

grupo | **avel.**FERNANDES MACHADO
business law

COLÉGIO ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação

Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | IEPSTV 50
SUA MAIOR SEGURANÇA.uniodonto
Federação RS

cmpc

Evento do Marcas é termômetro de reputação

Profissionais de comunicação e marketing destacam que pesquisa promovida pelo JC é estratégica para o mercado

Gabrieli Silva

gabrielis@jcrs.com.br

Realizado desde 1999, o Marcas de Quem Decide reuniu na terça-feira, no Salão de Atos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), lideranças empresariais e executivos para reverenciar as marcas gaúchas.

Profissionais da comunicação que participaram do evento destacaram que a pesquisa funciona como um indicador da posição competitiva das empresas no Rio Grande do Sul. Para os especialistas ouvidos, o estudo é lido pelo mercado como um dado estratégico sobre reputação, lembrança e preferência. “O Marcas é o grande indicador de valor e reputação de marca no Estado”,

afirma Gil Kurtz, da KG Consultoria. Na avaliação dele, a credibilidade da pesquisa amplia o peso do reconhecimento, inclusive para empresas com atuação nacional e internacional.

O peso do componente reputacional também foi destacado por Marcelo Torri, da FTcom. Para ele, marcas longevas são aquelas que constroem credibilidade ao longo do tempo por meio da transparência.

Fábio Bernardi, da Agência HOC, acrescenta que, diante da dispersão informacional, autenticidade e conexão emocional tornaram-se diferenciais estratégicos. “Eu acho que o Marcas é um grande parâmetro. Todo mundo baliza um pouco a percepção de marca a partir dessa pesquisa. Acho que cada vez mais a gente per-

cebe uma profissionalização do prêmio, tanto do evento quanto da lógica do caderno. O próprio instituto que está conduzindo a pesquisa agora, o IPO, é muito respeitado e bem visto por todo mundo. Então acredito que é um prêmio muito importante e um balizamento de mercado sobre como as marcas estão sendo vistas e posicionadas”, reforça.

Do ponto de vista técnico, Samir Salimen, da E21, destaca que a pesquisa oferece às empresas insumos para monitorar a evolução da marca e ajustar estratégias. “É um instrumento de leitura de visibilidade e preferência”, afirma.

Juliano Hennemann, presidente do Sistema Nacional das Agências de Propaganda no Rio Grande do Sul (Sinapro), avalia que consistência na comunicação e identidade clara são determinantes para manter presença na



Fábio Bernardi, da Agência HOC



Juliano Hennemann, do Sinapro

memória do decisor.

Na prática, segundo ele, o diagnóstico do setor aponta para um cenário competitivo, em que a lembrança de marca deixou de ser apenas resultado de exposição e passou a depender de consistência estratégica, entrega concreta e reputação sustentada no tempo. Há ainda um deslocamen-

to para critérios socioambientais.

Andressa Dorneles, da Critério, afirma que relevância social e impacto na comunidade passaram a influenciar a percepção do mercado. Já Márcia Budke, da Brazo Mídia, reforça que envolvimento com sustentabilidade e posicionamento claro fortalecem a lembrança.



banrisul

A marca que os gaúchos lembram, preferem e confiam.

**Empresa Pública Gaúcha**

Líder em Lembrança e Preferência

**Mais lembradas e preferidas**

Entre as Grandes Marcas Gaúchas do Ano

**Categoria Banco**

Líder em Lembrança



Siga e acompanhe
nossas redes sociais:

