

ESPECIAL – MARCA GAÚCHA INOVADORA

Randon passa a ser a mais lembrada, e Marcopolo salta para a preferência

Mudou bastante o cenário de disputa pela liderança em Marca Gaúcha Inovadora. É isso que revelam os mais recentes números da pesquisa feita pela Qualidata.

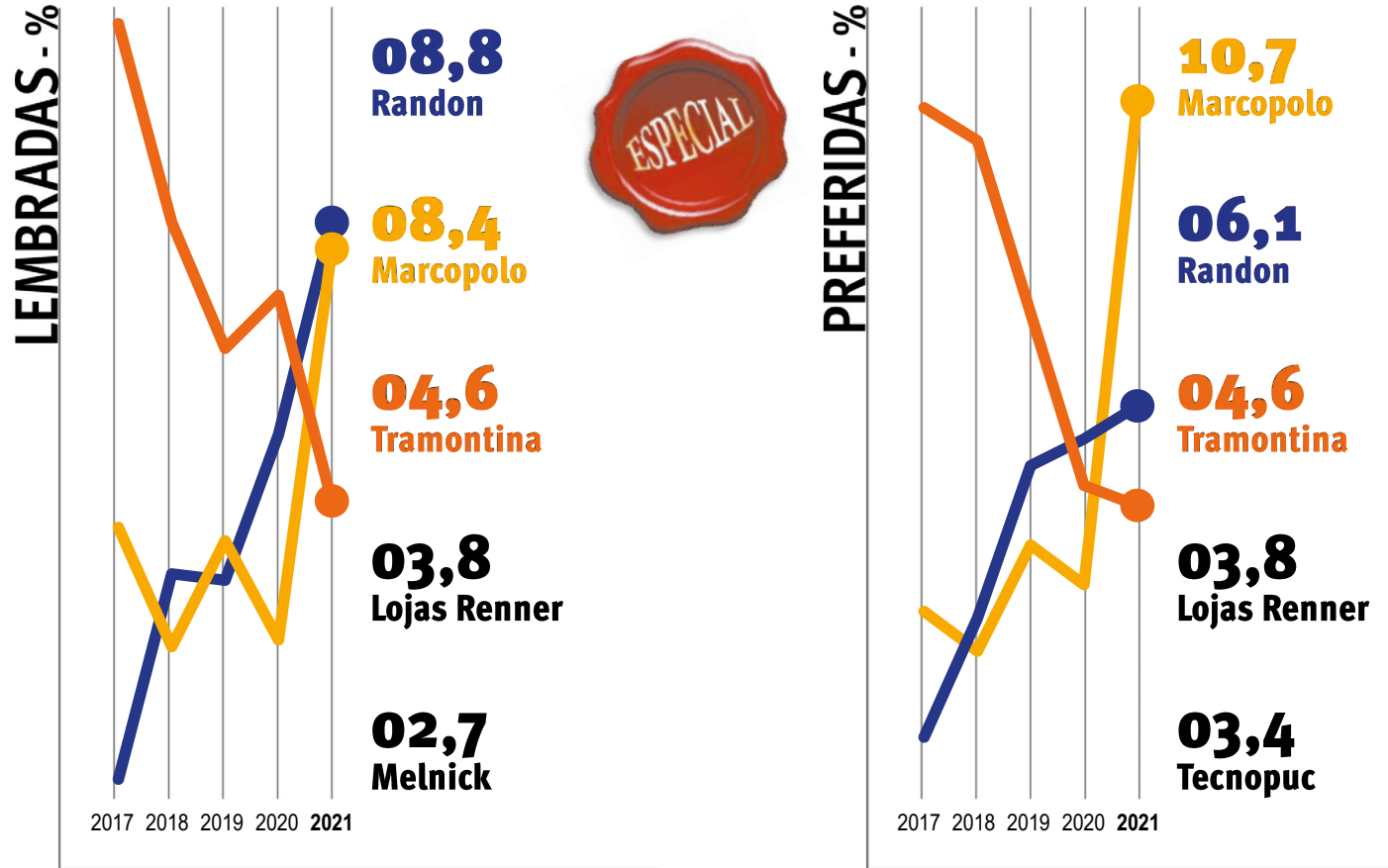
Quem aparece na ponta como a marca mais lembrada é a Randon, com 8,8%, seguida de perto pela Marcopolo, que marcou 8,4%.

Na preferência, a Marcopolo deu um enorme salto, passando de 3,4% para 10,7% e tornando-se a nova ocupante do primeiro lugar neste quesito. A Randon, que ocupou, no levantamento anterior, a primeira posição entre as mais lembradas, fica na segunda colocação, com 6,1%.

Quem passa para o terceiro lugar nos dois lados da pesquisa é a Tramontina, com 4,6% tanto na lembrança quanto na preferência.

Lojas Renner, com 3,8%, e Melnick, com 2,7%, completam a relação dos cinco primeiros lugares de marcas mais lembradas nesse setor. Na preferência, essa lista é fechada com Lojas Renner (3,8%) e Tecnopuc (3,4%).

Um total de 36 nomes de empresas foram citados pelos entrevistados como Marca Gaúcha Inovadora. E 40,5% deles não conseguiram lembrar de nenhum nome de empresa, sendo que 41,2% disseram não ter uma marca que pudesse ser classificada como preferida nessa categoria.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Marca Gaúcha Inovadora



FELIPE DALLA VALLE/PALÁCIO PIRATINI/DIVULGAÇÃO/IC

ARTIGOS



Luís Lamb
Secretário estadual de Inovação, Ciência e Tecnologia

O conhecimento como valor nas organizações do século XXI

A humanidade enfrenta o maior desafio desta geração. A pandemia de Covid-19 trouxe a necessidade de mudanças que já desafiavam as organizações. O século XXI é da economia do conhecimento; e o conhecimento é relacionado aos dados, cada vez mais abundantes. Esta abundância de dados (associada correntemente à exponencialidade) oferece desafios e oportunidades crescentes, bem como permitem a diferenciação daqueles que fizerem uso estratégico do conhecimento: estes serão os ativos da inovação e geração de valor.

Entretanto, a inovação e a "transformação digital" são processos contínuos. São mais centrados

nas pessoas do que nas escolhas e aquisições tecnológicas: o ser humano estará no centro da transformação e da reinvenção das organizações nesta nova era.

A necessidade de profissionais capacitados a lidar com esta nova forma de gerar oportunidades e muito mais fundamentados em evidências do que em intuições será preponderante. As organizações necessitam, no século XXI, confiar em grande parte das suas decisões à análise de dados, ao especialista em conhecimento, àqueles que detêm a capacidade de navegar numa rede de dados organizados de forma não estruturada, não hierarquizada e mais complexa do que em qual-

quer momento da história.

Mas como gerar valor a partir da ciência dos dados, do aprendizado de máquina ou da Inteligência Artificial? Estes questionamentos dependerão de pessoal altamente especializado, que ocupará posições anteriormente dedicadas a outros perfis. Será uma era de profissionalização: da evidência como vetor da decisão; do conhecimento como indutor da inovação; da inovação como matriz de valor dos negócios. No centro de tudo estarão pessoas habilitadas e capacitadas. Não estarão somente novas tecnologias – cada vez mais ubíquas –, mas sim os profissionais diferenciados.

Por um lado, os valores huma-

nos estão em alta, decorrentes de uma crise global sem precedentes recentes. Esta crise exige empatia e colaboração humanas. No entanto, o conhecimento é preponderante: aqueles que acumulam conhecimento, raciocínio lógico, capacidade de conectar e construir relações entre áreas aparentemente distintas, e enxergar as soluções dentro da complexidade crescente dos dados (e evidências) serão os profissionais mais requisitados do mercado. Esse profissional do conhecimento é distinto do profissional do passado, pois, além da capacidade analítica, terá de criar oportunidades em mercados cada vez mais abertos e informados.