

**Volkswagen é pela 30ª vez Top of Mind na categoria Carros** Pesquisa realizada pelo Datafolha reconhece a VW como a marca mais lembrada pelos consumidores.

São Bernardo do Campo, 29 de outubro de 2021 - A Volkswagen do Brasil é reconhecida pela 30ª vez como a marca de carro mais lembrada pelos consumidores, segundo a pesquisa Top of Mind, realizada pelo Datafolha. Nesta edição, a empresa conquista o topo da categoria Carro isoladamente.

"Ser por 30 vezes a marca mais lembrada na categoria carros é realmente uma honra e uma grande satisfação para nós que atuamos na Volkswagen do Brasil. Para elencar algumas razões, destaco aqui que, estamos trabalhando na Nova Volkswagen, muito mais humana, digital e próxima das pessoas. O que nos move é trazer cada vez mais produtos que surpreendam e atendam os desejos dos nossos clientes. Para isso, uma transformação cultural e digital de dentro para fora, reflete em oferecer muito mais tecnologia, conectividade e design em nossos produtos, junto à uma marca mais vibrante e focada em seus clientes", destaca Roger Corassa, vice-presidente de Vendas & Marketing da Volkswagen do Brasil. "Estendo este reconhecimento aos nossos colaboradores, rede de concessionárias em todo o Brasil, fornecedores e, principalmente, nossos clientes pela confiança na nossa marca e nos nossos produtos", complementa.

A conquista do Top of Mind 2021 é resultado também da ofensiva de SUVW, fortalecida com a chegada do Taos, que veio para somar a linha de utilitários que já era composta por Tiguan, T-Cross e Nivus, segmento este que atualmente é o maior no mercado brasileiro.

A forma como as pessoas estão consumindo carros também vem mudando e, liderando esta tendência, a VW lançou no ano passado o serviço de carro por assinatura VW Sign&Drive, que é um sucesso, e este ano foi expandido para todas as praças no Brasil com um portfólio de opções bem variado.

Outro assunto que a empresa está muito presente é no tema descarbonização. Para exemplificar este movimento, a Volkswagen lançou a calculadora Abasteça Consciente, assim o cliente pode saber qual combustível é mais vantajoso: etanol ou gasolina. Em julho, também anunciou a criação do Centro de Pesquisa & Desenvolvimento no Brasil, voltado para o estudo de soluções tecnológicas baseadas em etanol e outros biocombustíveis para mercados emergentes, que utilizam energia limpa, para a combustão e soluções híbridas.

Para ser uma empresa que, de fato, tem foco nas pessoas, é preciso estar onde elas estão. E para isso, a Volkswagen destaca a jornada digital por meio do marketing. A empresa esteve presente em todas as plataformas digitais, de modo omnichannel, promovendo ações de marketing, utilizando principalmente o recurso UGC, user generated content, em que os clientes compartilham suas fotos ao lado de seus carros e a empresa reposta em seu feed, reconhecendo a paixão deles pela marca. Além disso, evoluíram com o projeto

[#meuvw](#)

by instragramers, no qual a VW convidou produtores de conteúdo nativos das plataformas digitais para terem uma experiência com os carros e transformassem as sensações vivenciadas com os produtos em fotos e filmes encantadores que foram compartilhados nas plataformas sociais; Expedição T-Cross, um vlog que mostrou a experiência de três amigas a bordo de um T-Cross para fazer a viagem dos sonhos, indo de São Paulo até o sul do país, fazendo paradas em lugares incríveis; ensaio fotográfico seguindo as referências nossa nova identidade de marca, mostrando a VW muito mais moderna, jovem, conectada e digital; Jornada Extraordinária, contou com a participação do Fernando Fernandes e mostrou sua jornada com a Amarok em que ele faz o caminho do coração, revisitando lugares que fazem parte da sua história, saindo de São Paulo e chegando no Ceará; foi feito também um ensaio fotográfico que celebrou a diversidade, que demonstra o cuidado da Nova Volkswagen com as pessoas, posicionando a VW a favor de causas de diversidade e inclusão, e, por fim, parcerias com influenciadores para o lançamento do Taos, divididos em uma estratégia bem clara dos momentos do lançamento, em que foi trabalhado o awareness por influência e consideração por afinidade, em que puderam evidenciar seus atributos em termos de design, segurança, tecnologia e conforto.