidente do conselho consultivo. Antes de transferir o coman-

do da empresa, Eggers foi delegando funções aos poucos. Um dos filhos, Júlio, assumiu como diretor de marketing. Outra filha, Fabíola, tornou-se gerente de relações institucionais.

A tranquilidade do processo tornou a mudança de comando natural tanto para os funcionários quanto para o mercado. “A imagem forte da Fruki vem do seu Nelson. Para mim, o que conta é a responsabilidade de continuar essa história, preparar nossos filhos e netos com esse mesmo carinho e preocupação que ele sempre teve”, afirma a nova presidente. A linha de gestão de Aline será a mesma do pai: crescimento acompanhado de cautela e de responsabilidade. Cerca

de 600 empregos diretos dependem da continuidade das operações da empresa sediada em Lajeado. Por isso, Aline prefere não traçar planos mais concretos, além dos projetos que já estão em andamento, como a fabricação de cervejas e a construção da nova unidade, por exemplo. “Tudo vai acontecer dentro do tempo. Mais do que lançar novos produtos, o pai sempre foi preocupado em fazer uma boa gestão”, entende Aline.

A realização de Nelson Eggers seria a presença da Fruki em grandes mercados, como São Paulo. Se depender do rápido crescimento que a companhia tem experimentado, o sonho tem tudo para se tornar viável. O empresário é taxativo:

“Não é a Fruki que precisa aprender com as grandes. As grandes é que precisam aprender com a Fruki”.

Mais do que realizador de várias coisas, Nelson Eggers prefere ser visto como o perpetuador da cultura, dos valores e da história de sua família. Ao voltar às origens da empresa, relançando a marca criada por seu avô, o empresário deixa evidente a intenção de deixar esse legado.

Se depender da próxima geração, a Fruki tem tudo para brindar mais conquistas — com guaraná e cerveja.

Com reportagem de Italo Bertão Filho e colaboração de Dirceu Chirivino



Para popularizar a marca além do Mampituba, neste ano a Fruki patrocinou o campeonato catarinense de futebol

Experiência que se traduz em paixão

Cada vez mais as marcas estão utilizando plataformas *on-line* para ganhar a simpatia – e o bolso – dos consumidores. A edição deste ano do Top of Mind mergulhou no campo virtual e fez várias descobertas, algumas delas retratadas neste artigo exclusivo

Por Juliana Hendges, diretora da Engaje Pesquisas





Experiência útil no ponto de venda: Vivo oferece *workshops* sobre tecnologia e outros assuntos para atrair e fidelizar consumidores

Nove horas e quinze minutos. Esse é o tempo médio que o brasileiro dispensa diariamente para acessar a internet. Nesse intervalo, seria possível, por exemplo, viajar do Rio de Janeiro até Guayaquil, no Equador. Ao passar mais de um terço do dia navegando, o internauta desafiou as empresas de todo porte a utilizarem o meio virtual nas mais diversas plataformas. Hoje faz parte do manual das diretorias de marketing interligar os mundos *on-line* e *off-line* que suas marcas possam ser vistas e, naturalmente, lembradas.

Ainda que existam teses pregando o contrário, o mundo virtual não só uniu pessoas e diminuiu a sensação de distância entre lugares, como também refletiu nos hábitos de consumo. Tanto é verdade que boa parte das companhias que ganharam destaque no mercado nos últimos anos não possuem um ambiente físico propriamente dito. Uber, Airbnb, Netshoes, entre outras, oferecem ao público “apenas” uma plataforma *on-line*, seja *website* ou aplicativo *mobile*, que atende as necessidades dos clientes com qualidade. Todas essas mudanças fizeram com que o valor da experiência passasse a ter mais peso, prerrogativa que elevou a exigência das pessoas. Estudos revelam que tem crescido rapidamente o investimento na experiência do consumidor. Hoje, o valor global desse aporte atinge nada menos que cerca de US\$ 20 bilhões.

As marcas que não reconhecerem e responderem à correlação entre experiência e o desempenho dos seus negócios entrarão numa espiral negativa que pode levar um projeto, produto ou serviço ao fracasso. A experiência deve contemplar todos os pontos de contato de um cliente com algum elemento da marca – desde uma peça de marketing até o produto propriamente. Do ponto

BATE-BATE CORAÇÃO

As 20 marcas com os maiores índices de *love brand* do Top of Mind

Pos.	Categoria	Marca	Índice
1	Talheres	Tramontina	96,2%
2	Emissora de TV/Rede de Televisão	RBS	66,2%
3	Refrigerante	Coca-Cola	55,2%
4	Universidade Pública	UFRGS	54,0%
5	Aplicativo de Transporte Urbano	Uber	50,1%
6	Tintas	Renner	48,2%
7	Doce de Leite	Mu-Mu	47,5%
8	Time de Futebol	Grêmio	47,3%
9	Cooperativa de Crédito	Sicredi	43,9%
10	Celular	iPhone	43,3%
11	Operadora de Telefonia Celular	Vivo	42,5%
12	Plano de Saúde	Unimed	42,2%
13	Programa Local de TV	Jornal do Almoço	41,9%
14	TV por Assinatura	NET	39,1%
15	Rede de Posto de Gasolina	Ipiranga	37,9%
16	Cerveja	Skol	36,9%
17	Rede de Loja de Roupas	Renner	36,5%
18	Bolacha/Biscoito	Trakinas	35,9%
19	Massa	Isabela	35,8%
20	Seguradora	Bradesco	33,9%

de vista estratégico, é um processo que deve ser planejado e estar alinhado com os objetivos de cada empreendimento. Para obter essa sintonia, as grifes precisam estar completamente integradas com o marketing. De acordo com uma

pesquisa da RightNow Technologies, sediada nos Estados Unidos, 86% dos consumidores afirmam que pagariam um preço muito maior por uma melhor experiência com as marcas que compram atualmente.

Pensando nisso, desenvolvemos este ano para a mais tradicional pesquisa de lembrança de marcas do país, o Top of Mind Rio Grande do Sul, uma novidade – o *Love Brands*. Assim, além de revelar quais são as grifes mais lembradas, nesta



edição também mostraremos o retrato das marcas mais amadas pela população gaúcha. E, de quebra, ainda, foram realizadas outras pesquisas na internet (veja no final desse artigo o box com os detalhes de todas as metodologias empregadas nos diferentes estudos de campo).

O termo *Love Brands* foi criado em referência às marcas que transcendem a mera relação comercial com o cliente. Passam a ser essenciais na vida do consumidor, que deixa de ser apenas um cliente e vira fã. Segundo especialistas, quando a ligação emocional criada entre consumidor e marca chega a impactar o sistema límbico, questões técnicas como preço ou tecnologia ficam em segundo plano e as pessoas começam a ver na empresa uma relação além da troca comercial. Por causa dessa relação umbilical, as marcas que se tornam *love brands* conseguem sair ilesas até mesmo de concorrências acirradas com gigan-

tes. A afinidade memória-corção fica evidente quando listamos as 20 marcas com maior índice no *Love Brands*: 90% delas também são as mais lembradas (veja tabela ao lado).

Uma estratégia relativamente nova no Brasil e que tem ganhado novos adeptos é o O2O, da sigla em inglês *On-line to Off-line*. Nesse caso, a preocupação das empresas é que a campanha veiculada pela internet e redes sociais não fique apenas no âmbito digital. O passo a ser dado é engajar o consumidor para que ele se desloque até uma loja física. O *e-commerce* de grandes varejistas tem colocado em prática esse conceito. Grifes citadas no Top of Mind – em seus diversos recortes – têm feito isso, como Lojas Colombo e Magazine Luiza, por exemplo. Cada vez mais os consumidores estão se acostumando a comprar na internet e retirar o produto pessoalmente. A Lojas Renner também é uma adepta do con-

ceito e tem usado a tecnologia para se aproximar cada vez mais de suas clientes. Recentemente a empresa lançou um novo aplicativo que emite o cartão da loja em apenas quatro minutos e todo o processo de crédito é digital. No aplicativo da grife de moda é possível escolher de vestidos a sapatos e retirá-los pessoalmente depois. Não é à toa que a Lojas Renner é a marca Top of Mind quando a entrevista é feita pessoalmente (35,5% das menções), na *web* (27,8%) e, também, a mais amada pelos gaúchos (36,5%) em sua categoria.

A tecnologia avançada de hoje faz com que companhias surjam sem que seja necessária uma sede física propriamente dita. Um fenômeno nesse caso é o aplicativo de mobilidade urbana Uber – que é sucesso em todo o Brasil e também entre os gaúchos. O serviço é consumido fisicamente, mas é adquirido pela internet, através de um aplicativo. Com mais de 10 bilhões de viagens realizadas pelo mundo e mais de 1 bilhão já feitas no Brasil, a Uber se orgulha de oferecer uma plataforma eficiente para motoristas parceiros e usuários e está totalmente focada na experiência do consumidor. Assim como a Renner, a grife de transporte foi a marca mais lembrada na pesquisa de campo (53,1%), pelos internautas (64,6%) e é considerada a mais amada em sua categoria (50,1%).

Como as grandes novidades desta edição da tradicional pesquisa do Grupo AMANHÃ estão na atmosfera da *web*, vale a pena destacar alguns benefícios que o *mobile* trouxe para o *branding* e, naturalmente, os consumidores (veja na tabela na página seguinte, inclusive, as marcas que imperam em suas categorias na *web*, mas que perdem na pesquisa de campo). O *smartphone* oferece a oportunidade para que as empresas consigam impactar o público de forma diferente.

SURFANDO NA MEMÓRIA DOS INTERNAUTAS

Apenas 17 das 77 categorias do Top RS obtiveram resultado diferente na *web*

Categoria	Líder no TOP RS	Líder no TOP <i>Web</i>
Automóvel Nacional	Gol	Fiat
Banco	Banrisul	Bradesco
Bolacha/Biscoito	Isabela	Oreo
Capacitação Profissional	Senac	Sebrae
Celular	Samsung	iPhone
Comunicador de Rádio	Sérgio Zambiasi	Pedro E. Denardin
Empresa em que Gostaria de Trabalhar	RBS	Google
Empresa que Investe em Cultura	RBS	Santander
Erva-Mate	Madrugada	Barão
Grande Empresa/Marca do RS	Gerdau	Grupo RBS
Máquina Agrícola	Massey Fergusson	John Deere
Operadora de Telefone Fixa	Oi	Vivo
Plano Odontológico	Uniodonto	SorriFácil
Queijo	Santa Clara	Seara
Rações para Cães e Gatos	Pedigree	Golden
Rede de Farmácia	São João	Panvel
Rede de Loja de Eletrodomésticos	Colombo	Magazine Luiza

Ao invés de somente enviar informações, é possível presentear as pessoas com serviços gratuitos.

Um exemplo é o aplicativo Vivo Meditação, que apesar de aparentemente não ter relação com o produto que a empresa vende, ofereceu ao consumidor a possibilidade de usufruir de um serviço útil, gerando ainda mais afinidade e experiências positivas. Lançado em junho de 2017, o Vivo Meditação contabiliza mais de

um milhão de *downloads* e tem mais de mil meditações, todas criadas pelo monge Satyanatha especialmente para o *app*. Os usuários podem buscar as meditações em função do objetivo que querem atingir. Por exemplo, se eles querem dormir melhor, o Vivo Meditação apresenta uma coleção de meditações dedicadas a esse objetivo, como “Sono tranquilo” e “Relaxamento do sono”. O conteúdo é apresentado em vídeo e animações. Todas as me-

dições adotam a técnica de meditação Natha, estruturada e fácil para iniciantes, que foi iniciada com Nandinatha há 2.200 anos no alto da cadeia dos Himalayas. Elas têm durações variadas de 5 a 50 minutos. Algo diferenciado como fez a Vivo basta para que a marca, além de ser lembrada, também seja amada. Tanto é assim que no recorte do *Love Brands*, na categoria **Operadora de Telefonia Celular**, a Vivo é apontada como marca mais amada por

quase metade (42,5%) dos entrevistados.

A Vivo também vem liderando um movimento para oferecer aos clientes novas formas para se relacionar com a marca. Apropriando-se de uma nova dinâmica que mescla vida real e digital para “empoderar” as pessoas, a operadora quer humanizar, cada vez mais, o atendimento aos clientes em todos os pontos de contato. Esse comprometimento em oferecer a melhor experiência para o cliente passa pela evolução do relacionamento dentro de uma loja da Vivo, que vem migrando do tradicional conceito de Pontos de venda (PDV) para Pontos de Experiência (PDX). A Vivo realiza em suas lojas **workshops** gratuitos com diferentes temas (Descomplicando a tecnologia, Fotografia, Pais e Filhos e a Tecnologia etc) para garantir a melhor experiência dos clientes com a marca e o melhor uso da tecnologia.

Outro benefício se refere à qualidade das informações que os usuários de *smartphones* recebem – e a geolocalização deu uma ajudinha para isso acontecer com uma frequência bem maior. Agora as empresas podem localizar fisicamente seus clientes e entregar mensagens publicitárias que sejam mais contextualizadas com a rotina – claro, com o desafio de não serem invasivas. Desse modo, o consumidor receberá algo realmente relevante e que elevará a probabilidade de que tenha um maior nível de interação e engajamento com a mensagem e, consecutivamente, com a marca que o contactou. Como todo gigante digital, o *app* de navegação por GPS Waze se utiliza muito de anúncios na interação com os usuários do serviço. Diferentemente do Google, que oferece ocorrências de anunciantes de acordo com as palavras-chave da busca, o Waze mostra empresas, produtos e serviços utilizando a proximidade geográfica das

pessoas. O mapa do navegador oferece uma tarja de anúncio e também o Pin com a localização. Se você dirige, é muito provável que em algum momento, quando se deslocava com a ajuda do Waze, tenha recebido um anúncio do Posto Ipiranga, indicando que você poderia abastecer os até mesmo desfrutar dos produtos do AM-PM que estavam muito próximos. Não sem razão, esse fator contribui para que a rede de postos desponte como a mais lembrada, tanto no campo (58,1%), quanto na *web* (42,5%), além de ser a marca mais amada (37,9%) pelos gaúchos. E como evidencia a seção Invictas desta edição, a bandeira que pertence ao Grupo Ultrapar teve a capacidade de se adaptar às circunstâncias de mercado, inclusive utilizando tecnologias, como a nova versão do Ipiranga *On-line*.

Atender expectativas e proporcionar boa experiência são primordiais quando se trabalha com marketing e ações de publicidade. O pior cenário é permitir que clientes tenham decepção ao se

deparar com produtos ou serviços não condizentes com a promessa feita nas propagandas de TV. Porém, o mundo virtual apresenta esse perigo. Como as ferramentas de divulgação e *branding* digital têm o poder de transformar qualquer brigadeiro comum em um docinho *gourmet*, é preciso atenção redobrada para não frustrar ninguém. Um dos *cases* de maior sucesso no uso da experiência é a Tramontina. A empresa conquista índices extraordinários. Em Talheres, a Tramontina abocanha 96,1% das menções de lembrança no campo, 98,7% na *web* e 96,2% dos gaúchos afirmam amar a marca. Como mostra a reportagem desta edição na seção **Grande Marca/ Empresa do Rio Grande do Sul**, um atributo defendido com veemência por Clovis Tramontina é que um produto deve entregar o prometido. Para o líder da fabricante de ferramentas e outros utensílios que levam seu sobrenome, esse é um valor fundamental. A Tramontina é reconhecida como referência de qualidade em mais de 120 países.



Aplicativo da Vivo tem mais de mil meditações, todas criadas pelo monge Satyanatha. App soma mais de 1 milhão de downloads

O TOP EM TRÊS VERSÕES

O tradicional Top of Mind Rio Grande do Sul segue uma mesma metodologia há 29 anos ininterruptos. O estudo de campo utiliza o método quantitativo, através da pesquisa de opinião, com um questionário estruturado somente com questões abertas. Cada um dos 1.200 entrevistados deve manifestar o primeiro nome lembrado em uma determinada categoria após ser estimulado pela menção a uma determinada categoria de produto ou serviço.

O Top of Mind com os internautas seguiu a mesma metodologia, captando as respostas de pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 75, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E) e mesorregiões. Os 1.200 pesquisados tiveram de responder qual o primeiro nome ou marca que lembravam quando pensava em **Queijo**, por exemplo.

O método aplicado para identificar as marcas mais amadas do Rio Grande do Sul também é idêntico ao do Top of Mind, mas com uma diferença de questionamento. Enquanto no Top of Mind se pergunta a marca que o consumidor lembra, no *Love Brands* se pede para o entrevistado dizer a marca que mais ama de cada categoria

investigada. Essa coleta também foi estratificada aleatoriamente e de forma proporcional ao tamanho da população gaúcha, segundo variáveis de sexo, classe social e idade – mesmos parâmetros utilizados no Top of Mind.

Quem respondeu tanto o Top Internautas, quanto o *Love Brands*, ganhou moedas virtuais para doar a causas que escolhesse. Isso foi possível graças a uma parceria do Grupo AMANHÃ e Engaje com o Joyz, um aplicativo de filantropia com uma base de mais de 500 mil usuários. Similar ao Instagram, o Joyz conecta pessoas que querem ajudar com aquelas que precisam de ajuda. O “Like” tem valor: através de campanhas do bem, os usuários podem fazer ou receber doações financeiras. É um jeito fácil e divertido de apoiar uma pessoa com uma causa nobre que precise de atenção, como ONGs, abrigos, entidades assistenciais, entre outros necessitados. A moeda simbólica Joyz vale R\$ 0,10 e os usuários podem ajudar aqueles que mais precisam com doações entre 1 e 100 Joyz. Um grande diferencial do *app* são as Empresas Amigas que, em troca de interações de marketing no aplicativo, doam Joyz aos usuários – assim como fizeram AMANHÃ e Engaje.

A grife de Carlos Barbosa se apoia na inovação, no *design*, na tecnologia e no valor do capital humano para cumprir uma missão indelegável: gerar valor ao consumidor nas mais diversas fronteiras, culturas, épocas e ocasiões.

Nos casos que vimos até agora, as marcas mais lembradas também são as mais amadas, mas nem esta coincidência se verifica. A Netshoes, por exemplo, é a mais amada (24,7%) na categoria **Loja On-line**, mesmo não sendo a mais lembrada – posição que coube ao Mercado Livre, com 6,9% das menções no campo e na pesquisa na internet (24%). É provável que o Mercado Livre, com seus 150 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo, não seja o mais amado devido ao seu modelo de economia co-

laborativa e redistribuição de produtos, onde as pessoas comercializam ou trocam produtos novos e usados utilizando o *site* da marca.

O objetivo é repassar o que não tem mais utilidade para que seu ciclo de vida continue, baseado no princípio do “recicle, reuse, reduza”. Entretanto, nem sempre se consegue vender o que oferta e isso gera frustração suficiente para fazer com que a grife, apesar de mais lembrada, não seja a mais amada. Para efeito de comparação, em se tratando de velocidade, a marca mais amada, Netshoes, em alguns casos consegue entregar o produto no mesmo dia da compra.

Os vários exemplos relacionados nesse artigo provam como se tornaram

ainda mais complexas as relações entre marcas e consumidores. A pergunta de um milhão de dólares – e que pode significar a vida ou a morte de uma empresa – é como ser lembrado e amado ao mesmo tempo, seja pessoalmente ou nas redes sociais?

O Grupo AMANHÃ e a Engaje Pesquisas poderão fazer com que sua grife encontre respostas para essas e outras questões. Com a aquisição do estudo de desempenho, e de uma apresentação *In Company*, será possível traçar estratégias para que as marcas presentes na vida de todos os habitantes do Rio Grande do Sul também possam oferecer experiências que atinjam a memória – e o coração – de todos. Afinal, melhor que ser lembrado, é também ser amado.

PATROCÍNIO:



PESQUISA:



AS MARCAS QUE
FAZEM O DIA A DIA
DOS MORADORES DA
CAPITAL GAÚCHA EM
MAIS DE 30 CATEGORIAS
DE SERVIÇOS

**TOP
OF MIND
AMANHÃ
POA|2019**





As marcas abraçam a capital

Algumas das grifes presentes no Top of Mind se unem para transformar Porto Alegre em um ecossistema de referência internacional em inovação, melhorando a qualidade de vida da população

O 26 de março já é, em si, uma data histórica para os porto-alegrenses, porque marca o aniversário da cidade. Mas, em 2019, ao assinalar os 247 anos da capital gaúcha, a data incorporou um sentido novo. Neste 26 de março, representantes de entidades de diversos setores assinaram a Carta de Adesão à Mesa do Pacto Alegre. O documento selou o compromisso para transformar o município em referência como ecossistema global de inovação até 2025. A iniciativa

teve início no ano passado com a Aliança para a Inovação, formada pela UFRGS, PUCRS e Unisinos. A mobilização busca construir uma agenda para a cidade com visão de longo prazo, mas também permeada por pragmatismo e ações concretas. O projeto é dirigido pelo consultor espanhol Josep Piqué, que atua como mentor e facilitador da iniciativa, contribuindo com sua experiência na transformação de cidades como Barcelona, na Espanha, e Medellín, na Colômbia. O grupo escolheu seis macrodesafios: gerar,

manter e atrair talentos; desenvolver ambientes inteligentes e criativos para se viver e trabalhar; conquistar um ecossistema inovador de classe mundial; promover a imagem de uma cidade inovadora; melhorar o bem-estar das pessoas em saúde, segurança, cultura e meio ambiente e qualificar e facilitar o acesso aos serviços para a população e empresas.

Entre as 77 companhias que apoiam o Pacto Alegre estão grifes presentes no Top of Mind Porto Alegre. A Unimed, que lidera a categoria

Plano de Saúde na pesquisa, é uma delas. Enquanto incorpora a seus serviços todas as novidades tecnológicas que a medicina vem aderindo, a cooperativa de trabalho médico também procura inovar no aspecto mais essencial da sua relação com os clientes: a difusão de um conceito de mudança comportamental com foco em prevenção e promoção da saúde. “Estamos presentes quando nossos beneficiários adoecem e precisam de assistência, mas cada vez mais queremos estar presentes na vida das pessoas saudáveis, proporcionando melhor qualidade de vida, prevenção de doenças e longevidade com saúde”, prevê Flávio da Costa Vieira, presidente do Conselho de Administração da Unimed Porto Alegre. Na visão dele, a integração da grife ao ecossistema criado em torno do Pacto Alegre certamente vai acelerar esse movimento da organização, fomentando a troca de experiência com vários outros setores da cidade que compartilham do mesmo propósito.

O Zaffari, também presente no Top, é outra empresa que tem contribuído com a cidade. A prefeitura firmou um convênio com a rede, que se responsabilizará pela reforma do Terminal Triângulo, na zona norte, cujo telhado foi destruído por um vendaval em 2014. Segundo um decreto, empresas que pretendem construir empreendimentos acima de 3 mil metros quadrados devem doar 20% da área à prefeitura. A doação pode ser em dinheiro ou conserto de bens públicos, caso do terminal, que é o segundo maior da capital.

METODOLOGIA

O recorte da pesquisa que capta a lembrança de marcas da capital gaúcha foi constituído por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 a 75 anos, de todas as classes sociais (A/B, C e D/E). O instrumento para captar as grifes mais lembradas pelos moradores de Porto Alegre foi um questionário estruturado somente com questões abertas, permitindo ao entrevistado manifestar o primeiro nome lembrado após a citação, de uma categoria.

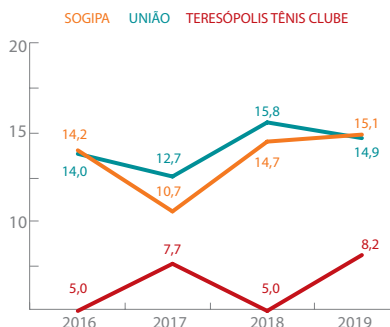
A amostra foi de 600 entrevistas distribuídas em diferentes regiões da cidade. Este tamanho amostral garante aos resultados um grau de confiança de 95% e margem de erro de até 4%, para mais ou para menos.

A distribuição das entrevistas obedeceu a um critério de fazer entrevistas com os moradores da quase totalidade de bairros de Porto Alegre. Assim, moradores de 75 bairros foram entrevistados, para que a pesquisa represente um retrato fiel da lembrança dos porto-alegrenses.



TRADIÇÃO OLÍMPICA

Apenas 0,2 ponto percentual se para a líder Sogipa do União em **Clube Social** (veja detalhes da disputa no gráfico abaixo). Conhecida por ter a mais importante tradição olímpica do Rio Grande do Sul, tendo conquistado quatro medalhas nas últimas três edições dos Jogos Olímpicos, agora a Sogipa prepara mais um grupo de atletas. "Será nossa maior delegação em uma edição do evento, podendo chegar a até 10 atletas de pelo menos duas modalidades", conta Carlos Wüppel, presidente da Sogipa. Hoje, os principais destaques são Mayra Aguiar (judô) e Almir Júnior (atletismo). Pensando na próxima Olimpíada, o clube colocou em funcionamento, desde o ano passado, o projeto "Tôquio 2020 Milhas Aéreas". A iniciativa beneficia associados e atletas que buscam vaga na competição. Por meio dele, os sogipanos têm a chance de vender ao clube suas milhas aéreas, acumuladas em programas como os de cartões de crédito, por exemplo, que serão utilizadas para a compra de passagens para os atletas do clube. Assim, a Sogipa economiza na compra das passagens áreas e os associados recebem um valor pelas milhas que, em muitos casos, jamais seriam utilizadas e prescreveriam. Mas o clube não vive apenas do esporte. A Sogipa sedia mais de uma centena de eventos próprios por ano, desde encontros de confrarias gastronômicas até shows e festas para públicos superiores a mil pessoas.



CLUBE SOCIAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
SOGIPA	15,1	14,7	10,7	18,0	16,4	16,0	18,9	20,1
UNIÃO	14,9	15,8	12,7	14,0	15,6	9,6	16,2	15,2
TERESÓPOLIS TÊNIS CLUBE	8,2	5,0	7,7	8,0	9,1	13,7	10,1	8,1

Outros: 42,9%

NS/NR: 18,9%

Destacam-se: Partenon Tênis Clube (6,0%), Grêmio Náutico Gaúcho (4,3%), Leopoldina Juvenil (2,8%), Nonoai Tênis Clube (2,0%), Petrópolis Tênis Clube (1,5%), Clube do Comércio e Geraldo Santana (ambos com 1,3%), Caixeiros Viajantes e Vezeiros (ambos com 1,2%)

ACADEMIA

SMART FIT	12,7	15,8	-	18,0	9,4	10,5	11,3	19,2
BODYTECH	10,1	2,1	-	8,0	10,0	2,4	12,7	10,4

Outros: 56,7%

NS/NR: 20,5%

Destacam-se: Moinhos (9,5%), Usina do Corpo (7,9%), Bio Ativa (6,1%), Synergy (5,9%), Velocity (4,0%), Ayxa (3,3%) e Cia Athletica (3,0%) (-) A categoria não foi pesquisada em 2017

CENTRO DE EVENTOS

FIERGS	23,4	21,1	24,0	26,0	17,5	27,5	21,6	29,4
ARAÚJO VIANA	7,8	9,2	5,2	8,0	9,9	6,8	6,9	8,6

Outros: 42,1%

NS/NR: 26,7%

Destacam-se: Pepsi On Stage (6,3%), Anfiteatro Pôr do Sol (4,9%), Centro de Eventos da PUC (4,1%), AMRIGS (3,5%), Gigantinho (2,3%), Arena (2,2%), Mario Quintana (2,0%) e Beira Rio (1,8%)

TEATRO

SÃO PEDRO	66,7	68,1	69,2	62,0	65,5	64,6	66,9	64,1
AMRIGS	6,0	5,8	4,7	4,0	6,6	6,7	6,4	3,8

Outros: 23,0%

NS/NR: 4,3%

Destacam-se: Teatro CIEE (5%), SESI (4%), OSPA (3,3%), Renascença (3%) e Bourbon Country (2,3%)

CENTRO CULTURAL

CCMQ	45,2	46,5	51,0	44,0	42,0	48,3	47,5	47,2
SANTANDER	18,5	21,3	16,5	16,0	16,3	20,2	18,7	19,1

Outros: 28,5%

NS/NR: 7,8%

Destacam-se: Iberê Camargo (9,8%), Santa Casa (5,4%), FIERGS (2,3%) e Instituto Ling (1,7%)

CINEMA

CINEMARK	39,1	36,0	29,2	34,0	42,6	36,4	39,6	42,3
GNC	16,3	16,0	17,0	12,0	16,4	16,9	15,9	20,1
ESPAÇO ITAÚ	8,3	5,2	-	8,0	6,2	6,1	10,6	7,1

Outros: 28,7%

NS/NR: 7,6%

Destacam-se: Cinemax (5,7%), BarraShopping (2,3%), Shopping Iguatemi, Victória e Bourbon Ipiranga (todos com 1,7%), Guion Center, Cinespaço e Praia de Belas (todos com 1,3%) (-) A marca não foi citada em 2017

CLÍNICA MÉDICA

UNIMED	15,3	19,0	18,0	12,0	15,6	10,6	15,1	10,0
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	6,7	7,7	8,2	4,0	6,6	3,0	6,6	7,7

Outros: 54,4%

NS/NR: 23,6%

Destacam-se: JJ (5,3%), Salute (5,0%), Mãe de Deus Center (4,7%), Pronto Olhos, Ouvidos e Garganta (3,3%), Conceição (2,7%), Serdil (2,3%), Posto de Saúde Modelo e Imunoclin (ambos com 2,1%), Hospital de Clínicas, Policlínica, Central de Consultas e Pronto Clin (todos com 2,0%)

LOJA DE ROUPA JOVEM

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
GANG	26,7	33,3	36,8	27,2	25,6	23,4	28,3	26,5
RENNER	25,3	23,1	21,7	24,0	26,3	20,9	23,7	26,4
YOUCOM	10,2	5,0	-	11,7	10,0	9,4	12,7	7,4

Outros: 37,1%

NS/NR: 0,7%

Destacam-se: C&A (8,1%), Riachuelo (5,8%), Tok (4,0%), Forever 21 (3,0%), Pompéia e Marisa (ambas com 1,7%), Trópico (1,3%) e Paquetá (1,2%)

(-) A marca não foi citada em 2017

NA COMPANHIA DA GALERA

Para se manter no topo na categoria **Loja de Roupas Jovens**, a Gang faz questão de acompanhar seu principal público onde ele estiver. A marca se faz presente em projetos de escolas, festas, bailes de debutantes ou em grandes eventos temáticos, a exemplo do Anime Extreme, ou festivais de música, como o Z Festival. A grife possui até mesmo um carro próprio: o Gang Truck, uma van estilizada, que roda as cidades e acompanha os eventos, oferecendo serviços como maquiagem e oficinas, tudo gratuitamente. Para registrar as ações, a TVGang faz toda a cobertura, que pode ser acompanhada por meio das redes sociais da marca e pelo canal do YouTube.

“Estamos sempre nos reinventando e acreditamos que fazer diferente e oferecer ao nosso cliente o que ele realmente busca é a grande sacada para continuarmos crescendo”, avalia Ana Luiza Ferrão Cardoso, diretora geral da Gang. A rede possui 40 lojas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, sendo sete delas em Porto Alegre. “Nesse ano, abriremos mais sete lojas no Rio Grande do Sul e para os próximos cinco anos a projeção é duplicar esse número, chegando a 80 lojas”, antecipa Ana Luiza. O e-commerce da marca também vem crescendo constantemente. Hoje, São Paulo é o segundo estado de maior venda da grife, por meio da loja virtual, perdendo apenas para o mercado gaúcho.

**LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO**

PAQUETÁ	52,1	56,8	55,0	48,0	50,0	53,2	55,3	53,1
UGHINI	13,3	21,7	20,8	4,0	12,6	9,5	13,1	10,2

Outros: 28,1%

NS/NR: 6,5%

Destacam-se: Decathlon (10,3%), Centauro (7,3%), Nike (4,3%), Gaston (1,7%) e Adidas (1,3%)

LOJA DE DECORAÇÃO

TOK&STOK	18,7	14,3	11,5	20,0	16,4	22,2	18,9	21,6
CAMICADO	10,0	5,5	4,5	8,0	12,4	10,4	12,7	9,4
CARMEN FLORES	9,7	7,2	7,3	8,0	9,1	5,5	14,3	9,4
MISTURA URBANA	4,3	2,3	-	4,0	4,6	4,1	3,9	4,4

Outros: 39,0%

NS/NR: 18,3%

Destacam-se: Imaginarium (4,0%), Leroy Merlin (3,3%), Cassol (2,2%), Contemporânea (2,0%), Rainha das Noivas (1,8%),

Love it (1,7%) e Lebes (1,3%)

(-) A marca não foi citada em 2017

SHOPPING CENTER

IGUATEMI	35,3	38,0	36,5	30,0	35,9	32,0	37,6	34,6
BARRASHOPPINGSUL	23,2	18,0	18,8	24,0	26,3	22,9	23,3	26,4
PRAIA DE BELAS	19,3	17,0	19,8	16,0	16,0	17,6	18,7	17,5

Outros: 21,9%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: Shopping Total (7,3%), Bourbon (4,3%), Lindóia (1,7%), Bourbon Assis Brasil (1,5%) e Viva (1,3%)

LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

WEINMANN	33,2	32,7	26,7	28,0	31,4	32,6	33,1	28,4
SENHOR DOS PASSOS	10,3	8,5	6,5	8,0	9,3	8,7	9,7	9,5
UNIMED	5,7	5,8	1,8	6,0	5,7	5,1	3,9	5,8

Outros: 27,8%

NS/NR: 23,0%

Destacam-se: Knijnik (5,3%), Faillace (5,0%), Geyer (3,1%), Andradas (2,7%), Serdil (2,3%), Marques D'Almeida (2,0%),

Toxilab (1,7%) e Clinilab (1,3%)

MUSEU

PUC	30,9	36,0	35,8	36,0	24,6	28,4	28,0	30,2
IBERÊ CAMARGO	18,3	15,5	11,3	18,0	16,4	13,1	15,7	18,6
MARGS	16,1	7,1	7,8	16,0	18,2	13,8	16,3	16,8

Outros: 25,7%

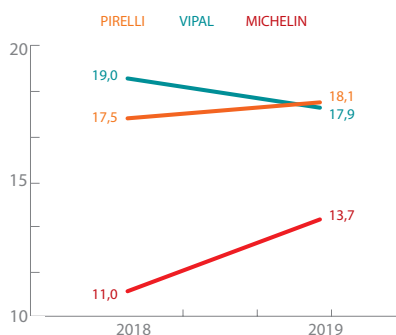
NS/NR: 9,0%

Destacam-se: Santander (14,3%), Santa Casa (4,3%), Mario Quintana (1,7%), Júlio de Castilhos (1,3%), Planetário e

Museu Militar (ambos com 1,0%)

MARCAS RODADAS

Pelo menos para os moradores da capital gaúcha, as estratégias de comunicação de Pirelli e Vipal parecem estar dando resultado. As grifes italiana e gaúcha, coincidentemente, optaram por uma estratégia muito parecida de comunicação com seus clientes. Com o canal aberto da internet, o cuidado com a exposição das empresas também aumentou. "Temos mais ferramentas, mas o volume cresceu muito, já que os públicos acessam as informações por vários canais, que estão abertos de todos os lados", detalha Rubia Sammarco, gerente de comunicação da Pirelli para a América Latina. Instalada há 90 anos no país, a Pirelli concentra seu posicionamento em questões ambientais, apoio cultural e esportivo. A desafiante de Nova Prata oferece ao público a plataforma Vipal Resolve, ferramenta interativa que ajuda os profissionais de gestão de frotas na busca de soluções de dilemas do dia a dia. Uma vez cadastrados, os motoristas podem escolher entre assuntos diversos como gestão de pneus ou economia de combustível. Também é possível contribuir com respostas e boas práticas que ajudem os participantes na resolução de seus problemas. A iniciativa da Vipal nasceu de uma pesquisa que descobriu a demanda latente por mais interação entre empresas, fornecedores e profissionais do setor de transportes. Agora, resta saber qual marca se sairá melhor na aplicação do plano.



LOJA DE PNEUS

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
PIRELLI	18,1	17,5	-	24,0	21,2	22,0	19,0	22,8
VIPAL	17,9	19,0	-	24,0	20,8	17,9	17,7	19,8
MICHELIN	13,7	11,0	-	12,0	12,4	12,4	12,7	14,4

Outros: 34,9%

NS/NR: 15,4%

Destacam-se: Zé Pneus (7,3%), Excelsior (5,7%), Brasinha (4,3%), Casa do Pneu (3,3%), DPaschoal (2,3%), Bellenzier (2%) e Goodyear (1,7%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO

SAVARAUTO	16,3	-	-	12,0	16,4	14,9	19,9	15,2
CAOA	10,3	-	-	8,0	12,4	9,4	12,7	9,4
ZENSUL	6,3	-	-	4,0	6,1	6,7	6,4	3,8

Outros: 24,1%

NS/NR: 43,0%

Destacam-se: Iesa (3,3%), Le Monde (2,3%), Dunna, Peugeot e Jeep (todos com 1,7%), Di Giorgio, Lyon e Via Bella (1,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

CONCESSIONÁRIA DE CARRO NACIONAL

PANAMBRA	14,0	-	-	16,0	13,4	12,3	16,8	15,0
FIAT	7,3	-	-	8,0	6,6	7,8	8,6	8,9
SIMPALA	6,7	-	-	6,0	6,6	3,0	6,6	7,7

Outros: 61,2%

NS/NR: 10,8%

Destacam-se: Ribeiro Jung (5,4%), Iesa (4,7%), San Marino (4,2%), Unidos (3,9%), Copagra (3,7%), Guaibacar (3,4%), Via Porto (3,3%), Localiza (2,3%) e Rispoli (2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

EMPRESA DE ÔNIBUS

CARRIS	39,5	40,7	47,0	28,0	38,4	33,3	37,5	32,3
TREVO	10,7	8,5	5,0	8,0	12,4	12,2	12,3	14,4
PLANALTO	6,7	2,3	-	8,0	6,8	6,1	6,5	8,0

Outros: 24,6%

NS/NR: 18,5%

Destacam-se: Sogil (3,0%), Ouro e Prata (2,3%), Unesul (1,9%), Santo Anjo (1,7%), Conorte, Evel e EKS (todos com 1,3%)

(-) A marca não foi citada em 2017

EMPRESA DE SEGURANÇA

RUDDER	52,0	55,0	58,2	54,0	46,7	43,7	49,1	51,0
STV	13,1	10,3	14,2	8,0	15,7	12,1	12,7	13,7
VOLPATO	4,7	5,8	3,0	8,0	5,7	4,1	4,3	5,8

Outros: 16,7%

NS/NR: 13,5%

Destacam-se: Porto Seguro (2,7%), Cindapa (1,7%), Efetiva, Safe e Segtech (todos com 1,3%)

GALETERIA

MAMMA MIA	15,5	11,5	-	12,0	13,1	11,4	17,9	17,0
BAMBINO	11,7	7,3	-	4,0	14,8	10,4	9,1	14,6
CASA DI PAOLO	7,3	4,5	-	26,0	10,4	8,2	6,2	8,3

Outros: 45,3%

NS/NR: 20,2%

Destacam-se: Nostro Galeto (5,7%), Casa do Marquês (4,3%), Casa Sbardelotto (3,2%), Per Tutti (2,4%), e Porto Belo (2,3%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2017

CHURRASCARIA

BARRANCO	22,3	18,0	11,0	24,0	25,3	22,9	23,7	26,6
NA BRASA	12,4	7,9	3,7	12,0	13,1	11,6	13,4	11,8

Outros: 51,3%

NS/NR: 14,0%

Destacam-se: Galpão Crioulo (7,4%), Freio de Ouro (6,0%), CTG 35 (4,3%), Garcias (2,3%), Kasarão (2,2%), Fogo de Chão (1,7%), Parrilla del Sur (1,5%), El Fuego (1,4%), NB Steak (1,3%) e Komka (1,1%)

HOSPITAL

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
HOSPITAL DE CLÍNICAS	19,1	22,1	19,0	12,0	21,3	17,5	20,6	21,4
NOSSA SRA. DA CONCEIÇÃO	18,2	18,1	17,5	6,0	14,3	10,9	18,7	18,4
HOSPITAL PRONTO SOCORRO	10,5	8,5	3,7	8,0	9,4	12,4	7,7	8,0
SANTA CASA	7,7	9,7	10,8	16,0	7,1	7,9	8,1	7,0

Outros: 41,4%

NS/NR: 3,1%

Destacam-se: São Lucas da PUC (6,0%), Moinhos de Vento (5,7%), Ernesto Dornelles (4,1%), Divina Providência e Mãe de Deus (ambos com 3,7%), Cristo Redentor e Fêmeia (3,5%)

HOTEL

PLAZA SÃO RAFAEL	32,4	36,5	40,7	24,0	32,1	30,1	31,5	38,5
IBIS	16,7	15,2	8,8	12,0	18,2	13,2	19,2	14,1
INTERCITY	6,0	4,7	-	10,0	5,3	7,1	4,5	5,8

Outros: 31,2%

NS/NR: 13,7%

Destacam-se: Laghetto (5,8%), Master Express (4,0%), Sheraton (2,0%), Blue Tree (1,7%), Continental, Ritter, Novotel, Coral Tower, Umbu e Embaixador (todos com 1,3%)

(-) A marca não foi citada em 2017

IMOBILIÁRIA

AUXILIADORA PREDIAL	18,3	20,3	19,0	14,0	24,6	18,2	18,7	16,6
GUARIDA	17,1	16,3	14,0	12,0	18,2	15,1	22,7	12,8

Outros: 55,3%

NS/NR: 9,3%

Destacam-se: Ducati (9,0%), Foxter (7,3%), Rial (4,0%), Crédito Real e Lopes (ambos com 3,3%) e Active (2,7%)

ÓTICA/JOALHERIA

DINIZ	39,5	42,0	36,0	36,0	42,9	45,0	39,6	31,2
CAROL	30,7	26,0	12,8	22,0	29,6	32,7	33,6	33,4

Outros: 29,5%

NS/NR: 0,3%

Destacam-se: São José (9,2%), Coliseu (4,3%), De Conto (4,0%), Safira (3,3%), Vision (3,0%), Foergeres (1,3%) e Visão (1,2%)

PIZZARIA

PIZZA HUT	18,3	-	-	24,0	16,5	16,9	17,2	21,6
FORNELLONE	13,7	-	-	14,0	15,6	9,6	14,1	7,2
NONO LUDOVICO	10,3	-	-	8,0	12,4	11,2	12,7	14,4

Outros: 57,0%

NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Fratello (9,7%), Oca de Savóia (6%), Ciao (4,3%), Bianca (4%), SóPizzas (3,3%), Domino's Pizza (3%), Cia das Pizzas e Don Vito (ambas com 2,3%) e Fragata (2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

TEMAKERIA

JAPESCA	15,8	-	-	12,0	16,2	10,5	16,1	15,6
SENINHA	10,3	-	-	12,0	10,4	9,8	11,4	9,4
SUSHITO	9,2	-	-	16,0	12,1	8,0	14,1	7,4

Outros: 39,7%

NS/NR: 25,0%

Destacam-se: Cia do Temaki (7,5%), Sushi Drive (6,6%), Tchêmak (4,3%), Sushi Namoto (2,3%) e Shark Sushi (2,1%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

SALÃO DE BELEZA

MIRAGE	13,7	-	-	18,0	13,4	12,4	14,8	16,4
HUGO BEAUTY	11,5	-	-	22,0	11,8	10,4	13,3	9,6
MAISON 31	10,7	-	-	12,0	12,4	12,4	12,7	8,4

Outros: 63,4%

NS/NR: 0,7%

Destacam-se: Meia Hora (8%), RhedCo (7,3%), Cubo (6%), W Station e Alison Salles (5,7%), Corte Zero (4,3%), La Máfia (3,3%) e Visualité (2%)

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017



PARA MANTER A DIANTEIRA

Desde 2014, o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) e o Nossa Senhora da Conceição travam uma disputa particular no Top Porto Alegre. Nesta edição, porém, o HCPA viu a diferença para seu principal desafiante cair de 4 pontos percentuais para 0,9 ponto percentual. Com foco na transparência e participação dos usuários e da sociedade, o HCPA mantém diversos canais de comunicação para que o cidadão possa acessar informações sobre a instituição, interagir com ela e acompanhar seus serviços.

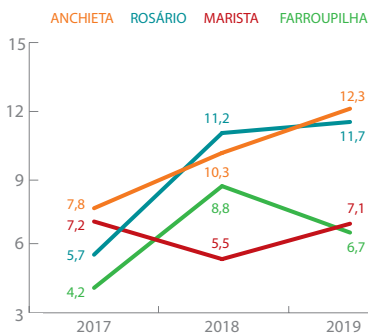
Os números da instituição mostram seu gigantismo. Anualmente, o HCPA realiza cerca de 570 mil consultas, 31 mil internações, 3,1 milhões de exames, 47,5 mil procedimentos cirúrgicos, 3,5 mil partos, 257 mil procedimentos em consultório e mais de 400 transplantes. O hospital presta assistência em mais de 60 especialidades, nas clínicas médica, cirúrgica, pediátrica, obstétrica e psiquiátrica. Mais da metade (50,2%) das consultas são para pacientes que moram na capital gaúcha e o restante do interior. Quase 1% dos atendidos é oriundo de outros estados do Brasil.

Tamanha envergadura dará fôlego suficiente para o HCPA defender a liderança na memória dos porto-alegrenses no próximo ano? No que depender dos inúmeros serviços prestados, o Clínicas tem tudo para se manter no topo.

CENTRO DE APRENDIZAGEM

O Colégio Anchieta se orgulha de possuir uma estrutura que possibilita aos alunos seu pleno desenvolvimento. "O Anchieta tem como missão ser um centro de aprendizagem, colocando o aluno como protagonista do processo educacional desde a Educação Infantil, quando eles são desafiados a planejar suas atividades para que o aprender seja a desconstrução de certezas, dando significado às pequenas observações, até o Ensino Médio, período em que os alunos contam com formações adicionais, que podem ir compondo seu currículo personalizado a partir de programas como voluntariado, miniempresa ou práticas desportivas, por exemplo", descreve o diretor acadêmico Dário Schneider.

Outra característica do colégio, que faz parte da Rede Jesuíta, é a relação com a comunidade. O Anchieta mantém projetos como a Rede de Pais, em parceria com a Associação de Pais e Mestres (APM). A APM realiza anualmente um brechó solidário, cujo valor é revertido para melhorias nas entidades assistidas pelo Anchieta. A instituição também mantém participação no Fórum Permanente de Combate ao Uso de Bebidas Alcoólicas por Crianças e Adolescentes, atuando em campanhas sobre o tema. Iniciativas como essa ajudaram o Anchieta a ultrapassar o Rosário, que agora está a 0,6 ponto percentual.



ESCOLA PARTICULAR

	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2019	2018	2017	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
ANCHIETA	12,3	10,3	7,8	18,0	12,4	12,1	15,8	14,4
ROSÁRIO	11,7	11,2	5,7	14,0	14,8	10,4	14,6	10,8
MARISTA	7,1	5,5	7,2	4,0	9,2	8,2	6,2	7,3
FARROUPILHA	6,7	8,8	4,2	4,0	6,8	6,1	6,4	3,1
SANTA INÊS	5,7	6,5	6,7	8,0	1,1	4,2	6,1	3,1

Outros: 44,8% NS/NR: 11,7%

Destacam-se: La Salle (4,2%), Pastor Dhoms (3,2%), São Judas Tadeu (3,0%), Glória e Adventista (ambos com 2,7%), Santa Cecília (2,3%), Americano e Leonardo da Vinci (ambos com 2,2%)

ESCOLA PÚBLICA

JÚLIO DE CASTILHOS	21,0	19,0	11,0	24,0	26,3	22,2	23,2	26,4
PROTÁSIO ALVES	15,7	16,0	2,2	12,0	16,4	11,9	15,9	20,9
PAROBÉ	8,3	2,7	2,5	8,0	7,6	6,1	9,4	7,1

Outros: 41,9% NS/NR: 13,1%

Destacam-se: Piratini e Otávio Rocha (ambos com 5,7%), Cândido Portinari (4,0%), Rio Branco (2,0%), Tubino e Santa Rosa (ambos com 1,5%), Loureiro da Silva, São Francisco de Assis, Otávio de Souza, Floriano Peixoto e Gabriela Mistral (todos com 1,3%) (-) A marca não foi citada em 2017

SUPERMERCADO

ZAFFARI	36,9	36,5	34,5	42,0	37,7	34,0	39,6	36,3
BIG	11,0	15,2	12,8	0,0	14,6	9,1	10,4	9,1
CARREFOUR	10,0	7,1	6,3	4,0	12,4	9,0	12,1	14,4
BOURBON	8,7	5,5	4,5	8,0	6,8	6,1	8,4	7,1

Outros: 27,5% NS/NR: 5,9%

Destacam-se: Nacional (5,7%), Pezzi (4,0%), Asun (2,7%), Gecepel, Maxxi Atacado, Bourbon Ipiranga e Dia (todos com 1,7%), Comercial Zaffari, Super Mago e Mercado Público (todos com 1,3%)

INFLUENCIADOR DIGITAL

NANA RUDE	6,3	-	-	10,0	6,3	8,8	6,9	7,4
NATANA DELEON	4,9	-	-	6,0	5,6	5,7	4,6	5,2
GURIA NATUREBA	4,7	-	-	6,0	4,1	4,8	4,6	4,7

Outros: 46,3% NS/NR: 37,8%

Destacam-se: Bruna Tramontina (4,1%), Pati Leivas (3,5%), Nelson Quinto (2,9%), Marina Ruy Barbosa e Laura Bier (ambas com 2,3%), Hugo Gloss (2,2%) e Whindersson Nunes (2%).

(-) A categoria não foi pesquisada em 2018 e 2017

SERVIÇOS FUNERÁRIOS

ANGELUS	30,1	33,2	33,3	22,0	24,7	30,2	34,8	32,3
REUNIDAS	15,2	10,7	9,0	24,0	22,1	11,4	16,0	11,9
JARDIM DA PAZ	7,3	4,7	5,0	4,0	7,2	8,2	6,2	7,3

Outros: 22,2% NS/NR: 25,2%

Destacam-se: João XXIII (3,0%), Pio XII (2,7%), Unidas (2,3%), Funerária Medianeira e Previr (1,7%) e Mãe de Deus (1,3%)

MOTEL

BOTAFOGO	18,5	12,8	14,3	24,0	20,4	16,9	16,9	21,6
GÊMEOS	10,2	6,2	5,8	10,0	12,2	8,3	14,3	10,4
A2	6,8	3,0	3,3	6,0	6,8	6,7	6,4	4,8

Outros: 39,2% NS/NR: 25,3%

Destacam-se: Alpes (3,2%), Sherwood e Vis à Vis (ambos com 2,7%), Athenas e P90 (ambos com 2,3%), Privé e Cozumel (ambos com 1,7%), Sevilha e Desejo (ambos com 1,3%)

O Top em detalhes

Os números da pesquisa de lembrança espontânea de marcas são autoexplicativos, mas por trás deles há particularidades que revelam um pouco mais sobre os meandros da disputa

LUIZA AMEAÇA COLOMBO

O Magazine Luiza tem obtido um crescimento contínuo na categoria **Rede de Lojas de Eletrodomésticos** do Top of Mind RS nos últimos três anos. Agora, apenas 1,2 ponto percentual o separa da liderança, que ainda é da Colombo (foto), com 27,1%. A força da marca, inclusive, mostra-se mais presente no interior (28,8% contra 26,1%, da Colombo) e nas classes D/E (31,7% contra 25,4% da Colombo). O Magazine Luiza tem optado por uma estratégia agressiva de expansão. Tanto é verdade que anunciou recentemente a compra do comércio eletrônico de artigos esportivos Netshoes, aquisição que significará um forte reforço para as operações *on-line*. Porém, a rede fundada por Adelino Colombo em 1959 não joga parada. Com sede em Farroupilha, a empresa conta hoje com 250 lojas, em cerca de 190 cidades da região Sul. O *e-commerce* já contabiliza 20 anos de atuação e representa 30% do faturamento. Para este ano, novas unidades deverão ser inauguradas do Paraná para baixo, e a estimativa de crescimento chega a 12%. Será que o esforço vai dar conta de parar o avanço do Magazine Luiza? Resta aguardar pela 30ª edição da pesquisa no próximo ano.



ATRAÍDA PELO NAMORADO

Ao adquirir a SLC Alimentos, a Camil também levou para o seu portfólio a marca Namorado que, na categoria **Feijão**, é a líder da edição deste ano do Top. O negócio também ajudará a Camil a se fortalecer em **Arroz**, onde a marca figura apenas em quinto lugar (com 8,6% das menções) enquanto Namorado é vice-líder (15,5%), atrás do Tio João (23,9%). Considerada a maior processadora de arroz e feijão do país, a Camil segue ganhando território Brasil afora. Em março, por exemplo, inaugurou sua 12ª fábrica, desta vez em Suape (PE). Além das operações nacionais com as marcas Camil, União, Coqueiro, Da Barra, Pescador e outras, a companhia também atua no exterior. Lá fora, detém grifes como Saman, no Uruguai; Tucapel, no Chile, e Costeño e Paisana, no Peru.

LEMBRADA EM CADA ESQUINA

A São João levou ao pé da letra o dito de que o Brasil tem uma farmácia em cada esquina. Com postos de venda espalhados por cerca de 200 cidades do Sul, a bandeira já soma mais de 700 lojas na região. A rede, que ultrapassou a Panvel em 2015 em **Farmácia**, agora galga posições em **Grande Empresa/Marca do RS**, a mais nobre do Top. A companhia de Passo Fundo saltou de 0,3% em 2017 para 6,7% – está, portanto, a apenas 0,5 ponto percentual da RBS, a terceira colocada. A capilaridade da São João, especialmente no interior gaúcho, é o que a fez passar de desafiante a marca líder no segmento **Farmácia** do Top of Mind. E em lugares onde é a única grande rede presente, concorrendo apenas com estabelecimentos menores, adquire uma vantagem competitiva mais evidente. “As pessoas costumam comentar, após a pesquisa de campo, a variedade de produtos da rede como diferencial”, conta Juliana Hendges, diretora da Engaje.

Excelentíssima confusão

O fenômeno está diminuindo, mas ainda há casos em que o entrevistado cita marcas e personalidades que não atuam ou não têm foco na categoria que está sendo pesquisada

Como o Top evidenciou há duas edições, estão gradativamente diminuindo os equívocos que os entrevistados costumam cometer ao relacionar empresas, instituições e personalidades com categorias não exatamente compatíveis. Neste ano, as categorias nessa condição são apenas dez, mesmo número da edição passada. No entanto, a pesquisa de marcas mais tradicional do país apresenta novos protagonistas na lista dos enganos (*veja a relação completa na tabela abaixo*). As Lojas Renner e Pompéia são percebidas por uma boa parte dos consumidores com **Rede de Lojas de Calçados**. Apesar de comercializarem esse produto, elas são lojas de departamentos. A Ferramentas Gerais, que vende máquinas e produtos para a construção civil, por sua vez, tem seu nome ligado às ferramentas. Lasier Martins (foto) já é um nome assíduo entre os comunicadores “perdidos no nicho”. Eleito senador em 2014, o ex-radialista e comentarista do Grupo RBS, por efeito da lei, não exerce nenhuma função em veículos de comunicação. Hoje, ele tem seu nome veiculado na mídia pela atividade política. Mesmo assim, segue lembrado como **Comunicador Local de TV** ou como **Colunista de Jornal**. No campo da tecnologia, também há equívocos. O aplicativo de georreferenciamento Waze é tido como um **Aplicativo de Transporte Urbano**, onde imperam as Uber e 99. Pelo que se vê, não faltam casos a serem estudados pelos especialistas em *branding* no terreno das confusões da memória.



NA CATEGORIA	É CITADA A MARCA	COM O ÍNDICE (EM %)	QUE NA VERDADE É
Ferramentas	Ferramentas Gerais	16,2	Varejo de ferramentas e máquinas
Locutor Esportivo de Rádio	Galvão Bueno	15,6	Narrador esportivo
Rede de Lojas de Calçados	Pompéia	13,9	Loja de vestuário
Universidade Pública	UCS	12,2	Universidade privada
Plano de Saúde	SUS	11,6	Sistema público de saúde
Loja de Material de Construção	TaQi	9,9	Loja de departamentos
Aplicativo de Transporte Urbano	Waze	7,9	App de georreferenciamento
Colunista de Jornal	Lasier Martins	7,4	Senador
Rede de Lojas de Calçados	Renner	3,1	Loja de departamentos
Cooperativa de Crédito	Crefisa	2,8	Financeira