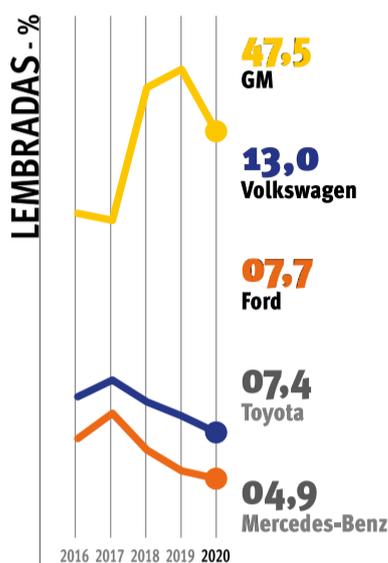
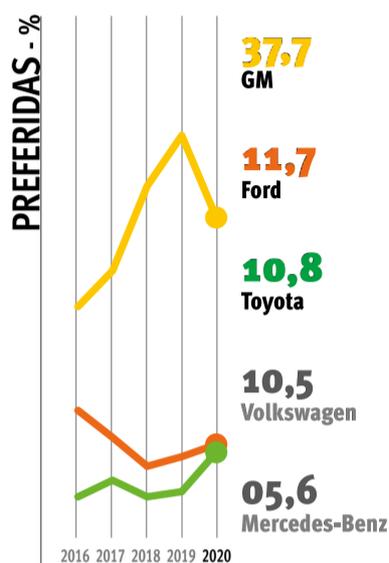


MONTADORA DE AUTOMÓVEIS



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

Montadora de Automóveis



QUALIDATA
Quer saber a opinião dos brasileiros?

REDUÇÃO NOS NÚMEROS NÃO AFETA LIDERANÇA DA GM

Houve uma redução nos resultados da GM na comparação com os números obtidos no levantamento anterior na categoria Montadora de Automóveis. A marca perdeu pouco mais de sete pontos percentuais no índice de lembrança, baixando de 54,6% para 47,5%. Na preferência, a redução foi um pouco maior, de 9,4 pontos percentuais, reduzindo de 47,1% para 37,7%.

Essa retração, porém, não compromete o posicionamento da GM como marca líder do setor. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que ainda é muito grande a vantagem sobre as demais montadoras. Na lembrança, a GM está mais de 34 pontos percentuais na frente da Volkswagen (13%).

Na preferência, a distância para a Ford (11,7%) bate em 26 pontos percentuais.

PLANO DE SAÚDE

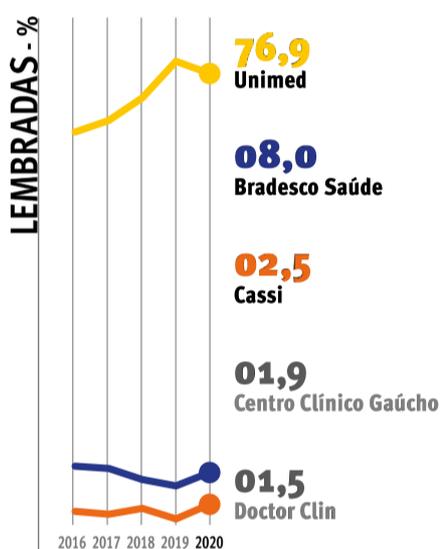
LIDERANÇA DA UNIMED MANTIDA NO MESMO PATAMAR

Foi muito pequena a variação nos números da Unimed, como marca de plano de saúde. Confirmando sua absoluta liderança no setor, oscilou de 79% para 76,9% na lembrança e de 74,4% para 72,8% na preferência.

Na segunda posição, permanece a marca Bradesco Saúde, com 8% entre as mais lembradas e 7,4% no rol de preferidas.

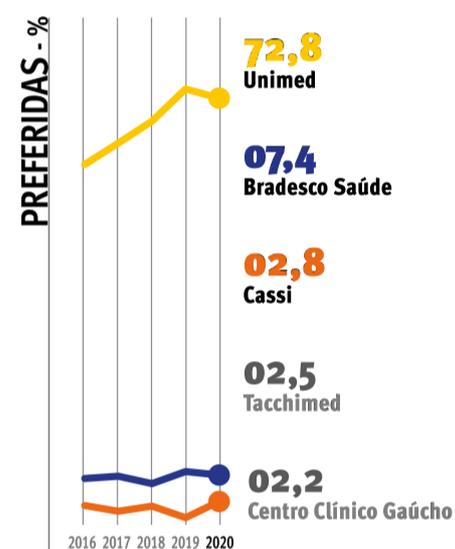
Destaque para a Cassi - Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil, que passa a ocupar o terceiro lugar, com 2,5% na lembrança e 2,8% na preferência.

Os resultados obtidos pela Unimed garantem à marca a terceira posição entre as marcas dominantes de todas as categorias. Seus índices são maiores que a soma de todas as demais citadas no seu setor.



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

Plano de Saúde



QUALIDATA
Quer saber a opinião dos brasileiros?

GUILHERME COELHO/DIVULGAÇÃO/JC



Greta Paz, CEO da Eyxo
gretapaz@eyxo.com.br

OPINIÃO

EMPREENDER ANTES DOS 30

Os maiores interessados em abrir negócios no Brasil são os jovens, que muitas vezes estão comprando um cenário diferente da realidade. Acreditam, principalmente, no empreendedorismo do sucesso rápido, que é vendido pela mídia e parece dar conta da pressão de "dar certo" antes dos 30. A partir do momento que abrem seus negócios, entendem que o desafio é maior do que parece.

Para abrir um negócio com menos de 30 anos é preciso coragem e resiliência. Ninguém vai passar ileso das perguntas imbuídas de preconceitos, como: você tem certeza que consegue entregar? E faz par-

te da juventude se perguntar: será que eu deveria aprender muito mais antes de abrir a minha empresa?

Quem é empreendedor por vocação acaba se blindando dos desafios para entregar algo bom para sociedade através do seu trabalho. E aqui vale um adendo que reforça o quanto é difícil esta posição. Empreender é ainda mais desafiador para quem o faz pela falta de oportunidades no mercado. E ainda é uma questão muitas vezes de privilégio, de quem pode abrir mão de uma fonte de renda segura.

O empreendedorismo é uma parte fundamental da economia e um ato social. Dele

surgem as próximas empresas que vão impactar o mundo de forma definitiva. Os negócios passam por mudanças profundas e os empresários estão sendo exigidos da capacidade de se adaptar, da busca incansável por conhecimentos e de muita energia. Estão aí características gerais dos jovens, que são fundamentais nesse movimento. Em geral, cumprem com o que é mandatório no mundo dos negócios. Com a mente aberta e com a aptidão natural ao risco, eles são motivados a enxergar o empreendedorismo como uma oportunidade.

Só que para que esse contexto positivo prevaleça, precisamos falar sobre o número

de sonhadores que empreendem para ter o sucesso rápido que é vendido na mídia. Os jovens estão carregando um fardo pesado. Os vídeos com títulos "como ficar rico antes dos 30" e o mito da geração empreendedora fazem com que tenham mais sintomas de depressão e ansiedade do que gerações passadas.

Cada um sabe da sua jornada, mas empreender não é pegar um atalho para chegar mais rápido no sucesso. Que as características naturais dos jovens prevaleçam e sejam menores do que a pressão do empreendedor que "deu certo" antes dos 30. Não é tão fácil como vendem por aí, mas os jovens têm uma contribuição enorme para dar na economia do presente e do futuro. Ter um mercado de menor pressão e que os faça seguros para explorar seus potenciais é um bom começo.