



# Conexão, memória e experiência juntas

*Resultados da 26ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide revelam panorama da lembrança e preferência em 73 setores da economia do RS*

# OS BR MÁ SU

## Setores pesquisados em 2024

	Página
<b>Grupo 1</b>	<b>14</b>
Grande Marca Gaúcha do Ano	16
<b>Grupo 2</b>	<b>18</b>
Marca Gaúcha Ambiental	20
Marca Gaúcha Inovadora	21
<b>Grupo 3</b>	<b>22</b>
Água Mineral	23
Água Sanitária	24
Apoio ao Empreendedor	24
Arroz	26
Auditoria Empresarial	27
Aveias e Cereais	27
Azeite de Oliva	28
Balas e Doces	29
Banco	31
<b>Grupo 4</b>	<b>34</b>
Bolachas e Biscoitos	35
Carne Bovina	36
Carro Importado	36
Carro Nacional	36
Certificação Digital	39
Chimias e Geleias	39
Clube Social	40
Concessionária de Carros Importados	41
Concessionária de Carros Nacionais	41
<b>Grupo 5</b>	<b>42</b>
Conselho Profissional	43
Consórcio	46
Construtora	50
Cooperativa Agrícola	50
Cooperativa de Crédito	52
Destino Turístico Gaúcho	52
Embutidos	54
Empresa Pública Gaúcha	54
Energia Renovável	55
Ensino a Distância – EaD	56
<b>Grupo 6</b>	<b>58</b>
Ensino de Pós-Graduação	60
Ensino Superior Privado	60
Ensino Técnico	61
Entidade Empresarial	61
Entidade Jurídica	62
Entidade Rural	62
Erva-Mate	63
Escola de Negócios	63
Escola de Ensino Médio Privado	66
<b>Grupo 7</b>	<b>68</b>
Escritório Jurídico	69
Espumante	70
Fábrica de Ônibus	70
Farinha de Trigo	70
Farmácia	74
Ferramenta Manual	75
Ferramenta Motorizada	75
Funerária	76
Hospital	77
<b>Grupo 8</b>	<b>78</b>
Hotel	80
Imobiliária	81
Implementos Agrícolas	82
Loja de Materiais de Construção	86
Loja de Moda Feminina	88
Loja de Moda Masculina	88
Loja de Móveis e Eletrodomésticos	90
Plano de Saúde	90
<b>Grupo 9</b>	<b>92</b>
Plano Odontológico	93
Previdência Privada	93
Produtos Lácteos	96
Rede Atacadista (Atacarejo)	100
Rede de Ensino Médio Privado	100
Rede Logística	102
Rede de Postos de Combustíveis	102
Rede Óptica	104
Refrigerante	104
Restaurante	105
<b>Grupo 10</b>	<b>106</b>
Seguro	108
Sindicato	108
Sindicato Patronal	110
Suco de Frutas	110
Supermercado	112
Teatro	112
Tinta Predial	114
Vigilância	114
Vinho	114

## Anunciantes

	Página
Agas	107
Agrale	82
Anchieta	12-13
Angelus	76
Atacadão	99
Aurora	115
Auxiliadora Predial	81
Banrisul	33
Barão	63
Barranco	105
Be8	55
Bochi Brum & Zampieri	69
Bortolini Imóveis	79
Buchabqui e Pinheiro Machado	70
Certel	54
CIC Caxias	95
CIEE	73
CMPC	17
Colégio Dom Feliciano	66
Construtora Jobim	49
Corsan	47
Cotrijal	83
CRCRS	43
Dickel & Maffi	27
Di Paolo	105
Docile	29
Fecomércio	61
Federação Varejista	88
Federasul	30
Fiergs/Senai/Sesi	64-65
Fruki	23
Garibaldi	71
Gerdau	7
Girando Sol	25
GNU	40
Gota Limpa	25
Grupo Diersmann	76
Grupo Ibec	112
Guarida	81
Hospital São Vicente de Paulo	77
HS consórcios	45
JBS	37
La Salle Carmo	56
Laghetto	80
Lamachia adv	69
Lojas Renner	89
Macromix	101
Madrugada	63
Marcopolo	15
Melnick	51
Neugebauer	31
OAB	62
Panvel	74
Proamb	19
Prosperato	28
Pucrs	59
Qboa	24
Racon	46
Rede Notre Dame	67
Redemac	86
Safeweb	39
Santa Clara	97
Savarauto	41
Senge	82
Sicredi	53
Sim Rede	103
Simers	90
Sind. Bancários	108
Sinduscon	109
Solled	55
Stihl	75
Stok Center	100
Suvinil	5
Taqi	87
Tintas Renner	114
Tio João	26
Tramontina	11
Tumelero	85
Uniasselvi	57
Unimed	91
Uniodonto	93
UPF	60
Vila Rica	77
Zaffari	113
Zezé	35

## Opinião

		Página
Eduardo Leite	Sustentabilidade e inovação para avançar mais	6
João Satt	Marca digital & humana	84
Elis Raddmann	A influência das marcas em nossa memória	16
Bernadete Maria Dalmolin	Impulsionando valores, gerando novos valores à sociedade	96
Gilberto Porcello Petry	Produto RS: a nova marca da indústria gaúcha	48
Giovanni Jarros Tumelero	Mais um ano de reconhecimento	4
Pedro Valério	A tese da abundância	20
Sebastião Melo	Porto Alegre e inovação: as marcas de quem escreve um futuro melhor	10

## Brandeds

		Página
Be8	Be8 contará com financiamento do BNDES para produção de etanol	36
Bortolini	Protagonista em Passo Fundo, Bortolini Imóveis projeta expansão	54
Biscoitos Zezé	Zezé fica entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos	29
Colégio Anchieta	Anchieta: o colégio preferido e mais lembrado de 2024	95
Colégio Dom Feliciano	Colégio Dom Feliciano é um dos preferidos no RS	104
CMPC	CMPC e suas estratégias para ser uma empresa referência em meio ambiente	21
Coco Bambu	Rede Coco Bambu se consolida como restaurante referência no RS	23
Garibaldi	Cooperativa Vinícola Garibaldi brinda nova conquista no Marcas	28
Lamachia	Lamachia Advogados: uma tradição centenária no Direito	31
Marcopolo	Marcopolo é destaque no Marcas de Quem Decide	72
Melnick	Melnick: construtora mais lembrada e preferida	38
Naturale	Naturale se consolida como referência em alimentação saudável	35
Rede Notre Dame	Rede Notre Dame se consolida como marca forte da educação no RS	10
Simers	Foco na valorização do médico e na qualificação da saúde rende premiação	30
Sindicato dos Bancários	Fórum Banrisul Que Queremos percorre o Rio Grande	32
Suvinil	Suvinil é a tinta predial preferida no Marcas 2024	50
Tramontina	Tramontina cria laços junto à comunidade	52
Vila Rica	Reconhecimento à empresa que administra 1 a cada 23 condomínios	80

## Conteúdos Especiais

	Página
Quem são as nossas porta-vozes? (Patrícia Comunello)	94
Quer afastar a concorrência? Especialize-se em ser você (Patrícia Knebel)	98
Práticas sustentáveis são aliadas das marcas (Bruna Suptitz)	102

## Galeria de Fotos

	Página
Fotos do evento	119 a 127

## Metodologia

	Página
Como é feito o estudo	8 e 9

## Cobertura do Evento

	pg.
Como foi a cerimônia de 2024	116
Patrocinadores apresentam lançamentos durante o evento Marcas de Quem Decide	117

## Feed

	Página
O Marcas deixou marcas nas redes	118

# O B R I M A S

MARCELO AMARAL/JC



**Giovanni Jarros Tumelero, diretor-presidente do Jornal do Comércio**  
giovanni@jornaldocomercio.com.br

## ARTIGO

# Mais um ano de reconhecimento

É uma satisfação enorme saber que nossos qualificados leitores e leitoras estão recebendo a 26ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio todos os anos.

O trabalho consiste em um levantamento exclusivo e aprofundado sobre mais de 70 setores da economia gaúcha.

É a única pesquisa de amplitude estadual que mede tanto as marcas mais lembradas quanto as preferidas de consumidores gaúchos.

O projeto tem um papel importantíssimo para o mercado, pois traça um verdadeiro panorama de branding das principais empresas do Rio Grande do Sul.

Além de tudo, o Marcas é um projeto alinhado aos princípios do Jornal do Comércio, de produzir informação com responsabilidade e conteúdos exclusivos.

Mais do que isso, a pesquisa está em linha com a história e a proposta do JC desde a sua fundação, de levar ao seu público informação estratégica para os negócios.

O Marcas apresenta para as empresas resultados que refletem diretamente o trabalho realizado ao longo do ano.

A pesquisa, apresentada ao longo das próximas páginas, serve de termômetro para que as companhias possam traçar suas estratégias, a fim de alcançar melhores resultados de marca.

Dessa forma, ao mesmo tempo, o Marcas auxilia investidores e consumidores nas tomadas de decisões.

E, se lembrarmos o que acontece há mais de 25 anos, também podemos dizer que já se tornou um importante indicador da economia do Rio Grande do Sul, mostrando a oscilação e o crescimento das marcas.

Para realizar a pesquisa, contamos com o trabalho da IPO, empresa com mais de 26 anos de experiência no mercado.

É um trabalho pensado nas questões mais importantes para a nossa economia. Isso ocorre em linha com outros produtos do Jornal do Comércio. Um exemplo é o nosso projeto lançado no ano passado, o Mapa Econômico do Rio Grande do Sul, que fez uma radiografia das principais cadeias produtivas gaúchas.

Valorizando o Interior, via-

jamos pelo Rio Grande do Sul, realizando cinco eventos regionais, destacando a importância econômica das mais diversas regiões do nosso Estado, com o agronegócio, indústria, comércio e serviços.

Tudo isso sem descuidar do que acontece em nossa Capital, Porto Alegre, onde também estamos atentos à agenda de eventos. Recentemente, tivemos a realização do South Summit, com cobertura ampla do Jornal do Comércio, e, nos próximos dias, ocorrerá o Fórum da Liberdade.

O Marcas de Quem Decide ocorre, então, para somar nesse contexto empreendedor do Rio Grande do Sul.

Quero usar este espaço para, também, parabenizar iniciativas voltadas ao desenvolvimento econômico de Porto Alegre.

Acreditamos no empreendedorismo e no trabalho; na inovação e na competitividade; na tecnologia e na livre-iniciativa como propulsores do desenvolvimento econômico e social do nosso Estado.

Buscamos manter os valores, que trouxeram a empresa até seus 91 anos de história, mantendo sempre o olhar atento ao futuro, de uma empresa moderna, tecnológica e comprometida com a sociedade.

Em breve, lançaremos novos produtos digitais que visam entregar conteúdo de alta qualidade para os nossos assinantes e oportunidades únicas para anunciantes e parceiros do Jornal do Comércio. Tudo isso será divulgado em nosso site ([www.jornaldocomercio.com](http://www.jornaldocomercio.com)) e em nossas redes sociais.

Faço um agradecimento ao fundamental trabalho da equipe do Jornal do Comércio, que trilha um caminho consistente com o objetivo de sempre entregar o melhor produto para nossos leitores e anunciantes.

Parabenizo todos os premiados na pesquisa Marcas de Quem Decide pela conquista e por estarem entre as principais marcas do Rio Grande do Sul.

Os dados apresentados neste caderno nos inspiram a continuar oferecendo o melhor de forma local e global.

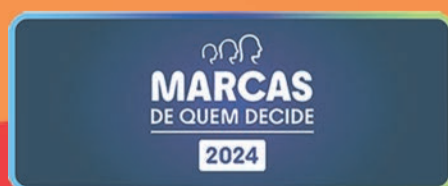
Uma boa leitura!

**É a única pesquisa de amplitude estadual que mede tanto as marcas mais lembradas quanto as preferidas de consumidores gaúchos. O projeto tem um papel importantíssimo para o mercado, pois traça um verdadeiro panorama de branding das principais empresas do RS**

# BAHHH! MUITO OBRIGADO, GAÚCHOS.

Mais uma vez, a marca que facilita sua pintura foi escolhida como preferida na categoria Tintas no prêmio Marcas de Quem Decide, do Rio Grande do Sul.

COM  **Suvinil**  
TÁ FÁCIL, TÁ EM CASA!



MAURÍCIO TONETTO/DIVULGAÇÃO/JC

**Eduardo Leite**

Governador do Rio Grande do Sul

## ARTIGO

# Sustentabilidade e inovação para avançar mais

A gestão que lideramos desde 2019 tem um compromisso firme e inabalável: fazer com que seja possível viver melhor no Rio Grande do Sul. Queremos qualidade de vida e diversidade, fazendo com que a nossa população se torne mais livre, saudável e bem educada e deseje ficar no Estado, a ponto de esses atributos também se converterem em um dos fatores de manutenção e atração de novas empresas e investimentos. É nessa sociedade com mais respeito que os indivíduos terão oportunidades, melhores empregos e uma convivência harmônica.

Para alcançar esse objetivo, trabalhamos intensamente para aumentar a produtividade da economia gaúcha, com mais igualdade de oportunidades e com o intuito de inseri-la nas tendências modernas de sustentabilidade e inovação. A construção desse ambiente é um processo longo e repleto de desafios. Nos últimos anos, equacionamos questões de curto prazo e encaminhamos soluções de longo prazo. O Rio Grande do Sul reformou, privatizou, reorganizou carreiras, reduziu impostos, tornou-se mais seguro, construiu estradas, estimulou o desenvolvimento e a inovação, melhorou a competitividade e o ambiente de negócios e ofereceu melhores serviços de educação e saúde.

Isso não significa que tenhamos superado todos os desafios e que estejamos imunes a qualquer dificuldade. Mas é incontestável que o Estado virou o jogo, principalmente na área fiscal. Basta lembrar os anos em que convivemos com atrasos nos pagamentos de salários e de fornecedores, mesmo com alíquotas de ICMS majoradas. Graças a muito trabalho, isso ficou para trás.

Nos colocamos em um círculo virtuoso e promissor, com uma janela capaz de estimular o desenvolvimento das próximas décadas. O equilíbrio fiscal permitiu a retomada da capacidade de investimento e de planejamento. Em junho de 2021, lançamos o histórico Programa Avançar, com a injeção de R\$ 6,57 bilhões em projetos em todas as áreas de governo. O Avançar espalhou obras por todos os 497 municípios gaúchos, ampliando os serviços públicos de saúde, educação, segurança, infraestrutura, esporte, lazer, turismo, entre outros.

Nada disso seria possível se as contas não estivessem equilibradas. Também não teria sido possível lançarmos ao longo do ano que passou as bases da transformação daqui-

lo que elencamos como prioridade para o novo ciclo de governo, um tema que se conecta com todos os demais: a educação. Reformulamos o Programa Todo Jovem na Escola, a maior iniciativa estadual de combate à evasão escolar do País, com reforço no auxílio financeiro para os alunos da rede. Criamos o Lição de Casa, para melhorar a estrutura das escolas, e estamos avançando no Ensino Médio em Tempo Integral.

Agora, em 2024, iniciamos um novo ciclo de investimentos públicos dentro do escopo do Programa Avançar, que foi atualizado também na sua marca, passando a se chamar Avançar Mais. Eventos como o Marcas de Quem Decide e este espaço aberto pelo Jornal do Comércio nos permitem refletir sobre a construção permanente da identidade do governo. No caso do setor público, preocupar-se com este aspecto é ir além da promoção, é valorizar a transparência, a prestação de contas e a possibilidade de compreensão e confiança da sociedade no projeto para o futuro.

Construir e consolidar uma marca na administração pública é um desafio complexo, principalmente por conta do contexto em que vivemos, com uma disputa permanente pela atenção do público em meio a tantos estímulos que são propagados de todos os lados.

O Avançar Mais reflete, a exemplo da sua primeira versão, um ponto de inflexão na história recente do Rio Grande do Sul. A marca representa uma mudança de postura na administração pública. Se no governo anterior o nosso projeto virou o jogo e alterou a agenda a partir de transformações estruturais simbolizadas pelo slogan “Novas Fazanhas”, o que oferecemos à sociedade gaúcha neste segundo mandato é uma evolução. Por isso, o “mais” que acompanha o Avançar está sintonizado com a atitude política do governo, consolida as conquistas do último ciclo e projeta outra fase de realizações.

A inovação e a sustentabilidade estão inseridas de uma maneira decisiva no que projetamos a partir desses investimentos. Em um mundo cada vez mais consciente dos impactos ambientais e sociais das ações humanas, esses temas emergem como pilares essenciais não apenas para o setor privado, mas também para o poder público. O comprometimento com esses princípios é fundamental para promoção de um futuro próspero e sustentável.

**Eventos como o Marcas de Quem Decide nos permitem refletir sobre a construção permanente da identidade do governo. Preocupar-se com este aspecto é valorizar a transparência, a prestação de contas e a possibilidade de compreensão e confiança sobre o futuro**

Estamos mergulhados em uma nova era a partir da revolução tecnológica em curso no mundo. Sistemas inteligentes e algoritmos avançados se tornaram motores da produtividade e da inovação humana. Nesse contexto, o poder público tem papel decisivo para fomentar um ambiente de disrupção e inovação. O nosso governo colocou o Estado um passo à frente para inserção nessa nova economia de alta produtividade.

A inovação está no centro da estratégia de desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Pelo ranking do Centro de Liderança Pública, estamos em 1º lugar na promoção de empreendimentos inovadores e somos o 2º Estado mais inovador do Brasil. Em 2023, entre programas para alavancar a produção tecnológica, como os semicondutores, e a inovação aplicada a áreas como saúde e agronegócio, além de bolsas para qualificação de pesquisadores, atingimos o investimento recorde de R\$ 131,9 milhões na área.

O olhar atento e provocador do governo para esse tema permite que possamos direcionar os interesses da sociedade e até mesmo a formação de mão de obra para o que a nova economia está demandando mais em termos de capacidades, habilidades e competências. Conectar cada vez mais o Rio Grande do Sul e, principalmente, a sua juventude a essa nova realidade significa semear um futuro melhor para todas as gerações. A inovação e a sustentabilidade são alicerces fundamentais para que possamos avançar mais.



# BAH! A GERDAU É a grande marca gaúcha do ano.

Acima: Gerdau Riograndense em Sapucaia do Sul/RS.  
Abaixo: Fábrica de Pregos Pontas de Paris, da Gerdau, em 1901.

## Nossas raízes gaúchas seguem fazendo história.

A Gerdau foi eleita a grande marca gaúcha do ano na lembrança popular. Aqui, onde nascemos, construímos uma história centenária com os gaúchos. Temos muito orgulho das nossas raízes e de apoiar o desenvolvimento, a cultura e o esporte do povo do Rio Grande do Sul, que também não sai da nossa memória.



- Mais de 4000 empregos gerados no Rio Grande do Sul
- 2 plantas de produção de aço
- 1 unidade de corte e dobra
- 6 unidades Comercial Gerdau
- Patrocínio da South Summit por 3 anos consecutivos
- Patrocínio à categoria de base do Grêmio e do Internacional
- Produção própria de 50% da energia consumida
- Mais de 315 milhões de tributos recolhidos em 2023
- Monumentos ícones do Estado, como o Laçador e outros projetos

Siga a Gerdau nas redes sociais:



## COMO É FEITO O ESTUDO

# Metodologia da pesquisa

A pesquisa Marcas de Quem Decide 2024 foi aplicada pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) utilizando a técnica quantitativa probabilística estratificada, com cotas por região, conforme a delimitação das oito regiões intermediárias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As entrevistas foram distribuídas nas 47 cidades com participação igual ou superior a 0,5% do PIB gaúcho. Os controles amostrais de cargo, porte de empresa e segmento de atuação foram autoponderados.

Revisitando os dados oficiais do PIB, divulgados na íntegra, foi verificado que as informações completas datam de 2020, ano do boom da pandemia de coronavírus. Esses dados mostram uma redução de cidades com participação no PIB igual ou superior a 0,5%: 36 em 2020, em detrimento das 47 cidades analisadas com base na referência do ano de 2019. Diante desse cenário, foi mantida a re-

ferência das 47 cidades com base no ranking de 2019, tendo em vista que 2020 foi um ano ímpar em função da pandemia.

Foram realizadas 400 entrevistas no total. A margem de erro, determinada pelo tamanho total da amostra, é de 5 pontos percentuais para mais ou para menos em relação aos resultados do conjunto da avaliação.

O intervalo de confiabilidade é de 95%, ou seja, se o mesmo levantamento for repetido 100 vezes, em 95 delas o resultado estará dentro dos parâmetros apresentados.

Foi utilizado um questionário estruturado e padronizado com questões abertas. O questionário continha 160 questões subdivididas em 80 categorias, organizadas em ordem alfabética conforme grupos do Jornal do Comércio. Em cada categoria foi avaliada a marca mais lembrada e a marca de preferência.

O IPO observou com rigor todos os pa-

râmetros metodológicos recomendados nesse tipo de abordagem, e as respostas dadas em todos os setores avaliados foram livres e espontâneas, tendo como estímulo apenas a citação dos respectivos setores.

Tendo em vista a dificuldade de compreensão observada em algumas categorias na pesquisa de 2023, foram feitas observações complementares em algumas questões, explicando o conceito da categoria ou dando exemplos de produtos.

Foram ouvidas as principais lideranças do Rio Grande do Sul, entre CEOs, presidentes, diretores, empresários, gestores, executivos e profissionais liberais.

As entrevistas foram feitas por telefone, conforme a disponibilidade, mediante agendamento prévio.

O processo de coleta dos dados respeitou os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – Lei nº 13.709/2018 –, que

regula as atividades de tratamento de dados pessoais.

O questionário só foi aplicado mediante confirmação do aceite, que continha os requisitos básicos exigidos pela lei e a política de privacidade do IPO.

O cadastro utilizado foi fornecido pelo Jornal do Comércio, seguindo a referência similar das rodadas anteriores.

O IPO realizou a verificação, revisando a consistência das informações como a padronização no nome das cidades e verificando as empresas que não tinham a cidade de referência registrada.

Foram excluídos os cadastros de outros estados e das cidades gaúchas que não estão entre as 47 com PIB igual ou maior do que 0,5%.

Também foram verificadas as duplicidades de nomes que constavam em diferentes tipos de perfis entrevistados.

## As categoriais especiais e o desconhecimento

A média geral do desconhecimento é de mais de ¼ na lembrança de marcas. Em duas das três categoriais especiais da pesquisa, o desconhecimento na lembrança chega ao menos na metade, mais do que o dobro do geral. As categoriais

especiais em que isso ocorre são Marca Gaúcha Ambiental e Marca Gaúcha Inovadora, em que o desconhecimento na lembrança chega a 75% e 50%, respectivamente.

Isso revela que as marcas podem estar deixando gaps quando

se trata de propagarem suas práticas ambientais e inovadoras. O fato revela uma oportunidade para as marcas gaúchas ocuparem esse espaço diante de temas que motivam o consumo de uma parcela crescente de consumidores.

## Desconhecimento na lembrança

O desconhecimento é quando o entrevistado não soube indicar uma marca específica ao ser questionado sobre referências relacionadas a uma determinada categoria. Em outras palavras, trata-se da falta de familiaridade ou reconhecimento por parte do entrevistado em relação às marcas dentro daquela categoria em particular.

Esse fenômeno pode ser resultado de vários fatores, como a falta de exposição à publicidade, a novidade da marca no mercado ou a simples falta de interesse ou co-

nhecimento sobre o tema em questão. A pesquisa mediu o nível de desconhecimento de todas as categoriais, tanto na lembrança quanto na preferência.

O nível de desconhecimento de marcas dentro de uma categoria pode indicar a distância que essa categoria se encontra das principais referências entre as lideranças gaúchas: quanto maior o desconhecimento, maior o distanciamento das marcas. O desconhecimento do público de uma determinada categoria pode diminuir as chances

de sucesso de uma marca. É difícil alguém comprar uma marca que não conhece.

A categoria com pior desempenho na lembrança é a Marca Gaúcha Ambiental, com 75% de desconhecimento, seguida das categoriais Energia Renovável e Auditoria Empresarial, com 66,8% e 66,5%, respectivamente. O desconhecimento mostra uma oportunidade de mercado para as empresas fortalecerem estrategicamente a propaganda de suas marcas para o público.

### AS 10 CATEGORIAS COM MAIOR ÍNDICE DE DESCONHECIMENTO NA LEMBRANÇA

Categoria com mais desconhecimento na lembrança	%
Marca Gaúcha Ambiental	75,00
Energia Renovável	66,75
Auditoria Empresarial	66,50
Biotechnology Agrícola	61,75
Plano Odontológico	57,25
Escola de Negócios	55,25
Certificação Digital	54,50
Sindicato Patronal	51,25
Marca Gaúcha Inovadora	50,00
Escritório Jurídico de Advocacia	47,25

## Desconhecimento na preferência

### AS 10 CATEGORIAS COM MAIOR ÍNDICE DE DESCONHECIMENTO NA PREFERÊNCIA

Categoria com mais desconhecimento na preferência	%
Empresa Pública Gaúcha	33,9
Funerária	32,7
Sindicato	29,47
Entidade Jurídica	27,4
Implementos Agrícolas	25,6
Biotechnology Agrícola	25,3
Construtora	24,00
Consórcio	23,1
Concessionária de Carros Importados	22,6
Plano Odontológico	20,5

Quando se trata de preferência, o desconhecimento reúne todos aqueles entrevistados que não possuem uma marca predileta. Ou seja, eles lembram de uma marca, mas não têm uma preferência. Quando o entrevistado não lembrava de uma marca, não era questionado sobre a preferência.

As marcas com maior desconhecimento no quesito pre-

ferência são aquelas que não têm um relacionamento com os líderes.

Por exemplo, quando o líder consegue lembrar de uma marca de sindicato, mas não demonstra preferência por nenhuma.

Na preferência, 1/3 dos entrevistados não apresenta uma marca preferida na categoria Empresa Pública Gaúcha.



## A PESQUISA

### Explicando o conceito de dominância

A dominância de uma marca se manifesta quando ela, isoladamente, possui uma presença maior do que a soma de todas as suas concorrentes, desconsiderando aqueles que não conseguiram fornecer uma resposta.

As marcas associadas ao cooperativismo se destacam. O Sicredi possui o melhor desempenho com 82% de dominância e vantagem de 70,4 p.p. sobre a soma de todos os seus concorrentes na categoria cooperativa de crédito.

Logo em seguida vem a Unimed, que cresceu na posição de dominância, passando de quarta para segunda marca com maior dominância, com 73,5% de dominância e uma vantagem de 50,1 p.p. na categoria Plano de Saúde.

Um novidade da edição de 2024 é a força da OAB-RS, que conseguiu ter uma dominância de marca de 58,3%.

#### AS 10 CATEGORIAS MAIS DOMINANTES NA LEMBRANÇA

Marca	Lembrança (%)	Outras marcas (%)	Vantagem da marca dominante (p.p.)
Sicredi (Cooperativa de Crédito)	82,0	11,6	70,4
Unimed (Plano de Saúde)	73,5	23,4	50,1
OAB-RS (Entidade Jurídica)	58,3	10,2	48,1
Sebrae (Apoio ao Empreendedor)	65,8	18,5	47,3
Marcopolo (Fábrica de Ônibus)	66,5	19,5	47,0
Qboa (Água Sanitária)	58,3	23,0	35,3
Stihl (Ferramentas Motorizadas)	54,8	25,6	29,2
Theatro São Pedro (Teatro)	51,5	30,1	21,4
Gramado (Destino Turístico Gaúcho)	58,5	38,8	19,8
Coca-Cola (Refrigerante)	55,3	41,9	13,4

### Marcas dominantes na preferência

Das dez marcas dominantes na preferência, oito também são na lembrança. São marcas com os dois ativos: têm popularidade e proporcionam uma boa experiência. São elas: Marcopolo, Sicredi, Unimed, OAB-RS, Sebrae, Stihl, Qboa e Teatro São Pedro.

Apenas duas marcas se

apresentam como dominantes na preferência, mas não como dominantes na lembrança: Tramontina, que tem dominância na categoria Ferramentas de Uso Manual, e Panvel, na categoria Rede de Farmácias.

A seguir são apresentadas as dez mais dominantes na preferência:

#### AS 10 CATEGORIAS MAIS DOMINANTES NA PREFERÊNCIA

Marca	Preferência (%)	Outras marcas (%)	Vantagem da marca dominante (p.p.)
OAB-RS (Entidade Jurídica)	67,1	5,6	61,5
Sicredi (Cooperativa de Crédito)	73,3	13,4	59,9
Sebrae (Apoio ao Empreendedor)	66,2	21,0	45,2
Unimed (Plano de Saúde)	67,3	25,4	41,9
Stihl (Ferramentas Motorizadas)	64,9	26,5	38,4
Qboa (Água Sanitária)	57,6	29,3	28,3
Theatro São Pedro (Teatro)	52,6	34,3	18,3
Marcopolo (Fábrica de Ônibus)	76,0	8,36	7,7
Tramontina (Ferramentas de Uso Manual)	48,3	43,3	5,0
Panvel (Rede de Farmácias)	48,0	46,5	1,5

### Entendendo a pulverização de marcas

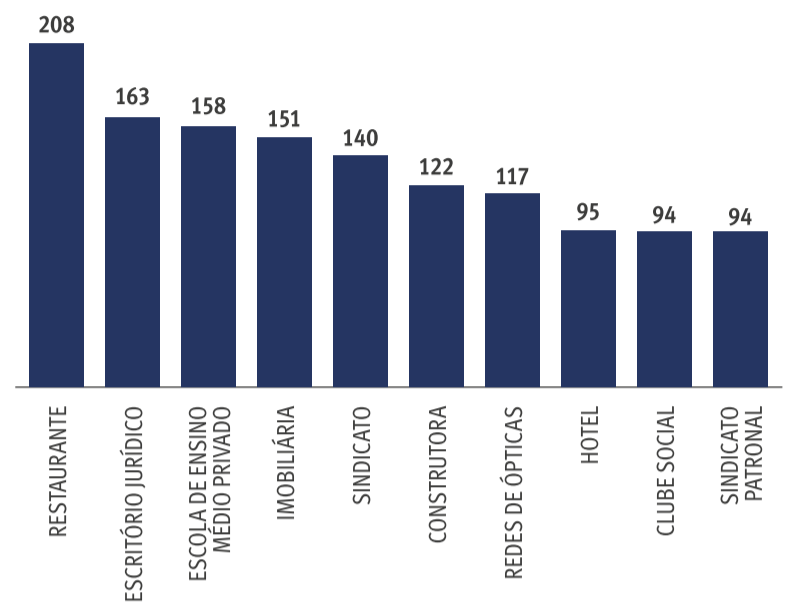
A pulverização é a quantidade de marcas que foram mencionadas em uma categoria.

O fenômeno da pulverização está associado ao tipo de produto e à força das marcas locais, que estimulam uma menção maior de marcas em algumas categorias. A pesquisa realizada pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) demonstra que a regionalização das marcas do Rio Grande do Sul sofre impacto da forma como um produto ou uma empresa é conhecido pelo público.

O ranking das categorias mais pulverizadas na lembrança revela uma associação com a regionalização. Em outras palavras, essas categorias são caracterizadas por marcas de referência com presença local, o que dispersa a recordação das marcas.

Foram citadas, em média, 56 marcas no geral de todas as categorias. Uma média menor em comparação com a edição anterior da

#### QUANTIDADE DE MARCAS CITADAS



pesquisa, que teve uma média de 63 marcas mencionadas. Assim como na edição de 2023, a categoria Restaurante manteve o maior número de citações na lembrança, totalizando 208 nomes. Ou seja, a

cada dois entrevistados, uma marca diferente era citada.

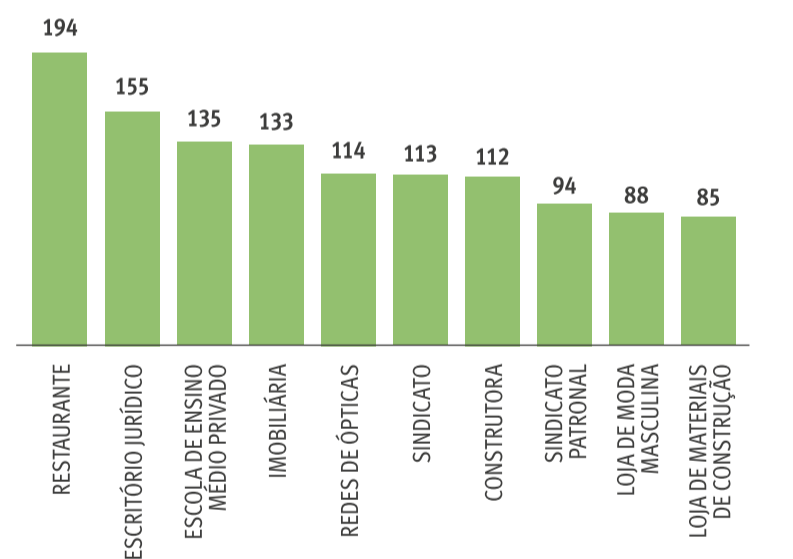
Em seguida, a categoria Escritório Jurídico manteve-se na segunda posição, com 163 menções distintas.

### As categorias mais pulverizadas na preferência

A média de marcas citadas na preferência foi de 51 marcas no geral de todas as categorias, também menor do que a edição anterior, que foi de 61 marcas. Das dez categorias mais pulverizadas na preferência, oito são as mais pulverizadas também na lembrança: Restaurante, Escritório Jurídico, Escola de Ensino Médio Privado, Imobiliária, Redes de Ópticas, Sindicato, Construtora e Sindicato Patronal.

Assim como na lembrança, a categoria Restaurante teve o maior número de citações na preferência, totalizando 194 nomes, sendo 12 marcas a menos em comparação com a edição anterior.

#### QUANTIDADE DE MARCAS CITADAS



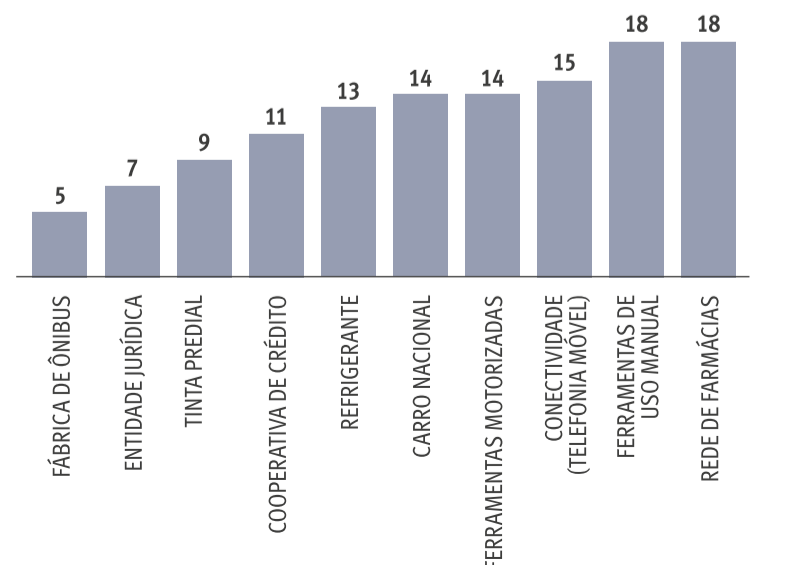
### As categorias menos pulverizadas na preferência

Assim como ocorre na lembrança, as categorias menos pulverizadas na preferência são aquelas que possuem mercados mais monopolizados, com menor inserção de concorrência local.

Das dez categorias menos pulverizadas na preferência, oito também têm menor pulverização na lembrança: Entidade Jurídica, Tinta Predial, Cooperativa de Crédito, Refrigerante, Carro Nacional, Ferramentas Motorizadas, Conectividade (Telefonia Móvel), Ferramentas de Uso Manual e Rede de Farmácias.

A categoria menos pulverizada na preferência é a Fábrica de Ônibus, com apenas cinco marcas citadas.

#### QUANTIDADE DE MARCAS CITADAS





**Sebastião Melo**  
Prefeito de Porto Alegre

## ARTIGO

## Porto Alegre e inovação: as marcas de quem escreve um futuro melhor

Porto Alegre conquistou, ao longo do tempo, muitas marcas. Por natureza, é a Capital dos Gaúchos; no turismo, a Capital Mundial do Churrasco, a Capital Trilegal da Cerveja e a terra do mais lindo pôr do sol do mundo.

Mas somos mais do que isso. Através da desburocratização, da lei da liberdade econômica e da redução de impostos efetivadas pela gestão, nos firmamos como a Cidade Amiga do Empreendedor. Já a crença de que não se faz nada sozinho nos levou ao título de Capital das Parcerias, implementando ações como os prefeitos de praça – apoio no embelezamento de espaços públicos e modernização da iluminação pública. E buscamos mais.

Para além dos avanços concretos pensando no presente, Porto Alegre também vem escrevendo novos capítulos na construção de um futuro melhor para as pessoas. Os investimentos em inovação são a marca da nossa maior aposta – que já vem dando cer-

to. Somos, comprovadamente, o melhor ambiente de negócios do Brasil e a segunda capital mais competitiva. Contamos com um ecossistema consolidado, com cinco parques tecnológicos, seis ambientes de inovação e cerca de mil startups, além das universidades aqui instaladas. Inovamos também na gestão, mudando mentes ao incentivar medidas como o IPTU Digital e o Papel Zero na prefeitura.

Nas vilas populares, a conectividade de fácil acesso, com pontos de cobertura wi-fi, está começando a chegar por meio do Programa Territórios Inovadores. É assim que também focamos no desenvolvimento de negócios e comércios nas comunidades, cumprindo o papel da gestão pública como facilitadora e criadora de oportunidades.

Pensando nesse universo, a Capital sediou, nas últimas semanas, um dos maiores exemplos de inovação do mundo. Recebemos, pelo terceiro ano

consecutivo, a edição brasileira do South Summit, maior evento da área na América Latina, em uma parceria com o governo do Estado e a iniciativa privada.

Os pavilhões do Cais Mauá foram tomados por tecnologia, empreendedorismo na veia e transformação social. “Jovens” de todas as idades – de mente e espírito, como eu – respiraram novas ideias e exemplos reais de como a inovação é capaz de modificar realidades.

Sempre desejei ser prefeito e me preparei para isso. O goiano que saiu de Piracanjuba tinha no coração a marca de quem sonhava em possibilitar oportunidades melhores a quem vive e empreende nesta cidade que tão bem me acolheu.

Digo e repito que a inovação tem a capacidade de promover melhorias efetivas na geração de emprego, renda e, por consequência, na vida da população, porque esse não é o legado

**Porto Alegre conquistou, ao longo do tempo, muitas marcas. Por natureza, é a Capital dos Gaúchos; no turismo, a Capital Mundial do Churrasco**

de um governo, mas de todos os porto-alegrenses. É a inovação que alavanca a marca da nossa cidade e que vai seguir contribuindo com a escrita de um futuro melhor.

Estamos de portas abertas às boas ideias!

## Rede Notre Dame se consolida como marca forte da educação no RS

O Colégio Norte Dame, que ficou em terceiro lugar tanto na lembrança quanto na preferência da categoria Escola de Ensino Médio Privado, da pesquisa Marcas de Quem Decide 2024, tem uma história inspiradora. Tudo começou na Europa, quando as Irmãs de Notre Dame partiram da Alemanha em direção a Passo Fundo, em junho de 1923. Nos meses que se seguiram, as religiosas fundaram as primeiras instituições de uma rede de ensino que, alicerçada na região, se ergueu além das divisas: hoje se faz presente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Iniciada com duas pequenas escolas primárias, a Rede de Educação Notre Dame acompanhou o passar do último século adaptando-se às sucessivas modernizações nos processos de ensino e de aprendizagem sem, contudo, per-

der de vista os valores que estão na sua origem.

Para contribuir com o desenvolvimento humano, por meio da socialização do conhecimento e do fomento à evangelização, colaborando, ainda, com o progresso socioeconômico das localidades onde sua pedagogia é vivenciada, as instituições Notre Dame são comprometidas com uma construção de saberes amparada em perspectiva humanista, com fins emancipatórios. Por isso, impelidos a serem os protagonistas do próprio aprendizado, as crianças e os adolescentes são incentivados a experienciar, a inovar, a questionar, a refletir e, sobretudo, a alargar seus horizontes. Nesse âmbito, o currículo bilíngue e a internacionalização do ensino somam-se ao estímulo ao fazer científico, à vivência empreendedora,



A rede tem colégios em Passo Fundo e em Carazinho, além de São Paulo e Rio de Janeiro

ao raciocínio lógico e ao pensamento filosófico.

Englobando as diferentes etapas da Educação Básica, tais abordagens pedagógicas permitem que os estudantes se apropriem, progressiva e sistematicamente, da língua inglesa, tornando-se letrados, fluentes e proficientes no idioma adicional. Mais do que isso, tal trabalho educativo promove o reconhecimento e a valorização da diversidade cultural, ao passo que estimula a confiança para abraçar as possibilidades descortinadas

pelo saber – como a de utilizar os créditos obtidos nos anos finais da vida escolar para aplicar-se ao Ensino Superior estadunidense. Também objetivando uma aprendizagem que habilite à concretização dos múltiplos projetos de vida, as escolas Notre Dame encontram na cultura digital, com seus muitos suportes e funcionalidades, os subsídios necessários a uma mediação disruptiva e instigante, a qual culmina com a formação de sujeitos integrais, dotados de capacidade analítica e criativa.

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Rede Notre Dame  
Conteúdo multimídia patrocinado

JÚLIA FEDRIGO DE ALBUQUERQUE/DIVULGAÇÃO/JC



global.tramontina.com

A felicidade  
de ser a  
**preferência**  
na nossa terra.

Ser uma das marcas mais lembradas pelos gaúchos em 2024 nos motiva a fazer **ainda mais bonito**, evoluindo dia após dia.

Agradecemos pela confiança e pelos laços criados!



**Marca Gaúcha Ambiental**

Lembradas: 4º lugar  
Preferidas: 4º lugar

**Grande Marca Gaúcha do Ano**

Lembradas: 2º lugar  
Preferidas: **1º lugar**

**Ferramenta Manual**

Lembradas: **1º lugar**  
Preferidas: **1º lugar**

**TRAMONTINA**

o prazer de fazer bonito

3 mil

+100

55 Sa

12 Qu

02 Gi

**MARCAS**  
DE QUEM DECIDE 2024

MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

JC

COLÉGIO  ANCHIETA



Rede Jesuíta de Educação



MARCA  
MAIS  
LEMRADA

2000

MARCA  
MAIS  
LEMRADA  
E PREFERIDA

2001

MARCA  
MAIS  
LEMRADA  
E PREFERIDA

2002

MARCA  
MAIS  
LEMRADA  
E PREFERIDA

2003

MARCA  
MAIS  
LEMRADA  
E PREFERIDA

2008

MARCA  
MAIS  
LEMRADA

2010

MARCA  
MAIS  
LEMRADA

2011

MARCA  
PREFERIDA

2012

MARCA  
PREFERIDA

2013

MARCA  
MAIS  
LEMRADA

2014

MARCA  
MAIS  
LEMRADA

2015

- computadores portáteis  01 Campo de futebol oficial 
- Salas de Aula  04 Campos gramados 
- Salas Multiuso  01 quadra de grama sintética 
- Quadras poliesportivas  03 Quadras de areia 
- Salas de Informática  10 Portões de acesso 
- 07 Laboratórios 
- 03 Bibliotecas 
- 04 Auditórios 
- 04 Salas de Atendimento à Saúde 
- 05 Pracinhas 
- 01 Igreja 
- 03 Capelas 
- 01 Museu de Ciências Naturais 





Mércio Tumelero (JC), Marcelo Willmsen (Banrisul), Roberto Manuel Zaffari (Cia Zaffari), Grasiela Pontin (Tramontina), Pedro Torres (Gerdau), Caroline Torma (RBS), Francisco Turra (Be8), Gustavo Polese (Randoncorp), Ricardo Portolan (Marcopolo), Aline Eggers (Fruki) e Giovanni Jarros Tumelero, diretor-presidente do Jornal do Comércio



**GRUPO 1**



## Grande Marca Gaúcha do Ano

### Lembradas

**GERDAU**  
**TRAMONTINA**  
**CIA ZAFFARI**  
**RANDONCORP**  
**MARCOPOLO**  
**RBS**  
**BANRISUL**  
**FRUKI**  
**MELNICK**  
**PANVEL**

### Preferidas

**TRAMONTINA**  
**GERDAU**  
**CIA ZAFFARI**  
**MARCOPOLO**  
**RANDONCORP**  
**FRUKI**  
**RBS**  
**BANRISUL**  
**PANVEL**  
**BE8**

MARCOPOLO 75 ANOS  
**PROTAGONISTA**  
 EM MOBILIDADE



# MARCOPOLO E VOLARE. PROTAGONISTAS NO **MARCAS DE QUEM DECIDE 2024**

Novamente entre as marcas mais lembradas e preferidas por executivos gaúchos.

Na 26ª edição da premiação, a Marcopolo conquistou:

- 1º lugar em "Fábrica de Ônibus"
- 4º lugar em "Grande Marca Gaúcha do Ano"
- 5º lugar em "Marca Gaúcha Inovadora"

E a Volare, líder nacional em micro-ônibus, ficou em 4º lugar também na categoria "Fábrica de Ônibus".

Obrigado a todos que impulsionam o nosso reconhecimento e protagonismo na transformação da mobilidade!



Imagem meramente ilustrativa. Consulte o representante da sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações.



[marcopolo.com.br](http://marcopolo.com.br)

[@marcopolo-sa](https://www.linkedin.com/company/marcopolo-sa)

## GRANDE MARCA GAÚCHA

## Gerdau e Tramontina se destacam na lembrança e na preferência da Grande Marca Gaúcha

As lideranças se sentiram à vontade para citar a “grande marca gaúcha”, até porque não faltam empresas de referência no Rio Grande do Sul. Entre as 10 marcas mais citadas na pesquisa realizada pelo IPO (Instituto Pesquisas de Opinião), destacam-se as indústrias com uma forte presença de marca, em diferentes regiões do Estado.

O varejo foi representado pela Cia Zaffari e pela Panvel; o setor financeiro, pelo Banrisul; e o segmento mídia, pelo Grupo RBS.

## LEMBRADA

Na 26ª edição do Marcas de Quem Decide foram lembradas 83 marcas diferentes

como a Grande Marca Gaúcha, mesma média do ano anterior.

Após perder a liderança por dois anos, a Gerdau cresce 3,75 pontos percentuais e ultrapassa a Tramontina por 1,50 ponto, passando novamente a ocupar o primeiro lugar na lembrança como Grande Marca Gaúcha do Ano.

Gerdau e Tramontina foram lembradas em todas as regiões do Rio Grande do Sul, sendo que a Gerdau lidera nas regiões de Passo Fundo, Pelotas, Ijuí e Uruguaiana. Já a Tramontina é líder na lembrança em Porto Alegre e nas regiões de Caxias do Sul e Santa Maria.

Ambas as empresas pontuam também em todos os segmentos sociais, embora a Gerdau se destaque entre os líderes de empresas de pequeno e médio portes, além de gestores do comércio e do agro. Já a Tramontina cresce entre os líderes de empresas de grande porte e no segmento da indústria.

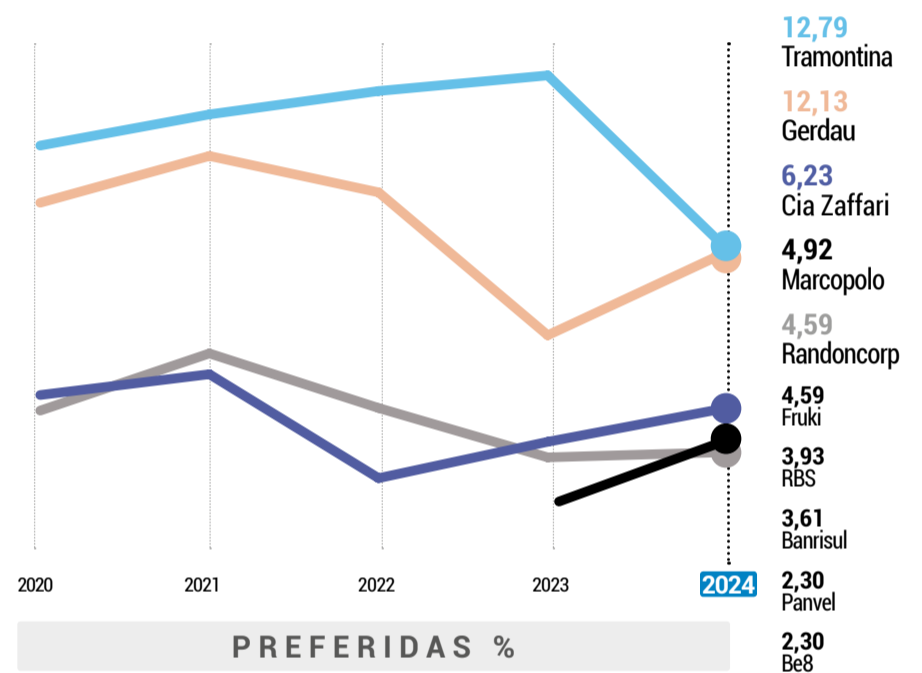
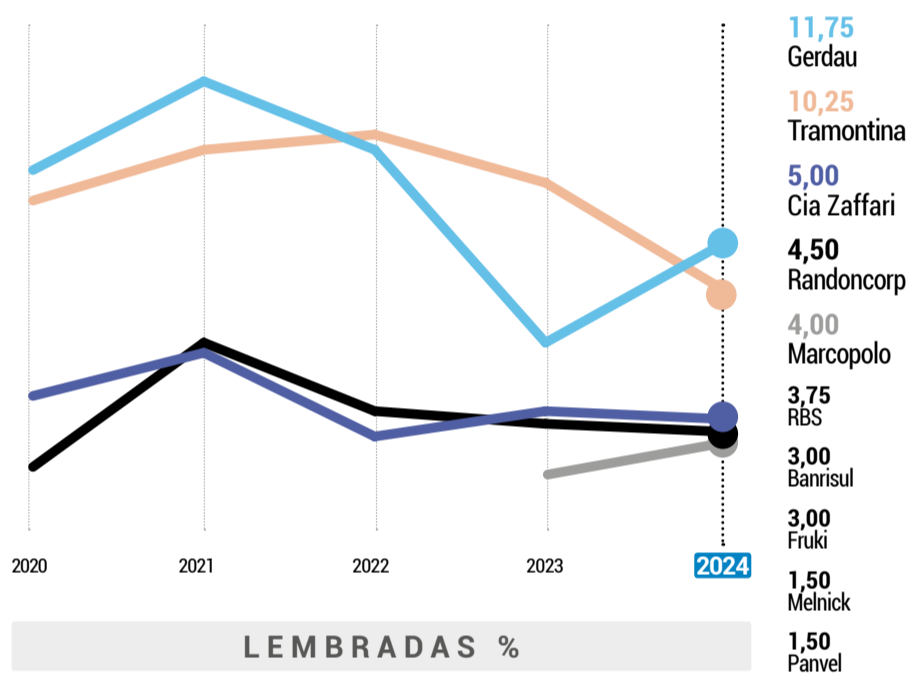
A novidade é a entrada da Melnick e da Panvel na lista das 10 empresas mais lembradas pelos líderes gaúchos.

## PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 77 marcas na categoria. Nesse caso, a Tramontina se mantém à frente da Gerdau, por uma di-

ferença de 0,66 pontos percentuais. O percentual de preferência da Tramontina caiu nesta edição; no entanto, Gerdau, Cia Zaffari, Marcopolo e Randoncorp cresceram na preferência. Assim como na lembrança, as marcas Tramontina e Gerdau têm capilaridade em todas as regiões do Rio Grande do Sul, alternando a liderança conforme a região. Ambas as marcas têm o dobro de preferência da terceira colocada, e, somadas, representam 1/4 da preferência dos líderes gaúchos como as grandes marcas do Estado.

Panvel e Be8 entram na lista das 10 marcas preferidas dos líderes.



Nota: \*O décimo lugar da lembrança e o nono e décimo lugares da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na Região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

TÂNIA MEINERZ/JC



Elis Radmann

Cientista social e política, diretora do IPO

## ARTIGO

## A influência das marcas em nossa memória

A essência da experiência se chama reminiscência, que é uma imagem do passado que conservamos na nossa memória, podendo ser uma lembrança vaga ou incompleta, de uma experiência que pode ter sido positiva ou negativa. Por serem recordações, essas reminiscências são como bússolas ou faróis que guiam nossa opinião, percepção, avaliação ou satisfação na lembrança ou na preferência por uma marca.

Somos estimulados e impactados com as estratégias desenvolvidas pelos departamentos de marketing e ficamos com o recall afetivo de muitas das peças publicitárias que se destacam em criatividade. As pessoas com mais de meio século de vida ainda se lembram do garoto propaganda da marca Bombril, e a garotada de hoje reconhece quando alguém diz o bordão “pergunta lá no posto Ipi-

ranga”. Quando a publicidade de uma marca consegue se conectar e entreter as pessoas, ela eterniza a sua mensagem e deixa a essência da experiência na memória das pessoas.

Mas a relação com as marcas transcende a sua divulgação. Quando usamos o serviço ou compramos um produto de uma marca, exercemos a experiência de compra, e o residual dessa experiência deixa a essência em nossa memória, com traços racionais e afetivos. Em muitos casos, experiências de compra se tornam histórias que serão contadas em reuniões de família ou no happy hour com os amigos.

A histórica pesquisa Marcas de Quem Decide tem a capacidade de condensar o desempenho das marcas através de dois indicadores: lembrança – que está associada à popularidade de marca – e

preferência – que está alicerçada na relação que as marcas estabelecem com seus públicos, na experiência oferecida por essas marcas.

As pesquisas de relacionamento do consumidor com uma marca nos ensinam que a lembrança nos traz o espaço que essa marca tem no imaginário social, o quanto ela está na “boca do povo” – neste caso, “na boca dos líderes”. Lembrança de marca é quando o consumidor lembra espontaneamente de uma marca, sem ser induzido. Significa que a marca tem recall, que a propaganda e a rede de relacionamento fizeram o seu trabalho.

Preferência por marca é quando o consumidor já possui certo relacionamento efetivo com a marca. No campo simbólico, a preferência pode estar associada ao desejo ou a uma expectativa pessoal. Quando debatemos tendências, a preferência pode ser a resposta a um modismo. Nesse contexto, o produto se torna uma necessidade motivada por uma emoção ou é a resposta a um impulso. Mas a preferência, especialmente entre os líderes, é fruto de uma ação racional baseada na funcionalidade ou na utilidade do produto ou do servi-

ço, e que está associada aos seus atributos e perpassa a experiência de consumo.

As pesquisas indicam que a publicidade se mostra muito eficaz para construir os laços de desejo por uma marca, mas a experiência e a jornada de uso são os fatores que propiciam a fidelização e garantem um maior residual de essências da experiência em nossa memória.

Nesta rodada de 2024, realizada pelo IPO (Instituto Pesquisas de Opinião), foram ouvidas as mais importantes lideranças do RS, totalizando 400 entrevistas distribuídas nas 47 principais cidades do Estado. Os entrevistados indicaram a marca mais lembrada e a preferida de 80 categorias, tendo sido citadas mais de 4 mil marcas.

O IPO (ipo.inf.br) é uma empresa de pesquisa constituída por uma equipe multidisciplinar, especialista em pesquisas de mercado e estudos de imagem e marca, diagnosticando as tendências e as inovações na forma como a sociedade vive, produz, consome e, principalmente, como se relaciona com as marcas e com os atuais canais de comunicação.






# Sustentabilidade em primeiro lugar, mais uma vez.

Pela 5ª vez consecutiva, a  
CMPC é a marca ambiental  
do Rio Grande do Sul.



O cuidado com o meio ambiente deve ser uma prática diária. Por isso, é um orgulho novamente sermos destaque nesse tema: porque indica que a sociedade percebe nosso cuidado diário com o planeta.

Acompanhe as  
nossas redes sociais:

   /CMPCBrasil

Saiba mais em

[www.cmpcbrasil.com.br](http://www.cmpcbrasil.com.br)

VIVA  
O NATURAL  
cmpc



Leonardo Lamachia (OAB), Francisco Turra (Be8), Jailson Aquino (CMPC), Grasiela Pontin (Tramontina), Carolina Meincke Couto (Proamb) e Rafael Padoin Nenê (Secovi RS)



Elis Radman (IPO), Rui Zignani (Tramontina), Pedro Torres (Gerdau), Ana Paula Rocha (Randoncorp), Pedro Valério (Instituto Caldeira), Ricardo Portolan (Marcopolo) e Celestino Loro (CIC Caxias)



**GRUPO 2**



## Marca Gaúcha Ambiental

**Lembradas**  
**CMPC**  
**BE8**  
**PROAMB**  
**TRAMONTINA**  
**CORSAN/AEGEA**

**Preferidas**  
**CMPC**  
**PROAMB**  
**BE8**  
**BRASKEM**  
**TRAMONTINA**

## Marca Gaúcha Inovadora

**Lembradas**  
**TRAMONTINA**  
**RANDONCORP**  
**GERDAU**  
**INSTITUTO CALDEIRA**  
**MARCOPOLO**

**Preferidas**  
**TRAMONTINA**  
**RANDONCORP**  
**INSTITUTO CALDEIRA**  
**GERDAU**  
**MARCOPOLO**

# Fundação Proamb

## Proamb está, mais uma vez, entre as marcas gaúchas mais lembradas e preferidas

### Revelada por pesquisa, conquista veio na categoria Marca Gaúcha Ambiental

Pelo segundo ano consecutivo, a Fundação Proamb é premiada pela pesquisa Marcas de Quem Decide 2024, promovida pelo Jornal do Comércio. O reconhecimento veio na categoria Marca Gaúcha Ambiental, ocupando a terceira colocação entre as mais lembradas e a segunda posição no ranking que aponta as preferidas por quem decide na economia do Rio Grande do Sul. A premiação ocorreu no dia 12 de março, no Teatro do SESI, em Porto Alegre.

O levantamento é único por medir tanto a lembrança como a preferência por marcas entre gestores de negócios e altos executivos no Estado. Ao todo, foram entrevistados 400 empresários e executivos entre 47 cidades com participação igual ou superior a 0,5% do PIB gaúcho. O resultado da pesquisa levada adiante pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) tem um padrão de confiabilidade de 95%.

Em 2023, a Proamb havia estreado no Marcas de Quem Decide, ficando entre as cinco mais lembradas nessa mesma categoria (Marca Gaúcha Ambiental). Tão importante quanto celebrar a presença e a evolução no posicionamento dentro do ranking, a Fundação Proamb valoriza o fato de estar nas mentes dos empresários que buscam soluções ambientais para seus negócios – sendo a única prestadora de serviços especializados presente no levantamento.

“Esse reconhecimento é resultado direto do trabalho desenvolvido pela Proamb há mais de 30 anos na busca de soluções ambientais inovadoras e, mais do que isso: de seu propósito de deixar um mundo melhor para as pessoas e pessoas melhores para o mundo”,

### Líder em Soluções Ambientais no Rio Grande do Sul



diz o presidente da Fundação, Neri Gilberto Basso.

Atualmente, a Proamb reúne sete unidades de negócio Central de Disposição de Resíduos; Coprocessamento; Área de Triagem com Armazenamento; Engenharia; Laboratório de Análises Ambientais; Educação e FIEMA Brasil. Sediada em Bento Gonçalves, a Proamb foi fundada em 1991, a partir de um movimento de empresas da Serra que buscavam soluções sustentáveis para as suas produções. Desde então, vem galgando uma trajetória de evolução permanente, conquistando crescentes credibilidade e reconhecimentos. Em 2023, por exemplo, foi reconhecida pela Finep como uma Instituição Científica, Tecnológica e de Inovação, impulsionando o desenvolvimento de pesquisas e produtos que garantam ainda maior eficiência em relação à economia circular.

ocada em um movimento de ampliação, a Proamb vem expandido o compromisso com a gestão ambiental para todas as regiões do Rio Grande do Sul. Ainda no primeiro semestre deste ano, deve iniciar um movimento de inovação na unidade de Coprocessamento, em Nova Santa Rita que envolve o aporte de 12 milhões investidos e aquisição de tecnologia austríaca e alemã. Após a conclusão das obras, a Proamb estará apta para coprocessar 60 mil toneladas de resíduos industriais por ano, ampliando sua capacidade de prestação de serviços para a indústria gaúcha.

Em 2023, essa unidade garantiu o fornecimento

de combustível derivado de resíduos (CDR) que substituiu mais de 25 mil toneladas de coque de petróleo - um combustível não renovável, nas operações do setor cimenteiro. No mesmo ano, processou mais de 50 mil toneladas de resíduos industriais, equivalente ao volume de 150 mil metros cúbicos, os quais deixaram de ser dispostos em aterros, resultando na destinação mais nobre e ambientalmente sustentável.

Esse mesmo direcionamento está presente no Centro de Análises Ambientais, equipado com o que há de mais atual no segmento, e no departamento de Engenharia: reestruturado, avança com inteligência no mercado. Também a unidade de educação segue ativa no compromisso como organização transformadora da sociedade, visando preparar pessoas melhores para o mundo, oferecendo o primeiro MBA em Neuroestratégia do Rio Grande do Sul, bem como uma série de outras oportunidades de formação e qualificação. Em 2025, promoverá a décima edição da FIEMA BRASIL - Feira de Negócios e Tecnologia em Meio Ambiente, em Bento Gonçalves. Outras informações podem ser obtidas em <https://www.proamb.com.br/>

Acesse para saber mais:



## MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

# CMPC se mantém como líder de Marca Gaúcha Ambiental, tanto na lembrança quanto na preferência

### LEMBRADA

A pulverização desta categoria especial é maior do que a média geral da pesquisa: 66 empresas foram citadas como Marca Gaúcha Ambiental, número também maior do que o da edição de 2023.

A ampliação do número de marcas citadas é um bom indicador! O tema ambiental é caro para as marcas que já fazem gestão de ESG, com atenção à sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa, e que muitas vezes se esquivam de propagar as boas-novas de seus avanços socioambientais. A pesquisa realizada pelo IPO (Instituto Pesquisas de Opinião) sinaliza uma oportunidade para as corporações e as

empresas compartilharem mais de sua política ambiental com as lideranças gaúchas, fazendo jus à máxima “sirvam nossas façanhas de modelo a toda terra”.

A CMPC se manteve como líder pelo oitavo ano consecutivo e cresceu no percentual de lembrança em relação ao ano anterior. A marca se destaca na capital do Estado, na Região Metropolitana e nas regiões de Pelotas e Santa Cruz do Sul.

A Be8 cresceu e passou a ser a segunda marca mais lembrada pelos líderes gaúchos, garantindo a liderança regional em Passo Fundo e região.

A terceira marca mais lembrada como Marca Gaúcha Ambiental é a Proamb, líder

regional em Caxias do Sul e região.

Não há dominância de marca no teste da lembrança, e 2/3 não lembram ou não sabem citar uma marca gaúcha ambiental, sendo que, na região de Ijuí, o desconhecimento ultrapassa 90% – o que demonstra carência de comunicação dessa categoria.

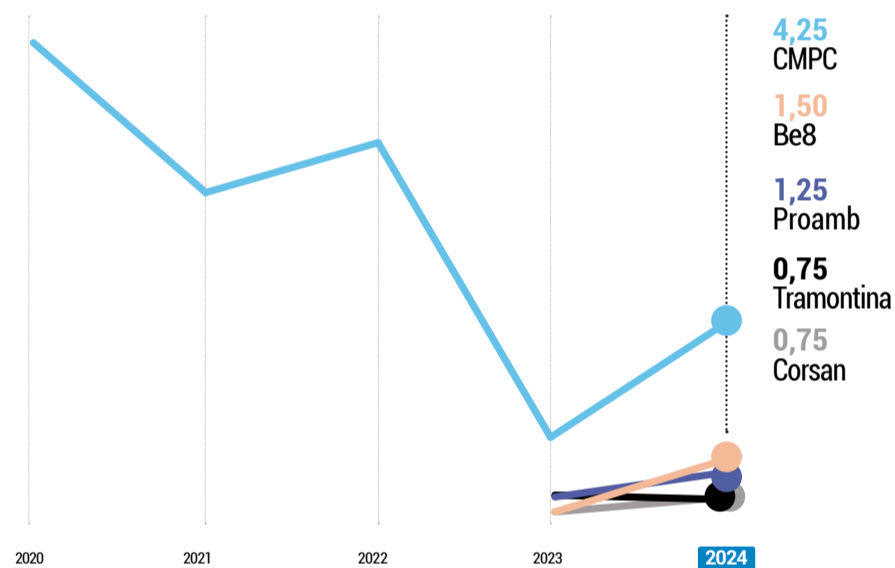
### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 61 marcas na categoria, mais do que no ano anterior, quando foram citadas 55 marcas na categoria. A dispersão da preferência nas regiões impede a dominância estadual de uma marca na categoria.

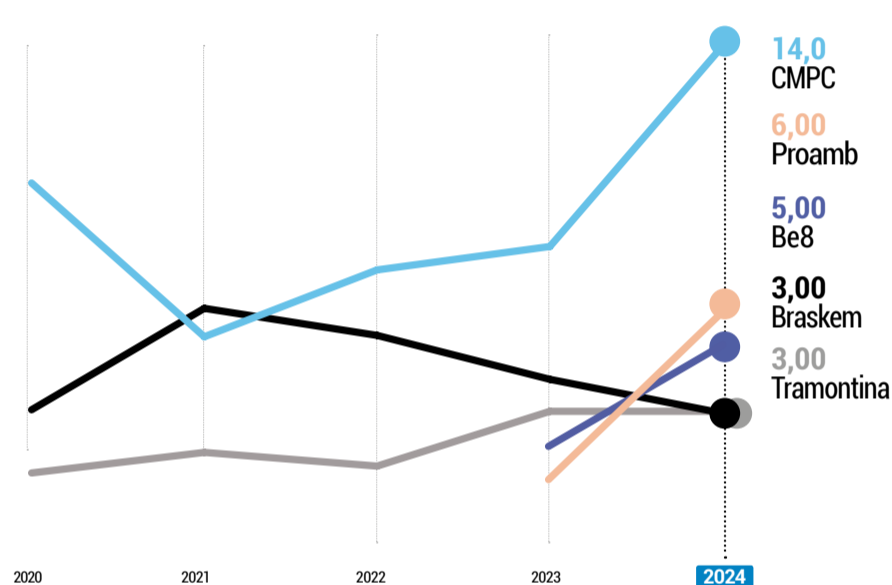
A CMPC se mantém como a preferida

dos líderes gaúchos, crescendo 6 p.p. em relação à edição anterior realizada pelo IPO para o Jornal do Comércio. A marca pontua em seis regiões do Estado, incluindo a Capital, e é líder de referência na Região Metropolitana. A CMPC é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência.

Nesta categoria, as cinco principais marcas se destacam pela liderança regional: Proamb, que entrou do grupo de elite como a segunda na preferência geral, é líder na região de Caxias do Sul; Be8, terceira colocada no Estado, é líder na região de Passo Fundo; e Braskem, que tem o mesmo percentual da quinta colocada Tramontina, é líder de preferência em Porto Alegre.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Nota: \*O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

ARQUIVO PESSOAL



Pedro Valério

Diretor-executivo do Instituto Caldeira

## ARTIGO

# A tese da abundância

Muito tem se falado em empresas que buscam gerar impacto. Aqui no Caldeira, acreditamos que resoluções positivas e propositivas são a âncora de sustentação de um negócio inovador. Costumamos chamar esse conceito de “Lente do Dale”.

Composta pelos valores de liberdade, transparência, responsabilidade, autonomia, autenticidade, autocrítica, hospitalidade, entusiasmo e execução, a “Lente do Dale” é o nosso norte.

Como um hub que conecta diferentes empresas, de diferentes segmentos e tamanhos, a nossa maior obsessão está em gerar valor para a nossa comunidade ao oferecer programas de aceleração e capacitação, conteúdos, encontros e oportunidades para o florescimento de

novos negócios.

Essa comunidade recorre à energia gerada para manter esse ecossistema alimentado e em pleno funcionamento. E assim sucessivamente: gentileza gera gentileza, oportunidade gera oportunidade e conexão gera inovação.

Ao buscar constantemente o equilíbrio entre liberdade, transparência, responsabilidade, autonomia, autenticidade, autocrítica, hospitalidade, entusiasmo e execução, encontramos inovação e sustentabilidade.

Na prática, tudo isso se traduz na formação de mais de 250 jovens da rede pública para as profissões do futuro com o Programa Geração Caldeira, uma iniciativa de inclusão produtiva que visa à transformação de vidas por meio da educação.

Traduz-se também quando aceleramos o crescimento de mais de 100 novos empreendedores por meio de programas para startups, como o Kickstart, o Ebulição, o MVP e o Conecta.

E, ainda, traduz-se toda terça e quinta-feira, quando abrimos o nosso espaço para receber grandes nomes do mercado para falar para a nossa comunidade sobre os assuntos que movem o mundo hoje. E também quando criamos imersões para conectar o nosso ecossistema gaúcho e brasileiro à play-ers globais.

Tudo isso através da colaboração entre diferentes atores que acreditam – assim como nós – na “tese da abundância”: quando a maré sobe, todos os barcos sobem juntos.

**Ao buscar constantemente o equilíbrio entre liberdade, transparência, responsabilidade, autonomia, autenticidade, autocrítica, hospitalidade, entusiasmo e execução, encontramos inovação e sustentabilidade**

## MARCA GAÚCHA INOVADORA

### Tramontina mantém a liderança de marca inovadora

Quando pensam em uma marca gaúcha inovadora, tanto na lembrança quanto na preferência, os líderes gaúchos destacam empresas do segmento da indústria. Com exceção do Instituto Caldeira, as principais marcas reconhecidas como inovadoras são da indústria gaúcha.

Pelo segundo ano consecutivo se mantêm as cinco marcas identificadas como inovadoras, e a Tramontina permanece como líder da categoria, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado.

#### LEMBRADA

Foram citadas 78 marcas na categoria, uma redução da pulverização comparando com o ano de 2023, mas acima da média de pulverização das categorias pesquisadas. Metade dos líderes gaúchos não lembram de uma marca inovadora, inclusive a categoria está entre as 10 com maior índice de desconhecimento. A pesquisa realizada pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) mostra a relevância e a importância da ampliação do conceito de inovação como atributo da proposta de valor das indústrias, tendo em vista que uma marca inovadora é entendida como uma marca empreendedora em termos de criatividade ou capacidade de adaptação às novas tecnologias, apresentando propostas ou soluções que se diferenciam no mercado.

A Tramontina se mantém como a mais lembrada na categoria Marca Gaúcha Inovadora, citada em todas as regiões do RS, com exceção da Fronteira, liderando em Porto Alegre e na região de Ijuí.

A Randoncorp assumiu a posição de segunda marca mais lembrada como empresa inovadora, pontuando em Porto Alegre e em cinco das oito regiões do Estado, sendo líder de lembrança na região de Caxias do Sul.

A Gerdau, terceira marca com maior popu-

laridade, pontua em oito regiões e lidera na de Santa Maria.

A média de idade dos líderes que lembram da Tramontina e Randoncorp é de 57 anos, enquanto os que lembram da Gerdau tem 49 anos. A Tramontina tem popularidade de marca em todos os tipos de perfis socioeconômicos (gênero, idade e escolaridade) e lidera também entre os gestores de empresas de todos os portes, com destaque entre as de grande porte, e entre os líderes dos segmentos de comércio, indústria e serviços, tendo destaque também no agro, perdendo, nesse segmento, para a Randoncorp.

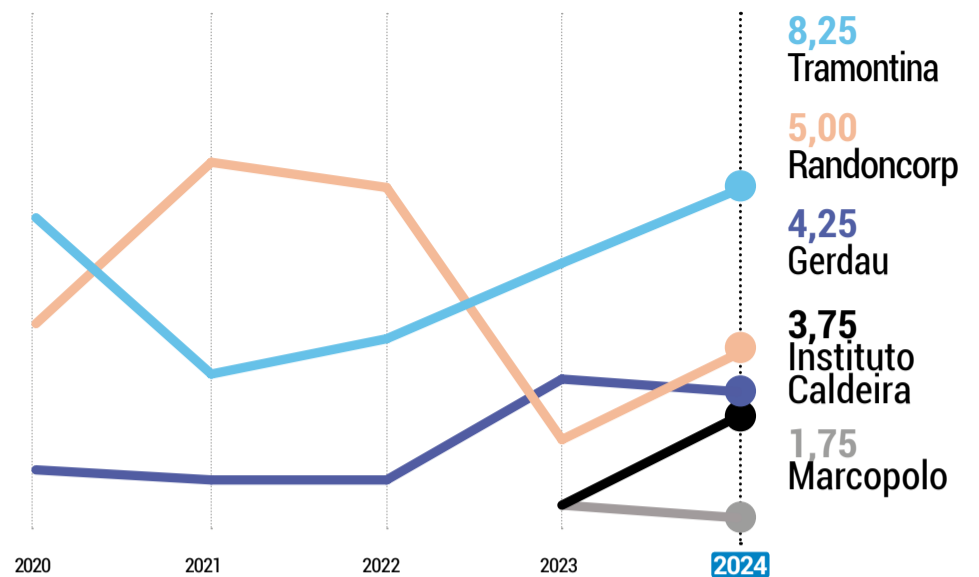
#### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 74 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização das marcas preferidas, contudo menor do que o número observado em 2023.

A Tramontina por mais um ano foi citada como marca preferida em quase todas as regiões do Rio Grande do Sul, exceto em Uruguaiana, liderando em quatro dessas regiões. A marca cresceu 5,3 pontos percentuais e pontua em todos os segmentos sociais, com maior destaque dentre os que têm acima de 60 anos e entre os líderes das empresas de grande porte.

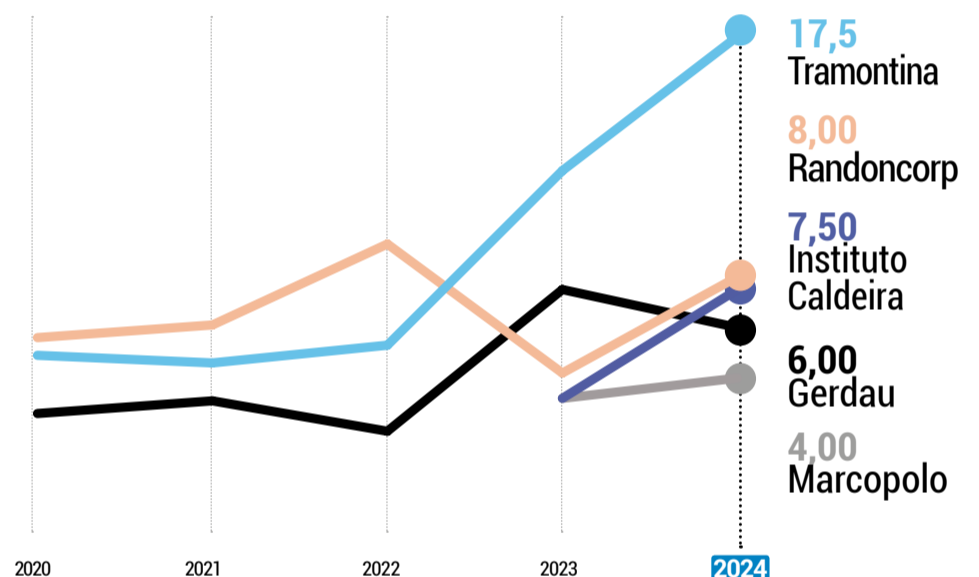
Assim como na lembrança, a Randoncorp é a segunda marca preferida em termos de marca inovadora, crescendo 3,8 p.p. em relação a 2023, seguida do Instituto Caldeira, que cresceu 4,3 p.p. Na sequência das cinco marcas preferidas aparecem a Gerdau e a Marcopolo.

Não podemos deixar de colocar a lupa nos dados e observar o crescimento do Instituto Caldeira como marca preferida em inovação, que cresceu 135% de 2023 para 2024. O Caldeira está sendo reconhecido como um hub que fomenta o ecossistema de tecnologia e inovação do Rio Grande do Sul.



LEMBRADAS %

Nota: \*O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



PREFERIDAS %

## CMPC e suas estratégias para ser uma empresa referência em meio ambiente

A CMPC foi eleita a Grande Marca Gaúcha Ambiental, tanto na lembrança quanto na preferência da pesquisa Marcas de Quem Decide 2024. O diretor de Assuntos Corporativos da CMPC, Augusto Robert, conta como a empresa se firma como referência nessa área.

“Desde a nossa chegada ao Rio Grande do Sul, há 15 anos, sempre procuramos atuar em parceria com os gaúchos, um povo acolhedor que nos trata de forma ímpar. Nossa atuação

vai além de promoção do crescimento do Estado por meio de investimentos que tornem a economia do Rio Grande ainda mais pujante. Temos uma relação especial com as comunidades nas quais atuamos, sempre em busca de nos posicionarmos como uma companhia atenta ao contexto em que está inserida e que desenvolve diversas iniciativas para a população com o objetivo de gerar emprego e renda, além de ações educacionais, culturais e desportivas. Nos

últimos dois anos, investimos um total de R\$ 44 milhões em projetos sociais. No segmento ambiental e sustentável, foram dezenas de projetos que apoiamos”, revela.

Recentemente, a companhia lançou o seu mais novo posicionamento intitulado Viva o Natural. A ação reforça ao mercado a maneira como a CMPC se posiciona e projeta os próximos anos de sua atuação global, contemplando também a operação no Brasil. No Rio



Nos últimos dois anos, a CMPC investiu R\$ 44 milhões em projetos sociais

Grande Sul, a unidade localizada no município de Guaíba já é uma referência mundial em iniciativas que aplicam o conceito de biofuturo, especialmente com

as medidas implementadas por meio do BioCMPC, o maior projeto de sustentabilidade da história do Estado e que está em fase final de conclusão.



Júlio Eggers  
(Água da Pedra)



Renato José Borducchi  
(Qboa)



Vitor Augusto Koch  
(Sebrae)



Daniel Ziemer  
(Arroz Tio João)



Elisa Simão  
(PwC Brasil)



Cristiano Seguecio e Altair Antonio Toledo  
(KPMG)



Wagner Tostes Do Nascimento  
(Quaker)



Armando Cadima  
(Gallo)



Ricardo Heineck  
(Docile)



Márcio Port  
(Sicredi)



**GRUPO 3**



**ÁGUA MINERAL**  
**ÁGUA SANITÁRIA**  
**APOIO AO EMPREENDEDOR**  
**ARROZ**

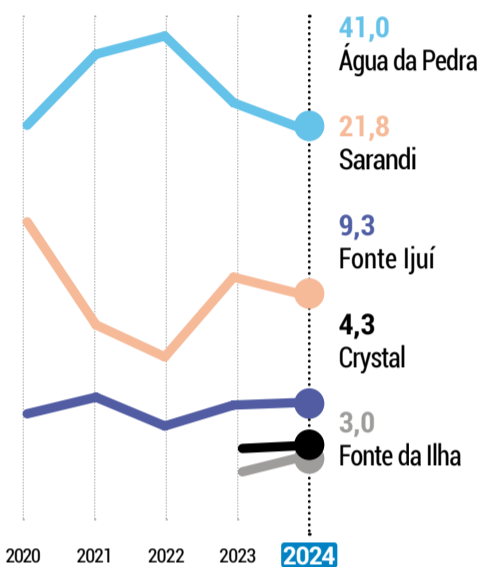
**AUDITORIA EMPRESARIAL**  
**AVEIAS E CEREAIS**  
**AZEITE DE OLIVA**  
**BALAS E DOCES**  
**BANCO**

ÁGUA MINERAL

Água da Pedra lidera com folga o mercado de Água Mineral no Rio Grande do Sul

LEMBRADA

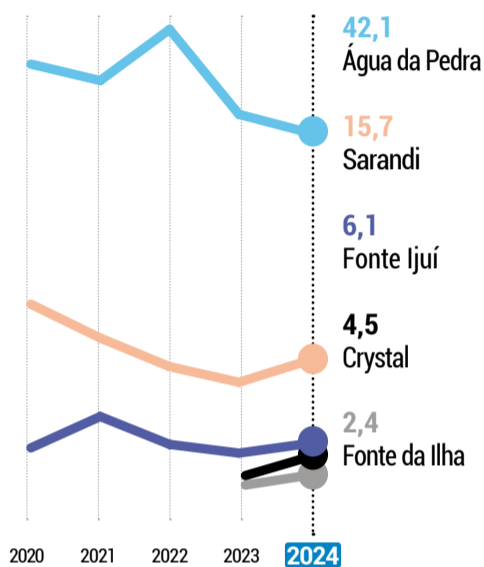
Houve uma redução no número de marcas de água mineral citadas em comparação com a última edição da pesquisa. Nesta pesquisa foram mencionadas 29 marcas na categoria, enquanto, em 2023, foram registradas 31 menções. A Água da Pedra mantém a liderança isolada na lembrança, com inserção em todas as regiões do Rio Grande do Sul.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

A quantidade de citações referentes às marcas preferidas nesta categoria diminuiu de 30, em 2023, para 28 marcas de água mineral citadas na pesquisa, sendo uma categoria com baixo grau de pulverização. A Água da Pedra tem liderança de marca por ser a mais lembrada e a de maior preferência, tendo em vista que detém 42,1% de preferência.



PREFERIDAS %

Rede Coco Bambu se consolida como restaurante referência no RS

COCO BAMBU/DIVULGAÇÃO/JC



O empreendimento figura entre os mais lembrados e preferidos no Marcas 2024

A história do Coco Bambu teve início no ano de 1990, em Fortaleza (CE), com o Dom Pastel, primeiro restaurante fundado por Afrânio e Daniela Barreira. Essa pastelaria de esquina na capital cearense foi inspiração para o crescimento da rede, que hoje já soma 75 lojas espalhadas em todas as regiões do Brasil.

No Rio Grande do Sul, a marca está bem consolidada e conta atualmente com duas unidades, sendo uma no Shopping Iguatemi em Porto Alegre (sete anos de operação) e outra no ParkShopping em Canoas, esta inaugurada em fevereiro de 2022 (dois anos de operação).

O Coco Bambu Canoas possui aproximadamente 600 m<sup>2</sup> e capacidade para até 200 pessoas em ambiente sofisticado e aconchegante, além de música ao vivo e happy hour todos os dias, carta de vinhos com mais de mil garrafas e 50 rótulos de todos os continentes, atendimento de alto padrão e, claro, a gastronomia de excelência que os fregueses Brasil afora já conhecem.

Essas características renderam o reconhecimento no Marcas de Quem Decide 2024, quando o Coco Bambu ficou na lista de preferidos e mais lembrados na categoria Restaurante.

Sinta a água,



sinta novos sabores.



A marca preferida e, mais uma vez, a **água mineral mais lembrada** por quem **sente com a gente**.

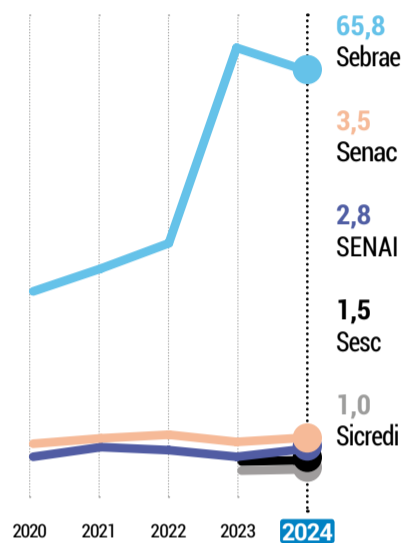
Fruki Bebidas

## APOIO AO EMPREENDEDOR

### Sebrae: campeão no apoio ao empreendedor

#### LEMBRADA

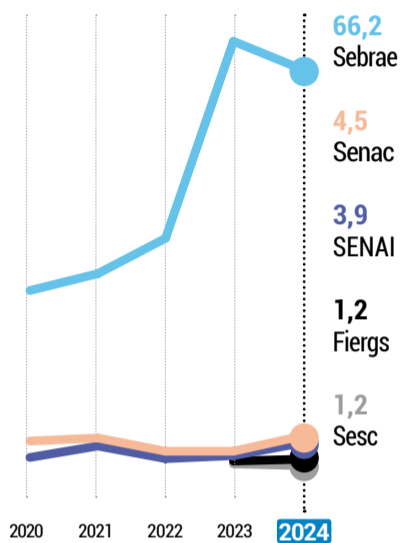
Foram lembradas 28 instituições de apoio ao empreendedor, número menor que em 2023. O Sebrae foi lembrado em todas as regiões e possui aproximadamente 2/3 de lembrança, fazendo com que atinja a dominância da categoria em quase todas as regiões, com exceção apenas de Uruguaiana.



LEMBRADAS %

#### PREFERIDA

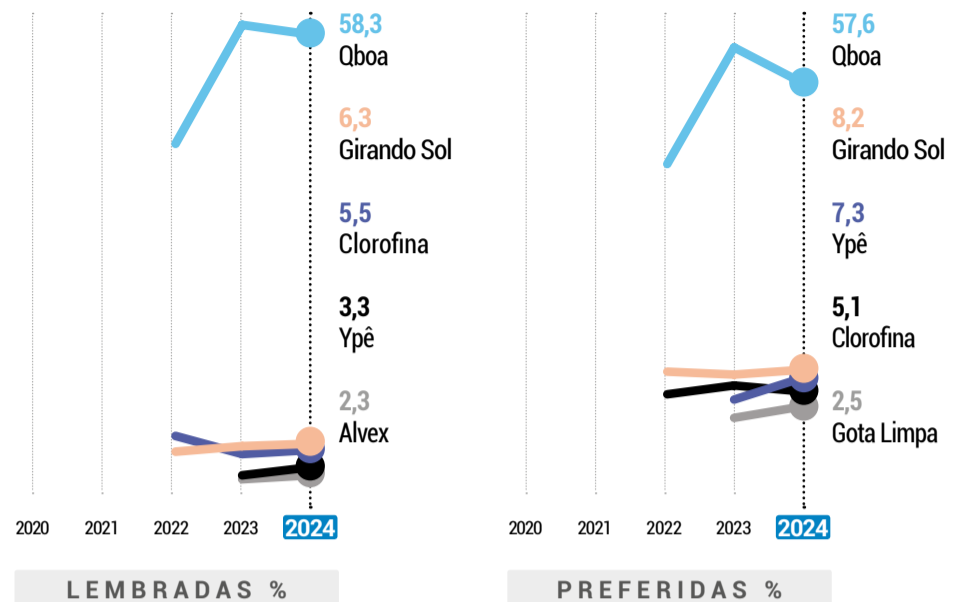
Também houve uma redução no número de menções em relação à preferência por entidades que apoiam empreendedores, de 34, em 2023, para 24 na atual edição do Marcas de Quem Decide. O Sebrae foi a preferência e tem a dominância na categoria, com mais de 50% em todas as regiões do RS.



PREFERIDAS %

\* O quarto e quinto lugar foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

## ÁGUA SANITÁRIA



### Tríplice Coroação: Qboa conquista pela terceira vez o mercado de água sanitária

#### LEMBRADA

A marca Qboa possui dominância de marca, tendo mais da metade da popularidade, e foi lembrada em todas as regiões do RS. Lidera em quase todas as regiões do Estado, apenas na região de Pelotas ela fica em segundo lugar na lembrança, perdendo para a Clorofina, marca local da região.

#### PREFERIDA

No que diz respeito à preferência, a Qboa tem a dominância de marca da sua categoria, visto que pontua quase 2/3 da preferência por água sanitária. A marca se destaca nas nove regiões do RS. Destas, ela lidera em oito. Apenas na região de Pelotas a liderança da preferência é da Clorofina.

**Qboa É A MARCA PREFERIDA E A MAIS LEMBRADA NA HORA DA FAXINA.**

**E PELA 3ª VEZ SEGUIDA, TAMBÉM NO MARCAS DE QUEM DECIDE.**

Pelo 3º ano consecutivo, a Água Sanitária Qboa conquistou 2 categorias da premiação Marcas de Quem Decide e foi eleita a marca preferida e a mais lembrada. Prova de que casa limpa ninguém esquece.



MARCAS DE QUEM DECIDE

2024





BATUCA

**Gota Limpa é uma das marcas mais lembradas pelos gaúchos, segundo o Marcas De Quem Decide.**

Todos os nossos produtos são criados pensando em atender as necessidades dos gaúchos. Que bom saber que eles também pensam na gente ao decidir comprá-los. Mais uma vez, fomos reconhecidos como uma das marcas preferidas na categoria de Água Sanitária, pelo “Marcas De Quem Decide”.

Muito obrigado!

gotalimpa.com.br | @gotalimpa



# Água Sanitária Girando Sol é uma das mais lembradas e preferidas dos gaúchos

A pesquisa **Marcas de Quem Decide**, realizada pelo **Jornal do Comércio**, reconheceu as empresas mais lembradas e preferidas entre as lideranças do Rio Grande do Sul.

Essa conquista é motivo de orgulho para a **Girando Sol**.

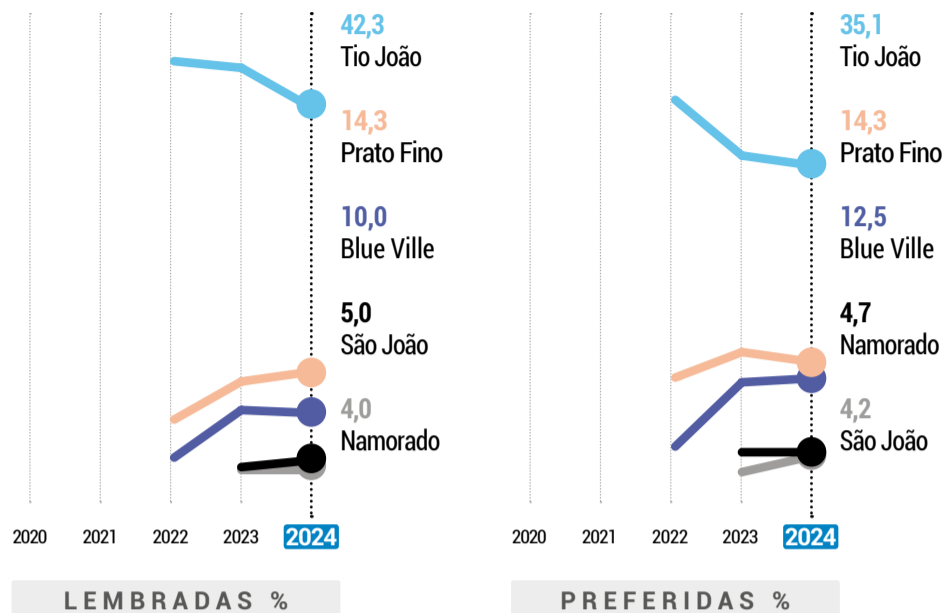
Cuidamos de cada cantinho da casa

www.girandosol.com.br | girandosol | girandosoloficial



## ARROZ

## Tio João mantém a liderança de marca isolada



## LEMBRADA

Aumentaram as menções de marcas de arroz em comparação com a última edição da pesquisa. Em 2023, foram 35 marcas citadas nessa categoria, enquanto na pesquisa atual saltou para 43. Tio João se destaca como marca dominante em Porto Alegre e na região de Santa Cruz do Sul, atingindo, respectivamente, 55,1% e 50,0%, sendo que também tem a liderança nas demais regiões do RS, com exceção da região de Ijuí.

## PREFERIDA

Na preferência também foram mencionadas mais marcas de arroz na edição atual – 42 –, enquanto, em 2023, foram 34 marcas citadas como preferidas. Tio João foi a marca de preferência em sete das nove regiões do Estado, destacando-se no quesito liderança de marca. A Prato Fino, segunda marca de arroz preferida no Estado, é a preferida da região de Ijuí (34,6%).

## CATEGORIAS ESPECIAIS

## Como ser a grande marca gaúcha mais lembrada

A Gerdau foi a Grande Marca Gaúcha mais lembrada pelos entrevistados da pesquisa Marcas de Quem Decide 2024. Segundo Pedro Torres, diretor de comunicação e relações institucionais da empresa, a estratégia de comunicação e marca da Gerdau reflete a jornada de transformação cultural da empresa, que, aos 123 anos, busca se conectar cada vez mais com a sociedade em geral, por meio do fortalecimento de um diálogo ético, transparente e contínuo com os seus stakeholders.

“Somos uma indústria B2B, que produz o aço, um produto essencial para o nosso dia a dia, mas buscamos ser uma marca B2P (Business to People), uma vez que somos uma empresa focada em pessoas, comprometida em ser parte das soluções aos desafios da sociedade e que vive diariamente seu propósito de empoderar pessoas que constroem o futuro”, compartilha o executivo.

Ele cita, ainda, que a história centenária da Gerdau está entrelaçada com o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul. “Temos duas unidades de produção de aço no Estado – em Sapucaia do Sul e em Charqueadas –, que seguem como hubs importantes de crescimento da Gerdau e de desenvolvimento socioeconômico da região.”

“Neste ano, continuamos presentes no dia a dia dos principais times de futebol do



Pedro Torres, diretor de comunicação e relações institucionais da Gerdau

Rio Grande do Sul, uma vez que renovamos o patrocínio oficial das categorias de base do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e do Sport Club Internacional, os principais times do Rio Grande do Sul. Além disso, fomos uma das principais patrocinadoras do South Summit, um dos grandes eventos voltados para o ecossistema de inovação e negócios, que ocorreu em março, em Porto Alegre”, sintetiza.

arroz  
**Tio João**<sup>®</sup>

**MARCA LÍDER NA LEMBRANÇA E NA PREFERÊNCIA!**

A marca Tio João está há 50 anos levando tradição e qualidade para a mesa dos brasileiros e, por mais um ano, é a marca **mais lembrada e preferida** no Rio Grande do Sul, de acordo com a pesquisa Marcas de Quem Decide 2024, que entrevistou empresários e executivos.

Agradecemos sua preferência!

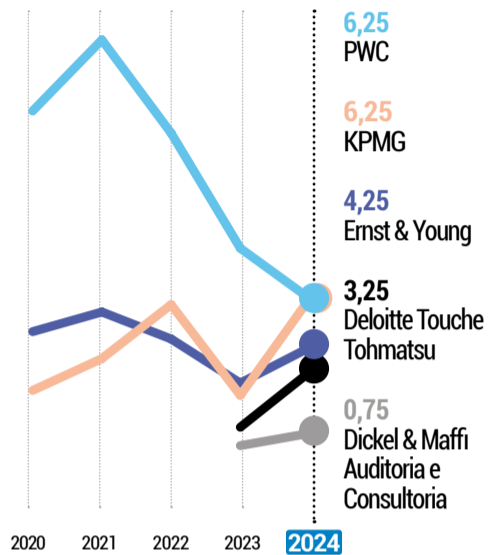
Josapar 100 ANOS ALIMENTANDO HISTÓRIAS

## AUDITORIA EMPRESARIAL

### KPMG conquista primeiro lugar na preferência na categoria de auditoria empresarial

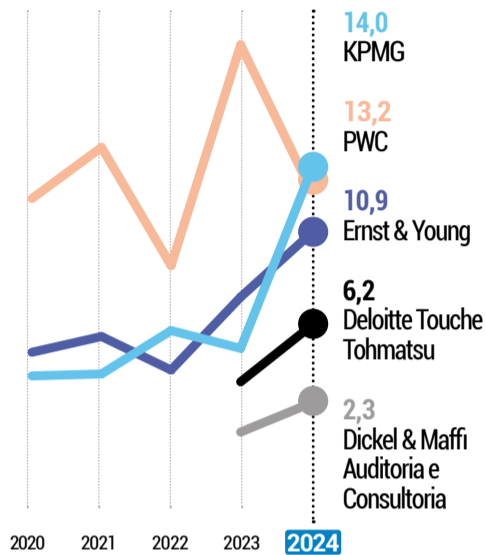
#### LEMBRADA

Tanto a PwC quanto a KPMG foram as marcas mais lembradas pelos entrevistados. O primeiro lugar da lembrança foi decidido por critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana.



#### PREFERIDA

A KPMG cresceu 8,9 p.p. e assumiu a liderança na preferência com 14%. A marca pontua em seis regiões do RS, sendo líder em duas: Pelotas e Passo Fundo. A PwC foi a segunda empresa de auditoria empresarial preferida.



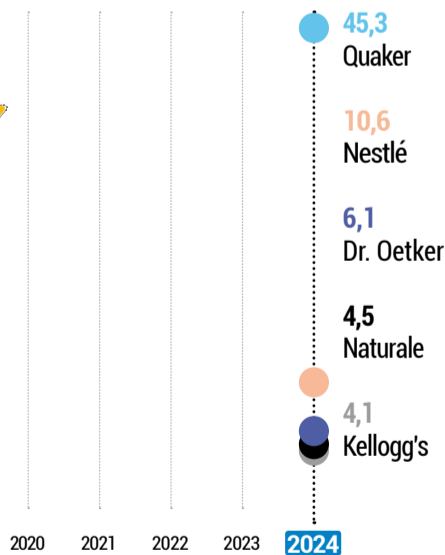
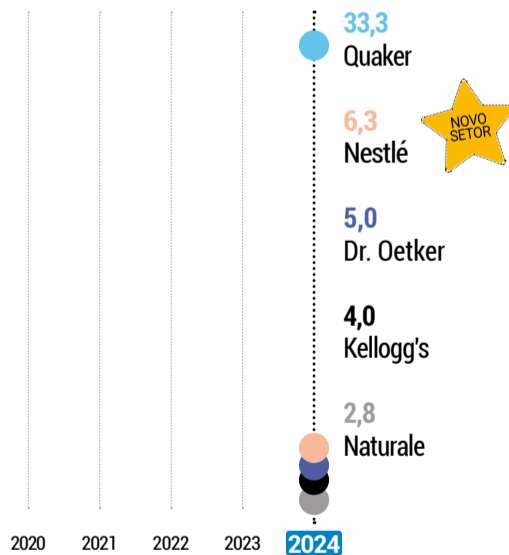
LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

Nota: \*O primeiro lugar da lembrança, e o quinto lugar da lembrança e da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

## AVEIAS E CEREAIS

### Quaker é eleita a principal marca na estreia da categoria de grãos



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

#### LEMBRADA

Foram citadas 23 marcas nesta categoria, um nível de pulverização baixo em relação à média geral, que é de 56 empresas. Pouco mais de 1/3 dos entrevistados não lembraram de marcas de aveias e cereais, percentual maior entre os entrevistados da região de Passo Fundo. A Quaker foi a marca mais lembrada em oito das nove regiões, com destaque para Uruguaiana (56,3%), Pelotas (45,9%) e Metropolitana de Porto Alegre (42,5%).

#### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 22 mar-

cas na categoria. A Quaker é a preferida em quase todas as regiões do Rio Grande do Sul. Destaque maior para a região de Uruguaiana, em que 90% dos entrevistados assumiram a preferência pela marca. Quaker tem a liderança de marca por ser a mais lembrada e a preferida pelos líderes do Estado nesta edição da pesquisa, com uma diferença de mais de 25 pontos em relação à segunda colocada, Nestlé.

As marcas Dr. Oetker, Kellogg's e Naturale estão entre as cinco marcas de aveia mais lembradas e preferidas dos líderes do Rio Grande do Sul.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024 J.C.

DICKEL & MAFFI Auditoria e Consultoria

## QUALIDADE EM AUDITORIA INDEPENDENTE

Prestamos serviços de auditoria e consultoria, com elevado grau de comprometimento, sustentados em **preceitos éticos e técnicos, agregando valor ao processo de gestão.** Visamos a Excelência na prestação de serviços de auditoria e consultoria, pautados na **postura ética, transparência e compromisso com a verdade e comprometimento com nosso cliente.**

[dickelemaffi.com.br](http://dickelemaffi.com.br)

## RECONHECIMENTO

### Lideranças destacam importância do Marcas de Quem Decide para o empresariado

#### Cláudio Isaías

isaiaasc@jcrs.com.br

A relevância das marcas foi destacada por lideranças empresariais do Rio Grande do Sul durante a realização do Marcas de Quem Decide 2024, em 12 de março, no Teatro do Sesi, em Porto Alegre. O presidente do Conselho do Lide RS, Eduardo Fernandez, disse que o evento é muito importante e tradicional porque consegue premiar as atividades empreendedoras que impactam na vida das pessoas. “É um orgulho para quem recebe o prêmio, porque é um trabalho de um ano inteiro em que a sociedade diz quais são as marcas mais eficientes e que estão na cabeça das pessoas.”

O presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Rio Grande do Sul (Sinduscon/RS), Claudio Teitelbaum, disse que o Marcas é uma premiação mais do que consolidada no Estado. “É gratificante demais, porque acaba sendo um reconhecimento do mercado de sermos o sindicato mais lembrado e preferido dos gaúchos.”

O presidente do Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE-RS), Marivaldo Tumeleiro, aponta que o Marcas de Quem Decide valoriza o trabalho das empresas. O presidente da Federasul, Rodrigo Sousa Costa, ressalta que o reconhecimento do Marcas acaba servindo de combustível para todas as empresas e as entidades que prestam um serviço extremamente relevante.



Apresentação da 26ª edição do levantamento sobre as marcas do RS reuniu 800 pessoas



A marca foi reconhecida na categoria Espumantes pelo Marcas de Quem Decide 2024

## Cooperativa Vinícola Garibaldi brinda nova conquista no Marcas

As conquistas obtidas pela Cooperativa Vinícola Garibaldi ao longo dos últimos anos revelam uma companhia sólida em que as estratégias são traçadas para promover a vida em harmonia, estabelecendo o bem a todos os seus públicos. Esse respaldo, mais uma vez, foi reconhecido pelo Marcas de Quem Decide.

A tradicional distinção do Jornal do Comércio apontou a cooperativa como a mais lembrada e preferida pelos gaúchos na categoria Espumante pelo quarto ano seguido. A premiação ratifica os esforços da cooperativa em fazer do espumante

o seu principal produto – atualmente, é responsável por 45% do faturamento da empresa, além de vetor das mais de 80 premiações conquistadas em concursos mundo afora em 2023. Hoje, a Garibaldi gere uma operação com 17 marcas e mais de 80 produtos no portfólio, elaborando 20 milhões de litros de espumantes, sucos e vinhos (2023). O enoturismo é outra importante frente de atuação, já que um projeto de requalificação, reinaugurado no começo do ano passado congrega um amplo e reestilizado Complexo Enoturístico, uma loja conceito, um wine bar e cinco roteiros.

### AZEITE DE OLIVA

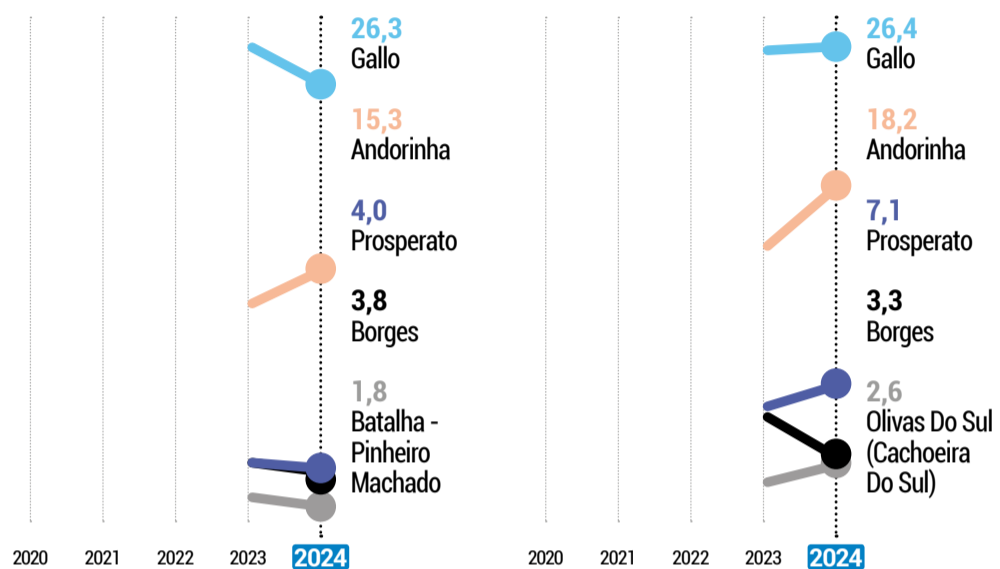
## Gallo segue dominando entre as marcas de azeite de oliva no RS

#### LEMRADA

A Gallo foi a marca mais lembrada por mais de 1/4 dos líderes, destacando-se também em sete regiões distintas do Rio Grande do Sul, em especial na região de Pelotas, com 37,8% de lembrança.

#### PREFERIDA

A Gallo foi preferida em quase todas as regiões do Rio Grande do Sul, liderando em cinco das nove regiões analisadas. A marca tem a liderança por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado.



LEMRADAS %

PREFERIDAS %

Nota: \* O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

# O azeite gaúcho mais lembrado do RS é também o mais premiado do Brasil!



## Safrá 2024

Entre para a lista de espera!

A Safrá 2024 dos azeites da Prosperato está chegando, para receber a notícia em primeira mão, cadastre-se pelo QR Code.

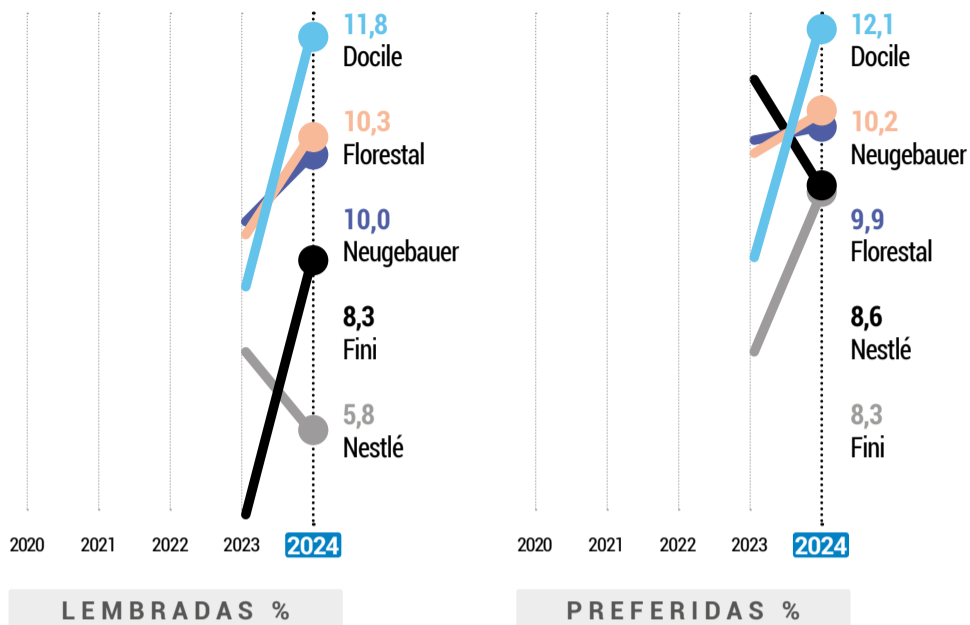
Fale com a gente!

(51) 99860-0752 prosperato.com.br



BALAS E DOCES

Doce reviravolta: houve troca de posições, e Docile conquista topo da categoria



**LEMBRADA**  
A Docile cresceu 3,8 pontos percentuais e passou a liderar a lembrança na categoria balas e doces, destacando-se na liderança regional em Porto Alegre e em Santa Cruz do Sul. Florestal e Neugebauer seguem de perto o percentual de lembrança da Docile, sendo que a Florestal lidera na região de Passo Fundo.

**PREFERIDA**  
Em relação à preferência, também houve uma redução no número de marcas mencionadas, de 46 citações para 29 marcas consideradas preferidas. O destaque fica por conta da Docile, que conquistou a preferência dos líderes, quase que dobrando o percentual em relação à edição anterior da pesquisa.

Zezé fica entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos

A Zezé, mais uma vez, ficou entre as mais lembradas e preferidas na categoria Bolachas e Biscoitos da pesquisa Marcas de Quem Decide. Conforme Fábio Ruivo, diretor da empresa, a conquista é fruto de resiliência. "O ambiente de negócios, por mais desafiador que seja, especialmente no Brasil, exige firmeza, fortaleza e muita resiliência. É preciso colocar sempre em primeiro lugar o sentido de perpetuar o negócio dentro de seus valores fundamentais. Muito respeito às pessoas, qualidade de produtos e trabalho árduo. Não existe receita de sucesso que não passe por muitos desafios e trabalho duro", traduz ele, sobre as estratégias que valem de lição para outras marcas.



Fábio Ruivo, diretor da Zezé Alimentos

Para este ano, estão na mira da empresa investimentos em logística para atender com mais agilidade e competitividade áreas de interesse. "Focamos muito em ampliação de mercados no Rio Grande do Sul onde ainda consideramos um consumo per capita aquém do ideal, especialmente na Região Metropolitana, Noroeste e Serra. Nessa direção também estamos prospectando lançamentos de novas linhas de produtos fora do segmento biscoi-

to", adianta. A Zezé investiu recentemente em automação de produtos já existentes e em capacidade de armazenagem e movimentação de cargas, pensando em esgotar sua capacidade produtiva na planta já existente. Há também investimentos em governança corporativa e profissionalização da gestão estratégica. "Nossa marca enxerga uma capacidade muito grande de fidelizar relações de consumo. Como dizemos, 'carinho que vem de família'", comenta.

# Doces gentilezas se espalhando pelo Rio Grande do Sul.

**MARCAS DE QUEM DECIDE 2024**  
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA  
JC

Ser uma das marca mais lembradas e preferidas é uma grande conquista.

**doces gentilezas**

**Rayssa Leal**

## Foco na valorização do médico e na qualificação da saúde rende premiação

O Sindicato Médico do Rio Grande do Sul (Simers) está entre as marcas mais lembradas e preferidas entre as entidades gaúchas. A constatação é da 26ª edição do Marcas de Quem Decide, pesquisa que mede, simultaneamente, a lembrança e a preferência das lideranças no Rio Grande do Sul em relação a empresas, serviços, entidades e destinos turísticos, realizada pelo Jornal do Comércio.

Na categoria Sindicato, o Simers está na lista de marcas mais lembradas e na de preferidas no levantamento divulgado pelo JC no dia 12 de março, no Teatro do Sesi, em Porto Alegre.

“O resultado da pesquisa demonstra que estamos no caminho certo. Representamos mais de 16 mil médicos gaúchos associados à entidade médica e, também, buscamos a valorização da categoria, melhores condições de trabalho e da saúde à sociedade. Disponibilizamos dezenas de serviços à categoria e estamos sempre à disposição da sociedade”, observa o presidente do Simers, Marcos Rovinski.

O diretor-geral da entidade médica, Fernando Uberti, acrescenta que o Simers existe para representar, defender e proteger os médicos, em todas as situações profissionais, em todos os lugares.



FERNANDA FELTES/JC

Rovinski e Uberti celebram o reconhecimento do Simers na pesquisa Marcas de Quem Decide

“A preocupação do Simers é com a qualidade dos serviços prestados. Queremos que a população seja atendida por profissionais de excelência, formados seguindo os modelos adequados. Defender

o médico e defender a dignidade profissional do médico é defender a saúde”, afirma Uberti. Sem isso, enfatiza, há um risco tremendo de prejuízos à saúde de milhões de brasileiros.



# FEDERASUL

NOVAMENTE ENTRE AS MAIS LEMBRADAS DAS MARCAS DE QUEM DECIDE

Agradecemos aos gaúchos pela lembrança que se traduz em estímulo na longa caminhada pelo desenvolvimento do nosso Estado

**BANCO**

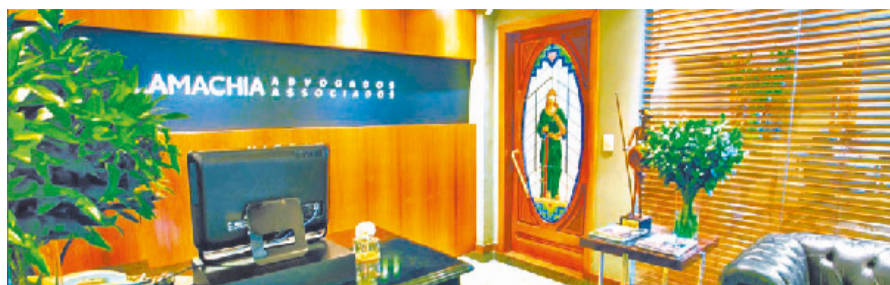
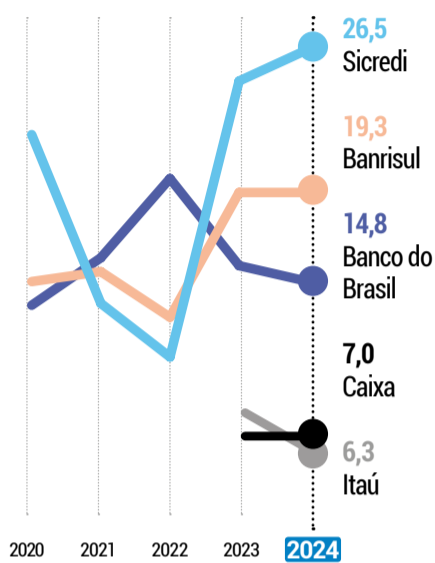
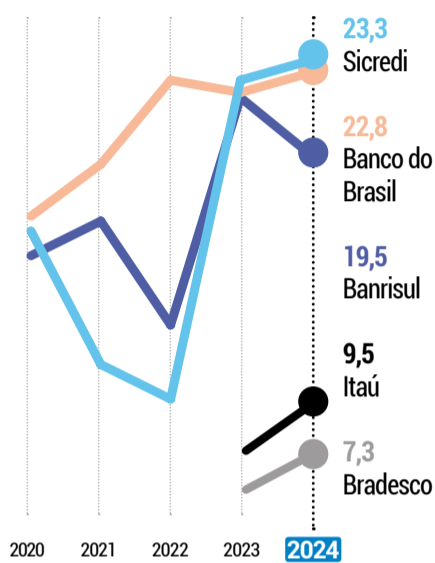
**Sicredi é eleito pelo segundo ano o destaque na categoria Banco**

**LEMBRADA**

Sicredi foi a marca de banco mais lembrada pelos líderes, com 23,3% de popularidade, destacando-se em cinco das nove regiões, especialmente Santa Cruz do Sul, com 42,9%.

**PREFERIDA**

O Sicredi foi a marca preferida em seis regiões do RS, destacando-se pela força de sua marca no interior do Estado, com os mais altos percentuais de liderança regional.



O escritório ficou entre os mais lembrados da pesquisa Marcas de Quem Decide 2024

**Lamachia Advogados: uma tradição centenária no Direito**

A tradição do escritório vem desde 1890, quando Manoel Pacheco Prates iniciou sua trajetória profissional. Em abril de 1900, teve a honra de integrar o seletor grupo dos primeiros catedráticos da Faculdade Livre de Direito de Porto Alegre. Manoel foi advogado, jurista e político. Natural de Santana do Livramento, nascido em 1856, atuou também como professor de Direito Romano. Hoje, os sócios Claudio Lamachia, Leonardo Lamachia, Rodrigo Dorneles, Márcia Helena Somensi, Luciane de Sá Brito, Mariana Galvan Denardi, Juliano Madalena e toda equipe de advogados do escritório mantêm a tradição e a história da Lamachia Advogados, que, neste ano, foi destaque entre os escritórios jurídicos do Rio Grande do Sul na pesquisa Marcas de Quem Decide.

A sólida atuação no Direito Empresarial marca a trajetória profissional do negócio até hoje, tendo o foco das atividades apontado para empresas e empresários, atendendo nas áreas do Direito Administrativo, Imobiliário, Trabalhista, Tributário, Cível, Digital, Cooperativo, Terceiro Setor, Arbitragem, Societário e Mercado de Capitais.

Entre os pilares da Lamachia Advogados estão responsabilidade, segurança, profissionalismo, qualidade na entrega dos serviços e valorização do ambiente de trabalho. A missão da atual administração é, principalmente, oferecer soluções jurídicas inovadoras, formatando-as adequadamente sob os princípios da ética, foco no resultado e na excelência técnica, visando à satisfação plena do cliente.

Nota: \* O quinto lugar da lembrança e da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

**Agradecemos a todos os gaúchos pelo doce sabor da lembrança e preferência.**

BATUCA

*Neugebauer*

Mais uma vez sentimos o doce sabor do reconhecimento ao nos destacarmos, tanto na lembrança quanto na preferência dos gaúchos, na categoria "Balas e Doces", da premiação **Marcas de Quem Decide**. Estar entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos nos enche de orgulho e certifica a qualidade e a excelência de nossos produtos.

@queroneugebauer



## ENTREVISTA

# Cocriação de produtos engaja consumidor

**Executivo da Vulcabras participou de podcast executado pelo Jornal do Comércio no Instituto Caldeira**

Em sua participação na série de podcasts Sounds of South Summit Brazil, realizada pelo Jornal do Comércio, em parceria com o Instituto Caldeira e a Radioativa durante o South Summit Brazil, o CMO da Vulcabras, Márcio Callage, falou sobre a sinergia entre o marketing e as redes sociais.

“Com a Olympikus, por exemplo, nós conseguimos transformar um tênis de corrida em um ícone desejado no Brasil inteiro, competindo com as principais marcas do mundo. Isso aconteceu

pela nossa aproximação com a comunidade corredora, englobando produtores de conteúdo, influenciadores e pequenos influenciadores que fazem parte de grupos de corrida e influenciam outros membros daquele segmento”, explica o executivo.

Segundo ele, esse desenho de um ecossistema de corrida trouxe consistência ao trabalho na medida em que essas pessoas foram convidadas a cocriarem o produto. “A gente nasce da ideia de que nós precisamos ser a marca mais próxima do corredor, por sermos uma marca brasileira.”

Na sua avaliação, se as empresas não tiverem uma escuta atenta não desenvolverão os melhores produtos. “Assim podemos descobrir quem é capaz de gerar evidência, ou seja, capaz de tornar algo conhecido de forma muito rápida por uma base

de audiência e por quem costuma correr e adora falar do produto”, explica Callage.

O profissional ressalta, ainda que a Vulcabras vive “um momento muito especial, com 14 trimestres de crescimento”. Segundo ele, isso é “um feito histórico, quando se compara com outras empresas do mesmo segmento”. “É um trabalho integrado que nasce da certeza do que é a vocação da empresa, que é o esporte”, afirma.

Esse resultado passa por anos de desenho estratégico, “em que a empresa licenciou a marca Azaleia, trouxe a Under Armour, trouxe a Mizuno e investiu muito na Olympikus”. O CMO salienta: “A Olympikus democratiza o acesso à alta performance e está vivendo um momento muito especial com o lançamento da linha Corre, já a Mizuno se consolida



REPRODUÇÃO/DIVULGAÇÃO/JC

Márcio Callage falou com a colunista de tecnologia do JC, Patricia Knebel

como marca internacional, com produtos de altíssima tecnologia, e a Under Armour firma seu olhar para o guarda-roupa do atleta”.

São lições que ajudam a definir estratégias de marcas que querem estar na lembrança e na preferência dos consumidores.



Acesse esse conteúdo na íntegra no canal do JC no YouTube!

@JornalDoComercioRS

Conteúdo produzido pelo

**Núcleo-i**  
Conteúdo multimídia patrocinado

para **SindBancários**



FÓRUM  
o Banrisul  
que queremos

EU SOU  
Banrisul

SindBancários  
PORTO ALEGRE E REGIÃO - FILIADO A CUT

FETRAFIRRS  
e Sindicatos do Interior

## Fórum Banrisul que Queremos percorre o Rio Grande

O Rio Grande do Sul tem uma singularidade única entre os estados da federação, o de possuir três bancos públicos para fomentar seu crescimento. Temos o maior banco de varejo do sul do Brasil, o BANRISUL, um potente banco de fomento com linhas de longo prazo, o BRDE, e uma agência de desenvolvimento também capaz de operar linhas de crédito, o BADESUL. Já imaginou estas três instituições trabalhando juntas e em sinergia com todos os setores sociais e econômicos do estado?

Pois é justamente isto que se propõe o Fórum “O sistema financeiro público que queremos” promovido pela Assembleia Legislativa do RS e pelo movimento sindical bancário do RS.

Até setembro deste ano, o Fórum vai percorrer algumas das principais cidades gaúchas sempre reunindo com amplos setores sociais como entidades empresariais, entidades dos trabalhadores, prefeituras, lideranças políticas, organizações culturais, associações da sociedade civil, entre outras. Cada

reunião tratará em especial de um subtema que contará com a relatoria da Assembleia Legislativa e conformará um diagnóstico e um conjunto de propostas para otimizar o funcionamento das nossas instituições financeiras.

Um grande evento fechará o Fórum com presenças de grandes bancos nacionais e internacionais que trarão sua experiência para inspirar o desenvolvimento de nossas instituições.


Mobilizar a sociedade gaúcha para defender e dinamizar

nosso sistema financeiro público no desenvolvimento do Rio Grande: esta é a missão do Fórum.

**Confira a programação:**

**Pelotas:** 08/04  
**Caxias do Sul:** 29/04  
**Passo Fundo:** 17/05  
**Bagé:** 27/05  
**Santa Rosa:** 14/06  
**Santa Maria:** 24/06  
**Ato final**  
**Porto Alegre:** 09/09





# O Banrisul é um banco único. Porque te entende.

Somos um banco que está chegando aos 100 anos com muito orgulho da sua história e que vai continuar evoluindo para chegar a **+100**.

O Banrisul segue se adaptando aos novos tempos, mas sem perder o que nos torna únicos.

Somos únicos no compromisso com o crescimento da nossa gente. Afinal, um banco serve para isto: para bancar os sonhos das pessoas.

E estaremos sempre ao teu lado.

Entendendo que cada cliente é único.

Assim como o nosso banco.



**banrisul**

[banrisul.com.br](http://banrisul.com.br)



Roberto José Possamai (Isabela)



André Marques (Friboi)



Caroline Quadros (BMW)



Alberto Harada (Toyota)



Juliano Cunha (GM)



Silmar Bandeira (Volkswagen)



Luiz Carlos Zancanella (Safeweb)



Paulo Roberto Bing (GNU)



Elizeu Simon Pereira (Savarauto)



Claudia Silva (Iesa)



**GRUPO 4**



**BOLACHAS E BISCOITOS**

**CHIMIAS E GELEIAS**

**CARNE BOVINA**

**CLUBE SOCIAL**

**CARRO IMPORTADO**

**CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS**

**CARRO NACIONAL**

**CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS**

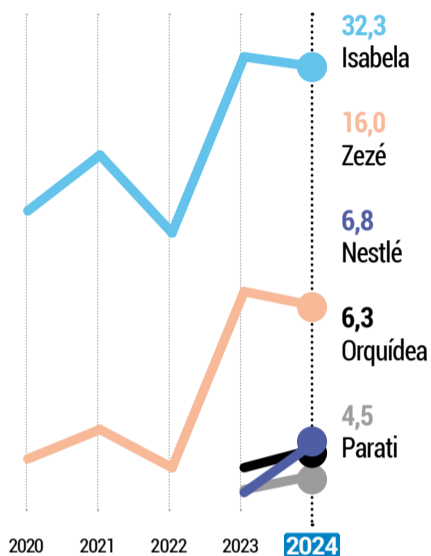
**CERTIFICAÇÃO DIGITAL**

**BOLACHAS E BISCOITOS**

**Marca Isabella confirma liderança e se afasta ainda mais de suas concorrentes**

**LEMBRADA**

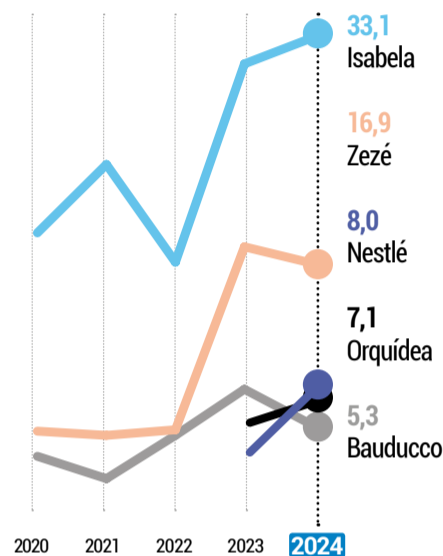
Houve uma redução no número de marcas lembradas. Na edição de 2023, foram citadas 37 marcas, enquanto, em 2024, a categoria recebeu 35 citações. A Isabella foi lembrada em diversas regiões do RS e se destaca na região de Caxias do Sul (56,1%), onde foi citada por mais da metade das lideranças.



LEMBRADAS %

**PREFERIDA**

Isabella foi a marca de maior preferência em sete das nove regiões do Estado. É a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado. Há destaque também para a Zezé, que possui dominância de marca em Pelotas, a sua região sede.



PREFERIDAS %

**Naturale se consolida como referência em alimentação saudável**

A história da Nat Cereais e Alimentos Ltda., conhecida pela marca Naturale, localizada em Lagoa Vermelha, desponta como uma das cinco maiores de seu segmento no Brasil. Ao longo dos seus 24 anos de fundação, a Naturale já conquistou o respeito e o reconhecimento no mercado, com diferentes distinções.

Os irmãos Cristiano, Daniela e Natália Dolzan, que atuam em diferentes áreas de gestão da Naturale, são testemunhas de um trabalho árduo e visionário do patriarca, Antônio Carlos Motta Dolzan, administrador da indústria e originário da agricultura.

Hoje, a indústria aposta no conceito da saudabilidade para expandir seus negócios, gerando empregos a mais de 220 colaboradores de forma direta, trabalhando com mais de 30 mil toneladas de aveia anualmente, e auferindo um faturamento de aproximadamente R\$ 130 milhões por ano. Para 2024, uma série de atividades foram planejadas para propagar a importância da alimentação funcional na mesa dos brasileiros. Além disso, estão previstos o lançamentos de novos produtos e a conquista de novos players de varejo em mercados brasileiros e internacionais.



NATURALE/DIVULGAÇÃO/JC

Empresa conta com mais de 220 colaboradores em Lagoa Vermelha, no interior do RS



*Biscoitos*

**QUEM PROVA NUNCA ESQUECE:**

**BISCOITOS ZEZÉ, HÁ 56 ANOS CONQUISTANDO OS GAÚCHOS**

**Pela oitava vez seguida, alcançamos o segundo lugar em preferência e lembrança no estado, conforme a pesquisa "Marcas de Quem Decide".**



MARCAS DE QUEM DECIDE 2024

Jornal do Comércio 90

O Jornal de Referência em Notícias e Opiniões

mark

www.zeze.com.br

MIRE A CÂMERA DO CELULAR E NOS SIGA NO INSTAGRAM.

**CARNE BOVINA**

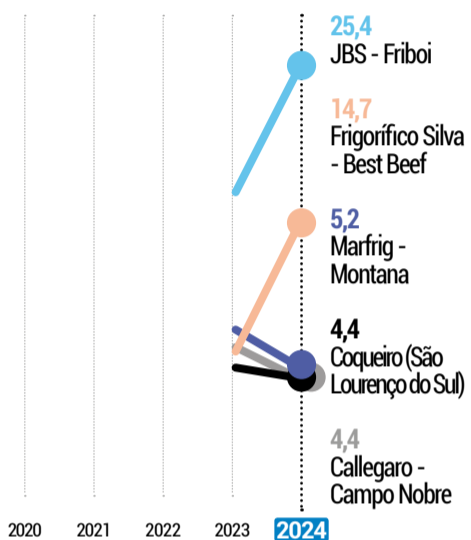
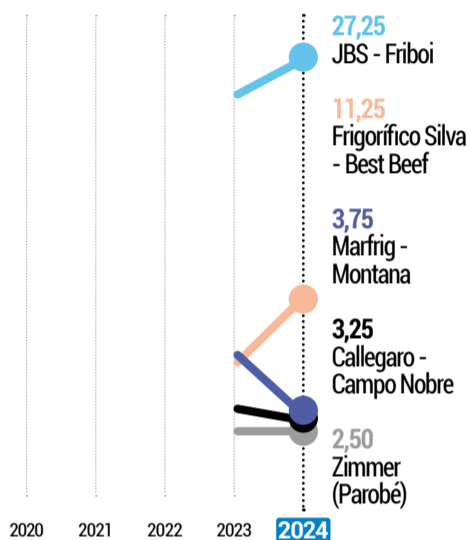
**Friboi segue como líder na categoria, com uma diferença de mais de 10 pontos do 2º lugar**

**LEMBRADA**

Mais de 1/3 dos entrevistados não lembra de uma marca de carne bovina, sendo que esse percentual ultrapassa 40% da região de Ijuí. A marca Friboi/JBS foi lembrada em todas as regiões do RS, e tem dominância de marca na região de Caxias do Sul (41,4%) e na Região Metropolitana (39,4%).

**PREFERIDA**

A categoria Carne Bovina teve 41 menções de marcas diferentes. A Friboi/JBS é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes. A marca se destaca como preferida em cinco das nove regiões estudadas. A Friboi/JBS cresceu 8,3 pontos percentuais em relação a 2023.

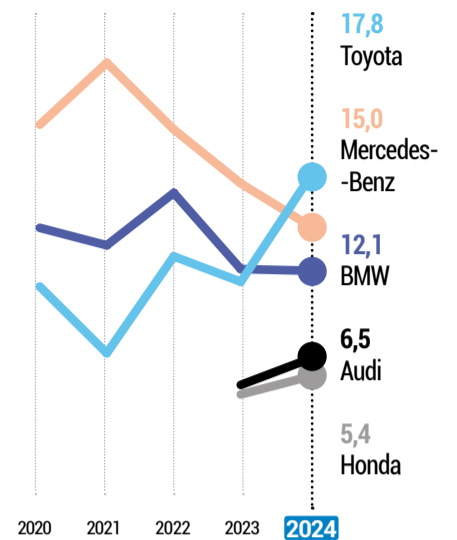
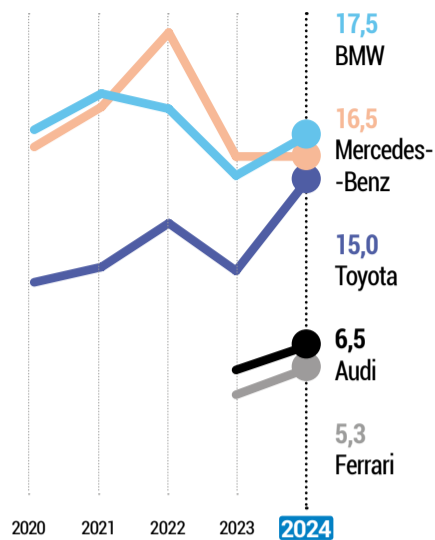


LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

Nota: O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/ Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

**CARRO IMPORTADO**



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

**BMW retorna ao topo como mais lembrada e Toyota estreia como líder na preferência**

**LEMBRADA**

O número de carros importados lembrados permaneceu constante entre a pesquisa anterior e a atual, com ambas relacionando 31 marcas de carros importados. A BMW foi lembrada em todas as regiões do RS. Seguindo dela vem a Mercedes-Benz, que também pontua nas nove regiões do Estado. A BMW foi a mais lembrada pelos líderes do RS, demonstrando popularidade de marca, e disputa a liderança regional.

**PREFERIDA**

Quanto à preferência por marcas de carros importados, manteve-se o número de marcas citadas, 30 ao total. Em relação à preferência, a Toyota foi a marca líder no RS, citada em todas as regiões, destacando-se, principalmente, nas regiões de Uruguaiana (33,3%) e Santa Cruz do Sul (25,0%). Como liderança regional, a BMW aparece na região de Caxias do Sul como marca preferida (26,3%).

**CARRO NACIONAL**

**Disputa de volantes: a acirrada batalha entre Volkswagen e GM pela preferência e lembrança**

**LEMBRADA**

A Volkswagen foi lembrada em todas as regiões, com destaque para Porto Alegre (42,0%), Uruguaiana (37,5%) e Passo Fundo (37,0%). Seguida dela, com pouco mais de 1/4 de lembrança, está a GM, que também pontua em todas as regiões. A Volkswagen foi a marca mais lembrada pelos líderes gaúchos, tendo a maior popularidade de marca.

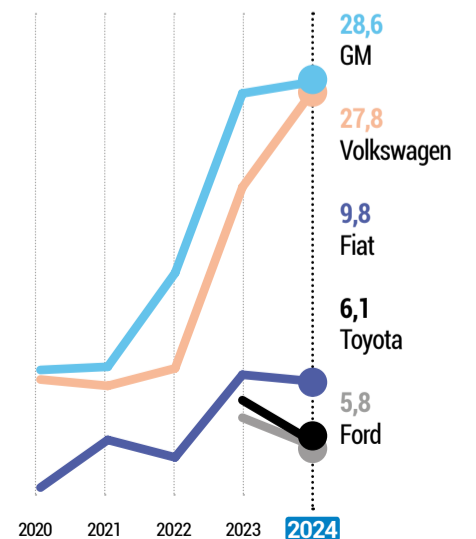
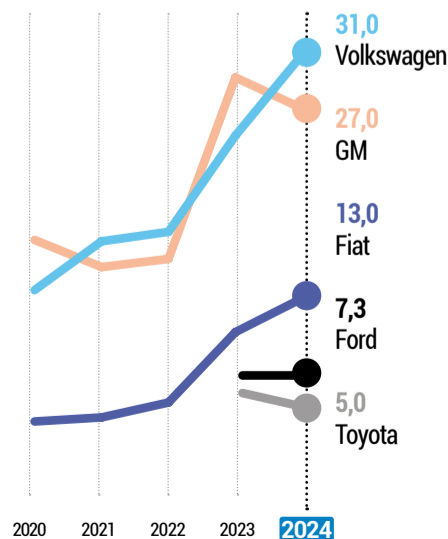
número de citações dentro do segmento veículos. Entre as nove regiões do RS, a GM obteve preferência em quatro – destaque para Santa Cruz do Sul (42,3%) e Ijuí (41,4%).

A Volkswagen é a segunda marca com maior destaque, tem pouco mais de 1/5 da preferência e também pontua em todas as regiões do Estado.

Apesar de não ser a de maior lembrança entre as marcas, a GM mostrou ser a de maior preferência entre os participantes da pesquisa.

**PREFERIDA**

Carro Nacional é a categoria com menor



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

Conteúdo produzido pelo



BE8/DIVULGAÇÃO/JC



Empresa construirá fábrica a partir do processamento de cereais em Passo Fundo

**Be8 contará com financiamento do BNDES para produção de etanol**

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) aprovou financiamento no valor de R\$ 729,7 milhões à Be8 para a construção de fábrica de etanol e farelo a partir do processamento de cereais (trigo e triticale, entre outros) em Passo Fundo. Do total, R\$ 500 milhões são provenientes do Programa BNDES Mais Inovação. A usina terá capacidade de 209 milhões de litros/ano, o que equivale a 20% da demanda do Rio Grande do Sul.

“Este financiamento é muito importante por reconhecer esse investimento como uma iniciativa de muita inovação, que vai promover investimento em desenvolvimento de tecnologia genética para produção de trigo específico para matéria-prima de etanol”, diz Erasmo Carlos Battistella, presidente da Be8. Ele destacou ser essa também uma oportunidade viável de renda para o agricultor com a cultura de cereais de inverno.



# Friboi, a marca preferida dos gaúchos em carnes.

Eleita como marca mais lembrada e preferida na categoria **carne bovina** do Marcas de Quem Decide.

Friboi

Maturatta  
Friboi

19  
53  
Friboi

Do  
Chef

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Melnick  
 Conteúdo multimídia patrocinado

## Melnick: construtora mais lembrada e preferida



MELNICK/DIVULGAÇÃO/JC

High Garden Rio Branco é um dos lançamentos da Melnick, que foi reconhecida também como uma das grandes marcas do RS pelo estudo realizado há 26 anos pelo Jornal do Comércio

Com expertise e conhecimento do mercado da construção civil desde 1970, a Melnick é a marca mais lembrada e preferida na categoria Construtoras da pesquisa Marcas de Quem Decide 2024.

O reconhecimento, entregue pelo Jornal do Comércio no dia 12 de março, culmina com um momento de investimentos. "Para a empresa é motivo de muito orgulho, mais uma vez, ser reconhecida como uma das grandes marcas gaúchas. Isso nos leva a acreditar no nosso propósito de transformar o jeito de morar e de trabalhar das pessoas e poder contribuir de forma positiva com a evolução da cidade de Porto Alegre. É motivo de muita honra poder, pela primeira vez, fazer parte do grupo das 10 Grandes Marcas Gaúchas. Sabemos que esse é um grupo extremamente seletivo", celebra Marcelo Guedes, COO.

Uma das novidades da Melnick fica em um amplo terreno de 10 mil m<sup>2</sup> ao lado do Centro Univer-

sitário Metodista IPA, sendo 4 mil m<sup>2</sup> de bosque. Ali está sendo construído o High Garden Rio Branco, o mais recente lançamento da incorporadora.

O empreendimento oferece a oportunidade de morar com vista privilegiada da cidade e o refúgio de

uma mata nativa. Os apartamentos do High Garden Rio Branco foram projetados para oferecer conforto, segurança e sofisticação, proporcionando uma experiência de moradia única. Com apartamentos de 123 m<sup>2</sup> e 143 m<sup>2</sup>, o empreendimento será composto por duas tor-

res de 17 pavimentos cada, totalizando 130 unidades residenciais, todas com três suítes e duas ou três vagas de garagem.

Uma infraestrutura completa e diferenciada, cercada pela natureza, onde a qualidade de vida é prioridade máxima. E é isso que a

Melnick quer deixar de legado na cidade.

"Temos buscado sempre projetos em localizações especiais da cidade, empreendimentos de grande porte, que tenham a capacidade de transformar a vida daquelas pessoas que forem tanto morar quanto trabalhar nesses empreendimentos. Além disso, temos procurado realmente desenvolver empreendimentos que possam transformar a vida daquelas pessoas que habitam o entorno dos projetos", resume Guedes.

A Melnick tem conseguido, também, através de contrapartidas ou ações sociais, como o projeto I LOVE POA, realizar obras de melhoria tanto de infraestrutura pública quanto de requalificação de espaços, a exemplo da adoção de oito praças e um parque na cidade, com áreas totalmente renovadas. Outro exemplo recente foi realizado no Parcão, no bairro Moinhos de Vento, com a revitalização do lago e a recuperação das quadras esportivas.



MELNICK/DIVULGAÇÃO/JC

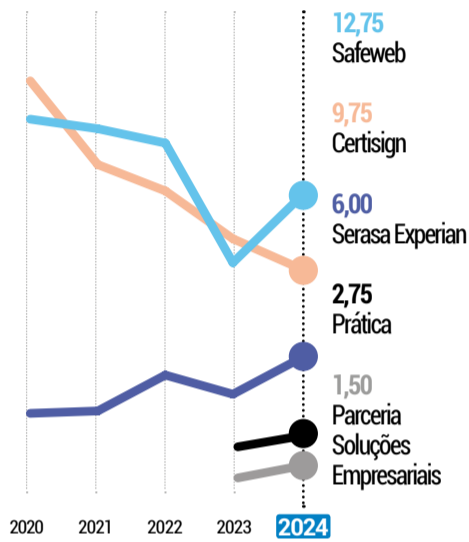
Empresa busca terrenos amplos em localizações especiais da cidade para que desenvolvimento do entorno ocorra

## CERTIFICAÇÃO DIGITAL

### Safeweb assume liderança na lembrança de marca e dispara como marca de preferência

#### LEMBRADA

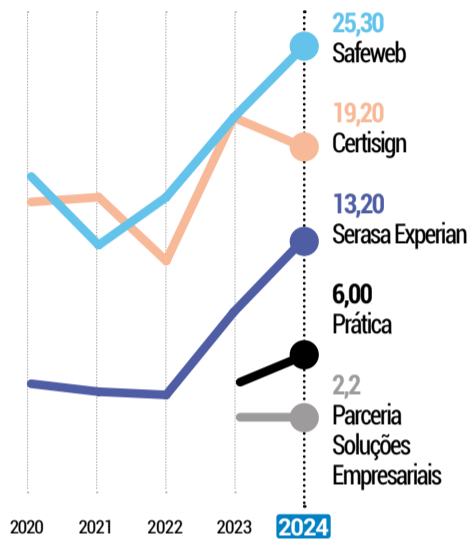
A Safeweb foi lembrada em oito das nove regiões do RS. Apesar de ser a marca mais lembrada, a Safeweb não alcança a dominância de marca por mais da metade dos líderes desconhecem uma marca do segmento. Logo em seguida aparece a Certisign. Logo em seguida aparece a Certisign que é lembrada em oito regiões do RS, destacando-se na região de Santa Cruz do Sul.



LEMBRADAS %

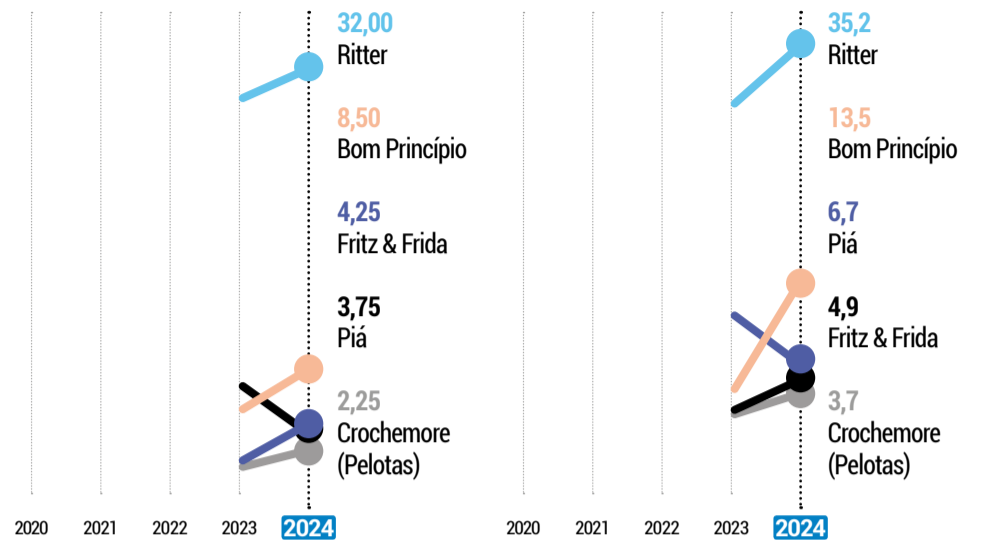
#### PREFERIDA

O número de marcas preferidas se manteve similar, em comparação com a edição anterior. Foram 46 citações na categoria tanto na pesquisa de 2023 quanto na de 2024. A Safeweb se destaca na categoria e é eleita como a marca de maior preferência entre os líderes do Estado, principalmente entre o público da região de Uruguaiana (80,0%).



PREFERIDAS %

## CHIMIAS E GELEIAS



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

### Ritter mantém a liderança na categoria

#### LEMBRADA

Houve uma leve diminuição no número de marcas lembradas de chimias e geleias. Em 2023, registrou-se um total de 39 menções nesta categoria. Já na edição atual, foram citadas 35 marcas, indicando uma sutil variação na memória dos entrevistados. A Ritter destacou-se em todas as regiões e lidera em oito das nove regiões analisadas. Aproximadamente 1/3 das lideranças desconhecem marcas de geleias e chimias.

#### PREFERIDA

Na preferência, observou-se uma leve queda na quantidade de marcas favoritas dos entrevistados. Na edição de 2023, foram registradas 40 citações, enquanto na atual pesquisa foram citadas 35 marcas. A marca Ritter teve a preferência em sete regiões. Geleias e chimias são mais preferidas do que lembradas. No quesito lembrança, aproximadamente 1/3 dos líderes não lembrava da marca.

8 anos no pódio!  
3 vezes a nº 1 na Lembrança e na Preferência em Certificação Digital no RS!  
Muito obrigado aos nossos clientes e parceiros!  
#SafewebTRI

safeweb

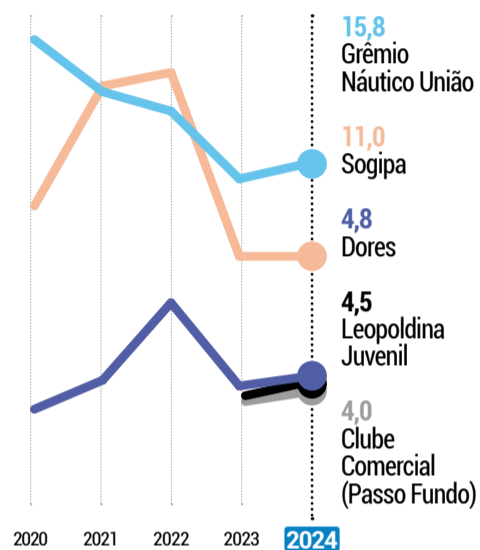


## CLUBE SOCIAL

## Grêmio Náutico União mantém liderança como principal clube de lazer no Estado

## LEMBRADA

O Grêmio Náutico União (GNU) foi lembrado em oito das nove regiões do Estado, com dominância de marca na cidade de Porto Alegre. A vice colocada, Sogipa, pontuou em seis regiões. O GNU foi a marca mais lembrada pelos líderes, demonstrando que tem popularidade. A maioria das regiões tiveram vencedores diferentes.

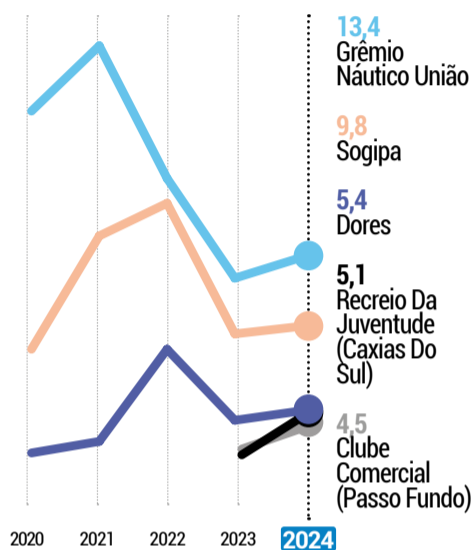


LEMBRADAS %

## PREFERIDA

O Grêmio Náutico União mostrou ser o predileto entre os líderes de Porto Alegre e da Região Metropolitana. Não há uma dominância estadual.

Os resultados, assim como na lembrança desta categoria, são pulverizados, mostrando que se trata de um cenário de lideranças regionais.



PREFERIDAS %

## CATEGORIAS ESPECIAIS

DÉBORA ZANDONAI/DIVULGAÇÃO/JC



Rosane M. Fantinelli é diretora de Marketing da Tramontina

## O que torna uma marca inovadora ao longo de tantos anos

A Tramontina foi a marca líder tanto na preferência quanto na lembrança na categoria Marca Gaúcha Inovadora da pesquisa Marcas de Quem Decide 2024. Rosane M. Fantinelli, diretora de Marketing da empresa, conta o que torna a companhia uma referência em inovação.

“Na Tramontina, estamos em constante busca por mais tecnologia e inovação, seja nos produtos ou em processos. Através dos nossos Centros de Inovação, Pesquisa e Desenvolvimento (CIPEs), são desenvolvidos estudos minuciosos antes de qualquer lançamento, não apenas para ampliar nosso portfólio no que se refere a novas formas físicas e funcionais, mas também para investir em detalhes únicos que despertam o desejo do consumidor. Além de uma marca de qualidade, queremos estar presentes em diversos momentos na vida das pessoas, criando laços e passando de geração em geração”, afirma a executiva.

A marca também foi reconhecida em outras categorias. Figurou, por exemplo, entre as 10 grandes marcas do Rio Grande do Sul, uma das listas mais concorridas do estudo.

**HÁ 118 ANOS**  
FAZENDO HISTÓRIA E HÁ MAIS  
DE UMA DÉCADA SENDO O CLUBE  
MAIS LEMBRADO E PREFERIDO  
ENTRE OS GAÚCHOS.

TE  
VEJO  
NO UNIÃO



GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO  
O UNIÃO É PARA VOCÊ

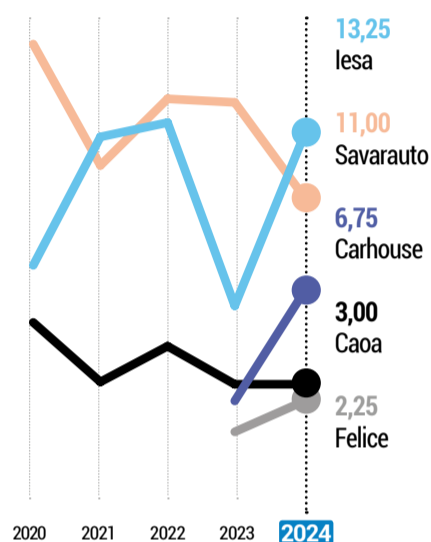


## CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS

### Troca de posições no topo da concessionária de carros importados mais lembrada

#### LEMBRADA

A Iesa sobressai como a concessionária mais lembrada entre os líderes gaúchos. Cabe ressaltar que um pouco mais de 1/3 dos entrevistados não conseguiram lembrar de alguma concessionária de carros importados. A vice colocada, Savarauto, mostrou importante liderança regional em Caxias do Sul e Uruguiana.

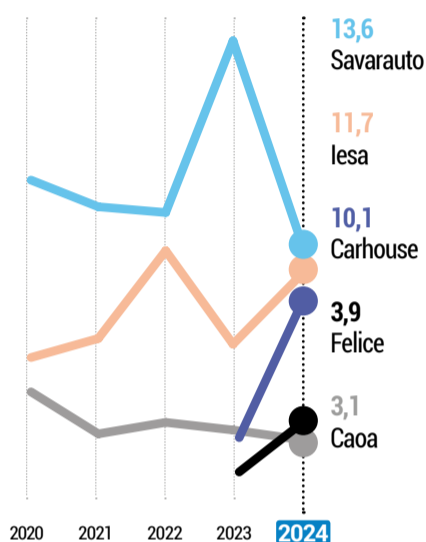


LEMBRADAS %

#### PREFERIDA

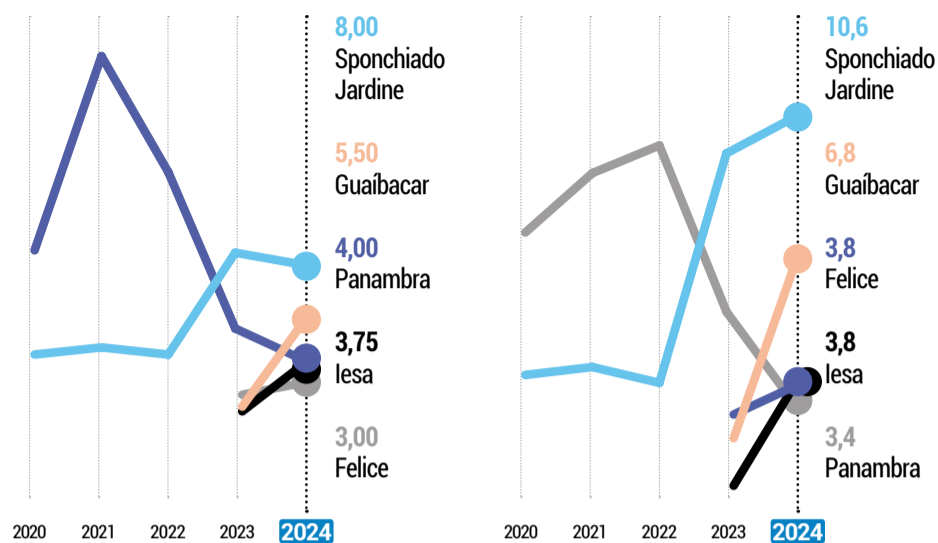
No que se refere à preferência, 42 concessionárias foram citadas nessa categoria, representando um aumento de menções em comparação com a pesquisa de 2023, que registrou 30 marcas por predileção de concessionárias de carros importados.

A Savarauto foi mencionada em todas as regiões do Rio Grande do Sul.



PREFERIDAS %

## CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

Nota: \*O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

### Dominância na categoria pelo segundo ano seguido

#### LEMBRADA

A Sponchiado Jardine foi lembrada em seis regiões. A alta pulverização somada à grande quantidade de desconhecimento dificultam a dominância de uma marca. A Sponchiado Jardine é a marca mais lembrada, mas a liderança muda conforme a região.

#### PREFERIDA

Na edição de 2024, 54 marcas foram mencionadas como preferidas. A Sponchiado Jardine se destacou na região de Ijuí (31,6%). É a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado.

Mais uma vez, somos a concessionária preferida de quem busca o melhor.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024



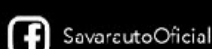
Pela 10ª edição consecutiva do Prêmio **Marcas de Quem Decide**, a Savarauto foi reconhecida como marca líder na preferência dos gaúchos na categoria **Concessionária de Carros Importados**.

Este grande reconhecimento é um reflexo do nosso dia a dia: o esforço contínuo para oferecer qualidade, excelência e uma experiência impecável que se transforma na confiança e preferência dos nossos clientes, uma conquista inestimável para a Savarauto.

Muito obrigado pela sua parceria!



Jeep



Savarauto



Márcio Schuch Silveira (CRC-RS)



Abelardo Luiz de Oliveira Neto (HS Consórcios)



Felipe Melnick (Melnick)



Márcio Port (Sicredi)



Mariana Melara Reis (Prefeitura de Gramado)



Jodemar Gomes Pereira (Sadia)



Francisco Turra (Be8)



Evilázio Teixeira (Pucrs)



Saul Hoegen (Uniassevi)



**GRUPO 5**



**CONSELHO PROFISSIONAL**

**DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO**

**CONSÓRCIO**

**EMBUTIDOS**

**CONSTRUTORA**

**EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA**

**COOPERATIVA AGRÍCOLA**

**ENERGIA RENOVÁVEL**

**COOPERATIVA DE CRÉDITO**

**ENSINO A DISTÂNCIA – EAD**

CATEGORIAS ESPECIAIS

Quando uma cidade vira marca

Gramado lidera como Destino Turístico na pesquisa Marcas de Quem Decide tanto na lembrança quanto na preferência. Com isso, vira referência como uma cidade que conseguiu se transformar em uma verdadeira marca.

O prefeito do município, Nestor Tissot, avalia que Gramado já é uma marca consolidada no mercado turístico nacional e internacional, inclusive tendo o selo Gramado Inesquecível estampado em diversos produtos que levam o nome da cidade mundo afora. Mas mais do que isso, Gramado é uma referência no bem receber, no cuidado com cada canteiro e detalhe da cidade, no tratamento com o cidadão, com a iniciativa privada e o empresariado que proporciona um desenvol-

vimento pujante.

“Nossa vocação turística é trabalhada na base, nas escolas, onde cada gramadense aprende o valor do nosso município e a importância de oferecer uma experiência única aos nossos visitantes. O simples ato de parar na faixa de segurança para o pedestre tornou-se uma característica de Gramado que é enaltecida pelos turistas. Enfim, são muitos os fatores que fazem de Gramado um dos destinos mais procurados do País.” Para o prefeito, o segredo está na dedicação e nos olhos sempre voltados para a inovação. “Ter o morador satisfeito com os serviços públicos prestados e com qualidade de vida é primordial para o desenvolvimento.”

CLEITON THIELE/DIVULGAÇÃO/CIDADES



Gramado lidera a categoria Destino Turístico tanto na lembrança quanto na preferência

CONSELHO PROFISSIONAL

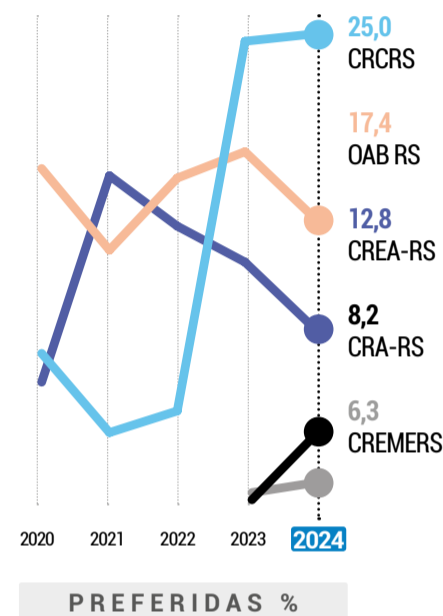
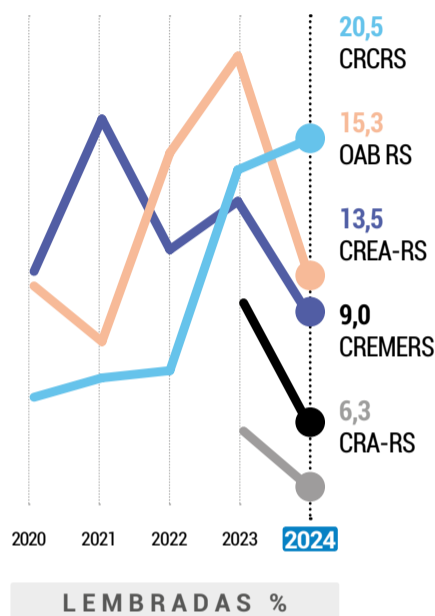
CRC-RS assume a liderança na lembrança e permanece na preferência

LEMBRADA

O CRC-RS foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS em todas as regiões, mas lidera em três delas: Metropolitana, Pelotas e Ijuí. E na região de Santa Maria empata com OAB-RS e CREA-RS. A OAB-RS, caiu 8,7 pontos percentuais em relação à pesquisa de 2023, e ficou em segundo lugar na lembrança nos líderes.

PREFERIDA

O CRC-RS lidera pelo segundo ano consecutivo e tem a preferência de 1/4 das lideranças entrevistadas. A marca é citada em todas as regiões do Estado, sendo que tem a maior preferência em quatro regiões do RS: Metropolitana, Passo Fundo, Pelotas e Ijuí. Além disso, divide a preferência com a OAB-RS na região de Uruguaiana.



Somos

MARCA DE QUEM DECIDE

A mais LEMBRADA e a PREFERIDA, na categoria Conselho Profissional.

Agradecemos aos gaúchos pela preferência e confiança. Mais um ano de avanço para a classe contábil, resultado de um trabalho sério e responsável, destacando a importância e o compromisso social dos profissionais da contabilidade.



#IRPF2024

Transforme seu imposto em esperança. Até 31 de maio, destine parte do seu Imposto de Renda devido aos fundos da Criança e Adolescente e da Pessoa Idosa.

Faça a diferença! Qualquer valor conta!

PROCURE UM PROFISSIONAL DA CONTABILIDADE E GARANTA UMA DECLARAÇÃO CORRETA E SEGURA

## ENTREVISTA

# Ecossistema de tecnologia vive desinvestimento

**Podcast do Jornal do Comércio registra lições para serem aplicadas em marcas do RS**

Em Porto Alegre para participar do South Summit Brazil e do Innovation Leaders Summit, o CEO do Cubo Itaú, Paulo Costa, foi um dos convidados de uma série de podcasts realizados pelo Jornal do Comércio. Na oportunidade, ele falou sobre o momento do ecossistema de inovação nacional, os desafios da busca por investimento de risco e os caminhos na evolução da relação entre as grandes corporações e as startups.

À colunista de tecnologia do JC, Patrícia Knebel, o executivo destacou os principais impactos do ecossistema de inovação hoje em dia na comparação com a época em que o Cubo iniciou a sua história no Brasil. “Ainda estamos todos aprendendo bastante e re-

cém chegando ao fim dos nossos primeiros ciclos. Quando a gente fala em venture capital no Brasil, por exemplo, agora estamos entrando no primeiro ciclo de desinvestimento. Há cerca de 10 anos, alguns fundos fizeram os seus primeiros aportes, e agora começamos a ver os resultados disso”, afirma o executivo.

Segundo ele, quando se olha para regiões mais desenvolvidas do mundo, como a Califórnia (Vale do Silício, EUA) e Israel, esses ciclos já iniciam e encerram há algumas décadas. Mas, na medida em que se chega ao fim dos primeiros ciclos, pode-se também ver as falhas e aprender com elas.

“Passamos a ter os second timers ou third timers empreen-



REPRODUÇÃO/DIVULGAÇÃO/JC

Executivo do Cubo, Paulo Costa, participou de série de podcasts do JC

dedores (fundadores em seus segundo ou terceiro negócios). Já tem aquela galera que errou ou que teve sucesso, e aqueles que erraram e já tem um pouquinho mais de visibilidade do que não fazer ou do que fazer”, analisa.

Esse amadurecimento, na avaliação do executivo, “não é só por causa do tempo, mas por causa dessa jornada de erros e acertos que tivemos, principalmente, nos últimos 15 anos na nossa região”.

Para Costa, isso resultou em

um empreendedor mais amadurecido e um pouco mais diligente, inclusive com o crescimento.

A entrevista pode ser acessada na íntegra no YouTube do Jornal do Comércio. São lições que podem gerar novas Marcas de Quem Decide.



Acesse esse conteúdo na íntegra no canal do JC no YouTube!

@JornalDoComercioRS

## Como ser uma startup vencedora de competições

Vencedor da primeira edição do Startup Competition, no South Summit Brazil, o CFO da Yours Bank, Willian dos Santos, conversou com o Jornal do Comércio sobre o desenvolvimento da plataforma e os impactos dessa conquista para o negócio.

O empresário explicou que o seu projeto é um banco digital voltado para famílias, com objetivo de ensinar educação financeira a jovens menores de 18 anos por meio de uma ferramenta na qual os pais possam acompanhar as transações financeiras de filhos ou dependentes.

“Da mesma forma, os jovens têm um aplicativo completo, com Pix, com cartão pré-pago Visa e educação financeira. Os jovens, assim, podem comprar no colégio, online, e os pais podem ter um acompanhamento de como está sendo gasto esse dinheiro e como os filhos estão aprendendo ao longo da jornada”, resumiu Santos em entrevista ao editor-executivo do JC, Mauro Belo Schneider,



REPRODUÇÃO/DIVULGAÇÃO/JC

Yours Bank, de Santos, foi uma das primeiras vencedoras do South Summit

para série de podcasts realizada durante o evento.

Logo depois de vencer a competição, a empresa assinou um contrato de investimento com o Banco do Brasil. “Além disso, conseguimos uma maior divulgação e a possibilidade de atingir ainda mais pessoas”, destacou.

Ao final do programa, ele deu uma dica para quem está iniciando no universo das startups. “Não tenha medo de se inscrever em competições. Só o fato de se candidatar já é

um aprendizado, o próprio formulário de inscrição já tem algumas questões que fazem você refletir se está no caminho certo, se falta alguma coisa. Bote a cara para conhecer gente. A partir desse approach, você terá alguns insights”, sugere.



Acesse esse conteúdo na íntegra no canal do JC no YouTube!

@JornalDoComercioRS

## Inclusão de mulheres na tecnologia avança no Brasil e no mundo

O dia que abriu o South Summit contou com a palestra da norte-americana Nancy Wang, fundadora e CEO da Advancing Women in Tech. Antes de seguir para o Cais Mauá, onde ocorreu o evento, em Porto Alegre, ela participou do podcast Sounds of South Summit Brazil, no Instituto Caldeira, conduzido pelo editor-executivo do Jornal do Comércio, Mauro Belo Schneider.

Nancy defende a inclusão e a diversidade como ingredientes essenciais para gerar inovação. Ela também destaca que seu pai sempre a incentivou a fazer tudo e entender como as coisas funcionam. Nas férias de verão, ela lembra que desmon-

tava bicicletas e outros equipamentos em casa.

A vinda de Nancy se deu por meio do Consulado dos Estados Unidos, e sua agenda incluiu o Meetup para Mulheres em Tecnologia, com as secretárias Lisiane Lemos, da Secretaria Extraordinária de Inclusão Digital e Apoio às Políticas de Equidade do RS, e Simone Stülp, da Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia do RS.

A presença de Nancy deu início, ainda, a uma semana de eventos, palestras e atividades que marcaram o início das comemorações, no Rio Grande do Sul, dos 200 anos das relações diplomáticas entre Brasil e Estados Unidos.



REPRODUÇÃO/JC

Nancy Wang é fundadora e CEO da Advancing Women in Tech



## HS Consórcios, a marca mais lembrada e preferida do segmento no RS

A HS Consórcios, novamente, é a especialista em consórcios **mais lembrada e preferida pelos gaúchos**. Não é à toa que estamos há **30 anos no mercado** impulsionando as conquistas de cada um de nossos clientes.

Agradecemos muito essa preferência, ela é um dos grandes incentivos para continuarmos contribuindo para o crescimento econômico do Rio Grande do Sul e para trabalharmos em prol das suas realizações.

**30**  
anos

**HS** consórcios



[www.hsconsorcios.com.br](http://www.hsconsorcios.com.br)

[Instagram: hiconsorciosoficial](https://www.instagram.com/hiconsorciosoficial)

## CATEGORIAS ESPECIAIS

## A lição da disseminação de farmácias para outras marcas

A líder da categoria Farmácias da pesquisa Marcas de Quem Decide 2024, tanto na lembrança quanto na preferência, foi a Panvel. Por isso, o CEO do Grupo Panvel, Julio Mottin Neto, compartilha as lições para outros setores.

“Essa tendência reflete o aumento da participação das farmácias na vida das pes-

soas. A expectativa de vida aumentou e as pessoas querem viver melhor. A Panvel vem acompanhando a evolução das necessidades dos seus clientes e se posiciona como um destino para cuidar da saúde para além do medicamento, oferecendo serviços como os exames rápidos. Já é possível fazer um PSA, exame de gravidez, perfil lipídico, entre outros exames, em apenas 15 minutos na Panvel. Além, claro, da solução completa em medicamentos, higiene e beleza. A Panvel cresce à medida que entende onde pode fazer a diferença na vida das pessoas. Atualmente, estamos presentes através de mais de 600 lojas no RS, em SC, no PR e em São Paulo, além dos canais digitais. São 10 mil colaboradores preocupados em cuidar das pessoas”, diz Mottin Neto.

“Temos crescido ancorados no nosso propósito de cuidar das pessoas, com consistência e valores inegociáveis. Esse reconhecimento que tanto nos orgulha reflete o nosso jeito de ser. Estamos há mais de 50 anos na vida dos gaúchos, colocando nosso cliente no centro da estratégia. Seguiremos sempre em busca de sermos melhores a cada dia, crescendo com consistência, eficiência e inovação, construindo valor de marca e uma história que muito nos orgulha.”



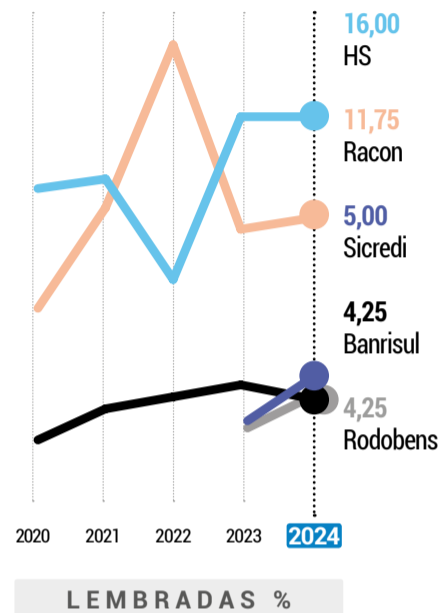
Julio Mottin Neto é CEO do Grupo Panvel

## CONSÓRCIO

## HS se mantém na posição de líder isolada na lembrança e na preferência

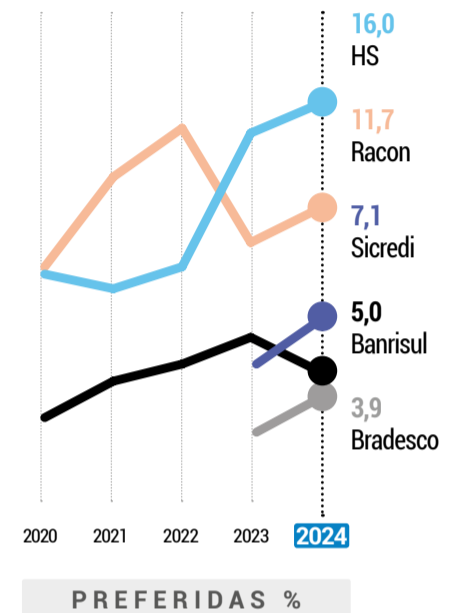
## LEMBRADA

A HS se mantém como a marca mais lembrada, sendo citada em todas as regiões, com liderança em quatro: Metropolitana, Ijuí, Santa Maria e Santa Cruz do Sul. A Racon tem a segunda maior lembrança e lidera em Porto Alegre, Caxias do Sul, Pelotas e Uruguaiana.



## PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 42 marcas na categoria. A HS segue na preferência de marca, pontuando em todas as regiões, e se destacando como líder regional em Porto Alegre e na Região Metropolitana. A Racon fica em segundo lugar na preferência geral.



Nota: \*O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Quem investe na vida,  
investe com a gente!

Racõn  
Consórcios

Na mente e no coração  
dos gaúchos!



Leia o QR Code e saiba como fazer  
seu planejamento financeiro!

Member Rands



# Nove meses em que cada gota nos conecta.

## *Sobre água & pessoas.*

Desde julho de 2023, com a chegada do Grupo Aegea, a Corsan reforça seu compromisso diário com o **bem-estar das comunidades do Rio Grande do Sul**. Já nos 100 primeiros dias com o novo modelo de gestão, marcamos presença com **mais de 300 entregas em todos os municípios** atendidos e estamos investindo **R\$ 1,7 bilhão em infraestrutura e serviços**. Superamos desafios de desabastecimento em 122 municípios e começamos a revitalizar o esgotamento do litoral Norte do Estado

com **investimentos de R\$ 600 milhões**, sempre com inovações tecnológicas robustas por meio do **Centro de Operações Integradas (COI)**. Cada ação reflete **nosso DNA de estar perto de todos**, garantindo um futuro mais saudável e sustentável, porque, para nós, cada gota de água carrega a nossa dedicação a cada pessoa que tocamos. **Nosso coração bate junto aos gaúchos**, cuidando não só da água que corre pelas torneiras, mas da vida que flui em cada lar.

[corsan.com.br](http://corsan.com.br)

Nossa natureza  
movimenta *o Rio Grande.*

 **CORSAN**<sup>ae</sup>

TÂNIA MEINERZ/JC

**Gilberto Petry**

Presidente da Fiergs

## ARTIGO

# Produto RS: a nova marca da indústria gaúcha

O movimento Produto RS, lançado pela Fiergs em março deste ano, aponta para um avanço significativo na promoção e na valorização do parque fabril do Rio Grande do Sul. A iniciativa busca destacar os produtos fabricados no território gaúcho e enfatizar sua origem, estabelecendo, assim, uma conexão direta entre a qualidade da produção, a rica tradição e a história do nosso Estado, e a inovação que vem sendo reconhecida mundialmente.

Numa visão global, em que a procedência dos produtos desempenha um papel cada vez mais crucial na decisão de compra, esse movimento surge como uma resposta assertiva a essa tendência, assinalando as características de diferenciação diante de outras opções disponíveis no mercado.

Os visitantes que chegam à Fiergs encontram, logo na entrada do prédio principal, a exposição da tradicional capa de lã impermeável Renner, que abrigava os antigos tropeiros do frio e da chuva e que ainda hoje é comercializada. Talvez seja a hora de compartilharmos a origem dessa vestimenta e a sua fascinante história, já que o produto foi inteiramente concebido pelo patrono da indústria gaúcha, A.J. Renner. Quantos conterrâneos conhecem a jornada desse empreendedor? Quantas pessoas sabem o que essa vestimenta representa na história de nosso Estado? Este é apenas um exemplo, pois temos muitos outros a apresentar.

Nosso diversificado setor industrial vai do charque ao chip, passando pelos segmentos de bens de capital, mobiliário, vinhos, máquinas, móveis, couro, cutelaria, calçados, vestuário, têxtil, autopeças, biocombustíveis, automóveis, implementos agrícolas, eletrônicos, embalagens, papel e celulose, entre tantos outros.

Todos eles são reconhecidos por atender aos mais altos padrões internacionais, resultado desse contínuo investimento em pesquisa, tecnologia, inovação e, principalmente, de um capital humano cujo empreendedorismo e capacitação agregam valor a cada item que sai das nossas linhas de produção.

A transição para uma economia industrial baseada em fontes de energia renováveis, a chamada economia verde, também representa uma oportunidade única

para o Rio Grande do Sul, oferecendo benefícios econômicos, ambientais e sociais significativos. Vejam que, segundo a Agência Nacional de Energia Elétrica, atualmente, cerca de 84% da eletricidade no Estado é gerada via fontes limpas. Ao investir nesses segmentos, fortalecemos a região como um centro de excelência, ao mesmo tempo em que contribuimos para a construção do futuro, agregando ainda mais valor à marca Produto RS, num momento em que o mundo se encontra ávido por soluções sustentáveis.

O Sesi/RS, o Senai/RS e o Iel/RS desempenham funções importantes na modelagem da indústria e da nova economia, caracterizada por produtos de ponta como alimentos funcionais, bioenergia, e tecnologia da informação. Essas instituições, que integram o Sistema Fiergs, aproximam cada etapa do processo de industrialização do nosso Estado, assim como o Ciergs e a Fiergs, que, desde a década de 1930, promovem e defendem as indústrias e os industriais estabelecidos aqui.

As fábricas estão no centro da economia, dando tração ao desenvolvimento. A indústria, com as suas máquinas e seus equipamentos, impulsiona os avanços da agricultura de precisão e responde por mais de 60% do agronegócio. Fabricamos tudo para o comércio eletrônico, que vem crescendo de forma exponencial, além dos equipamentos do varejo físico, através dos sistemas de autosserviço. Logo, há que reconhecer a centralidade da indústria nos processos de desenvolvimento, como ocorreu, por exemplo, na Coreia do Sul.

Por outro lado, é preciso destacar que, além de ser uma estratégia de marketing bem estruturada, o movimento Produto RS representa um compromisso com o futuro da nossa sociedade. Por meio do setor industrial, geramos emprego, renda, impostos, e divisas, pois exportamos para 160 países.

A disseminação desta mensagem não se restringe apenas às nossas fronteiras, mas visa alcançar audiências globais. Utilizando os meios de comunicação tradicionais e digitais, o movimento Produto RS apresentará a indústria gaúcha e buscará atrair investimentos e outros olhares para o Estado, estimulando um ciclo vir-

**Utilizando os meios de comunicação tradicionais e digitais, o movimento Produto RS apresentará a indústria gaúcha e buscará atrair investimentos e outros olhares ao Estado, estimulando um ciclo virtuoso de progresso com repercussões positivas a todos**

tuoso de progresso e prosperidade com repercussões muito positivas para todos.

Assim, o movimento Produto RS é um marco significativo na valorização da procedência dos produtos do Rio Grande do Sul, reunindo fatores reais para contar a rica história e a tradição por trás de cada item produzido no Estado.

Desejamos, também, o engajamento do setor público, cuja parceria é importante para responder a esse movimento no sentido de que possamos trabalhar em união para elevar o reconhecimento do produto gaúcho ao patamar que ele merece, dando aos mais variados mercados a oportunidade de descobrir a excelência que carrega o selo de origem do Rio Grande do Sul. Portanto, a partir de agora, Produto RS é a nova marca da indústria gaúcha.



# HOJE ESTAMOS ENTRE AS **PREFERIDAS** **DE TODO RIO GRANDE.** PORQUE HÁ 30 ANOS **SOMOS A PREFERIDA** *por você.*



Gustavo Jobim, diretor da Construtora Jobim, recebeu a premiação em cerimônia dia 12 de março na FIERGS, em Porto Alegre.

Desde 2020 a Construtora Jobim faz parte do grupo de empresas mais lembradas e preferidas no Rio Grande do Sul, estando sempre entre os 4 primeiros lugares. Essa posição é mostrada através da pesquisa Marcas de Quem Decide, realizada pelo Jornal do Comércio, que entrevista diretores e gestores de empresas de todo estado.

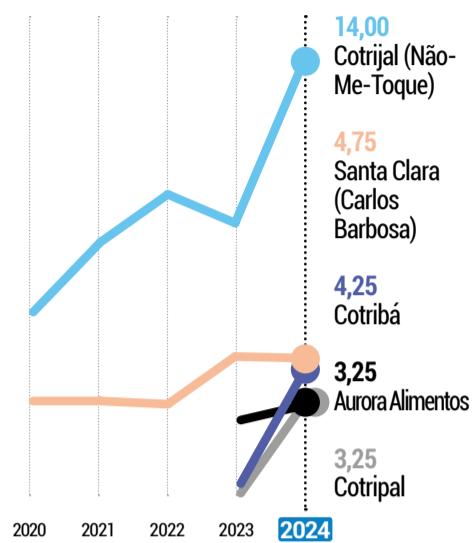
Em 2024 a Construtora Jobim é a segunda preferida, sendo a primeira no interior do estado. Essa indicação espontânea confirma um trabalho que vem sendo feito há 30 anos e que começou quando o primeiro cliente percebeu que nossos empreendimentos são um excelente investimento.

Por isso, ao receber esse prêmio, nosso agradecimento é para os clientes, colaboradores, fornecedores, cidadãos e gestores das cidades onde atuamos, que acreditam na Construtora Jobim.

**1º LUGAR NO INTERIOR DO ESTADO**  
**2ª CONSTRUTORA PREFERIDA DO RIO GRANDE DO SUL**

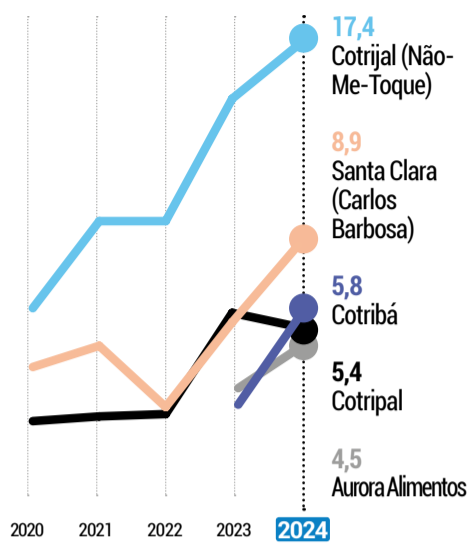


## COOPERATIVA AGRÍCOLA



LEMBRADAS %

Nota: \*O quarto e quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



PREFERIDAS %

## Cotrijal avança e lidera setor

### LEMBRADA

Foram citadas 49 marcas na categoria Cooperativa Agrícola. A Cotrijal, de Não-Me-Toque, foi a marca mais lembrada pelas lideranças gaúchas. A Santa Clara se mantém como a segunda cooperativa agrícola mais lembrada entre os líderes gaúchos, seguida da Cotribá que cresceu 3,45 pontos.

### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 36 marcas na categoria. A Cotrijal é a marca preferida, com 17,4% – quase o dobro da segunda colocada. A cooperativa obteve a preferência em cinco regiões do Rio Grande do Sul. A Santa Clara cresceu em relação à pesquisa anterior e é a segunda marca preferida dos líderes.

## CONSTRUTORA

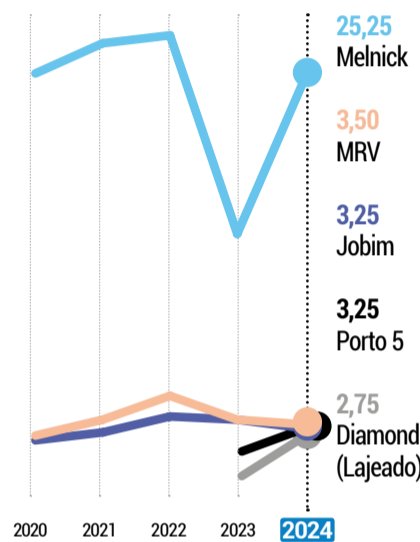
### Melnick cresce e dispara na lembrança

#### LEMBRADA

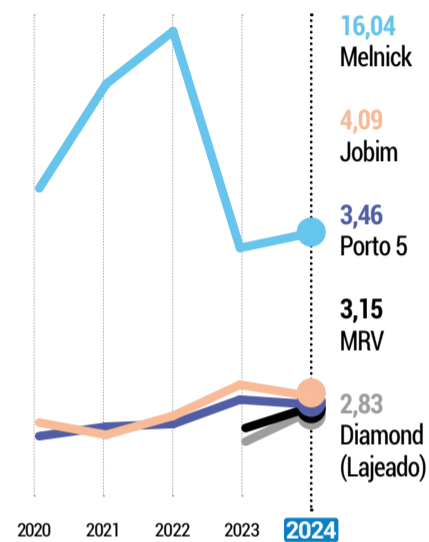
Mais uma vez, a Melnick foi a marca de destaque, mesmo que no mercado da construção civil haja pulverização, com 122 marcas citadas e uma relação regionalizada com as marcas. A Melnick foi lembrada em todas as regiões do RS, com ampla margem em relação ao segundo lugar. A Melnick destaca-se especialmente em Porto Alegre e lidera na Região Metropolitana e na região de Caxias do Sul.

#### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 112 marcas, média menor de citações de marcas da edição anterior. A Melnick tem a preferência do Estado, liderando nas regiões de Porto Alegre e Metropolitana. E por liderar isolada em lembrança e preferência, é a marca líder da categoria de Construtora. Na preferência, crescem as marcas com dominância regional como a Construtora Jobim (da região de Santa Maria).



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Conteúdo produzido pelo

para Suvinil

# Suvinil é a tinta predial preferida no Marcas 2024

A Suvinil lidera a preferência da categoria Tinta Predial na pesquisa Marcas de Quem Decide 2024. Ela também está entre as cinco mais lembradas pelas lideranças do Rio Grande do Sul no levantamento realizado pelo Jornal do Comércio.

O resultado é fruto da conexão da Suvinil com seus públicos, que possibilita à marca entender as dores da jornada de pintura e oferecer soluções que simplificam os seus passos. Afinal, há mais de 60 anos, a marca acompanha as histórias dos consumidores e os ajuda a transformar o lugar onde moram, vivem e se expressam.

Presente em todos os estados e regiões do País, em mais de 45 mil pontos de venda, a Suvinil oferece uma linha completa de produtos para revestir e pintar paredes, pisos, tetos, azulejos, madeiras, metais, entre outras superfícies.

Além das diversas solu-



O lançamento mais recente entre as ferramentas de facilitação da Suvinil é o Guia de Escolha de Cores

ções, a marca oferece ferramentas que reforçam o seu compromisso com a facilitação da jornada de pintura para simplificar desde a escolha de cores – uma das

principais dores da jornada do consumidor de tintas – até a definição do melhor tipo de produto para a superfície desejada e a busca por profissionais de pintura

capacitados pela marca.

O lançamento mais recente entre as ferramentas de facilitação é o Guia de Escolha de Cores. Em três passos simples, a ferramen-

ta, de maneira intuitiva, permite explorar as tonalidades de acordo com as preferências dos consumidores.

Ao ser conduzido pela ferramenta, é possível chegar a uma paleta de tintas com tonalidades parecidas, facilitando a decisão com base nas preferências estéticas e necessidades do consumidor. Nela estão reunidas todas as cores e variações do leque Suvinil, subdivididas de acordo com a intensidade e as sensações que elas expressam.

Para Renato Firmiano, diretor de Marketing da Suvinil, o prêmio entregue pelo JC no dia 12 de março consolida as ações de marketing da empresa. "Conquistar mais um reconhecimento no prêmio Marcas de Quem Decide sinaliza que estamos atentos às necessidades dos consumidores para seguir evoluindo com o objetivo de deixar a jornada de pintura cada vez mais simples", diz o executivo.

Perspectiva ilustrada.

# HIGH GARDEN

RIO BRANCO

Respire a natureza, contemple a cidade.



Apartamentos de 123 e 143 m<sup>2</sup> | 3 suítes com estar íntimo | 2 e 3 vagas

Um empreendimento pensado para quem quer viver o melhor da cidade com a tranquilidade de uma infraestrutura distribuída em quase 10.000 m<sup>2</sup> de terreno.



Perspectiva ilustrada.



Perspectiva ilustrada.

Espaço gourmet - Piscina coberta e descoberta - Quadra de beach tennis  
Playground aventura - Espaço fitness

Aponte a câmera  
do seu celular  
para saber mais.  
[melnick.com.br](http://melnick.com.br)

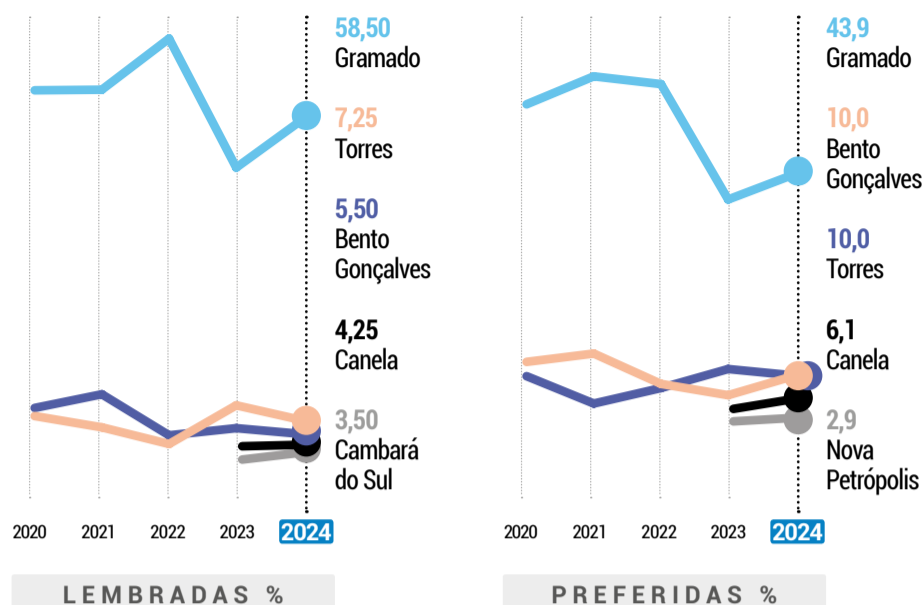


Visite nosso decorado no stand de vendas

Rua Dr. Lauro de Oliveira, 211

**melnick**  
Muito mais que morar

## DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO



## Gramado cresce e mantém liderança absoluta na lembrança e preferência de destino turístico

### LEMBRADA

Gramado continua a ser o destino mais lembrado em todas as regiões do RS, mantendo-se consistentemente no top 10 da lembrança. Esse destino turístico sustentou sua dominância de marca na categoria, consolidando ainda mais sua posição como referência na memória dos líderes gaúchos.

### PREFERIDA

Notavelmente, Gramado emergiu como a preferência em todas as regiões do Rio Grande do Sul, consolidando sua posição como líder estadual entre os destinos turísticos gaúchos. A cidade se destaca como a marca principal, sendo tanto a mais lembrada quanto a de maior preferência.

## COOPERATIVA DE CRÉDITO

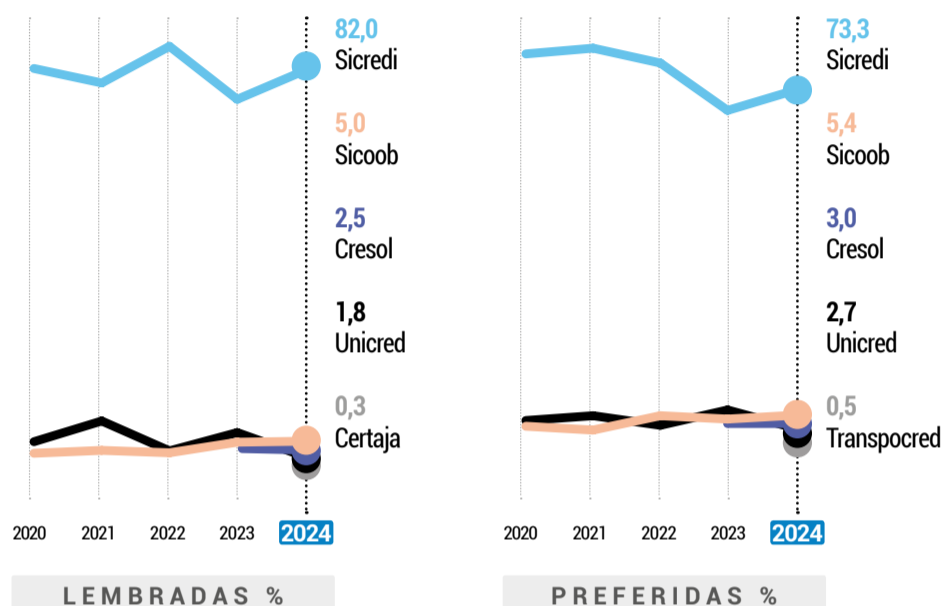
## Sicredi permanece entre as maiores dominâncias

### LEMBRADA

O Sicredi não apenas liderou de forma expressiva como também apresentou um percentual de lembrança superior ao somatório das demais marcas, com um percentual crescente em relação à dominância que já tinha no ano anterior. A categoria foi indiscutivelmente liderada pelo Sicredi.

### PREFERIDA

Na preferência foram mencionadas 11 marcas na categoria, mantendo o mesmo número da edição anterior. O Sicredi reafirmou sua posição como líder estadual, sendo a marca favorita em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Destaca-se, em particular, a região de Santa Cruz do Sul.



Nota: \*O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Tramontina  
Conteúdo multimídia patrocinado

## Tramontina cria laços junto à comunidade

Entusiasmo, otimismo, competência e paixão pelo negócio são a essência do que faz a Tramontina. A longa trajetória da marca, hoje com mais de 112 anos, aliada à força e à abrangência do seu mix de produtos permitem que os consumidores lembrem dela como aquela que acompanhou os avós, os pais e hoje também faz parte do dia a dia de jovens com cada vez mais intensidade, estando presente em todas as etapas da vida. O trabalho rendeu à empresa o reconhecimento na pesquisa Marcas de Quem Decide 2024.

O segredo para manter essa essência está ligado diretamente ao propósito da marca: "Crescer para transformar vidas. Criar laços para evoluirmos juntos". É a relação com as pessoas – funcionários, comunidade, consumidores, clientes e parceiros – que mantém viva a vocação centenária da Tramontina de encantar e inspirar com gestos simples. Esse senso de comunidade se reflete em di-



Empresa desenvolve capacitações e espaços de bem-estar onde atua

versas ações da marca, como as parcerias com o Centro Educativo Crescer (CEC), em Carlos Barbosa, e o Centro de Formação Divina Providência, em Encruzilhada do Sul, que apoiam a educação de crianças em situação de vulnerabilidade social no contraturno escolar. Também se reflete em iniciativas globais, como através da parceria com a Fundação Dr. Sonrisas, no México, e de ações com o projeto Voz

dos Oceanos, nos Estados Unidos. Além disso, a marca conta com o Centro Educacional Ivo Tramontina (CEIT), em Carlos Barbosa, que oferece capacitações e espaços de lazer e bem-estar para funcionários e seus familiares. Outro passo importante foi através da parceria com a ONG Gerando Falcões, que viabilizou cursos de Gastronomia para moradores do município de Ferraz de Vas-

concelos, além do apadrinhamento de duas entidades em Pernambuco e no Pará – Movimento Inspire, em Olinde (PE), e Instituto Edson Royer, em Novo Progresso (PA). Com isso, a marca passou a colaborar não só economicamente, mas também através de um programa de voluntariado gerido internamente, nos dois estados onde já está presente e impacta positivamente através de suas unidades produtivas.

Essas ações têm reflexo direto no trabalho dos mais de 10 mil funcionários que atuam em nove unidades fabris no Brasil e em 24 unidades no exterior para entregar cerca de 22 mil itens entre utensílios e equipamentos para cozinha, eletros, ferramentas para agricultura, jardinagem, manutenção industrial e automotiva, construção civil, materiais elétricos, móveis de madeira ou de plástico, equipamentos dirigíveis, além dos jogos de mesa em porcelana para todo o mercado nacional e mais de

120 países.

Para uma experiência cada vez mais próxima do consumidor, além das fábricas distribuídas pelo Rio Grande do Sul e pelos municípios de Belém, Recife e Moreno, a marca conta com mais de 30 lojas conceito T store em todo o mundo, além das T factory stores, em Carlos Barbosa e Farroupilha. Também opera através dos Centros de Distribuição, que operacionalizam a logística e fazem os produtos Tramontina chegarem com agilidade globalmente, além de aproximar fábricas e varejo, por meio de showrooms.

Ao longo de seu crescimento, a Tramontina tem buscado evoluir ainda mais o negócio agregando a sustentabilidade como um dos fatores do processo de inovação. Para isso, vem investindo em tecnologia e conhecimento humano para desenvolver uma operação mais ecoeficiente e circular no uso de recursos naturais, matérias-primas, insumos e materiais.



Por mais um ano, fomos reconhecidos no Marcas de Quem Decide, conquistando o 1º lugar na preferência e na lembrança dos gaúchos entre as instituições financeiras. Além disso, somos a cooperativa de crédito mais lembrada e preferida do Estado. Agradecemos a você por fazer parte desta conquista.

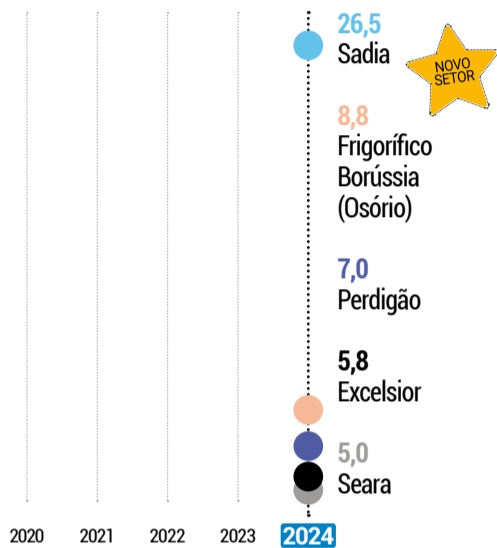


## EMBUTIDOS

## Sadia estreia a liderança na nova categoria de embutidos

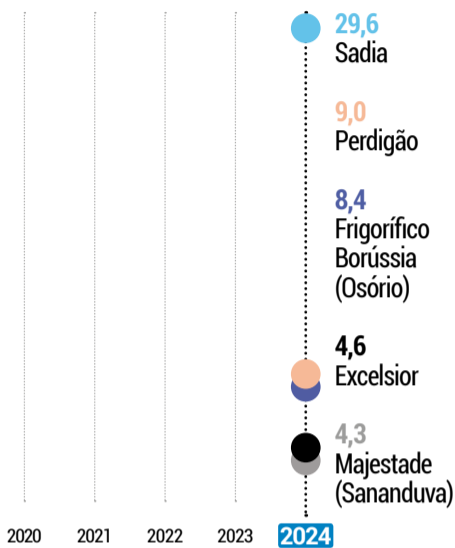
## LEMBRADA

Na estreia da categoria Embutidos no Marcas de Quem Decide, 40 marcas foram lembradas. A Sadia destaca-se com uma lembrança que ultrapassa 1/4 das lideranças, consolidando sua presença no RS.



## PREFERIDA

A Sadia é a preferida por 29,6% das lideranças, citada em todas as regiões. Conforme observado na lembrança, assume a liderança em sete regiões, ocupando o segundo lugar nas regiões de Pelotas e Santa Cruz do Sul.



Nota: \*O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



## Gerar energia limpa e de qualidade, também gera reconhecimento.

Hoje a **Certel** está entre as cinco **marcas mais lembradas** na categoria de **Energia Renovável**, do **Marcas de Quem Decide**. Este resultado é reflexo da qualidade de um **serviço especializado** em **geração, distribuição e comercialização** de **energia limpa** e renovável oferecido para **ossos associados e ao mercado**.



Nossa energia é produzida e distribuída aqui, **impulsionando vidas e comunidades** através da criação de emprego e renda para a nossa região.

Sua energia pode ser **Certel!**  
☎ 51 99619.6493



Conteúdo produzido pelo



para Bortolini Imóveis

## Protagonista em Passo Fundo, Bortolini Imóveis projeta expansão

Prestes a completar 35 anos de mercado, a Bortolini Imóveis, de Passo Fundo, comemora seus resultados recentes. A maior imobiliária do Norte Gaúcho chega a 2024 entre as cinco marcas mais lembradas e preferidas do Estado na pesquisa Marcas de Quem Decide. Em números, fechou 2023 com Valor Geral de Vendas próximo a R\$ 270 milhões e Valor Geral de Locação de aproximadamente R\$ 65 milhões, ultrapassando os 3,5 mil imóveis administrados.

Responsável por quase 50% de share no segmento de locação, a imobiliária também é o principal player de vendas na cidade. Foram

mais de 600 unidades comerciais e residenciais comercializadas no ano passado. A Bortolini também atua na Gestão de Lançamento Imobiliários, contando com mais de 40 cases. Projeta, ainda, para os próximos 18 meses, mais de 10 lançamentos para a cidade de Passo Fundo, com um valor geral de venda acima de R\$ 1 bilhão. Segundo Ricardo Bortolini, o grande diferencial da imobiliária é atuar e performar em todas as linhas de negócio. Fundada em 1989, a imobiliária hoje conta com mais de 115 colaboradores, com três unidades na cidade, e projeta o início do seu processo de expansão para 2026.



Ricardo Bortolini, da Bortolini Imóveis, celebra o fato de o negócio ser lembrado no Marcas

## EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA

## Corsan e Banrisul estão lado a lado na preferência

## LEMBRADA

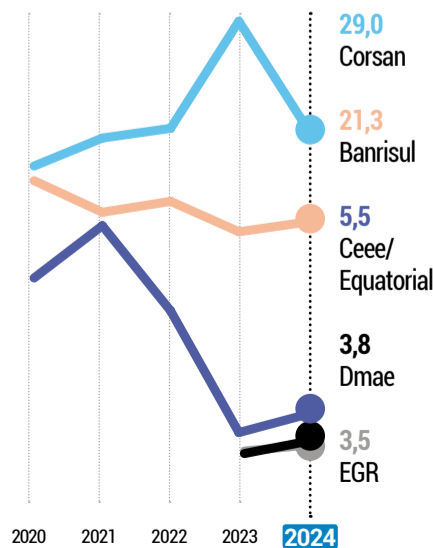
Foram mencionadas 30 marcas na categoria, uma redução de 16 em comparação com a edição anterior da pesquisa.

A Corsan/AEGEA registrou uma diminuição na lembrança, contudo mantém-se como a empresa pública gaúcha mais lembrada pelos líderes, com 29% das citações. A marca foi mencionada em todas as regiões do Estado, liderando em sete delas, sendo que em duas tem dominância regional: Ijuí, com 58,6%; e Santa Cruz do Sul, com 53,6%.

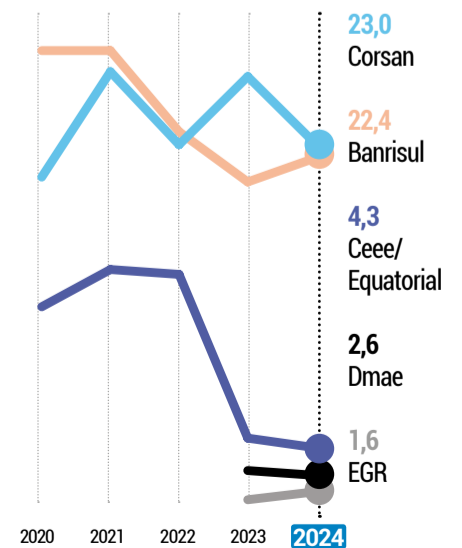
O Banrisul, segunda marca mais lembrada, com 21,3%, também é citado em todas as regiões do Estado, liderando em Porto Alegre e na região de Caxias do Sul.

## PREFERIDA

Na preferência foram mencionadas 27 marcas, indicando uma redução na dispersão da categoria em comparação com a edição anterior, que contou com 44 marcas. Na 26ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, realizada pelo Instituto Pesquisas de Opinião para o Jornal do Comércio, a Corsan/AEGEA recebeu menções em todas as regiões do Rio Grande do Sul. A marca conquistou mais de 1/5 da preferência e se destacou com dominância em Ijuí e Santa Cruz do Sul, liderando também nas regiões de Passo Fundo, Pelotas e Santa Maria. A Corsan é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS.



LEMBRADAS %



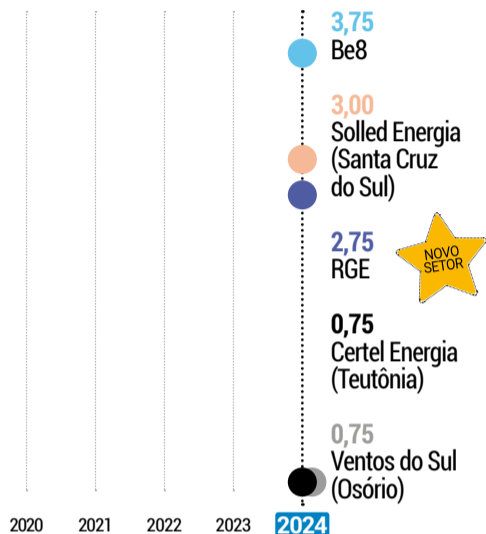
PREFERIDAS %

ENERGIA RENOVÁVEL

Estreia da categoria Energia Renovável tem a Be8 na liderança da lembrança e da preferência

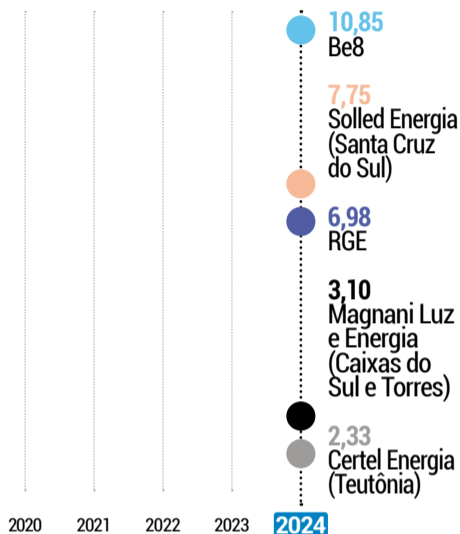
LEMBRADA

Segunda categoria com maior grau de desconhecimento de marca, 66,8% não souberam citar uma empresa de energia renovável. Entre as citadas, a Be8 conquistou o maior percentual de lembrança e foi citada em cinco regiões do Estado.



PREFERIDA

A Be8 é a marca com maior preferência, com 10,85%, destacando-se na região de Passo Fundo, em que detém 40% da preferência. A marca é líder da categoria, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul.



**solled**  
ENERGIA

HÁ 13 ANOS GERANDO ENERGIA PRA VOCÊ!

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024  
Jornal do Comércio 90

**SAIBA POR QUE SOMOS A EMPRESA DE ENERGIA SOLAR MAIS LEMBRADA PELOS GAÚCHOS.**

- +80 MIL** Total quilowatt pico (KWP)
- +4 MIL** Instalações por todo o estado
- +70 M** Economia em R\$ por ano
- +12 MIL** Toneladas de CO<sup>2</sup> evitadas por ano

Primeira integradora de sistemas solares do Brasil a obter o selo de certificação AAA da ABSOLAR.

Reconhecimento da WEG Solar como "integrador 5 estrelas" por seis anos consecutivos.

LEMBRADAS %      PREFERIDAS %

Nota: \* O quarto e quinto lugares da lembrança e o quinto lugar da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

**Somos gratos por sermos a preferência em 3 importantes categorias**  
Energia Renovável, Marca Gaúcha Ambiental e Marca Gaúcha  
Nosso muito obrigado!



## DROPS DO GERAÇÃO E

## Enfrentando desafios para alcançar o sucesso

ARQUIVO PESSOAL/JC



Ariane Tamara Pelicioli da Rosa, cofundadora da Piipee

Ariane Tamara Pelicioli foi eleita MIT Innovators Under 35 Latam 2023 e visionária do ano. É cofundadora da startup Piipee. Abaixo, ela dá dicas de livros e filmes.

**1. Pad Man.** Filme indiano que conta a história de Arunachalam Muruganatham, homem que revolucionou a fabricação de absorventes na Índia. Contrariando sua própria cultura, foi persistente, nunca deixou de acreditar que era possível e criou uma solução acessível e higiênica.

**2. O nome do sucesso.** Filme que conta a história de Joy Mangano, conhecida por inventar o Miracle Mop, esfregão de torção autorretrátil que revolucionou a limpeza doméstica. Fala de persistência e como enfrentar desafios para alcançar o sucesso.

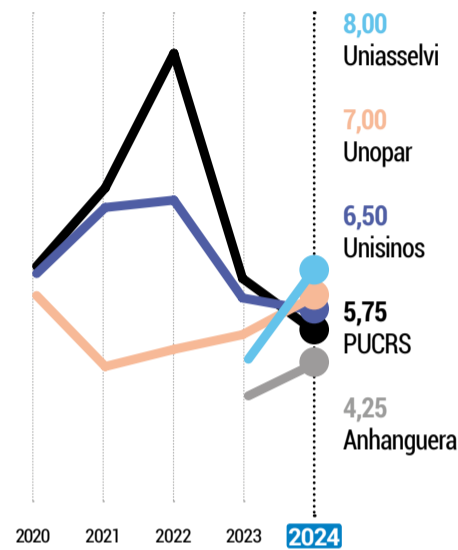
**3. Factfulness.** Livro que desafia a visão negativa do mundo ao apresentar uma análise de fatos positivos sobre o progresso global. Narrativa que confronta a visão atual do mundo e incentiva a desenvolver opiniões baseadas em fatos.

## ENSINO A DISTÂNCIA – EAD

## Uniasselvi assume a ponta como marca mais lembrada, e Pucrs permanece na preferência

## LEMBRADA

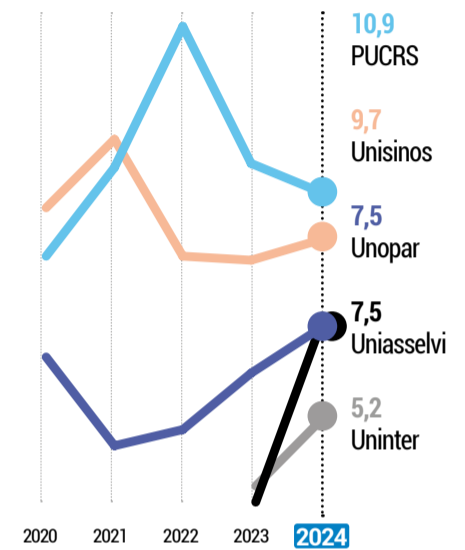
Quase 1/3 dos entrevistados, 32,5%, não souberam citar alguma instituição de ensino a distância, sendo que na região de Santa Maria esse número chega a 42,9%. Entre as marcas citadas, a Uniasselvi foi a mais lembrada, com 8%, sendo citada em seis regiões do RS e liderando na Região Metropolitana. A Unopar aparece na sequência, com 7%.



LEMBRADAS %

## PREFERIDA

Pelo terceiro ano consecutivo a Pucrs se destaca como a instituição de maior preferência na categoria de ensino a distância, citada por 10,9% dos líderes. Destaque para Porto Alegre, onde a instituição despontou em favoritismo pelos entrevistados (28,6%). Vice colocada com 9,7%, a Unisinos tem preferência entre os líderes da Região Metropolitana.



PREFERIDAS %

**Tão importante quanto nossa marca estar na sua memória, são as marcas que deixamos no coração dos nossos estudantes.**

O Colégio La Salle Carmo está entre as cinco marcas mais lembradas e preferidas no Rio Grande do Sul na categoria Escola de Ensino Médio Privado.

Já são 116 anos promovendo em Caxias do Sul uma educação humana e cristã.



**vitru**  
EDUCAÇÃO

**UNIASSELVI**

**25**  
ANOS

## UNIASSELVI, NA LEMBRANÇA E NA HISTÓRIA DE TODO BRASILEIRO

A UNIASSELVI é **a marca mais lembrada do Rio Grande do Sul**, segundo o estudo **Marcas de quem decide**. Só temos a agradecer e seguir em frente em nosso propósito de transformar vidas pela educação. Somos o único EAD com um tutor exclusivo por turma que acompanha o aprendizado do aluno até o final do curso. Há 25 anos, ajudamos todo brasileiro a construir a sua melhor história.



**UNIASSELVI**

UNIASSELVI.COM.BR

[in](#) [@](#) [f](#) [▶](#) /UNIASSELVI



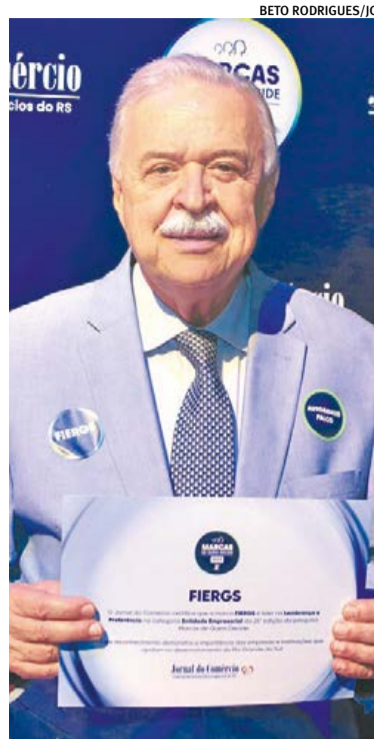
Carlos Eduardo Lobo e Silva (Pucrs)



Inácio Reinehr (Anchieta)



Carlos Artur Trein (Senai)



Gilberto Petry (Fiergs)



Leonardo Lamachia (OAB-RS)



Domingos Velho (Farsul)



Ana Paula Picolo (Barão)



Luciano Metzdorf (Madrugada)



Mateus Ferronato (FGV)



Evilázio Teixeira (Pucrs) e Adriana Kampff (Pucrs)



**GRUPO 6**



**ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**ESCOLA DE ENSINO MÉDIO PRIVADO**

**ENSINO SUPERIOR PRIVADO**

**ENSINO TÉCNICO**

**ENTIDADE EMPRESARIAL**

**ENTIDADE JURÍDICA**

**ENTIDADE RURAL**

**ERVA-MATE**

**ESCOLA DE NEGÓCIOS**

HOC



# EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

# QUE TODOS RECONHECEM

## INCLUSIVE O PRÊMIO MARCAS DE QUEM DECIDE

**PUCRS E COLÉGIOS MARISTAS SÃO DESTAQUE NAS CATEGORIAS DE ENSINO:**

### ENSINO À DISTÂNCIA (EAD)

- PUCRS 1º na preferência
- PUCRS 4º na lembrança

### ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

- PUCRS 1º na lembrança
- PUCRS 1º na preferência

### ENSINO SUPERIOR PRIVADO

- PUCRS 1º na lembrança
- PUCRS 1º na preferência

### ESCOLA DE NEGÓCIOS

Escola de Negócios PUCRS entre as 5 mais lembradas e preferidas no RS.

### COLÉGIOS MARISTAS

MELHOR MARCA na lembrança e preferência na categoria **Rede de Ensino Médio Privado**.

### COLÉGIOS MARISTAS

Uma das 5 MELHORES MARCAS na lembrança entre **Escolas de Ensino Médio Privado**.



COLÉGIOS MARISTAS

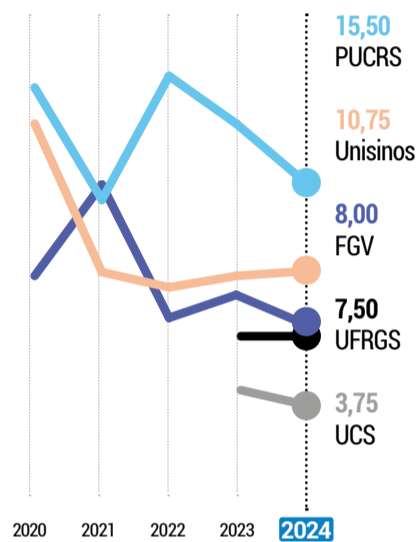
# PUCRS

## ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

### Pucrs mantém posição de liderança no mercado de pós-graduação

#### LEMBRADA

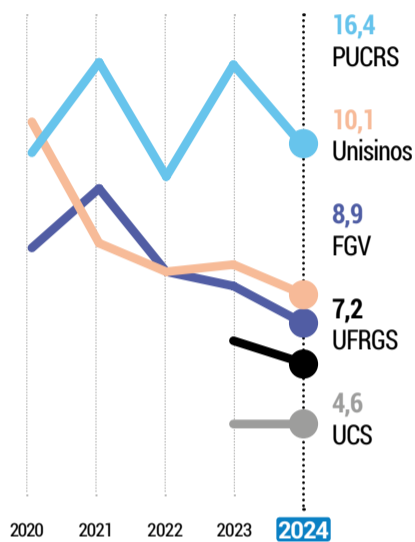
A Pucrs foi lembrada em todas as regiões como instituição de ensino de pós-graduação, com atenção para a praça de Porto Alegre, onde tem liderança regional (31,9%). A Unisinos aparece em segundo lugar, destacando-se como líder na Região Metropolitana (27,4%). Nota-se uma concentração das principais instituições em seus polos regionais.



LEMBRADAS %

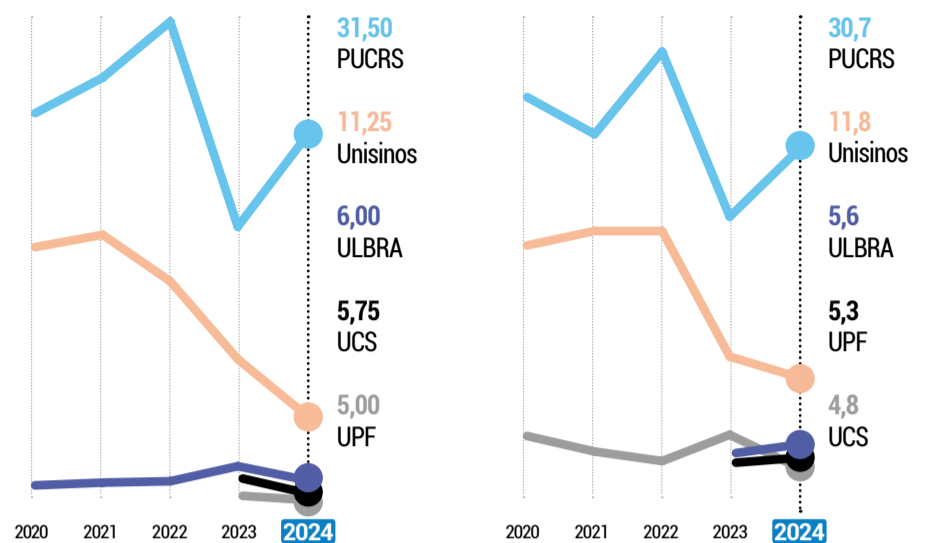
#### PREFERIDA

A Pucrs foi escolhida como a principal instituição de pós-graduação de preferência entre os líderes gaúchos, com 16,4%, sobressaindo-se nas regiões de Porto Alegre (30,2%) e Uruguaiana (30,8%). A instituição recebeu indicações de preferência em todas as regiões do Estado. A Unisinos, a FGV e a UCS permanecem na lista das preferidas.



PREFERIDAS %

## ENSINO SUPERIOR PRIVADO



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

### Pucrs é líder incontestável na rede de ensino superior privada do Estado

#### LEMBRADA

A Pucrs evidencia sua posição de destaque como a marca líder em ensino superior privado, sendo citada por líderes de todas as regiões do Rio Grande do Sul. Além disso, a instituição consolida-se com dominância na capital do Estado, destacando-se pela sua marcante popularidade (63,8%). A Pucrs também é líder regional na Metropolitana.

#### PREFERIDA

Em relação às preferências, houve diminuição no rol de instituições mencionadas. Na presente pesquisa, 35 instituições destacaram-se como preferidas, marcando uma redução em comparação à edição de 2023, que registrou um total de 42 citações. Esse declínio aponta para uma mudança no panorama das instituições preferidas.



## A UPF é uma das marcas mais lembradas e preferidas pelos Gaúchos

Destaque na categoria Ensino Superior Privado na premiação **Marcas de Quem Decide**, a **Universidade de Passo Fundo** demonstra mais uma vez o seu forte vínculo com o setor produtivo e a interlocução constante com a comunidade, promovendo inovação e desenvolvimento através do **ensino de qualidade** e das **conexões humanas**.



Acesse **QR Code** e conheça mais sobre a UPF.



## ENSINO TÉCNICO

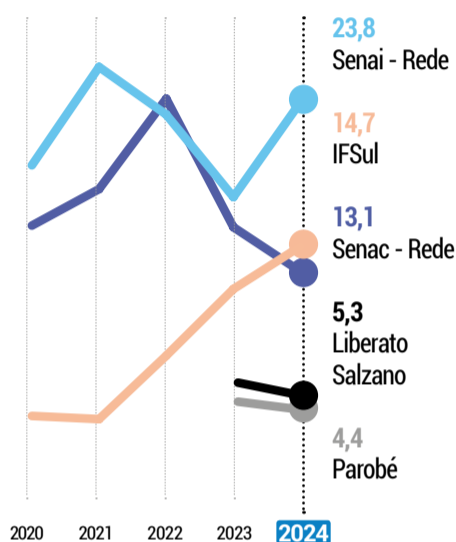
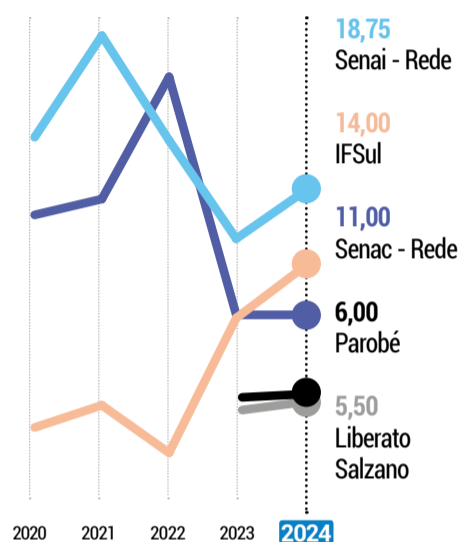
### Senai mantém-se como marca líder em educação profissional

#### LEMBRADA

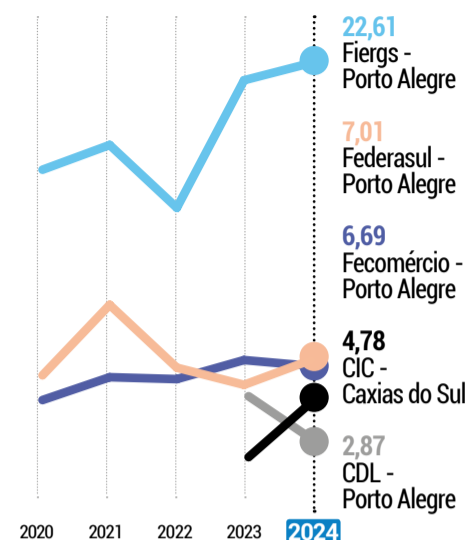
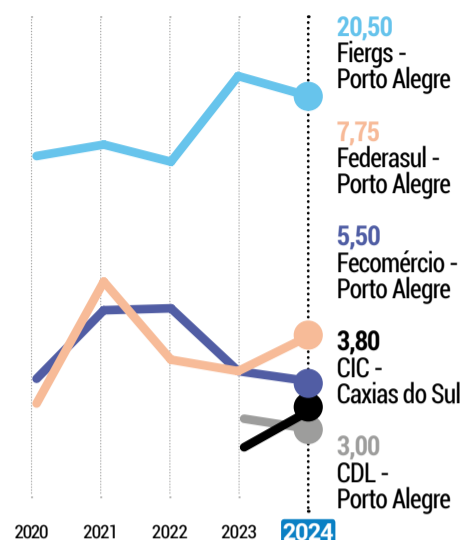
À semelhança da edição anterior, o Senai continua a desempenhar um papel proeminente como a marca mais lembrada entre as lideranças gaúchas na categoria de instituições de ensino técnico. A sua presença estende-se por oito das nove regiões do Estado. Destaca-se, especialmente, seu reconhecimento nas regiões de Caxias do Sul.

#### PREFERIDA

Senai emerge como a preferência em oito regiões do Estado, consolidando ainda mais sua posição de destaque na escolha das lideranças. A instituição é líder de preferência regional em Porto Alegre, na Região Metropolitana, e nas regiões de Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul. Na segunda posição destaca-se o IFSul, superando o Senac.



## ENTIDADE EMPRESARIAL



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

### Fiergs segue líder na lembrança e na preferência dos gaúchos

#### LEMBRADA

A Fiergs foi mencionada em todas as regiões, detendo um pouco mais de 1/5 da lembrança. No entanto, não alcança a dominância de marca devido ao elevado índice de pulverização. Foi a marca mais recordada pelos líderes. Em contraste com a pesquisa anterior – na qual a marca liderou em oito regiões –, na atual se destaca em quatro.

#### PREFERIDA

A Fiergs tem 1/5 da preferência e pontuou em todas as nove regiões do Estado, destacando-se em Porto Alegre (36,2%). A marca segue consolidando sua posição como líder, destacando-se como a mais lembrada e preferida entre as lideranças do Estado. Esse reconhecimento reafirma a confiança em sua excelência.

competence\*

[fecomercio\\_rs](https://www.instagram.com/fecomercio_rs) [fecomercio-rs](https://www.linkedin.com/company/fecomercio-rs)

# Ser lembrado por você: essa é a marca que mais nos orgulha.

Mais uma vez estamos entre as marcas preferidas dos gaúchos. Um reconhecimento que mostra a força e a importância do nosso trabalho para o desenvolvimento econômico e social do estado.



#### Categorias premiadas:

- ▶ ENTIDADE EMPRESARIAL - FECOMÉRCIO-RS
- ▶ APOIO AO EMPREENDEDOR - SESC/RS E SENAC-RS
- ▶ ENSINO TÉCNICO - SENAC-RS
- ▶ ESCOLA DE NEGÓCIOS - SENAC-RS

Fecomércio RS · Sesc · Senac

Sistema Comércio

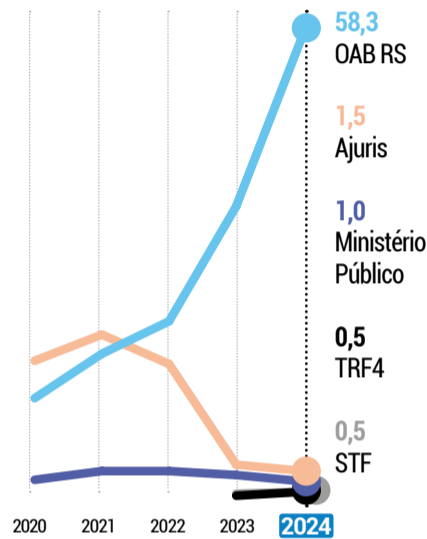


## ENTIDADE JURÍDICA

### Ascensão constante: OAB reforça sua liderança entre as entidades jurídicas no Estado

#### LEMBRADA

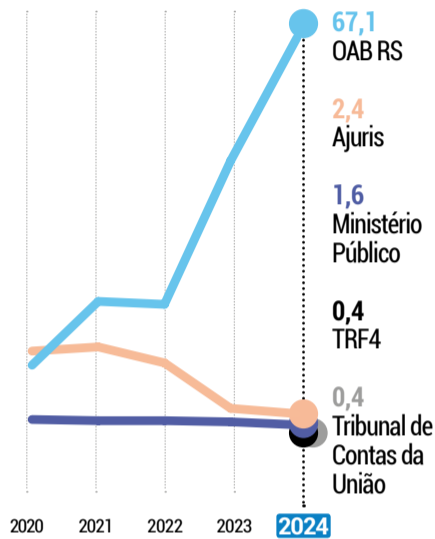
A OAB-RS se destaca como a entidade mais lembrada entre os entrevistados, com a maioria citando-a como referência em entidade jurídica (58,3%). O órgão foi lembrado em todas as regiões do RS, conquistando mais de 1/3 de popularidade de marca.



LEMBRADAS %

#### PREFERIDA

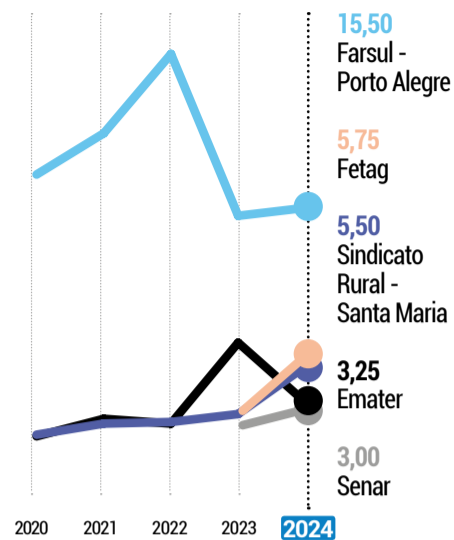
A OAB-RS tem a preferência de mais de 2/3 da maioria das regiões (67,1%), com destaque em Caxias do Sul, atingindo 85,2%, em Ijuí e Santa Maria, alcançando 81,3%. Esses índices ultrapassam a média geral da categoria nesse estudo.



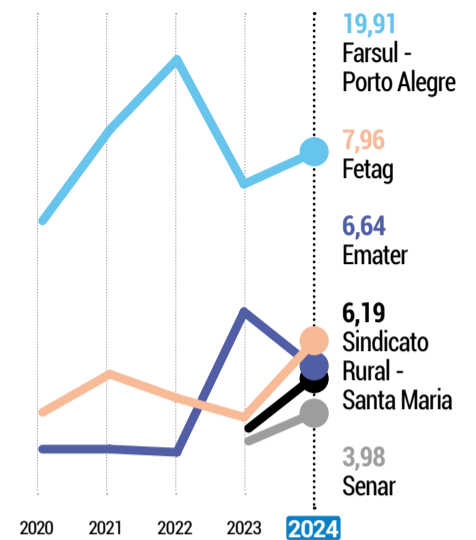
PREFERIDAS %

Nota: \*O quarto e quinto lugar da lembrança e da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra, e pela quantidade de regiões com inserção.

## ENTIDADE RURAL



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

### Farsul segue líder como entidade de representação rural

#### LEMBRADA

É relevante destacar que a Farsul obteve pontuações em todas as nove regiões, com maior destaque para a região de Porto Alegre (37,7%). Foi a marca mais lembrada, liderando a recordação em quatro das nove regiões.

#### PREFERIDA

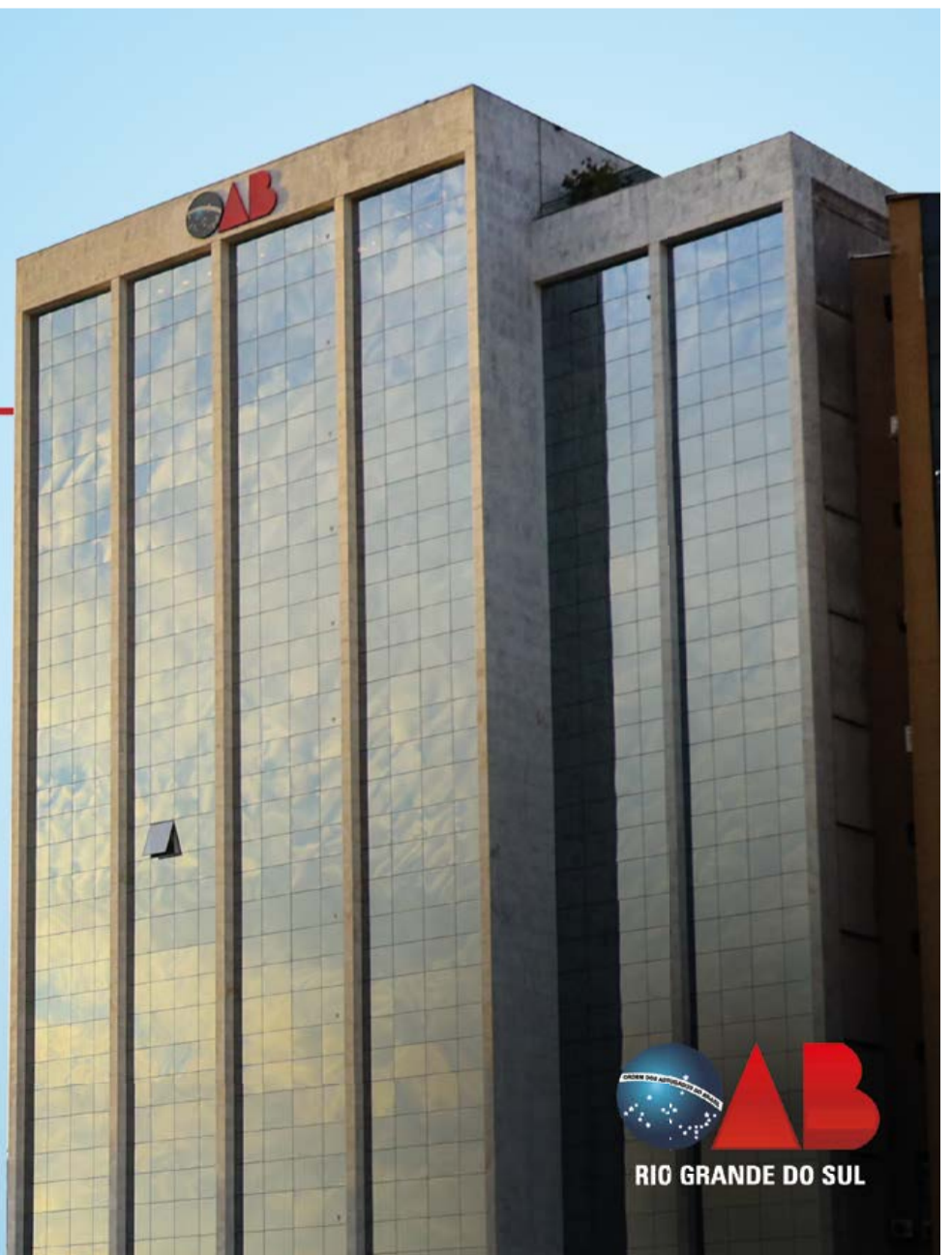
A Farsul obteve pontuação em oito das

nove regiões, não pontuando apenas na região de Santa Cruz do Sul, onde o destaque regional se divide entre Afubra (24,0%) e Emater (20,0%). Dessa forma, destaca-se como a marca líder nessa categoria, sendo a mais lembrada e a preferida pelos líderes. A marca não lidera nas regiões onde emergem lideranças regionais, como é o caso da Associação Rural de Pelotas (26,1%).

## Mais uma vez, líder na escolha dos gaúchos!

A OAB/RS é a marca líder na Lembrança e na Preferência na categoria Entidade Jurídica da pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. A Ordem gaúcha também se destacou na categoria Conselho Profissional.

**A OAB/RS agradece o reconhecimento e reforça o compromisso com a defesa da advocacia e da cidadania.**



ESCOLA DE NEGÓCIOS

FGV mantém sua liderança

LEMBRADA

A FGV foi lembrada em oito regiões do RS e foi a marca mais lembrada pelos líderes, seguida por ESPM e Senac. A ESPM é lembrada pelos líderes de Porto Alegre, e o Senac é uma marca que tem mais recall no interior.

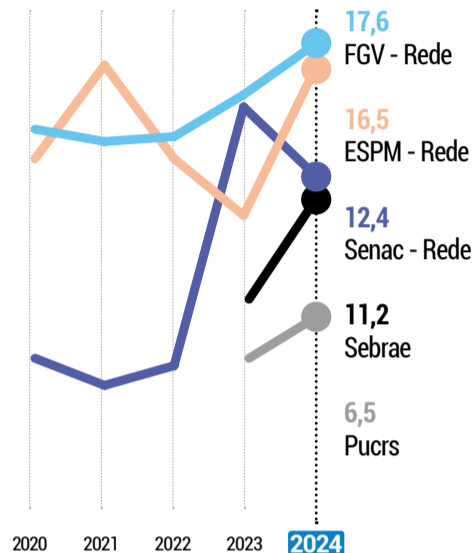
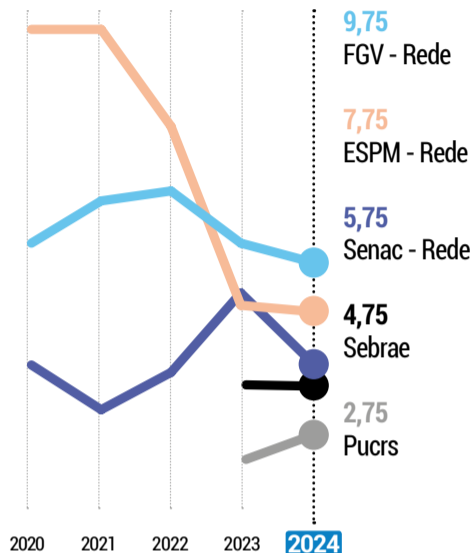
PREFERIDA

Na categoria de preferência, foram cita-

das 27 marcas, o que representa uma redução em comparação com a pesquisa anterior.

Diminui o nível de desconhecimento, à medida que os líderes expressam suas preferências, sugerindo que as Escolas de Negócios mantêm sua relevância mais através do relacionamento do que pela popularidade de marca.

A FGV, por exemplo, recebeu menções em oito regiões do Rio Grande do Sul.



**Madrugada®**  
A Erva-Mate **PREFERIDA** de Quem Decide

Uma história de sabor compartilhada com **você** há 82 anos!

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024 PREFERIDA J.C.

www.madrugada.com.br

**BARÃO de Cotegipe**

*A mais lembrada*  
Nossa Honra, Seu Reconhecimento!

ERVA-MATE CHIMARRÃO

**BARÃO de Cotegipe**

TRADICIONAL

PESO LÍQUIDO 1kg

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024 MAIS LEMBRADA J.C.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024 PREFERIDA J.C.

A Barão Erva-mate e Chás tem o orgulho de outra vez ser a **marca mais lembrada e preferida dos gaúchos** na categoria Erva-mate.

www.baraoervamate.com.br /baraoervamatechas

ERVA-MATE

Batalha das cuias: Barão segue sendo a mais lembrada e Madrugada ganha na preferência

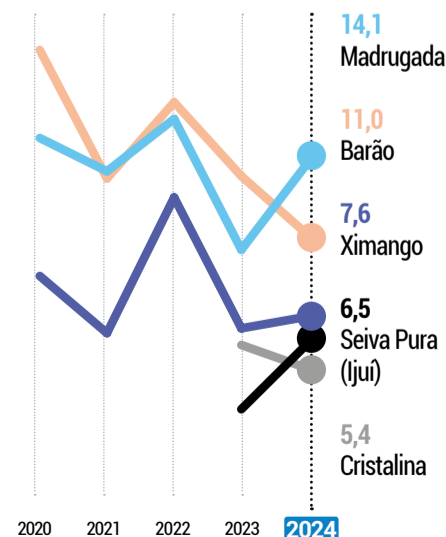
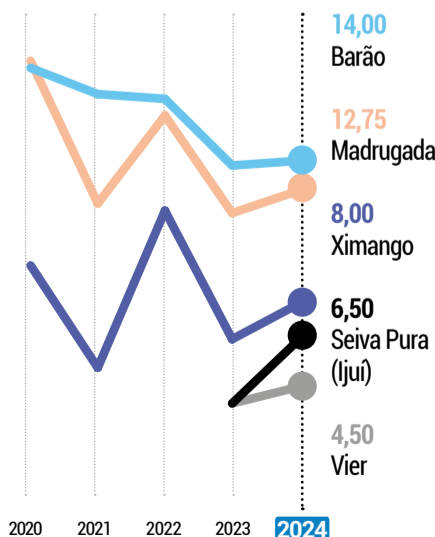
LEMBRADA

Observou-se uma ligeira redução na quantidade de marcas de erva-mate lembradas pelas lideranças do Rio Grande do Sul. Na edição anterior (2023), 62 marcas foram mencionadas, enquanto na edição atual (2024) foram citadas 60 marcas nesta categoria. A erva-mate Barão destaca-se como a mais lembrada entre os líderes do RS, pontuando em seis das nove regiões do Estado. A marca é reconhecida em diversas regiões do Rio Grande do Sul. Vale ressaltar que a erva-mate é um produto com alta pulverização de marcas e influência de lideranças regionais.

PREFERIDA

Nesta edição da pesquisa, é possível observar o fortalecimento de outras marcas como líderes regionais em diferentes partes do Estado. Isso inclui a predileção pela erva-mate Barão na região de Porto Alegre, a erva-mate Cristalina na região de Passo Fundo, a erva-mate Ximango na região de Caxias do Sul, a erva-mate Seiva-pura destacando-se na região de Ijuí, e a erva-mate Valério na região de Santa Cruz do Sul.

No geral, a erva-mate Madrugada consolida-se como a marca líder nesta categoria, sendo a preferida pela maioria dos líderes do Rio Grande do Sul.



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %



# JUNTOS IMPULS O SETOR



## O SENAI-RS prepara profissionais qualificados para a nossa indústria.


Mais uma vez, a educação profissional do SENAI-RS é reconhecida pela pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. Em 2024, os cursos técnicos do SENAI-RS foram os mais lembrados e os preferidos. Esse reconhecimento é resultado de uma metodologia

baseada no aprendizado prático, uma infraestrutura com tecnologias atuais, profissionais especializados e atuantes no mercado de trabalho, além de uma conexão direta com a indústria.

Acompanhe os nossos movimentos:

 [senairsoficial](#)

 [senairsoficial](#)

 [senairs](#)

 [senairtecnologiaeinovacao](#)





# S IONAMOS R INDUSTRIAL GAÚCHO



**FIERGS** e **SENAI-RS** são as marcas mais lembradas e preferidas, respectivamente, nas categorias Entidade Empresarial e Cursos Técnicos.

## A FIERGS está presente na vida dos gaúchos.

Reconhecida, há 17 anos consecutivos, como a marca mais lembrada e preferida, na categoria Entidade Empresarial da pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. A FIERGS segue com o propósito de promover e defender os

interesses da indústria gaúcha, estimulando a cooperação entre empresas e apoiando o desenvolvimento de novos mercados e sua internacionalização.

Acompanhe os nossos movimentos:

 [fiergs\\_ciergs](#)

 [FIERGSeCIERGS](#)

 [fiergs](#)

 [TVFIERGS](#)



## DROPS DO GERAÇÃO E

## Autoconhecimento é a chave para empreender

Renan Perovano Ferreira, advogado e criador da Inclusive Wine, dá dicas de leitura para empreender.

**1. A coragem de não agradar.** Livro que nos coloca no protagonismo de nossa própria história e demonstra como a filosofia pode ajudar a nos libertarmos da opinião dos outros.

**2. Biografias.** Considero muito importante ler as biografias dos fundadores de empresas que admiro, pois muitas vezes encaramos nossos sonhos e objetivos como algo inatingível, e muitas dessas histórias e biografias dão forças, trazendo uma percepção de que pessoas comuns mudam o mundo através do seu esforço e trabalho.

**3. A mente do empreendedor.** Aprendi várias dicas práticas com esse livro, um verdadeiro manual de como empreender e ajudar a evitar diversas situações indesejáveis.



Renan Perronavo Ferreira, da Inclusive Wine

## ESCOLA DE ENSINO MÉDIO PRIVADO

## Colégio Anchieta é o mais lembrado e o preferido pelas lideranças

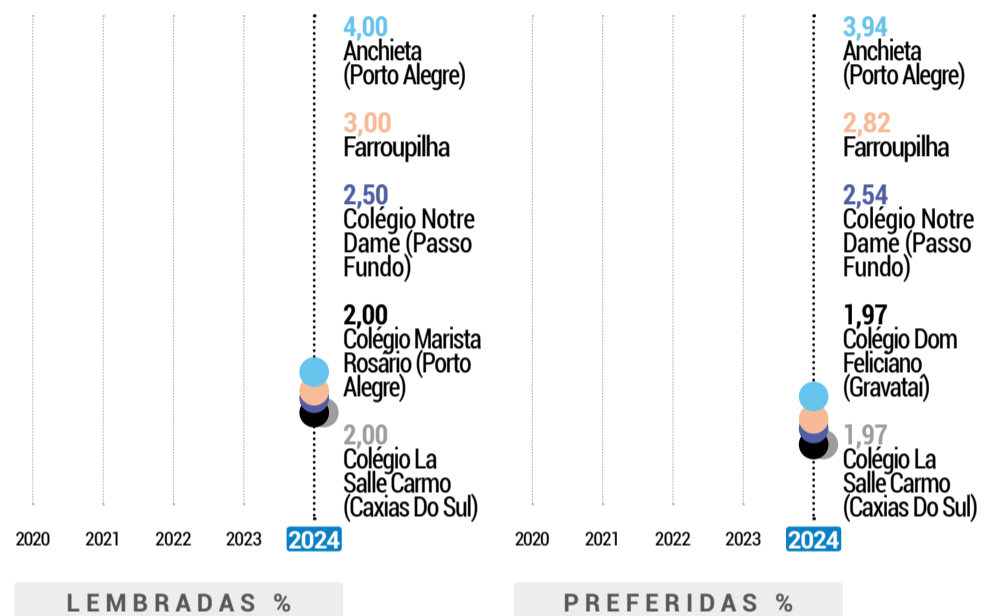
## LEMBRADA

Essa categoria destacou-se como uma das mais citadas na pesquisa, apresentando um elevado índice de pulverização entre as marcas. O Colégio Anchieta (Porto Alegre) foi a instituição que mais se destacou entre os líderes gaúchos em relação às lembranças de instituições privadas de ensino médio. Isso reforça a ideia de que a marca Escola de Ensi-

no Médio Privado que está na mente dos líderes está associada à realidade regional.

## PREFERIDA

O Colégio Anchieta (Porto Alegre) se destaca, também, como a principal marca desse setor, e nota-se que sua pontuação é mais expressiva em Porto Alegre e na Região Metropolitana.



Quem deseja ser líder  
Escolhe a melhor marca.  
**Vem Pro Dom!**

Estar no coração e  
na lembrança dos gaúchos:  
esse é o nosso maior prêmio.

Agradecemos a confiança  
e o reconhecimento.

**Colégio Dom Feliciano**  
REDE ICM DE EDUCAÇÃO

Av. José Loureiro da Silva, 655, Centro - Gravataí  
colegiodomfeliciano.com.br  
51 3488-1400

**MARCAS DE QUEM DECIDE 2024**  
JC

ESTAMOS NA  
**ESSÊNCIA** E NA  
**LEMBRANÇA**  
 DOS GAÚCHOS



COLÉGIO NOTRE DAME PASSO FUNDO

▶ **3ª escola de Ensino Médio**  
 privada mais lembrada e preferida  
 do Rio Grande do Sul



REDE DE EDUCAÇÃO NOTRE DAME

▶ **4ª rede de Ensino Médio**  
 privada mais lembrada e preferida  
 do Rio Grande do Sul





Gustavo Neves Rocha  
(Zulmar Neves Advocacia)



Ricardo Abel Guarneri  
(Dupont Spiller Fadanelli)



Eduardo Rodrigues Macluf  
(Martinelli Advogados)



Oscar Ló (Garibaldi)



Ricardo Portolan (Marcopolo)



Vanessa Souza (Orquídea)



Roberto Coimbra (Panvel)



Rui Luis Zignani (Tramontina)



Andréia Volz (Stihl)



Ary Bortolotto (Angelus)



Marco Antônio Modesti  
(Moinhos de Vento)



**GRUPO 7**



**ESCRITÓRIO JURÍDICO**

**ESPUMANTE**

**FÁBRICA DE ÔNIBUS**

**FARINHA DE TRIGO**

**FARMÁCIA**

**FERRAMENTA  
MANUAL**

**FERRAMENTA  
MOTORIZADA**

**FUNERÁRIA**

**HOSPITAL**

ESCRITÓRIO JURÍDICO

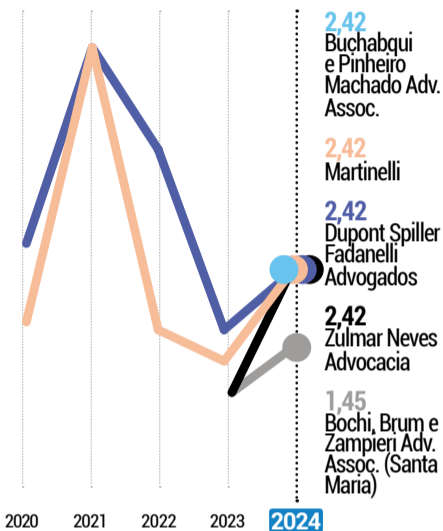
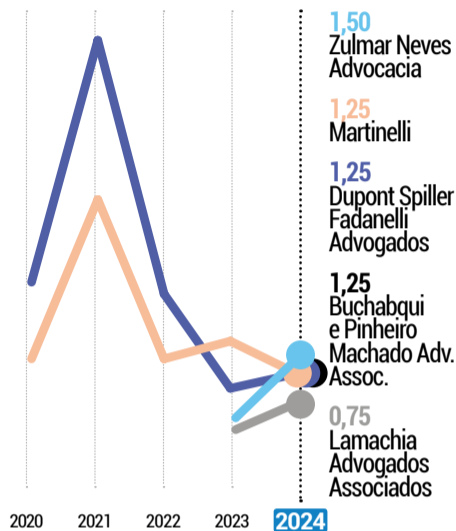
Novos nomes na liderança: Zulmar Neves Advocacia e Buchabqui e Pinheiro Machado

LEMBRADA

A Zulmar Neves Advocacia foi a marca mais lembrada, mencionada na região de Caxias de Sul. Dupont Spiller Fadanelli Advogados (Bento Gonçalves), Martinelli Advogados e Buchabqui e Pinheiro Machado Advogados Associados ficam empatados em 2º lugar.

PREFERIDA

Quando é alta a pulverização tende a ser alta a variabilidade da preferência. O que ocorreu nesta edição com a Buchabqui e Pinheiro Machado Advogados Associados marca que o escritório está entre as cinco principais marcas na edição de 2024.



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

Nota: \*Os primeiros colocados da lembrança e da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

**BOCHI BRUM & ZAMPIERI**  
Sociedade de Advogados - OAB/RS 361

**ASSESSORIA JURÍDICA COMPLETA**  
COM ÉTICA, AGILIDADE E ORIENTADA PARA RESULTADOS

<p><b>SANTA MARIA</b> Av. Nossa Sra das Dores, 53 Bairro Dores - CEP 97050-531 (55) 3025 9350</p>	<p><b>PORTO ALEGRE</b> Rua Ramiro Barcelos, 630 - Sala 1006 Bairro Floresta, CEP 90035-005 Prédio DOC - Design Office Center (51) 3239 4703</p>	<p><b>SANTIAGO</b> Rua Pinheiro Machado, 2301 Conj. 01, Centro - CEP 97700-210 (55) 3251 1921</p>
---	---	---

53 @bbzadvogados WWW.BBZ.ADV.BR

Jornal do Comércio 90 ANOS O jornal de economia e negócios do RS

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024 JC

**LAMACHIA** ADVOGADOS ASSOCIADOS

OAB/RS N°190  
130 ANOS DE TRADIÇÃO

**Escritório Jurídico**

A Lamachia Advogados agradece à sociedade, a seus clientes e a toda sua equipe por mais esta premiação - **Marcas de Quem Decide 2024**

Porto Alegre - RS | Brasília - DF  
lamachia.adv.br



## Mais de 35 anos de seriedade, compromisso e justiça.

Direito administrativo e assessoria sindical

(51) 3073.7512

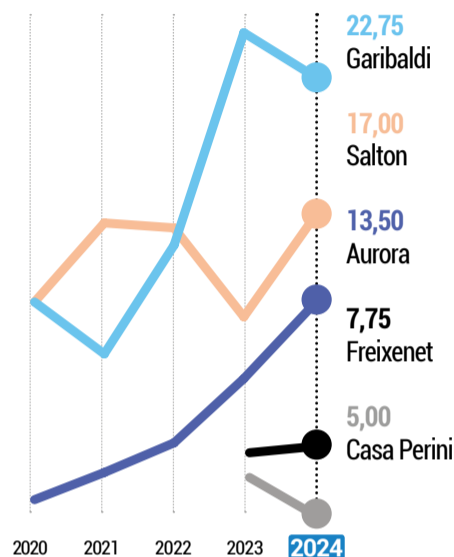
**BUCHABQUI E PINHEIRO MACHADO**  
advogados associados

## ESPUMANTE

### Garibaldi pelo segundo ano consecutivo é a marca líder: mais lembrada e preferida

#### LEMBRADA

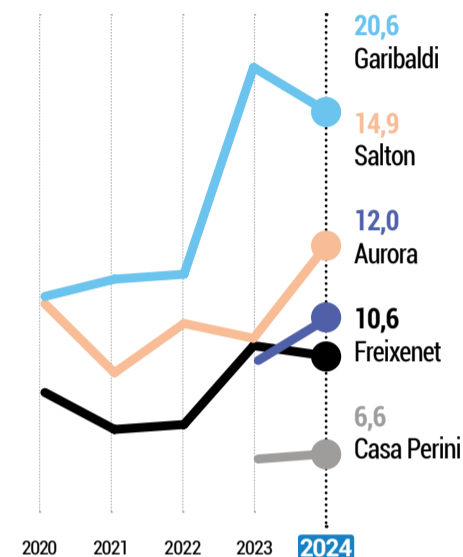
Foram mencionadas 32 marcas na categoria, número abaixo da média geral de marcas da edição anterior. A marca Garibaldi foi lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul, com destaque para as regiões de Santa Cruz do Sul e Santa Maria. A segunda colocada em recordação foi a Salton.



LEMBRADAS %

#### PREFERIDA

A marca Garibaldi conquistou a primeira colocação, demonstrando presença em todas as regiões do Estado e liderando em quatro delas, com destaque notável na região de Santa Cruz do Sul. A Garibaldi se destaca como a marca líder, sendo a mais lembrada e a preferida pelos líderes do Estado.



PREFERIDAS %

## FÁBRICA DE ÔNIBUS

### Marcopolo segue líder da categoria

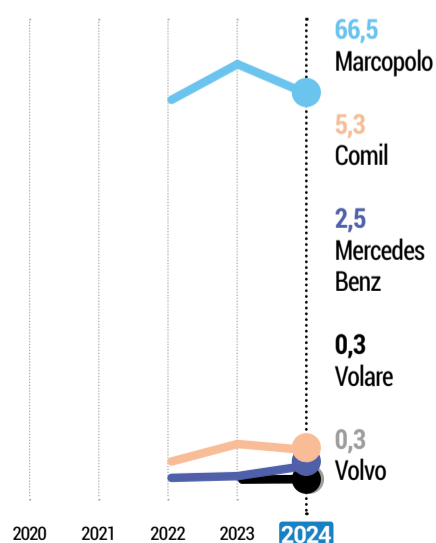
#### LEMBRADA

Foram mencionadas 23 marcas na categoria, número semelhante ao citado na edição anterior. A Marcopolo mantém sua posição como a mais lembrada em todas as regiões do Estado, ocupando o primeiro lugar em todas elas, com um percentual de lembrança superior ao somatório das demais marcas.

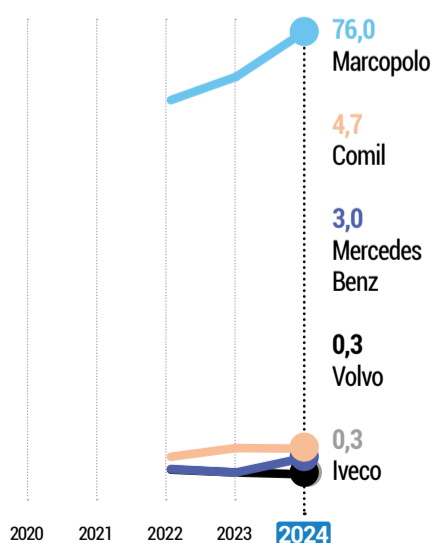
Na região de Passo Fundo, embora a Marcopolo lidere, a Comil também se destaca com quase 1/3 de índice de lembrança.

#### PREFERIDA

Na preferência, foram mencionadas cinco marcas na categoria. A Marcopolo novamente destacou-se como a preferida em todas as regiões, consolidando sua liderança estadual e a dominância na categoria. A Marcopolo lidera como a fábrica de ônibus mais lembrada e a de maior preferência entre os líderes. Semelhante à dinâmica na lembrança, a Comil demonstra sua relevância na preferência da região de Passo Fundo, mesmo com a Marcopolo mantendo a liderança.



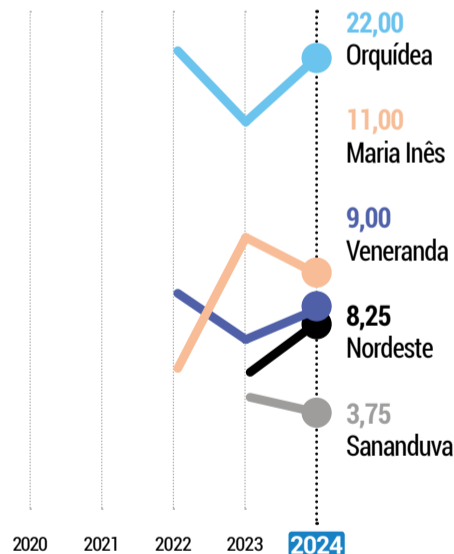
LEMBRADAS %



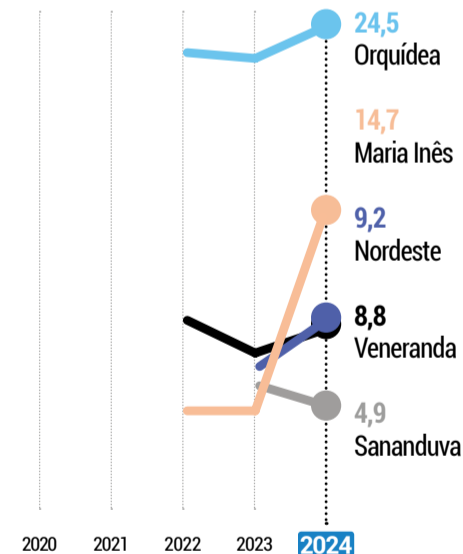
PREFERIDAS %

Nota: \*O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

## FARINHA DE TRIGO



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

### Orquídea se mantém na frente

#### LEMBRADA

Foram mencionadas 33 marcas na categoria, um número superior ao citado na edição anterior. A marca Orquídea foi lembrada em quase todas as regiões. A lembrança por marca de farinha de trigo revela uma forte influência regional nessa categoria.

A marca Orquídea destaca-se especialmente nas regiões de Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul, enquanto a Maria Inês assume posição de destaque nas regiões de Santa Maria e Uruguaiana, alcançando uma dominância de marca nessas regiões, com mais de 50% da lembrança.

Apesar de várias marcas serem lembradas, observa-se que a farinha de trigo

não é um tema muito familiar para mais de 1/5 das lideranças, que não souberam citar uma marca.

#### PREFERIDA

Na preferência, foram mencionadas 27 marcas na categoria, quantidade pouco menor à edição passada da pesquisa.

A marca Orquídea pontua na preferência em praticamente todas as regiões do Estado. O fenômeno da liderança regional persiste na preferência, evidenciado pelo fato de que a marca Maria Inês alcança 80,0% na região de Uruguaiana e 72,7% de preferência na região de Santa Maria, onde demonstra uma clara dominância de marca.

# GARIBALDI

## A MARCA DE ESPUMANTES

# MAIS LEMBRADA E

# PREFERIDA DOS GAÚCHOS.

BEBE COM MODERAÇÃO

SE ESTIVER COM ALGUMA DÚVIDA,  
EXPERIMENTE **GARIBALDI**.



A Cooperativa Vinícola Garibaldi é a marca que está na mente e no coração dos gaúchos na hora de apreciar um bom espumante, porque somos a marca que cria experiências marcantes e memoráveis para os nossos clientes.

CONHEÇA AS NOSSAS EXPERIÊNCIAS. EXPERIMENTE GARIBALDI:

[vinicolagaribaldi.com.br/enoturismo](http://vinicolagaribaldi.com.br/enoturismo)



**EXPERIMENTE GARIBALDI**

**GARIBALDI**  
COOPERATIVA VINÍCOLA  
*A vida em harmonia*

somos  
**COOP**



Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Marcopolo  
Conteúdo multimídia patrocinado

## Marcopolo é destaque no Marcas de Quem Decide

A Marcopolo, que comemora 75 anos em 2024 e tem como propósito aproximar pessoas por meio de seus produtos, iniciativas e serviços, foi reconhecida na pesquisa Marcas de Quem Decide 2024. Entre as categorias, a empresa aparece entre as cinco Marcas Gaúchas Inovadoras, Grande Marca Gaúcha do Ano e lidera o segmento de Fábrica de Ônibus.

“Temos como propósito a aproximação de pessoas, por meio de nossos produtos e serviços. Por esse motivo, estarmos posicionados entre as marcas mais lembradas por quem decide é a certeza de que nosso objetivo é cumprido. O reconhecimento é motivo de orgulho e um impulso para seguirmos com a nossa estratégia de impactar positivamente no segmento de mobilidade, com soluções que proporcionam mais conforto e segurança para os passageiros”, salienta Ricardo Portolan, diretor de Operações Comerciais Mercado Interno e Marketing da Marcopolo.

Fundada na cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, a Marcopolo é hoje uma das multinacionais de maior atuação no segmento de transporte de



Ricardo Portolan e Shaiane de Jesus de Moraes, da Marcopolo, com o certificado da pesquisa no Teatro do Sesi

passageiros. A companhia é uma fabricante de soluções completas em mobilidade, além de atuar em parceria com as maiores montadoras do mundo para o desenvolvimento de veículos.

Uma das bandeiras da Marcopolo está alinhada aos objetivos globais de reduzir a pegada de carbono no setor de transporte, tanto por meio do desenvolvimento de produtos como de componentes mais sustentáveis. O Attivi Integral, por exemplo, desenvolvido no Brasil, conta, predom-

inantemente, com fornecedores nacionais, inclusive de baterias e componentes eletroeletrônicos, o que valoriza e contribui para o desenvolvimento da indústria brasileira.

Ao longo de 2023, foram feitas demonstrações do Attivi Integral em diversas cidades brasileiras. Dentre elas, Porto Alegre, que adquiriu unidades do Attivi Integral para circular na cidade a partir de abril deste ano. A chegada de modelos do ônibus Attivi Integral na capital gaúcha é um mar-

co importante na história da companhia.

Com o objetivo de ampliar ainda mais sua presença no mercado, a Marcopolo vai investir R\$ 50 milhões em expansão e modernização da operação na cidade gaúcha de São Mateus. Com isso, a fábrica será habilitada para produzir veículos elétricos, tanto o Attivi Integral, com chassi e carroceria próprios, assim como carrocerias para chassis de empresas parceiras.

“A descarbonização está entre os temas que mais

crescem dentro da companhia. No fim de 2023, por exemplo, anunciamos o investimento de mais de R\$ 50 milhões na planta da Marcopolo no Espírito Santo. A iniciativa é um reforço para atender o aumento da demanda nacional por ônibus elétricos, com modelos que já são produzidos em nossa fábrica de Ana Rech, em Caxias do Sul. Mantemos também o foco na produção da G8, modelo que já ultrapassa a marca de 3 mil unidades produzidas em menos de três anos de existência e que é um sucesso de vendas, devido ao aumento da procura por viagens rodoviárias. Vale destacar ainda as nossas atividades no exterior, que ampliam a participação da companhia em diversas regiões e ajudam a tornar o cenário para 2024 mais promissor”, ressalta Portolan.

O ano de 2023 ainda foi um período em que as vendas de modelos Double Decker, com maior valor agregado, foram ampliadas, demonstrando uma forte tendência de mercado. Ainda integrante da família Marcopolo, a Volare opera há 25 anos e segue focada na produção de micro-ônibus.










# 55 ANOS DE CONEXÕES E TRANSFORMAÇÕES

Há mais de cinco décadas, conectamos jovens talentos à empresas inovadoras, criando oportunidades de desenvolvimento profissional e promovendo a inclusão. Ao longo dos anos, transformamos realidades e impulsionamos o futuro das empresas e dos jovens do nosso estado.



-  @ciee\_rs
-  @cieers
-  @CIEERS.ORG
-  @ciee-rs
-  CIEE-RS

**INOVA+**  
**+TRANSFORMA**  
**EVOLUI**

## DROPS DO GERAÇÃO E

### Como aplicar a inovação no seu negócio sem investir muito em tecnologia

Pequenos empresários tendem a acreditar que a inovação não está ao seu alcance, mas não é preciso realizar grandes aportes para criar novas soluções. Quem comenta o cenário é Leandro Pompermaier, gestor de relacionamento e negócios do Tecnopuc.

Segundo o especialista, é preciso entender como a inovação pode ser útil para cada empresa.

“O primeiro passo é alinhar uma estratégia e se perguntar: 'Nós estamos prontos para entrar nessa onda de inovação?'. Em seguida, o empreendedor deve se conectar e viver esses ambientes de inovação, que é onde se discute tendências”, sugere ele.

Mudanças simples podem promover uma grande diferença. Leandro afirma que ferramentas como ChatGPT e Alexa podem ser usadas para otimização.

“O empreendedor pode pedir todos os dias para a sua assistente virtual destacar as notícias mais relevantes da sua área e já está usando uma ferramenta de Inteligência Artificial (IA) para alimentar processos internos.”

Esse uso, por mais simples que seja, é um dos grandes potenciais apresenta-



Leandro Pompermaier destaca o uso simples da tecnologia para diferentes negócios

dos pela tecnologia. “Não é a IA substituindo, mas sim ajudando a otimizar o tempo. Sou entusiasmado com isso, porque, cada vez mais, o tempo é o nosso tendão de Aquiles”, entende.

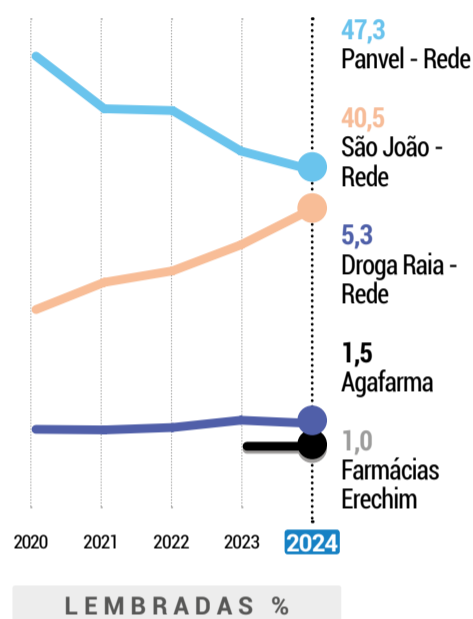
## FARMÁCIA

### Panvel mantém posição como marca dominante

#### LEMBRADA

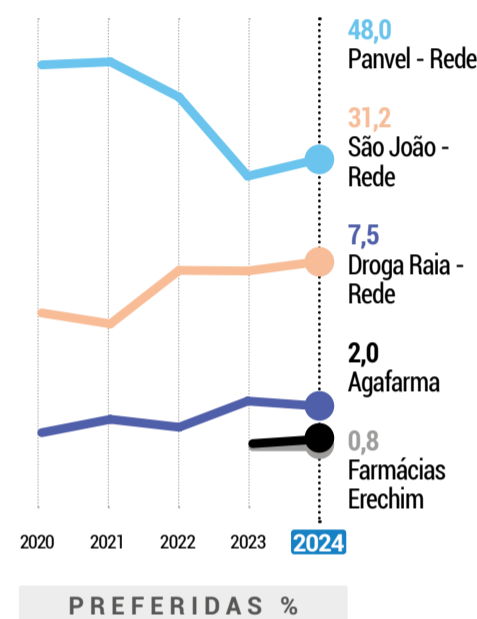
A Panvel destacou-se como a marca mais lembrada pelos líderes do Rio Grande do Sul, estando presente em todas as regiões do Estado e exibindo dominância de marca nas regiões de Porto Alegre, Metropolitana, Pelotas e Uruguaiana.

A farmácia São João foi lembrada por mais de 1/3 dos entrevistados, apresentando uma dominância de marca na região de sua matriz, em Passo Fundo.



#### PREFERIDA

Na categoria de preferência, foram mencionadas 18 marcas, um número inferior ao registrado na edição anterior. A Panvel mantém sua posição de liderança como a farmácia preferida, destacando-se nas regiões de Uruguaiana, Porto Alegre, Metropolitana e Caxias do Sul, onde conquista a dominância de marca. A Panvel continua a ser a marca líder, sendo não apenas a mais lembrada, mas também a preferida.



Nenhum dia é igual ao outro.  
**Mas o cuidado importa em todos.**

Com esse propósito, a Panvel é novamente a farmácia mais lembrada e preferida na pesquisa Marcas de Quem Decide. Esse é um reconhecimento que, há 25 anos consecutivos, nos enche de orgulho. E mostra que, quando o assunto é saúde, beleza e bem-estar, todo gaúcho tem com quem contar.

**Panvel. Bem você. Você bem.**



FERRAMENTA MANUAL

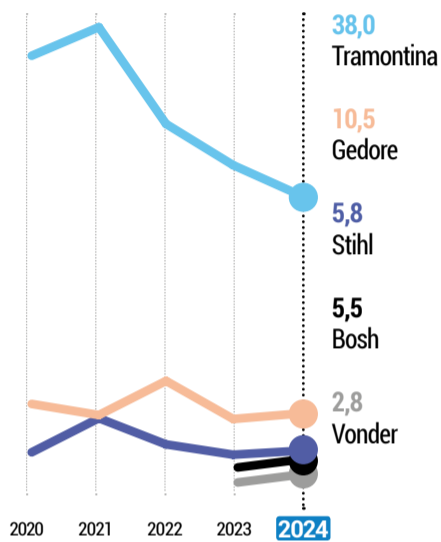
Tramontina segue na dianteira com folga

LEMBRADA

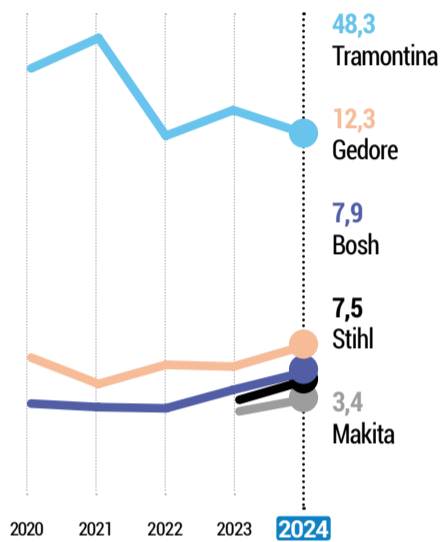
Foram mencionadas 22 marcas na categoria, quantidade semelhante à edição de 2023. A Tramontina destacou-se como a mais lembrada em todas as regiões, conquistando a lembrança de mais da metade dos líderes entrevistados em Santa Cruz do Sul e Caxias do Sul. A marca alemã Gedore alcançou 1/5 da lembrança em Porto Alegre.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 18 marcas na categoria, número similar em comparação com a edição anterior. A Tramontina foi a marca preferida em todas as regiões do Rio Grande do Sul e tem a dominância de marca da categoria. Na região de Caxias do Sul, 2/3 das lideranças têm preferência pela marca.

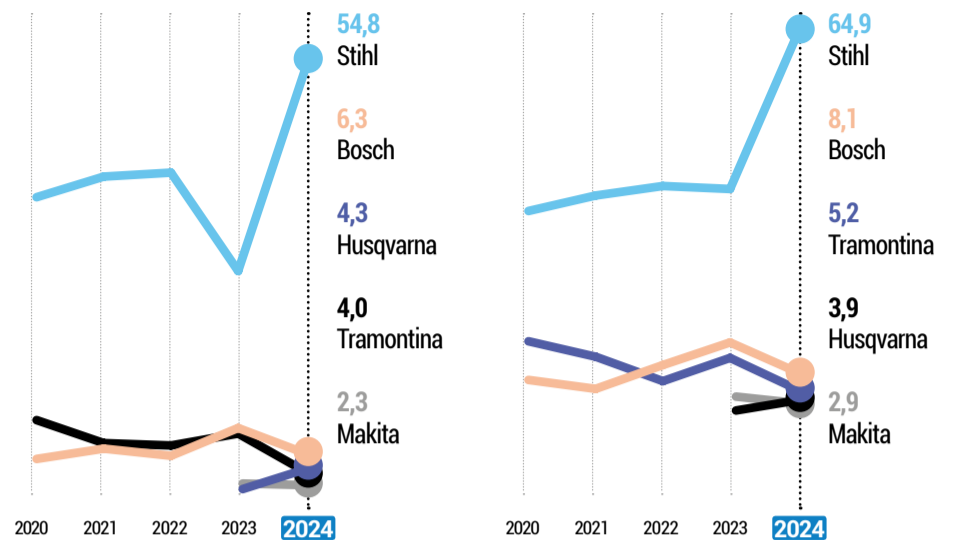


LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

FERRAMENTA MOTORIZADA



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

Stihl abre mais vantagem como líder isolada

LEMBRADA

A Stihl destaca-se como a marca mais lembrada, apresentando uma notável dominância na categoria. Mais da metade dos entrevistados recordaram a marca, enquanto 1/4 corresponde à soma das demais marcas e 1/5 dos líderes não lembram ou desconhecem qualquer marca. Isso evidencia a forte presença e o reconhecimento da Stihl entre os entrevistados.

PREFERIDA

Na preferência, foram mencionadas 14 marcas na categoria, um número menor do que na edição passada. A Stihl consolidou seu aumento de preferência, mantendo-se como a marca predileta. Destacando-se como a preferida em todas as regiões do Rio Grande do Sul, a Stihl mantém sua liderança estadual na categoria.

## NOSSO ORGULHO É ESTAR PRESENTE NA LEMBRANÇA DAS PESSOAS

Por mais um ano, a STIHL tem a imensa satisfação de ser a marca mais lembrada na categoria ferramentas motorizadas no **Marcas de Quem Decide**, do Jornal do Comércio. Reconhecimento que reforça a nossa tradição de estar presente diariamente na vida das pessoas. E esse prêmio se torna ainda mais especial neste ano em que celebramos os 200 anos da imigração alemã no Brasil, mostrando que a força da nossa tradição está nas nossas origens.

**ONDE TEM TRADIÇÃO, TEM STIHL.**

[@STIHLBRASIL](#)
[@STIHLBRASIL](#)
[STIHL BRASIL](#)  
[@STIHL0FICIAL](#)
[STIHL BRASIL OFICIAL](#)
[STIHL.COM.BR](https://www.stihl.com.br)



**Diersmann é a marca dos Vales mais preferida e lembrada no seu segmento no Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio.**

Garanta proteção para você e sua família: acesse agora pelo celular o site [www.diersmann.com.br](http://www.diersmann.com.br)

MARCAS DE QUEM DECIDE 2024

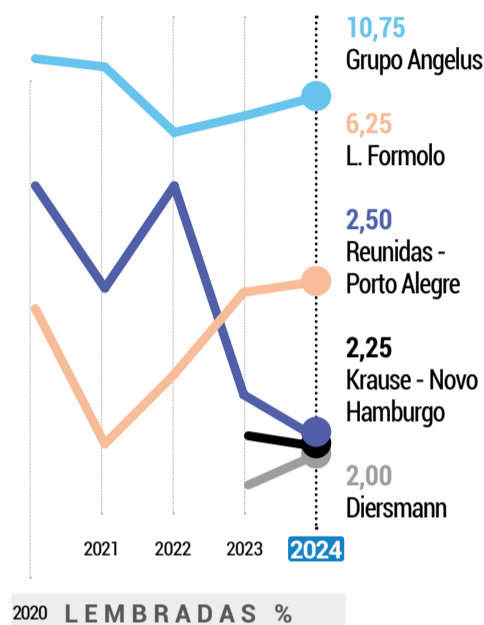


## FUNERÁRIA

### Angelus segue na frente

#### LEMBRADA

A Angelus se destacou como a marca mais lembrada, sendo mencionada em seis regiões do Rio Grande do Sul, com dominância de marca na região de Uruguaiana. O Grupo L. Formolo, a segunda mais lembrada, mostra-se como uma marca de liderança regional, especialmente quando observamos a região de Caxias do Sul com maior ênfase.

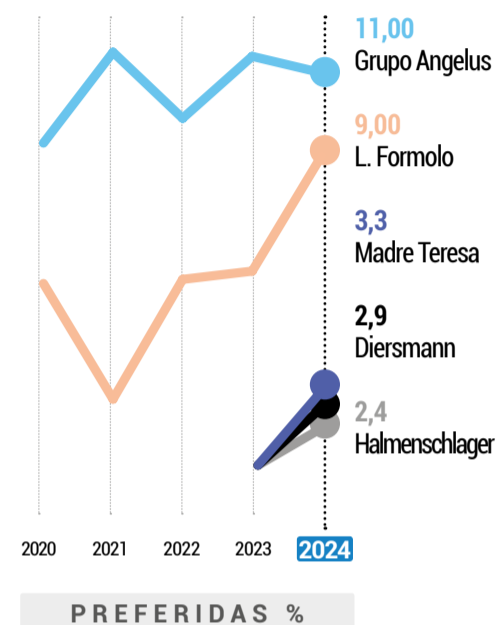


#### PREFERIDA

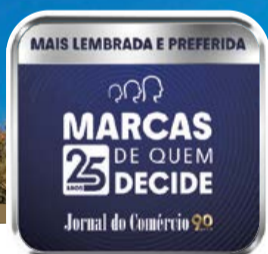
Na preferência, foram mencionadas 63 marcas na categoria, uma redução em comparação à pesquisa passada.

A Angelus se destaca como a marca líder, sendo a mais lembrada e a de maior preferência entre os líderes.

O segmento funerário é caracterizado pelo destaque de marcas regionais.



**Angelus**  
SERVIÇOS FUNERÁRIOS



## FUNERÁRIA ANGELUS RECONHECIDA MAIS UMA VEZ!

Eleita uma das marcas mais relevantes do Rio Grande do Sul na pesquisa Marcas de Quem Decide 2024, a Funerária Angelus segue comprometida em oferecer serviços funerários com respeito e qualidade.

Estar em um lugar especial na mente e no coração dos gaúchos, especialmente em momentos de luto e perda, é motivo de grande orgulho para a Funerária Angelus. Ser eleita uma das marcas mais relevantes do mercado confirma que estamos fazendo um bom trabalho, **oferecendo serviços funerários que atendem às necessidades das famílias gaúchas com dignidade e profissionalismo.**

**Nosso compromisso com o Rio Grande do Sul é de longa data:**

**Tradição:** Há mais de 50 anos, a Funerária Angelus presta serviços funerários com excelência e respeito.

**Qualidade:** A Funerária Angelus oferece **serviços funerários** com profissionais altamente qualificados e experientes.

**Atendimento Humanizado:** A Funerária Angelus entende que a perda de um ente querido é um momento difícil e, por isso, oferece um atendimento acolhedor, buscando **amparar as famílias em sua dor.**

Agradecemos a todos que votaram e acreditam no nosso trabalho. Somos gratos à nossa equipe dedicada e comprometida em oferecer um serviço de **excelência.**

**Angelus: tradição, qualidade e compromisso com você e sua família.**

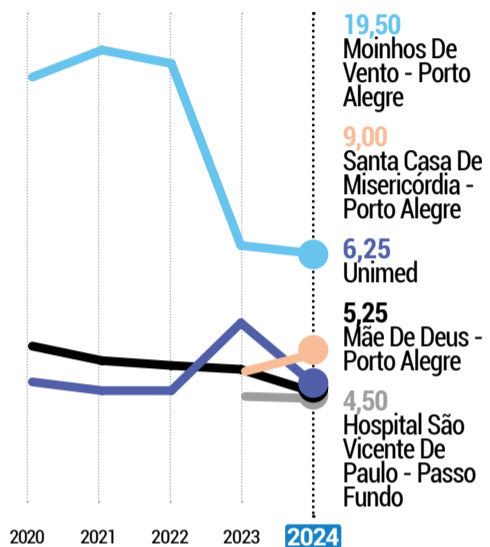


HOSPITAL

# Liderança do Moinhos de Vento é mantida com folga

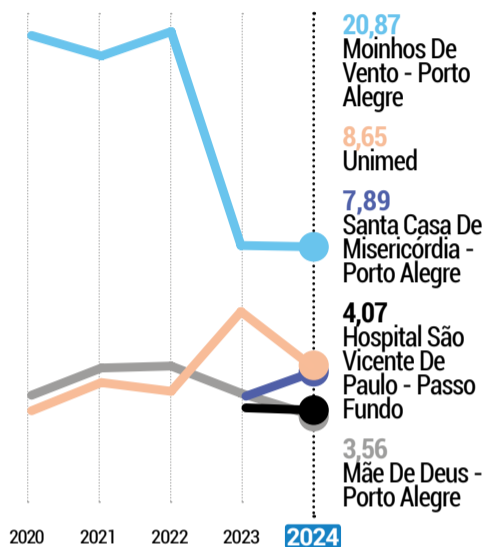
LEMBRADA

O hospital Moinhos de Vento foi lembrado em todas as regiões do Rio Grande do Sul. A Santa Casa de Misericórdia – Porto Alegre, que era a quarta marca mais lembrada em 2023, passou a ocupar a segunda posição, deixando a Unimed em terceiro lugar em termos de lembrança.



PREFERIDA

Na preferência foram citadas 61 marcas na categoria, ficando abaixo de marcas citadas na pesquisa passada. Moinhos de Vento foi citado em todas as regiões do RS, com maior percentual de preferência em Porto Alegre. O Moinhos de Vento é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência.



Somos a

5ª

marca mais lembrada

4ª

marca preferida

Mais uma vez, o **HSVP** é referência na categoria Saúde na pesquisa Marcas de Quem Decide 2024 do Jornal do Comércio

Agradecemos a confiança e reconhecimento!



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

## Ser reconhecida no Marcas de Quem Decide é motivo de orgulho e realização.

A Vila Rica conquistou seu lugar entre as 5 marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos, na categoria Imobiliária, no Prêmio Marcas de Quem Decide.

O prêmio das marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul em diversas categorias.

Gratidão por fazer parte deste reconhecimento.





Diego Reis (Ibis)



Ingo Luiz Voelcker (Auxiliadora Predial)



Jordana Barros (Tumelero)

Maria Cláudia Conceição Sanchotene  
(Lojas Renner)

Valdimir Portz Machado (Tevah)



Odair Ziero (Colombo)



Aldo Prikladnitzki (Unimed)



GRUPO 8



HOTEL

IMOBILIÁRIA

IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

LOJA DE MATERIAIS DE  
CONSTRUÇÃO

LOJA DE MODA FEMININA

LOJA DE MODA MASCULINA

LOJA DE MÓVEIS E  
ELETRODOMÉSTICOS

PLANO DE SAÚDE

Quem cresce,  
**muda**  
Quem muda,  
**cresce**



É por isso que a **Bortolini Imóveis** está na cabeça de quem **decide** e faz o **crescimento** do RS.

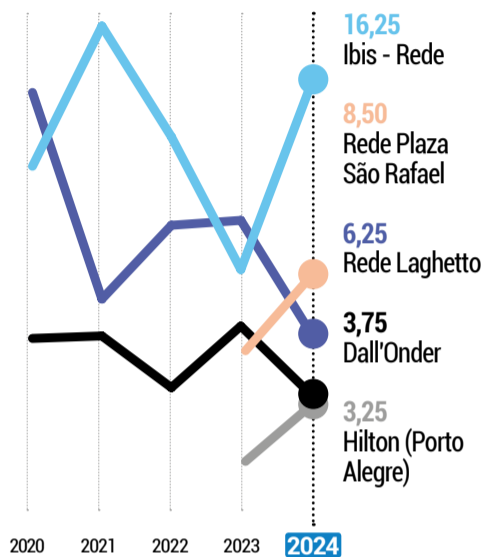
A maior imobiliária do Norte Gaúcho, chega aos 35 anos de mercado entre as **5 marcas mais lembradas e preferidas** do Rio Grande do Sul.

## HOTEL

## Ibis retoma a liderança na lembrança e segue líder na preferência

## LEMBRADA

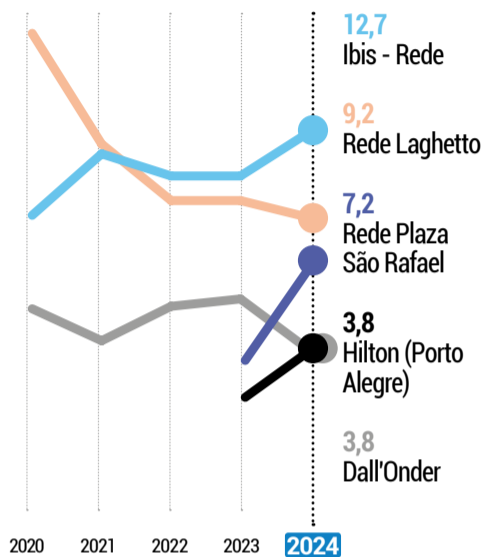
A rede Plaza San Rafael, classificada como a segunda marca mais lembrada, também teve um desempenho considerável, sendo mencionada em cinco regiões distintas do Estado.



LEMBRADAS %

## PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 82 marcas, um número inferior em relação à quantidade de marcas da edição passada. O Ibis aparece em quase todo o RS, destacando-se na região de Passo Fundo.



PREFERIDAS %

Nota: \*O quarto e quinto lugar da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

## Reconhecimento à empresa que administra 1 a cada 23 condomínios

A Vila Rica Imóveis, com 51 anos de atividades, foi novamente reconhecida na pesquisa Marcas de Quem Decide. Na categoria Imobiliária, está entre as mais lembradas e entre as preferidas dos gaúchos. Fundada em 1973, a empresa atua com aluguéis de imóveis, compra, venda e administração de bens e condomínios, e figura hoje como uma das maiores de seu segmento, com sete unidades próprias em Novo Hamburgo, São Leopoldo, Sapucaia do Sul, Esteio, Caxias do Sul e Porto Alegre. São cerca de 200 funcionários e 50 corretores.

Somente na administração de condomínios, são centenas de contratos vigentes, quase 50% com mais de 10 anos de relacionamento. O total representa 1 a cada 23 dos contratos existentes no Rio Grande do Sul (34º Panorama do Mercado Imobiliário). "Temos uma história de crescimento sólido, de respeito aos colaboradores e parceiros, e de muita transparência com o mercado. Nossa trajetória de seriedade é percebida pelos clientes, por isso o destaque da Vila Rica nesta importante pesquisa", afirma a diretora Madeleine Rossi de Moraes Hilbk.

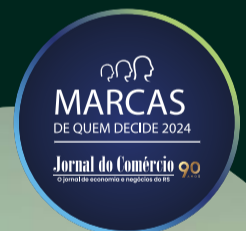


Leandro e Madeleine Hilbk estão à frente da Vila Rica

O CEO, Leandro Hilbk, destaca o foco no bom atendimento e na satisfação do cliente. "Para quem busca a agilidade do atendimento virtual, somos pioneira entre as empresas físicas do segmento a modernizar os serviços online e fazer negócios digitais. Aos que desejam uma referência local, temos nossas sedes e equipes para sentar ao lado do cliente, olho no olho, e corresponder a todas as suas necessidades."

LAGHETTO

# Há 35 anos marcando a mente e o coração dos gaúchos



0800 000 1777 | LAGHETTO.COM.BR

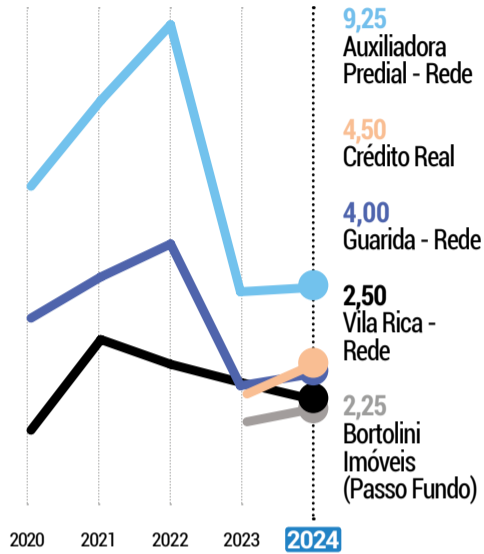


IMOBILIÁRIA

Auxiliadora Predial segue liderando

LEMBRADA

A categoria demonstra pulverização de marca, tendo em vista que a lembrança de imobiliária também está associada à regionalização das marcas. A Auxiliadora Predial foi lembrada em sete regiões do RS, mas sua força está concentrada em Porto Alegre.

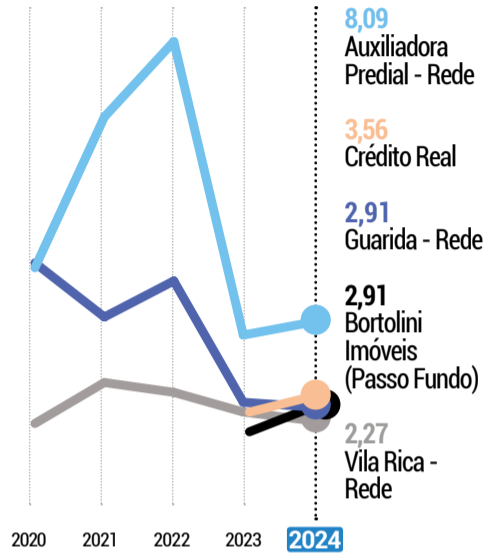


LEMBRADAS %

PREFERIDA

A preferência por imobiliária também é pulverizada e não há uma marca com dominância.

Auxiliadora Predial foi a preferida em seis regiões e destaca-se na capital com 1/5 da preferência.



PREFERIDAS %

Nota: \*O terceiro e quarto lugar da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Orgulho de ser reconhecida pelos gaúchos!

Mais um ano seguido entre as marcas preferidas e mais lembradas no Marcas de Quem Decide.



Muito obrigada! A gente faz tudo para você viver melhor.

GUARIDA

Todos temos o nosso lugar no mundo.

O nosso, é no coração dos gaúchos.

Novamente, fomos reconhecidos como a **imobiliária líder** na lembrança e preferência dos gaúchos na pesquisa do **Marcas de Quem Decide**.

São **mais de 92 anos** ajudando você a encontrar e cuidar do **seu lugar no mundo**, porque aqui entendemos mais do que apenas de imóveis: **entendemos você.**

Conte sempre conosco, em todos os momentos.



AUXILIADORA PREDIAL  
Vendas • Aluguéis • Condomínios

## Presença forte no campo e no coração dos gaúchos.

A Agrale está entre as marcas preferidas do público no agronegócio.

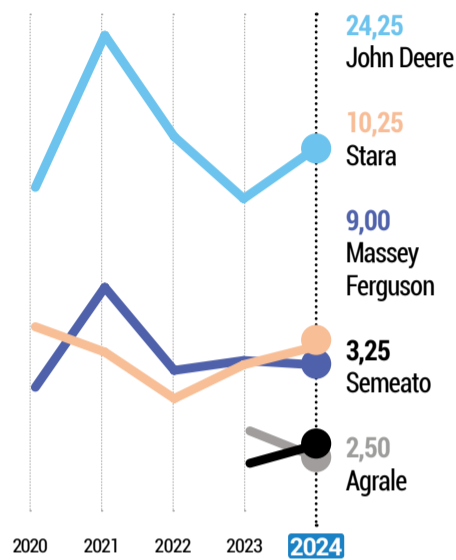


## IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

### John Deere sustenta liderança

#### LEMBRADA

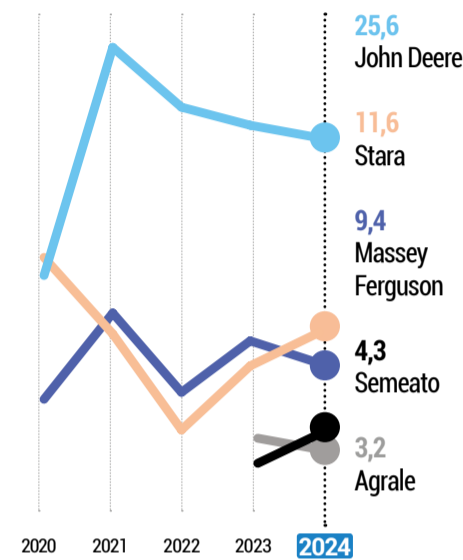
Foram citadas 37 marcas na categoria, pouco abaixo do número citado na pesquisa de 2023. Registra-se que quase três de cada dez líderes desconhecem as marcas de implementos agrícolas. A John Deere e a Stara foram lembradas em todas as regiões, mas a Deere mantém a liderança com 1/5 da lembrança.



LEMBRADAS %

#### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 30 marcas na categoria, um número menor do que a quantidade de marcas citadas na edição anterior. A John Deere foi citada como preferida em todas as regiões do RS, liderando em cinco delas. A marca é líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência dos gaúchos.



PREFERIDAS %

Nota: \*O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

VOCÊ VALORIZA  
O SENGE.  
O SENGE  
POTENCIALIZA  
VOCÊ.



Há mais de 80 anos, valorizamos os engenheiros gaúchos. O prêmio Marcas de Quem Decide é o reconhecimento do nosso trabalho pelo avanço da Engenharia e de toda a sociedade.



sengers.org.br





**MARCAS**  
DE QUEM DECIDE 2024

MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

# A Cotrijal segue sendo a Cooperativa preferida pelos gaúchos

A Cotrijal é novamente a primeira colocada na pesquisa Marcas de Quem Decide, na categoria cooperativa agrícola, sendo a mais lembrada e também a preferida entre os entrevistados.



**cotrijal**



**João Satt**  
Estrategista da Sun blb – CEO do G5

## ARTIGO

## Marca digital & humana

O *Marcas de Quem Decide*, ao completar sua 26ª edição, reforça minha admiração e respeito à visão de Mércio Tumeleiro, quando o provoquei dizendo que, para ter sucesso, não bastava ser uma marca conhecida, e sim consumida, preferida. A partir daquele momento, ele começa a fazer acontecer o *Marcas*, o qual chega nos dias de hoje pelas mãos do não menos talentoso Giovanni Jarros Tumelero.

Ao seu lado, mentes privilegiadas gradativamente dão dimensão, reputação e buscam acompanhar o impacto da inovação no fortalecimento das marcas. É fato que nos encontramos extasiados com a Inteligência Artificial (IA), assunto recorrente e presente em todas as rodas. Walter Isaacson, responsável pela biografia de Elon Musk, refere-se a um livro que o impactou profundamente, chamado *Revolta na lua*, que trata de uma

colônia penal comandada por um supercomputador chamado Mike, capaz de desenvolver autoconsciência e senso de humor.

O livro explora um problema que se tornaria central na vida de Musk: a IA se desenvolverá de maneira a beneficiar e proteger a humanidade ou as máquinas terão intenções próprias e se tornarão ameaças para os humanos?

Tenho amigos deslumbrados com a IA, que possibilita com que eles façam o que jamais imaginaram realizar. Os pessimistas, silenciosamente, conjecturam a respeito da revolução da máquina. Agora, vem comigo e me diz: você já pensou no que diferencia a inteligência humana da artificial?

A melhor resposta é aquela que revela a curiosidade, a inquietude e a criatividade, como “insumos raiz” da inovação. Capacidades que são inerentes e exclusivas dos seres humanos.

Somos movidos por sentimentos, necessidades, limites e carências, e essa soma configura o motor da inovação. A dor desperta, acorda e traciona a criatividade dos seres humanos. É isso que nos torna singulares em relação às máquinas. Choramos da mesma forma que nos enfurecemos, e celebramos. Somos muito mais emoção do que razão. Você ainda dúvida disso?

As marcas já vêm sendo beneficiadas pela inovação. Temos marcas 100% digitais, que crescem a dois dígitos. A grande questão é que a sobrevivência delas depende absolutamente do desejo dos seres humanos para que elas se transformem em destino de consumo.

Minha irmã doceira me ensinou que, se não coar a membrana das claras, a ambrosia ficará intragável. O que a ambrosia tem para nos dizer sobre inovação e os humanos? Tudo.

O digital é frio. Uma marca,

para ser forte – ou seja, construir vínculos verdadeiros, tocar no coração de alguém –, tem que ser quente: não poderá estar inserida em uma cápsula digital. Não abraçamos algoritmos, por mais evoluídos que consigam ser, sempre serão ponto de partida, jamais destino. Ninguém acorda para se relacionar com uma máquina, precisamos do sorriso, enfim, da certeza de que somos importantes. A trilha de construção e direcionamento de marcas destino passa por definir, antes de mais nada, o stakeholder mapping. Isso nos ajuda a definir uma “corrente de feixes de luz” para iluminar cada stakeholder, deixando-os motivados a fazer o que precisa ser feito para sua marca atingir o sucesso.

O equilíbrio entre o digital e o humano é onde a receita torna marcante a experiência nas pessoas: como a ambrosia da minha irmã que eu tanto amo.

## SOUTH SUMMIT

## Inovação na busca pela fidelização de clientes

### A executiva foi entrevistada em série de podcasts realizada durante o South Summit

**Maria Amélia Vargas**  
mavargas@jcrs.com.br

A responsável pelo marketing do ATF Bank, Frances Danckwardt, acredita que a inovação no segmento financeiro precisa passar pela melhoria da experiência de seus clientes. “Mais do que ser diferentes e oferecer um monte de coisas bonitas aos olhos, queremos garantir que o usuário seja acolhido. Pensar na acessibilidade, por exemplo, é incluir as pessoas e fazer com que todos tenham a mesma experiência”, ela ressaltou em entrevista ao editor-executivo do Jornal do Comércio, Mauro Belo Schneider, para série de podcasts realizada durante o South Summit.

Segundo Frances, a fintech autorizada pelo Bacen está há 26 anos no mercado e agora busca um reposicionamento digital “para migrar de um momento completamente offline e



Frances Danckwardt (d) é a responsável pelo marketing do ATF Bank

conservador para o segmento mais disruptivo, que é o banco digital”. Para isso, a instituição não quer perder a sua característica de atender às necessidades do seu cliente. “Somos 100% focados na experiência do usuário. Temos uma preocupação muito forte em mapear a navegação, mapear a dor do nosso cliente, o que faz ele escolher a gente e não o nosso principal concorrente”, afirmou.

Ao ser questionada sobre fontes de inspiração, ela citou o músico Beethoven e o físico Albert Einstein, pois “ambos são símbolos de resiliência”. A exe-

cutiva lembrou que Beethoven seguiu sua paixão pela música mesmo após ter ficado surdo e que Einstein não desistiu de suas teorias, embora lhe chamassem de louco. Ela comparou o fato à geração atual, que se frustra rápido com as situações relacionadas ao trabalho.



Acesse esse conteúdo na íntegra no canal do JC no YouTube!

@JornalDoComercioRS

## Demandas financeiras de pequenas e médias empresas pautam negócio

**Bárbara Lima**

barbaral@jcrs.com.br

O CEO da Cora, Igor Senra, também participou do podcast *Sounds of South Summit*, executado pelo Jornal do Comércio no Instituto Caldeira. O uso da inovação para desenvolver tecnologias que agregam valor a pequenos e médios empresários foi o tema da conversa.

“Descobrimos que existe uma série de demandas do pequeno empreendedor que precisa ser mais bem endereçada”, explicou Senra. Esse é o papel da Cora, um banco digital voltado para pequenos negócios e que

atua no Brasil inteiro.

De acordo com o CEO, a tecnologia auxilia os pequenos empresários a lidarem com as burocracias que, muitas vezes, eles não estão habituados ou não têm afinidade para solucionar. “O pequeno empreendedor adora vender, mas odeia cobrar. Então nós fazemos essa parte do trabalho”, enfatizou, ressaltando que a Cora, diferentemente de bancos mais tradicionais, emite nota fiscal para o empreendedor logo após o boleto ser gerado.

“A tecnologia e nós estamos aqui para simplificar a vida desses empreendedores”, disse Senra.



Igor Senra é CEO e fundador da Cora, banco digital

**tumelero** | Marcas de Quem Decide 2024

# A Tumelero é a marca líder! No coração e na obra dos gaúchos!

O **Marcas de Quem Decide** foi para as ruas perguntar a preferência dos gaúchos quando o assunto é Loja de Materiais de Construção. Como resultado, a Tumelero apareceu em primeiro lugar, o que mostra nosso esforço de 57 anos em ajudar os gaúchos a construírem seus sonhos! O nosso muito obrigado!

[www.tumelero.com.br](http://www.tumelero.com.br)



**LÍDER NA  
LEMBRANÇA  
E NA PREFERÊNCIA:**

Loja de Material  
de Construção



## CATEGORIAS



MAURO BELO SCHNEIDER/ESPECIAL/JC

A categoria Aveias e Cereais é uma das novidades do Marcas de Quem Decide 2024

## Marcas 2024 apresenta quatro novas categorias

Mauro Belo Schneider

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Uma das novidades da 26ª edição do Marcas de Quem Decide é a inclusão de quatro categorias: Rede de Ensino Médio Privado, Aveias e Cereais, Energia Renovável e Embutidos. Elas integram os 76 grupos analisados. Ao todo, são 73 setores da economia gaúcha e três categorias especiais (Grande Marca Gaúcha do Ano, Marca Gaúcha Inovadora e Marca Gaúcha Ambiental).

Segundo a gerente comercial do Jornal do Comércio, Rosi Zomer, todos os anos são avaliados os impactos das categorias nos seus segmentos de mercado, assim como a relevância para as marcas citadas. "A partir

deste estudo, fazemos cortes para a inclusão de novos setores que, por sua importância na economia, se destacam com serviços e produtos", justifica a executiva.

A inclusão de Rede de Ensino Médio Privado foi sinalizada pelo próprio mercado, resultado, aliás, de um ajuste numa categoria já existente. Anteriormente, redes concorriam com escolas.

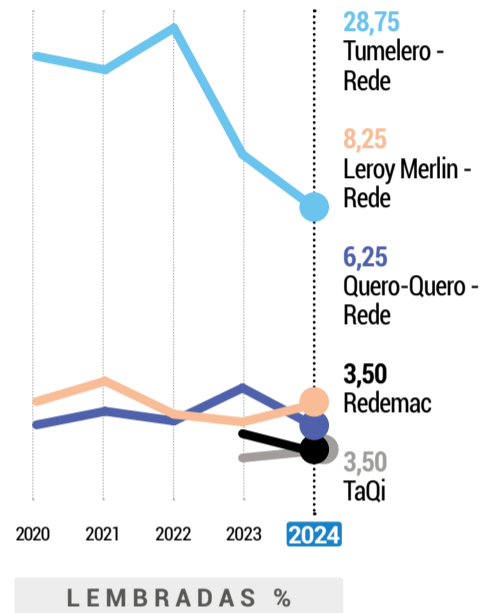
Rosi ressalta que a equipe do JC está sempre atenta aos movimentos da economia, em constante transformação, e também às observações do público. "A pesquisa Marcas de Quem Decide tem o objetivo de contribuir com o mercado e com as marcas, para que possam avaliar os resultados e elaborar estratégias de comunicação."

## LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

## Tumelero se mantém na liderança

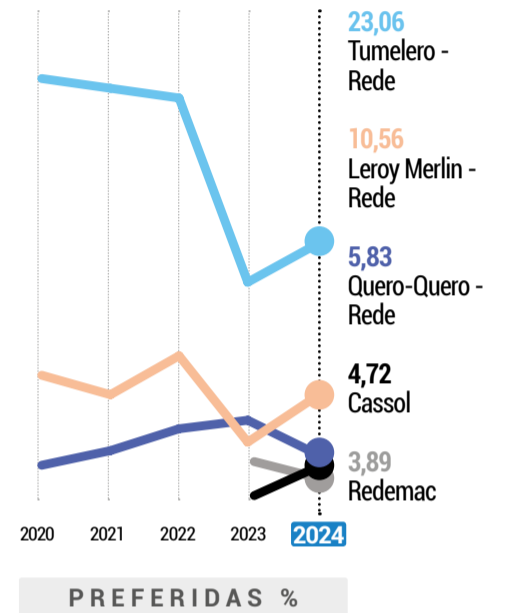
## LEMBRADA

A Tumelero mantém sua posição como a marca mais lembrada, sendo citada em todas as regiões do Estado. A marca se destaca na lembrança em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana e de Uruguaiana. Nas demais regiões, embora ainda tenha presença na lembrança, observa-se um crescimento das marcas regionais.



## PREFERIDA

A Tumelero ampliou sua preferência e continua liderando o ranking. Destaca-se que a Tumelero manteve a liderança na preferência em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana e de Uruguaiana. A marca conquista a posição de liderança não apenas por ser a mais lembrada, mas também por ser a preferida pelo público.



Nota: \*O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Nós somos a

**4ª** MARCA  
MAIS LEMBRADA

e a

**5ª** MARCA  
PREFERIDA

NO SEGMENTO  
DE MATERIAIS  
DE CONSTRUÇÃO  
DO RS.

UMA CONQUISTA  
QUE REPRESENTA  
CONFIANÇA.

É um orgulho enorme poder dizer que fomos reconhecidos novamente pelo Marcas de Quem Decide. Estar entre as maiores do segmento no Rio Grande do Sul mais uma vez nos dá a certeza de que construímos uma marca forte e de confiança no mercado.

Com mais de 20 anos de história e mais de 120 lojas espalhadas pelo estado, seguimos orgulhosos em nossa jornada para ser sempre parte da construção dos sonhos dos gaúchos.



**tá na sua  
casa**



**tá na sua  
obra**



HOC



**tá na sua  
empresa**

Simple, fácil e próxima, a taQi tá com você o tempo todo em todo lugar. Nas lojas, no site, no telefone ou nas redes, a taQi tá sempre pronta para oferecer as melhores soluções em ferramentas, tudo para construção e reforma como pisos, revestimento e pintura, eletrodomésticos e muito mais.

**taQi**

**tá  
com  
você**

Venda varejo com o atendimento e a negociação que só a taQi tem:

 [taqi.com.br](http://taqi.com.br)

 (51) 3124.2299

Venda corporativa com vantagens exclusivas e atendimento especializado:

 [taqiempresas.com.br](http://taqiempresas.com.br)

 (51) 3564.8444

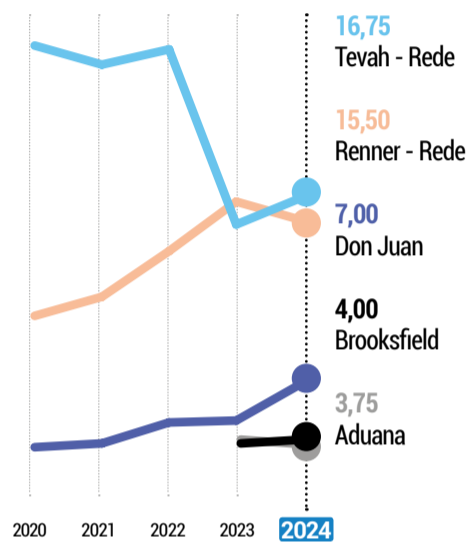
   @lojastaQi

## LOJA DE MODA MASCULINA

### Tevah passa a ser a mais lembrada

#### LEMBRADA

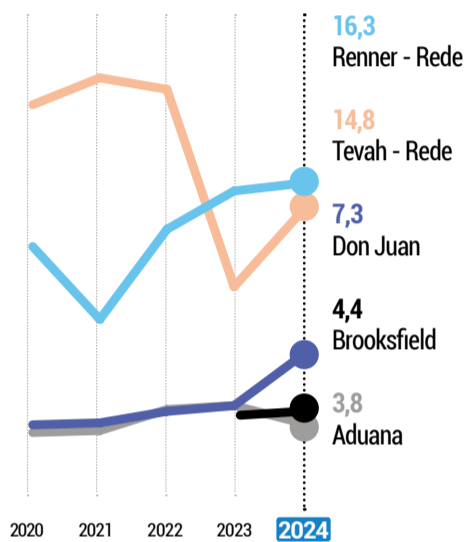
A Tevah ultrapassou a Renner, tornando-se a marca mais lembrada na edição de 2024. A Tevah foi citada em todas as regiões do Estado e conquistou mais de 1/5 da preferência nas regiões Metropolitana, Santa Maria e Santa Cruz do Sul. Destaca-se que, entre as marcas com liderança regional, a Don Juan lidera na região de Passo Fundo, superando as marcas líderes Renner e Tevah.



LEMBRADAS %

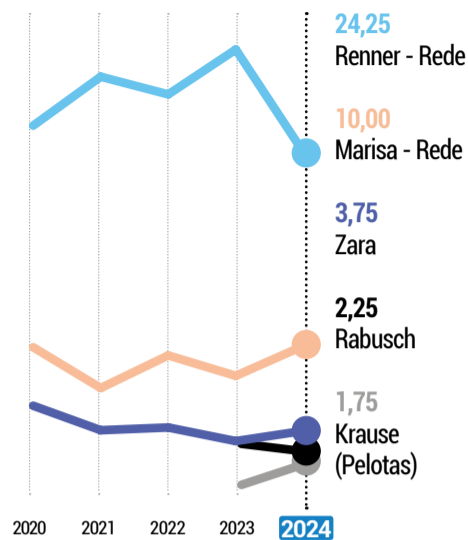
#### PREFERIDA

Na preferência foram citadas 88 marcas, registrando uma redução em comparação com a pesquisa anterior. A Renner permanece na liderança como a marca preferida, sendo mencionada em todas as regiões do Estado e conquistando o primeiro lugar em quatro delas: Metropolitana, Caxias do Sul, Ijuí e Uruguaiana. A Tevah se destaca na região de Santa Maria, enquanto a Don Juan lidera em Passo Fundo.

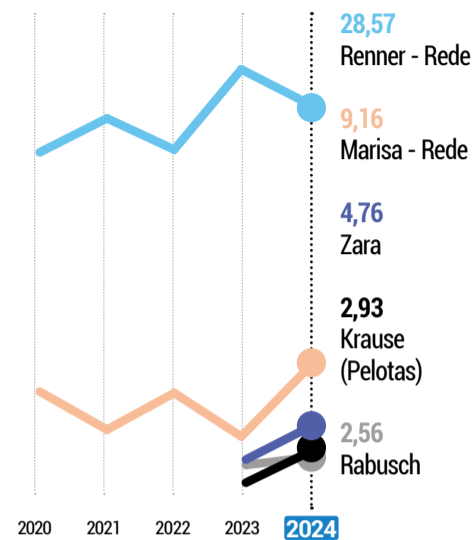


PREFERIDAS %

## LOJA DE MODA FEMININA



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Nota: \*O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/ Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

### Renner mantém sua posição de liderança

#### LEMBRADA

Foram mencionadas 80 marcas na categoria, um número menor do que o registrado na edição de 2023. A Renner mantém seu histórico de liderança, sendo citada em todas as regiões do Rio Grande do Sul e conquistando a posição de líder em seis delas: Porto Alegre, Metropolitana, Caxias do Sul, Ijuí e Santa Cruz do Sul.

#### PREFERIDA

Apesar de registrar uma diminuição em seu desempenho, a Renner mantém sua posição de liderança como a marca preferida. A Renner é citada em todas as regiões do Rio Grande do Sul. E, exceto na região de Pelotas – onde uma marca local ganha destaque –, a Renner tem a liderança em todas as outras regiões.

Procure a **CDL da sua cidade** e conheça os benefícios

**CDL** ao lado,  
**Crescimento**  
à frente

uma campanha **FEDERAÇÃO VAREJISTA DO RS**

Sistema CNDL





Nós temos  
**O seu estilo**

E você tem o  
 nosso **muito**  
**obrigado.**

Pra Renner, ter o seu estilo significa encantar você na loja, no site, no Whats e no app. Por isso, não podemos deixar de agradecer você por, mais uma vez, colocar a Renner em 1º lugar na preferência e lembrança da categoria Moda Feminina e em 1º lugar na preferência da categoria Moda Masculina. **Esse reconhecimento mostra que a cumplicidade com você nos faz ser melhores a cada dia.**



Você tem seu **estilo**.  
 A Renner tem **todos**.

## LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

### Colombo na liderança com mais folga

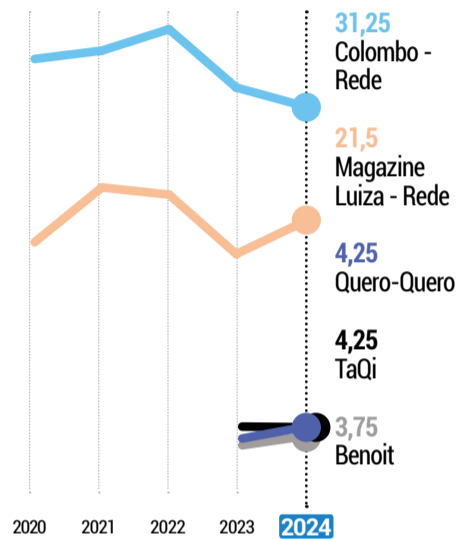
#### LEMBRADA

A Colombo manteve sua posição de destaque como a marca mais lembrada, sendo citada em todas as regiões. A Magazine Luíza, que ocupa o segundo lugar, conquistou pouco mais de 1/5 da lembrança e abrangeu todas as regiões. A Colombo assegura a preferência de mais de 1/3 das lideranças gaúchas em Porto Alegre e nas re-

giões Metropolitana, de Caxias do Sul e de Santa Maria.

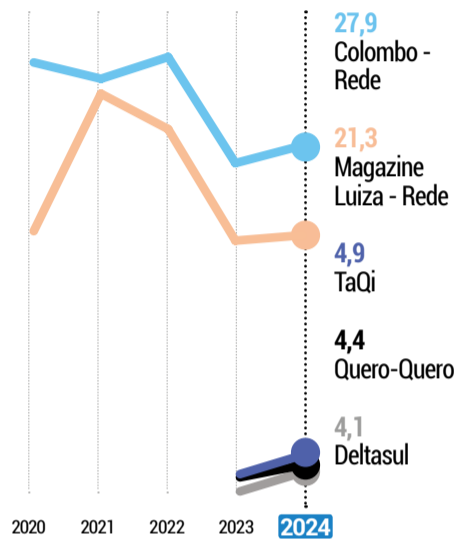
#### PREFERIDA

Quando à preferência, foram citadas 41 marcas, apresentando redução em comparação com a pesquisa anterior. A Colombo se manteve na preferência na série histórica da categoria.



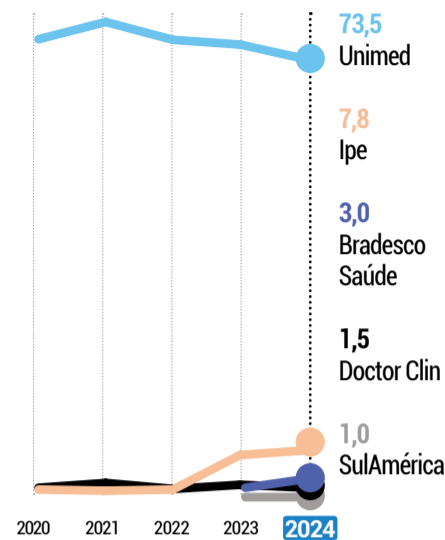
LEMBRADAS %

Nota: \*O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



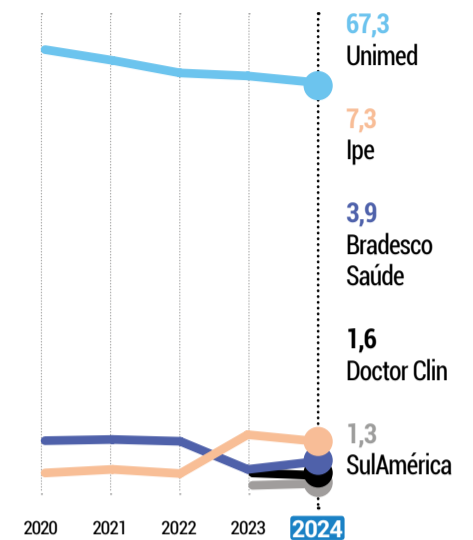
PREFERIDAS %

## PLANO DE SAÚDE



LEMBRADAS %

Nota: \*O quinto lugar da lembrança e da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



PREFERIDAS %

### Unimed segue com a liderança consolidada

#### LEMBRADA

A Unimed destaca-se como a marca dominante, sendo lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul de maneira similar. A marca demonstra uma liderança estadual significativa quando o tema é a popularidade. Pode-se afirmar que sete em cada dez líderes recordam a Unimed como a representação de planos de saúde.

#### PREFERIDA

Na preferência foram citadas 28 marcas. A Unimed mantém sua posição de destaque como a marca preferida na categoria Plano de Saúde. Foi mencionada em todas as regiões, preservando não apenas a preferência, mas também a dominância da marca em todas elas. A Unimed reafirma sua posição como líder.

Somos a escolha de  
**16 mil médicos**  
 e, mais uma vez, estamos entre as marcas  
 mais **lembradas** e **preferidas** entre  
 entidades representativas.

Pesquisa Marcas de Quem Decide 2024 - 26ª Edição

O Sindicato Médico do Rio Grande do Sul (Simers) existe para representar, defender e proteger os médicos, em todas as situações profissionais, em todos os lugares. Ser uma das marcas mais lembradas e estar entre as preferidas na opinião de gestores de negócios e altos executivos, nesta tradicional pesquisa do JC, confirma o propósito de uma atuação permanente que cada vez mais ganha o reconhecimento da sociedade gaúcha. Muito obrigado

# Em cada gesto de cuidado, uma marca de confiança.

Receber, mais uma vez, o reconhecimento no Marcas de Quem Decide é uma honra que reflete nosso comprometimento com a sua saúde. É a confirmação de que, na Unimed, vamos além da assistência médica; nós cultivamos uma relação de cuidado, respeito e proximidade com cada um que nos confia o seu bem mais precioso. Agradecemos pela escolha e reafirmamos nosso compromisso de cuidar de você em todos os momentos.

**Aqui tem confiança.  
Aqui tem reconhecimento.  
Aqui tem Unimed.**



**Unimed** 



Irno Augusto Pretto (Uniodonto)

Maria Da Conceição Spohr  
(BrasilPrev)Gelsi Belmiro Thums  
(Santa Clara)

Tiago Zaffari (Stok Center)



Odilmar Fachi e Luciano Centenaro (Marista)



Jair Bilíbio (Expresso São Miguel)



Anderson Steffen (Ipiranga)



Marcelo Lerner (Óticas Carol)

João Batista Bernardi  
Neto (Coca-Cola)

André Geremia (Di Paolo)



GRUPO 9



**PLANO ODONTOLÓGICO**  
**PREVIDÊNCIA PRIVADA**  
**PRODUTOS LÁCTEOS**  
**REDE ATACADISTA (Atacarejo)**  
**REDE DE ENSINO MÉDIO PRIVADO**

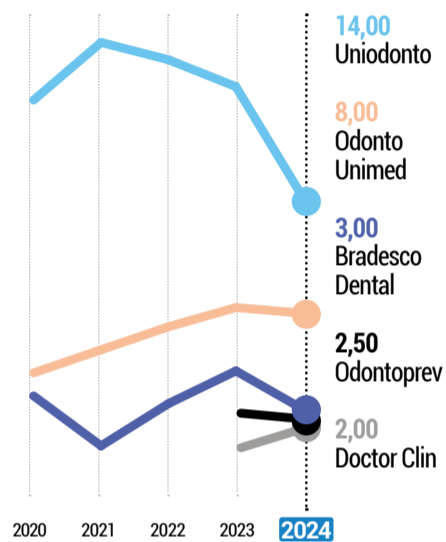
**REDE LOGÍSTICA**  
**REDE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS**  
**REDE ÓPTICA**  
**REFRIGERANTE**  
**RESTAURANTE**

## PLANO ODONTOLÓGICO

### Uniodonto mantém sua notoriedade como líder na categoria de planos odontológicos

#### LEMBRADA

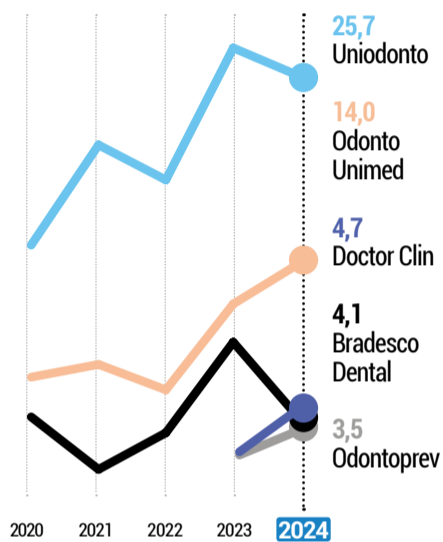
A Uniodonto foi lembrada em oito das nove regiões, consolidando-se como a marca mais recordada entre os líderes. Sua lembrança chega a pouco mais de 1/5 em Porto Alegre e 50% na região de Santa Cruz do Sul, na qual a marca estabelece dominância. Esse domínio em diferentes regiões evidencia a associação positiva da Uniodonto.



LEMBRADAS %

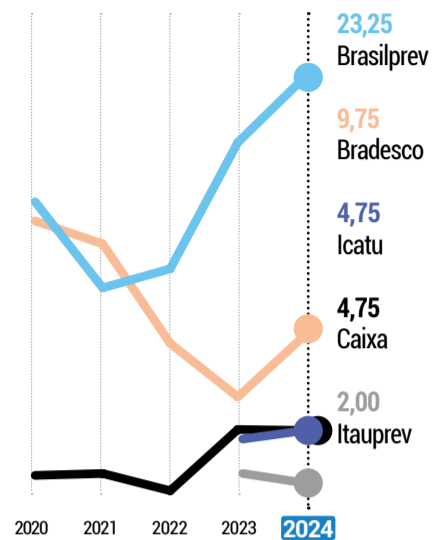
#### PREFERIDA

A Uniodonto foi mencionada em seis das nove regiões, mostrando sua abrangência. A marca mostrou dominância na região de Santa Cruz do Sul, alcançando mais do que o dobro do percentual de lembrança em comparação com a média geral da pesquisa: 68,8%. Além disso, destacou-se em Porto Alegre e na região de Pelotas.

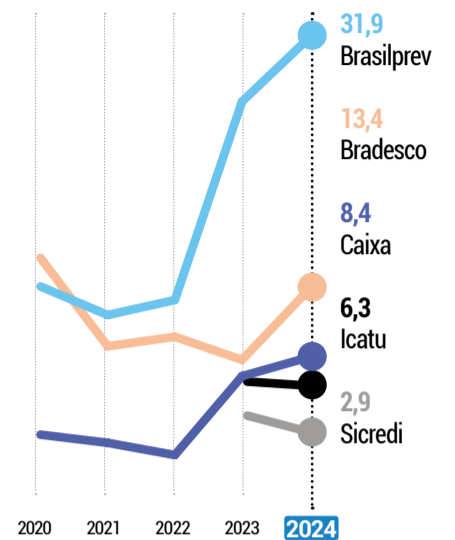


PREFERIDAS %

## PREVIDÊNCIA PRIVADA



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

### Brasilprev reforça domínio: cresce o percentual da marca na categoria de previdência privada

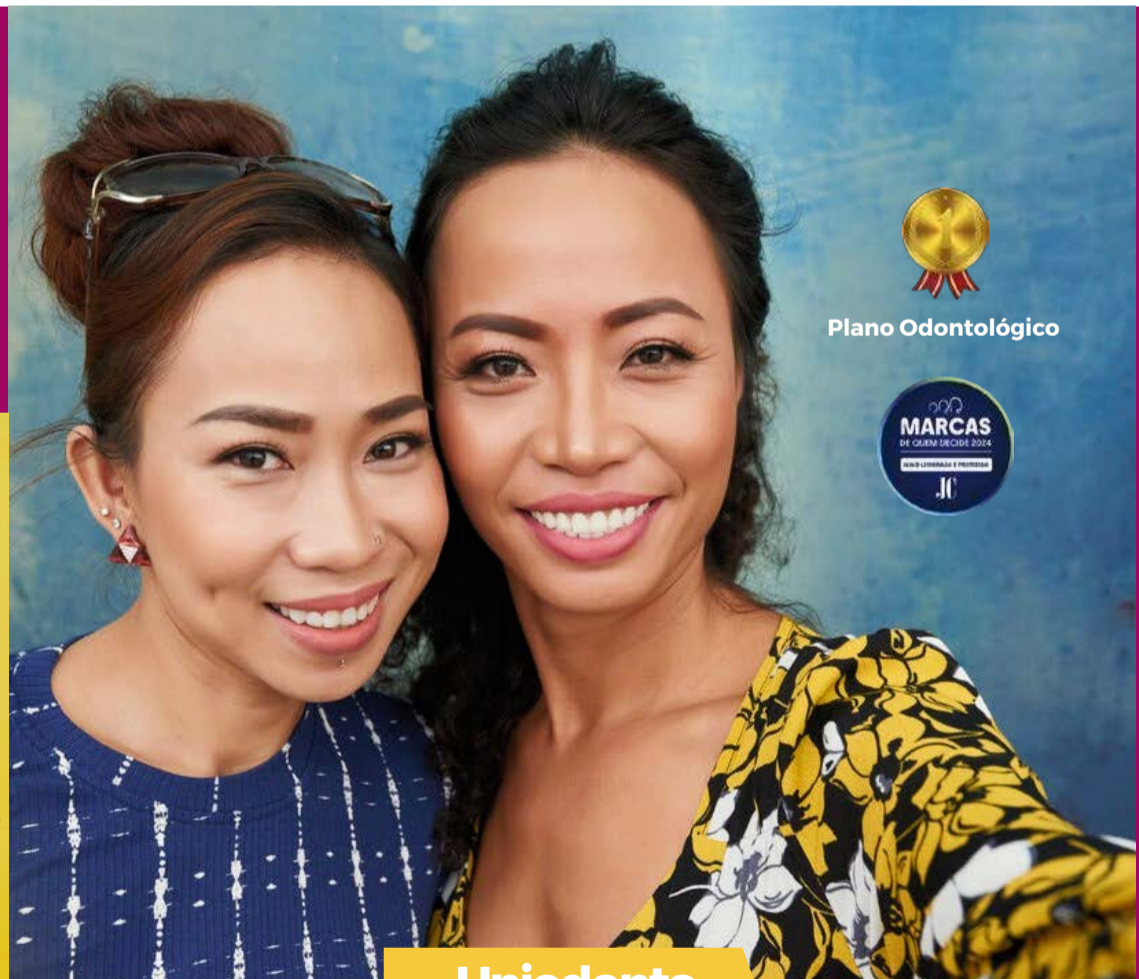
#### LEMBRADA

Vale ressaltar que mais de um terço dos entrevistados não conseguiu citar algum serviço de previdência privada. Isso aponta para uma oportunidade de mercado para as marcas do setor. A Brasilprev foi o serviço de previdência privada mais lembrado da pesquisa e pontuou em todas as regiões do Rio Grande do Sul.

#### PREFERIDA

Assim como na pesquisa anterior, a Brasilprev mais uma vez foi eleita como o serviço de previdência privada preferido pelas lideranças gaúchas. Vale observar que a marca conquistou pontuações em todas as regiões do Estado, destacando-se nas regiões de Uruguaiiana, Santa Cruz do Sul e Pelotas.

Uma marca que  
marca o seu  
sorriso



Uniodonto

Estamos presentes em cada momento especial da sua vida,  
por isso temos a grande responsabilidade de trazer o melhor para você.



**Patrícia Comunello**

Titular da coluna Minuto Varejo, do JC

## ARTIGO

# Quem são as nossas porta-vozes?

Na edição da NRF Retail's Big Show em janeiro, em Nova York, um dos maiores palcos do mundo sobre inovação no varejo – vamos falar sobre o evento de 2024 até o de 2025 entrar em cena (risos) –, a conferência de abertura teve a presença da presidente da Levi's (em inglês, "Livais"), Michelle Gass, que assume em abril como CEO, sucedendo o marcante Chip Bergh.

Ela trouxe ao salão lotado no Javits Center, em Manhattan, uma identidade ou força na trajetória de 171 anos da marca que inventou a calça jeans. Michelle disse que a Levi's é porta-voz de causas de seus consumidores. É muito simbólico e significativo, em meio a tanta tecnologia, em que a Inteligência Artificial (IA) estava presente em 10 a cada 10 palestras ou conferências, que justamente na largada da edição se falasse de marca. Simples assim, só que não.

Qual é o sentido de tudo o que se relaciona a varejo ou, melhor, a consumo, do ponto de venda física ou digital, experiência, logística, IA, gerações A, X, Y, Z e até metaverso, se não tiver uma marca que faça sentido na relação com as pessoas, de clientes a quem faz as operações (funcionários a executivos e até os robôs)? Que esteja no mundo para dizer algo ou ser "porta-voz", como bem pontuou Michelle, de uma mensagem, de um significado, de uma causa? A marca, segundo definições de dicionários e, leia-se, nas mais variadas situações, é traço, sinal, impressão deixada por alguém ou algo, traço de personalidade ou característica, ou o que é registrado legalmente por uma empresa.

Para mim, é o que fica, para o bem e para o mal (risos), o que marca (óbvio) e o que amarra tudo, e é como a empresa se relaciona com o mundo. Não sou especialista no tema, mas algumas coisas precisam ser registradas, a partir de percepções que a coluna tem, de Nova York à Zona Sul de Porto Alegre, do shopping à rua Voluntários da Pátria, quando capta e leva conteúdo ao ar. Até na entrega de energia há uma marca, com ou sem luz na rede. É serviço, é consumo.

O que é importante? Primeiro, a marca tem de dizer a que veio. Básico? Mas é muito comum isso estar desconectado do que se encontra ou se propõe a entregar. Fazer bem-feito não é usar uma baita tecnologia, mas fazer com que quem esteja interagindo e até comprando

sinta e compreenda a mensagem da marca. O preço que alguém está disposto a pagar por um produto ou serviço ou para escolher a loja ou o supermercado ou o atacarejo A ou B é formado por vários itens, um deles – e talvez o maior diferencial – é o que a marca quer traduzir. Essa conexão com o que motiva a compra é a mesma que pautará a famosa recorrência, é o que vai fazer com que o consumidor ou o cliente continue fiel à marca. Por que as pessoas voltam ao mesmo supermercado mesmo quando elas tiveram alguma pequena decepção ou não encontraram o que precisavam? No mundo, nada é perfeito, e, se fosse, acho que seria extremamente chato.

A marca quer estar e ficar na cabeça das pessoas por muito tempo. O nome precisa estar fixado. Há temas complexos atrás de uma operação que é traduzida por um símbolo, uma ideia. Mais do que nunca, ter planos curtos, em meio a pandemias e outros impactos, é necessário. Na NRF, o craque do basquete Magic Johnson enviou uma mensagem clara sobre planejar por até dois anos. Para quem decidia um jogo numa diferença de um ponto, pensar em placares de tempo de cinco anos deve ser mesmo impossível. Nas empresas, o mesmo se repete, e as marcas são exemplo de que a cada segundo há riscos e oportunidades. O que são as redes sociais hoje?

Tem uma coisa que é muito importante e até simples, pois dispensa robô, IA e até um robusto CRM (ferramenta de gerenciamento de cadastro de clientes), que é conectar mais o que a marca quer entregar e todas as pontas em que ela se apresenta aos consumidores. Uma das faces complicadas é a "voz" – lembrando a quase bicentenária Levi's, que teve também de se reinventar –, a empresa quer ser ouvida para fazer sentido no dia a dia. Essa "voz" não é única, não como mensagem, e sim como tom. Tem a voz do vendedor, do dono, do cara que faz a rede social, de quem fornece os produtos. Agora vai uma dica como consumidora: parem de vez em quando para ouvir a própria voz. Se colocar no lugar de quem está disposto ou já consome o seu produto ou serviço pode ser terapêutico e ajudar em detalhes finos, quase imperceptíveis, ou bem ostensivos. Será que vender pouco pode ter relação com a voz da marca?

**Uma marca é o que ela representa, a partir da conversa com o seu público; marcas precisam interagir e ser alimentadas e cuidadas**

Trazendo a voz para algo bem recente, no palco do South Summit Brazil, em Porto Alegre – que cheguei a comparar com a NRF em qualidade e pauta sobre varejo –, uma das opiniões que chamou mais atenção foi a do CEO da Arezzo Co, Alexandre Birman – que comandará agora o conglomerado de mais de 30 marcas na união com o Soma (Hering e Farm, só para dar uma ideia do que tem no pacote) e que em breve terá a nova marca divulgada –, que falou muito dos times que fazem as operações do grupo, que definem ações, desde coleções a entrega de resultados na ponta. Birman deixou claro que marca não é só design e estilo, repertório de produtos ou mensagem, mas também como as pessoas constroem este mundo antes e durante a relação com seus públicos.

O empresário declarou seu amor (como gestor, claro) à abertura de capital como forma de empoderar a governança e as entregas de uma companhia. Interessante, porque muitas empresas que trilham esse percurso focam muito a atração de investimentos e capitais. Birman diz que ter de prestar contas a acionistas, ter essa espécie de vigilância, foi fundamental na trajetória recente.

Também podemos olhar para as crises recentes de operadores no Brasil de grandes marcas como Starbucks e Subway, e como isso afeta a relação ou a voz na conversa com seus fãs, seus clientes.

Misturei de forma intencional as habilidades que giram em torno de uma marca, porque não dá para ficar falando só de voz, é preciso alimentar esse sentido, não é? A mensagem aqui é sobre o conjunto. Uma marca é o que ela representa, a partir da conversa incessante com seu público. Se a Levi's, aos 171 anos, aposta na sua força de porta-voz, por que outras não podem?

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Anchieta  
Conteúdo multimídia patrocinado

## Anchieta: o colégio preferido e mais lembrado de 2024

O Colégio Anchieta, de Porto Alegre, figura entre os mais lembrados e preferidos na categoria Ensino Médio Privado da pesquisa Marcas de Quem Decide. Para Inácio Reinehr, diretor administrativo, o resultado reafirma o compromisso da instituição com a sociedade porto-alegrense. "Ficamos muito contentes por mais uma vez receber esse reconhecimento. Continuaremos trabalhando para oferecer educação inovadora, que promove a excelência humana e acadêmica, e contribuindo positivamente para a comunidade escolar", garante Reinehr.

O reconhecimento chega no momento em que o Novo Ensino Médio se consolida. Maria Isabel Merino de Freitas Xavier, orienta-

dora pedagógica do Ensino Médio, comenta o processo de adaptação, iniciado a partir da Lei nº 13.415/2017.

"É muito importante que se saliente que o Novo Ensino Médio está no seu terceiro ano de vigência, mas que esse processo de implantação paulatina foi interrompido pela suspensão do cronograma de implementação por portaria ministerial de 2024. Essa suspensão, no entanto, embora modifique a implementação de eventuais trilhas ou percursos para a 3ª série, manteve a possibilidade de oferta de disciplinas eletivas, que o Colégio Anchieta estabeleceu que seriam componentes a serem cursados no contraturno pelos alunos, complementando sua formação básica", explica.

A ideia é que a diversificação das ofertas planejadas para os alunos assegure que eles tenham a oportunidade de personalizar o seu currículo a partir de seus interesses pessoais e de se conectar com o desenvolvimento de competências e habilidades para o contexto do século XXI. No conjunto, aparecem uma multiplicidade de eletivas das mais diversas áreas, como Cinema e História, Cinema e Ciência, Gastronomia, Voluntariado, Empreendedorismo Social, Esportes, Práticas e Experimentos Laboratoriais, Teatro, Música, Neurociências, Jogos Digitais, Artes Plásticas, Astronomia, Oficina de Redação, Saúde Coletiva, Discurso Jurídico e Estudos Bilingües de Psicologia.

No Anchieta, os alunos



COLÉGIO ANCHIETA/DIVULGAÇÃO/JC

Anchieta aparece tanto na lembrança quanto na preferência dos líderes

também têm a oportunidade de optar pelas disciplinas de Lab Tools + Tec Experience oferecidas em parceria com a Unisinos e disponibilizadas em formato online. "Acreditamos que a oportunidade de partilha de nossa experiência pedagógica com a expertise da Universidade constitui-se num percurso extremamente promissor de aprendizagem mútua e colaborativa, com vistas à excelência na prepa-

ração dos nossos estudantes diante da complexidade do mundo contemporâneo e da necessidade de sua inserção num mercado de trabalho altamente competitivo e desafiador", considera.

O Anchieta é citado na pesquisa Marcas de Quem Decide desde os anos 2000. De lá para cá, tem consolidado sua posição na lembrança e na preferência das lideranças do Rio Grande do Sul.

## A representatividade da CIC Caxias é fruto do trabalho de muitas mãos, em 122 anos de história.

A CIC Caxias agradece a preferência e a lembrança na quarta posição do ranking Marcas de Quem Decide 2024, na categoria Entidade Empresarial. Esse reconhecimento reforça nossa relevância na missão de liderar o ecossistema de negócios de Caxias do Sul e Região.

Acesse nosso site



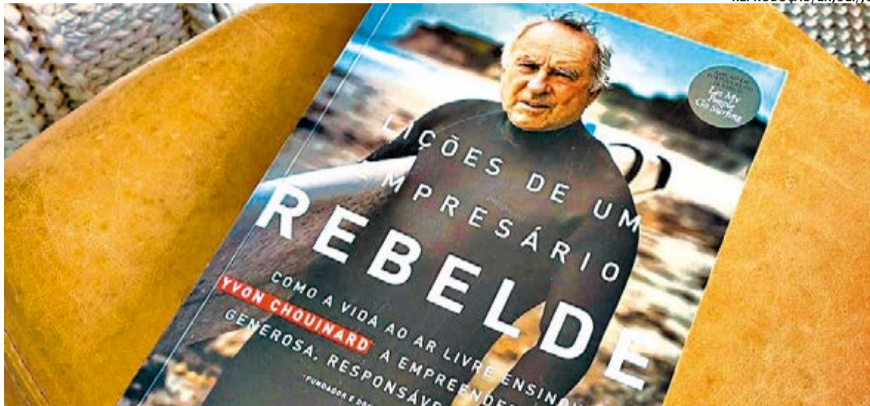
MARCAS  
DE QUEM DECIDE 2024

JC

**CIC**  
Caxias

## DROPS DO GERAÇÃO E

## Livros sobre negócios para quem deseja empreender



"Lições de um empresário rebelde" é a biografia de Yvon Chouinard

Confira livros que inspiraram empreendedores gaúchos.

**1. Lições de um empresário rebelde.** O livro é a biografia de Yvon Chouinard, empresário estadunidense por trás da marca de artigos esportivos Patagônia. No livro, ele conta sua trajetória e traz reflexões sobre como empreender de maneira mais ética.

**2. O poder do hábito.** Escrito por Charles Duhigg, repórter investigativo do New York Times, o livro tem como objetivo retratar como hábitos podem se

transformar em resultados eficazes.

**3. A estratégia do Oceano Azul.** Escrito por Renée Mauborgne e W. Chan Kim, o livro foi publicado em 2005 e busca ensinar o leitor a investir em mercados inexplorados.

**4. Empreendedorismo para subversivos.** No livro, Facundo Guerra, CEO do grupo Vegas, conta sua trajetória profissional até largar tudo para abrir o próprio negócio. Ele cita acertos e erros e oferece um guia com dicas fundamentais para empreender.

## PRODUTOS LÁCTEOS

## Santa Clara mantém liderança entre categoria de produtos lácteos

## LEMBRADA

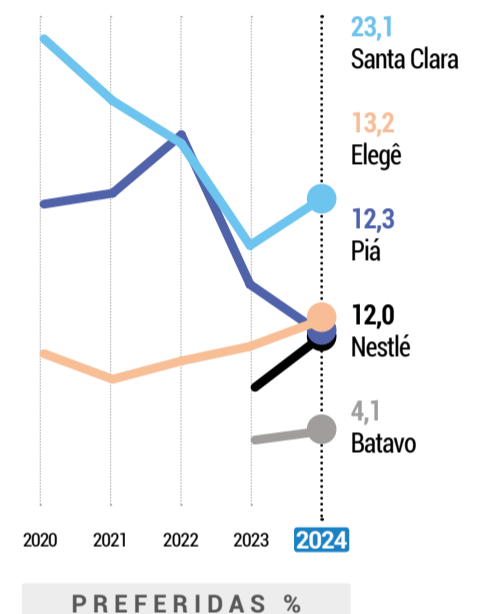
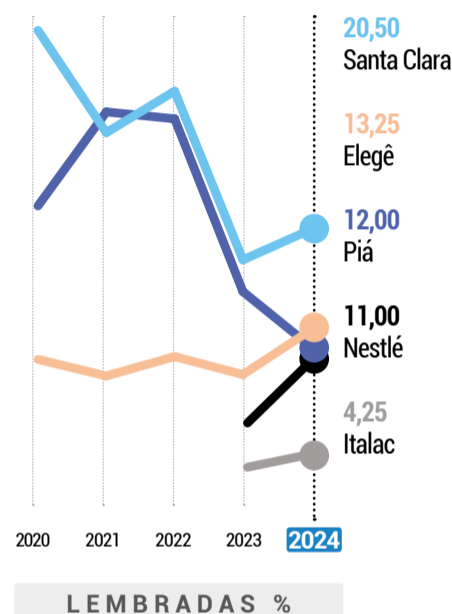
Assim como em 2023, a Santa Clara permanece como a mais lembrada pelo público. A marca foi lembrada em oito regiões, com ênfase para a região de Caxias, que registrou um índice de lembrança de 31,7%. A Elegê, nesta edição, ascendeu em reconhecimento e conquistou o segundo lugar, ao passo que a Piá, que ocupava anteriormente essa posição, desceu para o terceiro lugar.

## PREFERIDA

Também houve uma redução no número

de marcas preferidas de produtos lácteos, de 47 marcas, mencionadas em 2023, para 30 na pesquisa atual.

A Santa Clara mantém sua posição como a marca de maior preferência entre os líderes do Estado, com destaque para a região de Caxias do Sul, onde é líder regional. A pesquisa também aponta lideranças regionais em diversas partes do RS, como as marcas Piá e Elegê na região de Uruguaiana, Elegê na região de Ijuí, Nestlé na região de Passo Fundo, e Santa Clara e Dália na região de Santa Cruz do Sul.



Nota: \*O quinto colocado da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

GELSOLI CASAGRANDE/DIVULGAÇÃO/JC



Bernadete Maria Dalmolin

Reitora da UPF

## ARTIGO

## Impulsionando pessoas, gerando novos valores à sociedade

Inovação e sustentabilidade estão intrinsecamente ligadas à ideia e à missão de uma universidade. O investimento em formação para operacionalizar ações que minimizem impactos ao meio ambiente e potencializem a responsabilidade social, além de influenciar a percepção dos alunos, dos professores e da comunidade acerca do valor do ensino superior, permite às instituições alcançar novas possibilidades de atuação e de geração do conhecimento.

A inovação na universidade é um fenômeno que surge a partir da pesquisa, que, por sua vez, é fruto do conhecimento científico, da observação, da vinculação com o contexto, da curiosidade, do compromisso com o mundo ao nosso redor. Concretiza-se pelo desejo de pensar sobre os desafios contemporâneos e de enfrentá-los, criando soluções que possam dar conta das necessidades que a vida humana demanda. Nesse sentido, a Universidade de Passo Fundo

(UPF) prima pelo estabelecimento de parcerias com empresas locais e regionais, com órgãos governamentais e com outras instituições de ensino para o desenvolvimento conjunto de projetos de pesquisa. Por meio do UPF Parque, em especial, direciona o investimento para pesquisas estratégicas e colaborativas, visando ampliar as oportunidades para os empreendedores e fortalecer a integração entre a academia e o mercado. Em decorrência, geram-se empregos e novos negócios, fortalecendo o ecossistema empreendedor local, captando investimentos. Todo esse movimento impacta a comunidade acadêmica e regional, por meio de novas oportunidades de estágio, novos projetos de pesquisa e extensão, geração de renda e dinamização do mundo do trabalho. O prêmio de melhor case de boas práticas do Brasil, recebido pelo UPF Parque na conferência da Anprotec em novembro de 2023, é um exemplo do quanto a

inovação gera valor e reconhecimento à instituição.

De igual modo, as universidades têm um papel estratégico para o desenvolvimento sustentável. O combate às mudanças climáticas, à pobreza e à desigualdade, que flagelam as populações, está atrelado aos processos de formação humana e profissional. Ações de educação ambiental e práticas pedagógicas éticas e reflexivas, que se voltem à inclusão, ao respeito pela diversidade e à vida cidadã, são essenciais para a qualificada formação inicial e continuada de profissionais nas diferentes áreas do saber.

Desde 2021, a UPF tem um Centro Acadêmico de Sustentabilidade, o Green Office, cuja interlocução com demais setores da instituição formaliza e interconecta as ações desenvolvidas para este fim, colocando em evidência o esforço coletivo da comunidade acadêmica na área, como, por exemplo, a viabilização

da Agenda 2030. A UPF está entre as instituições de ensino superior mais sustentáveis do Brasil, segundo o GreenMetric World University Ranking 2023. A avaliação divulgada classifica a UPF como a segunda instituição de ensino superior mais sustentável do Rio Grande do Sul e a 11ª do País, entre 43 instituições brasileiras participantes. De fato, investimos muito na gestão de resíduos, avançamos na curricularização da extensão e no número de publicações de pesquisas na área de sustentabilidade. Trabalhamos por essa visão ambiental e de sustentabilidade, e cuidamos de um campus com muita área verde, incluindo uma Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN/FUPF).

Valorizar as universidades, que desempenham um papel crucial na promoção da inovação e da sustentabilidade, significa fortalecer as condições que fomentam a investigação, a projeção de tecnologias, a criatividade e a interdisciplinaridade. A inovação sustentável não apenas eleva a reputação das instituições, mas proporciona resultados, porque inspira e impulsiona pessoas que colocam suas capacidades em favor do desenvolvimento humano, social, econômico e cultural.



# Tudo que fica na memória merece ser comemorado.



Marca mais lembrada e preferida na Categoria Produtos Lácteos



Fazer parte de momentos inesquecíveis na vida dos gaúchos é o propósito do nosso trabalho. Temos muito orgulho de, há 20 anos, ser a marca mais lembrada e preferida.



f i y t  
@coopsantaclara

JONY PARTOS/DIVULGAÇÃO/JC

**Patricia Knebel**

Titular da coluna Mercado Digital, do JC, e fundadora da Singular

## ARTIGO

# Quer afastar a concorrência? Especialize-se em ser você

Todos nós somos uma marca. A diferença é que alguns estão improvisando, enquanto outros encaram esse ativo de forma intencional e, com isso, estruturam e planejam uma estratégia de médio e longo prazos.

Em que você é bom? O que precisa aprender para extrair o máximo de seus pontos fortes? Para ter sucesso neste mundo novo, precisamos primeiro aprender quem somos. Mas, mesmo entre as pessoas mais bem-sucedidas, poucas conseguem responder a essas perguntas. E não sou eu quem diz isso. É Peter Drucker, o pai da administração moderna.

Construir um posicionamento pessoal autêntico é um processo de autodescoberta, um exercício que começa pelo autoconhecimento. O que me move? O que me motiva? Quais são os meus pontos fortes que me diferenciam dos demais? O que só eu vivencio e que posso transformar em conhecimento e aprendizado para as pessoas? No que quero investir meu tempo e meu dinheiro?

Em uma era de abundância de informações e de possibilidades ao alcance de nossas mãos, qual é o limite? A resposta é clara: a escassez da atenção humana. Vivemos na era da economia da atenção. Existem 300 milhões de criadores de conteúdo no mundo. No Brasil, são 20 milhões, segundo dados da Factworks for Meta. Quantos desses se tornarão liderança de pensamento, com posicionamento fora da curva?

A palavra é “autenticidade”. Só isso fará você afastar a concorrência. Como diz o empreendedor e filósofo Naval Ravikant, especialize-se em ser você.

Em um cenário em que a mudança é uma constante, o que se mantém firme é o que é autêntico. E é fato que as mentes autênticas sempre estiveram à frente de grandes transformações, como Steve Jobs, Elon Musk e Oprah Winfrey. Se você é uma liderança de pensamento estabelecida, as pessoas param de questionar se você é merecedor do tempo, da atenção e da confiança delas e passam a enxergar valor, e não custo, para os conteúdos, produtos e serviços que

você oferece.

Essa já é uma visão mais madura entre empreendedores, influenciadores e palestrantes. Os executivos ainda estão mais distantes desse movimento, mas por pouco tempo.

Com o avanço da cultura digital, ter uma liderança conectada e ativa nas redes sociais se tornou estratégico para os executivos. Uma pesquisa feita pela consultoria de comunicação Brunswick mostra que 82% dos indivíduos ouvidos globalmente esperam que os CEOs tenham perfis online.

Pessoas confiam em pessoas. As novas gerações querem saber quem são os executivos à frente das empresas das quais eles compram produtos e serviços. Eles parecem confiáveis e amigáveis? Possuem valores que coincidem com os seus? Lideram de uma forma inspiradora?

É importante estar presente onde estão os consumidores – no caso, no mundo digital. Os jovens da geração Z, a primeira nativa digital, são caracterizados pela diversidade étnica e cultural, valorizam a inclusão e a igualdade, estão mais abertos a diferentes perspectivas e estilos de vida. Valorizam marcas que têm propósitos claros e que são alinhadas com seus valores.

A mídia social é hoje a maior influência nas decisões de compra da geração Z, depois de amigos e familiares, segundo o estudo The Future 100, da VWL. Portanto não se trata de construir um posicionamento pessoal para ter mais seguidores nas redes sociais – essa visão enviesada ainda afasta muitos gestores de construir uma presença digital robusta. É sobre ser relevante para atrair os melhores talentos, construir uma base de consumidores que confie no seu posicionamento, admire a sua forma de pensar e, com isso, ajude a transferir essa reputação para a empresa. O foco não é você, mas o valor que você gera. É a chamada economia da marca pessoal, ou seja, as decisões de compra tomadas pelos consumidores estão sendo guiadas pela ligação com a marca e com as pessoas que a representam. Isso é inegociável.

Gerar conteúdos autênticos que influenciam pessoas resulta

**Se você é uma liderança de pensamento estabelecida, as pessoas param de questionar se você é merecedor do tempo, da atenção e da confiança delas e passam a enxergar valor, e não custo, para os conteúdos, produtos e serviços que você oferece**

em negócios e novas oportunidades. E aqui tecnologias como a Inteligência Artificial podem ajudar, tanto na pesquisa e na criação de visões e correlações improváveis de narrativas quanto ao nos permitir brincar com a realidade, criando conteúdos gráficos e imagens inovadores para as mídias sociais.

E aqui vem outra questão importante. Muito se fala sobre construção de marca pessoal, mas pouco se comenta que a forma de fazer isso está mudando radicalmente. Construir autoridade e reputação na nova economia envolve entender, especialmente, a potência das pessoas. Até então, as organizações davam as cartas. Hoje, com a sociedade conectada, o jogo mudou, e quem ainda insiste em se comunicar usando os velhos modelos de poder vai perder.

O futuro é movido por mentes autênticas. Como você está se adaptando e se aproximando de sua próxima curva de reinvenção?



Babe-Azza

# ATACADÃO,

**o verdadeiro Parceirão  
de economia e dos Gaúchos!**

## Parceria forte que conquistou o RS.

Em 2024, o Atacadão foi consagrado como a marca mais lembrada na categoria de Atacado no prêmio Marcas de Quem Decide no Rio Grande do Sul.

Esse reconhecimento do povo gaúcho não apenas nos enche de orgulho, mas também nos motiva a continuar oferecendo diariamente um bom atendimento e serviços de excelência, através das nossas 29 lojas e da unidade de atacado no estado. Nosso compromisso é proporcionar a cada cliente a oportunidade de abastecer sua casa ou seu negócio com produtos de qualidade pelos melhores preços.

Essa conquista só foi possível graças ao apoio de nossos clientes, colaboradores e fornecedores. Cada um de vocês tem a nossa gratidão!

**Aqui, no Rio Grande do Sul,  
a parceria é grande e a economia  
é de verdade. Sempre!**



## REDE ATACADISTA (ATACAREJO)

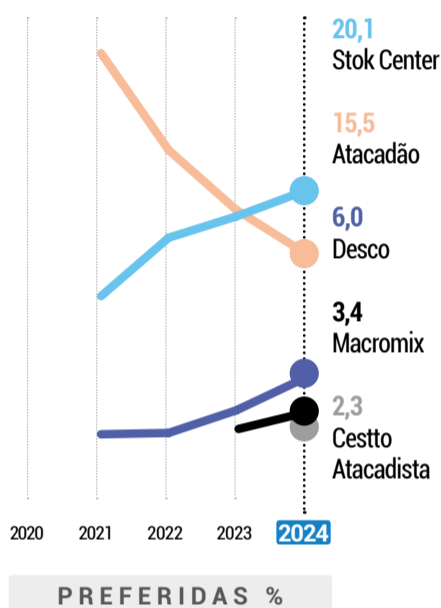
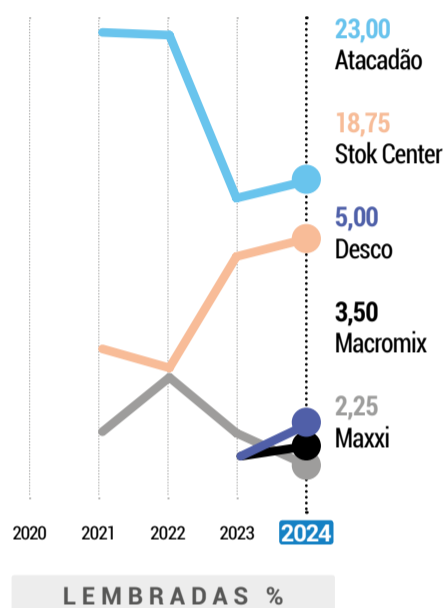
### Stok Center lidera na preferência, seguido de perto pelo Atacadão

#### LEMBRADA

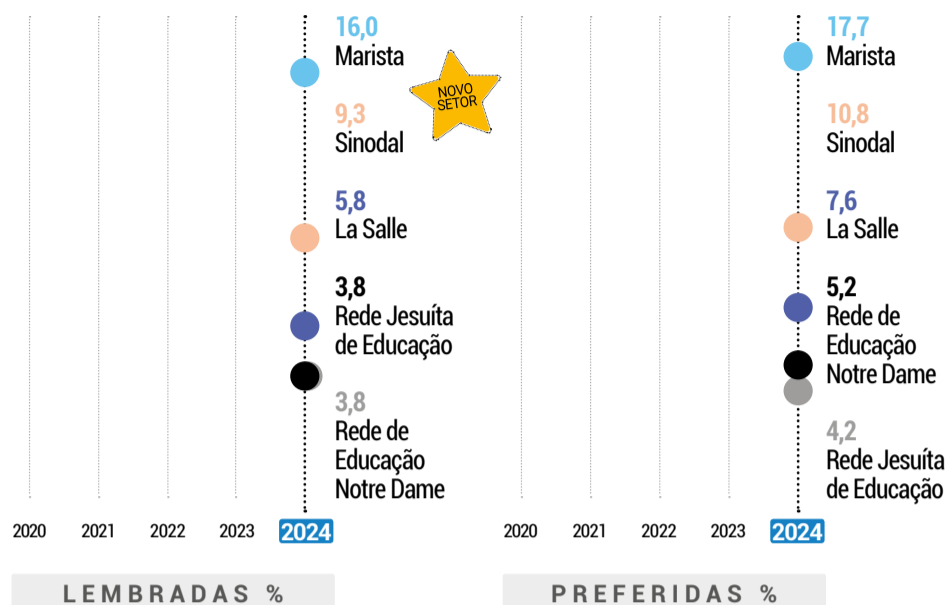
O Atacadão manteve-se como a rede mais lembrada da pesquisa, pontuando em oito regiões do Estado. Nas regiões de Pelotas, Porto Alegre e Metropolitana, a marca tem índices superiores à média geral da pesquisa. Destaca-se a atuação da rede Stok Center em outras três regiões distintas da pesquisa: Ijuí, Uruguaiana e Passo Fundo.

#### PREFERIDA

Houve redução no número de preferências por redes atacadistas. Na edição passada foram registradas 58 menções, enquanto na atual foram citadas 52 redes atacadistas. A rede Stok Center superou o Atacadão e foi escolhida como a principal rede atacadista de preferência entre os líderes gaúchos.



## REDE DE ENSINO MÉDIO PRIVADO



### Rede Marista lidera lembrança e preferência

#### LEMBRADA

No que diz respeito à Rede de Ensino Médio Privado, identificou-se a menção de 68 instituições nessa categoria.

Entre as lideranças do Estado, a Rede Marista destaca-se como a marca mais lembrada, recebendo pontuações em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Destaque especial é dado à região de Passo Fundo, que registrou uma pontuação duas vezes superior à média geral do Estado.

#### PREFERIDA

Na categoria de preferência, foram mencionadas 37 marcas. A Rede Marista foi escolhida como a rede de maior preferência entre os participantes da pesquisa, conquistando pontuações em todas as nove regiões do Estado, com destaque especial para a região de Santa Maria. O desempenho notável da rede de ensino é atribuído à presença significativa de suas diversas unidades em todo o Rio Grande do Sul.

# A MARCA PREFERIDA DOS GAÚCHOS

# Stok CENTER



**1º lugar • Marca Preferida**  
**2º lugar • Marca Mais Lembrada**

na categoria Rede Atacadista na 26ª edição da pesquisa  
Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio



# MACROMIX

## o melhor mix sempre na mente e no coração do Rio Grande do Sul

O Macromix está entre as marcas mais queridas e lembradas pelos gaúchos!

Essa conquista é resultado de uma parceria firme, construída com muita confiança e respeito ao longo dos anos.

Agradecemos a lembrança e seguimos comprometidos em oferecer o melhor mix de qualidade e economia para nossos clientes.



# MACROMIX



 **MACROMIX**  
atacado

[macromix.com.br](http://macromix.com.br)



/macromixatacado



@macromixatacado

## REDE LOGÍSTICA

## Expresso São Miguel ganha reconhecimento crescente no mercado logístico gaúcho

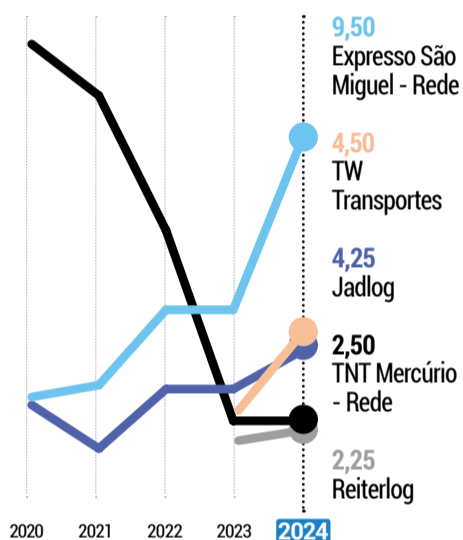
## LEMBRADA

Houve redução na lembrança de redes logísticas. Enquanto, em 2023, foram 112 menções de marcas, na edição atual da pesquisa esse número caiu para 59. Dessas, 10 menções foram de marcas que não pertencem à categoria, mas foram contabilizadas devido à natureza subjetiva e individual do imaginário de cada entrevistado. A diminuição no número de menções resulta de mudança no questionário. Nesta edição, a pergunta foi complementada para aprimorar a compreensão sobre a categoria de redes logísticas, que englobam empresas de

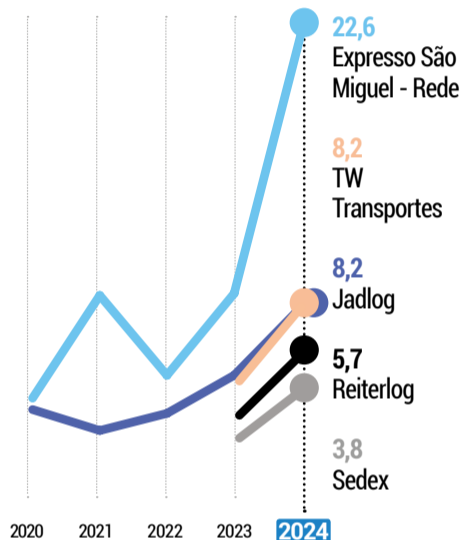
distribuição e entregas. Essa alteração visa evitar confusões, impedindo que o entrevistado confunda com redes lojistas, por exemplo. Além da pulverização, destaca-se o alto desconhecimento – 4 de cada 10 líderes não sabem citar alguma marca. A Expresso São Miguel destacou-se como a mais lembrada.

## PREFERIDA

A preferência por empresas logísticas registrou redução. Em 2023, foram 100 menções a empresas logísticas, contra 45 na atual. A Expresso São Miguel conquistou a posição de maior preferência.



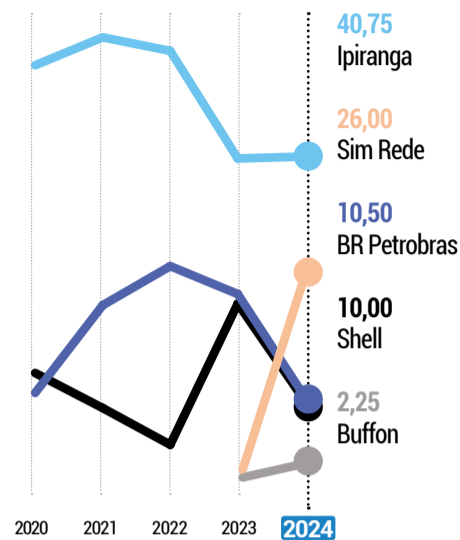
LEMBRADAS %



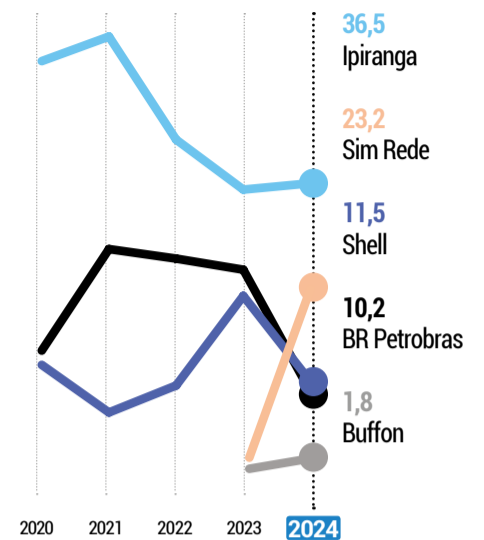
PREFERIDAS %

Nota: Na pesquisa de 2023 foram apresentadas a WD Transporte e a TW Transportes. Na edição de 2024 foi citada a TW transportes. Em função dos valores de 2024, foi feita uma checagem de ambos os dados, e verificou-se que em 2023 a referência a WD tratava-se da TW Transportes. Posto isto, para efeito de comparação dos dados foram somados.

## REDE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

## Ipiranga segue líder na categoria

## LEMBRADA

A lembrança de marcas de postos de combustíveis aumentou nesta pesquisa, o que está relacionado a um ajuste na formulação da questão. Em vez de perguntar sobre marcas de combustíveis, o entrevistado agora é questionado sobre a rede de postos de combustíveis. Na edição anterior, foram citadas 11 redes de postos, enquanto, na atual, esse número subiu para 26. A Ipiranga, líder como a marca mais lembrada na pesquisa, estabeleceu sua presença pontuando em todas as regiões do RS. Por outro lado, a Sim Rede, que conquistou a segunda colocação, destaca-se pela sua crescente popularidade nas regiões de Caxias do Sul, Pelotas e Santa Cruz do Sul. Além disso, observou-se uma alteração no

grupo das três principais marcas do Estado, com a entrada da Rede Sim e a saída da Shell em termos de popularidade.

## PREFERIDA

A preferência por postos de combustíveis aumentou em quantidade de marcas. Na edição de 2023, foram registradas apenas 10 menções, enquanto, neste ano, esse número cresceu para 21 marcas. A Ipiranga continua sendo a preferência dominante, consolidando sua posição em todas as regiões do Estado. A marca lidera em seis regiões e demonstra sólida presença de mercado. Em termos gerais, a Ipiranga se destaca como a marca líder, sendo tanto a mais lembrada quanto a preferida entre os consumidores.

TÂNIA MEINERZ/JC

## ARTIGO

## Práticas sustentáveis são aliadas das marcas

Eventos climáticos extremos são a maior preocupação de stakeholders de todo o mundo quando se pensa na próxima década – é o que aponta a pesquisa global de percepção de risco do Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum) divulgada no início deste ano.

Na sequência da lista estão outros três temas também ligados à questão ambiental: mudança crítica nos sistemas terrestres; perda de biodiversidade e colapso do ecossistema; e escassez de recursos naturais. Completa o ranking o receio com a disseminação de desinformação, seja intencional ou não.

Clima extremo e desinformação são também os riscos globais mais citados por todos os grupos pesquisados (setor privado, sociedade civil, organizações internacionais, academia e governo)

quando o horizonte são os próximos dois anos.

O relatório que detalha a pesquisa cita o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) para reforçar o alerta de que o limite de 1,5°C na temperatura média global será ultrapassado no início da década de 2030.

Preocupa, portanto, a possibilidade de o planeta atingir o “ponto de não retorno”, o que significaria não ter mais como voltar à condição anterior de quando a natureza começou a ser explorada pelo homem. Esse cenário tornaria inaccessíveis ou inexistentes recursos que dela fazemos uso.

Com a crise climática e a pauta ambiental no topo das preocupações de quem pensa a economia global, é mandatório ao setor empresarial dialogar com esses temas. Diante do cenário atual, como

devem se portar as marcas?

A agenda está posta e não há como andar na contramão. Discursos que insistem em negar as transformações pelas quais o mundo está passando e seus impactos são colocados à prova pelos fatos. Áreas urbanas devastadas por chuvas torrenciais e propriedades rurais sem produzir devido a secas prolongadas afetam toda a sociedade, com cada vez mais intensidade e frequência.

Cientes da realidade que bate à porta, as pessoas se afastam de marcas que não adaptam discurso e prática às demandas ambientais. Ato contínuo, aproximam-se daquelas que dialogam com as pautas do momento.

Pensar no impacto ambiental do seu negócio já é um ativo econômico. A pesquisa Global Consumer Insights Pulse, realizada em setembro de 2023 pela PwC, apon-

ta que os clientes estão dispostos a “pagar por sustentabilidade”.

Pelo menos oito em cada dez consumidores afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos produzidos localmente ou com menor pegada de carbono – três desses consumidores pagariam até mais de 10% acima do preço médio.

Conforme o relatório da pesquisa, tanto globalmente quanto no Brasil, os millennials e a geração Z, “que geralmente defendem a consciência social e a justiça ambiental”, foram o grupo que mais se disse disposto a pagar mais em marcas com práticas sustentáveis.

Não existe resposta simples para temas complexos. Mas há caminhos abertos. O que vincula a marca a práticas sustentáveis é promissor e conhecido no universo corporativo. Trilhado pelas empresas que compreendem seu papel frente aos desafios globais contemporâneos, o trajeto rumo a uma gestão sustentável tem na adoção de boas práticas ambientais, sociais e de governança (ESG, na sigla em inglês) uma aliada.



Bruna Suptitz

Titular da coluna Pensar a cidade, do JC

No caminho,  
na cabeça e  
no coração:

**há 8 anos  
os gaúchos  
dizem SIM!**

Este reconhecimento nos enche de orgulho  
e reforça nosso compromisso em fazer o  
melhor para você, todos os dias.  
Agradecemos pela confiança e preferência.



  
**MARCAS**  
DE QUEM DECIDE 2024

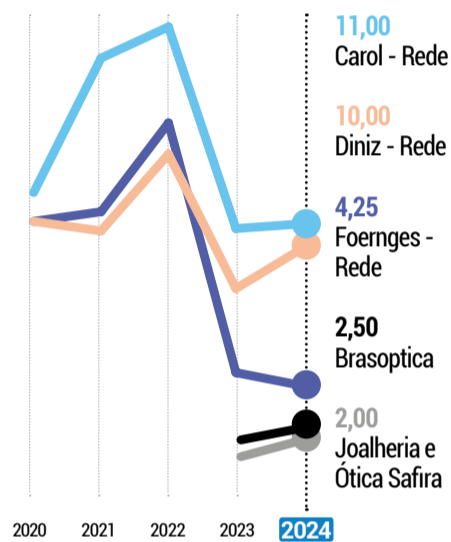
**Jornal do Comércio** 90  
O jornal de economia e negócios do RS

## REDE ÓPTICA

## Óptica Carol é a mais lembrada, e rede Diniz assume a liderança na preferência

## LEMBRADA

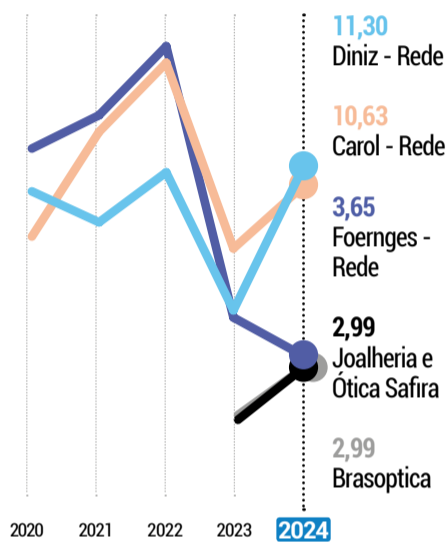
Houve diminuição no total de lembranças quanto às redes de ópticas. Nesta edição, foram contabilizadas 117 redes, enquanto, em 2023, foram 129. A rede Carol foi a mais lembrada. Em segundo lugar ficou a Diniz. A lembrança está associada a dois fenômenos: o recall de marca de grandes redes como Carol, Diniz ou Foernges; e a liderança regional de marcas locais.



LEMBRADAS %

## PREFERIDA

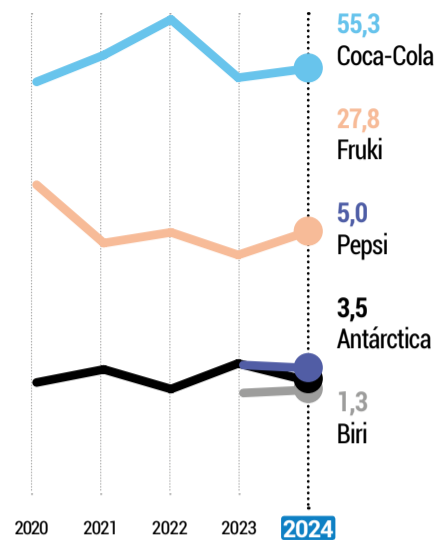
Verificou-se uma diminuição na preferência por rede de óptica nesta edição. Em 2023, foram 135 menções de preferência. Na presente edição, foram 114 estabelecimentos. A rede de ópticas Diniz foi a preferida, sendo citada em todas as regiões do RS. Além disso, é notável a presença de lideranças regionais, como em Porto Alegre, onde a rede Foernges se destaca como a preferida.



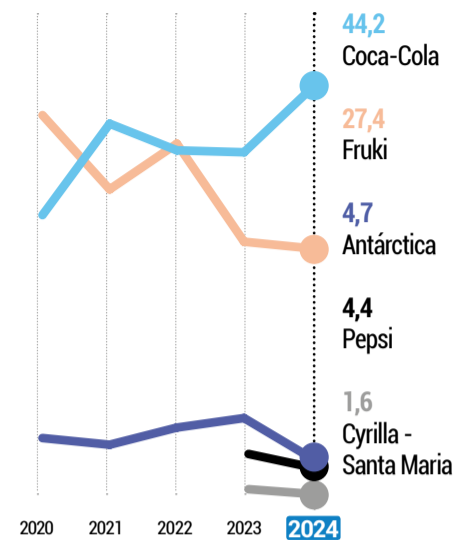
PREFERIDAS %

Nota: \* O quarto e o quinto colocado da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na Região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

## REFRIGERANTE



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

## Coca-Cola segue sendo a mais lembrada e a mais querida na categoria de refrigerantes

## LEMBRADA

Em 2023, foram mencionadas 14 marcas de refrigerantes na pesquisa Marcas de Quem Decide, enquanto, na edição de 2024, foram 13. O refrigerante Coca-Cola foi a marca mais lembrada e teve menção em todas as regiões do Estado. Possui dominância de marca em seis das nove regiões do RS. A segunda colocação ficou com a Fruki (27,8%). A marca foi lembrada por mais de 1/4 dos líderes e pontuou em todas as regiões do Estado. A Fruki tem maior incidência na sua região de base, Santa Cruz do Sul, chegando a 60,7%.

## PREFERIDA

Diminuiu a quantidade de menções relacionadas à preferência de marcas de refrigerantes. Em 2023, foram 18 menções, agora foram citadas 13 marcas. A Coca-Cola pontuou em todas as regiões do Rio Grande do Sul, consolidando posição dominante em seis das nove regiões do Estado. As exceções foram as regiões de Santa Cruz do Sul e Santa Maria, onde a Fruki foi a escolha predominante. A preferência pela Fruki é especialmente notável na região de Santa Cruz do Sul, onde tem dominância consolidada.

Conteúdo produzido pelo

para Colégio Dom Feliciano

## Colégio Dom Feliciano é um dos preferidos no RS

O Colégio Dom Feliciano, de Gravataí, ser reconhecido como uma das marcas preferidas do Estado na pesquisa Marcas de Quem Decide não apenas ressalta sua excelência educacional, mas também seu papel significativo na comunidade. Não é qualquer instituição que permanece tantas décadas educando corações e mentes de forma eficiente e eficaz.

Muitas pessoas passaram pelo colégio. São 98 anos transformando sonhos em realidade, através da inovação e do empreendedorismo. Olhando para o futuro, o Colégio Dom Feliciano está empenhado em manter e aprimorar sua posição como uma das instituições educacionais de destaque no cenário gaúcho.

Está sendo finalizada agora a construção de um novo prédio destinado a crianças

de três meses a três anos.

Esse novo espaço representa o compromisso contínuo com o desenvolvimento integral desde os primeiros meses de vida, oferecendo um ambiente seguro, estimulante e acolhedor para os pequenos aprendizes.

“Estamos ansiosos para proporcionar experiências educacionais enriquecedoras e cuidados individualizados, preparando nossos estudantes para um futuro brilhante desde os primeiros passos”, diz a diretora Irmã Jane.

Para ela, o colégio vem deixando marcas profundas nas pessoas devido ao comprometimento de toda a equipe com a educação. “Somos apaixonados pela educação, pois sabemos que só ela é capaz de transformar vidas e, conseqüentemente, transformar a sociedade. Nossas marcas serão sempre mol-



O empreendimento de Gravataí finalizará, neste ano, a construção de um novo prédio para educação infantil

dadas minuciosamente com a seriedade de quem não mede esforços para oferecer o que há de melhor”, exalta.

Além de garantir uma excelência acadêmica, o Colé-

gio Dom Feliciano destaca-se pelo compromisso em promover o desenvolvimento integral dos estudantes, preparando-os para os desafios do futuro. Os aspectos inovado-

res e a qualidade do ensino oferecidos pelo colégio têm sido fundamentais para sua ascensão. E isso se refletiu no reconhecimento do Marcas de Quem Decide.



RESTAURANTE

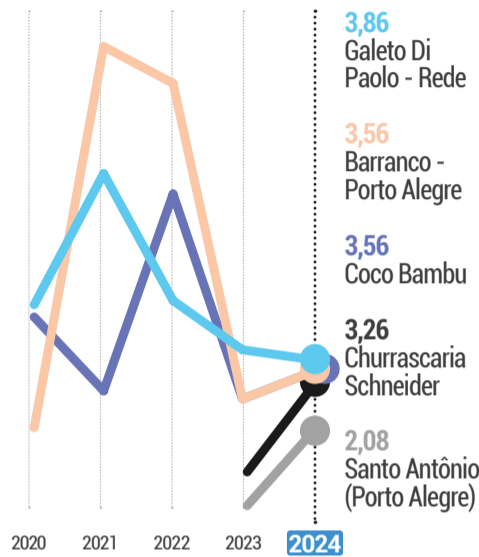
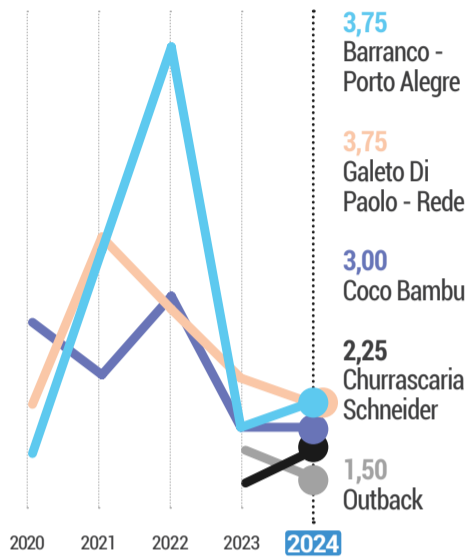
# Pulverização de temperos: Barranco e Galetto Di Paolo lideram a disputa

**LEMBRADA**

Houve redução no número de restaurantes lembrados. Em 2023, foram 223 nomes. Em 2024, 208 estabelecimentos. É a categoria com o maior número de citações. Os restaurantes Barranco e Galetto Di Paolo empataram na lembrança, obtendo 3,75% de menções.

**PREFERIDA**

O índice de preferência também teve diminuição. Foram 194 menções a marcas, em comparação com 209 citações em 2023. Destaque para o Galetto Di Paolo, eleito como principal marca de preferência, pontuando em sete das nove regiões do Rio Grande do Sul.



## OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA

Barranco é a churrascaria mais lembrada e mais amada pelos gaúchos Desde 1969 no coração dos gaúchos

Nota: \* Os primeiros colocados da lembrança e da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na Região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



**Di Paolo**  
dal 1994



MARCAS DE QUEM DECIDE 2024  
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA  
JC

### 30 Anos de Tradição Italiana

Novamente entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos

Visite uma de nossas filiais!

**PORTO ALEGRE - RS**  
Av. dos Estados, 111 - Bairro Anchieta  
(51) 3325-1332 - (51) 98035-6146

**BENTO GONÇALVES - RS**  
Rodovia BR 470 - KM 217  
Reservas: (54) 3453-1099 - (54) 99975-2573

**CAXIAS DO SUL - RS**  
Rua Os Dezoito do Forte, 454  
(54) 3533-6500 - (54) 99945-2682

**GRAMADO - RS**  
Rua Garibaldi, 23 - Centro  
(54) 3286-7799 - (54) 99276-5466

**GARIBALDI - RS**  
Rodovia BR 470 - KM 221,6  
(54) 3463-8505 - (54) 99984-7212

**NOVO HAMBURGO - RS**  
Rua Benjamin Constant, 171  
(51) 3595-2611 - (51) 99893-1009

**RECANTO MAESTRO - RS**  
Estrada Recanto do Maestro, 1880 - Restinga Seca  
(55) 99926-9898 - (55) 99730-9797

**CURITIBA - PR**  
Av. Prefeito Omar Sabbag, 461  
(41) 3995-2059 - (41) 99229-1107

**ITAPEMA - SC**  
BR 101 - KM 143 - Ilhota  
(47) 3363-1116 - (47) 99268-2132

**Shopping LAR CENTER - SP**  
Av. Otto Baumgart, 500 - Loja 121-B  
(11) 5555-2868 - (11) 99300-5492

**SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP**  
Av. Engenheiro Florestan Fernandes, 500 - Aquarius Open Mall  
(12) 3199-4269 - (12) 99741-6875

**SOROCABA - SP**  
Av. Gisele Constantino, 1850 - Iguatemi Esplanada  
(15) 3199-5652 - (15) 99604-6628

**VILA OLÍMPIA - SP**  
Av. dos Bandeirantes, 1663  
(11) 5555-2868 - (11) 99322-7190

**CAMPINAS - SP**  
Shopping Galleria - Piso 2  
Rodovia D. Pedro I - KM 131,5 - Campinas  
Reservas: (19) 3995-0415 ou (19) 99714-0842

**PINHEIROS - SP**  
Rua Morás, 53 - Bairro Pinheiros  
(11) 5555-2868 - (11) 96629-4762

**Shopping LAR CENTER - SP**  
Av. Otto Baumgart, 500 - Loja 121-B  
(11) 5555-2868 - (11) 99300-5492





Conheça os Expressos Di Paolo nas cidades de Porto Alegre, Recanto Maestro, Caxias do Sul e Esteio em [www.dipaolo.com.br](http://www.dipaolo.com.br)



Edgar Anuseck Neto (Porto Seguro)



Claudio Teitelbaum (Sinduscon)



João Batista Bernardi Neto (Del Valle)



Roberto Manuel Zaffari (Cia Zaffari)



João Antônio Pires Porto (Theatro São Pedro)



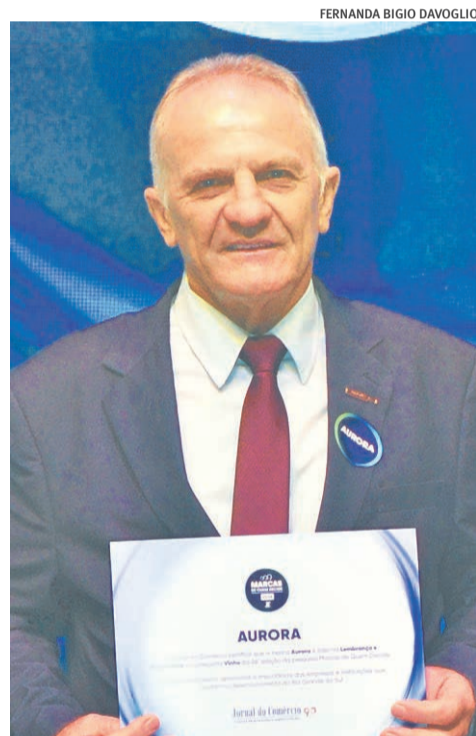
Michele Schaeffer (Tintas Renner)



Ubira Ataulo (Suvinil)



Danielle Ribas (Rudder)



Renê Tonello (Aurora)



GRUPO 10



- |                           |                      |
|---------------------------|----------------------|
| <b>SEGURO</b>             | <b>SUPERMERCADO</b>  |
| <b>SINDICATO</b>          | <b>TEATRO</b>        |
| <b>SINDICATO PATRONAL</b> | <b>TINTA PREDIAL</b> |
| <b>SUCO DE FRUTAS</b>     | <b>VIGILÂNCIA</b>    |
|                           | <b>VINHO</b>         |

ENTREVISTA

# Futurismo e empreendedorismo andam juntos

**Cris Arcangeli esteve em Porto Alegre para participar do South Summit Brazil**

**Bárbara Lima**  
barbaral@jcrs.com.br

A megaempresária Cris Arcangeli participou do podcast Sounds of South Summit, realizado pelo Jornal do Comércio em parceria com o Instituto Caldeira. Durante a conversa, ela destacou a necessidade da participação feminina no mercado de inovação.

O assunto tem tudo a ver com o Marcas de Quem Decide, já que diversidade impulsiona os negócios, e eles podem entrar na lista de preferência e lembrança dos consumidores.

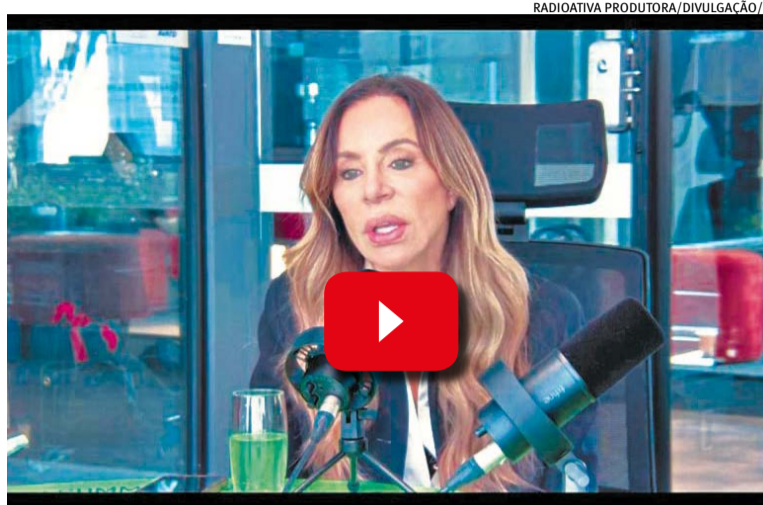
“As mulheres são importantes em qualquer ambiente, assim como os homens. Eu sou inova-

dora e trabalho com inovação e futurismo e vejo que a intuição feminina ajuda bastante nessa área”, refletiu.

No South Summit, ela falou sobre futurismo. “Futurismo é você antecipar o que vai acontecer nos próximos anos. É ver o que você faz hoje e daqui a 10 ou 15 anos”, resumiu.

Na visão da empresária, quem não se atualiza com as novas tecnologias, como a Inteligência Artificial (IA), corre o risco de perder o seu negócio. “Você precisa antecipar o que vai acontecer. Se você não estiver pronto para a transformação, seu negócio vai deixar de existir”, refletiu.

Sobre sua famosa participação no programa de investidores Shark Tank, ela afirmou que foi uma grande oportunidade. “Foi quando comecei a ser investidora. Esse bichinho do investimento me pegou ali. O mais bacana é disseminar o conhecimento so-



Cris Arcangeli é uma das empresárias mais famosas do Brasil

bre empreendedorismo e investimento para o público em geral”, considerou.

Atualmente, ela faz parte de um programa de investimento, Comunidades a mil, que incentiva os negócios de mulheres que vivem em favelas e comunidades.

Cris Arcangeli é empresária,

apresentadora e palestrante, reconhecida como uma das mulheres que mais influenciou o mercado de moda brasileiro com a criação da primeira semana de moda no Brasil. Como empreendedora, fundou cinco empresas (Phytoervas, Phyta, PH – Arcangeli, Eh e beauty'in). Também é sócia do Fundo de In-

vestimento Phenix, conselheira da Endeavor e diretora do CJE da Fiesp. Além de ter sido jurada no programa Shark Tank Brasil, do canal Sony, soma participações em outros reality shows como Aprendiz Universitário e Extreme Makeover Social. Em sua carreira, também é autora de três livros publicados e assina boletins diários no programa Manual, da Rádio Alpha FM.

A entrevista realizada pelo Jornal do Comércio com a empresária em formato de videocast foi publicada nas redes sociais. É possível acessar o conteúdo na íntegra pelo canal do JC no YouTube.

Para isso, basta acessar o bate-papo pelo link <https://tinyurl.com/yfw3u6w7>.

Acesse esse conteúdo na íntegra no canal do JC no YouTube!  
@JornalDoComercioRS

**Convenção Regional de Supermercados SERRA GAÚCHA**

**AGAS**

**09 e 10 de abril**  
Fundaparque BENTO GONÇALVES

REALIZAÇÃO: **AGAS** ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

APOIO: **ABRAS**, **AMESNE** Associação dos Municípios da Entosta Superior do Nordeste, **CIC** Centro Integrado de Comércio, **CICS SERRA**, **BENTO REGIÃO**

Trabalho, fé, cultura e bons negócios são a nossa origem.

Produtores e empresários têm um encontro marcado com o melhor da nossa terra e da nossa gente. A Convenção Regional de Supermercados AGAS já conta com mais de 120 expositores confirmados e uma agenda voltada para promover negócios e qualificar ainda mais o nosso setor. Você também pode celebrar a consagração da **Nossa Senhora da Uva, padroeira dos produtores rurais**. Trabalho, fé e cultura fazendo da Serra Gaúcha o melhor destino sempre.

SEGURO

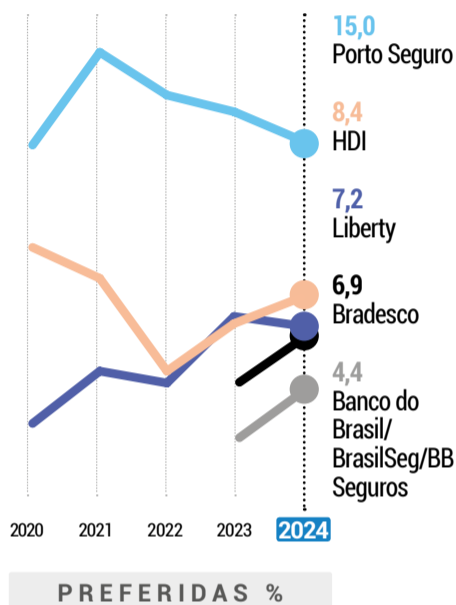
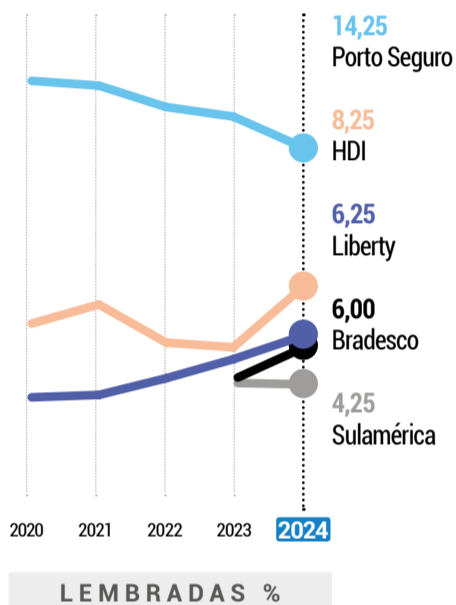
## Porto Seguro lidera na lembrança e na preferência

LEMBRADA

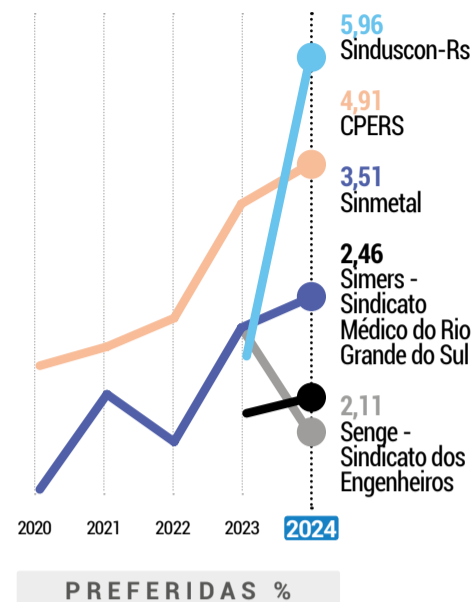
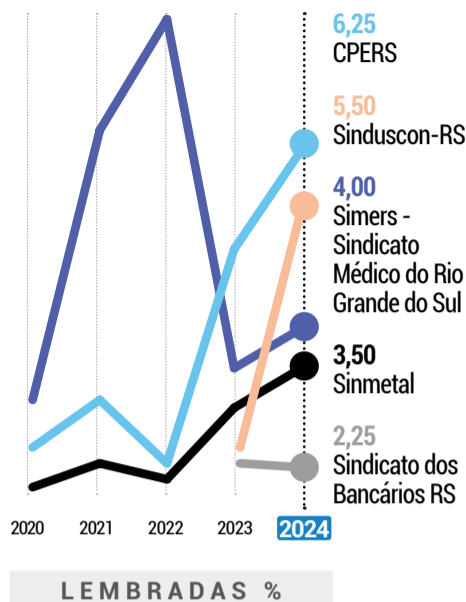
Foram mencionadas 77 marcas. Porto Seguro permanece na liderança em lembrança, mencionada em todas as regiões do RS e conquistando a posição de líder em três delas: Porto Alegre, Metropolitana e Uruguaiiana.

PREFERIDA

Na preferência, 74 marcas disputaram o ranking. A Porto Seguro se mantém na liderança da preferência abrangendo todas as regiões do Estado. A marca fica em primeiro lugar em quatro regiões: Porto Alegre, Metropolitana, Passo Fundo e Uruguaiiana. A Porto Seguro tem a liderança de marca, sendo a mais lembrada e a preferida pelos líderes do RS.



SINDICATO



Nota: \*O quinto colocado da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

## Cpers se mantém líder na lembrança, e Sinduscon-RS avança na preferência

LEMBRADA

Foram citadas 140 marcas na categoria, pequena redução em comparação a 2023. A pergunta espontânea tratou o item Sindicato de forma geral. O Cpers segue liderando, apesar de a categoria ter alta dispersão da lembrança.

PREFERIDA

Na preferência foram citadas 113 marcas na categoria. O Sinduscon-RS ultrapassa o Cpers, tornando-se o líder na preferência. O Sindicato das Indústrias da Construção Civil foi mencionado em oito regiões do Rio Grande do Sul.

# Há 91 anos defendendo direitos com responsabilidade



“Sindicatos fortes moldam uma sociedade melhor.”

“Empresário inteligente trata bem a sua gente.”

“Uma boa relação capital-trabalho se constroi com diálogo permanente.”

“Defender os bancos públicos é garantir recursos para o desenvolvimento econômico.”

**Junte-se a nós!**

Acredite em um RS próspero, com desenvolvimento sustentável e que valorize seus trabalhadores e trabalhadoras.

SindBancários, diga **S!M** para quem defende você.

**JUNTOS  
SOMOS  
FORTES**

ASSOCIE-SE

CRZ BRANDING

EMPREGOS  
SOCIÉDADA  
EFICIÊNCIA  
ENGAJAMENTO  
RESPONSABILIDADE  
SOLIDEZ  
INOVAÇÃO  
ASSESSORIA  
CAPACITAÇÃO  
PROGRESSO  
CRESCIMENTO  
VALORIZAÇÃO  
PROSPERIDADE  
COLABORAÇÃO  
CONFIABILIDADE  
TREINAMENTO  
PROATIVIDADE  
EXCELÊNCIA  
PESQUISAS  
DESENVOLVIMENTO  
VISIBILIDADE  
TRANSFORMAÇÃO  
QUALIDADE PESSOAS SUSTENTABILIDADE

## Nossos valores se refletem no crescimento de toda a sociedade.

Pelo oitavo ano consecutivo, o Sinduscon-RS está entre as marcas mais lembradas e preferidas do Estado.

O Sinduscon-RS foi líder na preferência na Categoria Sindicato da 26ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. Esse resultado confirma a importância de nossa atuação, contribuindo para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade gaúcha.

**VENHA CONSTRUIR COM A GENTE**



51 3021.3440    [sindusconrs.com.br](https://www.sindusconrs.com.br)  
[sinduscon@sinduscon-rs.com.br](mailto:sinduscon@sinduscon-rs.com.br)



**SINDUSCON-RS**  
DESDE 1949

## SINDICATO PATRONAL

### Sinduscon-RS continua na frente

#### LEMBRADA

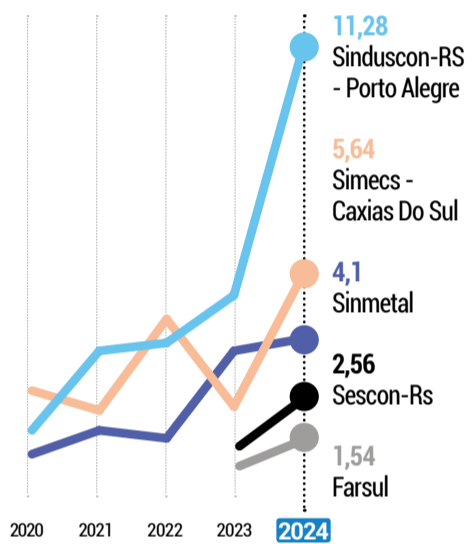
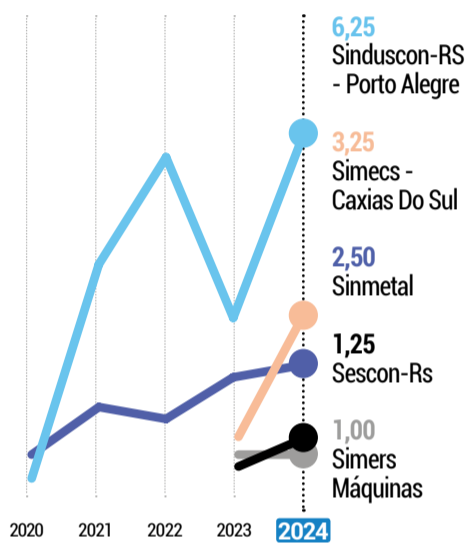
Foram citadas 94 marcas na categoria, o que demonstra uma redução da quantidade de marcas lembradas em relação a 2023. O Sinduscon-RS permanece líder na lembrança e teve sua marca mencionada em todas as regiões do Estado, destacando-se em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana, de Pelotas e de Santa Cruz do Sul. O Simecs passou o Sinmetal e ocupou a segunda posição, devido à regionalização.

#### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 94 mar-

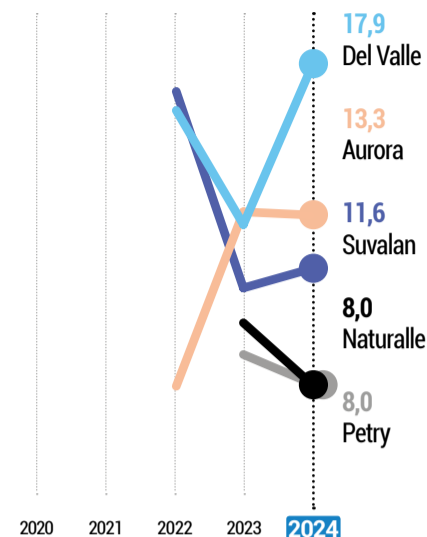
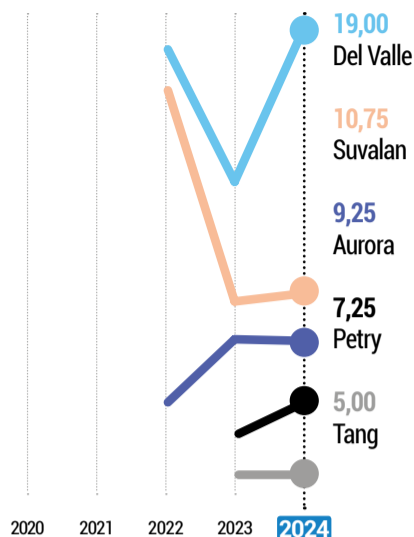
cas na categoria, ficando abaixo de menções da pesquisa anterior. O Sinduscon-RS se mantém na liderança da preferência, destacando-se em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana, de Pelotas e de Santa Cruz do Sul. O Simecs passou o Sinmetal e ocupou a segunda posição, devido à regionalização.

O Sinduscon-RS é a marca líder por ser a mais lembrada e a preferida no RS. Há uma alta dispersão de marcas na categoria Sindicato Patronal, cenário que ajuda a aumentar os destaques regionais.



Nota: \*O quinto colocado da lembrança e da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

## SUCO DE FRUTAS



Nota: \*O quarto colocado da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

### Del Valle mostra força na lembrança e na preferência

#### LEMBRADA

Foram citadas 29 marcas na categoria, mostrando redução do número citado de marcas em comparação com a edição anterior. A Del Valle aumentou a lembrança e segue líder. A marca foi lembrada em todas as regiões do RS e se destaca nas regiões Metropolitana, de Passo Fundo, Pelotas, Ijuí e Santa Maria. Em termos de marca com liderança regional, destacam-se a Suvalan, na região de Caxias do Sul; e Aurora, na região de Ijuí.

#### PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 28 marcas, abaixo da edição passada. A Del Valle avançou e ficou em primeiro lugar, sendo mencionada em todas as regiões do Estado. Mais de 1/3 da região de Ijuí tem preferência pela marca. É uma marca líder por ser a mais lembrada e preferida. A Aurora, segunda colocada, também tem abrangência estadual, sendo mencionada em todas as regiões. A Suvalan ganha destaque na região de Caxias do Sul.

## ENTREVISTA

# Algoritmos podem ajudar a identificar conteúdos manipulados pela IA

### Assunto foi tratado em podcast do JC

À medida que a tecnologia avança, fica muito mais fácil se produzir e disseminar notícias falsas, imagens, vídeos, declarações. Por isso, o CEO da MIT Technology Review Brasil, André Miceli, acredita na prática da verificação como uma importante ferramenta para o futuro da tecnologia.

O executivo falou com a colunista do Jornal do Comércio, Patricia Knebel, em podcast realizado durante o South Summit Brazil, o Sounds of South Summit. "O próprio conceito de verdade acaba sendo

mais elástico, porque o que é verdade para uma pessoa não é para a outra. A gente pode ter opiniões diferentes e não necessariamente ser uma fake news", destaca o CEO.

Segundo ele, uma notícia falsa tem capacidade de disseminação cinco vezes maior do que uma notícia verdadeira (e do tempo de desmentir esta mesma informação).

"Os algoritmos vão auxiliar nesse processo, ajudar a identificar quando um determinado conteúdo foi manipulado por Inteligência Artificial (IA), mas tem um pedaço na construção e na interpretação de texto que os algoritmos não vão fazer. Então essa che-

cagem vai ajudar muito."

Durante a entrevista, Miceli explicou também o que é o MIT de fato.

"As pessoas têm uma visão distante de que o MIT é uma coisa hermética, uma universidade e ponto. O instituto é composto por uma série de centros de pesquisas, laboratórios, escolas, é uma 'grande federação', como a gente gosta de dizer."

Ele completa que a Technology Review traduz as pesquisas e os trabalhos que são feitos nesses laboratórios e centros de pesquisa para o mercado.

"A gente olha para tudo o que está sendo feito naquele



André Miceli (d) explicou como funciona o braço do MIT no Brasil

formato acadêmico, que acaba sendo mais denso e mais aprofundado, e olha o impacto dessas tecnologias no mercado, numa linha de tempo, desde que elas são pequenos sinais até passarem a ser grandes tendências", detalhou.

Essa estrutura de dar forma àquele conteúdo que lá no início é só uma ideia é o trabalho da MIT Technology Review há 125 anos, que, conforme explica o executivo, tem a fun-

ção de "tradução de contexto, de entender com aquelas novas tecnologias, na realidade e na maturidade de uso de tecnologia no Brasil e com a propensão ao uso que as empresas e o povo têm".



Acesse esse conteúdo na íntegra no canal do JC no YouTube!  
@JornalDoComercioRS



# ACOMPANHE O MAPA ECONÔMICO DO RS EM 2024



Escaneie o QR Code e confirme presença no evento!



O Jornal do Comércio realizou ao longo de 2023 um raio-x da economia do Rio Grande do Sul. O Mapa Econômico do RS mostrou oportunidades e desafios ao desenvolvimento econômico do Estado, com um panorama das principais cadeias produtivas gaúchas, tendências de desenvolvimento e dados sobre os 497 municípios gaúchos.

Em 2024, o projeto será ampliado, realizando eventos regionais em novas cidades e mostrando a evolução nas diferentes regiões do Rio Grande do Sul, com indicadores sobre a economia do RS, que servem para a tomada de decisão. O primeiro encontro de 2024 acontecerá na **Câmara do Comércio de Rio Grande no dia 16/04** - Abordando as Regiões Sul, Campanha e Fronteira Oeste sob o tema: **Tendências e soluções para uma economia em transformação**. Quem acredita e apóia o desenvolvimento econômico do RS não pode deixar de participar do Mapa Econômico do RS em 2024.

**Jornal do Comércio** 90 ANOS  
O jornal de economia e negócios do RS

Projeto:  
**MAPA ECONÔMICO DO RS** 2024

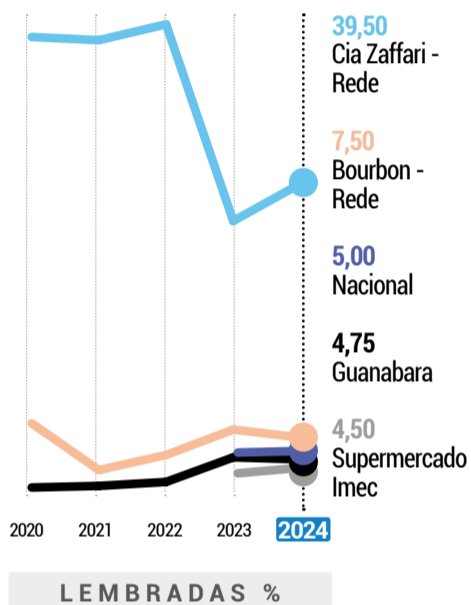


**SUPERMERCADO**

## Mantida liderança da Cia Zaffari entre os supermercados

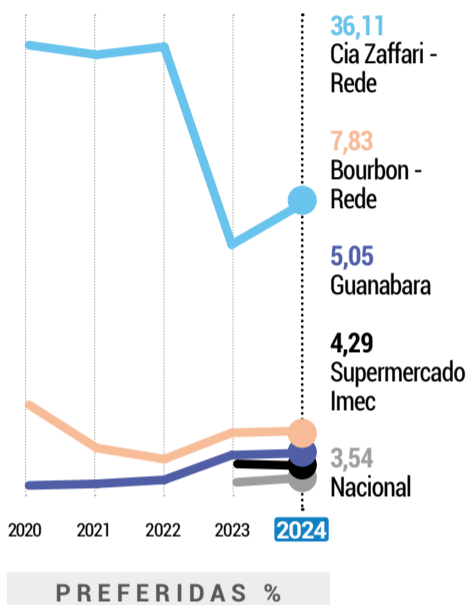
**LEMBRADA**

Foram citadas 58 marcas, havendo redução do número de supermercados lembrados em comparação a 2023. A Cia Zaffari se mantém na liderança, mencionada em todas as regiões do Estado, com dominância na Capital. Marcas com liderança regional: Guanabara, em Pelotas; e Supermercado Imec, em Santa Cruz do Sul.

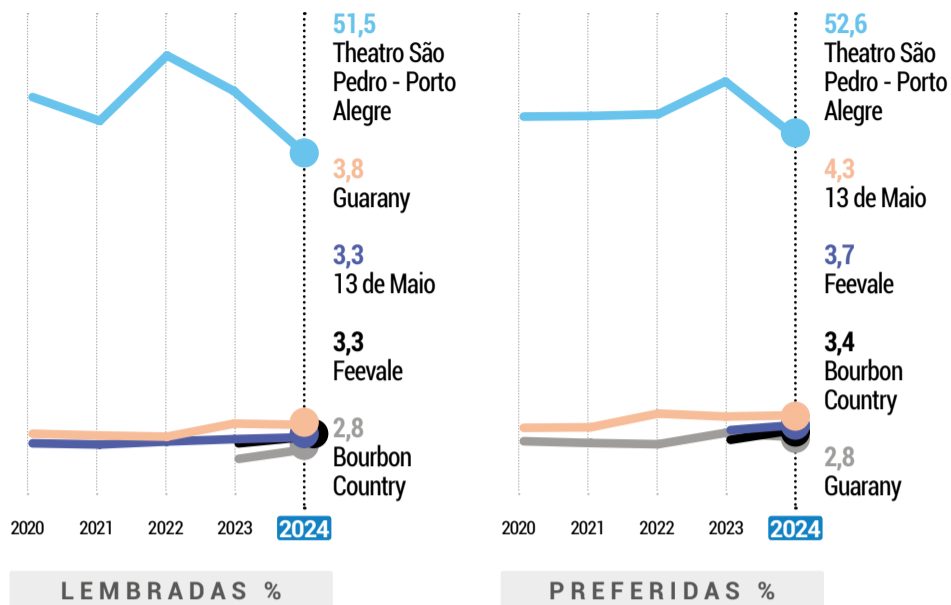


**PREFERIDA**

Na preferência, foram citadas 62 marcas nesta edição. A Cia Zaffari segue na liderança da preferência e se destaca, principalmente, em Porto Alegre. Assim como na lembrança, há marcas com liderança regional: Guanabara é líder regional em Pelotas; e o Supermercado Imec destaca-se na região de Santa Cruz do Sul.



**TEATRO**



## Theatro São Pedro segue como marca dominante

**LEMBRADA**

Foram mencionadas 24 marcas na categoria, mesma quantidade da edição anterior. O Theatro São Pedro mantém posição de destaque, liderando em todas as regiões e mantendo a supremacia como a marca dominante. Destaca-se em sete regiões do Estado, mesmo enfrentando redução de desempenho nas áreas com presença de lideranças regionais, caso do 13 de Maio, que se destaca na região de Santa Maria; e do

Guarany, que lidera na região de Pelotas.

**PREFERIDA**

Houve citação de 25 marcas, similar à quantidade da edição anterior. O Theatro São Pedro mantém sua posição de liderança com notável vantagem sobre o segundo colocado. Sua presença como a marca mais lembrada e preferida entre os líderes do Estado é evidente, consolidando assim sua dominância nesta edição da pesquisa.



MARCAS DE QUEM DECIDE 2024

5 Marca mais lembrada

4 Categoria Supermercado

Se para você, supermercado é um lugar onde você faz as compras para a sua casa, para nós, é um lugar de encantamento.



tudo para você estar bem!

SUPERMERCADOS



Fazer  
**Bem do  
seu jeito**

é a nossa  
forma de  
agradecer.

Pela 26ª vez, o Zaffari foi escolhido como a marca mais lembrada na categoria Supermercados. Fazer bem do seu jeito é nossa forma de agradecer pela sua preferência.



Ser a marca mais lembrada pelos gaúchos **melhora o nosso astral.**

Mais uma vez somos a marca de tinta mais lembrada no Marcas de Quem Decide. Essa é uma honra que se repete há 26 anos, desde a primeira edição da pesquisa. E não parou por aí: também estamos entre as preferidas. Enquanto a gente enche sua vida de cor, seu reconhecimento nos enche de orgulho.

Obrigado!



**TINTA PREDIAL**

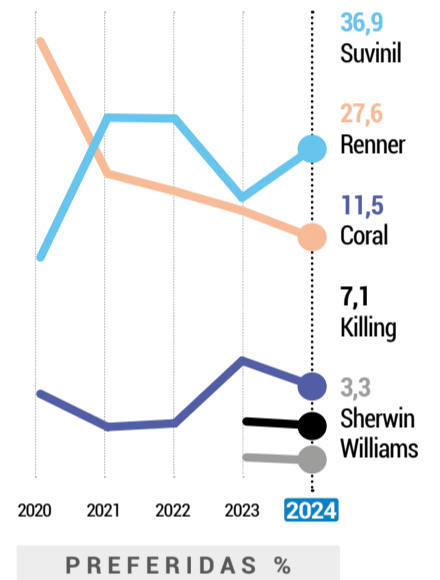
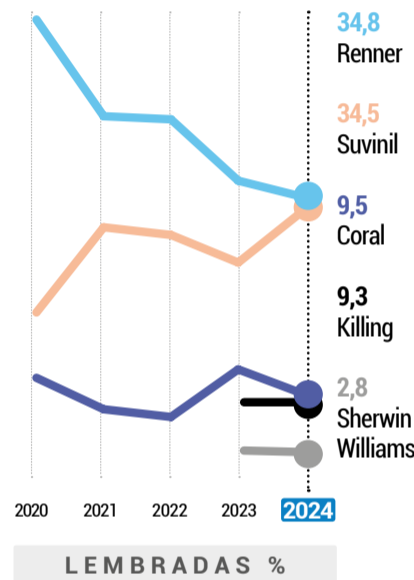
**Renner e Suvinil são as marcas destaque na categoria**

**LEMBRADA**

Foram mencionadas oito marcas na categoria de tintas prediais, indicando um cenário de opções limitadas nesse segmento. A Suvinil apresenta um crescimento notável, chegando a um empate técnico com a Renner, que conseguiu manter sua liderança na popularidade por uma diferença mínima. A Renner, lembrada em todas as regiões do RS, assume a liderança em seis delas. A Suvinil, apesar de ocupar a segunda posição, registra aumento significativo de 7 p.p. e, assim como a Renner, conquista mais de 1/3 da popularidade de marca. A presença da Suvinil é destacada em todo o Estado, sobressaindo-se nas regiões de Passo Fundo, Ijuí e Santa Maria.

**PREFERIDA**

Na preferência, foram mencionadas nove marcas na categoria, evidenciando a continuidade da Suvinil na liderança, com uma margem de 9,3 p.p. à frente da segunda colocada, a Renner. A Suvinil foi citada em todas as regiões do RS, liderando em seis delas. Esse resultado indica uma melhoria na popularidade da marca Suvinil, embora seu reconhecimento ainda seja maior em termos de preferência do que de lembrança. A Renner, apesar de ser a mais lembrada, ocupa o segundo lugar em preferência. A marca também foi citada em todas as regiões do Estado. Cerca de 1/5 das lideranças em Porto Alegre não expressaram preferência por tinta predial, revelando um mercado promissor na Capital.



**VIGILÂNCIA**

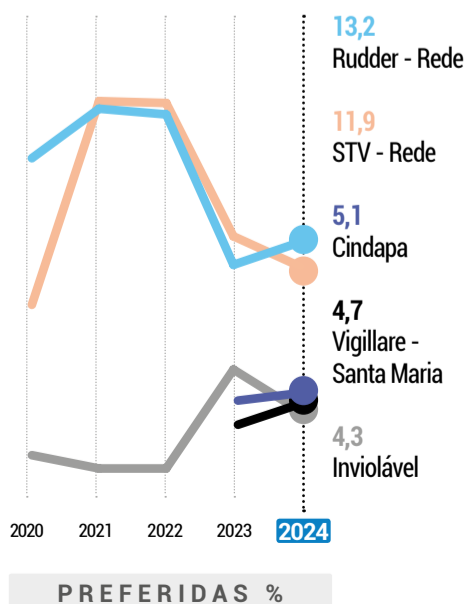
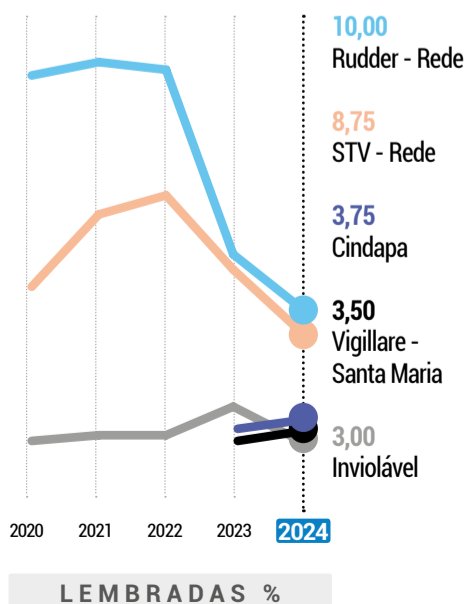
**Rudder fica na frente outra vez na lembrança e assume a preferência**

**LEMBRADA**

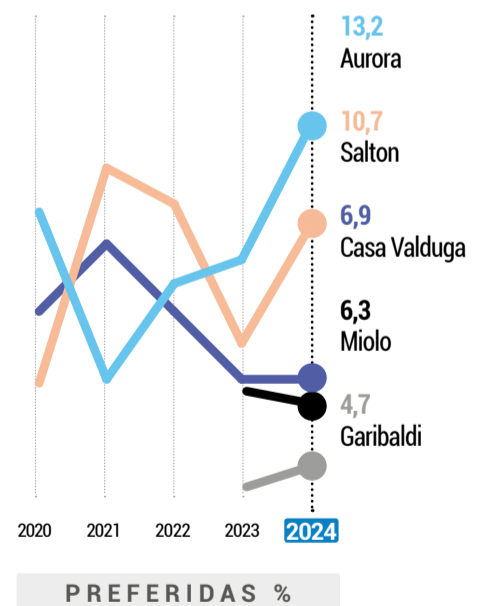
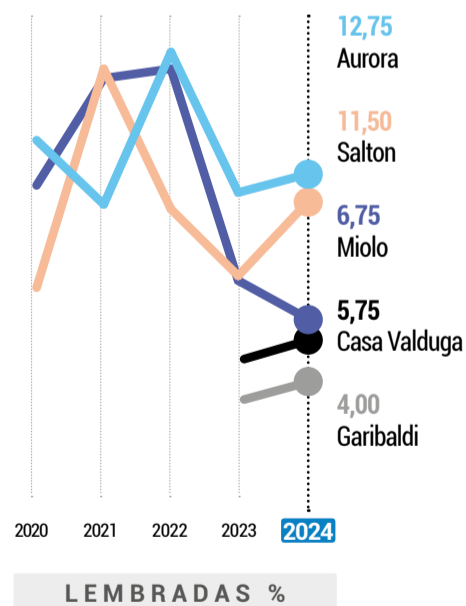
Foram mencionadas 63 marcas na categoria, mantendo uma média pouco menor à edição anterior. A Rudder continua a se destacar como a marca mais popular, sendo citada em cinco regiões do Rio Grande do Sul e liderando com mais de 1/5 das preferências na capital gaúcha. Enquanto isso, a STV, segunda mais lembrada, teve menções em quatro regiões, com uma presença mais marcante na Região Metropolitana de Porto Alegre.

**PREFERIDA**

Na pesquisa de preferência, foram citadas 65 marcas na categoria, mantendo uma média de citações semelhante à pesquisa anterior. Nesta edição, a Rudder ultrapassou a STV na preferência e assumiu a liderança. A marca foi mencionada em cinco regiões, destacando-se especialmente na Capital. Enquanto isso, a STV, agora ocupando o segundo lugar, recebeu menções em quatro regiões, com destaque na Região Metropolitana.



**VINHO**



**Aurora se mantém na liderança**

**LEMBRADA**

Foram mencionadas 66 marcas na categoria, indicando uma redução em comparação com a edição anterior. A Aurora mantém sua posição como a marca mais popular na categoria vinhos, sendo lembrada em oito regiões do Rio Grande do Sul. É importante notar a significativa pulverização de marcas e vale ressaltar que a disputa pela lembrança entre as marcas Aurora e Salton é acirrada.

**PREFERIDA**

Na preferência, foram citadas 79 marcas na categoria, abaixo da quantidade de marcas citadas na edição passada. A Aurora se mantém na liderança, sendo mencionada em todas as regiões. Seu melhor desempenho está em Porto Alegre e nas regiões de Ijuí, Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul. A Aurora reafirma sua posição como marca líder, sendo a mais lembrada e a preferida pelos líderes do Rio Grande do Sul.

Somos a marca de vinhos  
**mais lembrada  
 e preferida dos  
 gaúchos!**

No resultado da pesquisa  
 Marcas de Quem Decide,  
 também estamos entre as 5  
 mais lembradas e preferidas nas  
 categorias de espumante e  
 suco de frutas.



APRECIE COM MODERAÇÃO

A premiação é motivo de  
 orgulho imenso e reflete o  
 compromisso sério em todas  
 as etapas de elaboração dos  
 nossos produtos!

VINÍCOLA  
**AURORA**  
 VIVA O AGORA

## O EVENTO

# Como foi a cerimônia de 2024

**A 26ª edição do Marcas de Quem Decide reuniu lideranças em março no Teatro do Sesi, em Porto Alegre**

**Mauro Belo Schneider**

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

O Teatro do Sesi, em Porto Alegre, sediou, no dia 12 de março, a divulgação da 26ª edição do Marcas de Quem Decide. A pesquisa do Jornal do Comércio é a única que mede, simultaneamente, a lembrança e a preferência das lideranças no Rio Grande do Sul em relação a empresas, serviços, entidades e destinos turísticos. Foram realizadas 400 entrevistas nas 47 principais cidades do Estado.

Neste ano, o estudo analisou 76 categorias, sendo três especiais (Marca Gaúcha Inovadora, Marca Gaúcha Ambiental e Grande Marca Gaúcha do Ano). Além de gestores e gestoras das principais companhias, também passaram pelo evento políticos e personalidades gaúchas.

No primeiro ano como diretor-presidente do JC, Giovanni Jarros Tumelero lembrou a singularidade do estudo, promovido há quase três décadas pelo JC e, desde 2023, executado pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO). Segundo ele, o Marcas é um balizador para as empresas observarem as mudanças do mercado e da economia do Estado.

“O Marcas auxilia investidores e consumidores nas tomadas de decisões”, afirmou, citando outros eventos importantes do calendário gaúcho, como o Fórum da Liberdade e o South Summit.

Elis Radmann, cientista do IPO, falou do diferencial do projeto de apresentar dois indicadores (lembrança e preferência). “Todos nós somos estimulados por estratégias desenvolvidas por departamentos de marketing. Nossa memória tem a ver com a divulgação e a experiência, com traços racionais e, em muitos casos, afetivos”, salientou, revelando que, durante as entrevistas, foram citadas mais de 4 mil marcas gaúchas.

O prefeito de Porto Alegre, Sebastião Melo, em seu discurso, ressaltou a importância do projeto e da veia empreendedora da Capital. “A principal Marca de Quem Decide é a marca do Jornal do Comércio, que está há 90 anos estimulando empreendedorismo na Capital. Esse evento consolida o Rio Grande do Sul e a Capital do Estado como uma cidade inovadora. Nos últimos anos, data centers investiram mais de R\$ 1 bilhão aqui”, enfatizou.

“O governo precisa ser leve, tem que diminuir a máquina pública. Nós diminuímos 41 impostos em três anos. Se não atrapalhar o empreendedor, ele voa”, emendou.

Alexandre Elmi, secretário-adjunto de Comunicação do governo Eduardo Leite, também destacou o reconhecimento do JC perante a sociedade gaúcha. Para ele, o Marcas é um estímulo ao desenvolvimento do Estado.

Na cerimônia, foram apresentados gráficos que mostram a flutuação da preferência e da lembrança nos últimos cinco anos (os mesmos deste caderno). Representantes das marcas subiram ao palco para receberem seus certificados.

Antes disso, na entrada do teatro, ocorreram ações de marketing. Havia ativações de Suvinil, Fruki, Aurora, Solled, Savarauto, Uniodonto, Barão, Safeweb, Marcopolo, Guarida, Docile, Tumelero, Dickel e Maffi e Anchieta, que instalou um painel interativo para o público compartilhar seus avatares nas redes sociais.



FOTOSTÁLIA MEINERZ/JC



MARCELO AMARAL/JC



MARCAS DE QUEM DECIDE

# Empresas usam evento para mostrar novidades

## Ações foram realizadas na entrada do Teatro do Sesi antes da apresentação dos dados

**Maria Amélia Vargas**  
mavargas@jics.com.br

Durante a confraternização que antecedeu a apresentação da 26ª edição do Marcas de Quem Decide, os convidados puderam conferir as principais novidades e os lançamentos dos patrocinadores do evento.

Na entrada do Teatro do Sesi, a Savarauto recepcionou os convidados com o mais moderno modelo da Mercedes-Benz, o GLC, que faz parte da nova linha da companhia. Segundo o gerente-geral de vendas da empresa, Eliseu Pereira, “fazer o lançamento no evento é muito importante, porque é uma cerimônia com um público bastante diferenciado”.

O Colégio Anchieta trouxe uma oportunidade lúdica ao público. A partir de um aplicativo de áudio e vídeo, era possível criar um avatar pessoal e depois recebê-lo por e-mail ou via WhatsApp.

Na oportunidade, o diretor-presidente da Safeweb Segurança da Informação, Luiz Carlos Zancanella, destacou a criação da empresa Safe Carbon, que passa a trabalhar com o trato de carbono. “Neste ano, a gente começa a atuar no mercado com bastante força, ajudando o produtor rural a compensar a emissão de gases de efeito estufa. O produtor nunca ganhou um centavo por isso, e agora ele pode extrair dividendos com o seu mato e colaborar com a conservação da natureza”, detalha o executivo.

Inovação também faz parte das estratégias da Solled. A CEO da empresa de geração de energia, Mara Schwengber, acredita que o histórico de 13 anos de atividade e a soma de mais de 4 mil clientes no Rio Grande do Sul são aspectos importantes para esse reconhecimento. “Hoje nos voltamos não só para a parte de energia solar, mas já olhamos para a armazenagem de baterias, de mobilidade elétrica, de carregamento de veículos elétricos”, resume.

O estande da Água da Pedra ofereceu degustação das águas saborizadas nas versões abacaxi com hortelã, frutas vermelhas e limão com alecrim. Outra novidade para 2024 será a entrada das águas mi-

nerais com e sem gás em lata. Para a gerente executiva de marketing da Fruki, Maria Eduarda Bastos de Gigena, os novos projetos são resultado dos recentes investimentos da empresa: “A fábrica em Paverama nos deu fôlego para criar e expandir nosso portfólio, como os lançamentos focados no nosso guarda-chuva de saudabilidade”.

Ao salientar o compromisso da Vinícola Aurora com os consumidores, o presidente da cooperativa, Renê Tonello, destacou os novos rótulos, como o espumante zero álcool e os sabores da Kepp Cooler. “Embora a safra deste ano tenha sido em torno de 30% menor, não vamos deixar de trabalhar e de cuidar da qualidade dos nossos produtos”, garantiu Tonello.

Paleta de cores renovada, tecnologias sustentáveis e texturas diferenciadas foram a aposta da Suvinil para a linha 2024. O diretor nacional de vendas da fabricante de tintas, Ubira Ataulo, lembrou, no Marcas, que um dos pilares da empresa é conseguir focar em cada um dos estados do Brasil com suas peculiaridades.

Com o mesmo entusiasmo, a diretora industrial da Barão, Ana Paula Picolo, contou que uma das boas notícias deste ano é a apresentação de uma erva-mate pura folha. A Docile, que expôs seus doces, citou o comprometimento com o esporte. O sócio-fundador e diretor responsável pelas áreas de P&D da empresa, Ricardo Heineck, adiantou a participação da fabricante de doce nas próximas Olimpíadas.

O presidente da Federação das Uniodontos, Irno Augusto Preto, falou, no espaço montado, que a cooperativa se destaca pela constante busca de melhorias. “Estamos abrindo uma clínica no Sicredi para atender à sua estrutura interna.”

A Guarida e a Marcopolo também interagiram com o público. O diretor de vendas da Marcopolo, Ricardo Portolan, ressaltou que os prêmios recebidos pela empresa representam todas as pessoas que trabalham na indústria de ônibus, que, segundo ele, está em um momento positivo no mercado.

Ainda havia um totem de led disposto na entrada do anfiteatro reforçando a identidade visual da empresa de auditoria, consultoria e assessoria contábil Dickel & Maffi. O serviço oferecido pela organização viabiliza e fomenta o crescimento das empresas.



FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/JC

IVO GONCALVES/JC



BETO RODRIGUES/JC

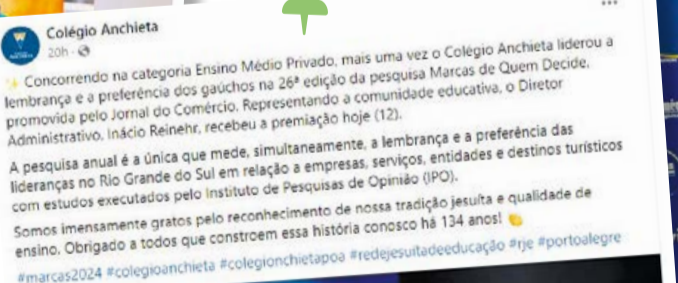


# #FEED

## O Marcas deixou marcas nas redes

### Muitas empresas comentaram a premiação em suas contas

As empresas e entidades citadas na 26ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide celebraram o reconhecimento nas redes sociais. Com a presença de cerca de 800 pessoas no Teatro do Sesi, em Porto Alegre, o assunto dominou as postagens corporativas após a apresentação dos gráficos que apontaram as marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos. Barão Erva-Mate e Chás, Teatro Feevale, Simers, Guarida, Gerdau, Colégio Anchieta e vários outros premiados fizeram posts específicos do certificado concedido pelo Jornal do Comércio. "Agradecemos a todos nossos clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros pela confiança em nossa marca", postou a Barão no Facebook. "Somos imensamente gratos pelo reconhecimento de nossa tradição jesuíta e qualidade de ensino. Obrigado a todos que constroem essa história conosco há 134 anos", dizia a mensagem do Anchieta. "Confirma o propósito de uma atuação permanente que cada vez mais ganha o reconhecimento da sociedade gaúcha", escreveu o Simers.



SOCIAL

# Quem circulou pelo Marcas de Quem Decide 2024

Confira as personalidades e lideranças empresariais que participaram do evento de divulgação da pesquisa Marcas de Quem Decide no dia 12 de março no Teatro do Sesi, em Porto Alegre



Giovanni Jarros Tumelero e o presidente da Assembleia Legislativa do RS, Adolfo Brito



Simone Stülp, secretária estadual de Inovação, Ciência e Tecnologia



Leonardo Lamachia, presidente da seccional gaúcha da OAB



Ronaldo Sielichow, presidente da Sicredi União Metropolitana RS



Irio Piva, presidente da CDL POA; Valerio Caruso, cônsul da Itália; e Arcione Piva, presidente do Sindilijas Porto Alegre



Leonardo Paschoal, prefeito de Esteio



Antônio Cesa Longo, presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas); e Francisco Brust, da comunicação da Agas



Marcelo Magalhães, diretor regional do Bradesco RS/SC; e Marguit Klein, gerente regional do Bradesco



MARCELO AMARAL/JC

Rafael Goelzer (Federasul), vereadora Mônica Leal e o presidente da Federasul, Rodrigo Sousa Costa



BETO RODRIGUES/JC

Maristela Tomazetti, Carine Belinazzo, Gustavo Jobim, Jaqueline Adams e Luísa Farias, da Construtora Jobim, no evento de divulgação da pesquisa Marcas de Quem Decide



MARCELO AMARAL/JC

Presidente da Federação Varejista do RS, Ivonei Pioner, e Marcos Carbone (CDL)



BETO RODRIGUES/JC

Presidente da Câmara de Porto Alegre, Mauro Pinheiro (d), Mari Pimentel e Idenir Cecchim



BETO RODRIGUES/JC

Marcos Rovinski, presidente Simers, e o publicitário Samir Salimen, diretor da e21



TÂNIA MEINERZ/JC

Leandro Villela Cezimbra, diretor da ACI Novo Hamburgo



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Alexandre Elmi, secretário estadual adjunto de Comunicação do RS



BETO RODRIGUES/JC

Felipe Melnick, diretor comercial Melnick



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Júlia Tavares, secretária municipal de Desenvolvimento Econômico de Poa



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Márcio Port, presidente da Central Sicredi Sul/Sudeste





EVANDRO OLIVEIRA/JC

Prefeito Sebastião Melo, Giovanni Jarros Tumelero (JC) e o presidente da Fiegs, Gilberto Petry



MARCELO AMARAL/JC

Pedro Tedesco Silber, da Construtora Tedesco, e Claudio Teitelbaum, presidente do Sinduscon-RS



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Grasiela Pontin e Rui Zignani, da Tramontina



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Thiago Ribeiro, CEO do South Summit Brazil



TÂNIA MEINERZ/JC

Márcio Schuch Silveira, presidente do CRC-RS



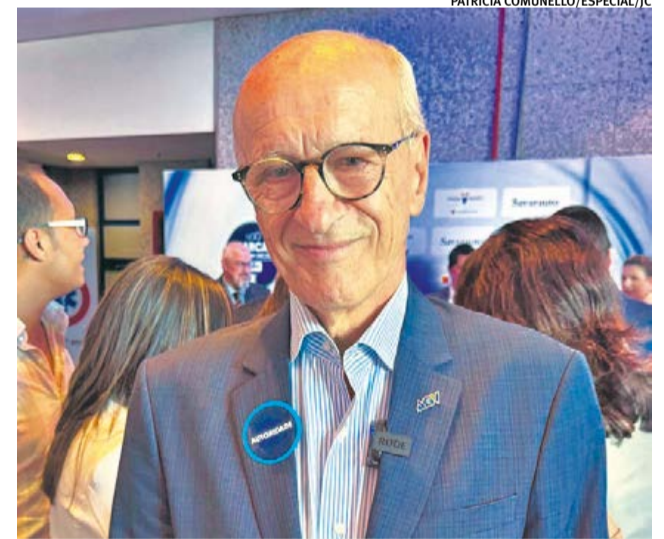
EVANDRO OLIVEIRA/JC

Nanci Walter, presidente do CREA-RS



FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/JC

Domingos Velho, vice-presidente da Farsul



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Wilson Noer, presidente da FAGV



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Roberto Coimbra e Carla Nassif, da Panvel



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Aline Urbano, Ana Dotto Furini, Elson Furini e Roberta Linck, da Churrascaria Barranco

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Luiz Carlos Zancanella, da Safeweb

TÂNIA MEINERZ/JC



Roberto Tomasetto, sócio da Tomasetto Engenharia

TÂNIA MEINERZ/JC



Ricardo Sondermann, côsul honorário da Inglaterra

TÂNIA MEINERZ/JC



Pedro Valério, diretor-executivo do Instituto Caldeira

MARCOPOLO/DIVULGAÇÃO/JC



Ricardo Portolan e Shaiane de Moraes, da Marcopolo

EVANDRO OLIVEIRA/JC



José Roberto Simas e Taísa Simas, da Dickel & Maffi

BETO RODRIGUES/JC



Simone Stocker, Maria Eduarda Bastos, Jaqueline Hartmann e Marta Rosinha

DIVULGAÇÃO/JC



João Pereira e Pedro Torres, da Gerda



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Marcelo Bortolini, Giovanni Jarros Tumelero e Marcelo Sczymczak, da Bortolini Imóveis



TANIA MEINERZ/JC

Elis Radmann, diretora do Instituto Pesquisas de Opinião - IPO



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Elizeu Pereira e Octaviano Busnello, da Savarauto



BETO RODRIGUES/JC

Silvio Santos, gerente comercial nacional, e Renê Tonello, presidente do Conselho Administrativo da Cooperativa Vinícola Aurora



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Daniela Maciel Mendes e Alex Jardim Fagundes, da Redemac



TÂNIA MEINERZ/JC

Patricia Peña, Fernanda Tremarin, Aldo Prikladnitzki e Karine Griebler, da Unimed



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Mara Schwengber e Josue Lopes Farias, da Solled Energia



BETO RODRIGUES/JC

Vanessa Reiser, Andrés Garibotti, Rosi Zômer, Giuliano de Azevedo Santos e Cristina Malcorra



Larissa Diersmann, Régis Diersmann, Gustavo Diersmann, da Funerária Diersmann



Nathália Zampieri e Luciano Da Cas, da Bochi Brum & Zampieri Advogados



Natália Dolzan, da Naturale



Davi Valar, Caroline Simore e Laura Torres, da Universidade de Passo Fundo - UPF



Ricardo Heineck, diretor da Docile Alimentos; Aline Eggers Bagatini, diretora da Bebidas Fruki; e Aldo Pricladnitzki, da Unimed



Tiago Zaffari, do Stok Center



Vice-presidente de Serviços, Eduardo Michelin, assessora de imprensa, Marta Guerra Sfredo, diretora de Marketing, Irene Marcondes, e o presidente da CIC Caxias, Celestino Oscar Loro



Thaís de Almeida Palinski, Erni da Rosa, Ir. Dirce Slaviero, Vanderlan Lima, Fagner Vieira, João Chung, Ir. Elci Favaretto, Catiúcia Gomes e Maurício Paim



Jailson Aquino, da CMPC



Fernando Faillace, Júlia Dal Santo e Manuela Machado, do Grupo Guarida



Guilherme Fernandes da Silva, Renato Borducchi e Valtair Martins Zanin, da QBOA



Ary Bortolotto, diretor do grupo Angelus



Ana Moreira e Karine Morais, do Sinaprop



Ana Paula Picolo, da Barão Erva-Mate



Diego Gemniczak, Roberta Boin, Samuel Ricken, Altair Antonio Toledo e Cristiano Seguecio, da KPMG



Mauro Mastella e Márcia Iracét Borges, da Fapergs, com o editor-chefe do JC, Guilherme Kolling

BETO RODRIGUES/JC



Edmar Souza, Gabriela Dias, Valéria Jarros Tumelero, Stefania Jarros Tumelero, Camila Ribeiro e Anna Cristovão, da equipe do marketing do Jornal do Comércio

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Bruna Castro, Carolina Pereira, Marcelo Link, Morgana Taffarel e Angélica Magnan, da Proamb, no evento Marcas de Quem Decide 2024

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Sheila Tomazoni, da Racon

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Germano Bremm, titular da Smamus

DIVULGAÇÃO/JC



Camile Di Giglio, Natalia Oliveira, Cristiane Sousa e Ricardo Heineck

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Abelargo Oliveira Neto (HS)

IVO GONÇALVES/JC



Irno Augusto Pretto, presidente da Uniodonto

BETO RODRIGUES/JC



Inácio Reinehr, do Colégio Anchieta

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Diego Cetolin, Gabriela Souza, Ubira Ítalo, Daniele Borges, Viviane Dorneles e Carolina Machado, da Suvinil, no evento Marcas de Quem Decide



Júlio César de Bem, José Miguel Rodrigues da Silva e Nabor Machado da Silveira, do Hospital São Vicente de Paulo, de Passo Fundo



Juliano Cunha, Rafael Gasparotto e Claudia Silva, da General Motors - GM



Mércio Cláudio Tumelero, presidente do Conselho do JC



Julio Eggers, Fabiola Eggers, Aline Eggers e Nelson Eggers, da Bebidas Fruki



Solimar Amaro, Nicole Flores, Odilmar Fachi, Evilázio Teixeira, Stefania Almeida, Eder Henriqson, Adriano Carvalho, da Puhrs



Eduardo Fernandez, presidente do Lide-RS, e Fabrício Forest, dirigente da ADVB e Federasul



Presidente do CIEE-RS, Marivaldo Tumelero, com Jaime Cimenti, Cláudio Isaías e Roberto Brenol



Milton Piovezane, Rafael Paulino, Weslen Suarez, Wanderson Ferreira, Jordana Barros, Evandro Lima, Jair Silva, Veridiana Rodrigues, Robson Reis e Marcelino Mundis, da Tumelero



Maurício Niquel, Maiquel Vignatti, Oscar Ló, Elizabeth Rossi, Andre Luis Rech, Nelio Balbinot, da Vinícola Garibaldi



# ATÉ 2025!

O Marcas de Quem Decide volta no próximo ano, trazendo um panorama da evolução das marcas no RS, com novos setores da economia pesquisados e mais novidades.

**Jornal do Comércio** 90 ANOS  
O jornal de economia e negócios do RS

