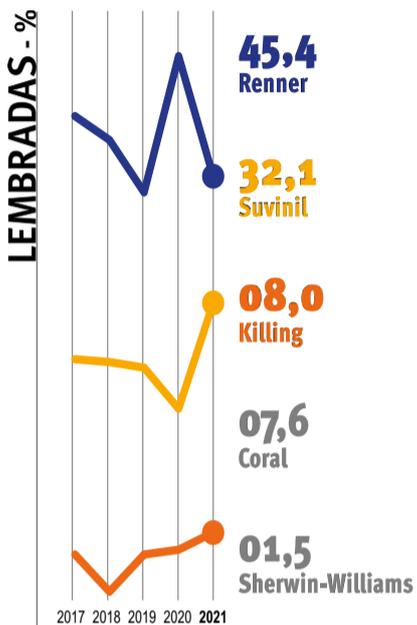




TINTA PREDIAL



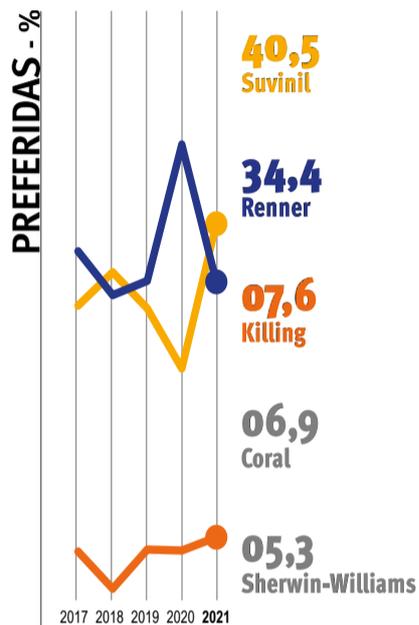
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Tinta Predial

Suvinil divide outra vez a liderança com Renner

Depois de dois anos liderando sozinha a categoria Tinta Predial, a Renner volta a compartilhar essa condição com a Suvinil.

Mesmo com pontuação menor, a Renner continua na frente como marca mais lembrada, marcando 45,4% na pesquisa da Qualidata. A Suvinil ganhou pontos na lembrança e foi a 32,1%.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

ARTIGOS

Como serão as relações das pessoas no digital

A sociedade está em constante evolução e, desde a pré-história, vem se desenvolvendo para garantir um maior conforto e comodidade, como característica principal de sua sobrevivência. A partir do emprego das primeiras técnicas do fogo, encontra seus meios de fazer "melhor e mais rápido" em busca de uma maior conveniência, menor gasto de energia e obtenção de melhores resultados.

Com o passar dos anos, novos procedimentos, técnicas e regras foram sendo desenvolvidos, sempre com o mesmo intuito: obtenção da maior conveniência, ou, dentro de um sentido econômico, maior utilidade. Apesar de parecer, em um primeiro momento, distante, o que se vê nos últimos anos não é nada além do que uma maior aceleração do mesmo conceito. Tecnologia, como diria sua origem etimológica, é a análise organizada de técnicas, procedimentos, métodos, regras, âmbitos ou campos da ação humana. Em outras palavras, a tecnologia hoje empregada é um novo conjunto de "ferramentas técnicas" que procuram otimizar nosso dia a dia, tal qual o homem.

É na busca da maior conveniência que surgem as tecnologias digitais como uma forma de aprimorar as rotinas de toda a sociedade, seja na relação pessoa-pessoa, pessoa-empresa, ou empresas-empresas. Trata-se de uma melhora das relações humanas (... continue lendo em marcasdequemdecide.com.br).

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Patricia Cotti

Head de Modelagem de Negócios na DrivenCx, diretora-executiva do IBEVAR

CDLPOA/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS



Irio Piva

Presidente da CDL Porto Alegre

2021 como um novo tempo para as empresas se reinventarem

Existem ensinamentos, conceitos e convicções que regem trajetórias em nível pessoal e corporativo. Sem qualquer dúvida, um dos que alicerçam bons resultados são relacionamentos fortes com parceiros e fornecedores. Nestes mais de 12 meses de pandemia, nos quais o isolamento social culminou com a interrupção de boa parte das atividades econômicas e sociais, contar com parcerias confiáveis pode ser crucial para manter o negócio em pé face a todas as agruras. Preservar e fortalecer esses bons relacionamentos parece lógico, porém, muitas vezes, é na dificuldade que se resgata e valoriza o simples. Períodos de crise mantêm líderes e executivos

em permanente estado de vigília e avaliação sobre as decisões a serem tomadas.

A Covid-19 tem forçado, cada um a seu modo e em seu respectivo setor, a viver em um plantão. No início, quando o novo coronavírus começou a ocupar espaço na mídia e provocou o fechamento das lojas, se convertendo em preocupação, esperava-se que aquelas medidas mais impositivas poderiam durar 20 ou 30 dias. Mesmo diante de todas as incertezas – existentes até hoje –, os empreendedores do varejo sempre tiveram a consciência de que era vital reagir. Começaram por reavaliar as operações e fazer as adequações necessárias. A maioria direcionou os esforços

a acelerar o processo de digitalização – estava em curso, porém o planejamento programado para anos precisou ser implementado em meses.

Em seu turno, a CDL Porto Alegre se dedica integralmente a apoiar os lojistas e a tentar encontrar alternativas viáveis à manutenção dos negócios, sugerindo caminhos para ações práticas e objetivas. Um dos aspectos mais defendidos é a necessidade de previsibilidade, caso contrário, não há como planejar e tomar decisões exatamente para tentar superar os obstáculos. Atualmente, a crise que sufoca é provocada pela Covid-19, porém houve outras, econômicas e/ou políticas. Por isso é

tão vital essa previsibilidade, uma injeção de força para os negócios resistirem.

Diante de todo o cotidiano pandêmico, mudaram o comportamento e a jornada do consumidor. Como tudo é bastante recente e as dinâmicas estão se restabelecendo aos poucos, a exposição a evento tão traumático e a transformações estruturais e culturais demanda um certo tempo para ser assimilada e compreendida. Então este consumidor está sendo desvendado por um empreendedor/lojista que também se transforma e se reinventa, buscando se regenerar a partir de princípios como relacionamento, inovação, adaptabilidade e valorização do local.