

FERRAMENTA MANUAL

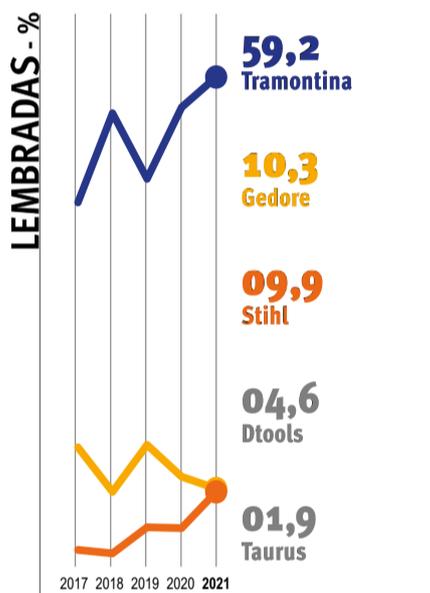
Vantagem da Tramontina foi ampliada

A Tramontina vem liderando com folga como marca de Ferramenta Manual. Agora, a pesquisa realizada pela Qualidata mostra que a Tramontina cresceu entre as mais lembradas, passando de 55,6% para 59,2%. E também ampliou sua pontuação na preferência, avançando de 59% para 64,1%.

A Gedore defende o segundo lugar

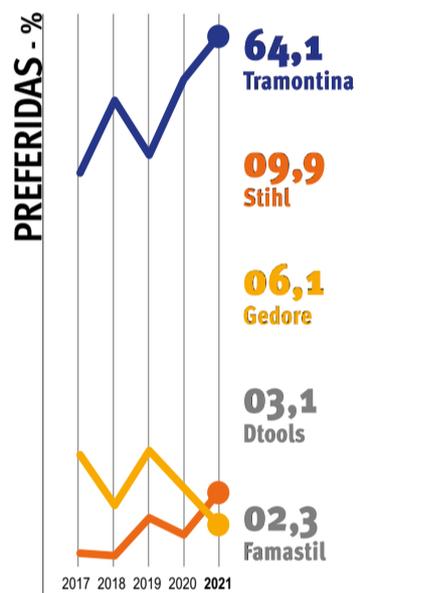
como marca mais lembrada neste setor, com 10,3%. Na preferência, porém, quem sobe para a segunda posição é a Stihl, marcando 9,9%.

Além de ser líder neste setor, a Tramontina também reforça sua condição de marca dominante, com índices maiores que a soma de todas as outras marcas citadas.



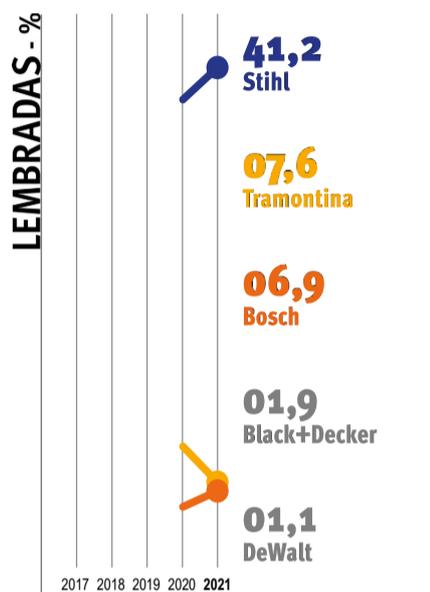
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Ferramenta Manual



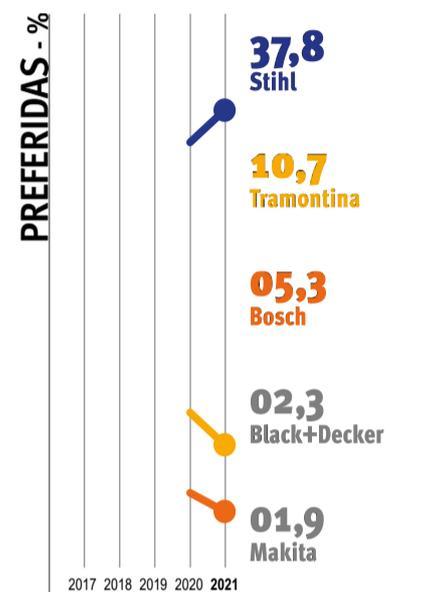
QUALIDATA
Qualidade. A gente pensa assim.

FERRAMENTA MOTORIZADA



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

Ferramenta Motorizada



QUALIDATA
Qualidade. A gente pensa assim.

Stihl sobe e confirma liderança em seu setor

Nesta segunda rodada de avaliação das marcas em Ferramenta Motorizada, a pesquisa da Qualidata confirma a Stihl como líder isolada em seu segmento. Ampliou sua pontuação para 41,2% na lembrança e avançou para 37,8% na preferência.

A Tramontina permanece na segunda colocação nos dois lados da pesquisa,

com 7,6% entre as mais lembradas e 10,7% entre as preferidas. O terceiro posto também continua com a Bosh, sendo lembrada por 6,9% dos entrevistados e apontada por 5,3% na preferência.

A Stihl também é marca dominante, sua pontuação está acima da soma de todas as outras que foram mencionadas nesta edição.

MATHEUS LINS/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

2021: o ano limite para se reinventar



Alfredo Soares

Cofundador e mentor do Gestão 4.0

A maior crise do século deixou um recado para todos os empreendedores: é preciso se reinventar. Os tempos são outros. Não importa o que você vende, o que interessa é construir uma marca forte e conhecer a sua audiência. No meio dessa pandemia, escrevi o livro "Bora Varejo", pois muito desse cenário também me mostrou que havia atualizações a serem feitas no modo de empreender do pequeno comerciante, aquele da lojinha do bairro, ao grande varejista. O ano de 2021 é praticamente o limite para habilitar inovações, ou você vai se atrasar.

Os negócios são feitos para serem vendidos ou acabarem, já as marcas são construídas para

perpetuar, para passar de geração em geração. Se você quer fazer a diferença e não quer se preocupar com a crise, o desafio é construir uma marca! Eu não conheço uma empresa, que se consolidou como marca, que esteja passando por algum aperto não administrável neste período. Sabe por quê? Ela não tem clientes. Ela tem fãs, tem pessoas que compram a sua causa simplesmente porque se sentem representadas pela marca.

E por onde começar? Entenda quais as dores do seu consumidor e as soluções que você pode oferecer. Hoje, o que se compra são serviços, não apenas produtos. Vender é encantamento, é conectar-se, é resolver problemas e oferecer so-

luções. É entregar o intangível de toda oferta.

Quando você consegue definir quem é o seu cliente ideal e com quem você irá se relacionar, inicia-se também uma transformação na sua linguagem, na criação de uma estratégia de copywriting e de conversão. Você passa a ter a capacidade de identificar esse intangível. Dentro de um novo cenário, invista na transformação digital do seu negócio. O e-commerce vem crescendo muito no Brasil. Os sites de buscas e as redes sociais são os principais caminhos que levam os compradores até as lojas on-line. Algumas organizações já estavam passando por essa transformação, e a pandemia acelerou o processo

de digitalização. Acreditar que não vale a pena investir no digital, porque a demanda é baixa e esperar a procura acontecer para tomar uma atitude é a cara do erro.

Use ferramentas da internet para vender e estar perto do consumidor. As redes sociais são meios de atingir esse objetivo e se aproximar dele. Entenda as mudanças de comportamento causadas por esta crise e aplique suas estratégias no marketing digital para se reinventar. Construa um time de qualidade ou qualifique o seu time. Traga ferramentas de Experiência do Cliente, de Growth e de Gestão. Invista no digital da sua empresa, este investimento é a chave do seu negócio.