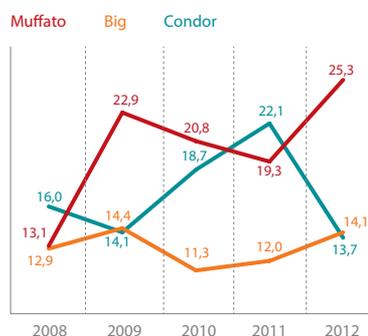


O MUFFATO ACELERA

Muffato e Condor vêm realizando um dos duelos mais acirrados do Top of Mind. Nas últimas dez edições, ambas as marcas se revezam como a mais lembrada na categoria **Supermercado**. Neste ano, porém, o Muffato desequilibrou a gangorra. Com um salto de seis pontos percentuais, conquistou a sexta vitória e deixou o Condor para trás. Bem para trás: agora, o Condor aparece na terceira posição, atrás não só do Muffato como também do Big. Everton Muffato, diretor do grupo sediado em Cascavel, atribui o sucesso da rede à excelência do atendimento. "Procuramos agregar valor à marca, priorizando o relacionamento com os clientes e superando suas expectativas", assegura. Com quase 40 anos de história, o Muffato emprega quase 9 mil pessoas e se destaca não só pela forma como trata o consumidor, mas também pelos investimentos na modernização de lojas e abertura de filiais.

Maior empresa supermercadista do Paraná e sétima no ranking nacional, o Muffato aposta na veiculação de anúncios diários em TV e rádio, na mídia impressa e em redes sociais para fixar sua marca na mente dos consumidores. "Nossa equipe está sempre inovando e buscando direcionar os recursos para as mídias que tragam maior visibilidade. Além disso, realizamos ações promocionais nas lojas e temos parcerias com fornecedores para oferecer condições especiais aos



SUPERMERCADO

	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
MUFFATO	25,3	19,3	26,2	25,1	24,4	8,0	2,4	33,1
BIG	14,1	12,0	14,8	15,0	11,0	31,9	7,3	11,2
CONDOR	13,7	22,1	18,0	13,8	7,2	33,1	54,5	2,2
SUPER PÃO	8,9	1,7	7,5	8,4	12,0	0,6	0,0	12,3

Outros: 37,8% NS/NR: 0,2%
Destacam-se: Tozeto (2,9%) e Cidade Canção (2,6%)

LOJA DE ELETROELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

CASAS BAHIA	36,1	43,1	38,7	35,0	34,9	50,9	36,6	32,6
MAGAZINE LUIZA	17,2	13,9	19,7	17,3	13,4	9,2	8,9	20,4
MERCADO MÓVEIS	9,3	4,5	7,5	9,9	10,5	0,6	7,3	11,6
PERNAMBUCANAS	8,7	6,0	9,8	8,0	8,6	4,9	4,9	10,2

Outros: 25,8% NS/NR: 2,9%
Destacam-se: Colombo (3,3%) e Ponto Frio (2,8%)

LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

BALAROTI	17,3	22,4	25,2	16,9	6,7	35,6	46,3	8,1
CONSTRU & CIA	5,9	2,3	5,2	5,1	8,6	0,0	0,0	8,3
HERBERT	5,7	0,0	4,6	7,4	3,3	0,6	0,0	7,8

Outros: 60,6% NS/NR: 10,5%
Destacam-se: Cassol (3,7%), Ivaiporã (3,2%) e Bigolin (2,8%)

UNIVERSIDADE PÚBLICA

UFPR	22,4	28,6	32,1	22,0	9,1	57,7	67,5	6,6
UEM	8,5	12,1	10,2	9,7	3,3	0,6	0,0	11,8
UEL	6,8	10,9	9,8	6,4	3,3	1,2	0,0	9,2
UEPG	6,6	5,5	5,2	8,0	5,3	1,2	0,8	8,8
UNIOESTE	6,2	7,0	6,9	4,5	9,1	0,0	0,8	8,5

Outros: 19,7% NS/NR: 29,8%
Destaca-se: Unicentro (5,6%)

UNIVERSIDADE PARTICULAR

PUC	11,4	16,0	17,6	10,5	4,3	37,4	30,9	2,1
CESUMAR	5,5	7,5	8,9	4,7	2,4	0,0	0,0	7,7
UNIPAR	5,5	6,2	6,2	6,0	3,3	0,0	0,0	7,7
UNOPAR	4,7	6,9	5,9	3,7	5,3	0,0	0,0	6,6
POSITIVO	4,3	7,9	5,2	4,5	2,4	11,7	13,8	1,0
CAMPO REAL	4,2	1,5	3,3	2,9	8,6	0,0	0,0	5,9

Outros: 28,2% NS/NR: 36,2%

REFEIÇÃO CONVÊNIO

TICKET	7,3	9,9	10,2	6,8	4,3	9,8	13,0	5,7
VISA VALE	6,0	4,5	7,5	5,1	5,7	6,7	7,3	5,6

Outros: 12,7% NS/NR: 74,0%
Destaca-se: VR (3,5%) e Sodexo (2,9%)

MONTADORA DO PARANÁ	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
VOLKSWAGEN	20,3	16,5	21,0	20,4	19,1	8,0	20,3	23,1
RENAULT	19,4	22,9	27,9	18,5	9,1	41,7	33,3	11,9
FIAT	9,6	8,9	5,9	12,1	9,1	6,1	7,3	10,8

Outros: 29,0% NS/NR: 21,7%
Destacam-se: Audi (7,3%), Chevrolet/GM (6,8%) e Ford (5,8%)

POSTOS DE COMBUSTÍVEIS								
IPIRANGA	31,8	24,8	38,0	29,8	27,3	26,4	30,1	33,3
PETROBRAS	19,9	11,7	19,3	19,8	21,1	18,4	18,7	20,4

Outros: 31,0% NS/NR: 17,3%
Destaca-se: Shell (8,1%)

CONCESSIONÁRIA DE ESTRADAS PEDAGIADAS								
VIAPAR	10,2	6,5	10,8	11,3	6,7	0,0	0,0	14,3
RODONORTE	7,9	13,7	8,9	9,3	3,3	4,3	12,2	8,0
ECOVIA	6,9	7,8	9,5	7,2	2,4	27,6	13,0	1,1
RODOVIA DAS CATARATAS	6,2	3,5	8,5	5,3	4,8	1,2	0,0	8,4

Outros: 4,5% NS/NR: 64,3%

EMPRESA DE ÔNIBUS								
GARCIA	18,0	21,2	22,6	18,5	10,0	9,2	9,8	21,4
PRINCESA DOS CAMPOS	9,3	13,3	11,5	7,4	10,5	7,4	5,7	10,4
REUNIDAS	8,9	1,8	8,5	9,3	8,6	2,5	3,3	11,3

Outros: 54,7% NS/NR: 9,1%
Destacam-se: Expresso Nordeste (5,8%) e Catarinense (5,5%)

TRANSPORTE DE ENCOMENDAS E PACOTES								
CORREIOS	16,1	14,8	15,7	15,4	18,2	19,0	28,5	13,3
SEDEX	11,3	15,8	12,5	12,8	6,2	20,9	11,4	9,1
GARCIA	9,6	11,5	14,8	8,8	3,8	4,9	2,4	11,9

Outros: 30,4% NS/NR: 32,6%
Destacam-se: Reunidas (5,6%) e Expresso Nordeste e Princesa dos Campos (ambos com 4,2%)

TRANSPORTADORA DE CARGAS								
EXPRESSO NORDESTE	5,0	1,8	4,9	6,4	1,9	0,6	0,0	6,9
MERCÚRIO	3,7	5,7	5,6	3,3	1,9	3,1	5,7	3,5

Outros: 21,7% NS/NR: 69,6%

HOTEL								
BOURBON	13,2	14,3	17,4	13,2	7,2	18,4	12,2	12,2
HOTEL 10	4,8	0,7	3,9	6,0	3,3	1,2	5,7	5,5
PARANÁ PALACE	3,4	1,5	3,0	4,5	1,5	0,0	0,0	4,7

Outros: 50,2% NS/NR: 28,4%
Destaca-se: Deville (2,7%)



VOLKSWAGEN VIRA O JOGO

Chegou ao fim a invencibilidade da Renault em **Montadora do Paraná**. Depois de 11 anos, a categoria agora é liderada pela Volkswagen, que obtém 20,3% das menções – 0,9 ponto percentual à frente da rival francesa. Arthur Martins (foto), gerente executivo de marketing e comunicações da Volkswagen, atribui o resultado à estratégia de exposição da marca no país. “Temos opções para todas as necessidades dos brasileiros – desde o Gol, líder de vendas há 25 anos, até o Touareg, um luxuoso utilitário esportivo”, destaca ele. “Quando combinamos os produtos com uma comunicação inteligente e dirigida ao consumidor alvo, criamos uma forte relação com ele e reforçamos os valores e a lembrança de marca.”

Segundo ele, um fator que também tem alavancado as vendas da Volkswagen é a facilidade do acesso ao crédito e, conseqüentemente, o aumento do poder de compra das classes C, D e E – justamente aquelas na qual a Volkswagen obteve os maiores índices de lembrança no Top. “O setor necessitava de ações para trazer de volta o cliente para as lojas”, reforça.

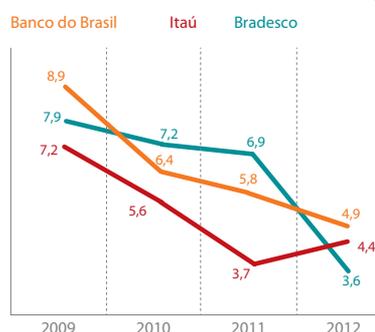
Em 2011, a montadora anunciou um pacote de investimentos em novos produtos e ampliação da capacidade das fábricas no valor de R\$ 8,7 bilhões até 2016. Em São José dos Pinhais, a empresa emprega 3,5 mil pessoas e já produziu mais de 2 milhões de veículos.

LIDERANÇA INVOLUNTÁRIA

É do Banco do Brasil que a maioria dos consumidores paranaenses lembra quando pensa em uma marca de **Previdência Privada**. A constatação não deixa de ser surpreendente. Afinal, o Banco do Brasil não atua de forma direta no setor, e sim por meio da Brasilprev – companhia mantida em sociedade com a Principal Financial Group. Mesmo assim, a maior instituição financeira do país lidera a categoria, com 4,9% das citações, cinco décimos à frente da segunda colocada, o Itaú.

Mas há uma explicação, garante Guilherme Rossi, gerente comercial da Brasilprev. Para ele, a liderança no Top se deve à capilaridade do Banco do Brasil – que, com mais de 5 mil agências espalhadas pelo país, é o principal canal de distribuição dos serviços da Brasilprev. “Com profissionais altamente capacitados, o Banco do Brasil nos possibilita estar presentes em todas as regiões do país”, destaca. Segundo ele, o fato de as pessoas se lembrarem do Banco do Brasil na pesquisa, e não da Brasilprev, é algo natural, já que a empresa “descende” do banco.

Rossi destaca que a Brasilprev é jovem – foi fundada em 1993. Mesmo assim, está hoje posicionada entre as três maiores empresas do seu mercado. Só no Paraná, a Brasilprev tem mais de 500 pontos de atendimento espalhados por 275 municípios.



A categoria **Previdência Privada** estreou no Top of Mind Paraná em 2009.

PREVIDÊNCIA PRIVADA

	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
BANCO DO BRASIL	4,9	5,8	7,2	4,7	1,9	3,7	5,7	5,0
ITAÚ	4,4	3,7	5,6	4,3	2,9	6,7	2,4	4,2
BRADESCO	3,6	6,9	5,6	3,3	1,4	7,4	2,4	2,9
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	3,4	5,5	4,9	2,9	2,4	6,1	1,6	3,1

Outros: 6,1% NS/NR: 77,6%

SEGURADORA

PORTO SEGURO	5,1	2,7	6,9	5,6	1,4	10,4	10,6	2,9
ITAÚ SEGUROS	4,9	4,7	5,3	5,8	2,4	4,9	2,4	5,3
BRADESCO SEGUROS	3,4	5,0	5,6	3,1	1,0	5,5	4,9	2,6

Outros: 17,1% NS/NR: 69,5%
Destaca-se: SulAmérica Seguros (2,7%)

BANCO

ITAÚ	29,8	26,1	29,2	26,7	37,8	35,6	29,3	28,6
BANCO DO BRASIL	22,8	24,7	23,9	23,5	19,6	19,0	17,1	24,6
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	22,4	16,3	21,6	24,7	18,2	21,5	19,5	23,1
BRADESCO	14,9	20,6	15,1	14,8	14,8	11,7	18,7	15,0

Outros: 9,7% NS/NR: 0,4%
Destacam-se: HSBC (4,6%) e Santander (3,4%)

CARTÃO DE CRÉDITO

VISA	28,1	29,7	31,5	28,6	22,0	25,2	24,4	29,4
MASTERCARD	25,1	21,0	28,2	25,3	20,1	28,2	30,9	23,4

Outros: 34,8% NS/NR: 12,0%
Destacam-se: Itaú (11,6%), Caixa Econômica Federal (5,2%) e Bradesco (4,3%)

CONSÓRCIO

UNIÃO	7,8	7,3	12,5	6,2	4,8	0,6	0,8	10,6
SERVOPA	4,6	5,5	7,5	4,5	0,5	13,5	13,0	1,1
ARAUCÁRIA	3,1	4,1	3,6	3,9	0,5	2,5	0,0	3,8

Outros: 19,4% NS/NR: 65,1%
Destaca-se: Caixa Econômica Federal (2,8%)

COMPANHIA AÉREA

TAM	43,1	49,2	54,4	42,6	27,8	55,2	53,7	38,5
GOL	25,9	26,9	26,2	28,4	19,6	23,9	32,5	25,2

Outros: 9,4% NS/NR: 21,6%
Destacam-se: Azul (3,6%) e Varig (2,1%)

LOJA DE ROUPAS

PERNAMBUCANAS	23,8	-	22,6	23,5	26,3	12,9	12,2	28,3
C&A	7,9	-	11,5	8,2	1,9	20,2	30,9	1,1
RIACHUELO	6,6	-	7,2	6,6	5,7	4,9	2,4	7,7

Outros: 45,7% NS/NR: 16,0%
Destacam-se: Marisa (5,8%) e Renner (4,4%) (-) Categoria não pesquisada em 2011

TIME DE FUTEBOL DO PARANÁ	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
ATLÉTICO PARANAENSE	30,4	35,3	30,2	33,3	23,9	31,3	40,7	28,4
CORITIBA	26,5	22,3	29,8	25,5	23,9	39,3	45,5	20,3
PARANÁ CLUBE	5,5	7,7	8,2	5,1	2,4	17,8	8,1	2,2
ACP (PARANAÍ)	4,5	0,7	5,2	4,7	2,9	2,5	0,0	5,7
LONDRINA ESPORTE CLUBE	4,4	5,3	5,9	3,9	3,3	0,0	0,0	6,2
OPERÁRIO FERROVIÁRIO	4,2	2,9	4,3	4,1	4,3	0,0	0,0	5,9
CORINTHIANS PARANAENSE	3,6	5,5	3,0	4,1	3,3	4,9	1,6	3,6

Outros: 9,7% NS/NR: 11,2%

ATLETA PARANAENSE								
ALEXANDRE PATO	5,2	4,3	4,3	5,1	6,7	6,7	3,3	5,2
DAIANE DOS SANTOS	5,2	3,3	7,5	4,7	2,9	9,2	4,1	4,5
GIBA	4,3	5,3	5,2	4,7	1,9	3,7	4,1	4,5

Outros: 22,4% NS/NR: 62,9%
Destaca-se: Vanderlei Cordeiro de Lima (3,7%)

PLANO DE SAÚDE								
UNIMED	50,0	55,3	63,0	44,9	43,1	31,3	47,2	54,7
PREVER	7,6	3,5	3,9	10,1	7,2	0,6	0,0	10,5
AMIL	5,2	5,7	7,2	5,6	1,4	17,8	13,8	0,8

Outros: 22,9% NS/NR: 14,3%
Destacam-se: SUS (4,7%) e Clinipam (3,2%)

REDE DE FARMÁCIAS								
NISSEI	26,6	26,3	34,4	28,2	11,5	49,7	57,7	16,0
TRAJANO	6,2	2,7	5,2	3,5	13,9	0,0	0,0	8,6
LÍDER	5,0	0,0	5,2	5,6	3,3	0,0	0,0	7,0

Outros: 60,1% NS/NR: 2,1%
Destacam-se: Fleming (4,6%), Farmais (4,5%) e MarcFarma (4,1%)

OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR								
TIM	56,3	47,0	58,4	56,6	52,6	64,4	49,6	55,6
OI	13,9	20,9	15,4	14,2	11,0	15,3	13,0	13,7
CLARO	12,5	9,7	8,9	13,6	15,3	8,0	13,0	13,4
VIVO	11,3	16,1	12,1	8,2	17,2	9,2	14,6	11,2
BRASIL TELECOM	4,3	3,4	2,6	6,0	2,9	1,8	8,1	4,2

Outros: 1,5% NS/NR: 0,2%

OPERADORA DE TELEFONIA FIXA								
BRASIL TELECOM	52,7	45,2	45,7	54,1	59,9	43,6	57,8	53,9
GVT	18,0	17,5	26,9	16,9	7,7	28,8	26,8	14,0
TIM	7,6	5,4	5,9	8,0	9,1	5,5	0,8	9,2
OI	5,9	10,2	5,1	6,0	6,7	4,8	6,4	6,0
SERCOMTEL	5,5	9,7	7,5	4,5	4,8	0,0	0,0	7,7

Outros: 6,1% NS/NR: 4,2%

FURACÃO DA SUPERACÃO

As duas temporadas seguidas na Série B do Campeonato Brasileiro não foram suficientes para abalar a liderança do Atlético Paranaense na categoria **Time de Futebol**. Ainda assim, a diferença para o Coritiba, que vem de boas campanhas e de dois vice-campeonatos seguidos – na Copa do Brasil de 2011 e 2012 –, tem encolhido a cada ano. A distância, que já foi de 13 pontos percentuais, agora é de apenas 3,9. No melhor espírito da rivalidade do Atlético, Mauro Holzmann, diretor de marketing e comunicação do Atlético Paranaense, lembra os momentos de dificuldade do adversário para minimizar o momento do Furacão nos gramados: “O Coritiba visitou a série B três vezes nos últimos sete anos. Nossos simpatizantes sabem do potencial do clube e acreditam na superação.”

Segundo ele, o que leva, de fato, o Atlético a ser o mais lembrado são os projetos diferenciados de clube. “Temos uma arena de alto padrão, um Centro de Treinamento rivalizando com os melhores do mundo e ações especiais de relacionamento com os sócios. Isso tudo fixa a marca na memória das pessoas”, assegura. A arena, aliás, é considerada um divisor de águas para o Atlético. “O crescimento de marca e de performance do clube foi potencializado com o empreendimento, e será muito maior. Teremos uma das maiores estruturas do futebol sul-americano”, garante Holzmann.





O CLÁSSICO EMPATA

Tramontina e Bosch vêm dando origem a um verdadeiro clássico no Top of Mind. A cada ano, uma delas desponta como líder da categoria **Ferramentas** – às vezes, separadas por alguns poucos décimos percentuais. Na edição deste ano, quem levou a melhor foi a Tramontina, que ficou com 21,2% das citações, bem à frente da Bosch, que recebeu 15,6%. Com isso, empatou o duelo histórico que registra duas vitórias para cada marca desde que a categoria estreou no Top of Mind, em 2009.

Mas a Tramontina está determinada a não mais perder a liderança. Clóvis Tramontina (*foto*), presidente do Conselho de Administração, lembra que o Paraná responde por 9% do volume total de negócios da empresa no segmento de **Ferramentas**. É um Estado importante justamente por ter sua economia baseada na agricultura, na indústria e no extrativismo. “São áreas que utilizam uma série de produtos de nossa linha”, destaca Tramontina. Entre abril e novembro deste ano, a empresa desenvolveu uma ação de comunicação exclusiva para o Paraná. “Provavelmente, o mercado foi impactado por essa mídia”, salienta Clóvis.

Ele lembra que a Tramontina reforça sua visibilidade em veículos de mídia especializada – desde revistas de casa e jardinagem até publicações relacionadas à indústria automobilística.

FERRAMENTAS

	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
TRAMONTINA	21,2	19,3	21,3	21,2	21,1	10,4	15,4	24,6
BOSCH	15,6	19,7	22,0	14,0	10,0	16,6	22,0	14,3
Outros: 17,5% NS/NR: 45,7% Destaca-se: Black & Decker (3,5%)								

TUBOS E CONEXÕES

TIGRE	70,9	70,7	79,7	70,2	59,8	69,9	79,7	69,6
AMANCO	4,6	2,7	5,9	4,7	2,4	9,2	4,1	3,6
Outros: 2,5% NS/NR: 22,0%								

AR-CONDICIONADO

CONSUL	18,4	16,1	18,4	21,2	12,0	12,3	11,4	21,0
ELECTROLUX	8,8	10,8	12,8	8,0	4,8	13,5	12,2	7,1
BRASTEMP	7,6	6,1	10,8	6,8	4,8	8,0	10,6	7,0
Outros: 19,2% NS/NR: 46,0% Destaca-se: Arno (6,1%)								

TINTAS

SUVINIL	49,1	52,7	57,4	47,7	40,2	39,3	51,2	51,0
CORAL	11,6	7,2	12,5	10,7	12,4	5,5	9,8	13,3
Outros: 21,0% NS/NR: 18,3% Destacam-se: Renner (7,8%) e Dacar (5,5%)								

COLCHÃO

CASTOR	45,7	35,4	41,6	48,1	45,9	14,7	26,0	56,2
ORTOBOM	18,9	17,4	26,6	17,3	11,5	23,9	30,1	15,8
Outros: 14,4% NS/NR: 21,0% Destacam-se: Probel (3,1%), Ronconi (3,0%) e Maxflex (2,5%)								

PISOS E AZULEJOS

ELIANE	10,2	12,7	14,8	9,9	4,3	11,7	10,6	9,8
DECA	3,2	4,4	3,3	3,7	1,9	6,7	7,3	1,7
INCEPA	3,2	6,5	5,2	2,5	1,9	4,3	6,5	2,4
Outros: 9,9% NS/NR: 73,5% Destaca-se: Portobello (2,2%)								

CIMENTO

VOTORANTIM/VOTORAN	59,6	57,7	64,9	59,2	52,7	52,7	72,3	59,0
ITAMBÉ	2,8	3,7	3,6	2,7	1,9	5,5	4,1	2,0
Outros: 5,2% NS/NR: 32,4%								

ARROZ	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
BURITI	15,2	13,0	19,3	14,6	10,5	44,8	58,5	1,0
ZAELI	12,7	19,6	13,1	13,2	11,0	4,3	5,7	15,8
TIO JOÃO	11,5	15,0	14,1	11,7	7,2	25,2	4,9	9,5

Outros: 55,7% NS/NR: 4,9%
Destacam-se: Prato Fino (5,4%) e Dalon (5,2%)

FRANGO								
BIG FRANGO	18,4	17,7	19,3	18,5	16,7	6,7	8,9	22,7
SADIA	17,1	9,9	17,0	13,6	25,4	12,3	23,6	17,1
COPACOL	15,2	14,6	17,0	14,8	13,4	11,7	17,1	15,7

Outros: 31,3% NS/NR: 18,0%
Destacam-se: Coopavel (5,5%) e Perdigão (4,5%)

MASSA								
GALO	28,8	32,7	27,9	26,7	34,9	9,2	15,4	35,6
TODESCHINI	18,8	20,8	24,3	19,3	9,6	35,0	41,5	11,2

Outros: 37,2% NS/NR: 15,2%
Destaca-se: Renata (7,3%)

BISCOITO								
TODESCHINI	15,2	19,0	18,7	15,6	9,1	24,5	24,4	11,5
TRAKINAS	14,0	14,5	16,7	12,3	13,9	20,9	15,4	12,2

Outros: 62,0% NS/NR: 8,8%
Destacam-se: Maria (10,7%), Nestlé/São Luiz (10,2%) e Parati (8,5%)

APARELHO DE TELEFONE CELULAR								
NOKIA	36,0	38,7	36,7	37,4	31,6	34,4	42,3	35,3
SAMSUNG	20,6	13,0	22,6	19,1	21,1	17,8	23,6	20,7
MOTOROLA	17,7	17,8	21,0	16,7	15,3	20,2	8,9	18,6

Outros: 19,2% NS/NR: 6,5%
Destaca-se: LG (12,5%)

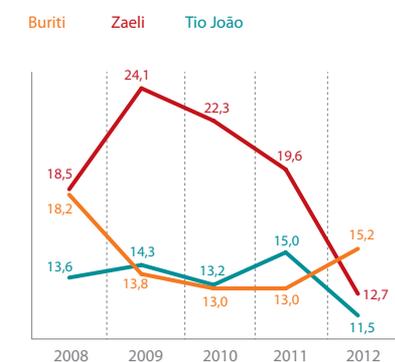
ELETRODOMÉSTICO								
ELECTROLUX	22,4	23,6	24,9	22,0	19,6	26,4	31,7	19,9
CONSUL	16,6	15,1	13,1	19,1	15,8	10,4	11,4	18,9
BRASTEMP	15,9	13,7	17,4	16,7	12,0	13,5	22,8	15,3

Outros: 37,4% NS/NR: 7,7%
Destacam-se: Arno (9,7%) e Britânia (6,3%)

BURITI VIRA SOBRE ZAELI

Uma soma de fatores explica como o Buriti desbancou o Zaeli no topo do ranking das marcas de Arroz mais lembradas do Paraná. O primeiro deles é a tradição. Fabricado pela Cooperativa Juriti, de Massaranduba – a capital catarinense do arroz –, o Buriti está no mercado paranaense desde o começo da década de 1980. Outro fator é a localização. “A proximidade da nossa sede com o Paraná é um fator importante para esse reconhecimento, pois possibilita rapidez nas ações e intervenções necessárias”, explica Silvério Orzechowski, superintendente da Juriti.

A própria conjuntura do mercado nacional de alimentos se refletiu positivamente na força do Buriti. Orzechowski conta que, com a entrada de grandes companhias nacionais e até internacionais no setor, a cooperativa foi obrigada a ampliar sua presença na mídia e no ponto de venda. “Com o tempo, fomos ocupando espaços deixados pelo desaparecimento de algumas marcas tradicionais, o que nos deu maior visibilidade”, afirma. Além disso, Orzechowski destaca a contínua busca pela melhoria do produto, tanto na apresentação – “o que todas as marcas fazem” – como nos aspectos de sanidade e higiene. “Se não forem bem atendidas, essas questões podem depreciar o produto por alterações sob os aspectos de cor e de cheiro”, teoriza.



FÓRMULA BEM-SUCEDIDA

Anos atrás, a Todeschini passou por uma reformulação. Com base em um amplo estudo de mercado, os donos da marca decidiram direcioná-la exclusivamente ao segmento de alto padrão. Deu certo: a Todeschini, de Bento Gonçalves (RS), tornou-se uma das grandes companhias brasileiras no setor moveiro e se consolidou como marca de referência. Neste ano, foi a mais lembrada pelos paranaenses na categoria **Móveis para Casa**, com 10,1% das menções. "Nossa marca foi reposicionada para atender a um segmento exigente. Nossas ações estão focadas nos valores pessoais dos clientes, que pedem sofisticação", explica Félix Polo, gerente de marketing da Todeschini (foto). Uma das mais recentes campanhas de varejo da marca foi intitulada Escolha seu Destino. A cada R\$ 18 mil em compras, os clientes eram premiados com uma passagem aérea de ida e volta para qualquer lugar do Brasil. Os resultados foram tão bons que a ação gerou desdobramentos. No primeiro semestre deste ano, por exemplo, cada R\$ 25 mil em compras dava às clientes o direito de levar para casa uma bolsa de grife famosa. No Paraná, as iniciativas mais recentes da Todeschini se concentram no relacionamento com clientes, especialmente durante a Casa Cor PR. "Realizamos eventos com o objetivo de gerar vínculo e apresentar os lançamentos da Coleção Vida, inspirada no design escandinavo", diz Polo.



MÓVEIS PARA CASA

	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
TODESCHINI	10,1	5,9	15,1	8,6	6,2	9,8	10,6	10,1
ITATIAIA	8,9	7,8	12,5	8,8	3,8	7,4	6,5	9,7

Outros: 14,1% NS/NR: 66,9%
Destaca-se: Campo Largo (3,6%)

MÓVEIS PARA COZINHA

ITATIAIA	15,7	18,9	20,0	16,5	7,7	13,5	15,4	16,2
TODESCHINI	11,2	11,8	18,7	9,1	5,3	14,7	12,2	10,2

Outros: 11,0% NS/NR: 62,1%

CAMINHÃO

MERCEDES-BENZ	17,9	18,2	20,0	17,5	15,8	14,7	19,5	18,3
VOLKSWAGEN	15,3	14,0	18,7	15,8	9,1	11,0	17,1	16,0
VOLVO	11,2	13,9	16,1	10,1	6,7	20,2	18,7	7,8
SCANIA	9,6	10,4	10,2	10,3	7,2	7,4	10,6	9,9

Outros: 11,1% NS/NR: 34,9%
Destaca-se: Ford (5,9%)

AUTOMÓVEL

VOLKSWAGEN	20,5	19,8	23,6	21,2	14,4	23,3	25,2	19,0
FIAT	16,4	11,9	15,1	17,9	14,8	19,0	14,6	16,1
GOL	14,0	15,1	11,1	13,0	20,6	8,0	6,5	16,7

Outros: 46,7% NS/NR: 2,4%
Destacam-se: Chevrolet/GM (11,0%) e Ford (9,7%)

CARRO IMPORTADO

BMW	11,6	14,1	13,8	12,6	6,2	17,2	15,4	9,7
AUDI	6,0	5,9	7,2	6,6	2,9	8,0	5,7	5,6
FERRARI	5,3	8,7	3,9	6,4	4,8	2,5	5,7	5,9

Outros: 46,9% NS/NR: 30,2%
Destacam-se: Mercedes-Benz (4,5%) e Hyundai (4,0%)

MÁQUINA AGRÍCOLA

NEW HOLLAND	10,3	12,5	14,8	10,3	3,8	12,3	23,6	7,6
VALMET	5,6	4,6	3,9	7,2	4,3	0,6	3,3	7,1
MASSEY FERGUSON	4,3	9,2	5,9	3,9	2,9	2,5	5,7	4,5
JOHN DEERE	3,6	3,3	5,2	3,3	1,9	1,2	2,4	4,3

Outros: 9,9% NS/NR: 66,3%
Destaca-se: Agrale (2,4%)

TELEVISOR	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
PHILIPS	19,2	19,1	18,0	17,1	25,8	17,8	17,9	19,7
LG	19,0	19,3	17,4	22,6	12,9	17,8	21,1	18,9
SAMSUNG	12,8	8,5	19,0	10,7	8,6	12,3	13,8	12,7
SEMP TOSHIBA	12,0	13,9	11,1	13,6	9,6	13,5	9,8	12,0

Outros: 34,1% NS/NR: 2,9%
Destacam-se: CCE (9,7%), Philco-Hitachi (6,9%) e Sony (4,8%)

COMPUTADOR								
POSITIVO	15,8	21,7	21,0	16,7	6,2	21,5	26,8	12,6
LG	11,0	10,3	11,1	12,1	8,1	8,0	16,3	10,8

Outros: 38,9% NS/NR: 34,3%
Destacam-se: Samsung (5,0%) e CCE e Philips (ambos com 4,7%)

CHOCOLATE								
NESTLÉ	47,4	-	53,8	47,5	37,8	50,9	42,3	47,5
LACTA	25,3	-	25,6	24,1	27,8	22,7	35,0	24,2

Outros: 23,0% NS/NR: 2,3%
Destaca-se: Garoto (16,0%) (-) Categoria não pesquisada em 2011

LEITE								
TIROL	19,8	15,5	20,3	21,8	14,4	33,1	43,1	12,7
LÍDER	10,7	6,3	11,1	13,0	4,8	3,1	1,6	14,0
BATAVO	10,2	15,1	12,8	9,0	9,1	15,3	11,4	8,8

Outros: 57,1% NS/NR: 2,2%
Destacam-se: Parmalat (8,4%) e Frimesa (7,0%)

REFRIGERANTE								
COCA-COLA	72,0	75,1	77,7	71,0	66,0	77,9	72,4	70,6
GUARANÁ ANTARCTICA	4,3	2,7	3,9	4,7	3,8	4,9	5,7	3,9

Outros: 23,4% NS/NR: 0,3%
Destacam-se: Fanta (4,0%), Antarctica e Garoto (ambos com 3,0%) e Pepsi e Cini (ambos com 2,9%)

CERVEJA								
SKOL	38,7	39,1	38,0	38,7	39,7	47,2	37,4	37,0
BRAHMA	22,4	24,8	25,6	21,6	19,6	5,5	9,8	28,4
KAISER	18,9	21,2	17,4	20,2	18,2	28,8	34,1	14,0

Outros: 16,5% NS/NR: 3,5%
Destaca-se: Antarctica (8,4%)

MOTOCICLETA								
HONDA	58,3	56,4	65,2	57,6	49,8	43,6	66,7	60,2
YAMAHA	10,8	9,5	9,5	11,5	11,0	8,0	7,3	12,0

Outros: 20,0% NS/NR: 10,9%
Destacam-se: Biz (4,7%), Suzuki (4,3%) e Titan (4,1%)

SURGE UMA NOVA PHILIPS

Marca de **Televisor** mais lembrada pelos paranaenses, com 19,2% das citações, a Philips passou recentemente por uma reestruturação. Em abril, a empresa formalizou a criação de uma *joint venture* conhecida como TP Vision. Cerca de 70% do capital ficou com a sócia, a TPV Technology Limited, e os outros 30% ficaram com a própria Philips. Não se sabe, ainda, como o negócio vai afetar a estratégia de marketing e comunicação da marca. Mas é certo que os produtos continuarão a ser desenvolvidos e comercializados sob a marca Philips.

Em comunicado à imprensa, Nelson Carneiro, diretor-presidente da nova companhia, afirmou que o objetivo é unir a *expertise* em *design* e inovação da Philips com a produção em escala e excelência operacional da TPV. "A TP Vision veio para ficar e crescer de forma rentável, fortalecendo a marca de TV Philips no Brasil", disse.

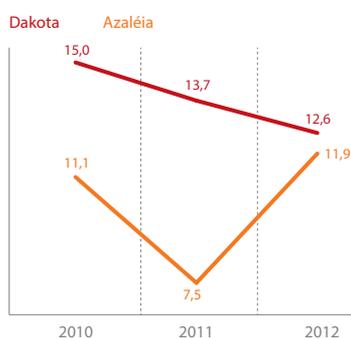
A estratégia de criar uma nova empresa para atuar exclusivamente no negócio de televisores integra os planos da Philips de concentrar esforços para liderar mercados como os de cuidados com a saúde e de iluminação. Agora, para consolidar sua posição entre as maiores do segmento, a Philips está lançando a série 7000 de Smart TVs LED, que traz uma série de funcionalidades – como aplicativos, vídeos *on-line*, acesso a redes sociais e até chamadas de voz e vídeo via Skype.



AZALEIA COLA NA DAKOTA

Esquentou a disputa pelo título de marca mais lembrada na categoria **Calçados**. No ano passado, a Dakota reinava absoluta, com uma vantagem de mais de seis pontos percentuais sobre a segunda colocada, a Azaleia. Neste ano, a diferença encolheu para apenas 0,7 ponto percentual e a vitória da Dakota foi decidida no detalhe – principalmente devido aos bons resultados obtidos na capital, Curitiba, onde obteve o maior *share* de lembrança.

Melissa Medeiros, gerente-geral de comunicação e marketing da Dakota, explica que as campanhas da empresa têm abrangência nacional, mas se dirigem a um público específico: mulheres das classes B2 e C, com idades entre 18 e 30 anos. “As ações são feitas em várias plataformas, como redes sociais, pontos de venda, projetos de trademarking e exposição dos produtos nas principais editoriais de moda do Brasil”, explica. No Paraná, é dada atenção especial para mídia exterior e pontos de venda, onde são desenvolvidas promoções em parceria com os principais lojistas. “Trata-se de um Estado muito relevante para a Dakota. O sul é a região do país na qual a marca tem a maior participação no mercado de calçados”, garante Melissa.



* A categoria **Calçados** estreou no Top of Mind Paraná somente em 2010.

CALÇADOS

	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
DAKOTA	12,6	13,7	14,1	12,3	11,0	9,8	12,2	13,3
AZALEIA	11,9	7,5	7,5	13,8	13,9	4,3	8,1	14,3

Outros: 48,8% NS/NR: 26,7%
Destacam-se: Bottero (5,0%), Piccadilly (4,6%) e Via Marte (4,5%)

TÊNIS

NIKE	30,9	24,8	40,7	27,2	25,4	41,7	34,1	27,9
OLYMPIKUS	26,7	26,9	22,0	29,6	26,8	16,6	21,1	30,0
ADIDAS	16,9	15,9	15,1	18,9	14,8	11,7	16,3	18,2

Outros: 19,3% NS/NR: 6,2%
Destaca-se: All Star (3,9%)

VINHO

CAMPO LARGO	36,8	47,1	42,0	36,8	29,2	69,9	70,7	23,4
PASCHOETO	9,1	5,1	9,8	9,9	6,2	0,0	0,0	12,7
SETE COLINAS	6,8	4,1	3,9	6,2	12,4	0,6	0,8	9,2

Outros: 20,5% NS/NR: 26,8%
Destacam-se: Sangue de Boi (2,6%), Guaravera e Randon (ambos com 2,3%)

ESPUMANTE

CIDRA CERESER	16,2	-	16,4	18,3	11,0	17,8	9,8	16,9
CHANDON	4,8	-	5,9	5,6	1,4	6,1	3,3	4,8

Outros: 6,6% NS/NR: 72,4%
Destaca-se: Chuva de Prata (2,3%) (-) Categoria não pesquisada em 2011

ÁGUA MINERAL

OURO FINO	25,2	29,5	31,8	25,1	15,8	48,5	43,9	16,7
ITAIPU	9,7	4,8	10,5	6,4	16,3	1,2	0,8	13,2
TIMBU	7,6	9,1	8,9	7,8	5,3	20,9	26,8	1,3

Outros: 28,4% NS/NR: 29,1%
Destaca-se: Safira (4,7%)

CAFÉ

DAMASCO	20,9	28,5	23,3	19,8	20,1	49,1	30,1	12,9
CABOCLO	11,5	7,5	9,2	12,8	12,0	6,1	25,2	10,4
MELITTA	8,2	5,9	11,8	7,2	5,3	6,1	7,3	8,8

Outros: 56,9% NS/NR: 2,5%
Destacam-se: Itamaraty (5,7%), Três Corações (5,5%), Lontrinha (5,4%) e Coamo (5,0%)

PNEU

PIRELLI	38,7	40,2	44,9	39,3	28,2	29,4	48,0	39,2
GOODYEAR	11,8	13,2	17,4	10,5	6,7	9,8	15,4	11,6

Outros: 17,1% NS/NR: 32,4%
Destacam-se: Bridgestone Firestone (6,4%) e Michelin (4,0%)

PROGRAMA DE TV DO PARANÁ	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
TRIBUNA DA MASSA	8,9	8,0	7,5	7,8	13,4	8,0	7,3	9,4
REVISTA RPC	7,5	9,3	8,2	8,2	4,8	7,4	6,5	7,7
PARANÁ TV	7,2	10,3	8,2	7,0	6,2	8,0	8,1	6,9

Outros: 32,3% NS/NR: 44,1%

APRESENTADOR DE TV DO PARANÁ								
RATINHO	21,2	17,7	21,3	22,8	17,2	23,3	17,9	21,3
SILVIO SANTOS	11,0	15,1	10,8	11,5	10,0	4,9	4,1	13,6

Outros: 45,9% NS/NR: 21,9%
Destacam-se: Faustão (5,8%) e Giberto Ribeiro (4,7%)

COMENTARISTA ESPORTIVO DO PARANÁ								
GALVÃO BUENO	15,2	24,0	16,7	15,4	12,4	10,4	2,4	18,4
NETO	2,5	2,0	2,6	3,3	0,5	0,6	0,0	3,4

Outros: 13,1% NS/NR: 69,2%

RADIALISTA OU LOCUTOR DO PARANÁ								
RATINHO JR	3,4	2,7	4,3	2,7	3,8	4,3	1,6	3,5
ANTONIO GODOI	3,2	0,4	2,6	3,7	2,9	0,0	0,0	4,5
RENATO GAÚCHO	3,2	7,9	4,3	3,9	0,0	9,8	12,2	0,1

Outros: 48,6% NS/NR: 41,6%

COLUNISTA DE JORNAL								
CARNEIRO NETO	0,6	0,6	1,0	0,6	0,0	1,2	0,8	0,4
EDSON LIMA	0,4	0,4	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6

Outros: 6,1% NS/NR: 92,9%

PORTAL NA INTERNET								
GOOGLE	19,9	15,5	23,9	21,8	9,6	33,7	25,2	15,8
UOL	6,3	8,8	8,2	6,4	3,3	4,3	3,3	7,3

Outros: 18,4% NS/NR: 55,4%

PORTA-VOZ DA COMUNIDADE

Com 8,9% das lembranças, o Tribuna da Massa é o novo Programa de TV do Paraná mais lembrado pelos paranaenses. Deixa para trás o Paraná TV, antigo líder da categoria, que agora contabiliza 7,5% das citações totais. Uma virada que Gislayne Muraro, gerente de marketing da Rede Massa, (foto) atribui às próprias características do programa – como a interação com o telespectador e a opinião forte dos apresentadores. Segundo ela, o grande objetivo do Tribuna da Massa é servir como uma espécie de porta-voz da comunidade. “A linha editorial contempla desde matérias de denúncias, dramas e serviços, até entretenimento e informações sobre o cotidiano dos paranaenses, e se destaca pela cobrança do poder público por soluções de problemas que interferem diretamente na vida das pessoas”, descreve.

Segundo Gislayne, muitas pautas são sugeridas pelos próprios telespectadores, que têm à disposição um canal direto de comunicação com a produção do programa. “Esse formato tem se mostrado cada vez mais atraente para o público, que vê notícias que realmente interessam e interferem no seu dia a dia”, afirma. Presente em todos os municípios do Paraná, o Tribuna da Massa é apresentado em cinco diferentes versões, uma em cada emissora da Rede Massa. As unidades se localizam em Curitiba, Londrina, Foz do Iguaçu, Maringá e Ponta Grossa.





NAS ONDAS DA CAPITAL

A Caiobá segue incólume na posição de marca mais lembrada pelos paranaenses na categoria **Emisora de Rádio**. Entretanto, a posição confortável de anos anteriores – como em 2011, quando abriu cinco pontos percentuais sobre a segunda colocada – começa a ser ameaçada pelo repentino crescimento da Colméia. Nesta edição, a diferença no índice de lembrança entre as duas emissoras ficou em apenas 0,8%.

O que segura a Caiobá na liderança é o alto volume de lembranças em Curitiba e região metropolitana – já a Colméia tem no interior do Estado a sua grande força. “Nossa liderança marca a qualidade e eficiência da programação, com uma linguagem essencialmente curitibana e que satisfaz tanto ouvintes quanto anunciantes”, diz João Lydio Bettega (foto), diretor-geral e fundador da Caiobá. Segundo ele, uma das maiores preocupações da emissora é se identificar com os ouvintes que vivem na capital. Para isso, procura estar sempre com uma linguagem atualizada, além de contar com equipamentos de última geração e profissionais competentes. “As adaptações na programação são constantes, mas a garantia do sucesso é ter pessoas que trabalham com satisfação há muito tempo, fazendo do rádio um entretenimento”, completa Bettega, que já acumula 63 anos de experiência em rádio.

EMISSORA DE RÁDIO (AM OU FM)

	TOTAL (%)		CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)		
	2012	2011	A/B	C	D/E	CAPITAL	RMC	INTERIOR
CAIOBÁ	6,7	9,3	7,9	8,2	1,4	20,9	24,4	0,4
COLMÉIA	5,9	3,0	3,6	7,4	5,7	0,0	0,0	8,3
MASSA FM	5,3	3,8	4,9	6,6	2,9	7,4	12,2	3,6
EDUCADORA (BELTRÃO)	4,5	1,2	3,3	2,5	11,0	0,0	0,0	6,3
98 FM	4,4	4,3	3,9	5,4	2,9	18,4	9,7	0,3
CULTURA (GUARAPUAVA)	4,2	1,1	4,6	2,3	8,1	0,6	0,8	5,6

Outros: 61,7%

NS/NR: 7,3%

JORNAL DO PARANÁ

GAZETA DO POVO	24,9	32,9	30,2	25,3	16,3	32,5	57,7	17,5
TRIBUNA DO PARANÁ	8,1	12,1	7,9	9,7	4,8	25,8	22,8	1,5
FOLHA DE LONDRINA	5,3	9,3	7,5	4,9	2,9	0,0	0,8	7,3
DIÁRIO DE MARINGÁ	4,5	4,7	5,6	5,1	1,4	0,0	0,0	6,3
DIÁRIO DO NOROESTE	4,5	0,2	4,3	4,5	4,8	0,0	0,8	6,2

Outros: 33,9%

NS/NR: 18,8%

TV A CABO OU POR ASSINATURA

SKY	41,8	32,0	45,2	42,2	35,9	24,5	56,1	43,3
NET	19,0	25,3	26,6	17,9	10,5	46,0	8,1	14,7

Outros: 16,2%

NS/NR: 23,0%

Destacam-se: GVT (5,0%), Claro (3,7%) e Oi (3,4%)

EMISSORA DE TV

GLOBO	58,1	57,5	64,3	58,2	48,8	66,3	50,4	57,6
SBT	15,4	13,9	10,2	16,0	21,5	8,0	15,4	17,1
RECORD	7,5	9,1	7,9	7,4	7,2	9,8	17,1	5,3
RPC	7,4	8,1	10,5	6,6	4,8	8,0	13,0	6,3

Outros: 10,2%

NS/NR: 1,4%

LISTA TELEFÔNICA

EDITEL	12,2	21,7	17,7	12,1	4,3	18,4	13,0	10,6
BRASIL TELECOM	7,0	9,7	6,2	8,6	4,3	5,5	8,1	7,1

Outros: 19,3%

NS/NR: 61,5%

Destacam-se: Embratel e TeleLista (ambas com 6,1%)

CAPITAL DAS GOLEADAS

A edição deste ano do Top Curitiba confirma uma tendência: na capital, as marcas mais lembradas aplicam uma verdadeira goleada sobre as demais concorrentes em cada categoria. É o que acontece, por exemplo, em **Teatro**: com 67,3%, o Guaíra deixa na saudade o Paiol, segundo colocado, com apenas 11,4%. Vantagem ainda maior desponta no item **Livraria**, no qual a Curitiba acumula 73,5% das citações, enquanto a Canaã tem modestos 1,6%. Mas há, claro, as exceções – especialmente quando envolvem alimentação. Entre os consumidores curitibanos, a Dina é a marca mais lembrada de **Pizzaria**, com 10,8% das menções – vantagem de apenas dois pontos percentuais sobre a Pizza Hut. A disputa fica ainda mais acirrada em **Churrascaria**. A Gaúcha vence a Paiol por dois pontos. Mas apenas 0,3 ponto percentual separa a Paiol da Espetão e da Gaúcho. O maior duelo da pesquisa acontece, mesmo, na categoria **Escola de idiomas**, na qual o Fisk abre 0,3 ponto percentual de vantagem sobre o CCAA – que perde nas classes C, D e E.

PONTO TURÍSTICO

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
JARDIM BOTÂNICO	43,1	42,2	44,3	41,7
BARIGÜI	21,2	20,2	24,2	14,6

Outros: 32,0% NS/NR: 3,6%
Destacam-se: Ópera de Arame (7,8%) e Parque Tanguá (5,6%)

TEATRO

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
GUAÍRA	67,3	67,9	69,8	58,3
PAIOL	11,4	15,6	9,4	8,3

Outros: 12,7% NS/NR: 8,5%
Destacam-se: Positivo (4,9%) e Ópera de Arame (3,9%)

FAST FOOD

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
MC DONALD'S	31,4	34,9	34,2	14,6
HABIB'S	17,3	15,6	20,8	10,4

Outros: 19,3% NS/NR: 32,0%
Destaca-se: Subway (4,6%)

RESTAURANTE

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
MADALOSSO	22,2	26,6	22,8	10,4
FRANGÃO	4,6	7,3	4,0	0,0
GAÚCHA	4,6	0,9	6,7	6,3

Outros: 43,5% NS/NR: 25,2%
Destaca-se: Casa Di Frango (3,6%)

IMOBILIÁRIA

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
APOLAR	14,7	22,9	9,4	12,5
GONZAGA	5,6	10,1	3,4	2,1
THÁ	5,6	4,6	6,7	4,2

Outros: 35,9% NS/NR: 38,2%
Destaca-se: Baggio (3,3%)

CINEMA

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
SHOPPING ESTAÇÃO	14,4	16,5	14,1	10,4
CINEMARK	12,1	21,1	8,1	4,2

Outros: 51,6% NS/NR: 21,9%
Destacam-se: Shopping Palladium (8,5%) e Shopping Total (7,2%)

PIZZARIA

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
DINA	10,8	8,3	10,7	16,7
PIZZA HUT	8,8	15,6	6,0	2,1
DOM GIOVANE	6,2	4,6	8,7	2,1

Outros: 61,4% NS/NR: 12,8%
Destaca-se: Távola (3,6%)

FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
NISSEI	33,0	33,9	36,2	20,8
FÓRMULA	2,6	1,8	2,7	4,2
HIPER FARMA	2,6	1,8	3,4	2,1

Outros: 23,5% NS/NR: 38,2%

CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
CCV	12,4	19,3	10,7	2,1
SERVOPA	7,8	17,4	2,7	2,1
COPAVAL	7,5	6,4	6,7	12,5
VOLKSWAGEN	7,2	4,6	9,4	6,3

Outros: 40,2% NS/NR: 24,8%
Destacam-se: Fiat Barigui (6,5%) e Fiat Florença (5,2%)

CONCESSIONÁRIA DE CARRO IMPORTADO

TOTAL (%) CLASSE SOCIAL (%)

	2012	A/B	C	D/E
EURO IMPORT	9,2	14,7	6,7	4,2
AUDI	5,6	7,3	4,0	6,3

Outros: 40,5% NS/NR: 44,8%
Destaca-se: CCV (4,2%)



SHOPPING CENTER	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
PALLADIUM	30,1	28,4	30,9	31,3
CURITIBA	14,1	13,8	16,1	8,3
ESTAÇÃO	12,7	15,6	11,4	10,4
PARK SHOPPING BARIGÜI	12,4	14,7	11,4	10,4
Outros: 29,4% NS/NR: 1,3% Destacam-se: Mueller (10,5%) e Total (7,8%)				

LOJA DE CALÇADOS	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
ANDARAKI	34,6	29,4	36,9	39,6
OMAR	22,9	24,8	20,1	27,1
Outros: 34,0% NS/NR: 8,5% Destaca-se: Scarpini (2,9%)				

LOJA DE ROUPA FEMININA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
MARISA	23,5	18,4	24,8	31,3
C&A	13,4	18,4	10,1	12,5
Outros: 40,2% NS/NR: 22,9% Destaca-se: Pernambucanas (6,5%)				

LOJA DE ROUPA MASCULINA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
C&A	15,0	12,8	15,4	18,8
RENNER	7,5	7,3	8,7	4,2
Outros: 52,0% NS/NR: 25,5% Destacam-se: Pernambucanas (6,5%) e Marisa e Riachuelo (ambas com 5,9%)				

CURSO PRÉ-VESTIBULAR	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
POSITIVO	21,6	31,2	16,1	16,7
DOM BOSCO	11,8	11,9	12,1	10,4
Outros: 32,4% NS/NR: 34,3% Destacam-se: Bom Jesus (6,9%) e Acesso (5,6%)				

COLÉGIO PARTICULAR	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
BOM JESUS	17,7	12,8	22,8	12,5
DOM BOSCO	14,1	14,7	14,8	10,4
Outros: 53,3% NS/NR: 15,0% Destaca-se: Positivo (9,2%)				

ESTACIONAMENTO	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
AUTO PARK	8,5	9,2	10,1	2,1
ESTARPARK	2,9	3,7	2,7	2,1
Outros: 14,4% NS/NR: 74,2% Destaca-se: Park (2,6%)				

FACULDADE PARTICULAR	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
PUC	28,1	33,0	26,2	22,9
POSITIVO	15,0	18,4	13,4	12,5
Outros: 41,8% NS/NR: 15,0% Destaca-se: Dom Bosco (7,5%)				

ESCOLA DE IDIOMAS	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
FISK	16,3	15,6	16,8	16,7
CCAA	16,0	19,3	16,1	8,3
WIZARD	12,4	19,3	10,7	2,1
Outros: 17,0% NS/NR: 38,2%				

HOSPITAL	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
EVANGÉLICO	16,3	11,0	16,8	27,1
CAJURU	12,8	11,9	15,4	6,3
HOSPITAL DAS CLÍNICAS	11,8	11,0	12,8	10,4
Outros: 56,3% NS/NR: 2,9% Destacam-se: Trabalhador (10,5%) e Santa Cruz e Vita (ambos com 7,8%)				

CHURRASCARIA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
GAÚCHA	6,9	5,5	8,1	6,3
PAIOL	4,9	7,3	4,0	2,1
Outros: 72,6% NS/NR: 15,7% Destacam-se: Espetão e Gaúcho (ambas com 4,6%), Recanto Gaúcho (4,3%) e Brazeiro (3,9%)				

LIVRARIA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
CURITIBA	73,5	79,8	74,5	56,3
CANAÃ	1,6	1,8	1,3	2,1
Outros: 6,9% NS/NR: 18,0% Destacam-se: Saraiva e Ghignone (ambas com 1,0%)				

CONSTRUTORA	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
THÁ	11,8	17,4	8,7	8,3
BAGGIO	7,8	10,1	8,1	2,1
Outros: 21,9% NS/NR: 58,5% Destacam-se: MRV e JMaluelli (ambas com 2,6%)				

AGÊNCIA DE VIAGENS	TOTAL (%)	CLASSE SOCIAL (%)		
	2012	A/B	C	D/E
CVC TURISMO	24,5	38,5	19,5	8,3
TAM	2,3	1,8	2,0	4,2
Outros: 10,1% NS/NR: 63,1%				