

ENSINO A DISTÂNCIA

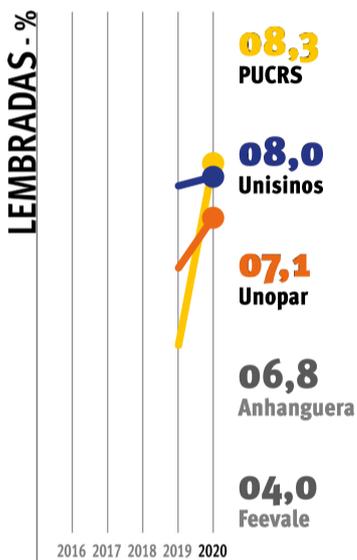
LIDERANÇA AGORA É DIVIDIDA ENTRE PUCRS E UNISINOS

Novidade que foi incorporada ao projeto Marcas de Quem Decide no levantamento anterior, a categoria Ensino a Distância apresenta mudança de posições entre as marcas que disputam a liderança do setor.

A pesquisa da Qualidata identifica um expressivo crescimento da PUCRS na avaliação da lembrança, em que praticamente dobrou o seu resultado.

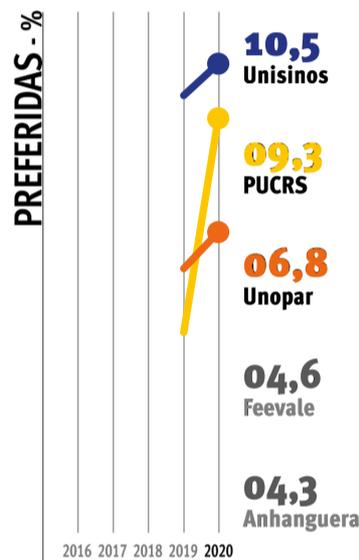
Passou de 4,3% para 8,3%, assumindo o primeiro lugar neste quesito. Logo atrás, com uma diferença de apenas três décimos, está a Unisinos, com 8%.

Na preferência, apesar do grande crescimento obtido pela PUCRS (9,3%), a Unisinos confirma o primeiro lugar conquistado no ano anterior, recebendo agora 10,5% das indicações de preferência do público.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ensino a Distância (EAD)



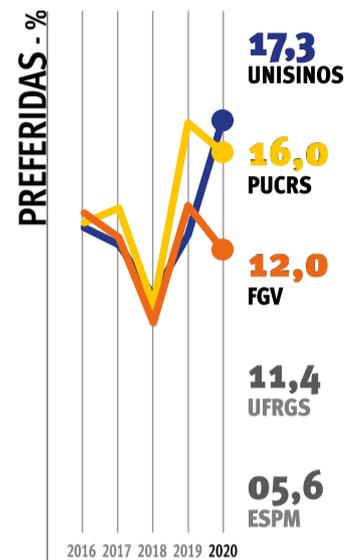
QUALIDATA  
Quer saber? A gente pesquisa.

ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ensino de Pós-Graduação



QUALIDATA  
Quer saber? A gente pesquisa.

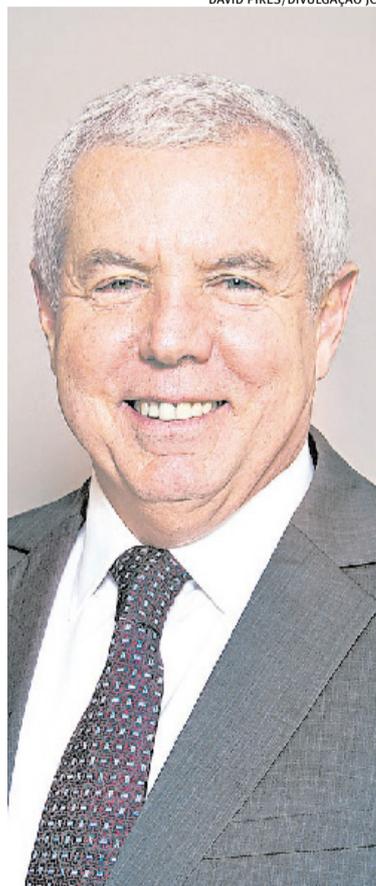
PUCRS É A MAIS LEMBRADA E UNISINOS É A PREFERIDA

Os resultados desta edição da pesquisa feita pela Qualidata revelam mais uma mudança nas marcas que ocupam as cinco primeiras posições em cada um dos quesitos avaliados. A PUCRS ganhou pontos como marca mais lembrada e mantém o primeiro lugar, subindo para 20,4%. Quem sobe para o segundo lugar na lembrança é a Unisinos, passando de 12,6% para 18,5%.

A Unisinos também cresceu na preferência, avançou para 17,3% e assumiu o primeiro lugar. A PUCRS oscilou pouco mais de um ponto percentual neste quesito e fica com a segunda posição entre as marcas preferidas, com 16%.

O público entrevistado mencionou um total de 25 nomes de instituições dedicadas ao ensino de pós-graduação.

DAVID PIRES/DIVULGAÇÃO JC



Cláudio Coutinho Mendes  
presidente do Banrisul

OPINIÃO

TRADICIONAL E MODERNO:  
O VALOR DA MARCA BANRISUL

Uma marca forte e reconhecida é um dos ativos mais importantes que uma empresa detém, e deve nortear os seus princípios de gestão. Teoricamente, marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou, ainda, uma combinação desses elementos que promove a identificação de bens ou serviços, e que os diferencia da concorrência.

Porém, dado o atual cenário de competitividade, com a oferta de produtos e serviços homogêneos, de atributos e características análogas, importa também o valor da empresa em frente de seus concorrentes. Assim, a marca ultrapassa o símbolo e se torna uma referência na relação entre a organização e seu público.

Ao posicionar uma marca no

mercado, torna-se necessário avaliar o contexto no qual ela está inserida. Com a democratização da informação, mudam os comportamentos de consumo e aperfeiçoam-se a percepção dos indivíduos. Dessa forma, a confiança e a identificação do público com as marcas tornam-se relevantes no processo de fidelização, e utilizar isso como uma ferramenta pode ser uma forte estratégia competitiva.

Em uma época em que tudo o que acontece nas redes sociais reverbera no mundo real, uma promessa não cumprida se propaga rapidamente e afeta a imagem da empresa. Assim, a maturidade das instituições depende de uma engrenagem equilibrada, capaz de manter a coerência entre a oferta e a entrega.

A marca do Banrisul foi criada em 1970 pelo artista plástico Aloisio Magalhães. Composto o logotipo, o símbolo de três cubos representa eficiência, solidez e organização – princípios básicos da empresa.

De lá pra cá, a identidade visual mudou. A marca manteve os três cubos e valorizou o seu legado, mas se projetou com vitalidade para o futuro, sem perder sua identidade.

É desafiador para uma empresa tradicional acompanhar e manter-se moderna diante de todas essas mudanças de comportamento. Entretanto, transformando desafios em oportunidades, o Banrisul ressignifica a sua marca e acompanha as novas tendên-

cias, atualizando suas estruturas e mudando os próprios paradigmas. Ao agregar soluções modernas, a instituição investe na personalização da experiência de seus clientes, visando a um relacionamento duradouro.

Atento, o Banrisul canaliza seus esforços para manter-se atualizado. Contudo, o grande diferencial desta organização encontra-se no capital humano, na verdade com que conduzimos nossos negócios e no jeito humano e hospitaleiro que recebemos nossos clientes, ou seja, no valor agregado que oferecemos. Em todas as formas de contato com o nosso público, estão presentes os princípios que norteiam a instituição.

O propósito da marca Banrisul é construir valor e criar uma identidade corporativa clara, que traduza de forma genuína a preocupação de somar resultados financeiros consolidados ao aperfeiçoamento da relação com nossos clientes. Assim, de forma equilibrada, mas em constante movimento, conquistamos a sustentabilidade.