



# Conexões que levam ao sucesso

Com formato inovador, Marcas de Quem Decide chegou à 28ª edição, revelando as empresas que despontam em lembrança e preferência das lideranças gaúchas em mais de 70 setores da economia do Rio Grande do Sul. Além da apresentação da pesquisa e certificação, evento foi ampliado, agregando conteúdo estratégico para a construção de marcas fortes.

JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE**  
2026

Caderno especial do Jornal do Comércio



Anúncios

Anúncios

Anúncios

Anúncios

| PÁGINA  |                                |
|---------|--------------------------------|
| 82      | ACI NH                         |
| 132     | AGAS                           |
| 31      | Água da Pedra                  |
| 95      | Angelus                        |
| 35      | Arroz Blue Vile                |
| 102     | Auxiliadora Predial            |
| 41      | Azeite Gallo                   |
| 45      | Banrisul                       |
| 85      | Barão                          |
| 101     | Bortolini Imóveis              |
| 38      | CIEE-RS                        |
| 29      | CMPC                           |
| 20   21 | Colégio Anchieta               |
| 121     | Cooperativa Santa Clara        |
| 65      | Cotrijal                       |
| 55      | CRCRS                          |
| 62   63 | Cyrela                         |
| 127     | Di Paolo                       |
| 42      | Docile                         |
| 65      | Cotrijal                       |
| 93      | Farmácias Associadas           |
| 107     | Fecomércio-RS                  |
| 15      | Federação Varejista do RS      |
| 82      | Federasul                      |
| 77      | Feevale                        |
| 19      | Fernandes Machado Business Law |
| 125     | Fetransul                      |

| PÁGINA  |                               |
|---------|-------------------------------|
| 72   73 | Fiergs                        |
| 47      | Friboi                        |
| 23      | Fundação Proamb               |
| 33      | Girando Sol                   |
| 53      | Grêmio Náutico União          |
| 11      | Governo do Estado do RS       |
| 17      | Grupo Ável                    |
| 51      | Guaibacar                     |
| 103     | Guarida                       |
| 96      | Hospital Moinhos de Vento     |
| 97      | Hospital São Vicente de Paulo |
| 57      | HS Consórcios                 |
| 119     | Icatu                         |
| 49      | Iesa                          |
| 122     | Ipiranga                      |
| 87      | Jobim Advogados               |
| 79      | La Salle Canoas               |
| 99      | Laghetto                      |
| 87      | Lamachia Advogados            |
| 113     | Lojas Colombo                 |
| 105     | Lojas Lebes                   |
| 9       | Marcopolo                     |
| 120     | Monello                       |
| 43      | Neugebauer                    |
| 83      | OAB/RS                        |
| 91      | Panvel                        |
| 75      | Pucrs                         |

| PÁGINA |                                     |
|--------|-------------------------------------|
| 32     | Qboa                                |
| 110    | Rabusch                             |
| 53     | Recreio da Juventude                |
| 81     | Rede Notre Dame                     |
| 111    | Renner                              |
| 133    | Rissul                              |
| 67     | Sicoob                              |
| 13     | Sicredi                             |
| 123    | SIM Rede                            |
| 128    | SindBancários Porto Alegre e Região |
| 131    | Sindilojas-POA                      |
| 129    | Sinduscon-RS                        |
| 74     | Solled Energia                      |
| 94     | Stihl                               |
| 37     | Stok Center                         |
| 25     | STV                                 |
| 134    | Teatro Feevale                      |
| 35     | Tio João                            |
| 5      | Tramontina                          |
| 109    | Tumelero                            |
| 115    | Unimed                              |
| 117    | Uniodonto                           |
| 85     | Vier Erva Mate                      |
| 102    | Vila Rica Imóveis                   |
| 135    | Vinícola Aurora                     |
| 89     | Vinícola Garibaldi                  |
| 7      | Zaffari                             |

Gráficos

Gráficos

Gráficos

Gráficos

| PÁGINA |                                     |
|--------|-------------------------------------|
| 24     | Grande Marca Gaúcha                 |
| 27     | Grande Marca Ambiental              |
| 27     | Grande Marca Inovadora              |
| 31     | Água Mineral                        |
| 32     | Água Sanitária                      |
| 33     | Apoio Ao Empreendedor               |
| 35     | Arroz                               |
| 36     | Atacarejo                           |
| 39     | Auditoria Empresarial               |
| 41     | Azeite de Oliva                     |
| 42     | Balas e Doces                       |
| 44     | Banco                               |
| 44     | Bolachas e Biscoitos                |
| 48     | Carne Bovina                        |
| 48     | Carro Importado                     |
| 48     | Concessionária de Carros Importados |
| 50     | Carro Nacional                      |
| 50     | Concessionária de Carros Nacionais  |
| 52     | Certificação Digital                |
| 53     | Clube Social                        |
| 55     | Conselho Profissional               |
| 56     | Consórcio                           |
| 59     | Construtora                         |
| 66     | Cooperativa Agrícola                |
| 66     | Cooperativa de Crédito              |

| PÁGINA |                                                   |
|--------|---------------------------------------------------|
| 68     | Destino Turístico Gaúcho                          |
| 68     | Embutidos                                         |
| 69     | Empresa de Seguro                                 |
| 69     | Empresa Pública Gaúcha                            |
| 71     | Empresa de Segurança e Monitoramento (Vigilância) |
| 71     | Energético                                        |
| 74     | Energia Renovável                                 |
| 77     | Ensino de Pós-Graduação                           |
| 77     | Ensino Superior Privado                           |
| 79     | Ensino Técnico                                    |
| 79     | Escola de Ensino Médio Privado                    |
| 80     | Rede de Ensino Médio Privado                      |
| 82     | Entidade Empresarial                              |
| 83     | Entidade Jurídica                                 |
| 84     | Entidade Rural                                    |
| 84     | Escola de Negócios                                |
| 85     | Erva Mate                                         |
| 87     | Escritório Jurídico                               |
| 88     | Espumante                                         |
| 92     | Fábrica de Ônibus                                 |
| 92     | Farmácia                                          |
| 94     | Ferramenta de Uso Manual                          |
| 94     | Ferramenta Motorizada                             |
| 95     | Funerária                                         |
| 96     | Hospital                                          |

| PÁGINA |                                   |
|--------|-----------------------------------|
| 98     | Hotel                             |
| 102    | Imobiliária                       |
| 104    | Implementos Agrícolas             |
| 104    | Laboratório Clínico               |
| 109    | Loja de Materiais de Construção   |
| 110    | Loja de Moda Feminina             |
| 110    | Loja de Moda Masculina            |
| 112    | Loja de Móveis e Eletrodomésticos |
| 114    | Plano de Saúde                    |
| 116    | Plano Odontológico                |
| 119    | Previdência Privada               |
| 120    | Produtos Lácteos                  |
| 120    | Ração para Pets                   |
| 122    | Rede de Postos de Combustíveis    |
| 125    | Rede Logística                    |
| 125    | Rede de Óticas                    |
| 126    | Refrigerante                      |
| 127    | Restaurante                       |
| 128    | Shopping                          |
| 128    | Sindicato                         |
| 132    | Sindicato Patronal                |
| 132    | Suco de Frutas                    |
| 134    | Supermercado                      |
| 134    | Teatro                            |
| 135    | Tinta Predial                     |
| 135    | Vinho                             |

Grupos

Grupos

Grupos

Grupos

| PÁGINA |         |
|--------|---------|
| 22     | Grupo 1 |
| 26     | Grupo 2 |
| 30     | Grupo 3 |
| 46     | Grupo 4 |
| 64     | Grupo 5 |

| PÁGINA |          |
|--------|----------|
| 78     | Grupo 6  |
| 90     | Grupo 7  |
| 106    | Grupo 8  |
| 124    | Grupo 9  |
| 130    | Grupo 10 |



Artigos Artigos Artigos Artigos

| PÁGINA |                             |                                                                                  |
|--------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 4      | Giovanni Jarros Tumelero    | Marcas, Conteúdo e Visão de Futuro                                               |
| 6      | Eduardo Leite               | Conexões que constroem o futuro                                                  |
| 8      | Sebastião Melo              | O desenvolvimento passa pelas conexões                                           |
| 10     | Elis Radmann                | Lembrança e preferência de marca são duas faces reputacionais                    |
| 18     | José Paulo da Rosa          | Educação deve ser a Marca de Quem Decide                                         |
| 24     | Rosane Fantinelli           | Conexões que unem tradição e futuro                                              |
| 38     | Fernando Silveira           | Conexões que transformam empresas em marcas                                      |
| 40     | Alberto Freitas             | Verdade como fundamento das grandes marcas                                       |
| 44     | Jerri Bertoni               | Conexões que transformam confiança em valor                                      |
| 52     | Padre Vicente Palotti Zorzo | Educação, propósito e conexões que transformam                                   |
| 56     | Ivonei Pioner               | Conexões que transformam marcas                                                  |
| 58     | Juliano Brenner Hennemann   | Você não precisa de mais marketing. Precisa de melhores conexões                 |
| 59     | Lucas Baldisserotto         | Conexões que transformam trajetórias: o caminho real para o sucesso profissional |
| 61     | Fernando Lemos              | Conexões que movem o desenvolvimento do Rio Grande do Sul                        |
| 66     | Pedro Torres                | Gerda e Rio Grande do Sul: um legado de 125 anos que molda o futuro              |
| 71     | Carlos Klein                | A conexão que gera valor                                                         |
| 80     | Cassio Grinberg             | Quando o futuro encosta ao lado                                                  |
| 84     | Cesar Paz e Greta Paz       | Conexões que sustentam sistemas                                                  |
| 86     | Patricia Knebel             | Reputação não é sobre crise, é sobre cuidado permanente                          |
| 92     | Guilherme Bunse             | Não basta estar na memória. É preciso estar na decisão                           |
| 104    | Bruna Suptitz               | Práticas sustentáveis consolidam a reputação das marcas                          |
| 112    | Arcione Piva                | O varejo cresce onde as ideias se encontram                                      |
| 126    | João Satt                   | Conexões que levam ao sucesso                                                    |

Conteúdos Conteúdos Conteúdos Conteúdos

| PÁGINA |                                                                                       |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 10     | Marcas reconhece empresas em evento renovado                                          |
| 33     | Destaques do evento                                                                   |
| 34     | Diplomatas dos EUA e da Itália comentam o Marcas de Quem Decide 2026                  |
| 35     | Cobertura em vídeo                                                                    |
| 40     | Vice-reitor da Pucrs comenta relevância do Marcas de Quem Decide                      |
| 61     | Empresários apontam perspectivas para 2026                                            |
| 68     | Profissionais de comunicação consideram Marcas de Quem Decide termômetro de reputação |
| 74     | Cooperativas estão entre as marcas mais lembradas pelos gaúchos                       |
| 76     | Zaffari e Tramontina compartilham estratégias de marca                                |
| 76     | Gestores do Interior do RS prestigiam o Marcas de Quem Decide 2026                    |
| 88     | Marcas consolidadas reforçam expansão                                                 |
| 98     | Marcas de Quem Decide destaca força institucional                                     |
| 100    | Quarta Temporada do Mapa Econômico do RS abre com evento em Veranópolis               |
| 108    | Palestras                                                                             |
| 116    | Marcas de Quem Decide tem histórico disponível nas plataformas digitais               |
| 116    | Jornal do Comércio monitora investimentos realizados no RS                            |
| 118    | Galeria                                                                               |

Drops do GeraçãoE

32, 42, 52, 79, 80, 83

JCast

39, 41, 48, 55, 58, 112, 126

Metodologia

12, 14, 16, 18, 60, 61, 70

Mercado Digital

36, 58, 88, 96, 97, 98, 110, 114, 119

Minuto Varejo

54, 56, 59, 95, 109, 116, 122, 127

Social

136, 137, 138, 139, 140, 141, 142 e 143

Brandeds Brandeds Brandeds Brandeds

| PÁGINA |                             |                                                                                                                           |
|--------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 28     | Marcopolo                   | Marcopolo contribui para a transição global para mobilidade sustentável com inovação brasileira                           |
| 31     | Lamachia Advogados          | Lamachia Advogados: uma tradição centenária no Direito                                                                    |
| 34     | Fundação Proamb             | Fundação Proamb opera uma das mais modernas plantas de coprocessamento da América Latina                                  |
| 36     | Colégio Anchieta            | Colégio Anchieta alia tradição, inovação pedagógica e formação integral e se destaca entre as marcas mais lembradas do RS |
| 39     | Dickel e Maffi              | Dickel e Maffi: 35 anos de confiança que fazem história                                                                   |
| 43     | Rede de Educação Notre Dame | Educação Notre Dame reforça presença no RS e amplia atuação nacional                                                      |
| 50     | CRC-RS                      | CRCRS aponta contabilidade mais estratégica e decisiva no ambiente de negócios                                            |
| 69     | Bortolini Imóveis           | Bortolini Imóveis: referência também em negócios corporativos                                                             |

EXPEDIENTE

■ **Diretor-presidente do JC:** Giovanni Jarros Tumelero ■ **Diretora de Projetos:** Stefania Jarros Tumelero ■ **Diretor comercial:** Guilherme Bunse  
■ **Editor-Chefe do JC:** Guilherme Kolling ■ **Subeditora de Cadernos Especiais:** Bruna Suptitz ■ **Projeto gráfico e diagramação:** Gustavo S. Van Ondheusden  
■ **Pesquisa:** IPO (Instituto Pesquisa de Opinião) ■ **Comercial:** Rosi Zómer, Lucas Maestri, Luis Guerra, Cristina Malcorra, Vanessa Reiser, Sandra Puglia, Emerson Alberti, Débora Mongelo, Lisa da Silva ■ **Marketing:** Daniela Sgrillo, Luise Aguzzi, Carol Venturini, Sarah Oliveira, Luan Ulrich, Tunai Giorge, Karine Freitas e Gabriela Moraes  
■ **Edição e reportagem:** Adriana Lampert, Ana Esteves, Ana Stobbe, Bruna Suptitz, Cláudio Isaías, Cláudio Medaglia, Deivison Ávila, Fernanda Crancio, Gabrieli Silva, Guilherme Kolling, Isadora Jacoby, Ivan Mattos, Júlia Fernandes, Luciane Medeiros, Maria Amélia Vargas, Mauro Belo Schneider, Osni Machado e Paula Coutinho  
■ **Fotografia:** Tânia Meinerz e equipe ■ **Pré-impressão, impressão e expedição:** Eduardo Franzen, Marlus Moschen, Jorge Alberto e equipe.



DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



## OPINIÃO

## Marcas, conteúdo e visão de futuro

Giovanni Tumelero

Diretor-presidente do Jornal do Comércio

Ao longo de 28 anos, o Marcas de Quem Decide consolidou-se como um dos mais relevantes reconhecimentos de marcas do Rio Grande do Sul. Mais do que certificar as marcas mais lembradas e preferidas do Estado, a pesquisa se firmou como um retrato consistente da força das empresas, da presença das marcas no mercado e da sua conexão com quem decide. Nesta edição, demos um passo além.

Pela primeira vez, o evento foi realizado na Pucrs, reunindo, somente na parte da manhã, mais de 1.200 empresários, lideranças e profissionais interessados em compreender o papel das marcas em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico, competitivo e conectado. Esse reconhecimento, construído ao longo de quase três décadas, ajuda a acompanhar não apenas o posicionamento das empresas, mas também a evolução dos setores e as transformações da própria economia gaúcha.

À tarde, o Marcas de Quem Decide assumiu de forma mais clara uma nova dimensão: além da certificação, o evento passou a se afirmar também como um espaço de conteúdo, relacionamento e troca de experiências sobre o futuro das marcas.

Essa ampliação de conceito permitiu aprofundar a compreensão sobre a consistência da entrega das marcas, a cultura que sustentam, a coerência de suas decisões e a capacidade de construir conexão verdadeira com seus públicos ao longo do tempo. Foi nesse contexto que marcas tradicionais do Rio Grande do Sul, como Grupo Zaffari e Tramontina, trouxeram ao palco visões importantes sobre construção, sustentação e longevidade de marca. Mais do que falar sobre desempenho, compartilharam caminhos, valores e elementos culturais que ajudam a explicar a relevância e a permanência dessas empresas em seus setores, justificando a liderança nas pesquisas.

Esses exemplos ajudam a mostrar por que o Marcas de

Quem Decide amplia, a partir desta edição, o seu papel. O evento passa a se consolidar também como uma plataforma de conteúdo e visão, conectando empresas, lideranças, estudantes e profissionais em torno de um tema cada vez mais estratégico para a competitividade e para o futuro dos negócios.

A força do Marcas de Quem Decide também está na qualidade dos indicadores que a pesquisa oferece ao mercado. Ser a marca mais lembrada é um forte sinal de posicionamento e presença de marca. Já a preferência revela a força da entrega, do produto e da experiência percebida. Quando esses dados são analisados ao longo de 28 anos, formam um retrato consistente não apenas da evolução das empresas, mas também da performance dos setores e das transformações da própria economia gaúcha.

Esse papel de conectar marcas, empresas e pessoas também está no centro da atuação do Jornal do Comércio. Ao longo do ano, nossos eventos buscam promover relacionamento, aproximação e troca de experiências entre lideranças, setores produtivos e diferentes regiões do Estado. Foi assim ao longo de todo o dia no Marcas de Quem Decide e também é essa a proposta de outros projetos que realizamos em todo o Rio Grande do Sul, como o Mapa Econômico do RS, que conecta conteúdo, presença regional e visão estratégica sobre o desenvolvimento gaúcho.

Esse movimento está diretamente ligado ao momento que o próprio Jornal do Comércio vive. Somos uma empresa com 92 anos de história, profundamente comprometida com os próximos anos de transformação. Estamos modernizando nossa estrutura, fortalecendo nossos produtos, ampliando nossa atuação orientada por inteligência e nos aproximando cada vez mais de ambientes de inovação, tecnologia e desenvolvimento.

A realização desta edição na Pucrs e a futura mudança do Jornal do Comércio para o Tecnopuc, nos próximos meses, simbolizam esse novo ciclo. Um ciclo em que tradição e inovação caminham juntas.

Nesse contexto, também estamos avançando no aprofundamento dos dados gerados pelo Marcas de Quem Decide. Após o evento, abrimos um segundo momento de entrega, voltado aos clientes interessados, com um acompanhamento exclusivo e uma leitura mais aprofundada da pesquisa, reunindo indicadores e recortes estratégicos sobre os resultados apurados entre lideranças e empresários do Rio Grande do Sul.

Esse novo nível de detalhamento permite às empresas enxergar com mais profundidade sua posição competitiva, compreender melhor seu desempenho, avaliar a performance das marcas dentro de seus setores e identificar caminhos mais precisos para aprimorar sua atuação diante dos demais players do segmento. Além de apresentar um resultado final, agora buscamos oferecer inteligência de mercado, auxiliando empresas que buscam crescer.

E esse avanço se conecta a um ativo ainda maior do Jornal do Comércio: o acervo técnico e histórico construído ao longo de 92 anos. Trata-se de uma base valiosa de informações, registros, indicadores e conteúdo especializado sobre a economia e os principais setores produtivos do Rio Grande do Sul. A esse patrimônio se somam também os dados e percepções reunidos em projetos próprios do Jornal do Comércio, como o Mapa Econômico do Rio Grande do Sul, que inicia uma nova temporada realizando um verdadeiro raio-x da economia das diferentes regiões do Estado. A partir dessas informações, o Jornal do Comércio tem condições de gerar dados inéditos, leituras setoriais aprofundadas e indicadores específicos capazes de auxiliar, com mais precisão, as decisões das empresas.

Ao unir a consistência histórica do nosso acervo com a capacidade atual de aprofundamento analítico de pesquisas como o Marcas de Quem Decide, ampliamos nossa entrega de valor ao mercado. Não apenas reconhecendo marcas fortes, mas oferecendo informação qualificada, inteligência setorial e visão estratégica para quem precisa decidir.

Esse é o caminho que o Jornal do Comércio quer seguir ampliando: reconhecer, conectar, aprofundar e gerar conhecimento relevante para o desenvolvimento das empresas e da economia gaúcha.

**O Jornal do Comércio tem condições de gerar dados inéditos, leituras setoriais aprofundadas e indicadores específicos capazes de auxiliar, com mais precisão, as decisões das empresas**



# É a sua confiança que constrói nossa marca.

O reconhecimento no Marcas de Quem Decide reforça nosso compromisso de evoluir, fortalecer laços e crescer ao lado de quem acredita na gente.



Em 2026, fomos destaque:

**Marca Gaúcha Inovadora:**

1º lugar em Preferência e Lembrança

**Grande Marca Gaúcha do Ano:**

1º lugar em Preferência e Lembrança

**Ferramenta Manual:**

1º lugar em Preferência e Lembrança

**Ferramenta Motorizada:**

3º lugar em Preferência e Lembrança

**TRAMONTINA**

**115**  
a n o s  
years | años





MAURÍCIO TONETTO/SECOM/RS/DIVULGAÇÃO/JC



## OPINIÃO

# Conexões que constroem o futuro

**Eduardo Leite**

Governador do Rio Grande do Sul

Em um mundo cada vez mais interligado e com transformações aceleradas, o sucesso de uma marca, seja ela empresarial ou institucional, nasce da capacidade de construir conexões verdadeiras. Conexões entre pessoas e ideias, entre propósito e ação. São essas relações que dão solidez às decisões, fortalecem a reputação e permitem que organizações atravessem momentos de mudanças mantendo relevância e confiança.

O Rio Grande do Sul tem uma forte vocação empreendedora e uma longa tradição de desenvolvimento baseada no trabalho, na inovação e na capacidade de enfrentar desafios com resiliência. Ao longo de gerações, consolidou-se aqui uma cultura econômica marcada pela iniciativa, pela cooperação e pela disposição de construir soluções mesmo em momentos adversos. Esse espírito ajuda a explicar como tantas empresas gaúchas conquistaram reconhecimento não apenas em nosso Estado, mas também em todo o Brasil e no exterior.

Nesse contexto, a pesquisa Marcas de Quem Decide, realizada pelo Jornal do Comércio, tornou-se um importante termômetro do ambiente empresarial gaúcho. Mais do que identificar as marcas mais lembradas, o levantamento revela quais organizações conseguiram construir relações de confiança com seus públicos e figurar de forma decisiva na economia gaúcha.

Confiança, aliás, é um dos ativos mais valiosos de qualquer organização. Ela nasce da coerência entre discurso e prática. Hoje, além da qualidade de produtos e serviços, a sociedade espera das empresas uma postura clara diante dos desafios contemporâneos. Questões como sustentabilidade, responsabilidade social, ética e transparência passaram a ocupar um espaço central na forma como as marcas se posicionam. A valorização da diversidade também se tornou um diferencial. Organizações que reconhecem a plura-

lidade de talentos, experiências e perspectivas são mais capazes de inovar e compreender as transformações.

No setor público, o desafio não é diferente. Governos também precisam construir conexões sólidas com a sociedade, com o setor produtivo e com as instituições. Para dentro do governo, também é importante construir um ambiente diverso, o que fortalece equipes, amplia visões e contribui para decisões mais qualificadas. A confiança que sustenta políticas públicas duradouras nasce da capacidade de dialogar, ouvir diferentes perspectivas e tomar decisões responsáveis orientadas pelo interesse coletivo.

Foi com esse espírito que buscamos conduzir o governo do Rio Grande do Sul nos últimos anos. A recuperação do equilíbrio das contas públicas com reformas estruturais e a modernização da máquina administrativa foram passos essenciais para reconstruir a capacidade do Estado de planejar, investir e promover o desenvolvimento.

Essas iniciativas estão conectadas a uma estratégia expressa no Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável do Rio Grande do Sul. O objetivo é criar as condições para um crescimento que combine competitividade econômica, geração de oportunidades e compromisso com a sustentabilidade ambiental e social.

Parte fundamental dessa agenda é a construção de um ambiente cada vez mais favorável ao empreendedorismo. Isso envolve simplificar processos, reduzir entraves burocráticos, estimular a inovação e fortalecer o diálogo entre governo e setor produtivo. Ao facilitar a abertura e a expansão de negócios, ampliamos as possibilidades de investimento e dinamizamos a economia.

Os resultados foram demonstrados com anúncios históricos de investimentos do setor privado no Rio Grande do Sul nos últimos anos, demonstrando a confiança dos empreendedores em nosso Estado mesmo diante de períodos de adversidade, como a tragédia climática

de 2024.

Avançamos muito na melhoria de serviços públicos e na qualificação da infraestrutura do Estado, elementos fundamentais para aumentar a competitividade e atrair novos empreendimentos. Não está tudo perfeito, mas o Rio Grande está diferente e está melhor. Investimentos em segurança, logística, conectividade e modernização da gestão pública contribuem para tornar o Rio Grande do Sul um território cada vez mais preparado para competir e crescer em uma economia globalizada.

Outro desafio central para o futuro é a capacidade de atrair e reter talentos. Estados que oferecem serviços de qualidade, oportunidades de desenvolvimento, segurança jurídica e um ambiente institucional estável tornam-se mais atrativos para profissionais qualificados e para empresas.

O Rio Grande do Sul vive um momento em que fortalecer essas conexões se torna ainda mais necessário. A transformação digital acelera mudanças, novos modelos de negócio surgem rapidamente e exigem capacidade constante de adaptação.

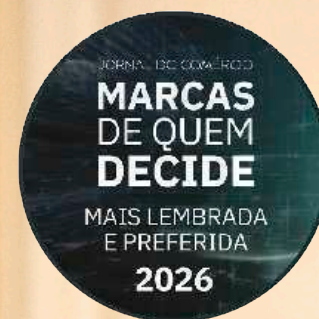
As marcas que se destacam hoje são aquelas que entendem que sucesso não se mede apenas por resultados imediatos, mas também pela capacidade de gerar valor ao longo do tempo. Cada organização reconhecida nesta edição representa uma história de visão, trabalho e perseverança. São empresas que ajudaram a moldar o dinamismo da economia gaúcha e que seguem contribuindo para que nosso Estado permaneça como um espaço fértil para o empreendedorismo, a inovação e a geração de oportunidades.

Seguir fortalecendo as conexões entre empresas, instituições, governos e sociedade é o caminho para que o Rio Grande do Sul continue avançando. Porque o sucesso verdadeiro, seja de uma marca, de uma organização ou de um Estado, não nasce de trajetórias isoladas, mas da capacidade de dialogar, compartilhar propósitos e caminhar juntos na construção do futuro.

**Mais do que identificar as marcas mais lembradas, o levantamento revela quais organizações conseguiram construir relações de confiança com seus públicos e figurar de forma decisiva na economia gaúcha**



matriz



# Colocar você sempre em primeiro lugar. Esse é o nosso jeito de agradecer.

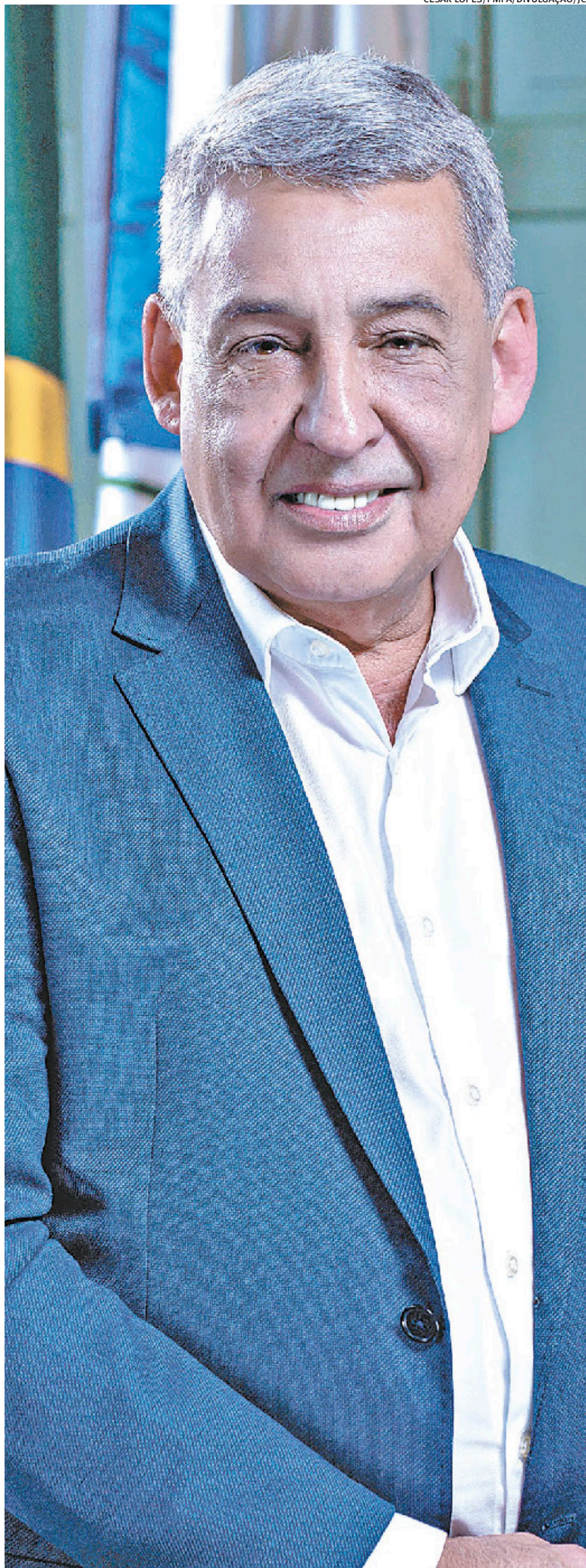
Com muito orgulho,  
fomos escolhidos como **a marca mais  
lembrada e preferida dos gaúchos  
na categoria supermercados,  
e a terceira mais lembrada  
e preferida do ano entre todas  
as marcas do Rio Grande.**

Um reconhecimento que reforça  
o trabalho e a dedicação  
de cada um de nós, e também  
a importância de grandes  
parcerias, como a agência Matriz,  
há mais de 25 anos com a gente.

**Zaffari**



CÉSAR LOPES/PMPA/DIVULGAÇÃO/JC



## OPINIÃO

# O desenvolvimento passa pelas conexões

Sebastião Melo

Prefeito de Porto Alegre

Porto Alegre vive um novo momento. Depois de enfrentar alguns dos maiores desafios de sua história recente, a Capital aprendeu que é na união entre pessoas, instituições, empresas e propósitos que se constrói desenvolvimento econômico e social verdadeiro. São conexões que geram confiança, orientam decisões e transformam ideias em resultados concretos.

A reconstrução da cidade, após a enchente de maio de 2024, foi o maior exemplo disso. Mais do que recuperar espaços públicos, reconstruímos vínculos e fortalecemos a capacidade de agir juntos. Prefeitura, setor produtivo, universidades e sociedade civil se mobilizaram para superar dificuldades e abrir caminhos para um novo ciclo de desenvolvimento.

Esse novo momento se traduz no POA Futura, o maior programa de investimentos da história da Capital. São cerca de R\$ 7 bilhões captados para centenas de obras e ações que impactam diretamente a vida das pessoas.

Mais do que números, trata-se de um plano estruturado, com metas claras, monitoramento contínuo e foco em resultados. É a combinação entre estratégia e execução que irá permitir acelerar, em poucos anos, transformações que levariam décadas na proteção de cheias, infraestrutura e melhoria dos serviços essenciais.

Nesse contexto, o novo Plano Diretor, em debate na Câmara Municipal, representa uma conexão essencial entre presente e futuro. Construído com diálogo e responsabilidade, ele prepara Porto Alegre para os desafios climáticos, qualifica o ambiente urbano, valoriza o Guaíba, reduz o tempo de deslocamento dos cidadãos e amplia oportunidades de moradia e desenvolvimento em todas as regiões da cidade. É a bússola que, caso seja aprovada pelos vereadores, orienta um crescimento mais equilibrado e sustentável.

Demos um passo importante ao avançarmos no debate sobre a Operação Urbana Con-

sorciada Nova Ipiranga, um projeto histórico para a despoluição do Arroio Dilúvio. Por muito tempo, ele foi tratado como um canal de esgoto, acumulando poluição e agravando alagamentos. Agora, queremos virar essa página, com mais saneamento, obras de drenagem e soluções que respeitam o meio ambiente. A ideia é transformar a Ipiranga em um espaço mais verde, humano e com qualidade de vida para quem vive, trabalha e circula por ali.

O desenvolvimento econômico também passa por conexões inteligentes. Trabalhamos para tornar Porto Alegre uma cidade mais atrativa para investir, empreender e inovar. Isso envolveu um esforço amplo para desburocratizar processos, modernizar a gestão pública e criar um ambiente de negócios mais ágil e seguro. Ao mesmo tempo, fortalecemos políticas de proteção social, porque não há crescimento verdadeiro sem inclusão e oportunidades para quem mais precisa. Não se faz proteção social sem desenvolvimento econômico.

Na educação, implementamos medidas estruturantes que a curto, médio e longo prazo nos trarão resultados efetivos. A PPP Escola Bem-Cuidada leva investimentos a mais de 100 escolas da rede municipal, além da construção de 10 novas creches e da criação de 1,8 mil vagas. A parceria qualifica a infraestrutura para que o professor possa se dedicar ao que realmente importa, que é ensinar os estudantes. Com o programa Porto da Educação, ampliamos a oferta na Educação Infantil, fortalecemos o tempo integral e o contraturno, e pela primeira vez, implantamos um sistema próprio de avaliação da qualidade do ensino, consolidando o compromisso assumido nas urnas de melhorar a aprendizagem.

A revitalização do Centro Histórico e início da recuperação do 4º Distrito são exemplos concretos da visão integrada. Estamos transformando áreas estratégicas em polos de moradia, cultura, turismo e inovação, resgatando a vitalidade urbana e gerando novas oportunidades. No Centro Histórico, essa mudança já é visível: avançamos

na recuperação do Viaduto Otávio Rocha, na reabertura da Usina do Gasômetro e na qualificação do Quadrilátero Central. A derrubada do antigo Esqueleto encerrou uma marca negativa e abriu caminho para um novo centro.

No 4º Distrito, a transformação está ganhando força com o Escritório +4D, que integra as secretarias e destrava projetos para acelerar as entregas. Após os desafios das enchentes, o distrito se consolidou como uma nova fronteira de oportunidades para quem quer investir e gerar desenvolvimento econômico, social e cultural. Nosso agradecimento aos empreendedores que não desistiram e seguem mobilizados com a retomada desta região histórica da cidade.

Dentro dessa estratégia de integração, avançamos também com os Territórios Inovadores, iniciativa que estimula a aproximação entre empresas, startups, universidades e poder público. A inovação não nasce sozinha, ela surge do encontro, troca de ideias, colaboração e trabalho coletivo. É nesse ambiente que novas ideias saem do papel e se transformam em soluções reais para o dia a dia da população.

A 5ª edição do South Summit Brazil, no Cais Mauá, reforça o posicionamento de integração. O evento se consolidou como um dos principais encontros de inovação da América Latina, conectando governos, talentos, empresas, universidades e investidores. Mais do que gerar negócios, ele projeta Porto Alegre para o mundo e fortalece o ecossistema de inovação.

Em parceria com o poder público, o SSB também chega às comunidades e aproxima quem empreende na periferia dos caminhos da inovação. É o caso do HackaPOA, que leva empreendedores da Restinga e do Morro da Cruz para formação no South Summit.

Seguimos investindo em infraestrutura, mobilidade, educação, saúde, assistência social e zeladoria, sempre com um objetivo claro: melhorar a vida da cidade e das pessoas, especialmente de quem mais precisa. A tecnologia e a inovação são grandes aliadas para qualificar serviços e ampliar o alcance das políticas públicas. Sabemos que ainda temos muito o que melhorar, mas Porto Alegre está mais preparada, resiliente e conectada com o futuro. Uma cidade que aprendeu com as dificuldades e que transforma desafios em oportunidades de crescimento.

**A Capital aprendeu que é na união entre pessoas, instituições, empresas e propósitos que se constrói desenvolvimento; são conexões que geram confiança, orientam decisões e transformam ideias em resultados concretos**



macau



*Marcopolo  
conquista três  
prêmios no*

**Marcas de**  
**Quem**  
**DECIDE**  
**20**  
**26**

Como uma marca gaúcha, é um privilégio ter esse reconhecimento e, ainda, em três categorias diferentes:

- MARCA LÍDER NA CATEGORIA **FÁBRICA DE ÔNIBUS,**
- 3º LUGAR EM **MARCA GAÚCHA INOVADORA E**
- 4º LUGAR EM **GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO**

Essa conquista é motivo de muito orgulho e realização para todos que fazem parte dessa história de quase 77 anos da Marcopolo



Imagem meramente ilustrativa.  
Consulte o representante da sua  
região para saber mais sobre os  
modelos e suas configurações.  
Desacelere. Seu bem maior é a vida.



**Marcopolo**

MOVING *changes*  
**EVERYTHING**

SAIBA MAIS  
SOBRE A  
EMPRESA  
AQUI:



marcopolo.com.br  
in @marcopolo-sa  
@marcopolo.s.a



## PESQUISA

# Marcas de Quem Decide reconhece empresas gaúchas em evento renovado

Tradição e inovação são marcas do Jornal do Comércio e guiaram a realização da 28ª edição do Marcas de Quem Decide. Em um evento renovado, tanto em local quanto em formato, o Marcas aconteceu no dia 3 de março, no Salão de Atos da Pucrs, em Porto Alegre.

Pela manhã, a tradicional cerimônia de premiação apresentou as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos a partir da percepção de gestores de negócios e altos executivos que influenciam decisões estratégicas em todo o Estado.

A novidade do Marcas neste ano foi a extensão das atividades para o turno da tarde, programação que contou com palestras e painéis sobre construção de reputação e

memória dos consumidores. O evento teve ainda espaço para networking, exposição de marcas parceiras do evento e apresentações artísticas.

“Pela primeira vez o Marcas de Quem Decide é realizado dentro de uma universidade. E isso carrega um simbolismo importante. Estar aqui na Pucrs representa proximidade com conhecimento, inovação e formação de novas lideranças”, declarou em seu discurso de boas-vindas o diretor-presidente do JC, Giovanni Jarros Tumelero.

Realizado desde 1999 pelo Jornal do Comércio, o Marcas de Quem Decide reconhece as marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul, a partir da percepção de líderes



FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL JC

de diversos setores. A pesquisa é feita pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) e neste ano foram ouvidas pessoas de 47 cidades, que responderam a 172 perguntas.

Foram premiadas neste ano 73 categorias e três grupos especiais dedicados a grandes marcas nas áreas da inovação, ambiental e aquelas que melhor

representam o Rio Grande do Sul.

Conforme Elis Radmann, fundadora do Instituto Pesquisas de Opinião (IPO), responsável pela pesquisa, mais de 4 mil marcas foram citadas pelo público. Seus representantes subiram ao palco para receber os certificados, e foram aplaudidos por uma plateia de mais de mil pessoas.

**Autoridades públicas e empresários participaram do evento do Jornal do Comércio realizado no início de março na Pucrs**

## OPINIÃO

TÂNIA MEINERZ/JC



## Lembrança e preferência de marca são duas faces reputacionais

**Elis Radmann**

Cientista Social e Política, diretora do IPO

No universo do marketing, muito se fala sobre a importância de conquistar espaço na mente e no coração dos consumidores, especialmente das lideranças. Dois conceitos fundamentais nesse processo são a lembrança de marca e a preferência. Embora distintos, esses dois conceitos se complementam e, juntos, formam a base de uma estratégia sólida de posicionamento.

A lembrança de marca refere-se à capacidade que o consumidor tem de recordar espontaneamente uma marca quando pensa em determinada categoria de produto ou serviço. É como se a marca ocupasse um lugar reservado na memória, pronta para ser citada quando surge a neces-

sidade. Essa lembrança é fruto de exposição, consistência na comunicação e presença constante nos pontos de contato com o público. Sem ela, dificilmente uma marca será considerada no momento da decisão de compra.

Já a preferência de marca vai além da lembrança. Ela representa a escolha consciente do consumidor por uma marca em detrimento das concorrentes. Nesse caso, entram em jogo fatores como qualidade percebida, confiança, experiências anteriores e valores emocionais associados. A preferência mostra que a marca não apenas é conhecida, mas também desejada, tornando-se a opção natural quando o consumidor decide comprar.

Esses dois conceitos se complementam de maneira essencial. A lembrança abre a porta, garan-

tindo que a marca esteja entre as alternativas consideradas. A preferência, por sua vez, fecha o ciclo, transformando a lembrança em ação, em escolha efetiva. Uma marca pode ser lembrada e não ser preferida, mas dificilmente será preferida sem antes ser lembrada. Por isso, trabalhar ambos os aspectos é indispensável.

Do ponto de vista estratégico, as empresas precisam investir em ações que fortaleçam a lembrança, como campanhas consistentes, identidade visual marcante e presença digital e, ao mesmo tempo, construir atributos que sustentem a preferência, como qualidade, inovação, atendimento diferenciado e alinhamento com os valores do consumidor. É nesse equilíbrio que nasce a verdadeira força de uma marca.

E para mapear as marcas foram entrevistadas 400 lideranças gaúchas, distribuídas em 47 cidades. Na edição de 2026, foram pesquisadas 78 categorias. Em cada uma delas, foram aplicadas perguntas de lembrança e de preferência, além das questões de caracterização dos entrevistados, totalizando 172 questões.

Nesta edição, três categorias estrearam como novidade, assessoria financeira e investimentos, energético e entidade de varejo.

Ao todo, foram citadas 5.080 marcas na lembrança e 4.289 marcas na preferência, demonstrando que há mais marcas conhecidas do que marcas efetivamente favoritas no momento da compra ou que fazem parte da rotina das lideranças.

A pesquisa traz um raio-x do cenário das marcas gaúchas, mostrando que 13 marcas são dominantes, com percentual de lembrança superior à soma de todas as suas concorrentes. Por outro lado, o estudo indica que, em 30 categorias avaliadas, ocorre o fenômeno da pulverização de marcas, onde muitas marcas representam um determinado produto.

Também se observou a força do interior tendo em vista que em 12 categorias avaliadas, houve o reconhecimento da regionalização, onde marcas locais dominaram o cenário de suas regiões e se posicionam entre as cinco marcas mais lembradas do Estado.



# Meu Rio Grande tá diferente.

## NÃO FOI SÓ O SOUTH SUMMIT BRAZIL QUE CRIOU RAÍZES AQUI. A INOVAÇÃO TAMBÉM.

Por trás do estado líder no Ranking de Competitividade em Inovação, tem uma gestão que olha para o futuro.



Mais de 90%  
dos serviços  
públicos  
digitalizados.

18 parques  
tecnológicos  
e o cluster que  
mais cresce no país.

+2 mil  
startups no  
ecossistema  
da inovação.

1º estado brasileiro  
em inovação  
e eficiência na  
máquina pública.

Fonte: CLP



rs.gov.br



GOVERNO  
DO ESTADO  
**RIO  
GRANDE  
DO SUL**



## METODOLOGIA

## Principais indicadores do posicionamento das marcas

## Força, liderança e território das marcas gaúchas

A pesquisa Marcas de Quem Decide, realizada pelo Jornal do Comércio desde 1999, investiga a lembrança e a preferência de marcas gaúchas a partir da percepção das principais lideranças do Rio Grande do Sul: CEOs, presidentes, diretores, empresários, gestores, executivos, profissionais liberais e lideranças que ocupam posições estratégicas na economia e na vida social do Estado.

Esse recorte assegura que os resultados reflitam a percep-

ção de decisores com capacidade efetiva de influência econômica e institucional.

O estudo busca compreender quais marcas ocupam lugar de destaque no imaginário dessas lideranças e quais se consolidam como escolha preferencial, revelando padrões de popularidade, reputação e relação efetiva entre marcas e decisores gaúchos.

A metodologia da pesquisa aplicada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião utiliza a técnica quantitativa probabilística com amostra estratificada, desenho metodológico estruturado para garantir representatividade das lideranças do Rio Grande do Sul, considerando a

distribuição regional do Estado e a relevância econômica dos municípios pesquisados.

Foram realizadas 400 entrevistas, distribuídas em 45 cidades com participação igual ou superior a 0,5% do PIB gaúcho. A margem de erro é de 5,0 pontos percentuais, para mais ou para menos, em relação aos resultados do conjunto da amostra, com intervalo de confiança de 95%. Isso significa que, se o levantamento fosse repetido 100 vezes, em 95 delas os resultados estariam dentro dos parâmetros observados.

Em cada categoria pesquisada, os respondentes foram convidados a indicar, de forma espontânea, a marca mais lembrada e a

marca de sua preferência, permitindo captar tanto o grau de popularidade quanto a relação efetiva estabelecida com as marcas.

O bloco de principais indicadores apresenta uma leitura sintética e estruturante dos resultados da pesquisa Marcas de Quem Decide 2026, oferecendo uma visão geral do posicionamento das marcas a partir da percepção das lideranças gaúchas.

A análise inicia pelo TOP 10 das marcas, que reúne aquelas com maior força simbólica no conjunto da pesquisa, e avança para a identificação dos casos de dominância, evidenciando situações de concentração de liderança em determinadas categorias.

A análise da pesquisa também explora o fenômeno da pulverização, revelando contextos de maior disputa simbólica entre marcas. A análise incorpora, ainda, o papel do território, destacando as marcas regionais que se sobressaem a partir de bases locais. O bloco se encerra com a leitura das categorias que apresentam maior nível de desconhecimento e com a análise das marcas que não fazem parte das categorias pesquisadas, indicadores que sinalizam distanciamento simbólico, fragilidade na delimitação dos segmentos e, ao mesmo tempo, potenciais oportunidades estratégicas de posicionamento e consolidação de marca.

## Marcas regionais em destaque

Entre as categorias pesquisadas, 12 marcas apresentaram o protagonismo de marcas regionais posicionadas entre as cinco mais lembradas do Estado. Essas marcas se caracterizam por exercer liderança efetiva em suas regiões de origem, concentrando força simbólica e reconhecimento local, ainda que nem sempre liderem o ranking geral estadual.

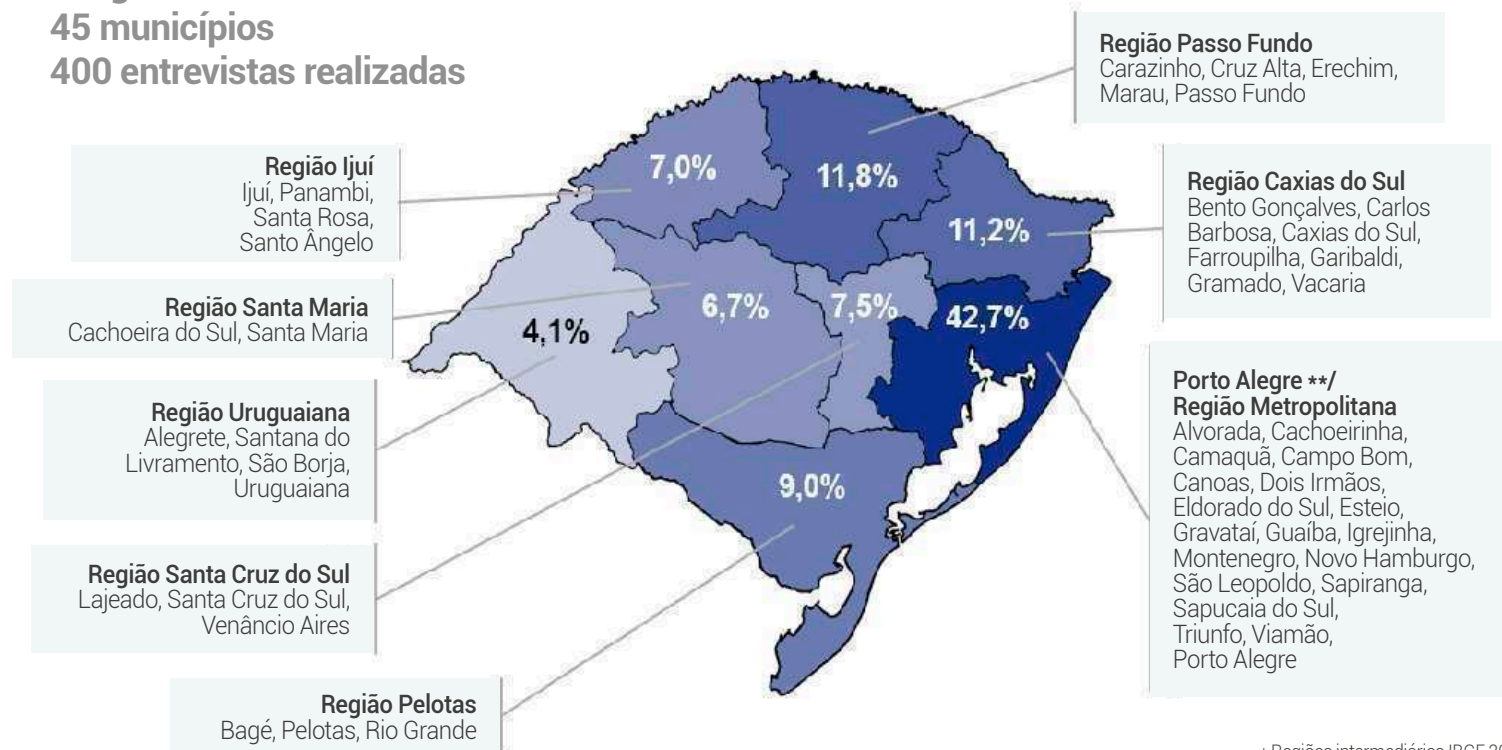
No indicador de preferência, nove categorias também registraram marcas regionais entre as cinco primeiras posições, evidenciando a capacidade dessas marcas de converter reconhecimento territorial em escolha efetiva das lideranças.

## Cidades pesquisadas por região

8 regiões \*

45 municípios

400 entrevistas realizadas

MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE  
2026IPO  
Instituto Pesquisas de Opinião

\* Regiões intermediárias IBGE 2022  
\*\* Porto Alegre é analisada separada da Região Metropolitana

## Para autoridades públicas, reconhecimento das marcas estimula desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul

A entrega do prêmio Marcas de Quem Decide, promovido pelo Jornal do Comércio, reuniu lideranças empresariais e autoridades públicas no dia 3 de março no Salão de Atos da Pucrs, em Porto Alegre. O evento destacou as marcas mais lembradas e preferidas do Estado, reafirmando o papel estratégico do setor produtivo no desenvolvimento regional. Representantes do setor público marcaram

presença e ressaltaram a relevância da premiação como estímulo ao empreendedorismo, à geração de renda e à construção de um ambiente econômico mais dinâmico.

Para o prefeito de Porto Alegre, Sebastião Melo, o Marcas de Quem Decide é "uma marca do Rio Grande do Sul". Defendendo que a sociedade se move pelo empreendedorismo – e que a gestão pública deve

atuar como facilitadora do desenvolvimento –, Melo destacou medidas adotadas na capital em favor da iniciativa privada, como celeridade nos licenciamentos, segurança jurídica e política de não aumento de impostos.

Na mesma linha, a prefeita de Nonoai e presidente da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (Famurs), Adriane Perin de Oliveira, enfatizou a parceria entre po-

der público e iniciativa privada como motor do progresso municipal. Para ela, quando o município se fortalece, isso ocorre "a muitas mãos", e a presença do setor produtivo é decisiva para impulsionar resultados.

A dirigente defendeu a redução da burocracia como função primordial do poder público e reforçou que o crescimento econômico permite aos municípios ampliar e qualificar a oferta de

serviços à população.

O diretor de atração de investimentos da Invest RS, Fabricio Forest, reforçou a parceria entre a agência e o Jornal do Comércio na promoção do Rio Grande do Sul e na captação de novos investimentos. Para ele, reconhecer empresas e empreendedores fortalece toda a cadeia produtiva e renova o ânimo coletivo em torno do desenvolvimento do Estado.





**Um reconhecimento para quem acredita no cooperativismo para transformar vidas.**

**1º lugar** em preferência na categoria Instituição Financeira.

**1º lugar** em preferência e lembrança na categoria Cooperativa de Crédito.

Abra sua conta.



É ter com quem contar.





METODOLOGIA

# As marcas mais lembradas e preferidas das lideranças

A leitura conjunta dos rankings de lembrança e preferência revela um grupo seleto de marcas que concentram os principais ativos de visibilidade, confiança e relacionamento junto às lideranças gaúchas.

São marcas que não apenas ocupam espaço na memória, mas que também se transformam em escolha efetiva, consolidando posições de destaque no imaginário e na decisão de quem influencia os rumos da

economia do Estado.

A estabilidade observada nas posições do TOP 10, com pequenas variações pontuais nos percentuais, indica um cenário de maturidade das marcas líderes. Trata-se de um ambien-

te no qual as disputas tendem a ser graduais e estratégicas, mais associadas à manutenção e ao fortalecimento do posicionamento do que a movimentos bruscos de substituição. Ao mesmo tempo, esse padrão evi-

dencia o alto grau de exigência imposto às marcas emergentes, que enfrentam o desafio de romper barreiras simbólicas para ingressar em um grupo já consolidado de referências entre as lideranças do RS.

## As Top 10 da lembrança

A lembrança de marca expressa a presença espontânea de uma marca na memória das lideranças quando pensam em determinado segmento de produto ou serviço. Trata-se de um indicador de popularidade e visibilidade simbólica, que funciona como um importante termômetro da eficácia da comunicação e do marketing das empresas.

O desempenho da lembrança reflete tanto as estratégias de publicidade e posicionamento adotadas quanto a presença territorial e o trabalho desenvolvido nas redes de relacionamento, revelando o grau de reconhecimento, a força da imagem e a relevância da marca no imaginário dos decisores gaúchos em relação às suas concorrentes.

O ranking das marcas mais lembradas do Marcas de Quem Decide 2026 revela estabilida-

de em relação à edição anterior. Todas as dez marcas que compõem o TOP 10 de lembrança deste ano já figuravam na mesma relação em 2025. Da primeira à quinta colocação, inclusive, não houve alteração de posições, indicando consolidação da hierarquia simbólica dessas marcas na lembrança dos líderes.

Apesar da estabilidade nas posições, a análise das variações percentuais revela um ambiente de maturidade dessas marcas no imaginário das lideranças. O conjunto do TOP 10 da lembrança evidencia um cenário de marcas amplamente disseminadas no território gaúcho, com forte capilaridade regional e alto grau de reconhecimento simbólico entre as lideranças, configurando uma base sólida de visibilidade e posicionamento consolidado.

## As Top 10 da preferência

A preferência de marca expressa a escolha prioritária do entrevistado dentro de um determinado segmento, indicando vínculo, confiança e uma relação construída a partir da experiência. Diferentemente da lembrança, a preferência está menos associada à exposição e mais à entrega percebida, estabelecendo-se a partir do relacionamento que o consumidor desenvolve com a marca ao longo de sua jornada. Essa conexão é influenciada por fatores como a qualidade do produto ou do serviço, a experiência de consumo, a confiança construída, as estratégias de marketing e publicidade e o alinhamento entre os valores da marca e os do consumidor.

Quando a preferência é declarada, especialmente entre lideranças, revela não apenas uma opção prioritária, mas uma relação de lealdade sustentada por critérios racionais de funcionalidade, utilidade e desempenho, configurando um ativo estratégi-

co de fidelidade para as marcas.

No TOP 10 da preferência do Marcas de Quem Decide 2026, sete marcas que figuraram entre as mais lembradas estão também na lista das preferidas, o que reforça a consistência entre visibilidade e escolha efetiva. As novidades são a Stihl, líder na categoria Ferramentas Motorizadas; a Tramontina, vencedora em Ferramentas de Uso Manual; e a XP Investimentos, na categoria Assessoria Financeira e Investimentos, que não integra o relatório final.

O TOP 10 da preferência revela um ambiente ainda mais concentrado do que o da lembrança, no qual poucas marcas conseguem converter visibilidade em escolha efetiva. Trata-se de um indicador que antecipa padrões de fidelidade e consolidação de valor, especialmente relevante em segmentos nos quais a decisão das lideranças tende a ser mais racional, orientada por desempenho, confiabilidade e experiência acumulada.

## Análise geral das 10 marcas mais lembradas (%)

|     | Marca                             | 2022 | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  | Variação* (p.p.) |
|-----|-----------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| 1ª  | Sicredi<br>Cooperativa de Crédito | 87,4 | 76,0  | 82,0  | 80,5  | 78,8  | ▼ -1,7           |
| 2ª  | Unimed<br>Plano de Saúde          | 76,8 | 76,0  | 73,5  | 74,75 | 71,8  | ▼ -2,95          |
| 3ª  | Marcopolo<br>Fábrica de Ônibus    | 65,2 | 71,3  | 66,5  | 66,3  | 70,75 | ▲ 4,45           |
| 4ª  | Sebrae<br>Apoio ao Empreendedor   | 37,1 | 69,5  | 65,8  | 64,75 | 60,00 | ▼ -4,75          |
| 5ª  | Qboa<br>Água Sanitária            | 44,4 | 59,5  | 58,3  | 62,00 | 59,30 | ▼ -2,7           |
| 6ª  | Água da Pedra<br>Água Mineral     | 51,7 | 44,0  | 41,0  | 53,0  | 54,25 | ▲ 1,25           |
| 7ª  | Gramado<br>Destino Turístico      | 71,5 | 50,3  | 58,50 | 55,75 | 52,75 | ▼ -3,00          |
| 8ª  | Theatro São Pedro<br>Teatro       | 67,5 | 61,5  | 51,5  | 52,00 | 52,00 | 0,0              |
| 9ª  | Coca-Cola<br>Refrigerante         | 63,6 | 53,8  | 55,3  | 52,30 | 51,8  | ▼ -0,5           |
| 10ª | OAB-RS<br>Entidade Jurídica       | 22,0 | 36,50 | 58,3  | 52,8  | 48,5  | ▼ -4,3           |

NOTA: \* VARIAÇÃO EM PONTOS PERCENTUAIS DA DIFERENÇA ENTRE OS VALORES DAS PESQUISAS DE 2026 E 2025.  
FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.

## Análise geral das 10 marcas preferidas (%)

|     | Marca                                      | 2022 | 2023 | 2024 | 2025  | 2026  | Variação* (p.p.) |
|-----|--------------------------------------------|------|------|------|-------|-------|------------------|
| 1ª  | Marcopolo<br>Fábrica de Ônibus             | 64,6 | 68,6 | 76,0 | 78,7  | 81,9  | ▲ 3,2            |
| 2ª  | Sicredi<br>Cooperativa de Crédito          | 79,1 | 69,1 | 73,3 | 76,3  | 77,10 | ▲ 0,8            |
| 3ª  | OAB-RS<br>Entidade Jurídica                | 22,2 | 46,3 | 67,1 | 75,6  | 72,9  | ▼ -2,7           |
| 4ª  | Unimed<br>Plano de Saúde                   | 68,9 | 68,4 | 67,3 | 69,2  | 65,0  | ▼ -4,2           |
| 5ª  | Sebrae<br>Apoio ao Empreendedor            | 37,7 | 70,8 | 66,2 | 67,94 | 62,9  | ▼ -5,04          |
| 6ª  | Qboa<br>Água Sanitária                     | 43,7 | 63,5 | 57,6 | 60,4  | 60,10 | ▼ -0,3           |
| 7ª  | Tramontina<br>Ferramentas de Uso Manual    | 47,7 | 52,0 | 48,3 | 52,1  | 57,2  | ▲ 5,1            |
| 8ª  | Theatro São Pedro<br>Teatro                | 56,3 | 61,0 | 52,6 | 54,8  | 57,1  | ▲ 2,3            |
| 9ª  | STIHL<br>Ferramenta Motorizada             | 39,4 | 38,9 | 64,9 | 59,1  | 55,4  | ▼ -3,7           |
| 10ª | XP Investimentos<br>Assessoria Financeira* | --   | --   | --   | --    | 54,3  | --               |

NOTA: \* A CATEGORIA ASSESSORIA FINANCEIRA/INVESTIMENTOS PASSOU A INTEGRAR A PESQUISA EM 2026.  
\*\* VARIAÇÃO EM PONTOS PERCENTUAIS DA DIFERENÇA ENTRE OS VALORES DAS PESQUISAS DE 2026 E 2025.  
FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.



# QUEM EMPREENDE NUNCA ESTÁ SOZINHO

Somos a casa que acolhe as **CDLs gaúchas** e o lugar onde o varejo se reconhece. Aqui, **lojistas, prestadores de serviço, entidades, poder público e comunidade** sentam à mesma mesa para conversar, aprender e criar soluções que movimentam a vida nas cidades.

- SPC Brasil para vender com segurança;
- Certificação digital e identidade confiável;
- Estudos, manuais e panoramas;
- Tecnologia com a CDL IA;
- Formação contínua com a CDL Academy;
- RIG para defender as pautas do setor;
- Rede de apoio feminino e jovem;
- Programas e parcerias.

**Venha você também fazer parte desse movimento, legitimado pela força do comércio gaúcho.**



*A alma do Varejo. A voz do Rio Grande.*



📞 51 99964.5186

🌐 [federacaovarejista.com.br](http://federacaovarejista.com.br)

📺 in @federacaovarejistadors



## II FÓRUM ESTADUAL DO COMÉRCIO

**O Novo Varejo que move o Estado**

15 de maio | 08h | Hotel Deville Porto Alegre

INSCREVA-SE





ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Público presente no evento Marcas de Quem Decide 2026

METODOLOGIA

# Desconhecimento de marca

O desconhecimento de marca se caracteriza quando o líder não sabe ou não recorda o nome de uma marca específica ao ser questionado sobre determinada categoria. Na pesquisa, esse indicador corresponde, no caso da lembrança, às respostas “não sabe” e, no caso da preferência, à soma das respostas “não sabe” e “não tem preferência”, sinalizando ausência de referência ou de vínculo consolidado entre as lideranças.

Essa condição reflete pouca familiaridade ou baixo reconhecimento das marcas daquele segmento por parte do entrevistado e pode resultar de diferentes fatores, como baixa exposição ao marketing e à publicidade, limitada presença das marcas no mercado ou, ainda, reduzido interesse pelo tema. Em alguns casos, o próprio segmento pode estar situado em um campo que

não faz parte do cotidiano ou da atuação direta da liderança entrevistada, o que restringe naturalmente o conhecimento sobre os principais players do setor.

Na pesquisa Marcas de Quem Decide, o nível de desconhecimento é observável em todas as categorias, tanto na lembrança quanto na preferência, e constitui um indicador relevante para a leitura estratégica do mercado. Conceitualmente, o desconhecimento expressa a distância entre as marcas e as lideranças gaúchas: quanto maior o desconhecimento, maior tende a ser esse distanciamento, indicando fragilidade de presença, de comunicação ou de posicionamento das marcas naquele segmento.

A falta de familiaridade com uma categoria pode reduzir as chances de sucesso de uma marca, especialmente em

segmentos mais técnicos, especializados ou de perfil nichado. No entanto, a experiência do IPO – Instituto Pesquisas de Opinião em diagnósticos estratégicos demonstra que o desconhecimento não deve ser interpretado apenas como limitação. Ele também pode representar uma oportunidade de mercado para marcas que buscam ampliar sua visibilidade e qualificar sua proposta de valor. Uma lacuna em que nenhuma marca é lembrada ou escolhida de forma consistente indica um espaço ainda não ocupado. Nesse sentido, a distância entre marcas e lideranças deve ser analisada como um indicador estratégico, pois, além de revelar gaps entre produtos ou serviços e seu público potencial, pode apontar caminhos para crescimento, fortalecimento de identidade e consolidação de posicionamento no mercado.

## Desconhecimento na lembrança

A média geral de desconhecimento no indicador de lembrança foi de 22,66%, mantendo-se próxima ao patamar observado na edição de 2025, quando registrou 23,17%. O resultado indica estabilidade no nível de familiaridade das lideranças com as categorias avaliadas ao longo do tempo. Repetindo o padrão do ano anterior, a categoria Marca Gaúcha Ambiental apresentou o maior índice de desconhecimento na lembrança, alcan-

çando 72,00%. Na sequência, a categoria Auditoria Empresarial registrou 67,50% de desconhecimento, mantendo-se entre os segmentos mais distantes do repertório espontâneo das lideranças gaúchas.

Nove das dez categorias com maior índice de desconhecimento na lembrança são as mesmas da edição anterior. A única alteração ocorreu com a entrada da categoria Previdência Privada, que neste ano substituiu Retomada Econômica, categoria presente exclusivamente na edição de 2025

da pesquisa Marcas de Quem Decide. Observa-se, ainda, que nas seis primeiras categorias do ranking o desconhecimento ultrapassa a metade dos entrevistados, indicando baixa presença simbólica dessas marcas no imaginário das lideranças. Nas quatro categorias seguintes, os percentuais se aproximam desse patamar, permanecendo sempre acima de 40,0%, o que reforça a leitura de distanciamento significativo entre essas categorias e o universo decisório pesquisado.

| Categoria              | Desconhecimento na lembrança (%) |
|------------------------|----------------------------------|
| Marca Gaúcha Ambiental | 72,00                            |
| Auditoria empresarial  | 67,50                            |
| Energia renovável      | 61,50                            |
| Escola de Negócios     | 58,30                            |
| Plano odontológico     | 55,50                            |
| Certificação digital   | 54,25                            |
| Ração para Pets        | 47,25                            |
| Sindicato patronal     | 47,10                            |
| Marca Gaúcha Inovadora | 46,75                            |
| Previdência privada    | 44,75                            |

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.

## Desconhecimento na preferência

No que se refere à preferência, o desconhecimento compreende o conjunto de entrevistados que não possuem uma marca predileta, ou seja, eles lembram de uma marca, mas não têm uma preferida. Apenas os entrevistados que lembraram de uma marca, foram questionados sobre a preferência.

Categorias com maior percentual de respondentes sem preferência tendem a indicar segmentos nos quais há baixa diferenciação percebida en-

tre as marcas ou ausência de relacionamento consistente com as lideranças. Nesses casos, os decisores reconhecem os nomes disponíveis no mercado, mas não demonstram predileção clara por nenhuma das opções.

A média de desconhecimento na preferência manteve-se estável em relação à edição anterior, registrando 9,5% em 2026, frente a 9,1% em 2025. O principal destaque deste ano foi a presença, no topo do ranking, da categoria Energético, estreante na pesquisa, na qual 21,4% dos entre-

vistados declararam não possuir marca preferida.

A categoria Empresa Pública Gaúcha, que havia apresentado o maior nível de desconhecimento na preferência na edição passada, ocupa a segunda posição em 2026, com diferença de apenas três décimos percentuais em relação à primeira colocada.

Já a categoria Consórcio apresentou aumento na ausência de predileção por uma marca, subindo uma posição no ranking e passando a ocupar o terceiro lugar neste indicador.

| Categoria                           | Não tem preferência (%) |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Energético                          | 21,40                   |
| Empresa pública gaúcha              | 21,10                   |
| Consórcio                           | 20,20                   |
| Funerária                           | 19,27                   |
| Carne bovina                        | 18,40                   |
| Construtora                         | 17,37                   |
| Concessionária de carros importados | 16,40                   |
| Loja de moda feminina               | 15,55                   |
| Conselho profissional               | 15,40                   |
| Plano odontológico                  | 14,10                   |

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.





grupo | ável.

## Grupo Ável anuncia Aod Cunha

ex-JPMorgan, como conselheiro consultivo

O Grupo Ável anuncia a chegada de Aod Cunha ao seu Conselho Consultivo, reforçando a governança e a visão estratégica da companhia em um momento decisivo de crescimento.

Com trajetória de destaque no mercado financeiro e no setor público, Aod passa a contribuir com a empresa em uma agenda voltada à expansão sustentável, à qualificação das decisões estratégicas e à construção de longo prazo.





## METODOLOGIA

# Conceitos de análise da pesquisa

*Ao longo das análises da pesquisa, diferentes conceitos são utilizados para qualificar a leitura dos resultados e aprofundar a compreensão da relação entre marcas e lideranças gaúchas. Esses conceitos operam como chaves interpretativas, permitindo ir além da leitura descritiva dos rankings e identificar padrões simbólicos, estratégicos e territoriais de posicionamento das marcas. A seguir os conceitos são apresentados de forma sintética, como um glossário de referência.*

## ■ Lembrança de marca

Refere-se à presença espontânea de uma marca na memória do entrevistado quando ele pensa em determinado segmento de produto ou serviço. Trata-se de um indicador de popularidade, que expressa o grau de visibilidade e relevância simbólica da marca no imaginário das lideranças.

## ■ Preferência de marca

Indica a escolha prioritária do entrevistado dentro de um determinado segmento. Diferentemente da lembrança, a preferência está associada a uma relação construída a partir da experiência, do relacionamento e da identificação com a marca. Esse conceito expressa vínculo, confiança e predileção, sendo um indicador estratégico de lealdade e consolidação da marca junto às lideranças.

## ■ Liderança de marca

Ocorre quando a marca mais lembrada em uma categoria é também a marca

preferida. Esse alinhamento entre visibilidade e escolha indica consistência de posicionamento e força simbólica sustentada por relacionamento, e não apenas por exposição.

## ■ Dominância

Configura-se quando uma marca, isoladamente, apresenta desempenho superior à soma de todas as demais concorrentes em uma categoria, desconsiderando as respostas de desconhecimento. Esse conceito expressa um grau elevado de concentração simbólica, no qual a marca ocupa um espaço desproporcional na memória ou na escolha dos entrevistados, caracterizando hegemonia no segmento.

## ■ Liderança estadual

Refere-se às marcas que apresentam desempenho homogêneo e consistente em todas as regiões do Rio Grande do Sul, indicando ampla capilaridade territorial e reconhecimento distribuído.

## ■ Liderança regional

Marcas cujo desempenho se destaca a partir de uma base territorial específica, com maior força concentrada em determinadas regiões do Estado.

## ■ Pulverização de marcas

Refere-se ao grau de dispersão de marcas citadas em uma categoria, indicando o nível de concorrência simbólica na disputa por espaço na memória e na preferência das lideranças. Quanto maior a pulverização, maior o número de marcas disputando atenção naquele segmento. Esse conceito está associado às características do produto ou serviço, à estrutura do mercado, à presença de marcas locais e à forma como as marcas se distribuem e se comunicam nos territórios.

## ■ Desconhecimento de marca

Ocorre quando o entrevistado declara não saber ou não recordar marcas em determinada categoria. Esse indicador expres-

sa a distância simbólica entre o segmento e as lideranças, podendo sinalizar baixa familiaridade, pouca exposição ou reduzida relevância percebida. O desconhecimento é analisado na lembrança e na preferência e constitui um indicador estratégico, pois pode representar fragilidade de presença das marcas, mas também oportunidades de ocupação e expansão.

## ■ Marcas que não fazem parte da categoria

Refere-se às marcas mencionadas pelos entrevistados que não pertencem ao escopo conceitual previamente definido para a categoria. Essas citações revelam associações espontâneas, mas não são consideradas válidas para efeitos de análise. Um percentual elevado desse indicador aponta fragilidade na delimitação simbólica da categoria, sobreposição entre segmentos ou falhas de posicionamento das marcas líderes, configurando também oportunidades para educação de mercado e consolidação de território.

## OPINIÃO

ANDRIELI SIQUEIRA/UNIVERSIDADE FEEVALE/DIVULGAÇÃO/JC



## Educação deve ser a Marca de Quem Decide

**José Paulo da Rosa**  
Reitor da Universidade Feevale

A Coreia ficou 35 anos sob o domínio do Japão e apenas no final da segunda guerra mundial recuperou o controle do país. Como estratégia pós-guerra, decidiu priorizar a educação. Alguns anos depois, passou por uma luta interna, que levou à sua divisão: Coreia do Sul e Coreia do Norte. A Coreia do Sul manteve a estratégia original e continuou investindo 10% do PIB em educação. Imaginem as reuniões de governo nesse período, com vários integrantes pedindo mais verba para a guerra, a infraestrutura, a saúde, mas as pessoas que decidiam não recuaram quanto a essa priorização. Após 40 anos, a Coreia do Sul

tornou-se referência em educação, com professores valorizados, a família participando da vida escolar, escolas com ótima estrutura e desenvolvimento econômico e tecnológico. Surgiram grandes marcas de automóveis e de equipamentos eletrônicos, com empresas globais suportadas por uma população com ótimos níveis educacionais. Trago esse exemplo (e poderíamos citar outros) para enaltecer que ao priorizar a educação de um país, teremos decisões consistentes, estratégias coerentes, propósito e posicionamento. Quem decide precisa desenvolver estratégias que valorizem a educação, para que sua marca esteja entre as mais lembradas e preferidas. Estamos felizes pelo fato de a Feevale constar

entre as marcas lembradas e preferidas no quesito educação superior, bem como por conquistar o segundo lugar com o Teatro Feevale. Educação e cultura bem posicionados. Entretanto, John Nash, Nobel de economia em 1994, defendia que o melhor resultado virá quando fizermos o melhor para nós e para o grupo, o que nos leva a lutar para que todo o ecossistema da educação seja lembrado, preferido e valorizado. Infelizmente, educação não é prioridade no Brasil. Possuímos ilhas de qualidade, mas não temos uma estratégia central ou resultados globais positivos nos indicadores educacionais. Mesmo distante das guerras, os esforços dos governantes são diversos e difusos. Todos nós almejamos um país próspero, com empresas pujantes, desenvolvimento econômico e pessoas felizes. Também com grandes marcas mundiais, lembradas e preferidas por todos, tendo como origem o Brasil. Para que isso aconteça, precisamos priorizar a educação. A Coreia do Nor-

**Ao priorizar a educação de um país, teremos decisões consistentes, estratégias coerentes, propósito e posicionamento. Quem decide precisa desenvolver estratégias que valorizem a educação.**

te, ao contrário do Sul, não tem boas estratégias educacionais e tampouco possui marcas que possamos lembrar. Vamos, portanto, seguir os melhores exemplos mundiais – a educação deve ser a marca de quem decide.



**FERNANDES  
MACHADO**  
business law

**Jornal do Comércio**  
O jornal de economia e negócios do RS

# ESTAMOS AO LADO DE QUEM TRANSFORMA O NOSSO ESTADO

A FERNANDES MACHADO BUSINESS LAW É UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EMPRESARIAL QUE APOIA EMPRESAS NA TOMADA DE DECISÕES SEGURAS E ESTRATÉGICAS.

*Superar desafios nos leva  
para um futuro melhor*

ACESSE  
NOSSO SITE



@FERNANDESEMACHADO



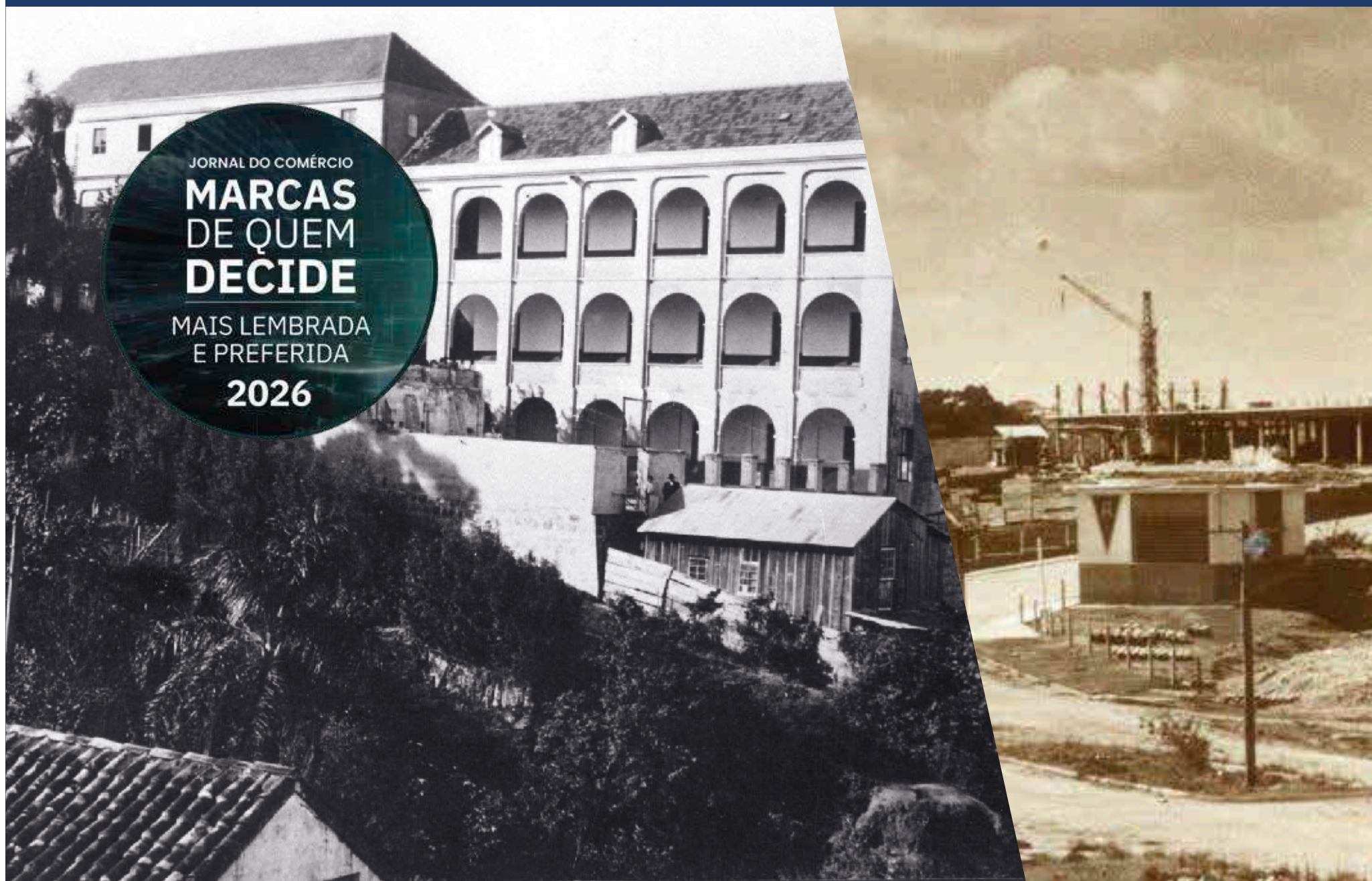
FERNANDES MACHADO BUSINESS LAW



RUA CARLOS GARDEL, 55, BELA VISTA, PORTO ALEGRE, RS



# 1890 — — — — — 19



JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE**  
MAIS LEMBRADA  
E PREFERIDA  
**2026**

*Evoluímos ao longo do tempo, mantendo nossa essência e tradição, e formando novas gerações por décadas. Nossa história é marcada pela confiança, dedicação e excelência. Estar presente em sua lembrança e preferência nos motiva ainda mais a seguir com a missão de educar para transformar o mundo. Agradecemos a confiança; o reconhecimento é sempre um presente.*



# 54 - - - - - 2026



COLÉGIO  ANCHIETA



Rede Jesuíta de Educação



Grupo 1

GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL JC



Executivos de Tramontina, Banrisul, Zaffari, Randoncorp, Gerdau, Grupo RBS, Fruki, Marcopolo e Farmácias São João receberam certificação na categoria Grande Marca Gaúcha do Marcas de Quem Decide

|             |
|-------------|
| TRAMONTINA  |
| GERDAU      |
| CIA ZAFFARI |
| MARCOPOLO   |
| SICREDI     |



|                    |
|--------------------|
| FRUKI              |
| GRUPO RBS          |
| FARMÁCIAS SÃO JOÃO |
| RANDONCORP         |
| BANRISUL           |



## FUNDAÇÃO PROAMB:

# REFERÊNCIA EM TRANSFORMAR GESTÃO AMBIENTAL EM VANTAGEM COMPETITIVA PARA EMPRESAS

Com um ecossistema de serviços integrados, tecnologia e conhecimento, a Proamb está, **pelo quarto ano consecutivo**, entre as marcas mais lembradas e preferidas da categoria **marca gaúcha ambiental**



Gustavo Bottega

As empresas que consolidam práticas sustentáveis e responsáveis conquistam um diferencial competitivo relevante e agregam valor às suas marcas. Especializada em soluções completas de gestão ambiental, a Proamb é referência no Rio Grande do Sul e atua como aliada estratégica na proteção da marca, na conformidade legal e na sustentabilidade dos negócios. Com base em tecnologia, inovação e conhecimento técnico, a Fundação disponibiliza um ecossistema completo de serviços, atendendo diferentes cadeias produtivas com eficiência, segurança e inteligência operacional. Seu propósito – “um mundo melhor para as pessoas, pessoas melhores para o mundo” – traduz o compromisso com a transformação sustentável, integrando desenvolvimento econômico à responsabilidade ambiental. Seu diferencial está na integração de soluções que vão da gestão ambiental e eficiência industrial ao licenciamento, análises laboratoriais e destinação de resíduos. Com oito unidades de negócios em quatro municípios gaúchos, a Proamb entrega um portfólio completo que reduz custos operacionais, minimiza riscos e fortalece a reputação das empresas em um mercado cada vez mais exigente.

### Unidade de Blendagem para Coprocessamento

Pioneira na gestão de resíduos no Estado, a Fundação Proamb também se destaca pela inovação. Foi a primeira a introduzir uma planta de coprocessamento no Rio Grande do Sul, hoje reconhecida como uma das mais modernas da América Latina, localizada em Nova Santa Rita e certificada pela ISO 9001. Nesse processo, resíduos são transformados em combustível derivado (CDR) para a indústria cimenteira, promovendo a valorização energética e contribuindo para a economia circular.

### Unidade de Aterro Industrial

Em Pinto Bandeira, a instituição opera a Central de Disposição de Resíduos, certificada pela ISO 14001. Já em Farroupilha, conta com uma estrutura de triagem e armazenamento, ampliando a capacidade de oferecer soluções integradas e ambientalmente adequadas. Em Bento Gonçalves, onde está sua sede administrativa, a Proamb concentra diferentes operações, incluindo o Laboratório de Análises Ambientais, acreditado na ISO IEC 17025, e a área de Engenharia Ambiental.



César Silvestro, Edivan Rosa e Maicon Hinrichsen

A Proamb amplia seu impacto por meio da educação e da inovação, com iniciativas como o exclusivo MBA Master em Neuroestratégia e Pensamento Transversal®, direcionado a líderes e executivos e focado no aperfeiçoamento da tomada de decisão.

Também promove a Fiema Brasil, consolidada como a maior feira ambiental do Sul do país, fortalecendo o debate e a conexão entre empresas, tecnologia e sustentabilidade.

Como Instituição Científica, Tecnológica e de Inovação (ICT), conecta conhecimento técnico a oportunidades de financiamento, impulsionando projetos sustentáveis.

Com 35 anos de atuação, a Fundação reafirma seu papel como parceira estratégica das empresas, entregando soluções que vão além da gestão ambiental: fortalecem negócios, geram vantagem competitiva e contribuem para um futuro mais sustentável.

fundação  
**proamb**

#### UNIDADE ADMINISTRATIVA

Rua São Paulo, 1068, Borgo  
Bento Gonçalves - RS  
CEP 95705-420

proamb.com.br  
proamb@proamb.com.br  
54 3055-8700



## GRANDE MARCA GAÚCHA

# Categoria reúne atributos valorizados pelas lideranças

A categoria especial Grande Marca Gaúcha do Ano sintetiza, de forma simbólica, os atributos mais valorizados pelas lideranças do Rio Grande do Sul.

Por ser uma categoria transversal, que não corresponde a um setor específico e sim reconhece marcas que extrapolam seu mercado de origem, o reconhecimento é atribuído a marcas que representam os valores associados à identidade econômica, social e cultural do Estado.

Na edição de 2026 da pesquisa Marcas de Quem Decide, a mais lembrada e a preferida na avaliação de lideranças de todo o Rio Grande do Sul é a Tramontina, empresa que lidera os dois critérios de avaliação da pesquisa.

A Tramontina foi mencionada como a mais lembrada por 13,5% dos entrevistados e a preferida por 18,75%. Este é o primeiro ano em que a empresa da Serra aparece no topo dos

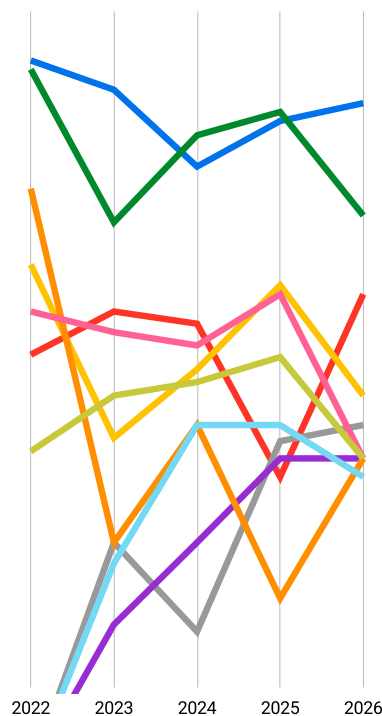
dois critérios de avaliação – em 2025 foi a preferida, sendo a Gerdau a mais lembrada. Neste ano a fabricante de aço segue no pódio como a segunda colo-

cada em ambos critérios, sendo a mais lembrada por 8,25% dos entrevistados e a preferida de 9,72%. Em terceiro lugar está a Cia Zaffari, mais lembrada por

5,75% e preferida de 7,29%.

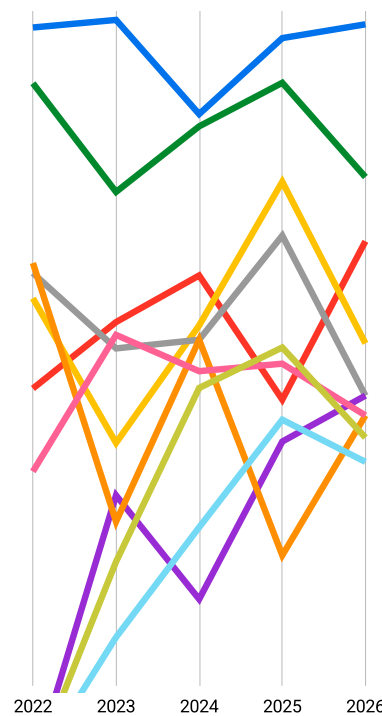
O top cinco da categoria tem a Marcopolo em quarto lugar e o Sicredi em quinto, ambas tanto em mais lembrada

das quanto em preferidas. Nas cinco posições seguintes estão Fruki, Grupo RBS, Farmácias São João, Randoncorp e Banrisul.



LEMBRADAS %

|                    |       |
|--------------------|-------|
| Tramontina         | 13,50 |
| Gerdau             | 8,25  |
| Zaffari            | 5,75  |
| Marcopolo          | 3,50  |
| Sicredi            | 3,00  |
| Fruki              | 2,50  |
| RBS                | 2,50  |
| Farmácias São João | 2,50  |
| Randoncorp         | 2,50  |
| Banrisul           | 2,25  |



PREFERIDAS %

|                    |       |
|--------------------|-------|
| Tramontina         | 18,75 |
| Gerdau             | 9,72  |
| Zaffari            | 7,29  |
| Marcopolo          | 4,51  |
| Sicredi            | 3,47  |
| Fruki              | 3,47  |
| Randoncorp         | 3,13  |
| RBS                | 3,13  |
| Banrisul           | 2,78  |
| Farmácias São João | 2,43  |

## OPINIÃO

DÉBORA ZANDONAI/DIVULGAÇÃO/JC



## Conexões que unem tradição e futuro

**Rosane Fantinelli**

Diretora de Marketing da Tramontina

Em um ambiente de múltiplas opções e decisões cada vez mais rápidas, construir uma marca forte deixou de ser apenas sobre visibilidade ou tempo de jornada. O verdadeiro desafio é permanecer relevante – e, sobretudo, continuar sendo escolhido. É nesse contexto que as conexões ganham protagonismo.

Conexões consistentes não se formam por acaso. Elas são resultado de decisões estratégicas a longo prazo, alinhadas a um propósito claro e sustentadas por uma atuação coerente. Para a Tramontina, uma empresa brasileira com mais de um século de história, essas conexões são o que sustentam a confiança construída com consumidores, clientes, parceiros e comunidades em mais de 120 países.

Ao longo da sua trajetória,

a companhia atravessou diferentes ciclos – de transformações econômicas a crises globais – sempre mantendo um compromisso essencial: evoluir sem perder a sua essência. Esse equilíbrio entre tradição e futuro é um dos pilares que orientam a construção da Tramontina e guiam a atual evolução com a nova arquitetura de marca, que será apresentada em breve. O movimento organiza melhor seus territórios de atuação e evidencia que a diversificação do portfólio é uma extensão natural do seu DNA.

Essa nova estrutura também responde a um desafio: ser uma marca monolítica e, ao mesmo tempo, dialogar com públicos diversos para ser competitiva em diferentes mercados e contextos culturais. Ou seja, fortalecer a conexão e apresentar uma proposta de valor diferenciada para cada audiência: seja através dos produtos, da comunicação ou

de serviços.

Para que a conexão seja sustentável ela precisa de propósito. Diante de situações adversas, esse propósito se revela na prática. Assim como nas enchentes que impactaram comunidades no Sul do país, a prioridade sempre foi o agir – apoiando pessoas, mobilizando recursos e colaborando com o poder público. Ao compartilhar essas ações, reforçou-se um aprendizado importante: reputação também se constrói na transparência e, portanto, na lealdade, com seus consumidores, parceiros e clientes.

Marcas do futuro deverão ser, acima de tudo, inteligentes. Isso passa, inevitavelmente, pela capacidade de integrar inovação e sustentabilidade ao dia a dia. Na Tramontina, isso se traduz no uso crescente de tecnologia para gerar eficiência, ao mesmo tempo em que se mantém o olhar atento às novas gerações – protagonis-

**Conexões consistentes não se formam por acaso. Elas são resultado de decisões estratégicas.**

tas na continuidade e na reinvenção do negócio.

O sucesso está naquelas que resistem ao tempo porque são verdadeiras. Nasceram da coerência entre discurso e prática, do respeito às origens e da disposição constante para evoluir. Em um mundo dinâmico, são essas conexões que transformam marcas em escolhas duradouras, colocando o consumidor – seus desejos e necessidades – no centro da jornada. Crescemos para transformar vidas, criamos laços para evoluirmos juntos.





# MAIS LEMBRADA E PREFERIDA!

Mais uma vez, a **STV Segurança** foi reconhecida como a marca mais **LEMBRADA** e também a **PREFERIDA** na categoria **Empresa de Segurança e Monitoramento**.

**Seguimos no coração e na memória dos gaúchos.**

Impulsionados por este reconhecimento, seguimos focados em proteger o que importa, unindo inovação constante à confiança consolidada que define a trajetória da STV no mercado.

A todos que fazem parte dessa trajetória — clientes, colaboradores e parceiros — **o nosso muito obrigado.**



**STV**  
SUA MAIOR SEGURANÇA.

**50** ANOS





Grupo 2

MARCA GAÚCHA AMBIENTAL



CMPC

GERDAU

PROAMB

BE8

AGAPAN



Marca Gaúcha Ambiental destacou Fundação Proamb (Carolina Pereira), Gerdau (João Tarcísio) e CMPC (Gabriel Barboza); distinção foi entregue por Paula Mascarenhas e Giovanni Tumelero

MARCA GAÚCHA INOVADORA



TRAMONTINA

GERDAU

MARCOPOLO

INSTITUTO CALDEIRA

RANDONCORP



MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

# Marca Ambiental destaca pauta ESG das empresas

A categoria especial Marca Gaúcha Ambiental revela mais do que a lembrança de empresas associadas à sustentabilidade. Ela expõe o estágio de maturidade do debate ambiental no universo das lideranças gaúchas e o quanto as práticas de ESG (ambiental, social e governança) influenciam na visibilidade simbólica da marca.

Há sete anos a CMPC, empresa chilena de celulose com sede em Guaíba, conquista o posto de Marca Gaúcha Ambiental mais lembrada e preferida dos líderes entrevistados para a pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio.

Este histórico aponta a consolidação de posicionamento sustentável adotado pela marca e a ela associado. Citada como a mais lembrada por 3,50% dos entrevistados e a preferida por 14,50%, a empresa mantém ações ESG em sua política de operação e tem compromissos climáticos e ambientais ambiciosos: reduzir em 50% as emissões de ga-

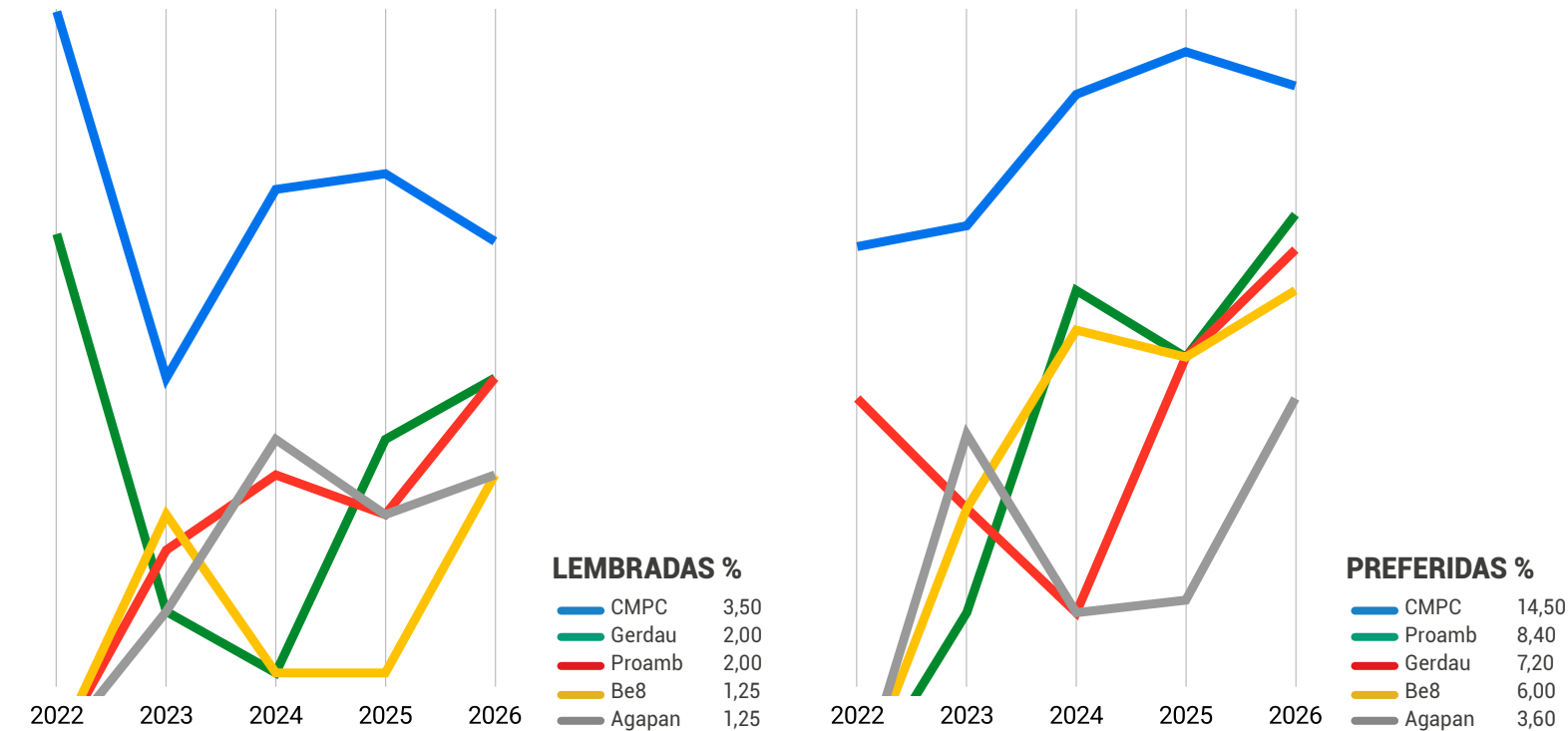
ses de efeito estufa até 2030 e, no mesmo período, acrescentar à sua base 100 mil novos hectares de área de conservação. Com isso, espera seguir como uma referência no tema ambiental, assim como na execução de processos.

Em segundo lugar está a Gerdau, que tem entre suas políticas de sustentabilidade a reciclagem do aço e o reaproveitamento de resíduos. Terceira colocada, a Proamb é uma empresa da Serra especializada na gestão, tratamen-

to e destinação final de resíduos industriais.

Na quarta colocação está a Be8, líder nacional na produção de biodiesel e com atuação em energia renovável. O top cinco fica completo com a Associação Gaúcha de Proteção

ao Ambiente Natural - Agapan, que retornou ao ranking nesta edição. Trata-se da mais antiga entidade ambiental do Brasil e pioneira mundial no debate sobre preservação da natureza, posicionamento reconhecido pelas lideranças do Estado.



MARCA GAÚCHA INOVADORA

# Marca Inovadora reconhece transformação das empresas

A categoria especial Marca Gaúcha Inovadora da pesquisa Marcas de Quem Decide revela como as lideranças do Rio Grande do Sul percebem a capacidade das empresas de se reinventarem, incorporarem tecnologia, criarem soluções e responderem às transformações do mercado.

Há quatro anos o posto é ocupado pela Tramontina, que segue como a marca mais lembrada e a preferida nesta categoria. A marca, no quesito inovação, está na lembrança de 7,5% dos entrevistados e é apontada como a preferida por 14,01%.

"O Marcas de Quem Decide chancela todo o trabalho de mais de 10.500 colaboradores que primam fazer bonito todos os dias, entregar com qualidade, com compromisso, com responsabilidade", diz Rosane Fantinelli, diretora de Marketing da Tramontina.

Este também é o quarto ano seguido que as cinco marcas mais lembradas e preferidas se mantêm as mesmas, apenas com alteração de posição.

Maior produtora brasileira de aço, a também centenária Ger-

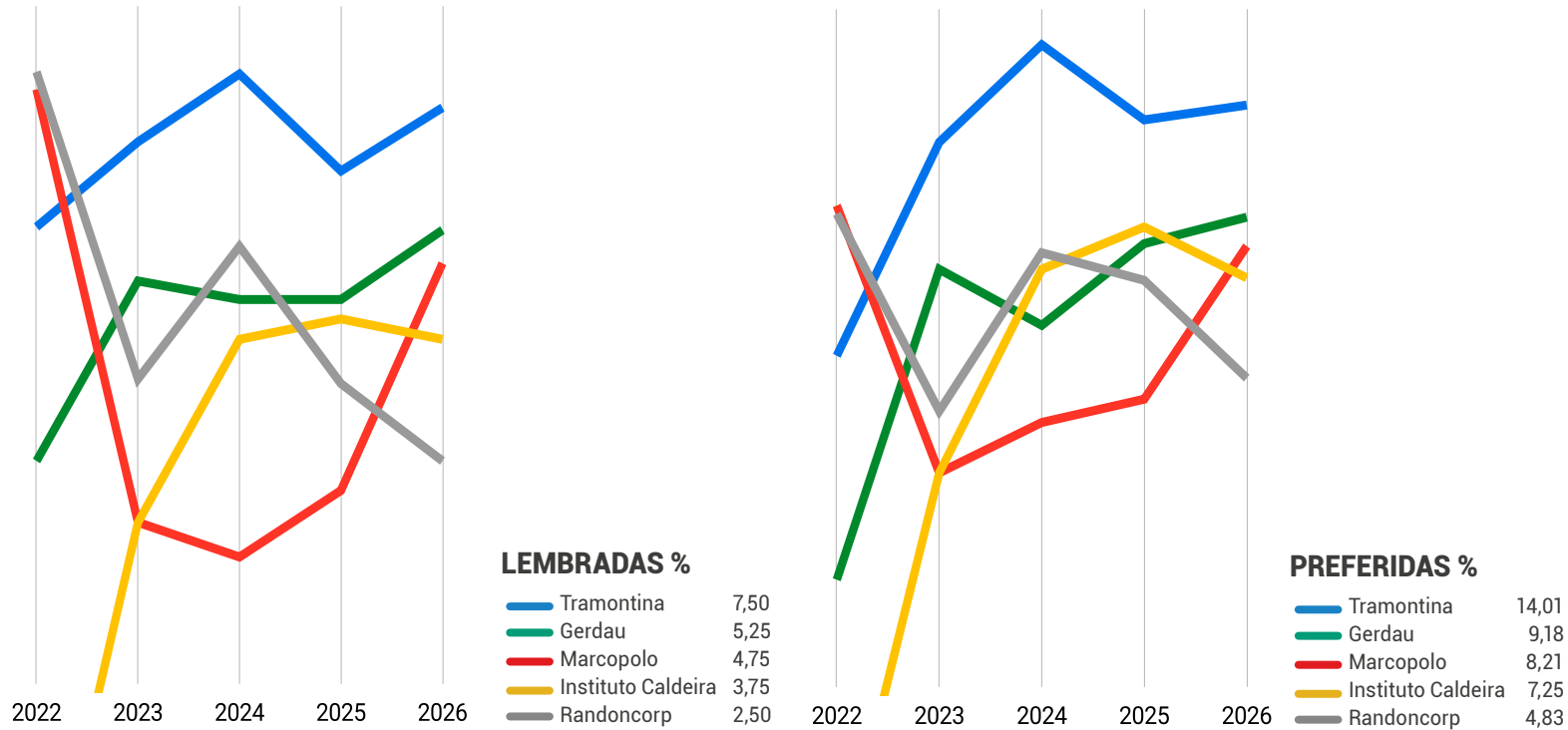
dau se destaca no segmento de inovação como segunda colocada na lembrança e na preferência. "O reconhecimento do Marcas de Quem Decide é um motivo de muita satisfação, de muito orgulho, porque a Gerdau tem as raízes fincadas no Rio Grande do

Sul, tem produção aqui, e esse reconhecimento mostra que o Estado continua sendo um foco importante para a companhia, um ponto de recursos para que a gente continue investindo e acreditando aqui." João Tarcísio Pereira, líder de Marca da Gerdau.

Na sequência, em terceiro lugar está a Marcopolo, indústria da Serra do ramo da mobilidade que alia a experiência de mercado com a oferta de produtos que atendem às novas necessidades.

Nascido no século XXI, o

Instituto Caldeira, hub de inovação de Porto Alegre, é o mais jovem representante da categoria e conquistou neste ano a quarta colocação. O top cinco tem ainda a Randoncorp, outra empresa da Serra e com atuação consolidada no mercado.





# Marcopolo contribui para a transição global para mobilidade sustentável com inovação brasileira

MARCOPOLO/DIVULGAÇÃO/JC

A mobilidade urbana é hoje um dos temas centrais no debate sobre sustentabilidade e qualidade de vida nas cidades. Nesse cenário, a Marcopolo se consolidou como protagonista global, utilizando a engenharia brasileira para transformar o transporte coletivo por meio de soluções multienergia, inovação tecnológica e compromisso ESG. A companhia demonstra que é possível conciliar eficiência operacional, redução de emissões e conforto para o passageiro, gerando impactos positivos tanto na vida das pessoas quanto no desenvolvimento econômico.

Para Ricardo Portolan, diretor de Operações Comerciais Mercado Interno e Marketing da Marcopolo, "a indústria de ônibus tem a responsabilidade de transformar metas públicas em serviços cotidianos de qualidade. Veículos silenciosos, confortáveis e energeticamente eficientes, aliados a engenharia de rotas e conectividade, tornam o transporte coletivo mais produtivo, sustentável e atraente para a população." Experiências recentes em cidades brasileiras que adotaram linhas totalmente elétricas mostraram aumento de embarques e redução de ruído, reforçando que tecnologia bem aplicada melhora efetivamente a vida urbana.

A Marcopolo adotou uma estratégia multienergia, combinando elétricos a bateria, híbridos, veículos a gás e biometano, além de projetos com hidrogênio em desenvolvimento. Essa abordagem permite que a descarbonização do transporte ocorra conforme a infraestrutura e o estágio de transição energética de cada cidade. No Brasil, por exemplo, o uso de biometano em ônibus rodoviários pode reduzir até 90% das emissões de CO<sub>2</sub>, oferecendo alternativa prática enquanto a eletrificação plena se expande gradualmente.

"O modelo Attivi Integral representa um avanço significativo da engenharia brasileira. É uma plataforma totalmente elétrica, com autonomia compatível com jornadas urbanas, recarga em



Mobilidade: Marcopolo lidera transição para transporte sustentável

cerca de quatro horas, baixo ruído e conforto térmico para os passageiros. Além disso, conta com ecossistema de pós-venda, manutenção de baterias e suporte técnico, garantindo disponibilidade e previsibilidade de custos para operadoras e municípios", afirma Portolan.

A tecnologia embarcada tem transformado a operação das frotas e a experiência do usuário. Sistemas de telemetria, diagnósticos remotos e análise de dados aumentam a disponibilidade dos veículos e reduzem o consumo energético. A climatização eficiente, a acessibilidade aprimorada e a priorização viária elevam a satisfação dos passageiros, tornando o transporte coletivo mais confiável e competitivo.

A presença internacional da Marcopolo reforça sua liderança global. Em 2025, a empresa registrou receita líquida de R\$ 9,06 bilhões e lucro de R\$ 1,23 bilhão, com os negócios externos representando 45,4% da receita, um aumento significativo em relação aos 36,3% de 2024. As exportações cresceram 31,1%, e as operações no exterior avançaram 32,3%, consolidando a marca em mercados da América Latina, Europa, Austrália, Oriente Médio e África.

Segundo Portolan, "a competitividade dos produtos brasileiros se baseia na qualidade, na robustez das soluções para condições reais, na customização industrializada e no design voltado à manutenção. Isso

preserva o valor residual e reduz o custo total de operação, atributos reconhecidos globalmente."

O compromisso ESG é transversal à atuação da Marcopolo. No eixo ambiental, a expansão de elétricos, híbridos, veículos a gás/biometano e hidrogênio avança com produção local, reduzindo emissões e promovendo eficiência energética. No social, iniciativas de longo prazo promovidas pela Fundação Marcopolo em educação, cultura, esporte e cidadania fortalecem vínculos com as comunidades. Na governança, processos estruturados e compliance rigoroso aumentam a transparência, mitigam riscos e asseguram sustentabilidade de longo prazo para cidades, opera-

dores e investidores.

A cadeia produtiva do transporte coletivo é também multiplicadora de empregos e desenvolvimento industrial. Cada ônibus envolve centenas de fornecedores, desde metalmecânica a eletrônica, climatização e bancos, fomentando inovação e preservando postos de trabalho qualificados. Programas de renovação de frota e políticas públicas contribuem para manter o ritmo de produção e fortalecer economias regionais.

Portolan destaca as tendências que devem redefinir a mobilidade coletiva global: "a transição energética será plural, com elétricos, híbridos, gás/biometano e hidrogênio coexistindo conforme infraestrutura e matriz local. A digitaliza-

ção completa, com uso de dados e inteligência artificial, otimiza manutenção, consumo de energia e planejamento de rede. Novos modelos de negócio que separam veículos, energia e serviços trazem previsibilidade para operadores e municípios. A Marcopolo busca liderar esse ciclo com engenharia brasileira, presença internacional e resultados concretos para o usuário e a gestão pública."

Com inovação, sustentabilidade e atuação global, a Marcopolo consolida o protagonismo brasileiro na transformação do transporte coletivo, oferecendo soluções que reduzem impactos ambientais, aumentam eficiência urbana e elevam a qualidade de vida em cidades de todo o mundo.



Tecnologia e soluções multienergia colocam o Brasil na vanguarda do transporte coletivo

MARCOPOLO/DIVULGAÇÃO/JC



# 7x campeã de sustentabilidade.



A CMPC é a empresa mais sustentável do Rio Grande do Sul, conforme a pesquisa Marcas de Quem Decide 2026, do Jornal do Comércio. Esta é a sétima vez que a empresa é a primeira lembrança ou preferência dos gaúchos como Marca Gaúcha Ambiental.

Este resultado destaca nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável, também refletido em diversas das nossas práticas ambientais:

**+200 mil**  
HECTARES  
de área preservada

**13 mil**  
HECTARES  
recuperados por ano  
dos biomas Pampa e  
Mata Atlântica

PLANTIOS  
NEUTRALIZAM **5x**  
A EMISSÃO DE **CO2**  
dos transportes de Porto Alegre

INDÚSTRIA  
**0 resíduo**

REFERÊNCIA EM  
**Economia  
Circular**

**Autossuficiente**  
EM ENERGIA



Grupo 3



Daniel Ziemer (Tio João)



Simone Saenz (QBoa)



Maria Eduarda Soccal (Água da Pedra)



Odír Dellagostin (Sebrae)



Guilherme Rodrigues Bruzinga (Isabela)

ÁGUA MINERAL

ÁGUA SANITÁRIA

APOIO AO EMPREENDEDOR

ARROZ

ATACAREJO



COLÉGIO  
ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação

AUDITORIA EMPRESARIAL

AZEITE DE OLIVA

BALAS E DOCES

BANCO

BOLACHAS E BISCOITOS



Elizabeth Tavares (Banrisul)



Ricardo Heineck (Docile)



Rafael Biedermann (PWC)



Rodrigo Santos (Gallo)



Renato Luiz da Silva (Sicredi)

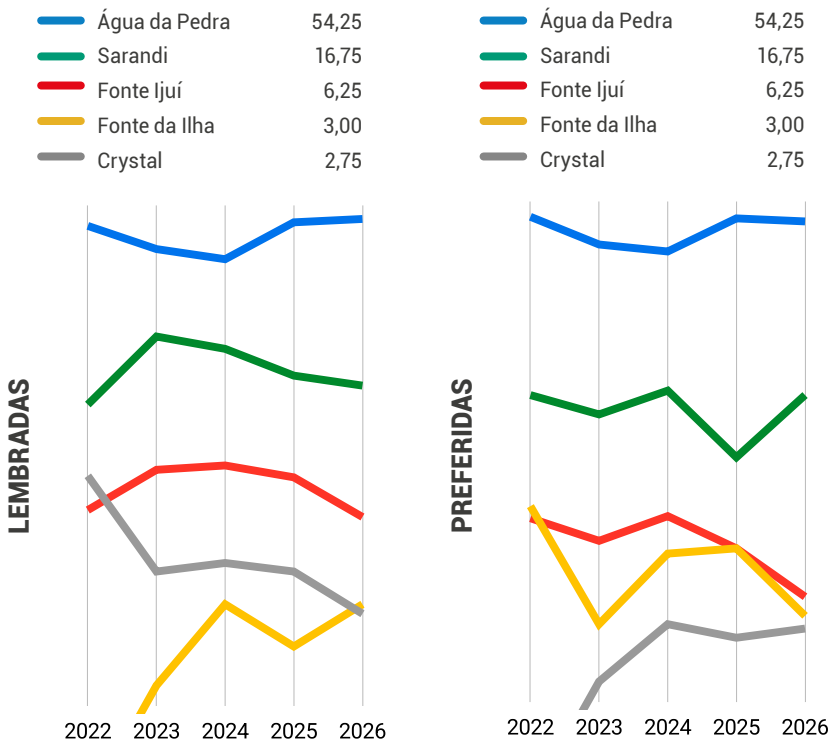


ÁGUA MINERAL

Água da Pedra consolida liderança isolada na categoria

A Água da Pedra supera o desempenho somado das demais concorrentes e têm distribuição homogênea de lembrança e preferência na maior parte do território gaúcho. Mais da metade das

lideranças, ao pensar em Água Mineral, lembram espontaneamente da Água da Pedra. Sarandi e Fonte Ijuí ocupam a 2ª e a 3ª posições nos dois rankings, que tem ainda Fonte da Ilha e Crystal.



Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Lamachia Advogados

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 ingressar no seletivo grupo de catedráticos da Faculdade Livre de Direito de Porto Alegre. Manoel foi advogado, jurista e político. Natural de Santana do Livramento, nasceu 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 e Diego Dutra Wallauer, juntamente com toda a equipe de advogados do escritório, mantêm a tradição e a história do escritório que, este ano, mais uma vez, foi líder como marca preferida e também mais lembrada entre os escritórios jurídicos do Rio Grande do Sul na pesquisa Marcas de Quem Decide.

A sólida atuação no Direito Empresarial tem rendido ao escritório Lamachia Advogados inúmeros prêmios e reconhecimentos que mar-

cam a trajetória profissional do negócio, tendo o foco nas atividades voltadas para empresas e empresários, atendendo nas áreas do Direito Administrativo, Imobiliário, Trabalhista, Tributário, Cível, Digital, Cooperativo, Terceiro Setor, Societário, Médico, Ambiental 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.

Referência no Direito Empresarial e marca preferida no Estado



sinta



os novos sabores

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





## DROPS DO GERAÇÃO

### 'Não estamos mais falando sobre número, estamos falando sobre gente'

A Gramado Summit, evento de inovação e empreendedorismo que acontece na Serra Gaúcha, chega à nona edição em 2026 colecionando números expressivos. Das 600 pessoas aos 21 mil participantes, a iniciativa busca cravar Gramado como um destino também de eventos. Marcus Rossi, CEO e fundador da Gramado Summit, foi um dos panelistas do momento dedicado à branding e conteúdo na 28ª edição do Marcas de Quem Decide.

O crescimento sólido do projeto se dá à construção de uma marca forte. Para Marcus, o segredo para uma marca forte está na construção de pontes reais entre o negócio e a clientela. "Hoje, uma das coisas mais importantes para construirmos uma marca que consiga perdurar por muitos e muitos anos tem a ver com a conexão que tu tens com o cliente. Hoje, principalmente com a capacidade de con-



Marcus Rossi,  
CEO e fundador da  
Gramado Summit

xão direta com milhares de pessoas, os grandes diferenciais estão naquelas empresas que entendem que não estamos mais falando sobre número, estamos falando sobre gente. E gente não conecta com marca que não tem alguém por trás que represente essa marca. Quanto mais uma marca souber personalizar seu negócio para conversar com o maior número de pessoas, mais sucesso ela vai ter ao longo dos anos", acredita Marcus, que fundou a Gramado Summit em 2017.

De olho nas tendências do mercado, o empreendedor acredita que compreender o poder da nostalgia para longevidade de uma marca pode ser um ativo estratégico. "Com o passar do tempo, a nostalgia tende a ser algo muito poderoso, principalmente para aquelas pessoas que acompanham marcas durante gerações", indica Marcus.

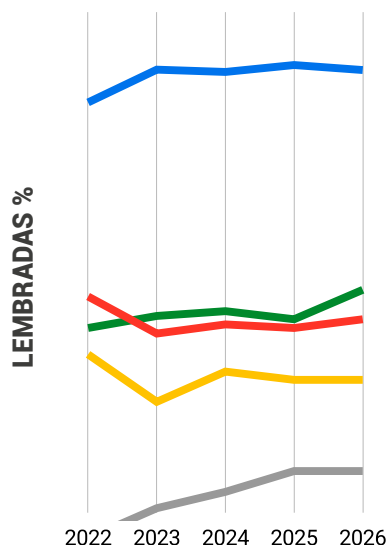
## ÁGUA SANITÁRIA

### Qboa reafirma dominância na categoria de Água Sanitária

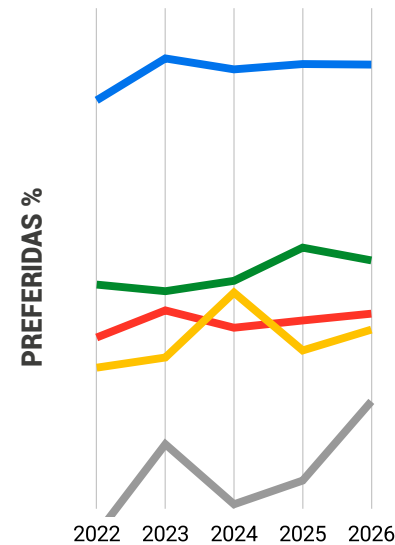
Mais uma vez a Qboa consolida sua posição como marca dominante na categoria de Água Sanitária. A marca lidera de forma simultânea os indicadores de lembrança e preferên-

cia. Há estabilidade da hierarquia entre lembrança e preferência das quatro marcas mais lembradas e quatro preferidas. Na preferência, a marca Brilhante passa a integrar o ranking.

|             |       |
|-------------|-------|
| Qboa        | 59,30 |
| Girando Sol | 7,80  |
| Clorofina   | 5,80  |
| Ypê         | 3,00  |
| Clarina     | 0,80  |



|             |       |
|-------------|-------|
| Qboa        | 60,10 |
| Girando Sol | 10,00 |
| Clorofina   | 5,90  |
| Ypê         | 5,00  |
| Brilhante   | 2,20  |



JORNAL DO COMÉRCIO

MARCAS DE QUEM DECIDE  
- MAIS LEMBRADA E PREFERIDA 2026

QBOA • MAIS LEMBRADA 2026

QBOA • MAIS PREFERIDA 2026

## Reconhecimento incontestável é o que nasce da escolha consciente.

**Qboa: mais uma vez premiada como Marcas de Quem Decide.**

**Em 2026, Qboa é eleita Marca de Quem Decide,** reforçando sua liderança entre consumidores que valorizam eficiência, segurança e resultado comprovado.

Ser escolhida pela voz do consumidor evidencia a solidez de uma marca que evolui sem abrir mão daquilo que a tornou referência: **qualidade, confiança e eficácia reconhecida no dia a dia.**



ÁGUA SANITÁRIA GIRANDO SOL

Mais do que limpeza, a **Água Sanitária Girando Sol** é uma aliada na saúde e na prevenção dos lares gaúchos.

Esse cuidado nos levou a estar entre as marcas mais lembradas do Rio Grande do Sul na pesquisa **Marcas de Quem Decide**.

Uma conquista que nos inspira a seguir incentivando a proteção e o bem-estar no dia a dia.



**SAÚDE  
EM 1º LUGAR**

PREVENIR  
É FUNDAMENTAL  
E AJUDA  
A SALVAR VIDAS.

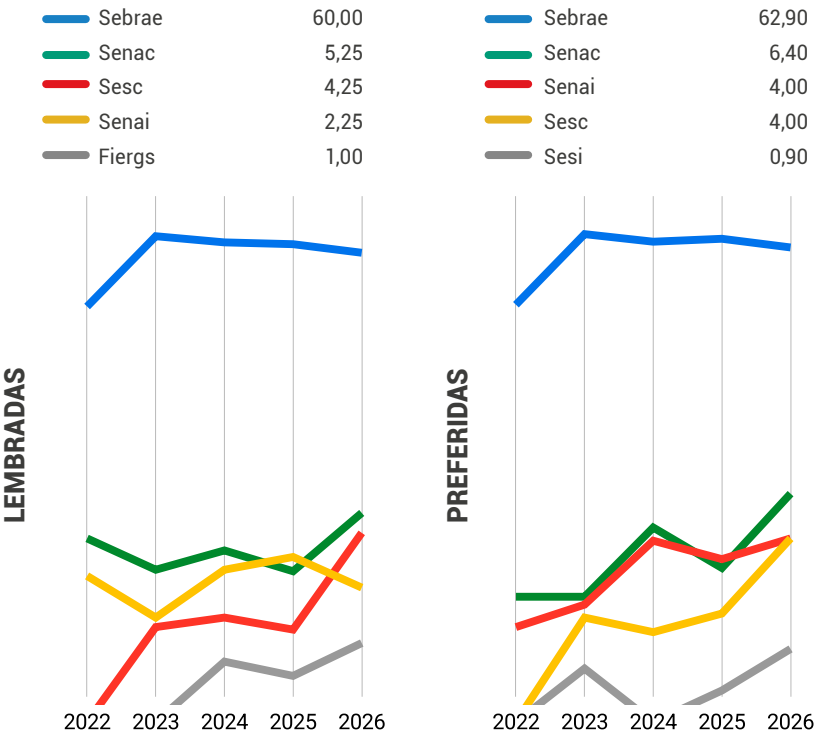


APOIO AO EMPREENDEDOR

Sebrae consolida liderança como principal referência em Apoio ao Empreendedor

O Sebrae reafirma sua posição como a principal marca de Apoio ao Empreendedor entre as lideranças gaúchas. De forma mais ampla, o Sistema S permanece como o principal con-

junto institucional associado ao Apoio ao Empreendedor, reunindo 72,75% das citações. No ranking de lembrança, a Fiergs passa a integrar o grupo da categoria.



DESTAQUES DO EVENTO

Marcas certificadas celebram suas posições



O momento mais aguardado do evento Marcas de Quem Decide é o da revelação das campeãs de lembrança e de preferência na escolha dos líderes gaúchos. A expectativa domina o ambiente. A todo instante é possível flagrar celulares a postos para registrar a subida dos colegas de empresa no palco ou capturar o ranking da categoria. Nas páginas deste caderno estão todas as informações apresentadas no dia do evento, com detalhamento dos dados e uma breve análise do posicionamento das marcas conforme a sua categoria.



## EVENTO

## 'Relação econômica entre Brasil e EUA é forte', avalia cônsul norte-americano



Cônsul-geral dos Estados Unidos em Porto Alegre, Jason Green

Na 28ª edição do Marcas de Quem Decide 2026, o cônsul-geral dos Estados Unidos em Porto Alegre, Jason Green, ressaltou a iniciativa do Jornal do Comércio. "É por isso que sempre aguardo com expectativa qualquer oportunidade em que possamos dar continuidade e fortalecer essa colaboração", destaca.

Green se disse honrado em estar no evento, que este ano foi realizado na Pucrs. "Participei nos últimos dois anos do evento, entregando os certificados. Estou animado por participar novamente", ressaltou.

Segundo ele, a relação econômica entre o Brasil e os Estados Unidos é extremamente forte. O cônsul dos Estados Unidos em Porto Alegre disse que tem sido assim desde que os Estados Unidos foram um dos primeiros países a reconhecer a independência do Brasil, há 200 anos.

"Sabemos que o Brasil é um dos maiores destinos de investimentos estrangeiros diretos para os Estados Unidos", acrescenta. De acordo com Green, à medida que os dois países continuam a aumentar o comércio bilateral, ele enxerga a possibilidade de uma era de ouro para nossas economias.

## Cônsul da Itália diz que Marcas de Quem Decide é um evento cada vez melhor

O cônsul-geral da Itália em Porto Alegre, Valerio Caruso, disse que o Marcas de Quem Decide é mais um evento extraordinário. "O Jornal de Comércio é uma instituição do Rio Grande do Sul e deve ser parabenizado porque, a cada ano, consegue fazer um evento cada vez melhor", ressaltou.

Caruso participou da 28ª edição do Marcas de Quem Decide, realizada no Salão de Atos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), em Porto Alegre. O evento reconhece as marcas mais lembradas e preferidas das lideranças do Rio Grande do Sul.

Caruso parabenizou todas as marcas que foram agraciadas com o prêmio. "São marcas que se destacaram pelos investimentos e inovações que impulsionam o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul", acrescenta.

O cônsul-geral da Itália disse estar otimista em relação à prosperidade do Rio Grande do Sul, apesar dos desafios impostos por desastres climáticos, como as enchentes de 2024. "Acompanhamos a tragédia climática que ocorreu há dois anos e temos certeza de que o Estado vai ter um futuro próspero pela frente", acrescentou Caruso.



Valerio Caruso é o cônsul-geral da Itália em Porto Alegre

## Fundação Proamb opera uma das mais modernas plantas de coprocessamento da América Latina

A busca por soluções mais eficientes e sustentáveis para a destinação de resíduos industriais encontra no coprocessamento uma das alternativas mais avançadas da atualidade. No Rio Grande do Sul, essa tecnologia é aplicada em larga escala pela Fundação Proamb, que opera, em Nova Santa Rita, uma das plantas mais modernas da América Latina, consolidando sua posição como referência em inovação ambiental no sul do País.

Pioneira na introdução do coprocessamento no Estado, a Proamb transforma resíduos industriais em combustível derivado de resíduos (CDR), utilizado na produção de cimento. O processo envolve a descaracterização dos materiais, que passam por etapas como trituração, separação de

metais e peneiramento, até atingirem a granulometria exigida pela indústria cimenteira. O resultado é um blend de alto poder calorífico, capaz de substituir parcialmente o coque de petróleo nos fornos e reduzir o consumo de combustíveis fósseis.

Com investimentos contínuos em tecnologia, a planta alcança capacidade de produção de mais de 50 mil toneladas de CDR por ano, reforçando seu papel estratégico para a indústria e ampliando o impacto positivo na gestão de resíduos no Estado. Mais do que uma alternativa energética, o coprocessamento destaca-se pelo desempenho ambiental. Diferentemente de outras formas de destinação, não gera passivos ambientais,

uma vez que as cinzas resultantes da queima são incorporadas ao próprio cimento. Além disso, contribui para a redução das emissões de gases de efeito estufa ao evitar o envio de resíduos para aterros.

Outro diferencial da operação está na eficiência logística. A unidade é a única no Brasil a expedir o CDR em fardos, o que amplia a capacidade de transporte e reduz o número de caminhões nas estradas — gerando ganhos também na diminuição das emissões.

Ao transformar resíduos em insumo energético, a Proamb oferece uma solução que integra eficiência operacional, redução de custos e responsabilidade ambiental, fortalecendo a economia circular e agregando valor às cadeias produtivas.

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i  
Conteúdo multimídia patrocinado

para Fundação Proamb



Unidade está sediada em Nova Santa Rita (RS) e tem capacidade aproximada de gerar mais de 50 mil toneladas de CDR ao ano



Análise de qualidade do CDR

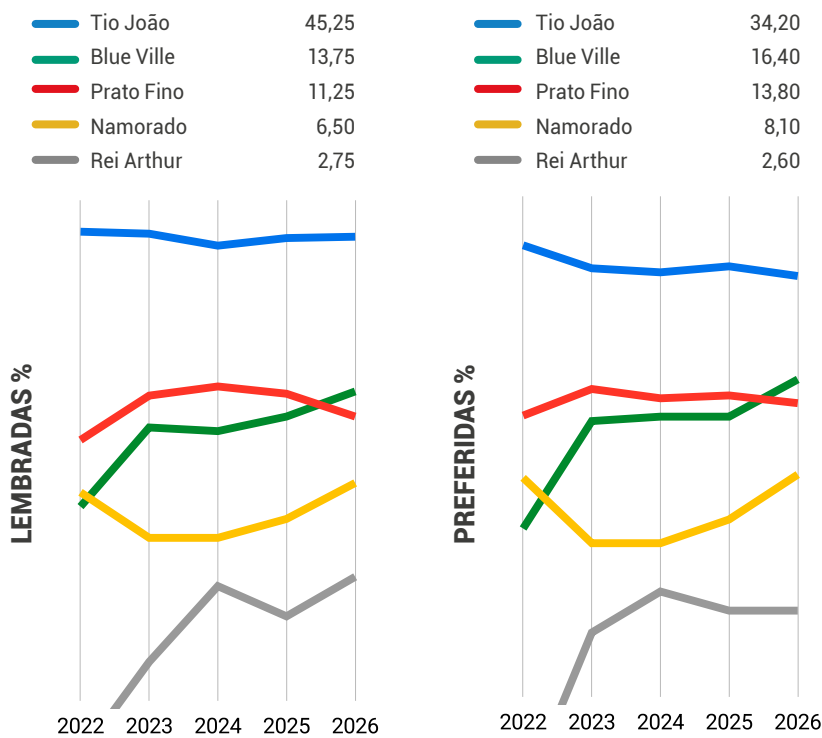


ARROZ

Tio João mantém liderança e protagonismo na categoria Arroz

A marca Tio João segue como a principal referência na categoria Arroz entre as lideranças do Rio Grande do Sul. É também a marca preferida por mais de um terço dos líderes. Comple-

tam o ranking das cinco marcas de arroz mais lembradas e preferidas Blue Ville, Prato Fino, Namorado e Rei Arthur - esta estreando neste ano na lista das mais lembradas.



A MARCA DE ARROZ MAIS LEMBRADA E PREFERIDA POR QUEM DECIDE.

Tio João conquista o 1º lugar na pesquisa Marcas de Quem Decide 2026.

O arroz Tio João é reconhecido como a marca mais lembrada e preferida na categoria Arroz na pesquisa Marcas de Quem Decide 2026, realizada pelo Jornal do Comércio. Esse reconhecimento reflete uma história construída com qualidade, tradição e confiança, presente há décadas na mesa dos brasileiros. Seguimos com o compromisso de levar sabor, qualidade e excelência em cada grão.



TIO JOÃO. QUALIDADE QUE CONQUISTA GERAÇÕES.

Tio João Josapar 100 ANOS

Quando quem decide escolhe a Blue Ville, a gente só pode agradecer.

Receber o reconhecimento no Marcas de Quem Decide é motivo de orgulho para toda a Blue Ville.

Cada voto representa confiança e é essa confiança que nos motiva a seguir evoluindo, sempre em busca do nosso lugar de excelência.

Obrigado a todos que confiam e fazem parte dessa conquista.



MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

COBERTURA

Evento Marcas de Quem Decide teve cobertura em vídeo



DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC

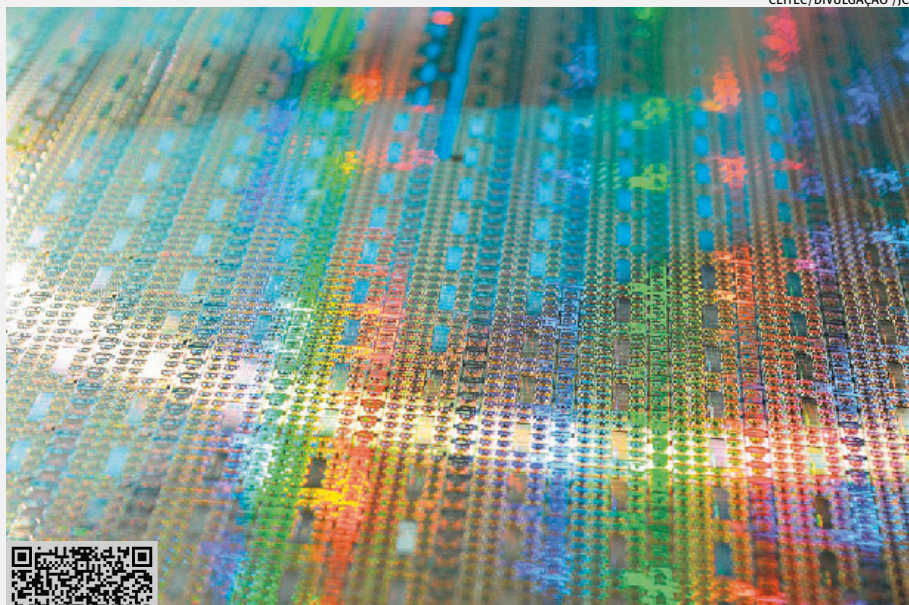


O evento Marcas de Quem Decide 2026 reuniu mais de mil empresários e lideranças gaúchas no Salão de Atos da Pucrs, em Porto Alegre, no início de março. Neste ano, além da certificação das marcas mais lembradas e preferidas, foram realizadas palestras no turno da tarde. Toda a movimentação foi registrada pela equipe da redação do Jornal do Comércio. O conteúdo multimídia está no canal do JC no YouTube e no Instagram do jornal. Aponte a câmera do celular para o QR Code e veja como foi.



MERCADO DIGITAL

Série de reportagens aborda desafio das empresas frente à cadeia de chips



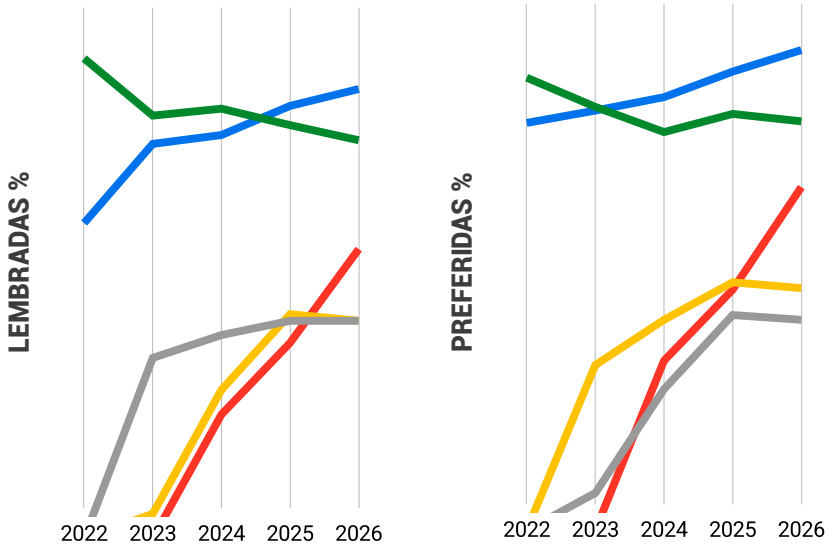
Os semicondutores são uma das forças vitais para o crescimento econômico e para a soberania das nações, decisivos para todas as indústrias de futuro. Para mostrar os potenciais e os desafios desse mercado no mundo, no Brasil e no Rio Grande do Sul, a coluna Mercado Digital, assinada por Patricia Knebel, publicou a série especial 'Guerra dos chips: a batalha pelo mundo do amanhã'. Confira pelo QR Code.

ATACAREJO (REDE ATACADISTA)

Stok Center consolida liderança e se firma como case de crescimento

O Stok Center mantém a liderança de marca na categoria Atacarejo, sendo a rede mais lembrada e a preferida com um quarto das citações. O Atacadão ocupa a segunda posição e o Cestto Atacadista ingressa nesta edição entre as cinco mais lembradas, ocupando a terceira posição dos dois indicadores. Completam o ranking Fort Atacadista e Macromix.

|                   |       |                   |       |
|-------------------|-------|-------------------|-------|
| Stok Center       | 26,75 | Stok Center       | 28,40 |
| Atacadão          | 18,00 | Atacadão          | 16,80 |
| Cestto Atacadista | 7,50  | Cestto Atacadista | 10,20 |
| Fort Atacadista   | 4,00  | Macromix          | 4,50  |
| Macromix          | 4,00  | Fort Atacadista   | 3,40  |



Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Colégio Anchieta

Colégio Anchieta alia tradição, inovação pedagógica e formação integral e se destaca entre as marcas mais lembradas do RS

Referência no cenário educacional gaúcho, o Colégio Anchieta constrói sua trajetória a partir de uma proposta que integra tradição, inovação e formação humana. Com atuação da Educação Infantil ao Ensino Médio, a instituição organiza o ensino como um percurso contínuo, acompanhando o desenvolvimento dos estudantes de forma articulada e coerente ao longo dos anos.

Inspirado na tradição jesuíta, o projeto educativo do colégio está fundamentado na formação integral, contemplando não apenas o desempenho acadêmico, mas também o desenvolvimento emocional, social e ético. "Poderíamos dizer que nós temos um projeto educativo inspirado na pedagogia inaciana, que promove a formação integral", afirma o diretor-geral, padre Vicente Palotti Zorzo. Essa diretriz se traduz em práticas que valorizam

a individualidade e fortalecem vínculos, promovendo um ambiente acolhedor que equilibra exigência acadêmica, bem-estar e segurança.

Entre os diferenciais da escola, o Projeto InterAção amplia a jornada nos anos iniciais com atividades no contraturno que articulam aprendizado, convivência e desenvolvimento socioemocional. A proposta estimula autonomia, socialização e a capacidade de lidar com sentimentos, ampliando as experiências formativas desde a infância.

No Ensino Médio, o protagonismo ganha centralidade com a oferta de mais de 30 disciplinas eletivas, distribuídas em áreas diversas. A possibilidade de escolha permite que os alunos explorem interesses, descubram talentos e iniciem reflexões sobre seus projetos de vida. "O processo de escolha das eletivas é compreendido

como um exercício formativo. Cada estudante é chamado a refletir, decidir e assumir responsabilidades", destaca o diretor.

A relação com a comunidade também é um dos pilares da instituição. A participação ativa de famílias e ex-alunos fortalece a identidade do colégio e mantém um vínculo que atravessa gerações, sustentando uma cultura de pertencimento e continuidade.

Essa consistência ao longo do tempo está associada a uma visão de futuro que acompanha o crescimento da cidade e as transformações da sociedade. Ao relembrar a história do colégio em Porto Alegre, padre Vicente destaca o caráter inovador da instituição desde sua instalação na região da avenida Nilo Peçanha. "Perguntavam o que os padres tinham na cabeça de construir um colégio no meio desse mato. Hoje se reconhece como foram visioná-



A instituição reforça proposta educacional contínua, com foco no desenvolvimento humano e acadêmico dos estudantes

rios", recorda.

O reconhecimento no Marcas de Quem Decide 2026, que posiciona o Colégio Anchieta entre as marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul, reforça a solidez dessa trajetória e a conexão construída com a sociedade ao longo das ge-

rações. A capacidade de antecipar tendências e manter princípios em diálogo com os desafios contemporâneos consolida o colégio como um espaço de formação que prepara estudantes para atuar de forma crítica, responsável e comprometida com o futuro.



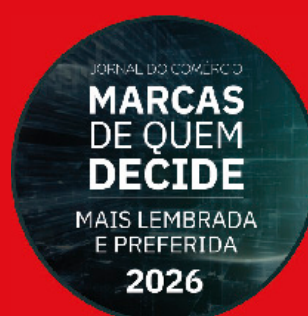
# A marca mais lembrada e preferida dos gaúchos. Por mais um ano!



Mais um ano, com muito orgulho e gratidão, que **somos reconhecidos como a Marca Mais Lembrada e Marca Preferida dos Gaúchos** no segmento atacadista, pela pesquisa Marcas de Quem Decide 2026, promovida pelo Jornal do Comércio.

**Obrigado por confiar, escolher e fazer do Stok Center o atacarejo dos gaúchos todos os dias.**

**Stok**  
CENTER





RICARDO FUCHS/DIVULGAÇÃO/JC



## Conexões que transformam empresas em marcas

**Fernando Silveira**  
Presidente da ARP

Num cenário de negócios atravessado pela hiperconectividade, o sucesso das organizações deixou de ser mera eficiência operacional para se converter em uma ciência dos relacionamentos. Hoje, a empresa que permanece é aquela capaz de construir conexões genuínas entre pessoas e decisões, entre propósito e estratégia. É nesse encontro visceral que nascem marcas vigorosas, capazes de gerar valor concreto para a sociedade.

Vivemos a era da informação, onde dados brotam em profusão. Mas um dado sozinho é ruído. O que distingue as marcas protagonistas é a arte de transformar esse volume

em inteligência sensível. O diferencial competitivo não mora só na tecnologia, e sim na capacidade humana de alinhar escolhas ao propósito. Marcas que entendem seu papel no mundo criam vínculos que transcendem a mera transação, formando comunidades fiéis e engajadas.

A confiança é um ativo forjado com clareza e tempo. Ela nasce da consistência: em tempos de comunicação instantânea, qualquer desvio entre fala e prática se expõe rapidamente. Marcas relevantes sustentam coerência entre valores e experiências oferecidas em cada ponto de contato. Reputação não se compra, se conquista dia após dia, em cada interação com clientes, colaboradores e parceiros.

No Rio Grande do Sul, esse cenário pulsa com força própria. Empresas atuam atentas às marcas e contam com um mercado publicitário atento, conectado e transformação. As agências de propaganda gaúchas mostram que é possível inovar sem perder a essência. O mercado publicitário local combina sensibilidade e rigor estratégico: conhece sua gente, sua cultura e traduz isso em posicionamentos de marca autênticos, com impacto real no ecossistema em que atuam.

Nesse quadro, a comunicação e a gestão de marca assumem papel central. Não se trata apenas de visibilidade, mas de verdadeira relevância. A Associação Riograndense de Propaganda (ARP) acompanha e celebra essa transformação há décadas, comprovando que criatividade somada ao conhecimento de mercado é a mais poderosa alavanca para impulsionar negócios e fortalecer a economia regional.

Em um mundo conectado, prosperam as organizações que compreendem que resul-

**A empresa que permanece é aquela capaz de construir conexões genuínas entre pessoas e decisões, entre propósito e estratégia**

tados sustentáveis brotam da qualidade das relações que cultivam. São essas conexões, cuidadosamente construídas por empresas e suas agências de propaganda, bem como demais serviços publicitários que as orientam e realizam, que transformam CNPJs em marcas duradouras. O sucesso não é um destino solitário, mas a colheita de uma rede viva de propósitos compartilhados.

## GRANDES DECISÕES COMEÇAM COM BONS TALENTOS.

Empresas que se destacam no mercado sabem que desenvolver talentos também é uma decisão estratégica. O CIEE-RS atua como parceiro de organizações que desejam fortalecer suas equipes por meio de programas estruturados de estágio e aprendizagem, conectando estudantes e empresas em todo o Rio Grande do Sul.



CADASTRE SUA EMPRESA E ENCONTRE ESTUDANTES QUALIFICADOS PARA SUA EQUIPE.



@ciee\_rs



@ciee-rs



@cieers



CIEE\_RS



@cieers





JCAST

Jornal do Comércio amplia presença digital com videocasts exclusivos

Você conhece o JCast? No núcleo de mídia do Jornal do Comércio são produzidos podcasts e videocasts com conteúdos exclusivos, pensados para quem consome conteúdo multimídia e quer saber de economia, negócios e inovação. São programas para quem quer ficar por dentro de tudo que movimenta o mercado no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo. Todos os episódios estão disponíveis no YouTube e no Spotify do JC.



O JCast conecta empresas a uma audiência qualificada de empresários, executivos e líderes que acompanham tendências e decisões do mercado. Associe sua marca a um conteúdo relevante e de credibilidade – saiba mais em [conteudo.jornaldocomercio.com/jcast-patrocinador](https://conteudo.jornaldocomercio.com/jcast-patrocinador) ou aponte a câmera do seu celular para o QR code ao lado.

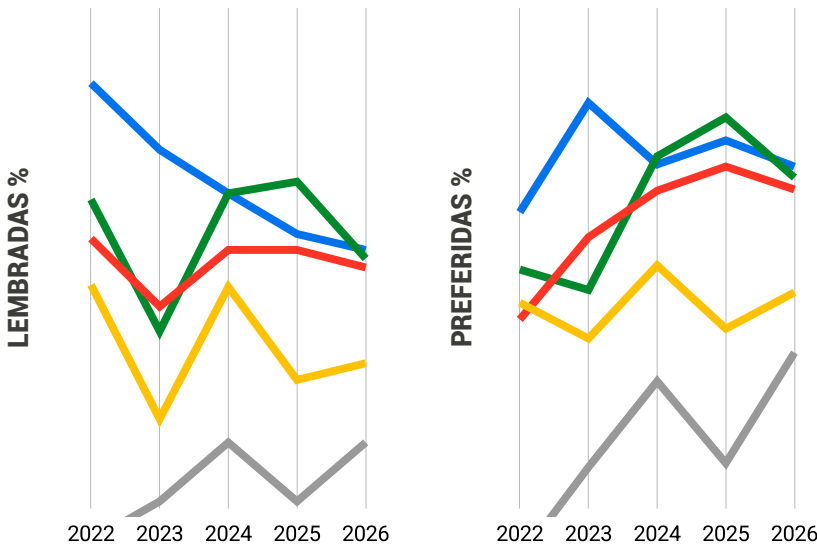
AUDITORIA EMPRESARIAL

PwC retoma a liderança na categoria de Auditoria Empresarial

Após dois anos, a PwC reassume a liderança como a marca de auditoria empresarial mais lembrada e a preferida. A KPMG figura logo atrás como principal concorrente e a Ernst & Young logo

na sequência. O quarto lugar é ocupado pela marca Deloitte Touche Tohmatsu e em quinto está a Dickel e Maffi Auditoria e Consultoria, que entrou nesta edição para o ranking da categoria.

|                                        |      |                                        |       |
|----------------------------------------|------|----------------------------------------|-------|
| PwC                                    | 4,25 | PwC                                    | 13,00 |
| KPMG                                   | 4,00 | KPMG                                   | 12,00 |
| Ernst & Young                          | 3,75 | Ernst & Young                          | 11,00 |
| Deloitte Touche Tohmatsu               | 1,75 | Deloitte Touche Tohmatsu               | 5,00  |
| Dickel & Maffi Auditoria e Consultoria | 0,75 | Dickel & Maffi Auditoria e Consultoria | 3,00  |



Dickel & Maffi: 35 anos de confiança que fazem história

Ser reconhecida na premiação Marcas de Quem Decide representa, para a Dickel & Maffi, a consolidação de uma trajetória construída com rigor técnico, ética e relações de confiança duradouras.

A empresa celebrou recentemente seus 35 anos de atuação em auditoria independente e consultoria. Mais do que um marco temporal, essa trajetória simboliza consistência, responsabilidade e compromisso com a excelência, valores que sustentam cada relatório emitido, cada auditoria realizada e cada orientação estratégica entregue aos clientes.

Ao longo dessas três décadas e meia, a Dickel & Maffi consolidou-se como referência, especialmente no cooperativismo e em organizações que demandam alto nível de governança e segurança das informações. Sua atuação vai

além da conformidade e envolve análise criteriosa de riscos, fortalecimento de controles internos e contribuição efetiva para decisões mais seguras e sustentáveis.

O reconhecimento do Marcas de Quem Decide chancela a confiança conquistada junto aos clientes, muitos dos quais mantêm relacionamento com a empresa há mais de 30 anos. Esse resultado reflete a dedicação dos sócios e de uma equipe de profissionais em constante atualização, que alia conhecimento, experiência e postura ética para entregar trabalhos com profundidade, clareza e responsabilidade.

Desde a fundação, a Dickel & Maffi é orientada pela convicção de que a reputação se constrói diariamente, com excelência, transparência e compromisso com o cliente. A distinção no Marcas de Quem Decide fortalece sua



Empresa gaúcha celebra 35 anos de destaque em auditoria e consultoria

posição como uma das auditorias e consultorias de destaque no Sul do país e reforça

o propósito de seguir fazendo história com responsabilidade, independência e excelên-

cia técnica.  
#ConfiançaÉoQueFazHistória  
[www.dickelemaffi.com.br](https://www.dickelemaffi.com.br)

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i  
Conteúdo multimídia patrocinado para Dickel & Maffi



DICKEL & MAFFI / DIVULGAÇÃO / JC



## EVENTO

# Vice-reitor da Pucrs destaca relevância da pesquisa Marcas de Quem Decide

**Mudança do JC para a universidade é saudada pela comunidade acadêmica**

“No Rio Grande do Sul, o ano não começa depois do Carnaval. E, sim, depois de conhecermos as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos”, destacou o vice-reitor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), Irmão Marcelo Bonhemberger, durante a cerimônia do Marcas de Quem Decide, realizada no dia 3 de março no Salão de Atos da instituição de ensino. O evento, aliás, foi visto por ele de forma positiva.

Para Bonhemberger, o Marcas, que acontece há 28 anos, já se tornou uma referência. “Traduz, com credibilidade e com vigor, a percepção das lideranças e

formadores de opinião da sociedade gaúcha sobre as empresas que mais inspiram, impactam e representam”, considerou.

Este ano, a promoção do evento na Universidade teve um novo significado, destacado pelo irmão da Rede Marista. Afinal, o parque científico e tecnológico da instituição, Tecnopuc, será, futuramente, sede da redação do Jornal do Comércio. A mudança, que proporcionará uma aproximação ainda maior do JC com a comunidade, foi comentada por Bonhemberger.

“Ao reunir lideranças empresariais, comunicadores, gestores e representantes da sociedade, esse encontro reforça a impor-



Irmão Marcelo Bonhemberger, vice-reitor da Pucrs, falou ao público na abertura do evento, realizado na universidade

tância do diálogo, do conhecimento, do mercado e da inovação. É assim que fortalecemos o Rio Grande do Sul, reconhecendo quem faz bem e trabalha arduamente, aprendendo com as boas práticas e inspirando novas conquistas e relações”, acrescentou.

Em 2026, o Marcas de Quem Decide apontou as marcas mais lembradas e preferidas das lideranças gaúchas em 73 categorias, além de três premiações especiais. O resultado foi fruto de um levantamento realizado pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opi-

nião, em que mais de quatro mil marcas foram citadas pelos entrevistados. As atividades, nesta edição do evento, seguiram pela tarde, quando foram realizadas palestras e painéis sobre construção de reputação e memória dos consumidores.

## OPINIÃO

GRUPO ZAFFARI/DIVULGAÇÃO/JC



## Verdade como fundamento das grandes marcas

**Alberto Freitas**

Diretor de Comunicação e Relações Institucionais do Grupo Zaffari

Em um cenário em que reputação, propósito e experiência do consumidor ganham cada vez mais relevância, discutir o papel da marca nas organizações é também refletir sobre a essência do próprio negócio. Nenhuma empresa dura 90 anos se não for centrada na verdade. Marca é algo abstrato, mas também é algo muito verdadeiro.

Embora a marca seja, em sua natureza, um conceito intangível, formado por percepções, narrativas e emoções, sua força depende de algo extremamente concreto: coerência. Empresas que atravessam décadas, ou mesmo gerações,

não sustentam sua relevância apenas por campanhas memoráveis ou posicionamentos criativos. Elas se consolidam porque mantêm consistência entre aquilo que comunicam e aquilo que realmente são.

Nesse sentido, a comunicação tem um papel decisivo. Não apenas como instrumento de divulgação, mas como ponte entre valores e percepção pública. É por meio dela que as organizações expressam sua essência, dialogam com seus públicos e constroem confiança ao longo do tempo. Porém, comunicação eficaz não é apenas discurso, é alinhamento entre mensagem, comportamento e experiência.

Tudo comunica. Não se trata apenas de publicidade ou

presença institucional. A marca se constrói em cada interação: no atendimento ao cliente, no ambiente de uma loja, na forma como uma empresa responde a desafios ou se posiciona diante da sociedade. Cada detalhe contribui para fortalecer, ou fragilizar, o valor percebido de uma organização.

Esse entendimento é especialmente relevante em um tempo em que as empresas enfrentam consumidores mais atentos, informados e exigentes. Transparência, autenticidade e responsabilidade deixaram de ser diferenciais e passaram a ser expectativas básicas. Nesse contexto, marcas que prosperam são aquelas que compreendem que reputação não se constrói apenas com estratégia, mas com verdade.

Ao longo da história empresarial, exemplos de longevidade mostram que marcas sólidas não nascem prontas. Elas são resultado de decisões consistentes, de relações de confiança cultivadas com a sociedade e de uma visão de

**Empresas que atravessam décadas, ou mesmo gerações, não sustentam sua relevância apenas por campanhas memoráveis**

longo prazo. Mais do que um ativo intangível, a marca se torna, assim, a síntese da identidade e da credibilidade de uma empresa.

No fim das contas, talvez a maior força de uma marca esteja justamente nessa combinação aparentemente paradoxal: ser abstrata em sua forma, mas profundamente verdadeira em sua essência.

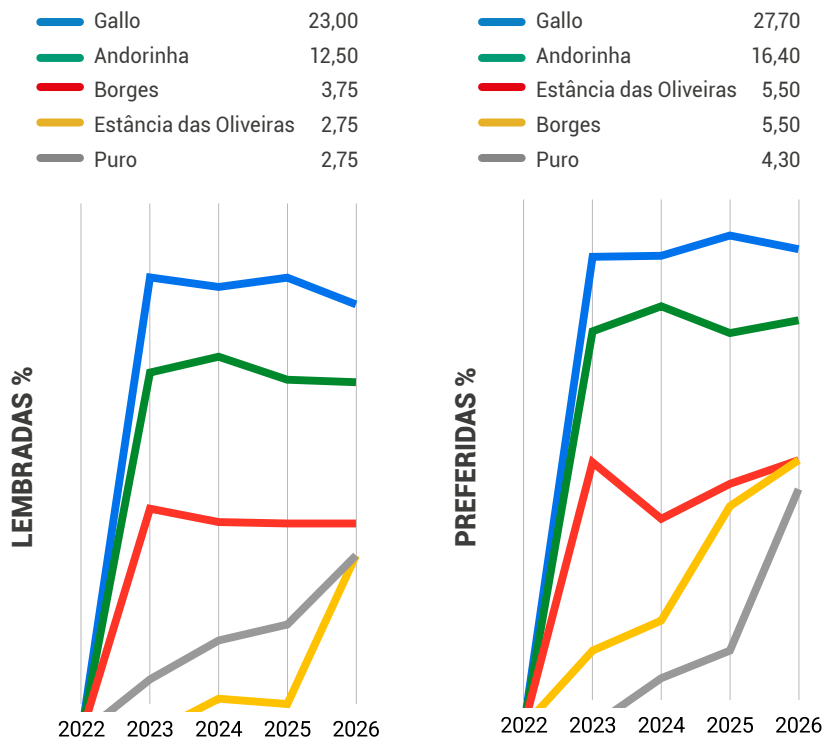


AZEITE DE OLIVA

Gallo mantém liderança de marca na categoria Azeite de Oliva

Pelo quarto ano consecutivo, a marca Gallo consolida sua liderança na categoria Azeite de Oliva. A Andorinha aparece na segunda colocação. As demais posições do ranking são

ocupadas pelas marcas Borges, Estância das Oliveiras e Puro, com mudança de posição entre a terceira e a quarta colocada na lembrança e na preferência.



JCAST

Colunista Patricia Knebel é a host do videocast Better Future

O Better Future é o videocast do JC que tem como host a jornalista Patricia Knebel, colunista de Tecnologia e Inovação e Persuasive Communication e Leadership Innovation pelo MIT. O programa recebe grandes pensadores, visionários, empreendedores e executivos com uma mentalidade inovadora. Os episódios abordam temas como a Inteligência Artificial generativa; a importância de reunir pessoas com visões divergentes para construir soluções não óbvias, capazes de resolver problemas complexos; as habilidades para alcançar o sucesso e a felicidade e os caminhos para construir uma vida de autenticidade e reputação.



**GALLO**  
PORTUGAL

O SABOR QUE NOS UNE

CONFIANÇA QUE SE RENOVA!

Estamos mais um ano entre as **marcas mais consumidas e desejadas** do Rio Grande do Sul.

SUAVE  
AZEITE DE OLIVA  
TIPO ÚNICO

CLÁSSICO  
EXTRA VIRGEM

RESERVA  
EXTRA VIRGEM

**GALLO**  
PORTUGAL  
DESDE 1919



DROPS DO GERAÇÃO

'Uma marca consistente leva tempo para ser construída'

Na hora de construir uma marca relevante para o mercado, paciência é uma virtude. A empreendedora Greta Paz, que participou ao lado de seu pai, Cesar Paz, dos painéis do Marcas de Quem Decide 2026, compartilha que é preciso ir na contramão do imediatismo imposto atualmente.

Greta é a CEO da Eyxo, agência que, recentemente, passou a integrar um grupo internacional de marketing e engajamento. Sediada em Porto Alegre e São Paulo, a Eyxo tem em seu portfólio marcas importantes do mercado nacional, como 99, Stone, Panvel, Didi e FQM.

A empresa foi fundada em 2018 por Cesar Paz, que atuava como investidor e mentor da empresa. Com a mudança no quadro societário, Paz deixa a Eyxo, que segue com os demais sócios do antigo quadro: Andrei Nowa e PC Dias, que permanecem atuando nas funções executivas, e Greta Paz, que segue como

CEO e, agora, sócia minoritária. Igor Tobias, managing director do MCI Group, é o executivo que representa o grupo no quadro societário.

Foi inspirada pelo pai que ela começou a empreender aos 20 anos, construindo uma trajetória com destaques, como o reconhecimento da revista Forbes Under 30.

"Em tempos de tanta notícia e falta de curadoria, é lindo ver um movimento que já tem quase 30 anos de alta relevância. O Rio Grande do Sul precisa disso", disse Greta, sobre estar no palco do Marcas.

É com essa experiência que Greta compartilha suas percepções para criar uma marca forte. "Não dá para cair

no vacilo de olhar os algoritmos e pensar a curto prazo. Uma marca consistente leva tempo para ser construída. Em tempos de tudo imediato da economia da atenção, a gente precisa olhar um pouquinho mais a longo prazo", aconselha.



Greta Paz,  
CEO da agência  
Eyxo

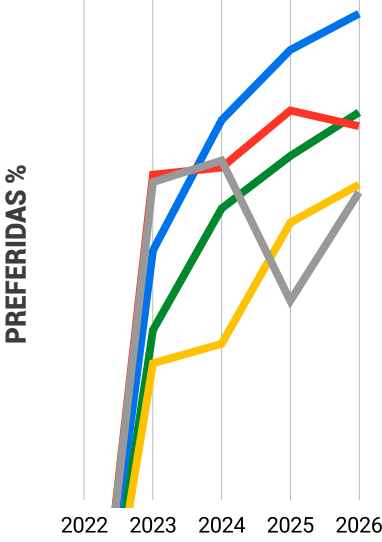
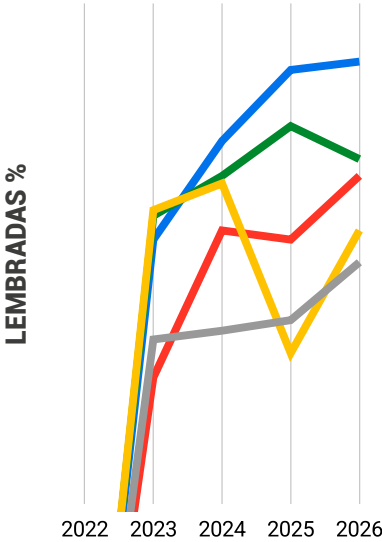
BALAS E DOCES

Pelo terceiro ano consecutivo, a Docile é a marca líder da categoria Balas e Doces

A Docile se consolida como a principal referência na categoria Balas e Doces. A marca mantém a liderança simultânea em lembrança e preferência. Há consolidação das 5 principais

marcas dessa categoria, que se mantém as mesmas da edição anterior. Além de Docile, o ranking da categoria é composto por Florestal, Fini, Neugebauer e Sete Belo.

|            |       |            |       |
|------------|-------|------------|-------|
| Docile     | 16,00 | Docile     | 18,80 |
| Florestal  | 11,00 | Fini       | 12,50 |
| Fini       | 10,30 | Florestal  | 11,80 |
| Neugebauer | 8,30  | Sete Belo  | 9,20  |
| Sete Belo  | 7,30  | Neugebauer | 8,90  |



Gentileza que conquista.

Pelo terceiro ano consecutivo, a Docile conquista o 1º lugar no prêmio Marcas de Quem Decide no segmento de balas e doces.

Obrigado pela confiança.

Gentileza muda tudo.



Rayssa Leal  
Embaixadora Docile



# Obrigado, povo gaúcho!

A Neugebauer agradece ao povo gaúcho por nos escolher como uma das marcas preferidas na categoria balas e doces na pesquisa **Marcas de Quem Decide**.

Receber esse reconhecimento é motivo de orgulho e renovação do nosso compromisso com você. Desde 1891, trabalhamos para criar sabores que fazem parte da história do Rio Grande do Sul — e seguimos firmes no nosso propósito **de criar e compartilhar momentos de alegria**.

Muito obrigado por caminhar conosco nessa trajetória tão especial.


 @queroneugebauer  
 neugebauer.com.br



## Educação Notre Dame reforça presença no RS e amplia atuação nacional

A Rede de Educação Notre Dame inicia um novo ciclo institucional com a unificação das províncias religiosas que atuavam no Brasil. A criação da Província Nossa Senhora de Guadalupe, oficializada em janeiro deste ano, marca um movimento de integração que fortalece a presença da rede no Rio Grande do Sul e amplia sua atuação em âmbito nacional.

Com a nova estrutura, a rede passa a reunir 16 instituições de Ensino Básico distribuídas em quatro estados brasileiros: Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo e Maranhão. Desse total, 11 escolas estão localizadas em território gaúcho, consolidando o Rio Grande do Sul como principal polo de atuação da Congregação no País.

As instituições atendem cerca de 10 mil estudantes e contam com aproximadamente 2 mil colaboradores. Os números refletem a dimensão de um projeto educacional iniciado há

mais de um século, quando religiosas de origem alemã chegaram ao Rio Grande do Sul, em 1923, com a missão de promover formação humana e educacional por meio do ensino.

Desde então, a presença das Irmãs de Notre Dame se expandiu para diferentes regiões, mantendo como eixo central a educação voltada ao desenvolvimento integral dos estudantes. Atualmente, além das escolas, a Congregação também mantém iniciativas sociais e projetos educacionais que dialogam com demandas contemporâneas da formação.

No campo pedagógico, a rede aposta em diferenciais que incluem currículo bilíngue, programas de internacionalização, letramento digital e desenvolvimento socioemocional. As práticas educacionais também integram iniciativas voltadas à sustentabilidade e ao trabalho colaborativo, elementos que compõem o cotidiano das comunidades escolares.

A atuação das religiosas ultrapassa as fronteiras brasileiras. Atualmente, o trabalho das Irmãs de Notre Dame está presente em 19 países. Entre eles, Brasil, Peru e Moçambique mantêm obras diretamente vinculadas à Província Nossa Senhora de Guadalupe, reforçando a dimensão internacional da Congregação.

A instalação oficial da nova província também marcou a posse de Irmã Vânia Maria Dalla Vecchia como a primeira superiora provincial da estrutura unificada. O mandato terá duração de seis anos e representa um marco na reorganização institucional da Congregação no país.

Durante a cerimônia realizada em Passo Fundo, local que abriga a primeira obra educacional Notre Dame no Brasil, a religiosa destacou o significado histórico do processo de integração. Segundo ela, a unificação das províncias, originalmente fundadas em 1937 e 1962, busca fortalecer a ca-



Ir. Mary Ann, superiora geral das irmãs de Notre Dame, e Ir. Vânia Della Vecchia, superiora da nova província brasileira

minhada conjunta e dar continuidade ao legado educacional construído ao longo das últimas décadas.

A nova configuração de governança inaugura, assim, uma etapa de maior integração institucional, ampliando a capacidade de articulação da rede e reforçando o compromisso com a formação humana e educacional diante dos desa-

fios contemporâneos. Com forte presença no Rio Grande do Sul e atuação consolidada em diferentes regiões do país, a Rede de Educação Notre Dame projeta crescimento sustentado a partir de sua tradição pedagógica e de uma proposta formativa baseada no cuidado, na solidariedade, na construção de conhecimento e na excelência pedagógica.

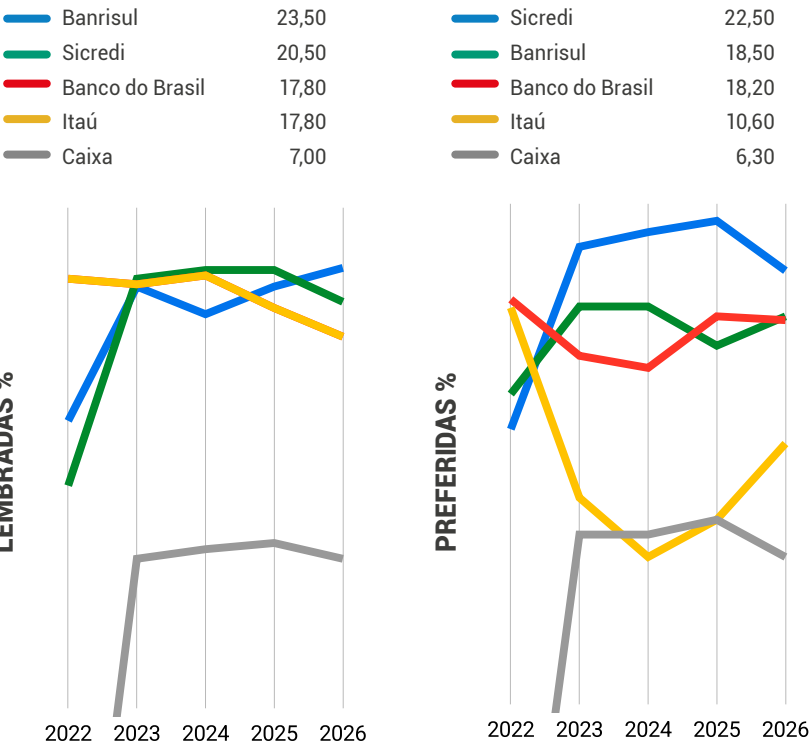
Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Rede de Educação Notre Dame  
Conteúdo multimídia patrocinado



BANCO

Banrisul assume topo da lembrança entre os Bancos; Sicredi lidera na preferência

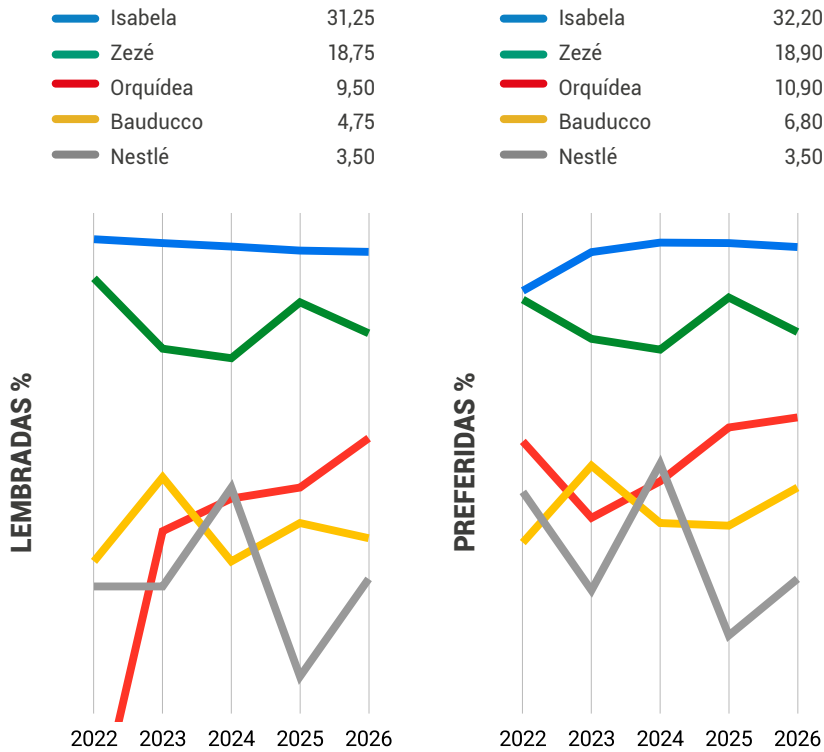
O Banrisul assume a primeira posição como banco mais lembrada no Estado, lugar que nos três anos anteriores foi ocupado pelo Sicredi. Na preferência, o Sicredi mantém a liderança, posto ocupado desde 2023. Tanto na lembrança quanto na preferência, as posições seguintes são, na ordem, de Banco do Brasil, Itaú e Caixa - que entrou no ranking da lembrança neste ano.



BOLACHAS E BISCOITOS

Isabela mantém a liderança em cenário competitivo

Isabela é a marca líder na categoria Bolachas e Biscoitos por ser a mais lembrada e preferida. A Biscoitos Zezé ocupa a segunda posição nos dois rankings. Na sequência, a Orquídea aparece na terceira colocação, seguida pela Bauducco, que ocupa o quarto lugar. A Nestlé completa o ranking, passando a integrar esse grupo de destaque na edição de 2026.



OPINIÃO

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Conexões que transformam confiança em valor

Jerri Berton  
Diretor Financeiro da STV

Há cinco décadas, a STV Segurança constrói sua trajetória baseada em princípios que nunca perdem relevância: confiança e presença. No mercado atual, sucesso não acontece sozinho. Ele depende da capacidade de criar conexões reais, que aproximam estratégia da execução e transformam inovação em propósito. São essas conexões que convertem relacionamentos em valor e decisões em resultados concretos. Confiança, nesse contexto, é a conexão mais valiosa. Ela não nasce de discursos, mas da consistência das entregas, da proximidade com o clien-

te e da capacidade de evoluir junto com as necessidades do mercado. E quando o tema é segurança, isso se torna ainda mais evidente: proteger patrimônios, operações e pessoas exige presença constante, inteligência aplicada e visão de longo prazo. O sucesso depende de conexões estratégicas. Elas fortalecem equipes, aproximam empresas de seus públicos e sustentam o crescimento com consistência. Nesse processo, os dados têm papel fundamental: ajudam a tomar decisões melhores, antecipam movimentos e tornam as organizações mais ágeis. São indicadores de desempenho, análises de risco,

feedback dos clientes e também pesquisas de mercado, como a Marcas de Quem Decide, que orientam escolhas e transformam informação em ação. Marcas relevantes em 2026 serão aquelas que compreenderem que reputação é resultado de escolhas coerentes, de uma proposta de valor clara e da capacidade de manter conexões verdadeiras com clientes, parceiros, colaboradores e com a sociedade. O mercado está cada vez mais conectado, mais exigente e mais transparente. Isso eleva o nível da competição, mas também abre espaço para empresas que saibam liderar com responsabilidade e construir relações duradouras. Ao longo desses 50 anos, a STV Segurança aprendeu que crescer é importante, mas crescer com confiança, relevância e visão de futuro é o que realmente diferencia os líderes de mercado. Esse é o legado que seguimos renovando todos os dias.

Marcas relevantes em 2026 serão aquelas que compreenderem que reputação é resultado de escolhas coerentes



# A marca que os gaúchos lembram, preferem e confiam.



Esses reconhecimentos refletem a confiança dos gaúchos e reforçam o **compromisso do Banrisul** com relações duradouras, solidez e proximidade com a comunidade.

Seguimos trabalhando para entregar soluções **que fazem diferença** na vida das pessoas e no desenvolvimento do **Rio Grande do Sul**.



## 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:



### Banrifone

Porto Alegre (51) 3210 0122  
Interior e Outros Estados 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515  
Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:





Grupo 4



Hugo Pinto Ribeiro (Guaibacar)



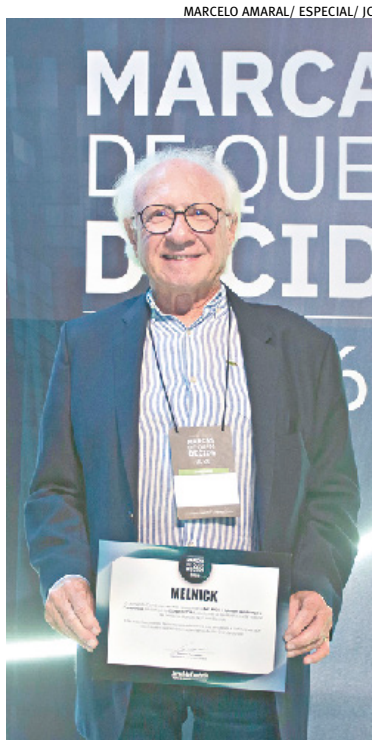
Silmar Bandeira (Volkswagen)



Ambrósio Pesce Neto (Iesa)



Caroline Quadros (BMW)



Milton Melnick (Melnick)

CARNE BOVINA

CARRO IMPORTADO

CONCESSIONÁRIA DE  
CARROS IMPORTADOS

CONCESSIONÁRIA DE  
CARROS NACIONAIS



COLÉGIO  
ANCHIETA



CERTIFICAÇÃO DIGITAL

CLUBE SOCIAL

CONSELHO PROFISSIONAL

CONSÓRCIO

CONSTRUTORA



Paulo Tavares (HS Consórcios)



Patrícia Arruda (CRCRS)



Ricardo Alves (Grêmio Náutico União)

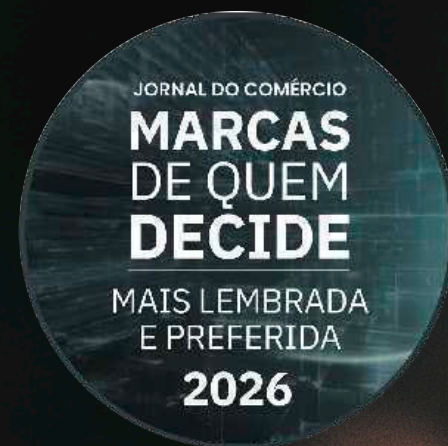


Sérgio Dantas (JBS)



# Friboi. Pelo 4º ano, a carne preferida dos gaúchos.

Friboi foi a marca mais lembrada na categoria Carne Bovina da pesquisa Marcas de Quem Decide.



Friboi



19  
53  
Friboi



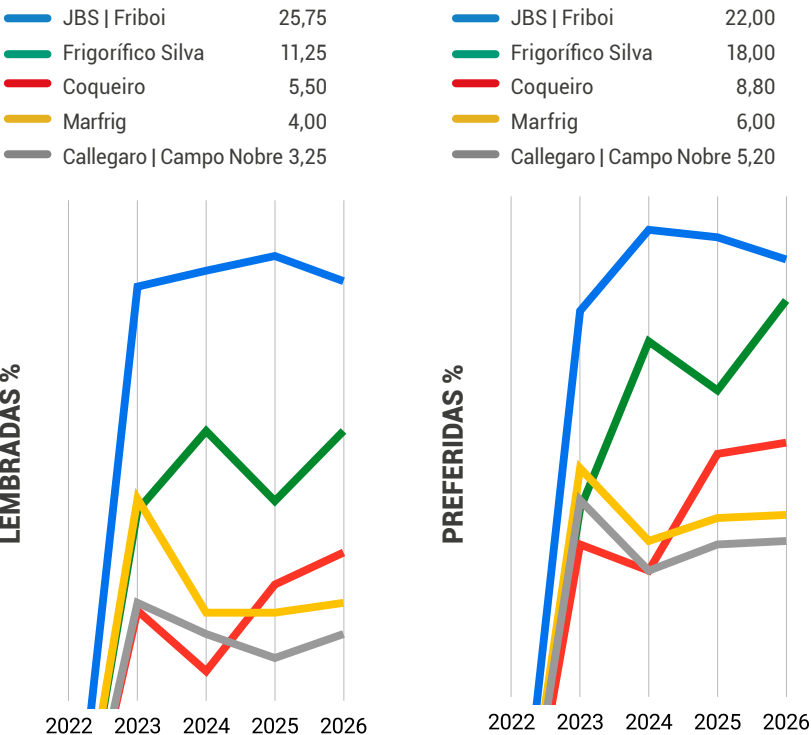


CARNE BOVINA

Friboi segue em primeiro lugar na categoria Carne Bovina

A JBS | Friboi permanece sendo a mais lembrada e a preferida na categoria Carne Bovina na escolha das lideranças gaúchas. A empresa foi citada em todas as regiões do Rio Grande

do Sul. Assim como no indicador de lembrança, as cinco marcas líderes na preferência são, na ordem: Friboi, Frigorífico Silva, Coqueiro, Marfrig e Callegaro | Campo Nobre.

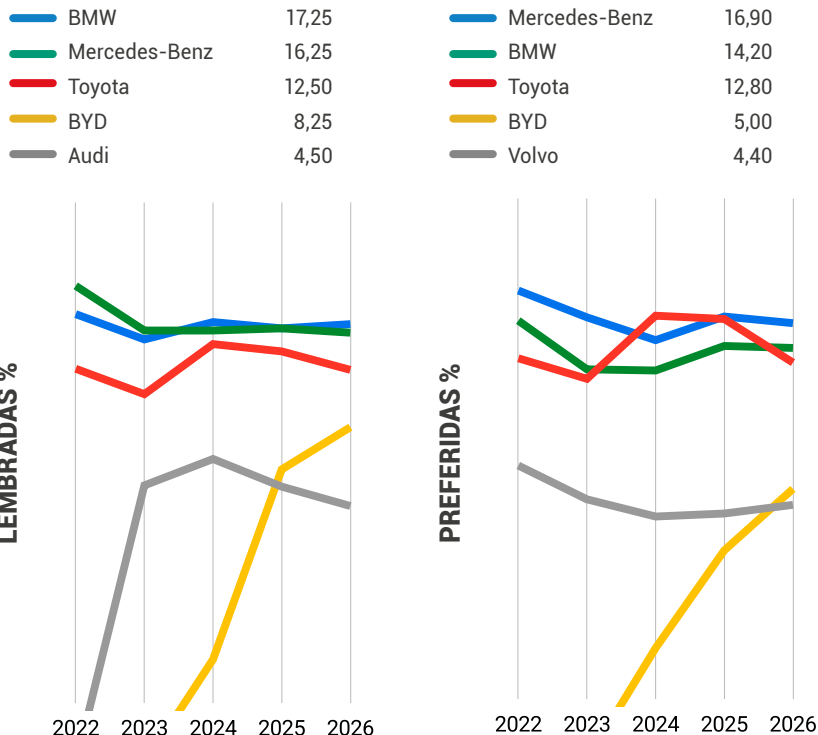


CARRO IMPORTADO

BMW reassume a liderança da lembrança e Mercedes-Benz segue no topo da categoria

Neste ano, a BMW superou a Mercedes-Benz na disputa do primeiro lugar da lembrança. Na preferência, a Mercedes-Benz preserva a liderança estadual, superando a BMW no resul-

tado geral, que fica na segunda colocação. A Toyota é a terceira colocada nos dois indicadores. As outras posições são da BYD e Audi nas mais lembradas e da BYD e Volvo na preferência.



JCAST

Primeira temporada do videocast Conecta conta com 21 entrevistas



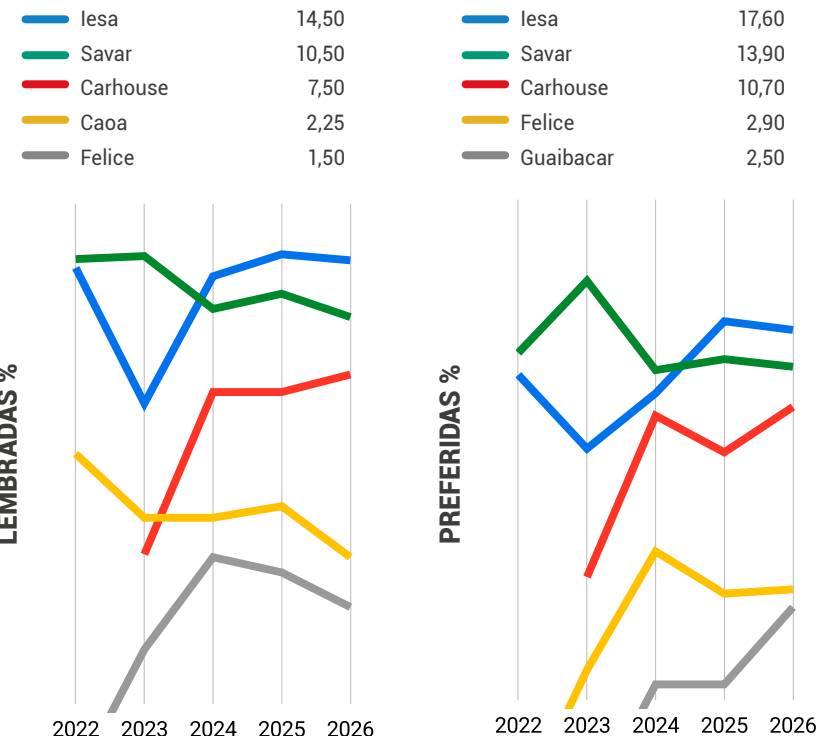
Conecta é o videocast do JC que aborda diferentes temas, como economia, entretenimento e saúde. A primeira temporada, apresentada pelo jornalista e empreendedor Ico Thomaz, conta com 21 entrevistas de assuntos diversos. Uma delas foi com Luiz Felipe Gheller, fundador e CEO do Vakinha, a maior plataforma de doações online da América Latina. Ele conta os bastidores da maior campanha solidária da história do Rio Grande do Sul, que arrecadou quase R\$ 80 milhões em resposta às enchentes de 2024.

CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS

Iesa mantém liderança em mercado mais pulverizado

A Iesa se destaca mais um ano como a concessionária mais lembrada e preferida no Estado. A Savar aparece na segunda posição, enquanto a Carhouse ocupa o terceiro lugar.

A Caoa é a quarta marca mais lembrada, seguida pela Felice. Na preferência, a Felice é a quarta colocada, seguida pela Guaibacar, que entrou no ranking este ano.







# NOVO BMW M135.



**A marca de carros importados mais lembrada no Rio Grande do Sul.**

Há 11 anos, a **IESA BMW** representa esse ícone com excelência e liderança no segmento premium. Em 2026, o reconhecimento se fortalece:

**BMW: 1º lugar em Lembrança e 2º em Preferência na categoria Carros Importados.**

O **Grupo IESA** também é destaque: **1º lugar em Lembrança e Preferência entre concessionárias de carros importados**, além de Top 5 entre concessionárias de carros nacionais.

**Obrigado, gaúchos, por mais esse reconhecimento no Marcas de Quem Decide 2026.**

## Grupo **IESA**

**PORTO ALEGRE**

Av. Sen. Tarso Dutra, 285

Tel: (51) 3025-3031

**NOVO HAMBURGO**

Rua Ignácio Treis, 495

Tel: (51) 3025-3032

**CAXIAS DO SUL**

Av. Rubem Bento Alves, 7977

Tel: (54) 3039-5205

**PASSO FUNDO**

Av. Brasil Oeste, 3880

Tel: (54) 3045-6050



Desacelere. Seu bem maior é a vida!



CARRO NACIONAL

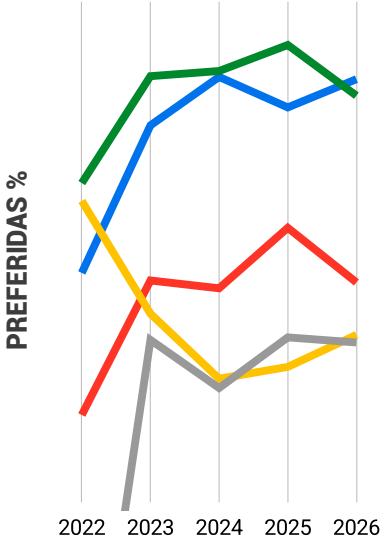
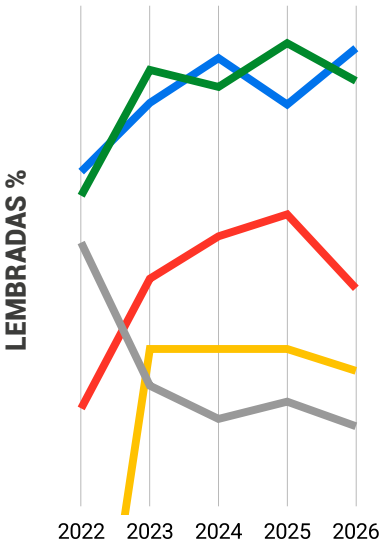
Volkswagen retoma a liderança em um cenário de equilíbrio entre montadoras

As cinco marcas mais lembradas são também as cinco preferidas, mantendo-se inalteradas em relação às edições de 2024 e 2025, o que indica consolidação das referências.

A Volkswagen lidera, seguida pela GM-Chevrolet. Em terceiro lugar está a Fiat. Há apenas inversão de posição entre a quarta e a quinta colocação entre Ford e Toyota.

|                |       |
|----------------|-------|
| Volkswagen     | 32,50 |
| GM - Chevrolet | 27,80 |
| Fiat           | 10,00 |
| Ford           | 6,50  |
| Toyota         | 4,80  |

|                |       |
|----------------|-------|
| Volkswagen     | 27,50 |
| GM - Chevrolet | 25,40 |
| Fiat           | 10,10 |
| Toyota         | 7,70  |
| Ford           | 7,40  |



CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS

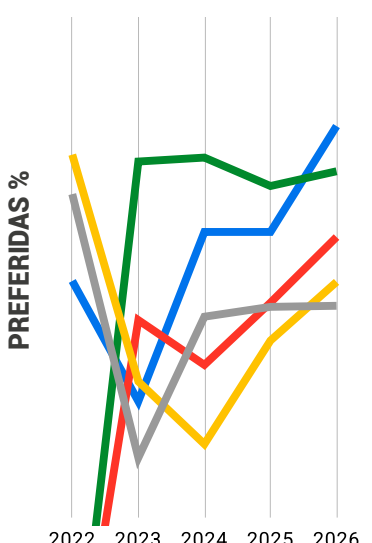
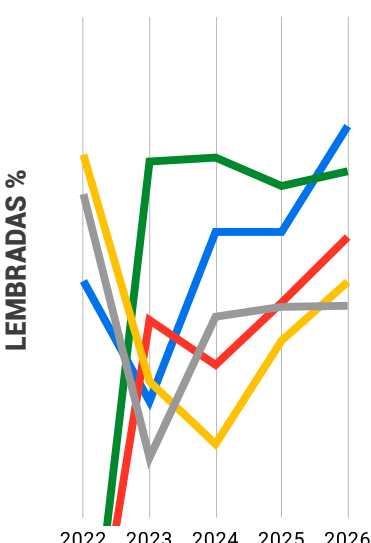
Guaibacar assume a liderança da categoria de Concessionárias de Carros Nacionais

A liderança na lembrança e na preferência ficou com a Guaibacar, passando a Sponchiado Jardine, que está em segundo lugar. O terceiro é da Sinoscar, que entrou no ranking das pre-

feridas neste ano. O quarto e o quinto lugares são alternados entre Iesa e Carhouse, sendo este o primeiro ano das duas nas mais lembradas e a primeira vez da Carhouse nas preferidas.

|                    |      |
|--------------------|------|
| Guaibacar          | 9,50 |
| Sponchiado Jardine | 7,75 |
| Sinoscar           | 5,25 |
| Iesa               | 3,75 |
| Carhouse           | 3,75 |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| Guaibacar          | 12,60 |
| Sponchiado Jardine | 9,50  |
| Sinoscar           | 6,70  |
| Carhouse           | 5,50  |
| Iesa               | 4,30  |



Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para CRCRS  
Conteúdo multimídia patrocinado

CRCRS aponta contabilidade mais estratégica e decisiva no ambiente de negócios

A contabilidade vive uma mudança estrutural que reposiciona o profissional no centro das decisões corporativas. Tradicionalmente associada a rotinas operacionais, a área passa a assumir um papel analítico e consultivo, alinhado à crescente complexidade do ambiente econômico e à necessidade de informações mais qualificadas.

Segundo Patrícia Arruda, presidente do CRCRS, essa transformação reflete uma evolução consistente no perfil da profissão. "O profissional de contabilidade está cada vez mais estratégico, mais consultivo e dinâmico, participando das decisões das empresas", afirma. Para ela, a atuação atual exige a combinação entre domínio técnico, visão de mercado e capacidade de relacionamento.

O movimento é resultado de fatores como a globalização, a maior complexidade tributária e o avanço tecnológico, que ampliaram a demanda por

informações mais ágeis e confiáveis. Nesse cenário, o contador deixa de atuar apenas com registros históricos e passa a contribuir com análises e projeções. "Hoje, o profissional não deve apenas registrar dados passados, deve olhar para o futuro, sempre com ética e transparência", destaca.

Na prática, essa atuação se traduz na interpretação de dados e no suporte direto à tomada de decisões. Com acesso a informações estratégicas, o profissional contribui para orientar caminhos e reduzir riscos. Ao mesmo tempo, a incorporação de tecnologias tem sido determinante para essa mudança, ao automatizar processos e liberar tempo para atividades de maior valor agregado. "A tecnologia nos ajudou a sair do operacional para sermos mais consultivos. Ela não substitui o contador, mas exige um profissional mais preparado para analisar, questionar e validar as informações", expli-

ca Patrícia.

Apesar dos avanços, o reconhecimento desse novo posicionamento ainda ocorre de forma gradual, especialmente entre pequenas e médias empresas, que muitas vezes mantêm o foco na operação diária. Ainda assim, a tendência é de consolidação desse modelo, impulsionada por exigências crescentes de eficiência e governança.

Nesse contexto, o CRCRS tem intensificado ações de qualificação e debate, com foco em inovação, atualização profissional e impactos da reforma tributária. Para a presidente, a evolução da contabilidade está diretamente ligada à capacidade de adaptação dos profissionais. "Em um ambiente cada vez mais tecnológico, aquilo que nos torna insubstituíveis é justamente o que a tecnologia não replica: nosso julgamento, nossa ética e a capacidade de nos conectar com as pessoas", conclui.



Atuação amplia papel do profissional e fortalece a gestão empresarial.



Se pra ti  
semáforo  
é **sinaleira,**



GRUPO  
**SINOSSERRA**  
Presente como um carro novo.



ladeira é  
**lomba,**

Desacelere,  
seu bem maior é a vida.

então concessionária é  
**Guaibacar**



Eleita a concessionária de carros nacionais **mais lembrada**  
e **preferida dos gaúchos** e a quinta mais lembrada em  
carros importados, no prêmio **Marcas de Quem Decide**.  
Agradecemos a cada cliente por essa conquista.

PORTO ALEGRE SERTÓRIO:  
Av. Sertório, 2499 - Santa Maria Goretti  
(51) 3027.2000

PORTO ALEGRE PADRE CACIQUE:  
Av. Padre Cacique, 1178 - Praia de Belas  
(51) 3218.1800

CANOAS  
Av. Getúlio Vargas, 6090 - Centro  
(51) 3476.8000

OSÓRIO  
RS 359, 1515 - Parque do Sol  
(51) 3663.4500

PASSO FUNDO  
Av. Brasil Oeste, 3730 - Boqueirão  
(54) 2104-6600

PELOTAS  
Av. Fernando Osório, 2981 - Centro  
(53) 3284-5000

f guaibacar @ guaibacar www.guaibacar.com.br

**Guaibacar**





## DROPS DO GERAÇÃO

### Trajetória de 115 anos da Tramontina é fonte de aprendizado para novas marcas

Reconhecida como a Grande Marca Gaúcha na edição de 2026 do Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, a Tramontina celebra neste ano 115 anos de presença no mercado. A marca foi mencionada como a mais lembrada por 13,5% dos entrevistados e a preferida por 18,75%. Além disso, foi reconhecida como a Marca Gaúcha Inovadora, também como a mais lembrada e a preferida dos líderes gaúchos que participaram da pesquisa.

Rosane Fantinelli, diretora de marketing da Tramontina, destaca que ser uma marca gaúcha centenária é motivo de orgulho.

"Completar 115 anos em um país como o Brasil é um grande feito. É uma marca longa, que nunca perdeu a essência, sempre teve como premissa os valores dos fundadores, como o trabalho, a simplicidade e a disciplina", avalia. Atravessar tantas décadas mantendo-se na preferência da

clientela é desafiador, mas também está no DNA do negócio, garante Rosane.

"Evoluir sim, mas sem perder a essência que nos trouxe até aqui", define a diretora de marketing.

Para negócios que estão começando e dando os primeiros passos para construir uma marca forte e relevante, são muitos os insights que podem surgir a partir da trajetória da Tramontina.

Rosane destaca que não há crescimento possível sem uma equipe comprometida, que acredite nos valores da marca. Para ela, os principais pilares são "coragem para empreender, resiliência, determinação e, principalmente, contar com pessoas.

Por trás de qualquer empreendimento, não importa o tamanho, tem que ter pessoas engajadas, envolvidas, e com amor ao ofício. Esse também é um segredo da Tramontina".



Rosane Fantinelli,  
diretora de Marketing  
da Tramontina

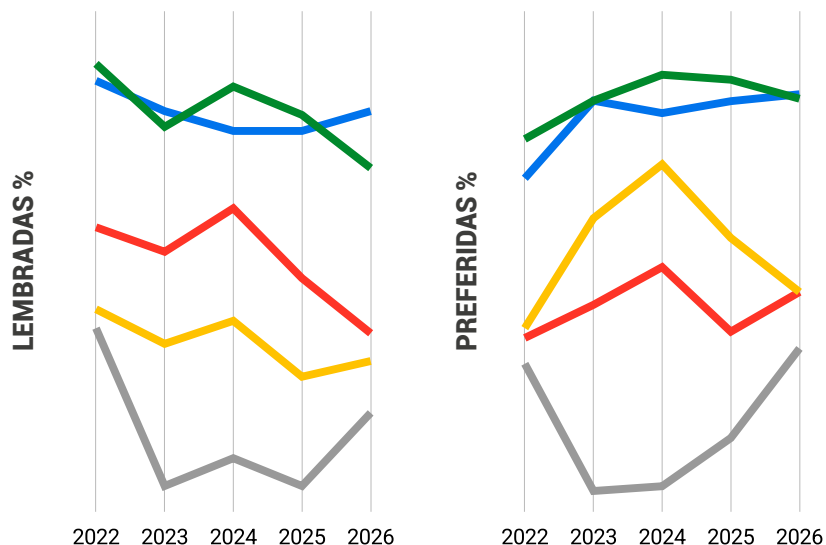
## CERTIFICAÇÃO DIGITAL

### Certisign alcança a liderança de marca em Certificação Digital

A Certisign se destaca ao assumir a liderança da lembrança e da preferência na categoria Certificação Digital. A Safeweb, líder nos últimos dois anos, aparece na segunda posição. A

Serasa Experian ocupa o terceiro lugar no ranking geral, seguida pela Prática, na quarta posição, e a DocuSign, novidade da edição estreando nos dois rankings.

|                 |       |                 |       |
|-----------------|-------|-----------------|-------|
| Certisign       | 11,00 | Certisign       | 22,00 |
| Safeweb         | 7,75  | Safeweb         | 21,30 |
| Serasa Experian | 2,50  | Serasa Experian | 4,90  |
| Prática         | 2,00  | Prática         | 4,90  |
| DocuSign        | 1,25  | DocuSign        | 3,00  |



## OPINIÃO

EDGARDO IGLESIAS/DIVULGAÇÃO/JC



### Educação, propósito e conexões que transformam

**Padre Vicente Palotti Zorzo**  
Diretor-geral do Colégio Anchieta

Em um mundo cada vez mais dinâmico, interdependente e orientado por dados, o sucesso de instituições e organizações passa pela capacidade de construir conexões consistentes. Não se trata somente de presença ou visibilidade, mas de estabelecer relações estratégicas, tomar decisões fundamentadas e manter clareza de propósito em um ambiente em constante transformação.

As marcas que se consolidam ao longo do tempo são aquelas capazes de alinhar tradição e inovação. Mais do que comunicar valores, elas devem materializá-los em prá-

ticas concretas, em escolhas coerentes e em uma escuta atenta da sociedade. Nesse processo, estatísticas e evidências tornam-se aliadas importantes para orientar decisões, identificar tendências e compreender as expectativas de públicos cada vez mais informados e conectados.

Na área do ensino, essa dinâmica é ainda mais desafiadora. Formar pessoas pressupõe olhar para o presente sem perder de vista o futuro. Significa compreender que a construção de uma marca educacional forte não acontece apenas nos rankings ou indicadores, mas nas relações que se estabelecem diariamente entre estudantes, famílias, educadores e comunidade.

Ao longo de sua trajetória, o Colégio Anchieta tem buscado cultivar essas conexões de forma responsável e comprometida. Inspirada pela tradição jesuíta da Companhia de Jesus, a instituição procura unir excelência acadêmica, formação humana e abertura ao diálogo com a sociedade. São princípios que fortalecem o posicionamento institucional e consolidam uma atuação reconhecida pela sua consistência e relevância.

Em tempos de mudanças rápidas e de múltiplas possibilidades de escolha, reputação e confiança tornam-se ativos essenciais. Elas se constroem com coerência, continuidade e capacidade de adaptação.

São as conexões – humanas, institucionais e sociais – que sustentam trajetórias duradouras e dão sentido ao sucesso. Marcas fortes não se constroem apenas com estratégias bem definidas, mas

**Em tempos de mudanças rápidas e de múltiplas possibilidades de escolha, reputação e confiança tornam-se ativos essenciais. Elas se constroem com coerência, continuidade e capacidade de adaptação.**

com coerência, propósito e relações genuínas, capazes de gerar confiança e produzir valor para a sociedade ao longo do tempo.



CLUBE SOCIAL

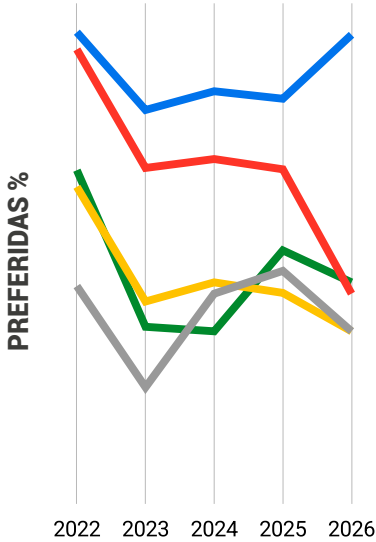
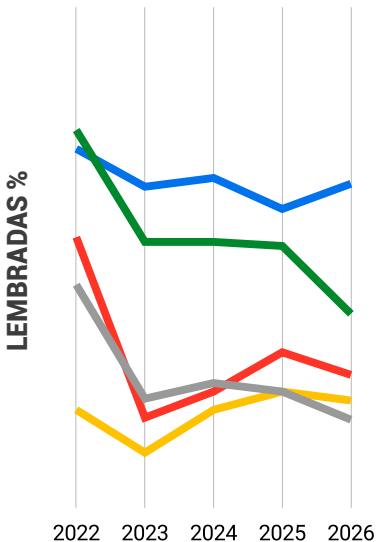
Grêmio Náutico União mantém o protagonismo entre os Clubes Sociais

Em ambiente de alta dispersão, o Grêmio Náutico União (GNU) permanece como a principal referência da categoria. A segunda colocação na lembrança é a Sogipa, seguida pelo

Leopoldina Juvenil na terceira colocação. Na preferência, estes dois clubes mudam de posição. No quarto e no quinto lugar estão o clube Recreio da Juventude e o clube Doreis.

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Grêmio Náutico União | 15,25 |
| Sogipa               | 7,25  |
| Leopoldina Juvenil   | 5,00  |
| Recreio da Juventude | 4,25  |
| Doreis               | 3,75  |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Grêmio Náutico União | 17,30 |
| Leopoldina Juvenil   | 5,40  |
| Sogipa               | 5,10  |
| Recreio da Juventude | 4,20  |
| Doreis               | 4,20  |



ORGULHO DE SER UM CLUBE QUE MARÇA GERAÇÕES

MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

TOP 5 CLUBES SOCIAIS MAIS LEMBRADOS PELOS GAÚCHOS

Escanele o QR code e conheça nossa história centenária

Recreio da Juventude  
recreiodajuventude.com.br

Recreio da Juventude 113 ANOS DE HISTÓRIA

De pódio a gente entende:

mais uma vez, o GNU é o clube mais lembrado e preferido dos gaúchos.

Se tem algo que a gente domina é alta performance. Ao longo da sua história, o Grêmio Náutico União participou da conquista de diversas medalhas olímpicas do Brasil. Amor ao esporte e estar no topo, compõem nosso DNA há 120 anos. Muito obrigado a cada gaúcho e a cada gaúcha que nos colocaram, novamente, em uma posição tão alta quanto o nosso orgulho em representar, mundialmente, o Rio Grande do Sul.

gnu.com.br

@gnuniao

MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

Carol Santiago  
Atleta da Natação Paralímpica GNU

Maior campeã paralímpica brasileira da história, com seis ouros (Tóquio 2020 e Paris 2024)

Melhor atleta do ano no Prêmio Brasil Paralímpico 2024 e 2025

1906 GNU 120 ANOS EM MOVIMENTO





# Desconectou? Reconecta, mas em outro nível

**Dois palcos globais de inovação deram o rumo do futuro: NRF e SXSW**

O varejo tem hoje uma vantagem competitiva relevante em relação a outros setores da economia. A inovação está especialmente favorável a gerar mudanças em um nível que não se via há pelo menos duas décadas, desde o pós-surgimento da internet. E, talvez mais importante, trata-se de uma tecnologia acessível — disponível para empresas dispostas a incorporá-la. Essa tecnologia é a inteligência artificial. Mais do que um conceito, ela se traduz em velocidade de processamento, capacidade de análise de dados e um volume crescente de investimentos — tanto das grandes empresas quanto de startups que desenvolvem soluções cada vez mais específicas.

Para quem está na linha de frente, lidando diretamente com o consumidor, a oportunidade é clara: usar a IA para empoderar decisões e tornar a operação mais eficiente. Mas a IA já não ocupa mais o papel de protagonista absoluto. Essa percepção foi reforçada no recente South by Southwest (SXSW), realizado em

Austin, nos EUA, entre os dias 12 e 18 de março. O evento consolidou seu papel como um espaço de reflexão sobre as transformações em curso — no varejo e em diversos outros setores.

O que emergiu com mais força foi a combinação entre criatividade e inovação como competências centrais. São essas as habilidades que ganham protagonismo em um ambiente como Austin, cidade que se consolidou como referência global em tecnologia e construção de ecossistemas inovadores. De certa forma, o SXSW funcionou como uma extensão da NRF Retail's Big Show, realizada em Nova York. Enquanto a NRF é o espaço mais pragmático do varejo — onde a IA aparece como ferramenta aplicada, quase um sinônimo de eficiência — o SXSW amplia essa discussão. Nos dois eventos, a mensagem converge: a tecnologia é meio.

A inteligência artificial, com toda uma potência, é o canal que viabiliza transformação. Mas o protagonismo é humano. A NRF já vinha reforçando esse ponto ao destacar a importância da experiência, do ambiente físico e da relação com o consumidor. Em Austin, essa visão ganha uma camada mais profunda. Há quase um alívio coletivo na per-

cepção de que, mesmo em um futuro acelerado pela tecnologia — que, na prática, já chegou —, o centro continua sendo a relação entre pessoas. E é justamente aí que está a grande oportunidade: usar a tecnologia não para substituir, mas para potencializar conexões humanas e tornar essas relações mais relevantes, eficientes e promissoras.

A coluna ouviu uma gaúcha que pesquisa comportamento de consumo e que esteve no SXSW para trazer alguns insights, depois de o festival ter revigorado a pauta da conexão. Daniela Horta diz que a mensagem está inserida na chamada Economia da Transformação. "O varejo deixa de vender produtos ou momentos para vender resultados permanentes na vida do cliente", cita ela, que dirige a Aphoema.

São três pontos a serem amarrados: produto, que é o cliente. "A mercadoria não é o objeto na prateleira, mas a mudança que ele causa em quem compra (ex: não é o tênis, é o hábito de correr)". Depois vem a venda de aspiração, que envolve o que o varejista que atua como um guia personalizado. "O lucro vem de ajudar o cliente a alcançar um objetivo pessoal que ele não conseguiria sozinho", conceitua Daniela. E o que todas as

empresas mais buscam: sucesso pós-venda fecha o trio.

"A métrica de sucesso não é o fechamento do caixa, mas se o cliente atingiu a transformação desejada (ex: se ele realmente emagreceu, aprendeu ou evoluiu)", completa ela, reforçando a onda: "Saímos da era de gerar experiência por experiência (para atrair a atenção) e começamos a era do pós-venda onde o relacionamento/acompanhamento do cliente um a um auxilia ele a sanar suas necessidades e desejos. A IA consegue isso (um a um)".

A executiva da Thoughtworks para a América Latina, Juliana Vellozo, que o Minuto Varejo já encontrou na NRF, citou em reportagem especial sobre a edição da feira em Nova York, e de novo em Austin — ela será uma das palestrantes da Feira Brasileira do Varejo (FBV), em maio em Porto Alegre —, definiu que o SXSW tinha menos respostas e mais perguntas e que o momento é concorrido em ideias. Esse processo acaba sendo fértil para que as empresas com suas marcas possam descobrir novas formas de interagir com o público, construir mais proximidade, atender desejos e criar ou despertar novos. O jeito é descobrir o que faz mais sentido.



## Insights do SXSW

A coluna ouviu participantes do SXSW em Austin que reforçam muito das expectativas para futuro e que passam por conexões, uso da IA com meio e a ideia de construir mais relacionamentos. Para as marcas, esse ambiente cria muitas oportunidades.



Austin, nos Estados Unidos, vira palco de visões sobre marcas, consumo e comportamento para o futuro anualmente durante a realização do evento de inovação e empreendedorismo SXSW

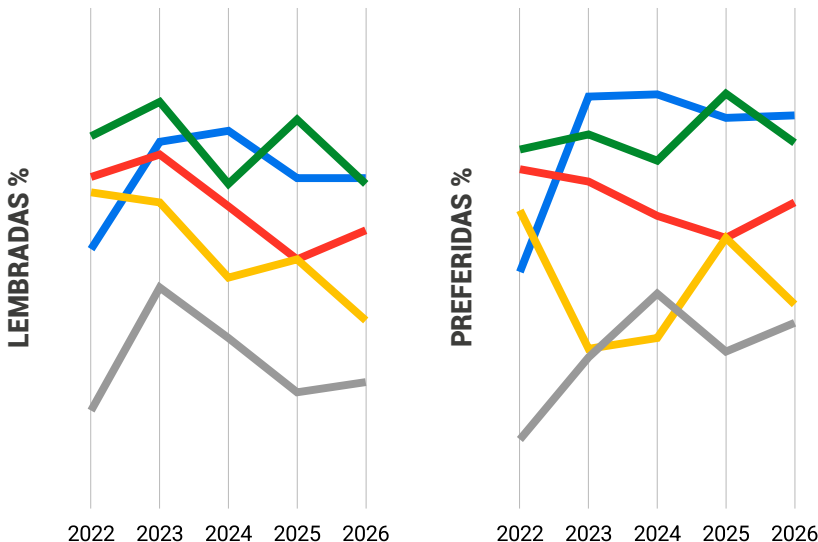


CONSELHO PROFISSIONAL

CRCRS assume a liderança entre os Conselhos Profissionais

O Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRCRS) passa a ocupar a 1ª posição da lembrança e da preferência entre os Conselhos Profissionais. A diferença com a segunda posição, ocupada pela Ordem dos Advogados do Rio Grande do Sul (OAB-RS) é estreita, de cinco décimos percentuais. Crea-RS, Cremers e CRA-RS ocupam as posições seguintes.

|         |       |         |       |
|---------|-------|---------|-------|
| CRCRS   | 15,80 | CRCRS   | 22,30 |
| OAB-RS  | 15,30 | OAB-RS  | 19,20 |
| CREA-RS | 11,80 | CREA-RS | 13,80 |
| Cremers | 7,00  | Cremers | 7,70  |
| CRA-RS  | 4,80  | CRA-RS  | 6,90  |



JCAST

Patrícia Comunello apresenta Minuto Varejo em formato de videocast

Fala, galera! O Minuto Varejo tá na rua!

Apresentado por Patrícia Comunello, o programa promove discussões estratégicas sobre desafios reais e as oportunidades para do setor. Líderes, especialistas e empreendedores são convidados para analisar as demandas atuais do mercado e as expectativas dos consumidores, oferecendo uma visão prática para quem busca inovação e resultados no varejo. O objetivo é ajudar a entender as tendências e estratégias que estão moldando o futuro.



TÂNIA MEINERZ/JC

SOMOS MARCA  
DE QUEM DECIDE 2026

Mais lembrada e preferida na categoria Conselho Profissional



Mais uma vez, o CRCRS conquista o primeiro lugar na pesquisa Marcas de Quem Decide, reafirmando o reconhecimento dos gaúchos ao trabalho desenvolvido pela entidade.

Esse resultado reflete a atuação permanente em defesa e valorização da profissão contábil, com iniciativas voltadas ao fortalecimento da classe e à contribuição para o desenvolvimento da sociedade.

Agradecemos aos gaúchos pela lembrança e confiança.



## MINUTO VAREJO

## Evento em maio também discutirá marcas e negócios em Porto Alegre

Depois do Marcas de Quem Decide, do JC, de NRF, em Nova York, e de South by Southwest, em Austin, os dois últimos nos Estados Unidos, agora o mundo do comércio, com serviço cada vez mais presente, foca a nova edição da Feira Brasileira do Varejo (FBV), de 20 a 22 de maio, no Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre, comandada por SindilijasPOA e Sebrae-RS.

A organização acelera a confirmação das atrações, com nomes do exterior. A coluna Minuto Varejo registra a presença prevista do dinamarquês Jesper Rhode, referência internacional em inovação e tecnologia, dizem as duas entidades.

SINDILOJASPOA/DIVULGAÇÃO/JC

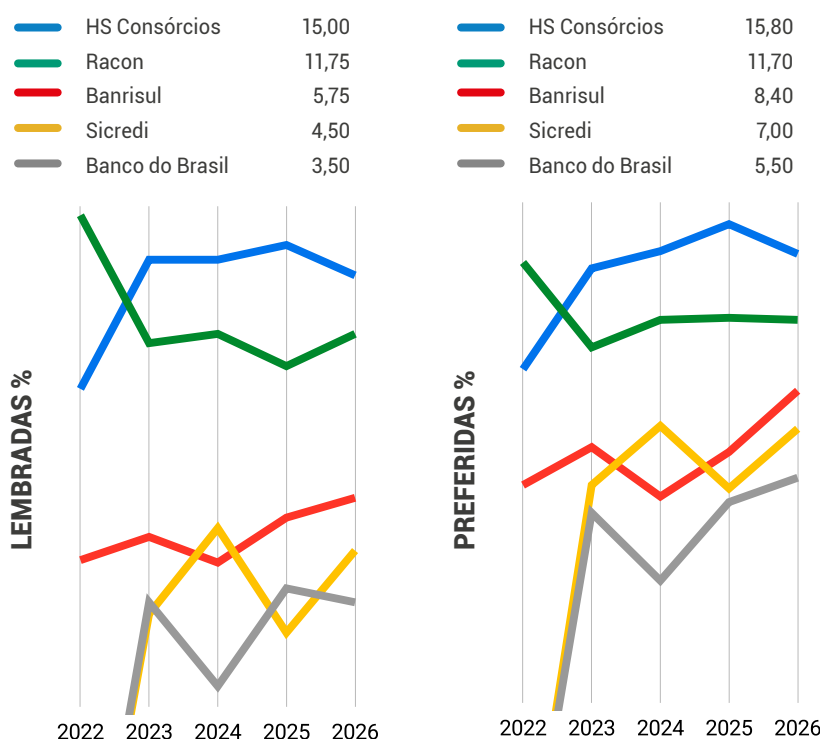


## CONSÓRCIO

## HS Consórcio consolida a liderança da categoria

A HS Consórcios mantém-se como a empresa de consórcio mais lembrada e preferida no Estado. O restante do ranking é formado pelas mesmas marcas nas mesmas posições, tan-

to para a mais lembrada quanto para a preferida. São elas: Racon, Banrisul, Sicredi e Banco do Brasil. Sicredi aparece entre as cinco mais lembradas pela primeira vez em 2026.



## OPINIÃO

PAULO OLIVEIRA/DIVULGAÇÃO/JC



## Conexões que transformam marcas

Ivonei Pioner

Presidente da Federação Varejista do Rio Grande do Sul

Nos dias de hoje, o valor de uma marca deixou de estar restrito ao que ela vende. O que realmente diferencia empresas e instituições é a capacidade de construir conexões genuínas, tanto com pessoas e com propósitos, quanto com a sociedade.

A pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, traduz com precisão esse movimento. Ao reconhecer as marcas mais lembradas e preferidas por lideranças do Rio Grande do Sul, evidencia que o sucesso, além de estar ligado a estratégias comerciais, se ampara na construção de relacionamento ao longo dos anos. As conexões se estabelecem no dia a dia e se fortalecem com o tempo, resultando

em reconhecimento. Essa conexão não acontece por acaso. Ela é construída a partir de valores claros e passam por uma comunicação eficaz e por entregas que vão além de produtos ou serviços. As pessoas querem se relacionar com marcas com as quais se identifiquem e que tenham propósito, demonstrando na prática aquilo que comunicam.

Nesse contexto, a experiência ganha protagonismo. Cada ponto de contato – seja físico ou digital – é uma oportunidade de fortalecer vínculos. E é nessa jornada que as conexões se consolidam, a partir de interações relevantes. A tecnologia, por sua vez, amplia esse potencial. O uso de dados e ferramentas inteligentes permite compreender comportamentos e qualificar o relacionamento. No entanto, a essência segue

sendo humana. São as pessoas que dão significado às marcas, determinando, muitas vezes, sua permanência e relevância no mercado. Marcas fortes são aquelas que conseguem ocupar um espaço de confiança na mente e no coração das pessoas, aliás o “local mais longínquo” e difícil de ser conquistado. São as que constroem conexões duradouras ao manter um alinhamento entre discurso e prática. Em tempos de transformação acelerada, essa consistência é o que sustenta a confiança e fortalece a reputação.

Por isso, o sucesso das marcas está intimamente ligado a relações bem construídas. No fim das contas, as marcas que se destacam são aquelas que conseguem fazer sentido. E fazer sentido é, essencialmente, conectar. Figurar em um levantamento como o Marcas de Quem Decide não é apenas um reflexo de visibilidade, mas um atestado de resiliência e relevância estratégica. Em um mercado saturado de estímulos, a longevidade

**As conexões se estabelecem no dia a dia e se fortalecem com o tempo, resultando em reconhecimento. Essa conexão não acontece por acaso.**

de uma marca depende de sua capacidade de evoluir sem perder sua essência. Ao priorizar a transparência e a escuta ativa, as empresas transformam transações em legados. O futuro pertence às organizações que entendem que o lucro é a consequência de um impacto positivo e real na vida de quem as escolhe todos os dias.



# Somos preferência entre os gaúchos.

Mais um ano em que temos o orgulho de celebrar essa conquista: **ser a marca mais lembrada e preferida pelos gaúchos na categoria Consórcio no prêmio Marcas de Quem Decide.**

Esse reconhecimento reforça nosso compromisso de levar educação financeira aos gaúchos e a todo o Brasil, contribuindo para decisões mais conscientes e um futuro mais seguro para milhares de pessoas.

Vamos juntos seguir investindo em relações duradouras, fortalecendo a confiança e construindo o futuro ao lado de quem acredita na nossa marca.

Acesse o QR Code e **invista agora.**



JUNTOS  
PARA  
INVESTIR

Venha ser um  
especialista em  
**investimento.**



HSConsorcios



@hsconsorciosoficial



HSConsorciosOficial



HS Consórcios Oficial





## OPINIÃO

DIVULGAÇÃO/JC



## Você não precisa de mais marketing; precisa de melhores conexões

**Juliano Brenner Hennemann**

Sócio-diretor da SPR, Professor no MBA da ESPM e Presidente do SinaproRS

Grandes marcas não nascem da intensidade da execução, mas da qualidade das conexões que sustentam suas decisões. E é justamente nesse ponto que muitas estratégias de marketing começam a perder força, antes mesmo da primeira campanha.

O sucesso não está em fazer mais. Está em conectar melhor. Conectar diagnóstico com estratégia. Estratégia com execução. E, principalmente, decisões com o contexto real do negócio, do mercado e do consumidor.

O professor britânico Mark Ritson traduz isso em um mode-

lo simples: o resultado do marketing é a multiplicação entre diagnóstico, estratégia e tática. Quando os três funcionam em alto nível, o potencial é máximo:  $10 \times 10 \times 10 = 1000$ . É exigente, mas possível.

Na prática, porém, o que se vê é um desequilíbrio recorrente. Diagnósticos superficiais, baseados em percepções rápidas ou dados mal interpretados. Estratégias genéricas, que evitam escolhas difíceis e diluem foco. E, por outro lado, uma execução que até parece bem feita.

Em números: diagnóstico nota 5, estratégia nota 5 e tática nota 8. O resultado é 200. Ou seja, apenas 20% do potencial, uma nota 2 em uma esca-

la de zero a dez. Em outras palavras, um fracasso disfarçado de eficiência.

Essa conta revela algo essencial: nenhuma excelência tática compensa uma base mal conectada. Mais do que isso, muitas vezes ela mascara o problema, criando a sensação de progresso quando, na prática, o crescimento está limitado.

Isso acontece porque muitas organizações concentram energia na execução, campanhas, formatos, canais e ferramentas, enquanto diagnóstico e estratégia viram etapas formais ou consensos pouco desafiadores. O resultado é previsível: muita atividade, pouca transformação real.

Diagnóstico não é burocracia. É entendimento profundo da realidade: dados, comportamento, contexto competitivo, cultura da empresa e limites do negócio. É onde decisões começam a ganhar consistência.

Estratégia não é um plano de ações. É escolha, de onde competir, como vencer e, principalmente, o que não fazer. É o que dá direção, foco e coerência ao longo do tempo.

Dados ajudam a enxergar. Propósito orienta. Posicionamento diferencia. Mas é a conexão entre esses elementos que transforma intenção em valor de marca, consistência em reconhecimento e presença em preferência.

No fim, marketing é decisão. E decisões fortes só acontecem quando essas dimensões estão conectadas de forma coerente, contínua e disciplinada ao longo do tempo.

Marcas fortes não são fruto de mais esforço. São fruto de melhores conexões. E isso não é opinião. É conta.

**Estratégia não é um plano de ações. É escolha, de onde competir, como vencer e, principalmente, o que não fazer**

## MERCADO DIGITAL

## Food To Save revela marcas que mais salvaram alimentos em 2025 no Brasil

Cacau Show, GPA e Grupo Supernoos foram as três empresas que mais salvaram alimentos em 2025 dentro da plataforma Food To Save, app de combate ao desperdício de alimentos no Brasil. Isso acontece na medida em que contribuem para transformar alimentos que seriam descartados em oportunidades de consumo consciente. O Brasil desperdiça, anualmente, cerca de 46 milhões de toneladas de alimentos, segundo dados do IBGE.

A segunda edição do Relatório de Impacto da foodtech mostra que, em 2025, a plataforma da startup ajudou a salvar mais de 3 mil toneladas de alimentos, evitando a emissão de mais de 2.900 toneladas de CO<sub>2</sub>. No total, as ações da Food To Save geraram R\$ 31 milhões em receita incremental para os parceiros comerciais.

CEITEC/DIVULGAÇÃO/JC



## JCAST

## Videocast Margem de Lucro tem foco no resultado dos negócios

MARIANNE TORTORELLA/ESPECIAL/JC



Margem de Lucro é o videocast do JC que promove bate-papos de alto nível sobre o universo da gestão empresarial, reunindo empresários e executivos com trajetória de sucesso. Com foco em gestão estratégica e desempenho, o Margem de Lucro coloca os resultados empresariais no centro do debate. Rafael Codonho e a Frattini Consultores recebem grandes líderes para compartilhar experiências reais sobre a superação de desafios e a construção de marcas de valor, sempre priorizando o que realmente gera impacto.

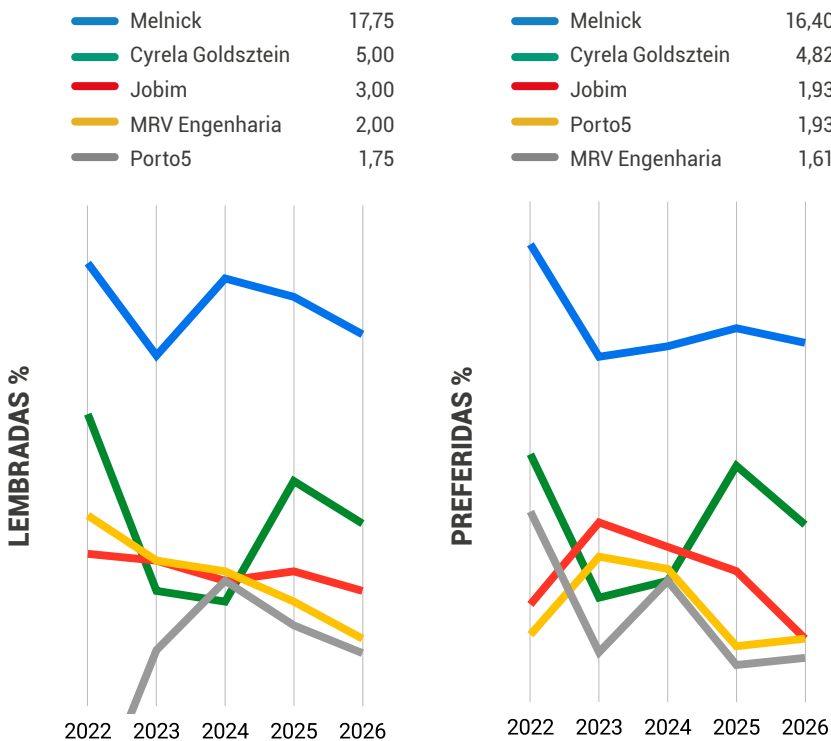


CONSTRUTORA

Melnick se mantém líder de marca no mercado pulverizado de construtoras

A Melnick se destaca novamente como a principal referência da categoria, com inserção de sete das nove regiões. O desempenho mais expressivo ocorre em Porto Alegre. A Cyrela

Goldsztein ocupa a segunda colocação na lembrança e na preferência, seguida pela Jobim. Em quarto e quinto lugares, MRV Engenharia e Porto5 aparecem alternando posições.



MINUTO VAREJO

Desafios para varejistas em 2026: da IA à caneta de emagrecimento

O que está na cabeça de executivos de varejo? Estudo da consultoria PwC mostrou que a cesta de itens que precisam ser considerados vai do impacto das canetinhas de emagrecimento (com efeito direto no gasto no supermercado) à adoção de inteligência artificial (IA).

"Das empresas que usam IA, 34% indicam que têm retorno. A tecnologia também parou de ser um tema estratosférico. Agora pode ser usado e tem de ser usada", observa Luciana Medeiros, sócia e líder de Varejo e Consumo da PwC Brasil. A emergência da IA e suas aplicações dominou a NRF Retail's Big Show, em Nova York, e o festival South by Southwest (SXSW), em Austin, os dois nos Estados Unidos.



OPINIÃO



Conexões que transformam trajetórias: o caminho real para o sucesso profissional

Lucas Baldisserotto  
CEO CIEE-RS

Em um mundo cada vez mais dinâmico, construir uma carreira sólida vai muito além de adquirir conhecimento técnico. O verdadeiro diferencial está nas habilidades desenvolvidas e conexões que criamos ao longo da jornada com pessoas, oportunidades e experiências que ampliam horizontes e aceleram o desenvolvimento profissional e humano. É nesse contexto que iniciativas como estágio, aprendizagem e projetos de inovação social ganham protagonismo. Mais do que portas de entrada para o mercado de trabalho, esses programas funcionam como conexões reais entre educação, vida e empregabilidade conectando jovens ao seu propósito e às demandas do futuro. No

dia a dia, o impacto dessas conexões se traduz de forma prática:

Aprender fazendo

Os Programas de estágio e aprendizagem permitem que estudantes vivenciem a rotina profissional, desenvolvendo habilidades técnicas e comportamentais essenciais como comunicação, trabalho em equipe e resolução de problemas.

Ampliar repertórios

Iniciativas como o ICT-S (Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação Social) estimulam as empresas, profissionais, estudantes e comunidade a criarem inovações que proporcionam o pensamento crítico, criando uma rede de valores, propondo soluções reais para desafios sociais e de mercado.

Geramos impacto social

Ultrapassando o pensar e agir individual para promover e fortalecer comunidades, que contribuem para o desenvolvimento socioeconômico.

Na prática, essas experiências mostram que sucesso não é um ponto de chegada isolado, mas o resultado de uma trajetória construída com apoio, orientação e oportunidades certas.

Ao longo dos anos, o CIEE-RS tem atuado como esse elo estratégico, conectando talentos a empresas e promovendo o desenvolvimento humano por meio da educação e do trabalho. Essa atuação reforça seu papel como um verdadeiro hub de empregabilidade e inovação social, alinhado às demandas do presente e às oportunidades do futuro.

Mais do que preparar para o mercado, o objetivo é inspirar

O verdadeiro diferencial está nas habilidades desenvolvidas e conexões que criamos ao longo da jornada com pessoas, oportunidades e experiências

jovens a reconhecerem seu potencial e a construir caminhos possíveis com confiança, protagonismo e propósito. Afinal, quando as conexões são certas, o sucesso deixa de ser um acaso e passa a ser uma consequência natural.

E você, já começou a construir as conexões que podem transformar o seu futuro?



METODOLOGIA

# A pulverização das marcas

A pulverização de marcas refere-se ao número de marcas citadas em uma mesma categoria e indica o grau de concorrência simbólica na disputa por espaço na memória e na preferência das lideranças. Quanto maior o número de marcas mencionadas, maior é a dispersão da atenção e da escolha, e mais fragmentado se apresenta o cenário competitivo daquele segmento.

Esse indicador está direta-

mente relacionado ao tipo de produto ou serviço analisado, à estrutura do mercado, à presença de marcas locais e à forma como as empresas se distribuem e se comunicam. Categorias ligadas à prestação de serviços, à experiência cotidiana e à atuação regional tendem a apresentar maior pulverização, enquanto segmentos mais concentrados ou dominados por grandes marcas registram menor dispersão.

Na edição de 2026 do Marcas de Quem Decide, a pulverização foi analisada tanto no indicador de lembrança quanto no de preferência em todas as categorias pesquisadas. No total, foram citadas 5.080 marcas diferentes na lembrança e 4.289 marcas na preferência, o que evidencia um ambiente competitivo amplo e diversificado, especialmente no campo do reconhecimento simbólico.

Na comparação com a edição de 2025, observou-se aumento da pulverização na lembrança, com o registro de 163 marcas a mais (+3,3%). Esse movimento indica ampliação do repertório de marcas presentes na memória das lideranças. Foram citadas, em média, 65 marcas no geral de todas as categorias.

Já no indicador de preferência, houve leve retração, com 71 marcas a menos citadas (-1,6%),

sinalizando maior concentração das escolhas efetivas. A média de marcas citadas na preferência foi de 55 marcas no geral de todas as categorias.

A diferença entre a média de pulverização da lembrança e preferência reforça a ideia de que há mais marcas conhecidas do que marcas efetivamente escolhidas, e que a disputa por visibilidade é mais ampla do que a disputa pela preferência.

## Categorias mais pulverizadas na lembrança

As categorias com maior pulverização na lembrança são aquelas em que a disputa por espaço na memória das lideranças é mais intensa e fragmentada. Nesse tipo de segmento, há uma grande diversidade de marcas disputando atenção, o que dificulta a consolidação de referências únicas e reduz a possibilidade de liderança simbólica ampla.

Na edição de 2026 do Marcas de Quem Decide, a categoria Restaurante lidera novamente o ranking de pulverização na lembrança, com 204 marcas citadas. Na prática, significa que, a cada dois líderes entrevistados, uma marca diferente foi mencionada, evidenciando um cenário altamente pulverizado, marcado pela forte presença local, pela diversidade de ofertas e pela ausência de marcas com domínio estadual absoluto.

As categorias Escritório Jurídico e

Sindicato aparecem na sequência, mantendo padrão semelhante ao observado na edição anterior da pesquisa.

Na comparação com a edição de 2025, observa-se elevada estabilidade nesse grupo. Oito categorias permanecem entre as dez mais pulverizadas, especialmente aquelas que ocupam o topo do ranking, reforçando a leitura de que a pulverização está associada às características estruturais desses segmentos. Esse comportamento observado na lembrança se reflete, em grande medida, também no indicador de preferência. Oito das dez categorias mais pulverizadas na lembrança figuram igualmente entre as mais pulverizadas na preferência, o que reforça a leitura de segmentos com forte capilaridade territorial, elevada diversidade de players e menor concentração em poucas marcas.

## Categorias mais pulverizadas na preferência

As categorias com maior pulverização na preferência são aquelas em que a escolha das lideranças se distribui entre um número elevado de marcas, indicando ausência de referências dominantes. Diferentemente da lembrança, que mede visibilidade, a pulverização na preferência revela um cenário no qual, mesmo diante do ato de escolher, as lideranças não convergem para poucas marcas.

A categoria Restaurante novamente lidera o ranking de pulverização na preferência, com 195 marcas citadas. O resultado confirma que, além de amplamente lembrado, o segmento também apresenta fragmentação da escolha, reflexo de um mercado altamente pulverizado, marcado por diversidade de ofertas, atuação local e experiências heterogêneas.

A categoria Escritório Jurídico aparece na sequência, com 167 marcas ci-

tadas, mantendo padrão semelhante ao observado na lembrança. A categoria Sindicato ocupa a terceira posição em termos de pulverização, reforçando a leitura de que se trata de um campo no qual a relação com a marca está associada a vínculos locais, institucionais e regionais, o que amplia a dispersão das escolhas.

Na comparação com a edição de 2025, observa-se manutenção do perfil das categorias mais pulverizadas na preferência, com pequenas variações na ordem das posições. A alta pulverização na preferência sinaliza mercados nos quais a fidelidade é mais difícil de ser construída e mantida. Para as marcas que atuam nesses segmentos, o desafio não é apenas ganhar visibilidade, mas converter reconhecimento em relacionamento consistente, capaz de diferenciar a marca em um ambiente de intensa concorrência.

### LEMBRANÇA \*

|                                                |                                                |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 5.080 marcas citadas no total                  | 4.289 marcas citadas no total                  |
| Mínimo de marcas citadas em uma categoria: 11  | Mínimo de marcas citadas em uma categoria: 7   |
| Máximo de marcas citadas em uma categoria: 204 | Máximo de marcas citadas em uma categoria: 195 |
| Média de pulverização: 65 marcas               | Média de pulverização: 55 marcas               |

\* Inclui as marcas citadas em mais de uma categoria, e as marcas que não fazem parte da categoria de análise.

## As categorias menos pulverizadas na lembrança

As categorias com menor pulverização na lembrança são aquelas em que poucas marcas concentram a maior parte das citações. Nesses segmentos, a visibilidade tende a se organizar em torno de poucas referências claras. As categorias menos pulverizadas refletem, majoritariamente, segmentos nos quais há forte consolidação de marca ou estruturas de mercado mais concentradas. Em alguns casos, trata-se de categorias dominadas por grandes players nacionais ou internacionais; em outros, de segmentos nos quais poucas marcas conseguiram se estabelecer como referências históricas no território gaúcho.

Refrigerante e Rede de Farmácias

aparecem como as categorias com menor dispersão de marcas na lembrança, ambas com apenas 11 marcas citadas. Na sequência, Cooperativa de Crédito registra 12 marcas mencionadas, reforçando um cenário no qual a atenção das lideranças se concentra em um número restrito de referências amplamente reconhecidas.

Em relação à edição de 2025, observa-se que a categoria água mineral deixa a lista das menos pulverizadas, enquanto energético, testada pela primeira vez na pesquisa realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião, passa a integrar o ranking, indicando desde a estreia um cenário de atenção concentrada em poucas marcas.

## As categorias menos pulverizadas na preferência

As categorias com menor pulverização na preferência são aquelas em que a escolha das lideranças se concentra em um número muito reduzido de marcas, indicando ambientes de forte convergência de decisão e alto grau de fidelidade declarada. Nesses segmentos, a preferência tende a se organizar em torno de poucas referências consolidadas, limitando a diversidade de escolhas.

Esse comportamento revela categorias nas quais a disputa por preferência é restrita. Em muitos casos, trata-se de segmentos com estruturas de mercado concentradas ou com marcas que conseguiram transformar reconhecimento em vínculo consistente ao longo do tempo. Nessas condições, a substituição da mar-

ca preferida se torna mais difícil, exigindo das concorrentes esforços elevados de diferenciação e construção de valor.

Neste ano, destacam-se especialmente as categorias Fábrica de Ônibus, Energético e Cooperativa de Crédito, todas com apenas sete marcas citadas na preferência. Nesses segmentos, prevalece o desempenho dominante de marcas que ocupam posição central no processo decisório, reduzindo significativamente o espaço simbólico para concorrentes de menor porte ou atuação regional.

Para as marcas líderes, isso representa estabilidade e força de relacionamento. Para as demais, o desafio é romper padrões de escolha já cristalizados entre as lideranças.



MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

# Empresários apontam perspectivas otimistas, mas mantêm cautela para 2026

**Industriais, varejistas e dirigentes de incorporadoras participaram do Marcas de Quem Decide**

O ano de 2026 deverá ser desafiador no mundo dos negócios. Afinal, será marcado por dois momentos que paralisam o País: a Copa do Mundo, que acontecerá em junho e julho, e as eleições gerais em outubro. Na indústria, o cenário geopolítico também traz algumas incertezas, principalmente para as empresas exportadoras ou que dependem de insumos importados.

Mesmo assim, a perspectiva para grande parte dos industriais é esperançosa, conforme apontaram diversas lideranças setoriais no evento Marcas de Quem Decide. A tradicional premiação realizada pelo Jornal do Comércio aconteceu no dia 3 de março, no Salão de Atos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs).

A redução da taxa de juros, fixada em um patamar alto, de 15%

ao ano, está prevista para acontecer gradualmente. E essa é uma das principais fontes de ânimo dos empreendedores. "Esperamos que tenham cortes, que já foram anunciados pelo Copom (Comitê de Política Monetária). Não sabemos quanto será, mas vamos esperar para ver como a inflação vai responder. Estamos olhando para esse indicador tão importante com expectativa de que tenhamos uma queda para 13% ou 12%", avalia o presidente do Conselho Regional de Economia do Rio Grande do Sul (Corecon-RS), Rodrigo de Assis.

Além disso, é esperada uma retomada da agricultura e da pecuária no Estado, que fortalecem toda a cadeia do agronegócio. Isso, após anos de sucessivas estiagens e chuvas excessivas. "A perspectiva de colheita para o Rio Grande do Sul é melhor para esse ano. Esperamos que o agro dê um respiro maior e que consigamos crescer um pouquinho a mais em 2026", acrescenta o representante do Corecon-RS.

Os industriais têm feito sua parte nessa expansão econômica, investindo em novas linhas

de produção, colocando novos produtos no mercado e realizando aportes em suas plantas. É o caso da Docile, que foi reconhecida como a marca mais lembrada e preferida entre os gaúchos. "As linhas (de produção) que chegam duplicam a capacidade de produção de marshmallow, que é um mercado em que já temos uma participação bem relevante. Serão novos formatos e sabores, estamos sempre tentando nos diferenciar", conta o presidente da empresa, Ricardo Heineck. A perspectiva é de ampliar a produção em 12% e o faturamento entre 17% e 20%.

A mesma proposta tem sido seguida pela Nutrire, indústria que teve uma de suas marcas reconhecida entre as mais preferidas e lembradas no mercado de rações para pets. "Temos neste ano um lançamento de produtos previsto, que ainda estamos em base de finalização do projeto. Mas acredito que até outubro estaremos lançando", relata o diretor da empresa, Gerson Simonaggio.

Há, ainda, novas perspectivas no setor. É o caso do Grupo

GG10, que adquiriu recentemente a Tumelero, marca preferida e mais lembrada pelos gaúchos na categoria lojas de materiais de construção. "Já estamos começando a fazer uma transição e colocando duas lojas a mais a partir de segunda-feira (9 de março). A Tumelero vai ter 18 lojas e a ideia é expandir e crescer", explicou o CEO do GG10, Germano Grings.

Por outro lado, alguns setores mantêm os pés no chão, com cautela para as mudanças. O posicionamento, aliás, é o mesmo da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs) em relação ao futuro do setor após a suspensão do tarifaço de Donald Trump pela Suprema Corte dos Estados Unidos e o anúncio de novas tarifas globais pelo presidente norte-americano.

"Estamos otimistas com cautela. Porque não sabemos o que vai acontecer. Depois do tarifaço, já veio essa guerra (no Irã), que, queira ou não, atrapalha bastante os negócios. Já vi, por exemplo, que indústrias de frango pararam de exportar. Cada componente desse tem

seu tipo de reação nas indústrias. Mas achamos que vai ser um ano bom, embora curto por conta da Copa do Mundo e das eleições. Nos resta trabalhar mais e batalhar. Junto com a CNI (Confederação Nacional das Indústrias), estamos vendo muito de perto esse problema do tarifaço", avaliou o presidente da Fiergs, Claudio Bier.

Quem está na mesma página, do otimismo cauteloso, é a Melnick, líder em lembrança e preferência entre as construtoras. A empresa, conforme relata seu fundador, Milton Melnick, deve crescer, como tem acontecido nos últimos anos, mas de maneira gradual e controlada.

"Temos um crescimento lento, mas com os pés no chão. Estamos trabalhando aqui, em Santa Catarina, Curitiba e iniciamos agora em São Paulo com uma parceria com outra construtora. Acreditamos muito nesse consórcio de parceiros para pegar a inteligência e o trabalho de cada empresa e juntar. Temos a mesma maneira de ver o mercado que essas empresas, honestas, boas e fortes que, como nós, trabalham com os pés no chão, não são aventureiras. Para você crescer e ficar na posição que você quer, você tem que trabalhar dentro das quatro linhas. É o que o futebol ensina", metaforizou o empresário.

## OPINIÃO

TIAGOPEREIRA/DIVULGAÇÃO/JC



## Conexões que movem o desenvolvimento do Rio Grande do Sul

**Fernando Lemos**  
Presidente do Banrisul

A construção de uma marca relevante exige coerência, visão de longo prazo e a capacidade de estabelecer relações duradouras em um ambiente de rápidas transformações. Para o Banrisul, esses esforços foram demonstrados na 28ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide que destacou o banco como uma das grandes marcas gaúchas do ano, em diversas categorias, resultado da trajetória excepcional de uma instituição que, em breve, completará 100 anos.

Em 2025, o Banrisul alcançou o maior resultado de sua história ao atingir R\$ 1,6 bilhão de lucro líquido. Esse desempenho nas-

ce das conexões que cultivamos diariamente, em cada relacionamento e interação. O foco em um atendimento mais humano, próximo e atento às necessidades dos clientes tem sido decisivo para entregar resultados que refletem a evolução das expectativas dos gaúchos.

Nos últimos anos, o banco ampliou sua atuação em tecnologia e dados, incorporando ferramentas de inteligência artificial e análises de mercado para oferecer soluções mais precisas. Ser aberto ao novo significa combinar inovação e sensibilidade, tecnologia e olhar humano, sempre guiados por escolhas responsáveis.

Tradicional apoiador de iniciativas culturais e sociais no

Rio Grande do Sul, o banco está ampliando a sua atuação nessas frentes com a criação do Banrisul Cultural. A iniciativa confirma a ideia de que os resultados alcançados só ganham significado quando retornam à sociedade que constrói essa história junto conosco.

Com a missão de impulsionar o desenvolvimento econômico e social do Estado, o Banrisul segue atento às mudanças de comportamento e às transformações tecnológicas que moldam o futuro. As distinções conquistadas no Marcas de Quem Decide representam a continuidade de um caminho pautado por relações sólidas e um propósito vivo de fortalecer o Rio Grande do Sul ao lado da nossa gente.

**Construção de uma marca relevante exige coerência, visão de longo prazo e a capacidade de estabelecer relações duradouras em um ambiente de rápidas transformações**



ENTREGA NO 1º SEMESTRE DE 2026

# NOVA OLARIA

CIDADE  
BAIXA

MALL | STUDIOS | RESIDENCES

UM ENDEREÇO ÚNICO.  
UM ÍCONE RESSIGNIFICADO.



**STUDIOS, 1, 2 E 3 DORMS. COM SUÍTE**

QUANDO O DESIGN ENCONTRA O URBANO  
O ESPECIAL SE TORNA EXTRAORDINÁRIO.

BRINQUEDOTECA | COWORKING | ESPAÇO GOURMET  
FITNESS | ROOFTOP COM PISCINA | SALÃO DE FESTAS

IMÓVEL EM CONSTRUÇÃO, INCORPORAÇÃO REGISTRADA SOB O R.4 DA MATRÍCULA Nº 165.936 NO 2º RI DE PORTO ALEGRE/RS. PROJETOS



## CIDADE BAIXA



**MALL REVITALIZADO** E NOVAS OPÇÕES GASTRONÔMICAS

RUA GEN. LIMA E SILVA, 776



**CYRELA.COM.BR**  
3092.8600

 **CYRELA | GOLDSZTEIN**

 **DALLASANTA**



Grupo 5



Renato Luiz da Silva (Sicredi)



Luis Barbacovi (Gramado)



Tarcisio Minetto (Cotrijal)



Elizabete Tavares (Banrisul)

COOPERATIVA AGRÍCOLA

COOPERATIVA DE CRÉDITO

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO

EMBUTIDOS

EMPRESA DE SEGURO

EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA



COLÉGIO  
ANCHIETA



EMPRESA SEGURANÇA  
E MONITORAMENTO

ENERGÉTICO

ENERGIA RENOVÁVEL

ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

ENSINO SUPERIOR PRIVADO



Marcelo Bonhemberger (Pucrs)



Francisco Turra (Be8)



Edgar Anuseck (Porto Seguro)



Jerri Bertoni (STV Segurança)





CONFIANÇA QUE O CAMPO CONSTRÓI

## Reconhecimento que o Rio Grande do Sul confirma.

Há décadas, a Cotrijal constrói, ao lado do produtor, uma relação baseada em confiança, proximidade e resultado.

Uma parceria que se fortalece a cada safra, com presença no campo, orientação técnica e compromisso com o desenvolvimento do agro.

Esse trabalho contínuo hoje se traduz em reconhecimento.

A Cotrijal é a marca mais lembrada e preferida na categoria Cooperativa Agrícola na 28ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, realizada pelo Jornal do Comércio em parceria com o IPO.

Um resultado que reforça aquilo que mais importa para nós: estar ao lado de quem produz, gerando valor, segurança e evolução para o campo.

**cotrijal** | Parceria que fortalece o agro



## COOPERATIVA AGRÍCOLA

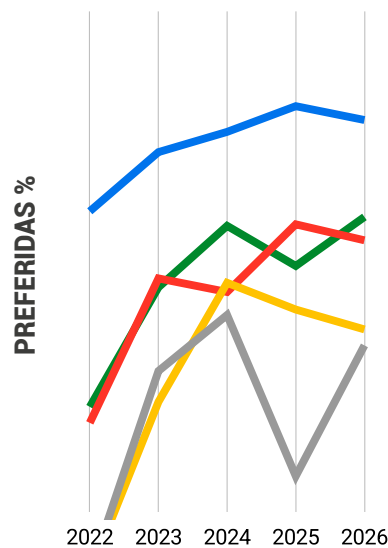
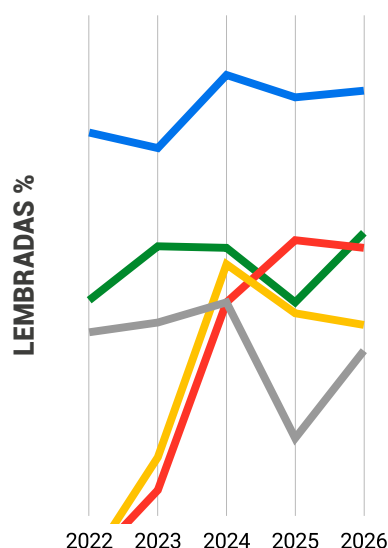
## Cotrijal amplia liderança em um cenário de maior diversidade

A Cotrijal mantém-se como a principal referência da categoria, posição consolidada há várias edições na lembrança e na preferência dos líderes gaúchos. A Santa Clara registra cres-

cimento e assume a segunda posição no ranking de lembrança, superando a Cotripal, que passa a ocupar o terceiro lugar. Na sequência aparecem a Cotribá e a Vinícola Aurora.

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Cotrijal        | 12,75 |
| Santa Clara     | 5,25  |
| Cotripal        | 4,75  |
| Cotribá         | 2,75  |
| Vinícola Aurora | 2,25  |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Cotrijal        | 18,90 |
| Santa Clara     | 9,50  |
| Cotripal        | 8,00  |
| Cotribá         | 4,00  |
| Vinícola Aurora | 3,50  |



## COOPERATIVA DE CRÉDITO

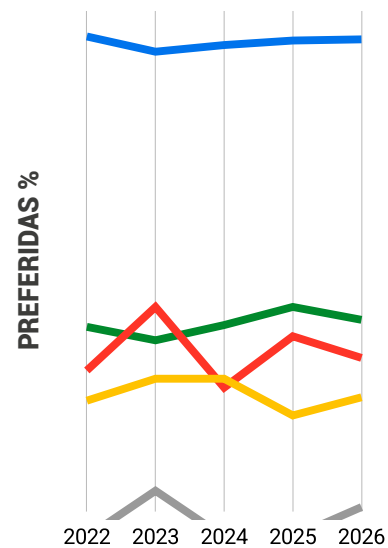
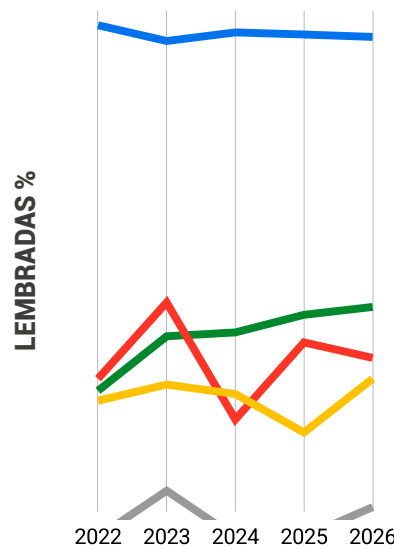
## Sicredi reforça liderança absoluta em uma categoria de alta concentração

O Sicredi reafirma sua posição como a principal referência da categoria, ocupando o 1º lugar na lembrança e na preferência com ampla vantagem: mais de 7 em cada 10 respostas esco-

lheram o Sicredi em ambos indicadores. Sicoob, Unicred e Cresol mantêm desempenhos semelhantes à edição anterior. A principal novidade desta edição é a Banricoop.

|           |       |
|-----------|-------|
| Sicredi   | 78,80 |
| Sicoob    | 6,50  |
| Unicred   | 3,80  |
| Cresol    | 3,00  |
| Banricoop | 0,30  |

|           |       |
|-----------|-------|
| Sicredi   | 77,10 |
| Sicoob    | 5,70  |
| Unicred   | 3,80  |
| Cresol    | 2,40  |
| Banricoop | 0,30  |



ANDERSON RODRIGUES/DIVULGAÇÃO/JC



## OPINIÃO

## Gerdau e Rio Grande do Sul: um legado de 125 anos que molda o futuro

Pedro Torres

Diretor Global de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Gerdau

A história da Gerdau é, em sua essência, uma narrativa de profunda conexão com o Estado do Rio Grande do Sul, e também uma das referências mais sólidas de construção de marca no setor industrial. O que começou em 1901 como uma fábrica de pregos em Porto Alegre se tornou a maior empresa brasileira produtora de aço, um crescimento que só foi possível porque a companhia compreendeu que, em um ambiente dinâmico e conectado, a marca é um ati-

vo estratégico tão vital quanto a própria operação. Ao celebrar 125 anos de trajetória este ano, a Gerdau reafirma que suas raízes gaúchas não são apenas uma lembrança do passado, mas o alicerce de uma reputação construída sobre a consistência entre o discurso e a prática.

O desenvolvimento da companhia no Estado, alavancado pelas unidades industriais em Sapucaia do Sul e Charqueadas, demonstra como decisões consistentes moldam a percepção de mercado, uma vez que o Rio Grande do Sul sempre ocupa um papel estratégico para o crescimento da empresa e para

o modelo de negócio que impulsionou a Gerdau ao longo de mais de um século. Hoje, essas operações não são apenas pilares de eficiência e competitividade, mas símbolos de um posicionamento que une tradição e inovação.

A construção de uma marca forte exige que o propósito seja o norteador de cada investimento. Quando a Gerdau direcionou R\$ 51,4 milhões para a reconstrução do Estado, em frentes como educação, habitação e empreendedorismo, após as fortes chuvas de 2024, ela não apenas exerceu responsabilidade social, mas fortaleceu seu posicionamento como um agente transformador e essencial para a sociedade. É essa entrega de valor real que gera admiração e sustenta a liderança da marca em rankings globais de reputação.

Olhando para o presente e projetando o futuro, a estratégia da Gerdau segue ancorada na premissa de que marcas resilientes são aquelas que colocam as pessoas e o planeta no centro. Com mais de 30 mil

colaboradores e colaboradoras, e uma cultura de alto desempenho, a companhia utiliza a transparência e as relações estratégicas para mitigar riscos e capturar oportunidades em um mercado em constante transformação.

O compromisso inegociável com o Rio Grande do Sul serve como um testemunho de que a solidez de uma imagem corporativa gera impactos positivos duradouros. Assim, a Gerdau segue moldando o futuro com a certeza de que a confiança dos seus públicos é o resultado direto de uma trajetória de 125 anos de integridade, responsabilidade e uma visão clara de onde deseja chegar.

**São conexões que geram confiança, orientam decisões e transformam ideias em resultados concretos**



**Crescer com o Rio Grande  
é nossa escolha. Estar na  
memória dos gaúchos  
é a nossa maior conquista.**

Neto  
Fagundes

JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE**  
2026

**SICOOB. DESTAQUE ENTRE AS COOPERATIVAS  
FINANCEIRAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS NO RS.**

Cada vez mais gaúchos e gaúchas escolhem fazer parte do Sicoob. E essa escolha nos honra. Estamos junto com o Rio Grande, investindo em relações verdadeiras, baseadas na cooperação, na transparência e no compromisso com cada comunidade onde estamos presentes. Estar entre as instituições mais lembradas é um reconhecimento que recebemos com gratidão – porque ele nasce da confiança construída todos os dias. Seguimos firmes na nossa escolha. Seguir crescendo com você é o nosso propósito.





## DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO

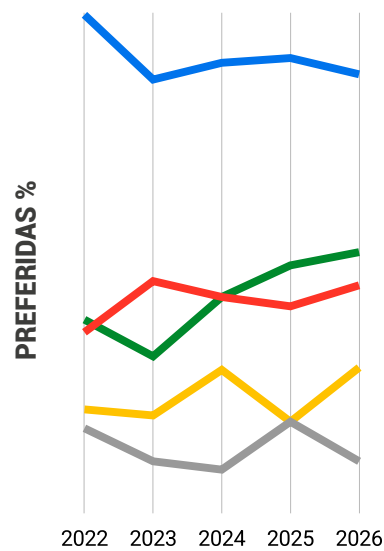
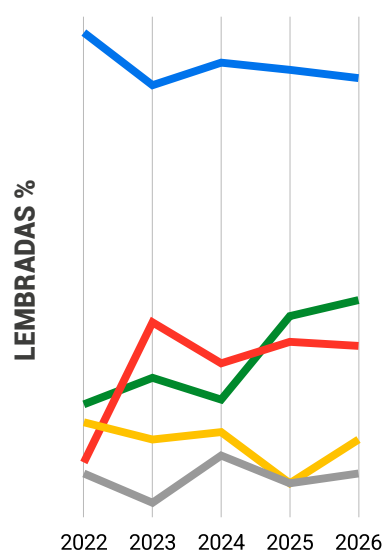
## Gramado reafirma liderança e consolida a Serra como principal polo turístico

Gramado permanece como o destino turístico mais lembrado pelos líderes de todas as regiões, com mais da metade das citações. Na preferência, Gramado também lidera, mas nes-

te quesito sendo lembrada em quatro de cada 10 respostas. Na sequência aparecem, tanto na lembrança quanto na preferência, Bento Gonçalves, Torres, Canela e Cambará do Sul.

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Gramado         | 52,75 |
| Bento Gonçalves | 11,50 |
| Torres          | 8,25  |
| Canela          | 4,00  |
| Cambará do Sul  | 3,00  |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Gramado         | 40,90 |
| Bento Gonçalves | 13,40 |
| Torres          | 10,80 |
| Canela          | 6,20  |
| Cambará do Sul  | 3,10  |



## EMBUTIDOS

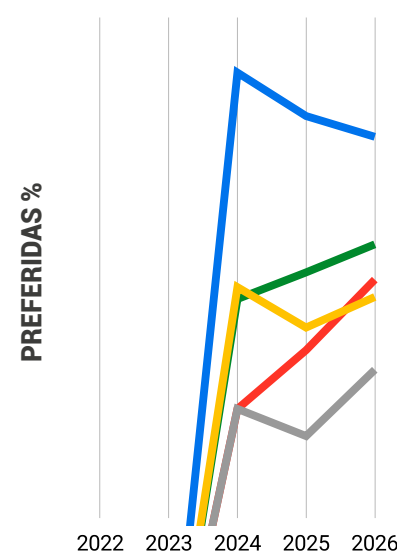
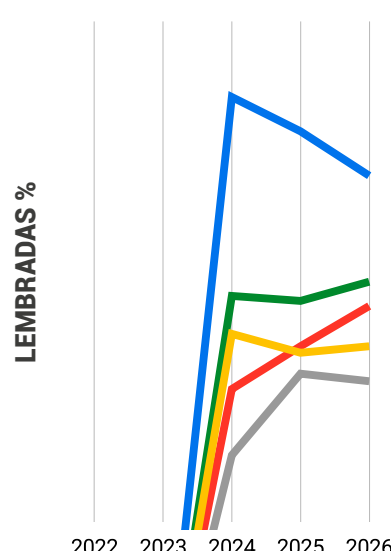
## Sadia preserva a liderança e sustenta presença estadual

A Sadia reafirma sua posição como principal referência, sendo a mais lembrada e a preferida. O Frigorífico Borrússia mantém a segunda posição no ranking. A Seara está na terceira colo-

cação e a Perdigão na quarta. O quinto lugar muda entre lembrança e preferência, com a Oderich entre as mais lembradas e a entrada da Majestade no grupo das cinco preferidas.

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| Sadia                 | 17,25 |
| Frigorífico Borrússia | 9,50  |
| Seara                 | 8,25  |
| Perdigão              | 6,50  |
| Oderich               | 5,25  |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| Sadia                 | 20,90 |
| Frigorífico Borrússia | 11,50 |
| Seara                 | 9,40  |
| Perdigão              | 8,50  |
| Majestade             | 5,50  |



## MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

## Para profissionais de comunicação, Marcas de Quem Decide é termômetro de reputação

**Setor aponta para um cenário competitivo, em que a lembrança de marca passou a depender de consistência estratégica, entrega concreta e reputação sustentada no tempo**

Realizado desde 1999, o Marcas de Quem Decide reuniu, no Salão de Atos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), lideranças empresariais e executivos para reverenciar as marcas gaúchas. Promovido pelo Jornal do Comércio, o evento divulga as marcas mais lembradas e preferidas do Estado com base em levantamento conduzido pelo IPO – Instituto de Pesquisas de Opinião,

que abrange mais de 70 setores da economia gaúcha.

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. “O Marcas é um grande parâmetro. Todo mundo baliza um pouco a percepção de marca a partir dessa pesquisa. Cada vez mais a gente percebe 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 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.

Andressa Dorneles, da Critério, afirma que relevância social e impacto na comunidade passaram a influenciar a percepção do mercado. Já Márcia Budke, da Braço Mídia, reforça

que envolvimento com sustentabilidade e posicionamento claro fortalecem a lembrança.

Ainda, para os profissionais ouvidos, há consenso de que o ambiente de negócios tem dificultado a construção de lembrança. Excesso de informação, fragmentação de mídia e disputa por atenção elevaram o custo de posicionamento. “O que permanece na decisão é a memória”, resume Vinicius Ghise, CEO da Global AD. Para ele, relevância e clareza sobre qual problema a marca resolve são fatores determinantes, especialmente no mercado B2B.

Há ainda um deslocamento para critérios socioambientais. Andressa Dorneles, da Critério, afirma que relevância social e impacto na comunidade passaram a influenciar a percepção do mercado.

Na prática, 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.



EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA

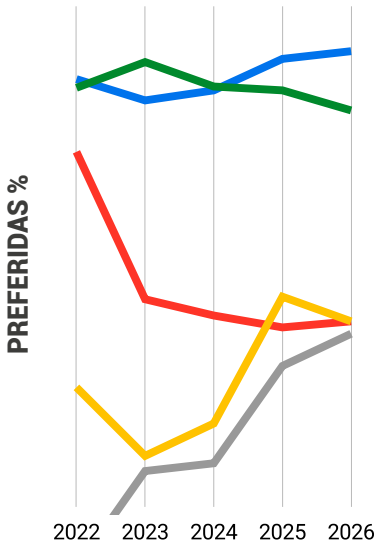
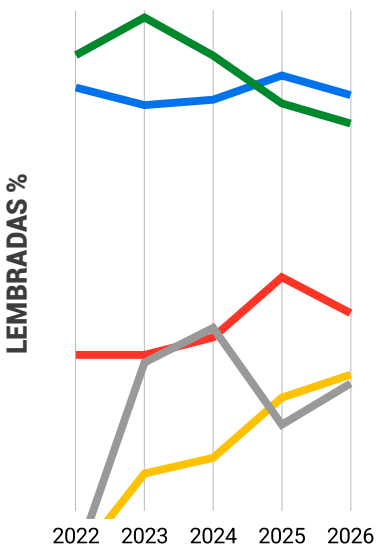
Banrisul reafirma o protagonismo entre as Empresas Públicas Gaúchas

Após assumir a liderança na edição anterior, o Banrisul mantém a posição de destaque e consolida-se como a Empresa Pública Gaúcha mais lembrada e a preferida. A Corsan/Ae-

gea permanece na segunda colocação. O terceiro lugar é da EGR, seguida por Procergs e Dmae. Na preferência, o terceiro lugar é da CEEE/Equatorial, seguido pela EGR e pela Procergs.

|              |       |
|--------------|-------|
| Banrisul     | 22,00 |
| Corsan/Aegea | 18,00 |
| EGR          | 4,30  |
| Procergs     | 2,50  |
| Dmae         | 2,30  |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Banrisul        | 29,30 |
| Corsan/Aegea    | 19,50 |
| CEEE/Equatorial | 4,10  |
| EGR             | 4,10  |
| Procergs        | 3,70  |



EMPRESA DE SEGURO

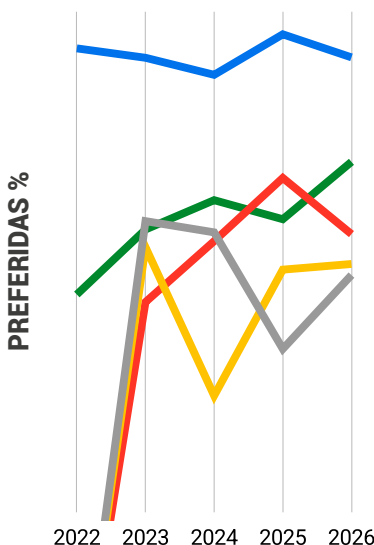
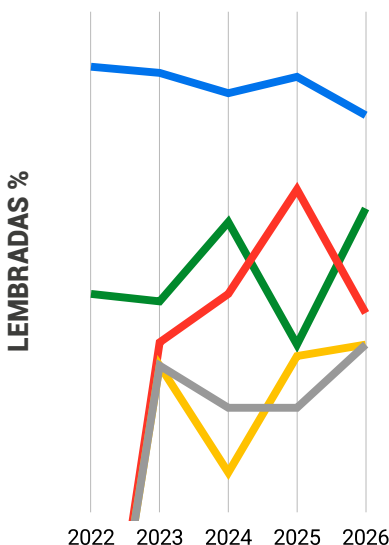
Porto Seguro mostra a força da sua marca em mais um ano sendo líder da categoria

Foram citadas 77 marcas do segmento, mesma quantidade mencionada na lembrança da categoria em 2025 e também em 2024. Esse indicador revela um cenário estável, com marcas já

reconhecidas, e pouco espaço para novos nomes no mercado. Prevaleceu a tradição de quem já construiu uma trajetória e fortaleceu a sua imagem como referência no setor.

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Porto Seguro            | 13,00 |
| HDI                     | 8,75  |
| Bradesco                | 5,50  |
| Tokio Marine Seguradora | 4,75  |
| Allianz                 | 4,75  |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| Porto Seguro               | 16,23 |
| HDI                        | 10,06 |
| Bradesco                   | 7,14  |
| Allianz                    | 6,17  |
| Yelum (Liberty Seguradora) | 5,84  |



Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Bortolini Imóveis  
Conteúdo multimídia patrocinado

Bortolini Imóveis: referência também em negócios corporativos

A Bortolini Imóveis inicia 2026 confirmando sua trajetória de crescimento e reconhecimento institucional. A empresa está novamente entre as cinco marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul, segundo a pesquisa Marcas de Quem Decide 2026, realizada pelo Jornal do Comércio. O resultado reforça a credibilidade construída ao longo de 36 anos de atuação em Passo Fundo e região e consolida seu posicionamento no cenário imobiliário estadual.

Com mais de R\$ 1 bilhão em vendas acumuladas nos últimos três anos, a Bortolini acompanha o dinamismo econômico do Norte do estado e contribui para o desenvolvimento regional.

Com atuação em diferentes segmentos do mercado imobiliário, que incluem compra, venda, locação e gestão de lançamentos, a empresa também se destaca por meio da vertical Bortolini Corporativo, especializada na estrutura-

ção de negócios imobiliários de maior complexidade.

A operação atua de forma integrada nos segmentos de varejo, serviços, indústria e logística, apoiando empresas em decisões estratégicas relacionadas à ocupação, expansão e ao desenvolvimento de projetos para uso comercial. Mais do que intermediação, posiciona-se como parceira na construção de soluções imobiliárias alinhadas aos objetivos de cada negócio.

Entre os diferenciais estão a estruturação completa de projetos sob medida no modelo Built to Suit, além de um portfólio qualificado de imóveis e áreas com potencial para incorporação e desenvolvimento. A frente também oferece consultoria imobiliária especializada, desde a avaliação de ativos e a renegociação de contratos até estudos mercadológicos e análises de geomarketing, apoiando decisões com maior precisão e segurança.



Tradição, estratégia e soluções para o mercado corporativo

Para o CEO da Bortolini Imóveis, Ricardo Bortolini, o reconhecimento estadual reforça a responsabilidade da empresa diante do novo ciclo de crescimento.

“O reconhecimento do Marcas de Quem Decide é a validação de um trabalho construído com consistência ao longo de décadas. A mar-

ca Bortolini Corporativo nasce justamente desse movimento, para acompanhar a evolução econômica do norte gaúcho com soluções mais estruturadas, voltadas a empresas que investem na região, expandem e geram desenvolvimento.”

Com a experiência de quase quatro décadas no mercado, a Bortolini participa ativamente

do desenvolvimento urbano e econômico de Passo Fundo, apoiando empresas que escolhem a cidade e a região como destino de investimento.

Dessa forma, a Bortolini Imóveis consolida-se como parceira de inteligência imobiliária para um mercado cada vez mais dinâmico e orientado por decisões estratégicas.



METODOLOGIA

# A dominância das marcas

*A dominância de marca se configura quando uma marca, isoladamente, apresenta desempenho superior à soma de todas as suas concorrentes em uma categoria, desconsiderando as respostas de desconhecimento. Mais do que liderar, a marca dominante ocupa um espaço amplamente concentrado na memória ou na escolha das lideranças, tornando-se a principal referência daquele segmento. Esse indicador revela contextos nos quais a concorrência simbólica é reduzida e o posicionamento da marca se estabelece de forma consolidada. Em mercados com dominância elevada, a marca líder não apenas se destaca, mas passa a operar como padrão de comparação, criando barreiras relevantes para concorrentes e novos entrantes.*

## As marcas dominantes na lembrança

Quanto maior a distância entre a marca dominante e o conjunto de suas concorrentes, maior é o grau de consolidação do seu posicionamento. Na edição de 2026 do Marcas de Quem Decide, as marcas associadas a segmentos estruturantes da economia e a organizações de forte presença histórica seguem apresentando os maiores níveis de dominância na lembrança.

O Sicredi mantém o melhor desempenho do estudo, com 78,8% de lembrança na categoria Cooperativa de Crédito, abrindo uma vantagem superior a 60 pontos percentuais em relação à soma das demais marcas citadas no segmento. Em seguida, a Marcopolo apresenta 70,75% de lembrança na

categoria Fábrica de Ônibus, posicionando-se 57,25 pontos percentuais à frente das concorrentes somadas. A Unimed também se destaca, com 71,8% de lembrança em Planos de Saúde, frente a 25,3% atribuídos ao conjunto das demais marcas da categoria.

Esses resultados reproduzem o padrão observado na edição anterior da pesquisa, indicando estabilidade e consolidação de marcas que já ocupam posições centrais no imaginário das lideranças gaúchas. Entre as dez marcas mais dominantes na lembrança, chama atenção o fato de que as cinco primeiras colocadas apresentam vantagens superiores a um terço em relação às concorrentes, evidenciando

categorias com baixa disputa e elevado grau de concentração de imagem. Embora exista sobreposição entre marcas líderes e marcas dominantes, a análise da dominância revela nuances importantes. Oito das dez marcas dominantes na lembrança também figuram entre as dez mais lembradas do estudo. As exceções são a STIHL, na categoria Ferramentas Motorizadas, que alcança 44,75% de lembrança frente a 31,0% das demais marcas somadas, e a Red Bull, na categoria Energético, com 36,5% contra 28,1% das concorrentes. Esses casos indicam marcas que, mesmo fora do topo geral da lembrança, exercem domínio claro dentro de seus segmentos específicos.

## As marcas dominantes na preferência

No indicador de preferência, a dominância assume um significado ainda mais estratégico, pois expressa não apenas reconhecimento, mas escolha recorrente e fidelidade. Entre as dez marcas dominantes na preferência em 2026, sete já estavam na lista de dominância na lembrança, reunindo dois ativos centrais da construção de valor de marca, visibilidade e relacionamento consistente ao longo da experiência de consumo.

As dez marcas com maior percentual de dominância na preferência são as mesmas que compõem o Top 10 desse indicador. A diferença está na ordenação, que considera a vantagem da marca em relação à soma das concorrentes

dentro de cada categoria.

O pódio da dominância na preferência fica com a Marcopolo em primeiro lugar, com 81,9% na categoria Fábrica de Ônibus. A segunda posição é do Sicredi, com 77,1 em Cooperativa de Crédito, e na sequência OAB-RS, com 72,9%. Ainda nesse recorte, ganha destaque o Theatro São Pedro, que sobe posições no ranking da dominância.

A dominância na preferência revela relações de lealdade mais profundas, sustentadas por experiências positivas, confiança e percepção clara de entrega de valor. Em geral, são marcas que conseguiram transformar presença em escolha e escolha em fidelidade.

## As marcas que não fazem parte das categorias pesquisadas

Na pesquisa Marcas de Quem Decide, as marcas que não fazem parte de uma categoria são aquelas que, embora mencionadas espontaneamente pelos entrevistados, não pertencem ao escopo conceitual previamente definido para aquele segmento. Essas citações refletem associações individuais ou percepções difusas, mas não são consideradas válidas para efeito de ranking ou análise comparativa, pois não atendem aos critérios conceituais e operacionais que delimitam cada categoria da pesquisa.

Um percentual elevado de marcas fora do escopo indica fragilidade na delimitação simbólica da categoria junto às lideranças entrevistadas. Em termos práticos, isso significa que não há um repertório claro e consensual de marcas associadas ao segmento, o que leva os respondentes a citar empresas de áreas adjacentes, mar-

cas tangenciais ou referências que não correspondem à definição proposta.

Esse comportamento sinaliza baixa maturidade da categoria, fronteiras pouco definidas no mercado, falhas de posicionamento das marcas líderes ou sobreposição entre segmentos, quando diferentes ofertas, serviços ou formatos de negócio disputam o mesmo espaço mental. Trata-se, portanto, de um indicador relevante para compreender a clareza com que os mercados são percebidos pelas lideranças.

Por outro lado, categorias com muitas marcas fora do escopo também representam oportunidades estratégicas. Há espaço para marcas que consigam educar o mercado, reforçar seu território de atuação e se posicionar de forma mais afirmativa, ocupando com maior nitidez a memória e a preferência das lideranças.

## As 11 categorias com maior número de marcas fora do conceito na LEMBRANÇA

| Categorias com maior número de marcas fora do conceito na LEMBRANÇA | Quantidade |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| Entidade de varejo                                                  | 53         |
| Conselho profissional                                               | 42         |
| Sindicato patronal                                                  | 33         |
| Assessoria financeira/investimentos                                 | 33         |
| Rede de Ensino Médio Privado                                        | 32         |
| Empresa pública gaúcha                                              | 31         |
| Cooperativa agrícola                                                | 29         |
| Auditoria empresarial                                               | 29         |
| Entidade jurídica                                                   | 25         |
| Escola de ensino médio privado                                      | 22         |
| Ensino técnico                                                      | 22         |

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.

## As 10 categorias com maior número de marcas fora do conceito na PREFERÊNCIA

| Categorias com maior número de marcas fora do conceito na PREFERÊNCIA | Quantidade |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| Assessoria Financeira/investimentos                                   | 9          |
| Empresa Pública Gaúcha                                                | 5          |
| Rede de Ensino Médio Privado                                          | 5          |
| Auditoria Empresarial                                                 | 4          |
| Plano Odontológico                                                    | 4          |
| Apoio ao Empreendedor                                                 | 3          |
| Atacarejo (Rede Atacadista)                                           | 3          |
| Concessionária de Carros Nacionais                                    | 3          |
| Destino Turístico Gaúcho                                              | 3          |
| Hotel                                                                 | 3          |

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.

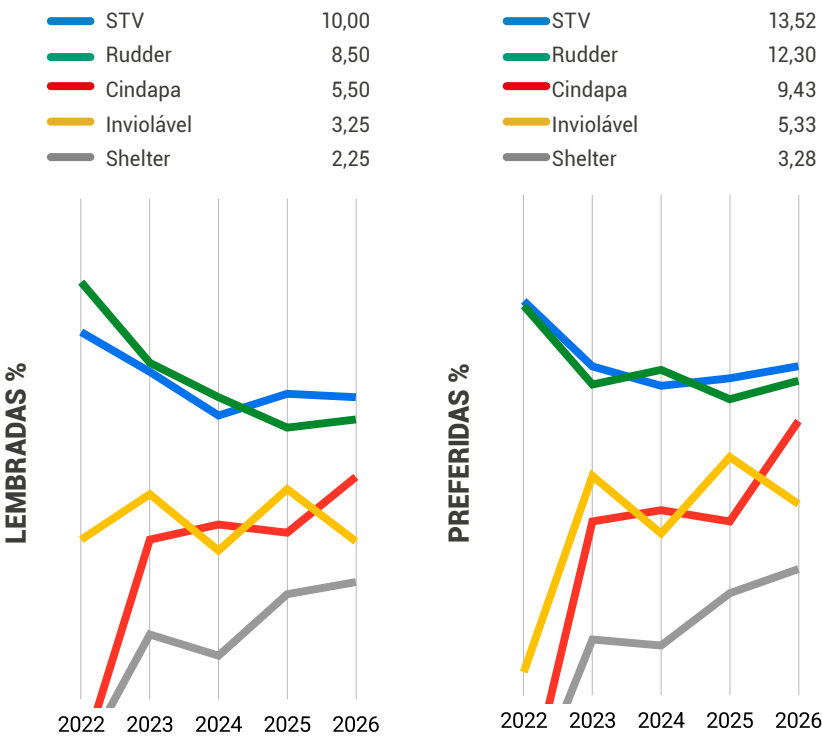


SEGURANÇA E MONITORAMENTO

STV preserva a liderança e mantém vantagem competitiva

A STV permanece como a empresa mais lembrada da categoria, com 10% das citações, mantendo vantagem sobre a Rudder, segunda colocada. Depois aparecem Cindapa, Inviolável e a

Shelter. No indicador de preferência, a STV amplia seu desempenho e consolida a liderança, com Rudder, Cindapa, Inviolável e Shelter, que ingressa também entre as preferidas.

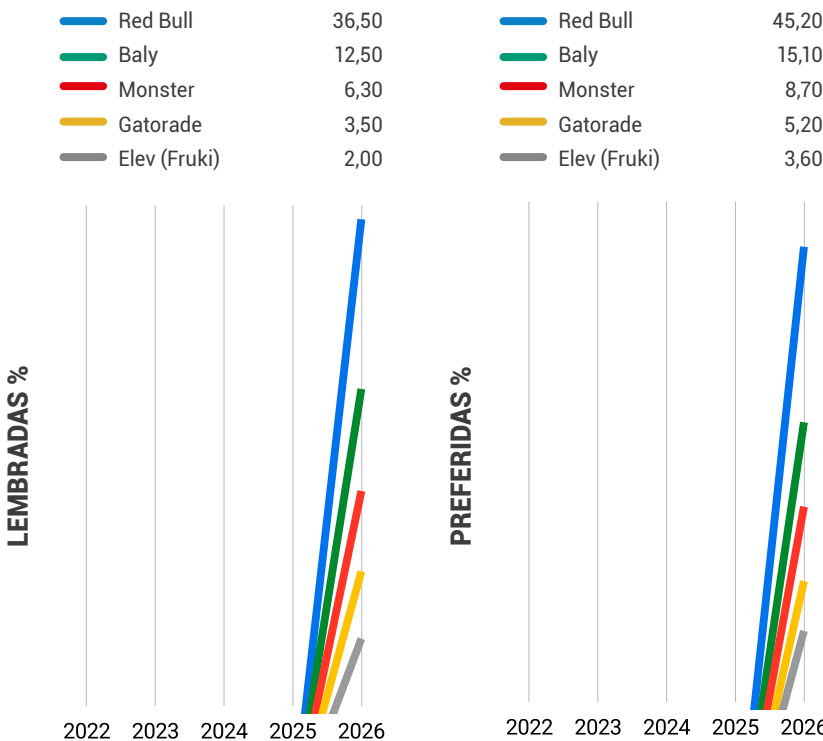


ENERGÉTICO

Estreia da categoria de Energéticos aponta liderança ampla da Red Bull

Na primeira edição em que a pesquisa avalia a lembrança de marcas de energético, foram lembrados 16 nomes. Na preferência, o cenário foi mais restrito e apenas sete foram citadas.

Na ordem, tanto preferência quanto em lembrança, aparecem: Red Bull, lembrada em todas as regiões do Estado, seguida por Baly, Monster, Gatorade e Elev, energético da Fruki Bebidas.



OPINIÃO

FABIOLA CORREA/JC



A conexão que gera valor

**Carlos Klein**  
Empresário e presidente  
da CDL Porto Alegre

Em um cenário cada vez mais orientado por dados, relações e confiança, a capacidade de conectar pessoas, empresas e instituições é ainda mais essencial. Nesse contexto, a CDL Porto Alegre tem atuado como um centro que integra diferentes agentes com o objetivo de fortalecer o varejo e impulsionar o desenvolvimento. Ao longo de seus 65 anos, a entidade consolidou uma rede que articula desde parceiros globais, como a Equifax | BoaVista, até associações empresariais, além da presença no Interior do Rio Grande do Sul. Esse ecossistema representa mais de 2 mil entidades em todo o Brasil, sendo cerca de 160 situadas no Rio Grande do Sul que correspondem a cerca de 30 mil CNPJs e mais de 80% do PIB estadual. Os números evidenciam a potência, a capilaridade e a relevância da Entidade, reforçando o impacto

direto dessa atuação no desenvolvimento econômico regional. Esta estrutura forma um ecossistema com soluções, informações e serviços para empresas de todos os portes, com atenção especial aos micro e pequenos negócios, que são a base do varejo, geradores de emprego, renda e dinamismo econômico. Mais do que conectar instituições, a CDL POA atua para aproximar demandas do setor produtivo das pautas necessárias ao seu desenvolvimento, como a simplificação tributária, a atualização do Simples Nacional, a redução da burocracia e a busca por um ambiente econômico mais previsível e equilibrado. A CDL POA funciona, assim, como um ponto central onde diferentes conexões se encontram e se fortalecem, criando um ambiente favorável à geração de negócios e ao crescimento sustentável. Nesse contexto, conectar não é apenas aproximar, é gerar valor para todos os gaúchos.

*Em um cenário cada vez mais orientado por dados, relações e confiança, a capacidade de conectar pessoas, empresas e instituições é ainda mais essencial*



***Como a gente nunca esquece do compromisso  
que tem com o nosso Estado,  
é uma honra saber que também  
estamos sendo lembrados.***

**SENAI**

Marca mais lembrada e marca  
preferida, categoria Ensino Técnico.



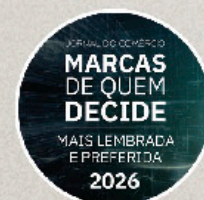




## **Sistema FIERGS**

Pela 8ª vez consecutiva, marca mais lembrada e marca preferida, categoria Entidade Empresarial. Além de ser a 5ª colocada na categoria Apoio ao Empreendedor.

**Sermos lembrados é um grande reconhecimento - e um estímulo ainda maior para continuarmos fortalecendo o nosso Estado.**





JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS DE QUEM DECIDE 2026**

**15 ANOS**  
solarizando o Sul do país

**+ 6.000 CLIENTES**  
sob o mesmo propósito

**3º ANO CONSECUTIVO**  
ENTRE AS MARCAS MAIS  
LEMBRADAS PELOS GAÚCHOS

51 3909.7279

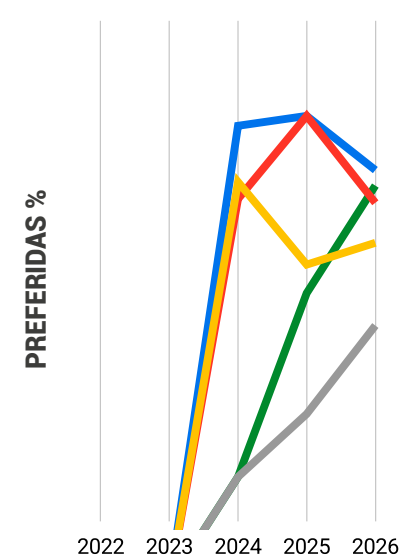
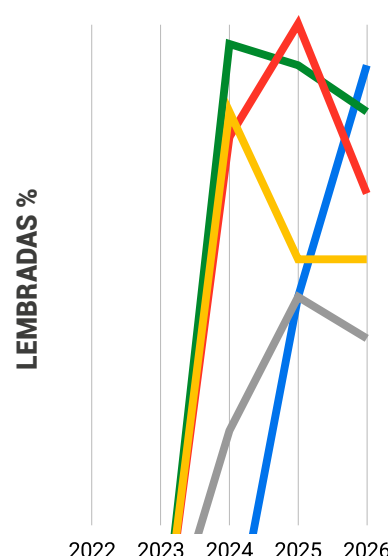
## ENERGIA RENOVÁVEL

## Engie - Eletrosul assume lembrança e Be8 segue líder na preferência

Entre as marcas lembradas, a Engie Eletrosul assume a 1ª posição e supera a Be8. A Be8, no entanto, ainda é citada como a marca preferida na categoria Energia Renovável. A RGE

ocupa o 3º lugar no ranking de lembrança e de preferência. A Solled Energia aparece na 4ª posição, enquanto a Sollar Sul ingressa na lista das mais lembradas e preferidas.

|                   |      |                   |      |
|-------------------|------|-------------------|------|
| Engie - Eletrosul | 3,50 | Be8               | 8,33 |
| Be8               | 3,00 | Engie - Eletrosul | 7,58 |
| RGE               | 2,25 | RGE               | 6,82 |
| Solled Energia    | 1,75 | Solled Energia    | 5,30 |
| Sollar Sul        | 1,25 | Sollar Sul        | 3,03 |



## MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

## Cooperativas estão entre as marcas mais lembradas pelos líderes gaúchos

## Organizações representam parcela importante do PIB do Rio Grande do Sul

O faturamento das cooperativas do Rio Grande do Sul representa mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado, segundo dados do Sistema Ocergs, o que mostra a força econômica do setor e também a relevância estratégica das suas marcas. E elas foram destaque no evento Marcas de Quem Decide.

Para o gerente de relações institucionais da Ocergs, Tarcisio Minetto, a marca é o DNA de cada cooperativa que, quando consolidada, transmite confiança ao mercado, facilita negociações, amplia acesso a crédito e fortalece relações comerciais. "O Marcas de Quem Decide é

importante, pois o sistema cooperativo como um todo tem um papel fundamental do ponto de vista do desenvolvimento econômico e social dos gaúchos, pela capacidade de fazer essa interação com as comunidades locais, regionais e estaduais", aponta o dirigente.

O cooperativismo, que tem raízes históricas profundas no Estado, especialmente nos ramos agropecuário, crédito e saúde, se fortaleceu a partir da consolidação dessas marcas que hoje estão na memória e no dia a dia dos gaúchos. É o caso da Cotrijal, cooperativa de Não-Me-Toque, que está entre as mais lembradas no Estado. "O certificado de marca mais lembrada dá visibilidade ao papel da cooperativa. Uma marca muito forte junto com a Expo-direto Cotrijal, um exemplo de organização e de profissionalismo", disse Minetto, que repre-

sentou o presidente da Cotrijal, Nei César Manica, no evento.

Para a cooperativa Santa Clara, que também esteve entre as marcas preferidas pelos gaúchos, o reconhecimento "consolida e comprova o trabalho sério e ético de mais de um século de história", afirma o diretor Administrativo e Financeiro da cooperativa, Alexandre Guerra. Criada em 1911 por imigrantes italianos e batizada de Santa Chiara, a marca logo recebeu nome brasileiro de Santa Clara.

No ramo da vitivinicultura, a Vinícola Garibaldi também foi destaque no Marcas como líder no segmento de espumantes no Estado. O gerente de marketing da cooperativa, Maiquel Vignatti, afirma que o mais importante é ser lembrado por lideranças que trabalham no varejo e na indústria a partir da iniciativa do Jornal do Comércio, um dos

"principais veículos de comunicação do Estado".

O gerente nacional de vendas da Cooperativa Aurora, Silvio Martins, vinícola que também está no topo do ranking das marcas mais lembradas pelos gaúchos, diz que o Marcas representa uma interação entre a indústria fabricante e o consumidor final. "O prêmio representa muito para quem produz. Nesse caso, é um reconhecimento que a gente recebe, uma inclusão nesse aspecto da indústria", avalia.

Entre as cooperativas da área da saúde, a Unimed Federação ocupou o primeiro lugar no ranking entre as preferidas e as mais lembradas pelos entrevistados. "O prêmio representa tudo aquilo que a Unimed vem fazendo há muito tempo. Isso não aconteceu da noite pro dia. Nós trabalhamos em grupo, nós olhamos para as pessoas. É um

olhar de cooperativa e de responsabilidade", afirma o gestor de Comunicação e Marketing da cooperativa, Aldo Prikladnitzki.

Na área da odontologia, a Uniodonto também esteve entre as marcas de destaque e para o presidente da cooperativa, Irno Augusto Pretto, o reconhecimento se deve à crescente profissionalização da entidade. "O Marcas de Quem Decide consolida as marcas que se profissionalizaram e as que estão inovando. Essa premiação coloca no topo quem realmente merece, pois notamos que, ano a ano, quem não evolui e inova fica de fora da pesquisa", afirma.

A cooperativa de crédito Sicredi também foi destaque no Marcas. O presidente da cooperativa Sicredi Origens, Ronaldo Sielichow, diz que o reconhecimento dado às marcas é fundamental para o crescimento do Estado e do País. "Participamos do Marcas desde a primeira edição e notamos uma grande evolução do Jornal do Comércio, no rumo do desenvolvimento e do investimento em tecnologia", disse Sielichow.





# SER A ESCOLHA DE QUEM DECIDE É RESULTADO DE **TUDO QUE PODEMOS SER.**

A PUCRS é Marca Líder  
em Lembrança e Preferência:

- 🏆 Ensino Superior Privado
- 🏆 Ensino de Pós-Graduação

Top 5 em Lembrança e Preferência:

- 🏆 Escola de Negócios

**Os gaúchos decidiram e a excelência da PUCRS foi reconhecida.**

Somos a marca mais lembrada e preferida do Estado no segmento de Ensino. Um resultado que reforça a confiança dos gaúchos em uma universidade comprometida com a excelência em todas as suas frentes de atuação.

**MARCAS DE QUEM  
DECIDE 2026**



# PUCRS



## MARCAS DE QUEM DECIDE

## Zaffari e Tramontina compartilham estratégias das marcas

**Executivos das empresas integraram painel no evento**

Dois dos principais negócios do Rio Grande do Sul, Zaffari e Tramontina, integraram os painéis do turno da tarde do evento Marcas de Quem Decide, no Salão de Atos da Pucrs. As estratégias que os fazem figurar na preferência e na lembrança dos gaúchos foram detalhadas de forma inédita.

A diretora de Marketing da Tramontina, Rosane Fantinelli, e o diretor de Comunicação e Relações Institucionais do Grupo Zaffari, Alberto Freitas, falaram sobre os desafios impostos pelas novas gerações, o papel da comunicação e as superações advindas da enchente de 2024. Para ambos, analisar tão abertamente suas empresas é algo raro, já que elas têm um perfil mais reservado.

"Não é comum o Zaffari se manifestar publicamente, somos uma empresa low profile", reconheceu Freitas, ao justificar sua presença ali pela admiração ao JC. Rosane também confidenciou que não é comum a Tramontina se pronun-



Rosane Fantinelli, da Tramontina, e Alberto Freitas, do Grupo Zaffari, defendem a importância de pensar nos clientes

ciar, mas acredita que o público precisa desse diálogo.

A Tramontina completará, em maio, 115 anos. O Zaffari está com 91. As semelhanças que aproximam as operações incluem o comprometimento com os valores dos fundadores e o respeito pela comunidade.

Rosane lembrou que a ex-

periência longa impõe desafios, não só vantagens. "A gente precisa pensar em nossos filhos, pois as marcas envelhecem. Eles querem a Tramontina deles, não a dos pais. Precisamos ter produtos atualizados, inovadores", sugeriu. Ela também reconheceu a importância das memórias afetivas.

Freitas contou que o Zaffari fatia o ser humano em três pedaços: coração, mente e bolso. E lembrou que as pessoas não compram produtos, mas sim situações, como o sorriso de uma criança ao encontrar um chocolate no café da manhã.

O trabalho de curadoria de produtos, aliás, foi citado como

algo essencial por Freitas. Segundo ele, mais de 1 mil produtos por mês chegam ao Zaffari para serem avaliados. "Queremos levar ao cliente algo surpreendente, algo melhor. Às vezes, confundimos inovação com tecnologia, mas inovação é, na verdade, entregar às pessoas o que elas ainda não sabem que precisam", expôs. Para ele, marcas são seres vivos que devem ser cuidados constantemente. Sobre isso, Rosane sublinhou que a confiança é o que leva as marcas mais longe.

Os gestores reforçaram a importância da verdade dentro dos processos. "Nenhuma empresa dura 90 anos se não for centrada na verdade. Marca é algo abstrato, mas também é algo muito verdadeiro", frisou o executivo do Zaffari.

Freitas lembrou que, apesar de o mercado estar mudando, a jornada do cliente é a mesma desde os tempos das cavernas. O que está mudando, para ele, é o entorno, e não a essência. Por isso, o papel do marketing é tão importante, como impulsionador de tendências. A dupla de gestores integrou o painel DNA das Gigantes, mediado pela jornalista Alexandra Zanella.

## MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

## Gestores do interior do Estado prestigiam o evento

**Prefeitos e secretários destacam networking e atração de investimentos no evento do Jornal do Comércio**

Gestores municipais de diferentes regiões do Rio Grande do Sul participaram, em Porto Alegre, da 28ª edição do Marcas de Quem Decide. O evento, que ocorreu no Salão de Atos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) e é promovido pelo Jornal do Comércio, reuniu lideranças empresariais, executivos e representantes do poder público para a divulgação das marcas mais lembradas e preferidas do Esta-

do, além de promover painéis e palestras voltados a estratégias de crescimento e inovação.

Entre os presentes, esteve o prefeito de Cambará do Sul, Schamberlaen Silvestre, que destacou a visibilidade proporcionada pelo encontro. Segundo ele, o reconhecimento associado ao Marcas de Quem Decide contribui para fortalecer o posicionamento turístico do município.

"Cambará tem o seu potencial turístico estampado no DNA. Esse reconhecimento ajuda muito e dá ainda mais exposição ao que estamos fazendo pela nossa região", afirmou. O prefeito citou ainda diagnóstico recente da Embratur que aponta o município como destino desejado por turistas internacionais, lembrando a par-

ticipação na BTL de Lisboa, considerada uma das maiores feiras de turismo da Europa.

Do Vale do Caí, representantes de Montenegro também marcaram presença. O diretor de Indústria e Comércio do município, Júnior Schneider, ressaltou que o evento é oportunidade para ampliar conexões e fortalecer a economia local. O município avançou no ranking estadual de arrecadação de ICMS e tem apostado na qualificação do distrito industrial, com incentivos fiscais e facilidades no licenciamento ambiental. "As coisas não acontecem só no gabinete. É preciso estar nesses espaços de networking", afirmou.

O vice-prefeito Cristiano Braatz acrescentou que a estabilidade política, após a reeleição

da atual gestão, contribui para atrair investidores. Ele destacou a estratégia de desburocratização e a intenção de ampliar o foco econômico para além da indústria, investindo também no turismo e no setor de consumo. "Queremos colocar Montenegro no mapa dos grandes investimentos do Estado", disse.

Já o secretário de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente de Esteio, Francisco Alves, avaliou o Marcas de Quem Decide como um espaço estratégico para articulações. "É um evento que aglutina lideranças e permite abrir parcerias e fechar negócios", afirmou. Ele destacou que a pasta tem ampliado ações em turismo e inovação, com eventos próprios no Parque de Exposições e a realização da Multifei-

ra, prevista para maio.

Realizado desde 1999, o Marcas de Quem Decide chega à 28ª edição com levantamento conduzido pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião, abrangendo 76 categorias da economia gaúcha.

Além da certificação das marcas mais lembradas e preferidas, a programação incluiu painéis com executivos de empresas como Tramontina e Grupo Zaffari e palestras sobre branding, cultura e crescimento empresarial. Para os gestores do interior, a presença no evento reforça a estratégia de posicionar seus municípios no ambiente de negócios estadual, aproximando poder público e iniciativa privada em torno de novas oportunidades de desenvolvimento.

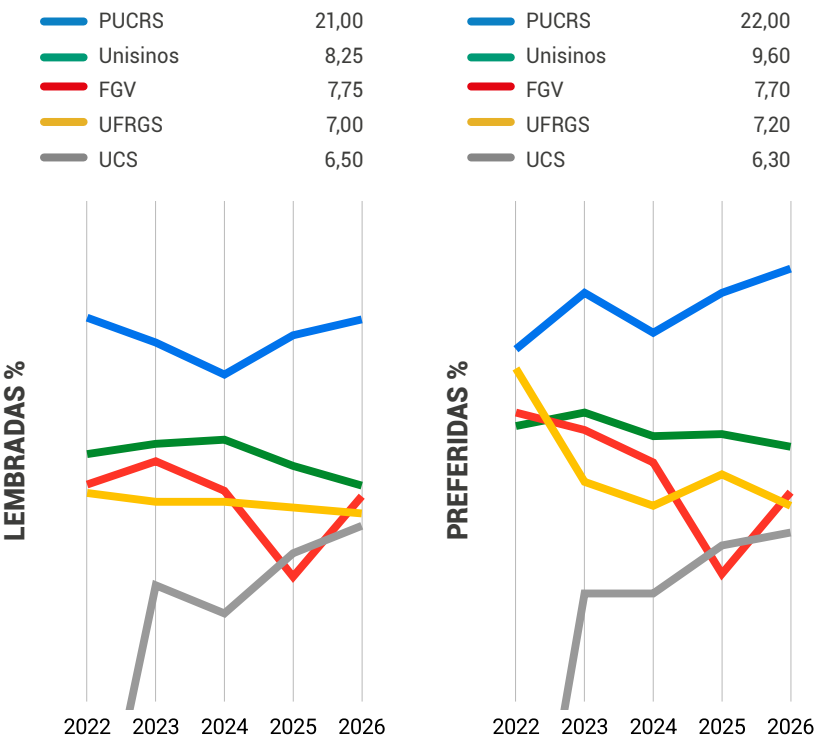


ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Pucrs mantém a liderança com mais que o dobro da 2ª mais lembrada e preferida

A Pucrs permanece como a instituição de pós-graduação mais lembrada e a preferida. O resultado é mais do que o dobro do percentual da segunda colocada, a Unisinos. A FGV aparece na

terceira posição e registra crescimento em relação à edição anterior. Na sequência, a Ufrgs ocupa a quarta colocação no ranking e a UCS completa o grupo das cinco instituições.

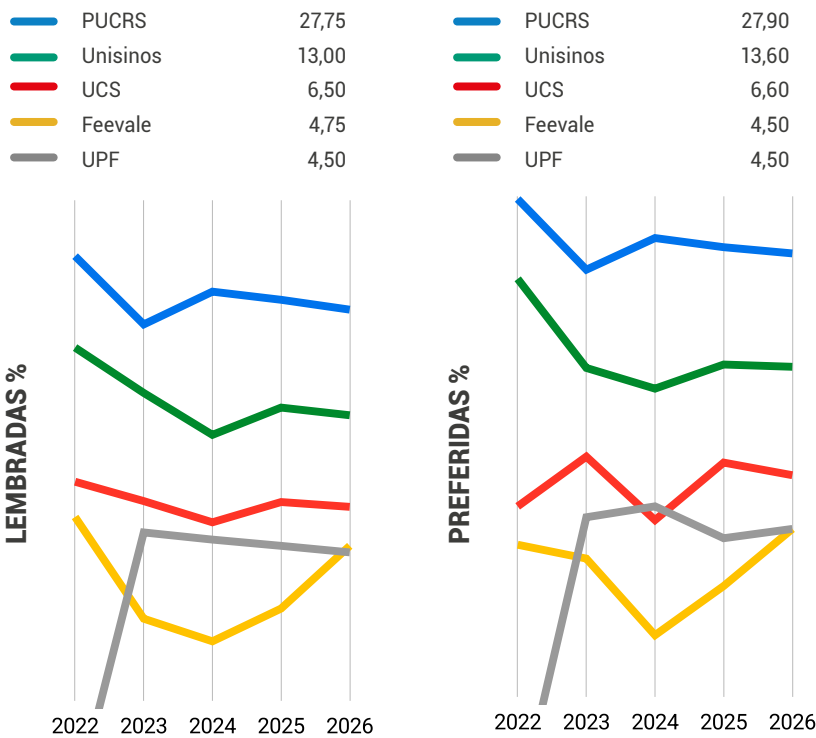


ENSINO SUPERIOR PRIVADO

Pucrs consolida domínio estadual e reafirma liderança estrutural da categoria

A Pucrs reafirma seu protagonismo e se consolida como a principal referência da categoria. A Unisinos ocupa a segunda posição no ranking, seguida pela UCS (Universidade de

Caxias do Sul). Completam os grupos das cinco mais lembradas e das preferidas a Feevale, que ingressa no ranking nesta edição, e a UPF (Universidade de Passo Fundo).



UNIVERSIDADE  
FEEVALE:  
REFERÊNCIA  
QUE IMPULSIONA  
O RIO GRANDE

ORGULHO DE SER REFERÊNCIA  
ACADÊMICA DE QUEM DECIDE  
TRANSFORMAR O FUTURO  
TODOS OS DIAS



@feevale f in /feevale

FEEVALE.BR





Grupo 6



Mauricio Erthal (Marista)



Padre Vicente Palotti Zorzo (Colégio Anchieta)



Claudio Bier (Fiergs)



Márcio Basotti (Senai-RS)



Neuza Cardoso (FGV)

ENSINO TÉCNICO

ESCOLA DE ENSINO  
MÉDIO PRIVADO

REDE DE ENSINO MÉDIO PRIVADO

ENTIDADE EMPRESARIAL

ENTIDADE JURÍDICA



COLÉGIO  
ANCHIETA

Rede Jesuita de Educação

ENTIDADE RURAL

ERVA-MATE

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ESCRITÓRIO JURÍDICO

ESPUMANTE



Leonardo Lamachia (OAB-RS)



Claudio Lamachia (Lamachia Adv. Assoc.)



José Alcindo de Souza Ávila (Farsul)



Célio José Giacomel (Barão)



Oscar Ló (Vinícola Garibaldi)



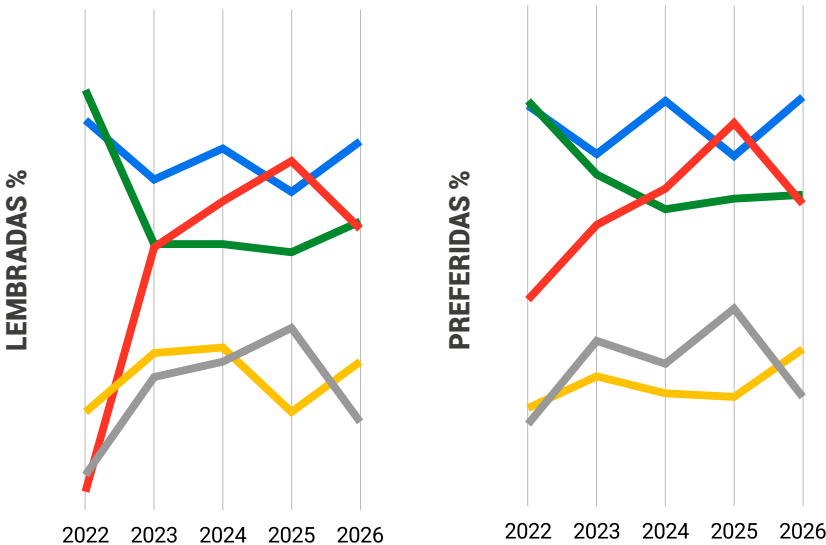
ENSINO TÉCNICO

Líderes colocam o Senai de volta ao topo das instituições de Ensino Técnico

Vencedor em 2023 e 2024, o Senai-RS reassume a liderança da lembrança e da preferência após ter sido superado pelo IFSUL na edição anterior. O Senac ocupa a segunda posição no ranking.

Neste ano, o IFSUL aparece em terceiro lugar. As escolas técnicas Parobé e Liberato Salzano completam os rankings ocupando, respectivamente, a quarta e a quinta posições.

|                  |       |                  |       |
|------------------|-------|------------------|-------|
| Senai            | 19,50 | Senai            | 24,30 |
| Senac            | 12,50 | Senac            | 14,20 |
| IFSul            | 12,00 | IFSul            | 13,50 |
| Parobé           | 5,50  | Parobé           | 5,80  |
| Liberato Salzano | 3,75  | Liberato Salzano | 4,30  |



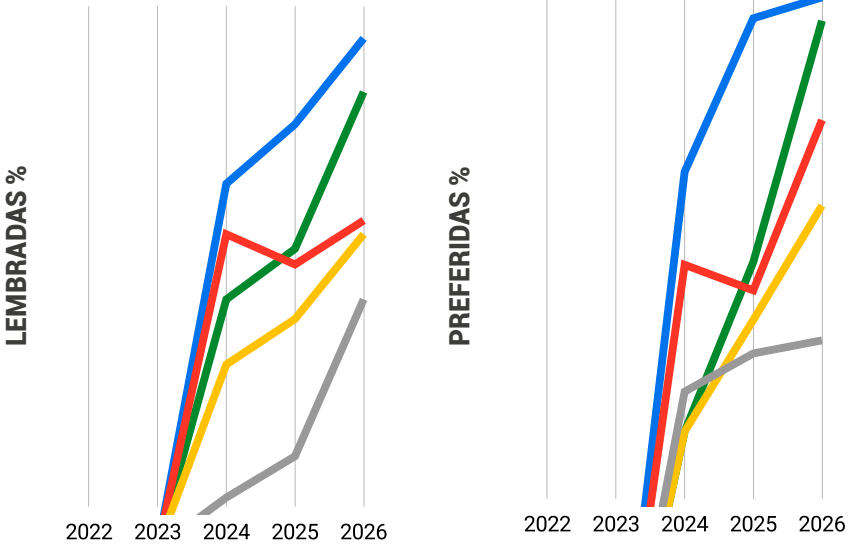
ESCOLA DE ENSINO MÉDIO PRIVADO

Colégio Anchieta segue sendo a referência em Ensino Médio Privado

O Anchieta segue sendo a escola de Ensino Médio mais lembrada, assim como a preferida. O Marista Rosário é o 2º colocado. O Farroupilha ficou em 3º. O La Salle, de Canoas, é o 4º mais

nos dois quesitos. O 5º lugar da lembrança é do Franciscano Sant'Anna, de Santa Maria, e da preferência é o Colégio Mauá, de Santa Cruz do Sul, ambos novidade nos rankings.

|                                    |      |                                  |      |
|------------------------------------|------|----------------------------------|------|
| Colégio Anchieta (POA)             | 8,50 | Colégio Anchieta (POA)           | 7,00 |
| Colégio Marista Rosário (POA)      | 6,50 | Colégio Marista Rosário (POA)    | 6,50 |
| Colégio Farroupilha (POA)          | 3,25 | Colégio Farroupilha (POA)        | 4,70 |
| Colégio La Salle (Canoas)          | 3,00 | Colégio La Salle (Canoas)        | 3,50 |
| Colégio Franciscano Sant'Anna (SM) | 2,00 | Colégio Mauá (Santa Cruz do Sul) | 2,10 |



DROPS DO GERAÇÃO

Posicionamento das marcas acompanha mudanças geracionais

Responsável pela pesquisa do Marcas de Quem Decide, a cientista social e política e diretora do Instituto Pesquisas de Opinião (IPO), Elis Radmann, foi uma das palestrantes do momento dedicado a conteúdo e branding no Marcas de Quem Decide 2026. A pesquisadora destacou o impacto das mudanças geracionais na forma como as marcas se posicionam no mercado.

"O mundo está em transformação, nós estamos em transformação. As leituras de mundo que tínhamos estão se alterando. E se as percepções estão se alterando, as marcas precisam se renovar constantemente. Hoje, se pensarmos do ponto de vista geracional, separando dois grandes grupos, temos a geração Z, que está na faixa dos seus 20 anos, e a geração Alfa, que está nos 10 a 14 anos. Dois grupos muito conectados à internet, com uma sabedoria do ponto de vista digital infinita, já se relacionando com a IA,

mas com mais tempo de uso de tela, menos tempo de vida social, fazendo com que suas preferências e seus hábitos de consumo estejam mais relacionados às dicas do algoritmo do que à sua rede de relação familiar ou de amigos. Isso faz com que as marcas tenham que olhar para esses fenômenos, saber que esses jovens têm outros olhares", adverte a diretora do IPO.

Para elucidar de que forma as marcas devem olhar para os novos consumidores que chegam ao mercado, Elis traz o conceito da sociologia chamado individualismo. "O que diferencia do individualismo é que essa galera vai dizer que ser egoísta é uma qualidade. Primeiro eu, depois o outro. Se está tudo bem ser egoísta, vai fazer com que a marca tenha que ter uma narrativa personalizada. E as marcas vão ficar cada vez mais dependentes de uma comunicação do ponto de vista do algoritmo", complementa.



Elis Radmann, do IPO, citou as diferenças geracionais no consumo

JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS DE QUEM DECIDE**  
2026

Somos uma das marcas **MAIS LEMBRADAS DO ESTADO** no projeto Marcas de Quem Decide!

O La Salle Canoas está novamente entre as **marcas mais lembradas do estado**, alcançando o 4º lugar em Lembrança e Preferência na categoria **Escola de Ensino Médio Privada** no projeto Marcas de Quem Decide 2026.

Venha conhecer de perto por que somos referência em educação na cidade. **Estamos esperando por você!**

lasalle.edu.br/matriculas/canoas

(51) 3476.8774

lasallecanoas



## DROPS DO GERAÇÃO

## Análise de dados e conexão com o cliente são chaves para consolidação de marcas relevantes

A professora e pesquisadora Rosângela Florczak, atual Decana da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pucrs (Famecos), passou pelo palco da 28ª edição do Marcas de Quem Decide para debater a importância da gestão de marcas e da reputação para a longevidade e sucesso dos negócios.

Rosângela destacou que a construção de marcas acontece a partir de métodos. "É ciência, não é achismo, não é intuição, não é só percepção. Trabalhamos com método, com evidências. Nós trabalhamos com modelos de análise, com dados, mas, fundamentalmente, investigamos o comportamento social", pondera. Nessa esteira, a pesquisadora ressaltou a importância do Marcas para apontar as tendências. "Acompanho o Marcas há muitos anos, e sempre foi um evento que define um pouco dos rumos do ano para o RS. Mas entendendo que, esse ano, o Marcas conseguiu fazer uma inovação muito importante, que

é não só apresentar as marcas mais lembradas e preferidas, como se propor a refletir sobre marcas. Para nós da academia isso faz muito sentido. Com isso, se dá um passo bem importante para colocar esse evento em um patamar nacional e até internacional", avalia.

Uma marca relevante é aquela que está fixa no imaginário da clientela.

"Essa ideia da lembrança de marca vem se resignificando com o tempo. Tu tens inúmeras estratégias para fazer isso. Por vezes, no seu modo mais tradicional, era só fazer publicidade. Hoje, a marca é lembrada quando estabelece uma relação coerente com o seu público. Só que o público

é cada vez mais complexo. A lembrança hoje exige estratégias muito sofisticadas. Exige uma relação honesta, ética, transparente com o público de forma que a marca ganhe sentido na vida dele. É um desafio que é construído no dia a dia com as pessoas que estão no ecossistema da marca."



Pesquisadora Rosângela Florczak, atual Decana da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pucrs

## REDE DE ENSINO MÉDIO PRIVADO

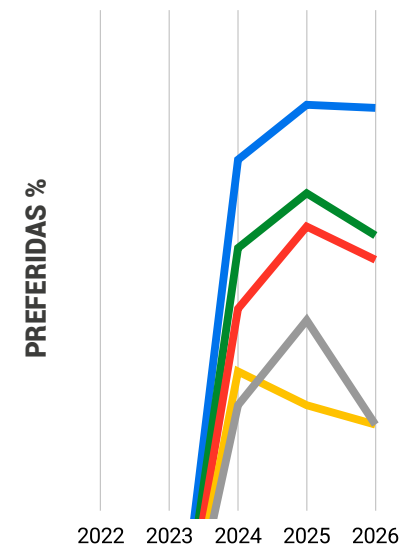
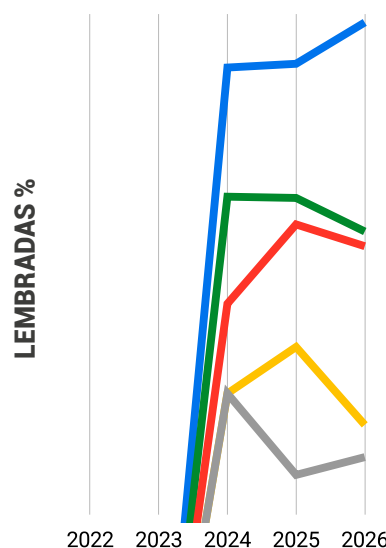
## Rede Marista sustenta liderança em lembrança e preferência

Mesmo em um ambiente mais pulverizado, a Rede Marista reafirma sua liderança estadual. Com 19,25% de lembrança, a rede ocupa o 1º lugar pelo 3º ano consecutivo. A Rede Sino-

dal preserva a 2ª colocação. A Rede La Salle aparece em 3º lugar. Depois aparecem a Rede Jesuíta de Educação e a Rede Notre Dame, que se alternam entre lembradas e preferidas.

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Marista                     | 19,25 |
| Sinodal                     | 8,00  |
| La Salle                    | 7,50  |
| Rede Jesuíta de Educação    | 3,25  |
| Rede de Educação Notre Dame | 2,75  |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Marista                     | 23,50 |
| Sinodal                     | 11,60 |
| La Salle                    | 10,10 |
| Rede Jesuíta de Educação    | 3,70  |
| Rede de Educação Notre Dame | 3,70  |



## OPINIÃO

DIVULGAÇÃO/JC



## Quando o futuro encosta ao lado

Cassio Grinberg

Consultor de Planejamento Estratégico e autor dos livros 'Desaprenda' e 'Desinvente'

Você para numa sinaleira, ao fundo montanhas e palmeiras, a muvuca do Superbowl chegando e, de repente, ele encosta bem ao lado: um carro branco, silencioso, cheio de câmeras e comandos e cuidados — e sem ninguém na direção.

O Waymo, criado dentro da Alphabet (holding do Google), é o carro autônomo que você chama por aplicativo em seis cidades americanas: Austin, Miami, Phoenix, Atlanta, San Francisco e Los Angeles.

Como passei as últimas semanas fazendo uma imersão na Califórnia, perdi a conta de quantos vi circulando. O volante se mexe sozinho, o carro respeita a velocidade, freia no

tempo exato, sinaliza a conversão. Fiz questão de andar atrás deles por quarteirões inteiros: nenhuma imprudência, nenhuma hesitação, total precisão.

Quando você vê algo assim acontecendo a toda hora, começa a parecer óbvio: logo ali adiante, dirigir é que será o comportamento estranho. O outlier será o humano ao volante — com o risco de você repreendê-lo pelo fato de estar colocando nossas crianças em perigo. Mas, por enquanto, esse futuro está concentrado em vários quarteirões de poucas cidades.

Quando estou em imersão em busca do conteúdo que pode ser inspirador, gosto de somar, a meus estudos preparatórios, o simples ato de conversar com pessoas, assistir TV, ler os jornais (em papel

mesmo) e até mesmo livros: em Stories of Your Life and Others, Ted Chiang cita a incrível frase de William Gibson: o futuro já chegou — só não está distribuído de modo uniforme.

Trata-se justamente disso: como a inovação aparece primeiro em bolsões, ela parece exceção, curiosidade, teste. Empresas olham e pensam: ainda não é para nós. Vale para carros, mas também para cigarros, fotografia, avião, propaganda, supermercado, loja, universidade e beleza: quando a adoção se torna evidente, o tempo de reação já ficou para trás.

E é nesse momento que as marcas definem quem serão. Marca não é apenas logotipo e slogan — é a decisão de estar presente quando o consumidor ainda nem sabe o que está mudando. As marcas de quem decide são as que se movem antes da evidência, que leem o outlier como convite, e não como exceção. Que entendem que ocupar a borda é mais valioso do que dominar o centro. Porque quando a curva se inclina, quem já

**As marcas de quem decide são as que se movem antes da evidência, que leem o outlier como convite, e não como exceção**

estava lá não precisa correr — só precisa continuar.

Planejamento estratégico serve, entre outras coisas, para isso: treinar o olhar para as bordas. Para os sinais fracos. Para os outliers que antecipam a curva. Não se trata de prever o futuro com precisão, mas de reconhecer quando ele já começou — mesmo que ainda não esteja bem distribuído.



# Somos todos Notre Dame:

unificação fortalece a marca no Rio Grande do Sul

Com a união das instituições mantidas pelas Irmãs de Notre Dame, **Rede de Educação passa a ter 11 escolas em solo gaúcho** e 16 em território nacional



## Unidades educacionais Notre Dame no RS:

|                                                                                 |                                           |                                                 |                                      |                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| Colégio Notre Dame Passo Fundo<br>Escola Notre Dame Menino Jesus<br>Passo Fundo | Colégio Notre Dame Aparecida<br>Carazinho | Colégio Maria Auxiliadora<br>Canoas             | Colégio Santa Teresinha<br>Taquara   | Escola Maria Rainha<br>Júlio de Castilhos |
| Escola Nossa Senhora Estrela do Mar<br>São Lourenço do Sul                      | Escola Sagrada Família<br>Rolante         | Escola Sagrado Coração de Jesus<br>Pedro Osório | Escola Santa Catarina<br>Santa Maria | Escola Notre Dame<br>Nova Santa Rita      |

JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE**  
2026

Rede de Educação Notre Dame  
Top 5 das marcas mais lembradas e  
preferidas do RS  
Categoria: Rede de Ensino Médio Privado

 Notre Dame

 Rede de Educação Notre Dame



# Uma lembrança que **representa**.

**Representa** o valor do associativismo;

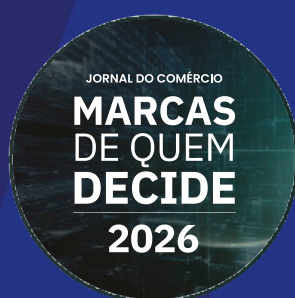
**Representa** a importância de se posicionar;

**Representa** a cultura da inovação e o acesso a oportunidades;

**Representa** a competitividade, o crescimento e o network empresarial.

Entre as 5 entidades empresariais mais lembradas pelos gaúchos.

**ACI** VALOR QUE REPRESENTA **105** anos



Faça parte da entidade que representa você.

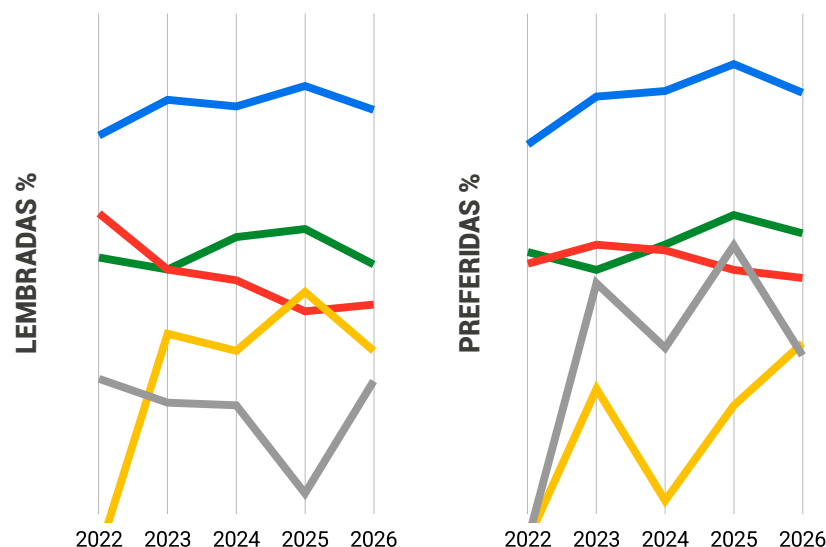
## ENTIDADE EMPRESARIAL

### Fiergs segue sendo a referência entre as entidades empresariais do Estado

A Fiergs preserva sua posição como principal referência da categoria. Na segunda posição aparece a Federasul. Em terceiro está a Fecomércio-RS. Completam o grupo das 5 mais lembradas a

CDL Porto Alegre e a ACI Novo Hamburgo. Entre as preferidas, a Farsul entra no ranking pela primeira vez neste ano, seguida pela CDL Porto Alegre na quinta colocação.

|                   |       |                  |       |
|-------------------|-------|------------------|-------|
| Fiergs            | 20,00 | Fiergs           | 22,33 |
| Federasul         | 6,25  | Federasul        | 7,67  |
| Fecomércio        | 4,50  | Fecomércio       | 5,33  |
| CDL Porto Alegre  | 3,00  | Farsul           | 3,00  |
| ACI Novo Hamburgo | 2,25  | CDL Porto Alegre | 2,67  |



**FEDERASUL**  
MANIFESTO  
EMPREENDEDOR  
2026

Na superação dos desafios gaúchos, buscamos dar voz a quem representamos, por meio de uma escuta ativa da indústria, do comércio, dos serviços e do agronegócio. Construindo soluções com a força de lideranças voluntárias, trabalhamos para melhorar o ambiente de negócios, fortalecer as empresas e contribuir para o bem comum, promovendo um futuro mais próspero, inclusivo e humano.

Escaneie o QrCode e acesse o Manifesto Empreendedor 2026



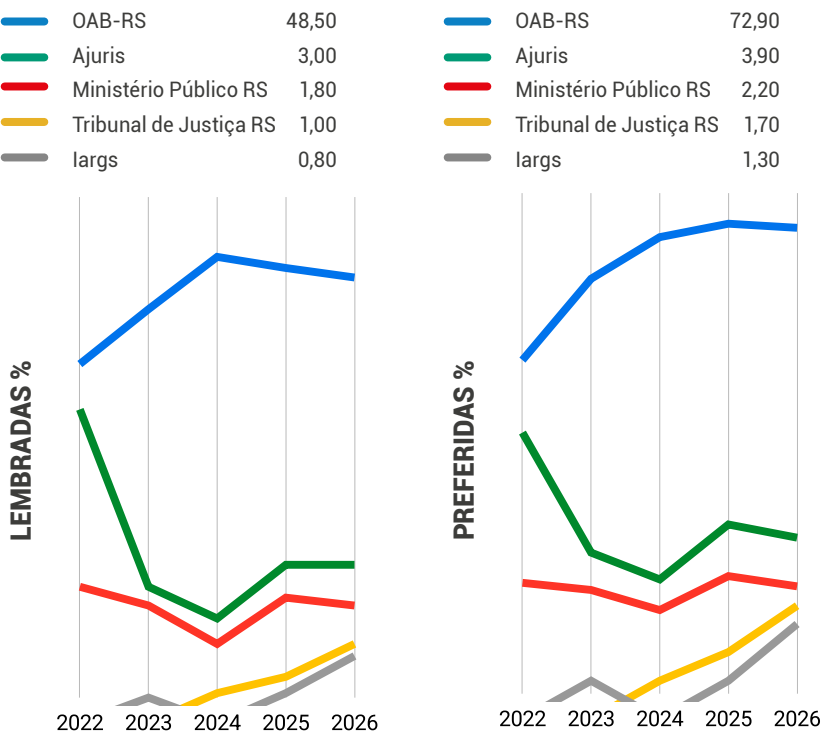


ENTIDADE JURÍDICA

OAB-RS reafirma a força de sua marca entre as Entidades Jurídicas do RS

A OAB-RS se mantém como referência do segmento. Na sequência aparecem a Associação de Juízes do Rio Grande do Sul (Ajuris), o Ministério Público e o Tribunal de Justiça do

Estado do Rio Grande do Sul (TJRS). O Instituto dos Advogados do Rio Grande do Sul (IARGS) ingressa nesta edição no grupo das cinco entidades mais lembradas e das preferidas.



DROPS DO GERAÇÃO E

Marcas fortes são resultado de pessoas relevantes

Por trás de uma grande marca, há uma grande pessoa. Essa é a compreensão do empresário Geraldo Rufino acerca da construção de marcas que tenham impacto no mercado. À frente do JR Diesel, centro de desmontagem veicular, Rufino foi o responsável por encerrar a programação dedicada à branding no Marcas de Quem Decide 2026.

Destacando a importância do perfil do empreendedor para a concepção de um negócio que construa uma posição relevante no mercado, Rufino pontua que criar uma conexão real com o cliente é um diferencial. "As pessoas estão levando uma marca para um cliente, à medida que você consegue conquistar uma pessoa com o que representa a sua marca, ela se torna imortal, inesquecível", avalia o empresário.



Geraldo Rufino, empresário à frente do JR Diesel

Para ele, negócios de diferentes portes, mas que têm colocações importantes no mercado, carregam um eixo em comum: grandes nomes por trás das marcas. "Não importa o tamanho da marca ou o quanto ela tem de fama. Antes dela, tem um ser humano, e ele é que faz a marca. Para criar uma grande marca, você tem que ser uma grande pessoa, o que faz com que aquela marca se torne imortal servindo a outra pessoa, e não simplesmente para impactar, vender produto ou captar cliente. É para deixar um legado. Uma marca pode fazer diferença na vida de uma pessoa", acredita Rufino.

Sintetizando esse conceito, durante o painel no Marcas, o empresário destacou que "antes de falar da sua marca, você precisa saber quem é você".

O Rio Grande reconhece quem está presente

Em 2026, a OAB/RS reafirma sua liderança e relevância mais uma vez com o reconhecimento dos gaúchos e gaúchas: somos a marca mais lembrada e a preferida na categoria Entidade Jurídica.

Esse resultado é a confirmação de um trabalho sério, independente e permanente em defesa da advocacia e das causas da sociedade.

Seguiremos firmes, com coragem e responsabilidade, honrando a confiança de quem reconhece na OAB/RS uma instituição atuante, presente e comprometida com o Rio Grande do Sul.



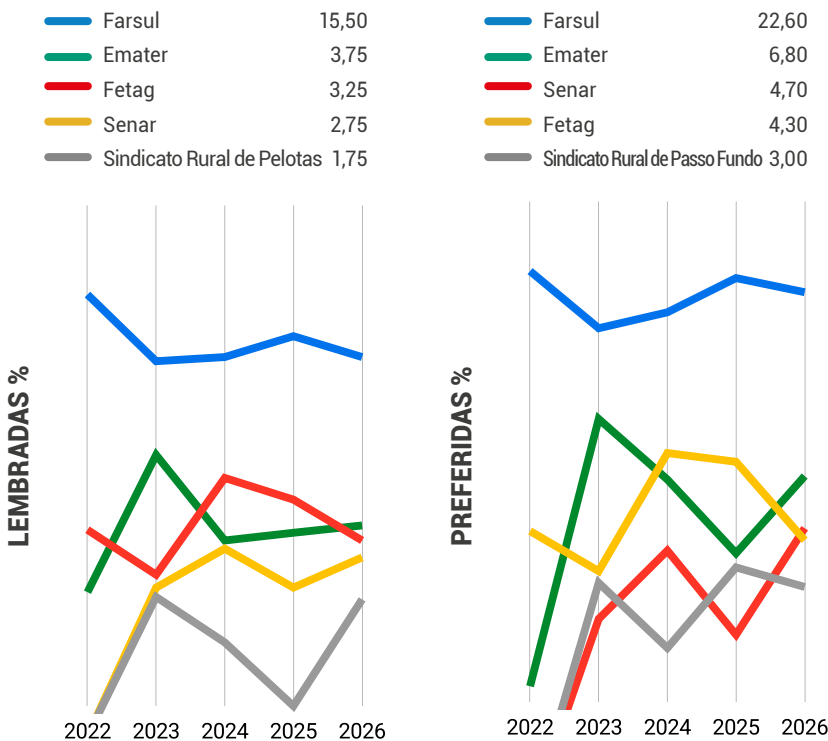


ENTIDADE RURAL

Nome forte entre as entidades rurais, Farsul segue sendo a principal referência

A Farsul manteve-se em evidência como a entidade mais popular da lembrança e da preferência. Em 2º lugar nos dois rankings está a Emater. A Fetag-RS é a 3ª na lembrança e a 4ª na preferên-

cia. O Senar é a 4ª mais lembrada e estreando na preferência no 3º lugar. O 5º foi conquistado pelo Sindicato Rural de Pelotas. Na preferência, o 5º lugar é do Sindicato Rural de Passo Fundo.

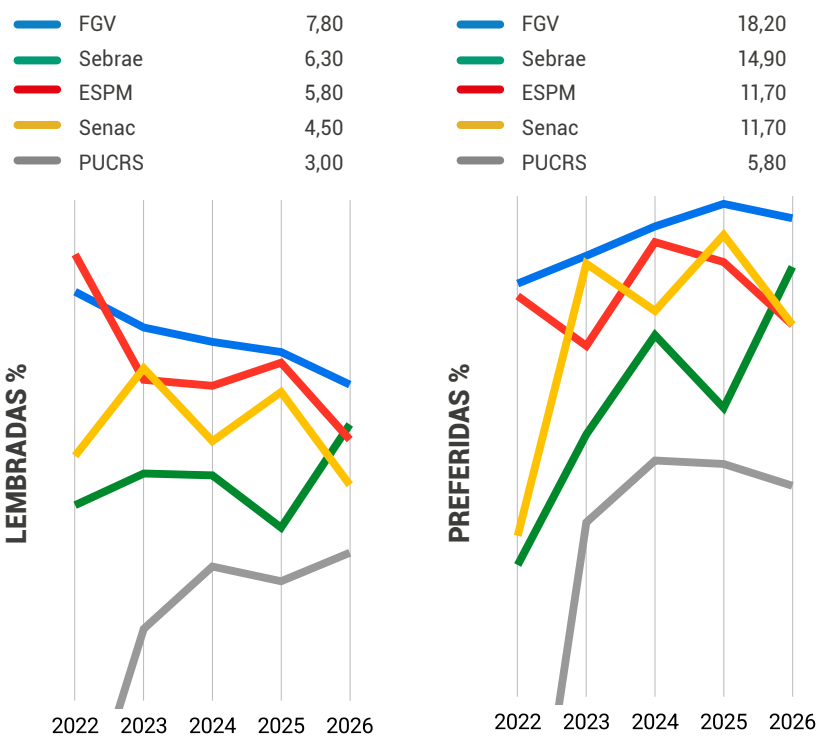


ESCOLA DE NEGÓCIOS

FGV consolida, pelo 4º ano consecutivo, a liderança em lembrança e preferência

A FGV reafirma sua posição de principal referência em Escola de Negócios. A instituição foi a mais lembrada, com 7,8% das citações, e aparece de forma distribuída em oito

regiões do RS, com destaque para as regiões de Caxias do Sul, Passo Fundo e Metropolitana, o que confirma uma liderança estadual ancorada em polos estratégicos.



OPINIÃO



Conexões que sustentam sistemas

Cesar Paz \* e Greta Paz \*\*  
\* Empreendedor e ativista da inovação  
\*\* CEO da Eyxo

As novas ondas de empreendedorismo em tempos de transformação digital criaram uma mentalidade simples: empreender, crescer e vender. Como se o sucesso estivesse concentrado nesse ponto final. Nós vivemos essa história na indústria da publicidade. Duas vezes, dois ciclos completos. Somos pai e filha, empreendedores de gerações diferentes, que construíram empresas em jornadas relativamente curtas e, em momentos distintos, chegamos ao chamado "exit", com a venda da AG2 e da Eyxo para grupos internacionais. O ciclo mais recente, juntos. Mas a principal lição desses processos não foi sobre vender. Foi sobre o que permanece e sobre a fragilidade de um modelo que trata conexões como meios para um fim, e não como estruturas que sustentam o

que continua. Esse deslocamento muda a forma como entendemos o sucesso. Durante muito tempo, ele foi associado a um ponto de chegada. Mas, na prática, o exit nunca é o fim de uma jornada. Ele reposiciona o empreendedor e a empresa dentro de novos sistemas. E talvez esse seja o ponto central: as empresas não operam isoladamente. Fazem parte de sistemas. A pesquisadora Donella Meadows, referência em pensamento sistêmico, mostrou que quase tudo o que importa acontece dentro de sistemas interconectados e que compreender suas conexões e seus fluxos é essencial para intervir de forma efetiva neles. Quando ignoramos isso, passamos a otimizar partes e a desorganizar o todo. No mundo dos negócios, isso se traduz em decisões eficientes no curto prazo, mas frágeis no longo. Crescemos em métricas, mas perdemos coe-

rência. Escalamos resultados imediatos, mas fragilizamos relações que nos sustentam. É aqui que as conexões precisam ser revisitadas. Nos negócios e na construção de marcas, conexões estratégicas não são apenas relações que viabilizam crescimento. São estruturas que organizam fluxos de valor, cultura e impacto e é a qualidade desses fluxos que determina a sustentabilidade de qualquer trajetória. Empresas são organismos vivos inseridos em ecossistemas mais amplos. Ignorar isso é produzir crescimento desconectado e, portanto, insustentável. Talvez o maior erro seja tratar o fim de um ciclo como sucesso. Ele não é. É um estado transitório dentro de um sistema em movimento. Porque sucesso não é sobre terminar um ciclo. É sobre manter vivos e coerentes os fluxos e as conexões que o tornaram possível.

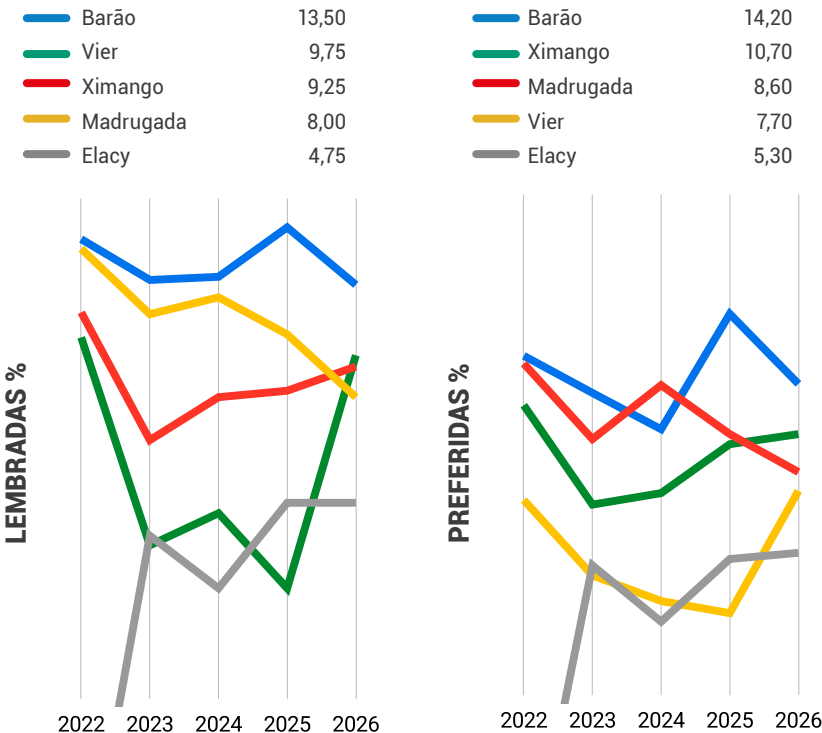




ERVA-MATE

Barão permanece como a erva-mate mais lembrada e preferida

A Barão é mais uma vez destaque como a marca de erva-mate mais lembrada e a preferida. Na sequência, a Vier se destaca ao estreiar no ranking já na 2ª colocação das lembradas e 4ª nas preferidas. A Ximango é a 3ª mais lembrada e a 2ª entre as preferidas. A Madrugada está na 4ª colocação da lembrança e 3ª das preferidas. A Elacy completa o ranking da categoria.



A marca **Vier** está entre as **Mais Lembradas e Preferidas** pelos gaúchos - um prêmio que carrega confiança, carinho e valoriza o "Sabor da Tradição"!

A **Ervateira Rei Verde**, responsável pela produção da erva-mate Vier, celebra essa conquista com gratidão e compromisso com a qualidade!

Aos nossos consumidores:  
Muito obrigada pela preferência!  
Seguimos juntos!



**A mais lembrada e preferida**

**Nossa Honra, Seu Reconhecimento!**

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

Essa conquista também é sua. Nosso muito obrigado a cada cliente que confia, consome e faz parte dessa história.

[www.baraoervamate.com.br](http://www.baraoervamate.com.br) [/baraoervamatechas](https://www.instagram.com/baraoervamatechas)



JONY PARTOS/DIVULGAÇÃO/JC



# Reputação não é sobre crise, é sobre cuidado permanente

**Patricia Knebel**

Colunista de tecnologia do Jornal do Comércio e fundadora da Singular

Reputação não é sobre crise. Durante muito tempo, associamos reputação ao momento em que algo dá errado. Um escândalo, um executivo que comete um erro público, uma empresa que precisa emitir uma nota urgente. É nesse instante que o termo aparece na mesa, geralmente acompanhado de advogados, assessores de imprensa e planos de contenção de danos.

A nossa reputação é uma espécie de uma identidade formada e perpetuada a partir da percepção coletiva daquilo que fazemos ao longo da vida. Reflete uma combinação de características pessoais, realizações e comportamento demonstrado ao longo do tempo. Acredite, relacionar reputação pessoal apenas à gestão de crise é uma lógica completamente ultrapassada. Especialmente na dinâmica criada no mundo digital – que é onde está a atenção de boa parte das pessoas.

Construir reputação é sobre cuidado permanente. Tenho tido a oportunidade, ao longo dos anos, de entrevistar, trabalhar e observar executivos, empreendedores e lideranças. E percebi algo recorrente naqueles que são respeitados como verdadeiros líderes de pensamento: uma história autêntica bem construída ao longo do tempo, valores claros, entregas consistentes e antecipação de riscos.

Não é sorte. É intenção.

Quando uma liderança precisa explicar quem é apenas no momento da crise, provavelmente já chegou tarde demais. Por isso, uma das melhores proteções contra uma crise de reputação é o contexto. Quanto mais as pessoas sabem quem você é, o que você defende e como você age, mais um eventual erro será interpretado como um erro e não uma repentina revelação do seu caráter. Existe uma trajetória que antecede aquele episódio. Existe uma narrativa que oferece contexto. Sem isso, incidentes, mesmo que simples e resultado de um descuido de linguagem nas redes sociais, por exemplo, correm o risco de virar identidade.

Essa mudança de entendi-

mento tem transformado a forma como as empresas e os líderes lidam com a reputação. O tema deixou de ser um assunto periférico da comunicação para se tornar um ativo estratégico.

Um levantamento recente realizado pela HSM em parceria com a Community Creators Academy mostra que sete em cada dez CEOs já utilizam redes sociais para impulsionar a estratégia das empresas.

Para 60% deles, a principal motivação é justamente a construção de reputação corporativa. E mais: 52% acreditam que, em até cinco anos, a presença digital de líderes será indispensável para o exercício da liderança. Mas existe um paradoxo interessante nesses dados. Apesar de reconhecerem o valor estratégico da presença digital, 73% desses executivos nunca receberam treinamento para isso. E 57% produzem seus conteúdos sozinhos, da ideia à publicação. Ou seja, os líderes já entenderam que precisam estar presentes. O que ainda não entenderam completamente é que presença sem estratégia não constrói reputação. Apenas exposição.

Esse ponto se torna ainda mais relevante quando observamos como as pessoas formam opinião hoje. Estamos falando das ameaças que chegam por meio da exposição no mundo digital (de algo dito no mundo físico ou virtual, e que reverbera).

Um estudo da McKinsey & Company, baseado em centenas de entrevistas ao redor do mundo, revela que seis em cada dez pessoas afirmam que as ações de um CEO impactam diretamente sua percepção sobre a empresa. Não é o marketing institucional. É o comportamento do líder. Estamos na nova economia. É uma forma diferente de compreender o que faz sentido para as pessoas e como elas percebem o real valor de uma empresa.

Sim, a reputação deixou de ser apenas uma questão de comunicação e passou a ser um ativo estratégico de negócios. No passado, as organizações tradicionais (empresas, poder público) ditavam a narrativa. Hoje, a potência das pessoas entrou no jogo com tudo. Muitos líderes perceberam o poder que é atuarem como embaixadores

das suas empresas e se tornarem verdadeiros canais de aquisição de clientes, parceiros e oportunidades. Mas não adianta você gritar e tentar convencer as pessoas que você merece a confiança delas. Sem coerência entre discurso e comportamento, qualquer narrativa desmorona.

Como aponta a estrategista Lida Citroën no livro *Reputation 360*, valores + ação = credibilidade. Não há atalhos. Outro ponto importante para a construção de reputação é o autocohecimento e a autopercepção. Quanto mais nos compreendermos, quanto mais tivermos clareza de como queremos ser percebidos e do que representamos, maior a chance de não cometermos deslizes.

Se você tem clareza disso, por exemplo, provavelmente conseguirá resistir à tentação de fazer um comentário inadequado em uma reunião ou em uma postagem on line, mesmo que pareça engraçado. Você sabe o que tem a perder. Ao invés de pensar “isso vai gerar engajamento?” você vai se preocupar em saber se o comentário está alinhado com quem você é e a forma como deseja ser lembrado. Essa pequena alteração de perspectiva muda tudo.

A noção clara dos princípios e visões sobre os quais quer ser lembrado ajudará a manter você longe dos maiores problemas. E, veja bem, isso não é sobre você seguir uma cartilha, mas aprender a ler os early signs das suas ações e que podem levar a um cenário de risco. Até porque, a autenticidade é outro ponto fundamental na construção de reputação. Ninguém está imune a cometer erros.

Reputação não é sobre agradar a todos. É sobre você ter coragem de ser o seu eu mais real, com erros e acertos, sucessos e fracassos. Porque a reputação não se constrói em grandes gestos. Ela se constrói nas pequenas decisões repetidas ao longo do tempo.

Crises vão acontecer. Isso faz parte da trajetória de qualquer liderança. Nenhuma reputação sólida é construída sem atravessar momentos difíceis – e digo isso para quem é ético e sabe o que tem a perder porque, quem não é, raramente se preocupa.

Mas quando existe uma base clara de identidade, valores e trajetória, atravessar uma crise se torna muito mais simples. Porque o mundo já sabe quem você é. E quando isso acontece, um deslize deixa de ser interpretado como algo que resume você, e volta a ser apenas aquilo que realmente é: um erro.

**Uma das melhores proteções contra uma crise de reputação é o contexto. Quanto mais as pessoas sabem quem você é, o que você defende e como você age, mais um eventual erro será interpretado como um erro, e não uma repentina revelação do seu caráter.**



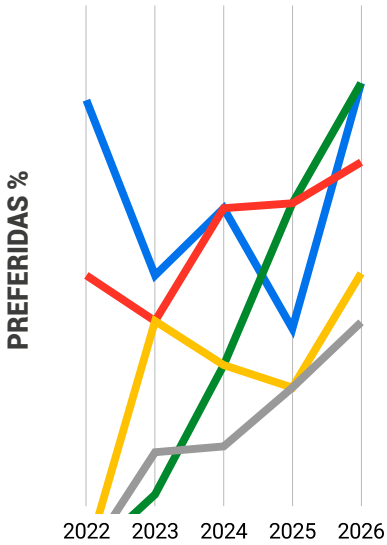
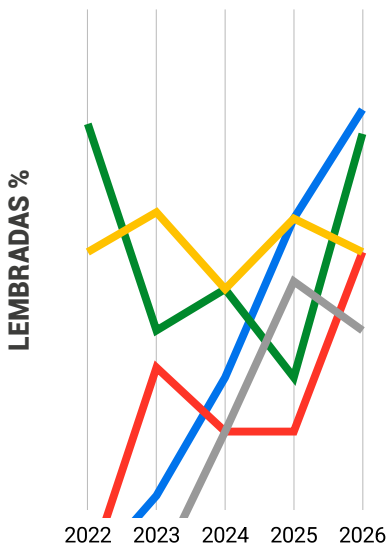
ESCRITÓRIO JURÍDICO

Lamachia Advogados Associados é líder na lembrança e na preferência

Uma das categorias que apresenta pulverização acima da média é a de Escritórios Jurídicos. Neste cenário, a marca mais lembrada e preferida é o escritório Lamachia Advogados Asso-

ciados, que havia ocupado a segunda posição em 2025. Dupont Spiller Fadanelli Advogados é o segundo, sendo que na preferência ocupa a posição considerando o critério de desempate.

|                                    |      |                                    |      |
|------------------------------------|------|------------------------------------|------|
| Lamachia Advogados Associados      | 2,75 | Lamachia Advogados Associados      | 4,31 |
| Dupont Spiller Fadanelli Advogados | 2,50 | Dupont Spiller Fadanelli Advogados | 4,31 |
| Martinelli                         | 1,50 | Martinelli                         | 3,02 |
| Jobim Advogados Associados         | 1,50 | Jobim Advogados Associados         | 1,72 |
| Lindenmeyer Advocacia e Associados | 1,00 | Lippert Advogados                  | 1,29 |



JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS DE QUEM DECIDE**  
2026

**ENTRE OS MAIS LEMBRADOS.  
ENTRE OS MAIS ESCOLHIDOS.**

**JOBIM ADVOGADOS ASSOCIADOS**  
ESTÁ ENTRE OS CINCO ESCRITÓRIOS  
DE ADVOCACIA MAIS LEMBRADOS  
E NA PREFERÊNCIA DOS GAÚCHOS NO  
MARCAS DE QUEM DECIDE.

**JOBIM**  
ADVOGADOS ASSOCIADOS  
OAB/RS 2531

CAMELO COMUNICAÇÃO

JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS DE QUEM DECIDE**  
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA  
2026

**Jornal do Comércio**  
O jornal de economia e negócios do RS

**LAMACHIA**  
A D V O G A D O S  
MARCA LÍDER | OAB/RS nº190 | 130 ANOS DE TRADIÇÃO

- PRIMEIRO LUGAR NA LEMBRANÇA •
- PRIMEIRO LUGAR NA PREFERÊNCIA •

Agradecemos aos nossos clientes, colaboradores, fornecedores, amigos e à sociedade gaúcha.

@lamachia\_advogados /company/lamachia-advogados-associados lamachia.adv.br



## MERCADO DIGITAL

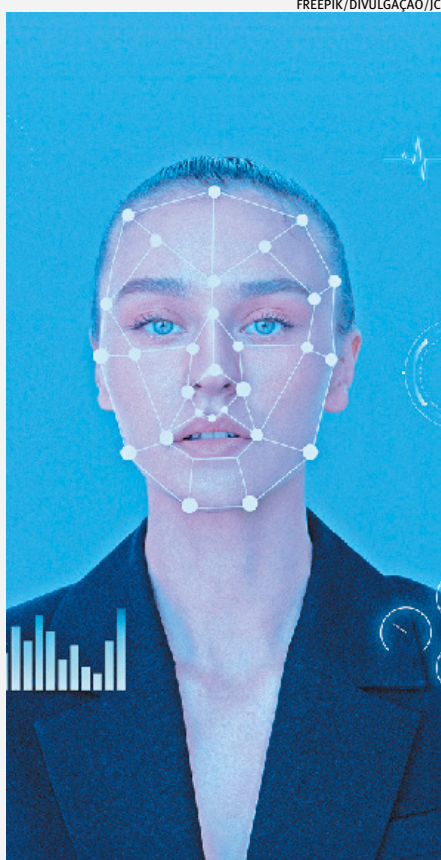
## IA pressiona empresas a rever privacidade e governança de dados

A expansão da Inteligência Artificial (IA) está alterando a forma como empresas estruturam privacidade e governança de dados. É o que mostra o Data and Privacy Benchmark Study 2026, estudo da Cisco realizado com 5,2 mil profissionais de tecnologia e segurança em 12 países, incluindo o Brasil.

Segundo o levantamento, a IA está motivando a ampliação dos programas de privacidade. No Brasil, 95% das organizações afirmam ter fortalecido essas iniciativas, percentual que está acima da média global, de 90%.

O estudo revela que nove em cada 10 organizações planejam realizar novos investimentos para lidar com a complexidade dos sistemas, além de atender as expectativas dos clientes e as exigências regulatórias.

Apesar disso, a maturidade da governança ainda é limitada. Embora três em cada quatro organizações no mundo tenham algum órgão dedicado à governança de inteligência artificial, apenas 12% consideram que estão maduros nessa área.



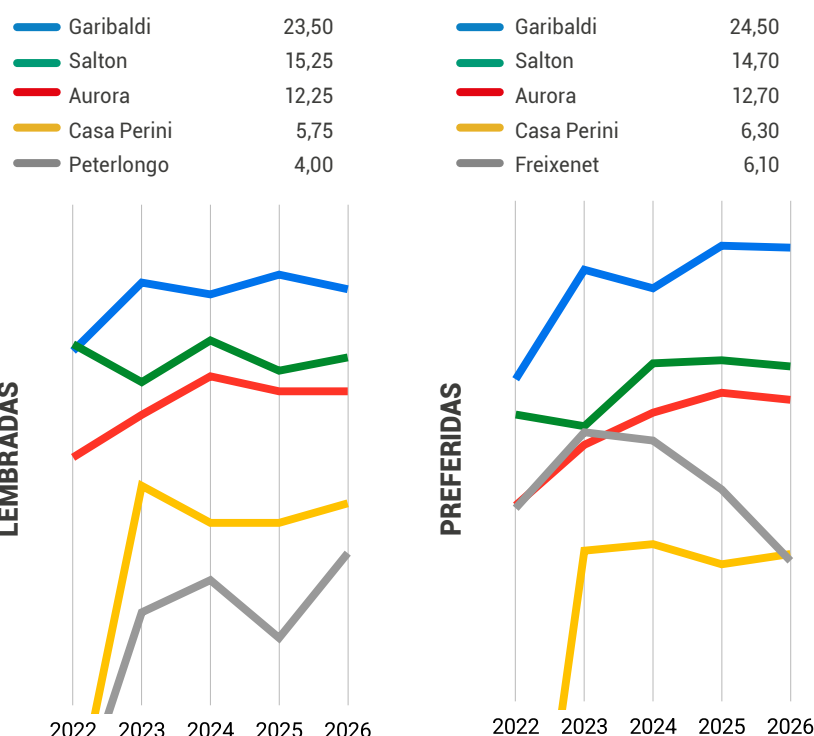
FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC

## ESPUMANTE

## Garibaldi conquista novamente a lembrança e a preferência em Espumantes

A Vinícola Garibaldi foi por mais um ano a marca mais lembrada, com menções em todo o Rio Grande do Sul em Espumantes. A Salton ficou em segundo, enquanto a Aurora ocupou

a terceira posição. Casa Perini e Peterlongo entram entre as 5 mais lembradas, para completar o ranking. Na preferência, o quinto lugar é ocupado por Freixenet.



## EVENTO

## Marcas reforçam expansão em meio a desafios

## Líderes sustentam necessidade de manter consistência, capacidade de adaptação e disposição para investir

A 28ª edição do Marcas de Quem Decide promovida pelo Jornal do Comércio no Salão de Atos da Pucrs, em Porto Alegre, reuniu lideranças empresariais e setoriais em um momento de celebração às empresas e entidades mais lembradas e preferidas pelos gaúchos. Além do reconhecimento, os depoimentos evidenciaram estratégias de expansão, novos investimentos e atenção redobrada ao cenário econômico e geopolítico.

Conselheiro do Grupo Panvel, Roberto Weber destacou que o prêmio tem significado especial para uma empresa que atua diretamente com o consumidor. Segundo ele, fi-

delidade e reconhecimento são resultado de um trabalho contínuo ao longo dos 53 anos da rede. A companhia mantém presença consolidada no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e avança em São Paulo, onde já soma 14 lojas.

Para este ano, estão previstas duas a três novas unidades no mercado paulista, movimento conduzido com cautela, apesar de considerar o ambiente receptivo. Paralelamente, a estratégia mantém foco na ampliação da atuação na Região Sul. Ao avaliar o contexto internacional, Weber demonstrou preocupação com o tensionamento global e seus reflexos sobre o petróleo, ressaltando que, mesmo distante, o Brasil pode ser impactado por oscilações externas.

No setor de biocombustíveis, o presidente do Conselho de Administração da Be8, Francisco Turra, afirmou que receber o prêmio de empresa preferida no segmento de Energia

Renovável representa "a sensação do dever cumprido" por contribuir com a geração de empregos, renda e descarbonização da matriz energética. Ele destacou o avanço da mistura obrigatória de biodiesel e os investimentos na construção de uma usina de etanol à base de cereais em Passo Fundo, com capacidade estimada em até 1 bilhão de litros. O projeto inclui ainda a produção de glúten vital e CO<sub>2</sub> industrial. Para Turra, ampliar a produção de combustíveis renováveis reduz a dependência de diesel fóssil importado e fortalece a economia em um cenário de instabilidade internacional.

Representando a Farsul, o diretor financeiro José Alcindo Ávila afirmou que a premiação já integra a trajetória da entidade e simboliza reconhecimento ao trabalho de representação dos produtores rurais. Ele descreveu um ambiente desafiador no campo gaúcho, especialmente para os produtores

de grãos, que enfrentaram sucessivos anos de prejuízo. "Não existe atividade urbana que trabalhe quatro anos com prejuízo e vá querer trabalhar o quinto", afirmou. Segundo Ávila, além das dificuldades climáticas, os preços recebidos estão abaixo de patamares históricos, enquanto os custos seguem elevados. Ele defendeu o fortalecimento do seguro agrícola, investimentos em irrigação e mecanismos de financiamento mais estáveis. Apesar do cenário, projetou melhora na safra atual. "Vai ser um ano melhor", disse, referindo-se ao desempenho produtivo de arroz e soja.

No varejo alimentar, o diretor de Expansão da Companhia Zaffari, Claudio Luiz Zaffari, destacou que o prêmio de mais lembrado e preferido na categoria Supermercado reconhece um trabalho coletivo e contínuo. "Cada dia é um novo recomeço", afirmou, ao mencionar a necessidade permanente de reinven-

ção no segmento de abastecimento essencial. A empresa mantém projetos de crescimento, incluindo a entrada no Shopping Praia de Belas, além de parcerias com incorporadoras para melhor aproveitamento de áreas onde instala seus empreendimentos. Zaffari classificou o momento econômico como desafiador, especialmente em ano eleitoral, e defendeu maior objetividade nas discussões nacionais para impulsionar o crescimento.

Mesmo em setores distintos, os depoimentos convergiram na avaliação de que o reconhecimento no Marcas de Quem Decide reflete consistência, capacidade de adaptação e disposição para investir. Em um ambiente marcado por incertezas globais, transições políticas e desafios econômicos, as lideranças ressaltaram a importância de planejamento, eficiência e visão estratégica para sustentar crescimento e competitividade.



# Em 2026, levamos o hexa.

Somos a marca mais lembrada  
e preferida dos gaúchos  
na categoria espumantes.  
Pelo sexto ano, quarto consecutivo.

JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE**  
2026

BEBE COM MODERAÇÃO



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

**95**  
anos

somos  
**coop**



Grupo 7



Roberto Weber (Panvel)



Andréia Volz (Stihl)



Matheus Kurtz (Auxiliadora Predial)



Camila Costa (Ibis)



Luise Senna (Moinhos de Vento)

FÁBRICA DE ÔNIBUS

LABORATÓRIO CLÍNICO

FARMÁCIA

FERRAMENTA DE USO MANUAL

FERRAMENTA MOTORIZADA



COLÉGIO  
ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação

FUNERÁRIA

HOSPITAL

HOTEL

IMOBILIÁRIA

IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS



Mariana Lopes da Silveira (Weinmann)



Sônia Melara (BrasilPrev)



Rosane Fantinelli (Tramontina)



Adriana Angar (Marcopolo)



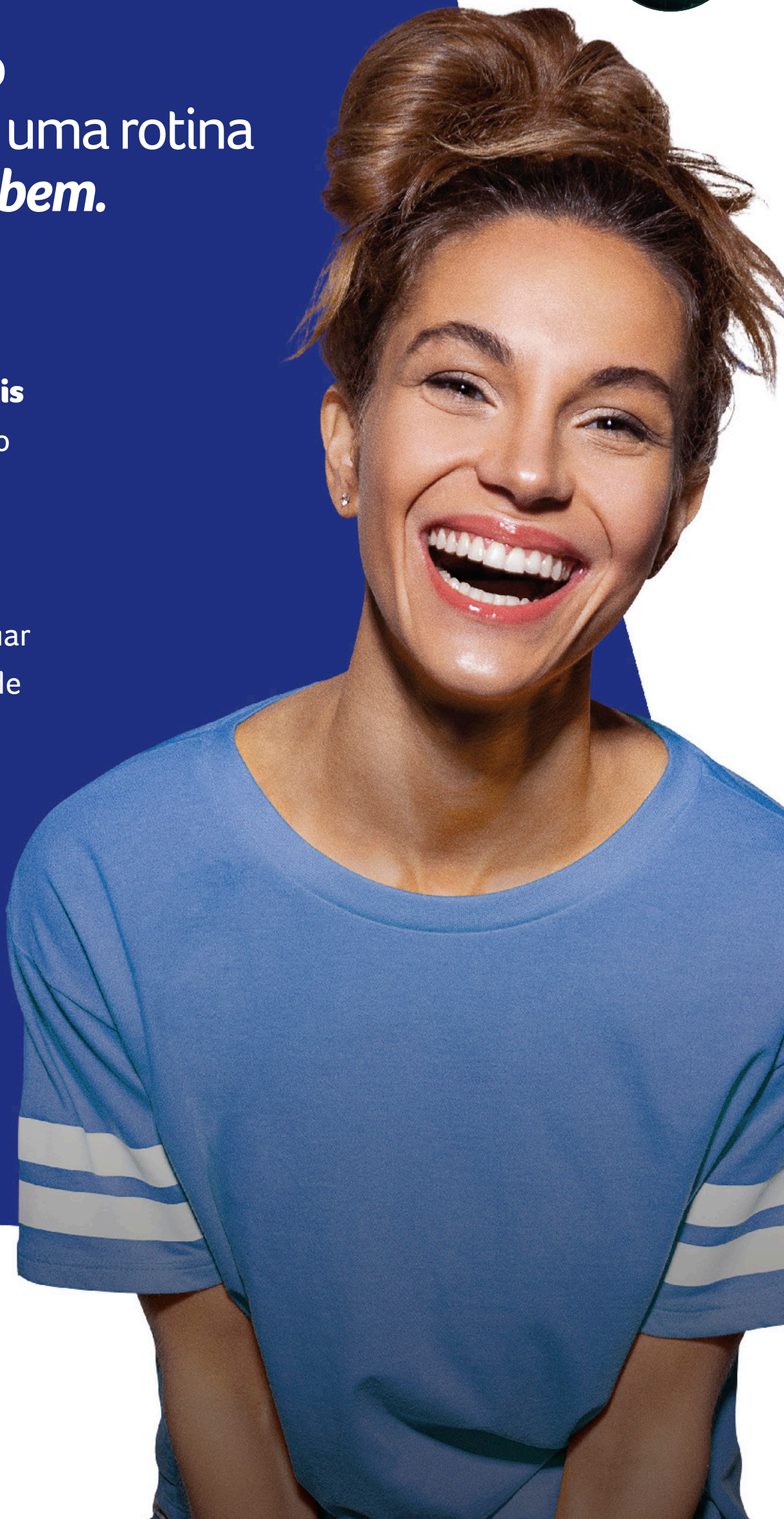


Ser reconhecido  
por você. Essa é uma rotina  
que sempre *faz bem*.

A Panvel é, novamente,  
**a farmácia preferida e mais  
lembrada** pelos gaúchos no  
**Marcas de Quem Decide**.

Essa conquista mostra que  
o caminho é um só: continuar  
cuidando das suas rotinas de  
saúde, beleza e bem-estar.  
Assim, a nossa relação fica  
cada dia mais forte.

**PanVel**  
A rotina que *faz bem*





## FÁBRICA DE ÔNIBUS

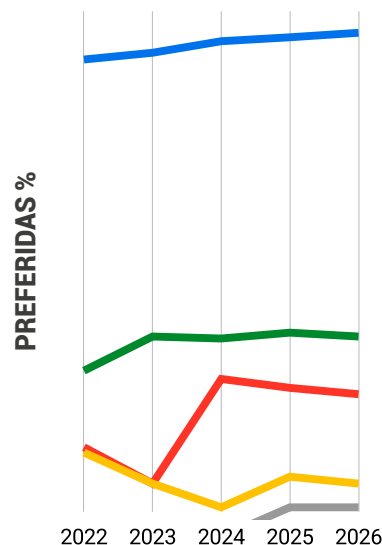
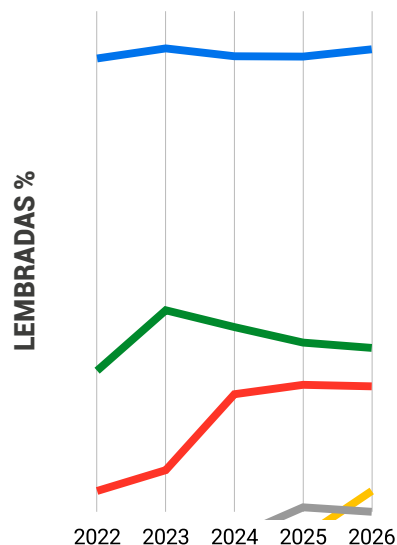
### Marcopolo mantém liderança na categoria Fábrica de Ônibus

A Marcopolo segue como a principal referência na categoria Fábrica de Ônibus. A marca ocupa posição de liderança plena no segmento, com desempenho superior tanto na lembrança

quanto na preferência. A Comil é a segunda colocada em ambas análises, e a Mercedes Benz, terceira. Scania e Agrale completam a lista da lembrança. Na preferência, aparece a Volvo.

|               |       |
|---------------|-------|
| Marcopolo     | 70,75 |
| Comil         | 4,25  |
| Mercedes Benz | 2,75  |
| Scania        | 0,50  |
| Agrale        | 0,25  |

|               |       |
|---------------|-------|
| Marcopolo     | 81,90 |
| Comil         | 4,80  |
| Mercedes Benz | 2,50  |
| Volvo         | 0,60  |
| Agrale        | 0,30  |



## FARMÁCIA

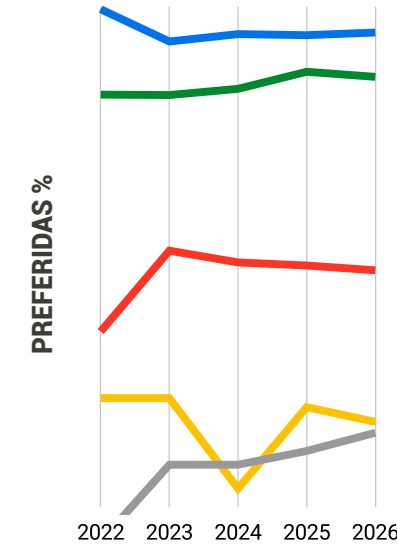
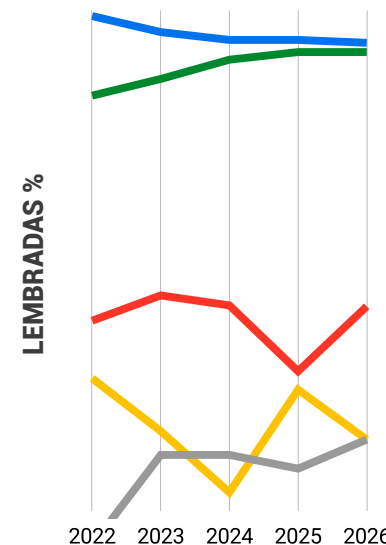
### Panvel mantém liderança na categoria Farmácia

Em 2026, a Panvel reafirma sua posição como principal referência na categoria Farmácia. A farmácia São João ocupa a segunda posição em lembrança e preferência.

Completam o ranking das farmácias a Droga Raia, na terceira posição, as Farmácias Associadas, que ficaram em quarto lugar pelo critério de desempate, e as Farmácias Erechim.

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Panvel               | 46,25 |
| São João             | 43,00 |
| Droga Raia           | 5,25  |
| Farmácias Associadas | 1,25  |
| Farmácias Erechim    | 1,25  |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Panvel               | 48,60 |
| São João             | 34,30 |
| Droga Raia           | 7,00  |
| Farmácias Associadas | 1,50  |
| Farmácias Erechim    | 1,30  |



## OPINIÃO

EVANDRO OLIVEIRA/JC



## Não basta estar na memória; é preciso estar na decisão

**Guilherme Wohlgenuth Bunse**  
Diretor Comercial e de Mkt do  
Jornal do Comércio

Quando passou a ser analisado o Marcas de Quem Decide de forma estratégica, ficou muito claro que estávamos diante de algo maior do que uma pesquisa de reconhecimento. O Marcas sempre foi um ativo extremamente valioso do Jornal do Comércio e o maior indicador do mercado de publicidade e propaganda do RS. Mas havia espaço para ampliar sua força, sua relevância e, principalmente, o valor que pode gerar para as marcas. Foi com essa visão que foi conduzida uma nova evolução do MDQD. Ao longo de 28 anos, o Marcas construiu credibilidade ao mostrar quais empresas ocupam um lugar de destaque na lembrança e na

preferência do mercado. Agora, o movimento foi transformar esse reconhecimento em algo ainda mais potente: uma plataforma de influência, conteúdo, relacionamento e negócios. Em um ambiente cada vez mais competitivo, as marcas não apenas querem exposição. Elas querem estar presentes nos contextos certos, próximas das pessoas certas e conectadas a conversas que realmente importam. Querem construir valor, fortalecer posicionamento e gerar relação verdadeira com seus públicos. É exatamente nesse ponto que o JC se torna o parceiro ideal. A realização desta edição na Pucrs, reunindo mais de 1.300 lideranças, materializa essa transformação. O Marcas transcendeu de uma certificação relevante para se consolidar como um espaço no qual repu-

tação encontra influência, e no qual influência pode se converter em oportunidade real de negócios. Mais do que promover marcas, passamos a criar ambientes que conectam empresas, ideias e decisões. Esse movimento também traduz o momento que o próprio JC vive. Trata-se de uma empresa de 92 anos, com tradição, credibilidade e enorme capacidade de conexão, mas profundamente orientada para o futuro. A evolução está direcionada a entregar projetos cada vez mais inteligentes, mais estratégicos e mais capazes de gerar resultado concreto para as marcas que escolhem construir junto ao JC. E é nesse ponto que está o próximo grande avanço: a comercialização estratégica dos dados. A força do Marcas não termina no evento. Ela conti-

**Marcas querem construir valor, fortalecer posicionamento e gerar relação verdadeira com seus públicos**

nua na capacidade de transformar informação em inteligência, com análises históricas, recortes setoriais e leituras que ajudam empresas a compreender sua posição competitiva, enxergar movimentos do mercado e decidir melhor. Estamos conectando dados, ideias e decisões. Esse é o sentido da nova evolução do Jornal do Comércio: usar influência para gerar valor real, aproximar marcas de seus verdadeiros clientes e construir projetos duradouros, relevantes e conectados com o futuro.



F a r m á c i a s  
A [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] a [ ] [ ] s



Viu, não é à toa que a gente está entre  
as marcas mais lembradas no Ranking  
**Marcas de Quem Decide.**

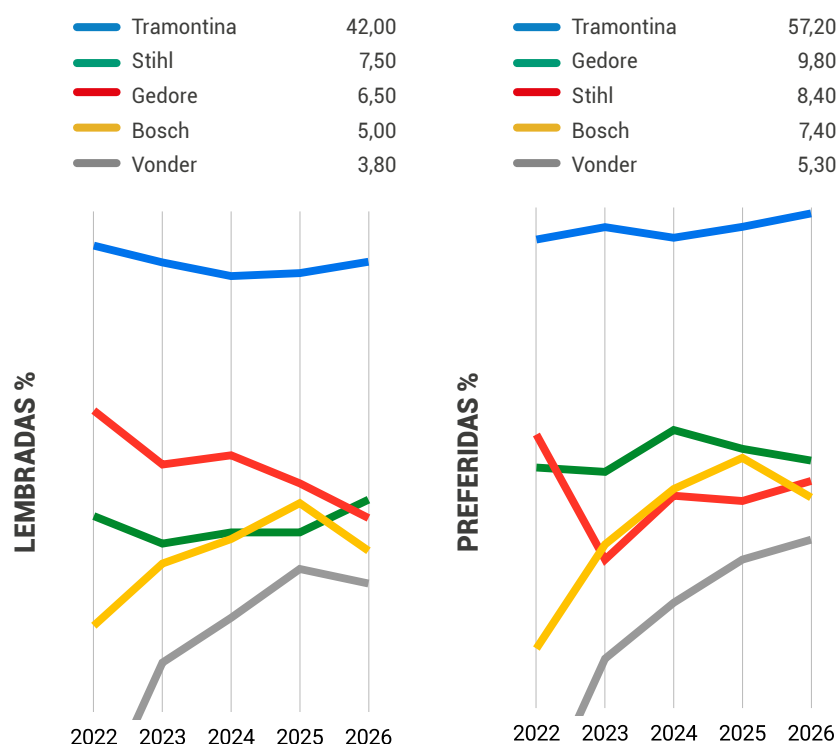


## FERRAMENTA DE USO MANUAL

### Tramontina reafirma protagonismo como marca de Ferramentas de Uso Manual

A Tramontina consolida sua posição como principal referência na categoria Ferramenta de Uso Manual. Em segundo lugar, está a Stihl, em terceiro a Gedore, em quarto lugar a Bosch

e em quinto a Vonder. No indicador de preferência, trocam algumas posições: a Gedore passa a ser a segunda, a Stihl cai para a terceira, a Bosch se mantém em quarto lugar e a Vonder em quinto.

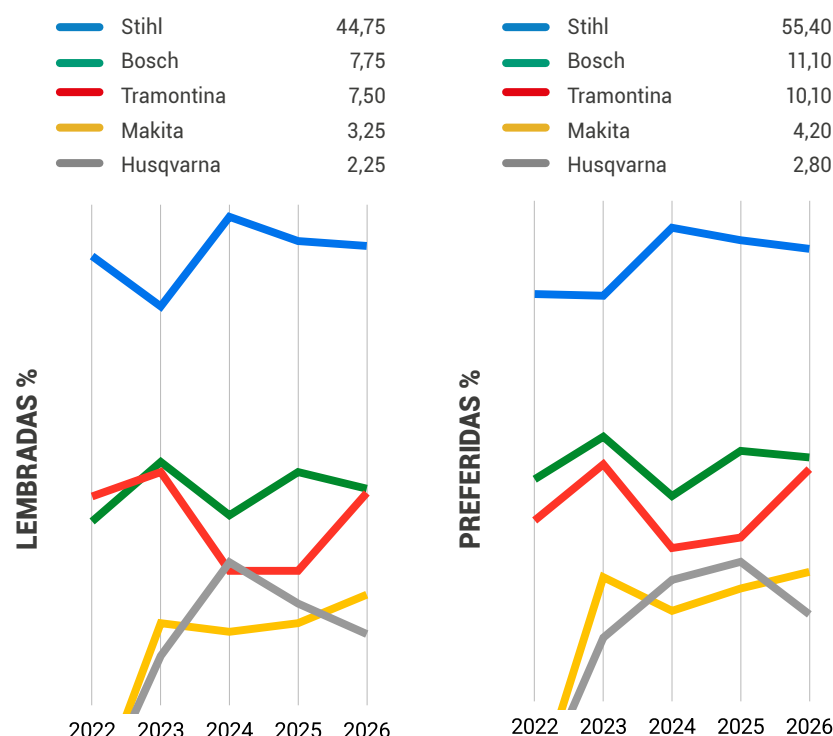


## FERRAMENTA MOTORIZADA

### Stihl mantém posição de referência na categoria Ferramentas Motorizadas

A Stihl permanece como a principal referência na categoria Ferramentas Motorizadas. A marca ocupa o primeiro lugar de forma consistente tanto no indicador de lembrança quanto no

de preferência, apresentando desempenho superior ao das demais concorrentes. A categoria Ferramentas Motorizadas registrou a citação de 28 marcas diferentes.



## O MAIOR PRÊMIO QUE PODE EXISTIR É CONQUISTAR A SUA CONFIANÇA

Mais uma vez, a STIHL é destaque no prêmio Marcas de Quem Decide. O reconhecimento em duas categorias reafirma nosso compromisso de criar soluções que facilitem o seu trabalho todos os dias.

**1º lugar em Lembrança e  
Preferência • Ferramenta Motorizada**

**2º lugar em Lembrança e 3º lugar em  
Preferência • Ferramenta de Uso Manual**

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



**STIHL**

**100  
YEARS**

escala





MINUTO VAREJO

Como usar a emoção nas campanhas em meio à escalada da IA

Inteligência Artificial ou ser humano? O que vai comandar a criatividade? O sócio e diretor de criação da agência Matriz, uma das mais tradicionais e com contas importantes como Zaffari e Bannissul, no Rio Grande do Sul, Marcos Hubner, avalia que a Inteligência Artificial analisa dados e traz uma conclusão. O feito por humano tem originalidade. "Há a preocupação que a IA vai roubar espaço. Como ferramenta, ela é excelente, como nunca se viu antes e propicia coisas impossíveis na velocidade que não se tinha. Como ferramenta, é um auxílio excepcional e ocupa funções não-humanas", afirma.



TÂNIA MEINERZ/JC

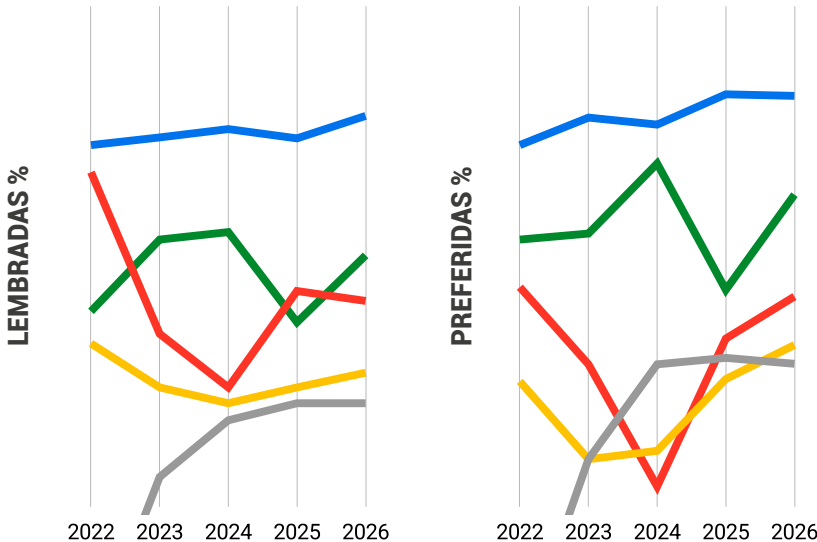
FUNERÁRIA

Angelus se consolida como principal referência no segmento

A categoria Funerária apresenta um dos cenários mais pulverizados da pesquisa. Trata-se de um segmento territorializado, no qual a maior parte das marcas exerce influência às

regiões onde atua. Nesse contexto, a Angelus se diferencia ao alcançar reconhecimento para além de sua base local, confirmando seu destaque no segmento de serviços funerários.

|                         |       |                         |       |
|-------------------------|-------|-------------------------|-------|
| Angelus                 | 11,50 | Angelus                 | 12,73 |
| L. Formolo              | 5,50  | L. Formolo              | 7,64  |
| Reunidas (Porto Alegre) | 4,25  | Reunidas (Porto Alegre) | 4,36  |
| Krause (Novo Hamburgo)  | 2,75  | Krause (Novo Hamburgo)  | 3,27  |
| Diersmann               | 2,25  | Diersmann               | 2,91  |



Confiança e reconhecimento  
que se repetem.

Obrigado, Rio Grande do Sul!

Por mais um ano consecutivo, a Angelus Serviços Funerários foi reconhecida no prêmio Marcas de Quem Decide, uma conquista que simboliza a preferência pela marca no Rio Grande do Sul.

Ser lembrada e escolhida pelas famílias gaúchas é muito mais que um prêmio, é motivo de muito orgulho e celebração.

A premiação reflete a qualidade dos serviços prestados e é a confirmação de uma relação de respeito e confiança construída ao longo dos anos.

Agradecemos a todos que confiam em nosso trabalho e seguimos firmes no propósito de cuidar de famílias com respeito, sensibilidade e excelência.





MERCADO DIGITAL

É possível inovar no setor público,  
defende diretora do ICT-MPRS

Como as instituições públicas podem criar, se aperfeiçoar e construir uma nova realidade para os serviços prestados à sociedade? Pressionados por demandas sociais, avanços tecnológicos e gargalos estruturais históricos, órgãos públicos começam a buscar novos modelos de gestão, colaboração e desenvolvimento de soluções.

“As pessoas estão ávidas para inovar”, comenta a diretora do Instituto de Ciência e Tecnologia (ICT-MPRS), Leticia Batistela, sobre a receptividade que encontrou no órgão. Com experiência anterior como presidente da Procempa, ela assumiu recentemente o desafio de liderar esse projeto do Ministério Público do Rio Grande do Sul.

Leticia participou do videocast podcast Better Future, do Jornal do Comércio, Leticia fala sobre os desafios de promover essa mudança no setor público e o desejo de transformar o MPRS em um “grande player de inovação”.



MPRS/DIVULGAÇÃO/JC

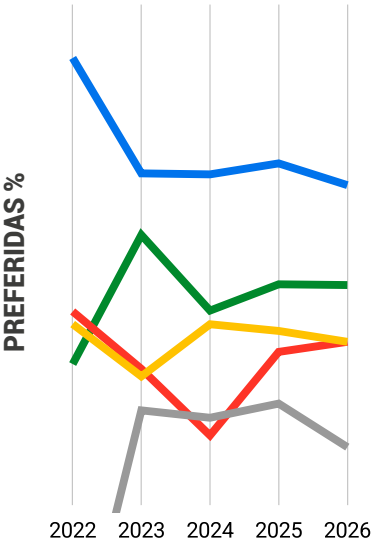
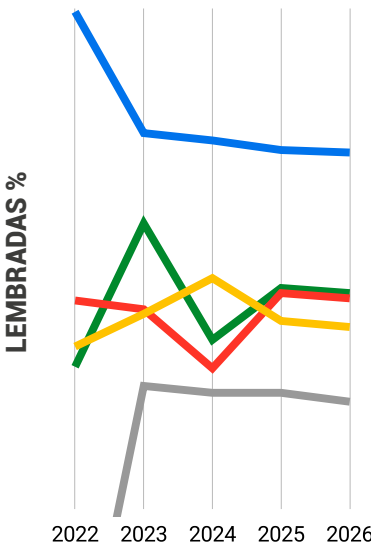
HOSPITAL

Moinhos de Vento mantém protagonismo  
como principal referência hospitalar

O Hospital Moinhos de Vento segue ocupando posição central na percepção das lideranças. A Unimed ocupa a segunda posição no ranking de lembrança e preferência.

Completam o grupo das cinco mais lembradas e preferidas na categoria o Hospital Mãe de Deus, a Santa Casa de Porto Alegre e o Hospital São Vicente de Paulo, de Passo Fundo.

|                                  |       |                                  |       |
|----------------------------------|-------|----------------------------------|-------|
| Moinhos de Vento                 | 18,25 | Moinhos de Vento                 | 19,50 |
| Unimed                           | 8,25  | Unimed                           | 10,25 |
| Mãe de Deus                      | 8,00  | Mãe de Deus                      | 7,00  |
| Santa Casa de Misericórdia (POA) | 6,75  | Santa Casa de Misericórdia (POA) | 7,00  |
| São Vicente de Paulo (PF)        | 4,25  | São Vicente de Paulo (PF)        | 3,25  |



Líder *absoluto*  
no Rio Grande do Sul

Categoria Hospital

Marca mais lembrada e  
preferida dos gaúchos

Reconhecimento que reforça  
nosso compromisso com a  
excelência, inovação e cuidado  
com as pessoas.





# EXCELÊNCIA EM SAÚDE

**MAIS UMA VEZ RECONHECIDA  
PELO POVO GAÚCHO**



 **ENTRE OS**  
**5** mais Lembrados e  
Preferidos do Estado



## MERCADO DIGITAL

# Agentes de IA serão adotados em massa a partir de 2026

A partir de 2026, a Inteligência Artificial (IA) agêntica deve ter uma participação mais ativa na vida das pessoas, de acordo com o Instituto dos Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos (IEEE). A entidade entrevistou líderes de tecnologia de seis países (Brasil, China, Índia, Japão, Reino Unido e EUA) e identificou que os chamados agentes de IA, sistemas autônomos capazes de executar tarefas sem supervisão contínua, passarão a ser adotados em massa pelos consumidores.

Para 60% dos executivos brasileiros, essa adoção em larga escala começará já no próximo ano. Entre os principais usos previstos estão organizadores de agenda e calendários familiares (52%), gerenciadores de privacidade de dados (45%), monitores de saúde (41%) e assistentes para tarefas domésticas automatizadas, como pedi-

dos de supermercado (41%).

A diferença é significativa para usuários já habituados com a inteligência artificial generativa, observa Camilo Girardelli, membro do IEEE e arquiteto de software especializado em machine learning. "A IA que usamos hoje é mais reativa: você faz uma pergunta, ela responde; pede algo específico, ela executa. A IA agêntica vai além disso: consegue entender um objetivo maior e trabalhar de forma autônoma para alcançá-lo, tomando decisões no caminho", compara.

Enquanto a IA tradicional lista algumas opções de voos para uma viagem, a IA agêntica é capaz de entender as necessidades do viajante e, além da pesquisa de voos, pode verificar hotéis na região, indicar programação e elaborar uma proposta completa de viagem. "Tudo isso sem você precisar

fazer dez perguntas diferentes", destaca Giardelli.

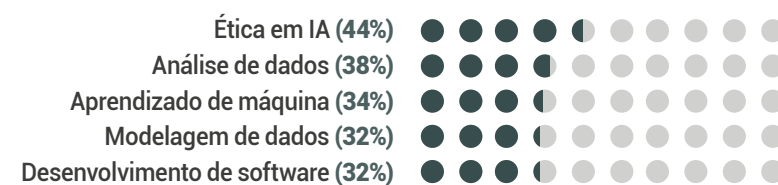
Apesar da autonomia, os agentes de IA ainda dependerão de supervisão humana, fato que mobiliza o mercado de trabalho na área. O estudo aponta que 91% dos líderes esperam um aumento na contratação de analistas de dados, responsáveis por revisar precisão, transparência e possíveis vulnerabilidades dos resultados.

De acordo com Giardelli, o avanço dos agentes de IA vai exigir mais investimentos em infraestrutura, maior nível de qualificação profissional e regulação. Ele comenta que os sistemas exigem muita capacidade computacional e que a pesquisa do IEEE aponta que serão necessários de três a sete anos para que o mundo alcance a infraestrutura adequada.

## Impacto sobre o trabalho

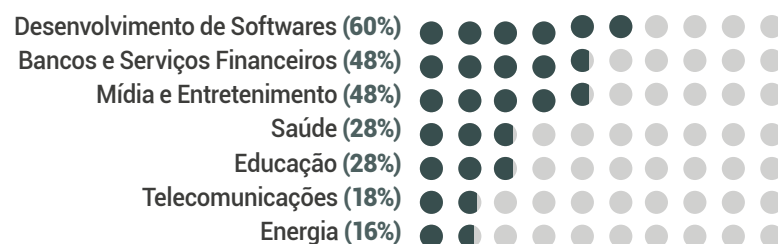
Nove em cada 10 executivos da área acreditam que a IA agêntica vai elevar a demanda por analistas de dados.

Habilidades mais buscadas



## Setores que serão transformados no Brasil

Os entrevistados apontam que os segmentos mais impactados pela IA  
agêntica serão:



## Aplicações para os consumidores

De acordo com a pesquisa global do IEEE, os líderes apontam que os agentes de IA serão adotados em massa para desempenhar as seguintes funções:

Assistente pessoal e organizador de rotina (52%)  
Gerenciador de privacidade de dados (45%)  
Monitor de saúde (41%)  
Automatizador de compras e tarefas domésticas (41%)  
Curadoria de notícias e informações (36%)



## MERCADO DIGITAL

## Gartner prevê aumento da dependência a plataformas de IA



CEITEC/DIVULGAÇÃO / JC

Até 2027, 35% dos países estarão presos a plataformas de Inteligência Artificial (IA) específicas para a região, utilizando dados contextuais proprietários, segundo o Gartner, empresa de insights de tecnologia e negócios. A dependência de plataformas aumentará de 5% para 35% até 2027.

Segundo o Gartner, modelos localizados entregam maior valor contextual; Grandes Modelos de Linguagem (LLMs) regionais superam modelos globais em aplicações como educação, conformidade legal e serviços públicos, especialmente em idiomas que não o inglês.

## HOTEL

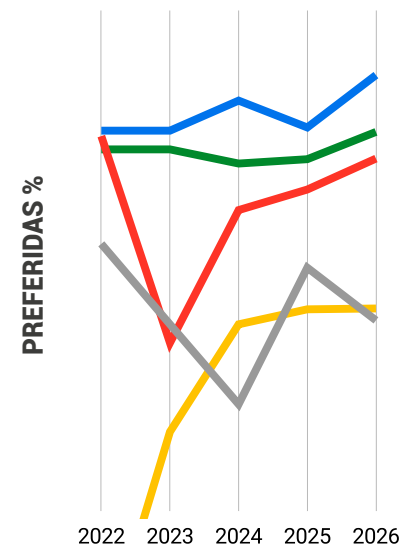
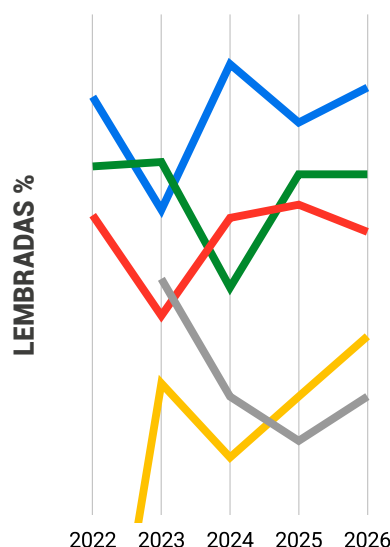
## Ibis permanece no topo da lembrança e da preferência entre as redes hoteleiras

O Ibis se mantém como a principal referência entre as lideranças gaúchas, liderando tanto o indicador de lembrança quanto o de preferência. A categoria está entre aquelas com maior

dispersão de marcas na memória das lideranças, com 102 hotéis lembrados. Entre as marcas citadas, o Ibis foi a única rede hoteleira a pontuar em todas as regiões do Rio Grande do Sul.

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Ibis                    | 14,75 |
| Laghetto                | 10,25 |
| Rede Plaza São Rafael   | 8,00  |
| Intercity               | 5,00  |
| Dall'Onder Grande Hotel | 3,75  |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| Ibis                  | 14,44 |
| Laghetto              | 10,83 |
| Rede Plaza São Rafael | 9,44  |
| Hilton                | 4,17  |
| Intercity             | 3,89  |



## EVENTO

## Marcas destaca força institucional e econômica no RS

## Lideranças enaltecem relevância do reconhecimento a diferentes setores

A divulgação dos resultados da pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio, reuniu em evento no início do mês lideranças de diferentes setores econômicos que destacam a relevância do reconhecimento às marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul. Realizado desde 1999, o levantamento se consolidou como um dos principais indicadores de percepção de mercado no Estado, distinguindo organizações que mantêm presença sólida junto à sociedade. Ao valorizar empresas e profissionais que contribuem para o desenvolvimento econômico gaúcho, o Marcas de Quem Decide reafirma a importância da gestão responsável e da confiança como pilares

centrais para a consolidação das marcas no mercado.

A presidente do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRC-RS), Patrícia Arruda, ressaltou que a distinção representa mais do que um reconhecimento pontual, simbolizando a consolidação de um trabalho contínuo desenvolvido ao longo do último ano. Segundo ela, o prêmio reforça a trajetória e a atuação institucional da entidade, além de fortalecer todo o setor contábil gaúcho.

A presidente do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas do Rio Grande do Sul (Sescon-RS), Paula Dahmer, destacou que o Marcas se consolida como um importante reconhecimento para o setor contábil ao valorizar empresas e iniciativas que fortalecem, inovam e ampliam a credibilidade do segmento. Para ela, a premiação vai além da ce-

lebração institucional e reforça o papel das conexões estratégicas na evolução da atividade.

O CEO do Centro de Integração Empresa-Escola do Rio Grande do Sul (CIEE-RS), Lucas Baldiserotto, avaliou que o Marcas de Quem Decide cumpre papel estratégico ao evidenciar a força dos diferentes segmentos produtivos. Na análise do dirigente, a iniciativa é relevante para todas as áreas da economia, pois demonstra de forma concreta a representatividade e o desempenho da indústria, do comércio e dos serviços gaúchos.

O presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), Leandro Pompermaier, definiu o evento como um dos principais momentos de valorização do empreendedorismo no Estado. Para ele, a premiação coloca em evidência líderes e organizações que representam a força econômica do Rio Grande do Sul.

O presidente do Instituto de Estudos Empresariais (IEE), Tiago Dinon Carpenedo, destacou que as marcas extrapolam conceitos como identidade visual ou posicionamento estratégico e representam, sobretudo, a credibilidade construída ao longo do tempo junto aos consumidores e à sociedade.

Carpenedo ressaltou ainda que o reconhecimento alcança não apenas as instituições, mas também as pessoas que as constroem diariamente. "Por trás de toda grande marca, existem empreendedores e negócios que exigem muita dedicação e um cuidado extremo com a sociedade e com seus clientes", declarou, ao salientar que a distinção contempla lideranças e equipes responsáveis por assegurar a continuidade do empreendedorismo de forma digna e sustentável no Rio Grande do Sul.

Luiz Henrique Hartman, presidente do Atacadistas RS, destacou a relevância do evento

Marcas de Quem Decide como um pilar fundamental da tradição gaúcha e do mercado empresarial. Segundo ele, a iniciativa é essencial para valorizar as empresas que dedicam esforços ao fortalecimento de suas identidades. Hartman ressaltou que o reconhecimento público serve como um exemplo motivador para que outras organizações busquem desenvolver suas marcas e, consequentemente, conquistem um posicionamento mais sólido perante o mercado consumidor.

Cezar Henrique Ferreira, presidente do Sindicato dos Engenheiros no Estado do Rio Grande do Sul, (Senge), destacou que o evento Marcas de Quem Decide funciona como um termômetro vital para os diversos setores da economia e da sociedade gaúcha. O dirigente salientou que o evento reflete a confiança construída e conquistada, abrindo uma janela de visibilidade para a marca e tudo o que ela representa.





JORNAL DO COMÉRCIO

**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE  
2026**

## Onde tem Laghetto, tem memórias!

Há 36 anos, transformamos hospitalidade em momentos inesquecíveis. Ser reconhecida como uma das marcas mais lembradas e preferidas é o que nos motiva a levar nossa excelência para todos os nossos destinos.

→ Obrigado por nos  
deixar fazer parte  
de suas memórias.

CANELA | GRAMADO | PORTO ALEGRE | RIO GRANDE | BENTO GONÇALVES | SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO

**LAGHETTO**  
HOTÉIS, RESORTS & EXPERIÊNCIAS

    @laghettohoteis laghetto.com.br



## MAPA ECONÔMICO DO RS

# Quarta temporada do Mapa Econômico do RS abre com evento em Veranópolis

**Projeto do Jornal do Comércio faz um raio-x das economias regionais do Rio Grande do Sul desde 2023**

Ana Stobbe

ana.stobbe@jcrs.com.br

A quarta temporada do projeto Mapa Econômico do Rio Grande do Sul começa no dia 31 de março em Veranópolis, na Serra. O encontro será realizado na Associação Comercial, Cultural e Industrial de Veranópolis (ACIV) a partir das 17h.

O evento que abre as atividades de 2026 reunirá lideranças regionais, dirigentes de entidades de classe, empresários e executivos para discutir os desafios e as oportunidades para o desenvolvimento econômico das Regiões da Serra, Campos de Cima da Serra, Hortênsias, Vale do Paranhana e Encosta da Serra e Vale do Caí.

O Mapa Econômico do RS mapeia e analisa os principais vetores econômicos do Estado desde 2023, dividindo o território gaúcho em cinco grandes regiões (Central, Metropolitana, Norte, Serra e Sul), agrupando os Conselhos Regionais de Economia (Coredes) de acordo com proximidade geográfica e afinidade econômica.

A partir disso, trabalha com jornalismo de dados para identificar os principais desafios, potencialidades e avanços em cada local, formulando, desta forma, indicadores da economia do Rio Grande do Sul.

Conforme o diretor-presidente do Jornal do Comércio, Giovanni Jarros Tumelero, a iniciativa está em linha com o propósito da publicação.

"Desde a sua fundação em 1933, o Jornal do Comércio tem como objetivo trazer informações exclusivas e estratégias aos negócios, permitindo que os empresários

do Rio Grande do Sul possam ter o auxílio de dados para a melhor tomada de decisão. É isso que o Mapa Econômico do RS proporciona, ao reunir e analisar diferentes indicadores sobre a economia gaúcha e suas cadeias produtivas", afirma Tumelero.

O Mapa Econômico do RS promove encontros nas cinco macrorregiões, reunindo em todas elas líderes empresariais, gestores públicos e especialistas para debater a economia local.

O encontro em Veranópolis terá a apresentação de dados do Mapa Econômico do RS pelo editor-chefe do Jornal do Comércio, Guilherme Kolling.

O jornalista também fará a mediação de um painel com lideranças regionais para discutir desafios e oportunidades. Os nomes dos painelistas serão divulgados em breve.

"Em 2026, seguiremos aprofundando a discussão sobre a economia do Rio Grande do Sul em cada região, buscando identificar novos avanços, materializados em oportunidades que já saíram do papel, bem como monitorar desafios em cada parte do Estado. Além disso, nossa equipe de profissionais focada em jornalismo de dados buscará mapear novos indicadores da economia gaúcha", explica Kolling.

Ao longo deste ano, serão promovidos cinco eventos em diferentes localidades, sempre acompanhados de um caderno especial com conteúdo exclusivo sobre a região em que o encontro ocorrerá, que também é disponibilizado no site do Jornal do Comércio.

O projeto é itinerante e, por esse motivo, a cada ano são renovadas as cidades-sede dos encontros, que representam suas localidades. No caso da Macrorregião Serra, as edições anteriores foram realizadas em Caxias do Sul (2023), Bento Gonçalves (2024) e Garibaldi (2025). Em 2026, será a vez de Veranópolis.



Evento do Mapa Econômico na Região Metropolitana de Porto Alegre e Litoral Norte foi realizado em novembro na Fiergs



## Serviço

Mapa Econômico do Rio Grande do Sul

- **Macrorregião Serra | Veranópolis** - Evento 31/03 | caderno 14/04
- **Centro | Cachoeira do Sul** - Evento 15/04 | caderno 04/05
- **Sul | Santana do Livramento** - Evento 07/05 | caderno 21/05
- **Região Norte** - Evento 28/05 | caderno 10/06
- **RMPA e Litoral Norte** - Evento 18/06 | caderno 30/06

**Informações:** (51) 3213-1318, WhatsApp (51) 98064-4684 ou e-mail eventos@jornaldocomercio.com.br

## Conteúdo foi premiado nas três primeiras edições

O trabalho do Mapa Econômico do RS pode ser conferido no site do Jornal do Comércio. O projeto foi reconhecido com o Prêmio ARI de Jornalismo – promovido pela Associação Riograndense de Imprensa – em 2023, 2024 e 2025, na categoria Reportagem Econômica.



# Bortolini

## CORPORATIVO

**Mais do que uma imobiliária.**  
**Um parceiro estratégico**  
**de inteligência imobiliária.**

A vertical de negócios corporativos da Bortolini Imóveis é dedicada à gestão, estruturação e negociação de ativos comerciais, industriais e logísticos em Passo Fundo e região.

Atuamos de forma integrada nos segmentos de varejo, serviços, indústria e logística, apoiando empresas em decisões estratégicas relacionadas à ocupação, expansão e desenvolvimento de projetos para uso comercial.

Mais do que intermediação, somos uma parceira na construção de soluções imobiliárias alinhadas aos objetivos de cada negócio.

**3.500**

imóveis administrados  
em carteira

**+7.500**

imóveis vendidos

**+45**

empreendimentos  
lançados

**+R\$1 BILHÃO**

em vendas nos últimos 3 anos



**Bortolini**  
IMÓVEIS  
CRECI 22342 J



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

(54) 3313.4504





### A CONFIANÇA DOS GAÚCHOS NOS TROUXE ATÉ AQUI, NOVAMENTE!

A Vila Rica, mais uma vez, está entre as cinco imobiliárias mais lembradas e preferidas dos gaúchos na categoria imobiliária da pesquisa MARCAS DE QUEM DECIDE DO JORNAL DO COMÉRCIO 2026.

Obrigada pela confiança!

**Vila Rica®**  
imóveis  
Aluguéis, Condomínios e Vendas.

JORNAL DO COMÉRCIO  
**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE  
2026**

## IMOBILIÁRIA

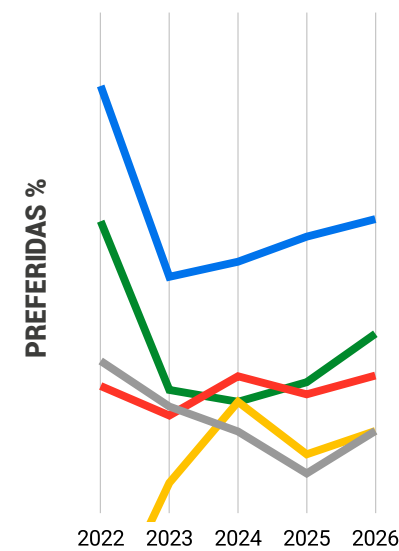
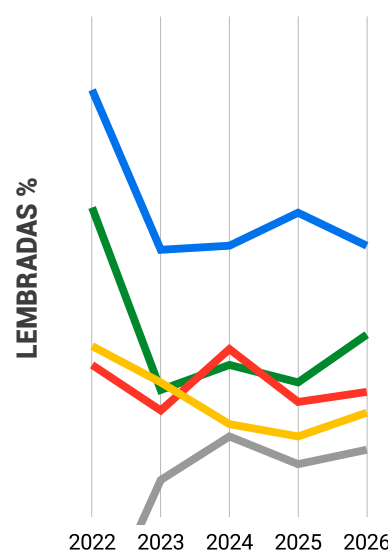
### Auxiliadora Predial permanece na liderança da categoria

A Auxiliadora Predial mantém sua posição de maior destaque tanto no indicador de lembrança como em preferência. Foram mencionadas 164 imobiliárias, o que posiciona a categoria

entre as mais pulverizadas. A elevada dispersão evidencia a lógica descentralizada do setor, no qual a lembrança tende a se concentrar em marcas com forte inserção regional.

|                        |      |
|------------------------|------|
| Auxiliadora Predial    | 9,25 |
| Guarida                | 5,00 |
| Crédito Real           | 3,25 |
| Imobiliária Vila Rica  | 2,75 |
| Bortolini Imóveis (PF) | 2,00 |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Auxiliadora Predial    | 10,75 |
| Guarida                | 4,89  |
| Crédito Real           | 3,58  |
| Imobiliária Vila Rica  | 2,28  |
| Bortolini Imóveis (PF) | 2,28  |



## Tradição que lidera, inovação que expande

Líder absoluta pela 28ª vez! Somos a imobiliária mais lembrada e preferida na pesquisa. Unimos quase um século de tradição à busca constante por inovação, sempre com um único objetivo: **auxiliar pessoas a morarem melhor.**

Agradecemos **a você, aos nossos clientes e aos parceiros** que fazem parte desta trajetória de sucesso e elevam nossas conquistas que só crescem.

-  **+ 2,6 BI em VGV**
-  **+ 230 mil portas administradas**
-  **+ 11.600 mil imóveis locados**
-  **+ 90 franquias ou equipes no RS, SC, PR e SP**
-  **13x cancelados pelo selo ABF em franchising**

**AUXILIADORA  
PREDIAL**





ESTAMOS ENTRE AS  
MARCAS MAIS LEMBRADAS  
E PREFERIDAS DO RS.



No prêmio Marcas de Quem Decide,  
a Guarida mais uma vez se destaca  
como referência no mercado imobiliário.

Esse reconhecimento reforça nossa  
trajetória e nos impulsiona a seguir  
inovando todos os dias.

---

**NOSSO MUITO  
OBRIGADA  
A TODOS OS  
GAÚCHOS.**

**GUARIDA**



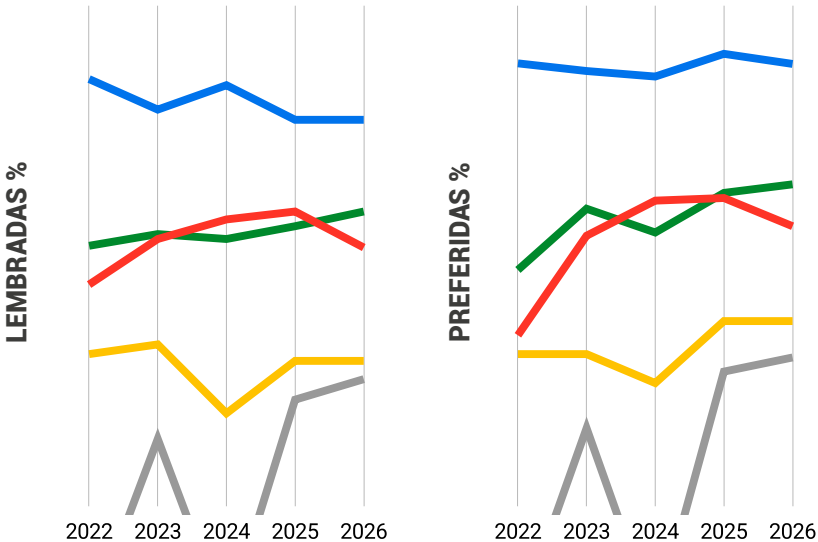


IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

John Deere mantém a liderança e reforça sua posição de referência no segmento

A John Deere segue como a principal marca do segmento. A empresa manteve o mesmo patamar de lembrança da edição passada, com 19,5%. No indicador de preferência, o cenário também se manteve estável. A John Deere consolida sua posição como líder da categoria também na preferência, alcançando 27,7% das indicações.

|                 |       |                 |       |
|-----------------|-------|-----------------|-------|
| John Deere      | 19,50 | John Deere      | 27,70 |
| Massey Ferguson | 10,80 | Massey Ferguson | 12,90 |
| Stara           | 8,50  | Stara           | 9,80  |
| Agrale          | 3,80  | Agrale          | 5,10  |
| SLC Máquinas    | 3,30  | SLC Máquinas    | 3,90  |

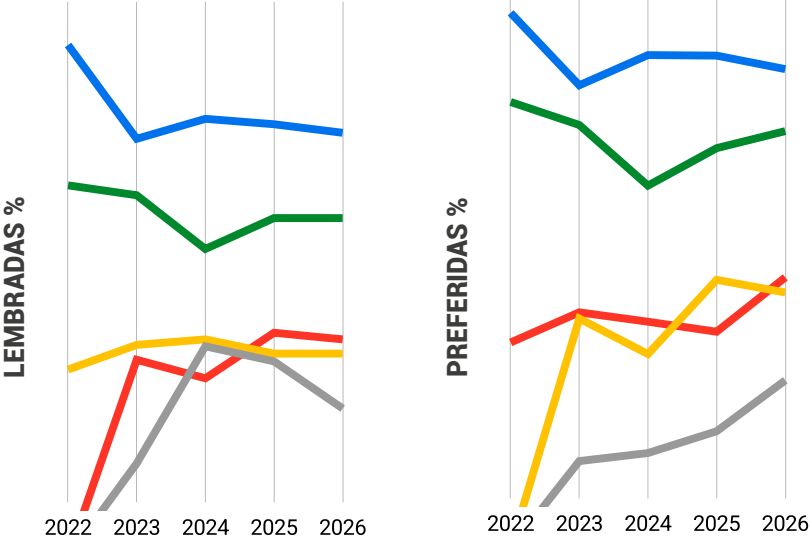


LABORATÓRIO CLÍNICO

Weinmann mantém protagonismo na categoria de Laboratórios Clínicos

O laboratório Weinmann permanece como a principal referência em lembrança. A Unimed mantém a segunda colocação no indicador de lembrança e as marcas Alfa, Exame e Labimed completam o grupo das cinco mais lembradas. O indicador de preferência se mantém, com exceção do quinto lugar, que é ocupado pelo Enzilab Laboratório de Análises Clínicas.

|          |       |                           |       |
|----------|-------|---------------------------|-------|
| Weinmann | 22,00 | Weinmann                  | 24,20 |
| Unimed   | 11,25 | Unimed                    | 15,60 |
| Alfa     | 4,00  | Exame                     | 5,20  |
| Exame    | 3,50  | Alfa                      | 4,60  |
| Labimed  | 2,00  | Enzilab Análises Clínicas | 2,10  |



OPINIÃO

TÂNIA MEINERZ/JC



Práticas sustentáveis consolidam a reputação das marcas

**Bruna Suptitz**  
Colunista de planejamento urbano e meio ambiente do Jornal do Comércio

A agenda ambiental deixou de ser um diferencial para as empresas e se tornou impositiva, por necessidade e por posicionamento de mercado. Quem investe já compreendeu o cenário: metade dos 10 maiores riscos globais projetados para os próximos 10 anos é relacionado à pauta ambiental, conforme aponta o mais recente Relatório de Riscos Globais do Fórum Econômico Mundial. Eventos climáticos extremos no topo das preocupações para a próxima década, ao lado da perda de biodiversidade, do colapso de ecossistemas e das mudanças críticas nos sistemas da Terra. No curto prazo, desinformação e clima seguem como ameaças predominantes, ampliando a complexidade do ambiente de negócios.

A ciência reforça o senso de urgência. Projeções do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas indicam que o limite de 1,5°C de aquecimento global tende a ser ultrapassado de forma permanente nos próximos anos – o que já aconteceu em 2024. Um planeta mais aquecido intensifica eventos climáticos extremos e, como consequência, seus efeitos econômicos e sociais. Ambientalmente, a perda de biodiversidade leva a mudanças críticas nos sistemas, na qualidade do solo e no acesso à água potável. A escassez de recursos naturais impacta toda a cadeia produtiva, resultando na elevação de custos operacionais, perdas na produção e retração de mercado. E o meio empresarial global está ciente da nova lógica desse sistema. A pauta global é inescapável e tentar ignorá-la é um

erro estratégico. Cidades castigadas por tempestades severas, como vivenciamos no Rio Grande do Sul em 2023 e 2024, e o agronegócio paralisado por estiagens evidenciam que a crise ambiental já afeta o cotidiano e a economia com uma frequência maior que o esperado. Atento a essa realidade, o consumidor rompe laços com empresas que mantêm discursos obsoletos ou práticas predatórias. Naturalmente, o público migra e se fideliza a marcas que demonstram sintonia real com as urgências do planeta. Nesse contexto, sustentabilidade passa a integrar a proposta de valor das marcas. A conexão entre valor de marca e sustentabilidade é uma rota clara e estratégica no mercado atual. Não se trata apenas de mitigar impactos, mas de reposicionar estratégias, ca-

**Empresas que incorporam critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) de forma consistente fortalecem vínculos de confiança e ampliam sua relevância no mercado**

deias produtivas e comunicação. Empresas que incorporam critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) de forma consistente fortalecem vínculos de confiança e ampliam sua relevância no mercado.



# Lojas **Lebes** 70 anos

**Não é de hoje que  
juntos a gente resolve**



Não é de hoje que a vida muda.  
Uma casa nova. Um filho que cresce. Um neto que vem pra morar.  
História é o que não falta. Falta espaço, sobra diversão.  
A TV ficou pequena. Uma maior resolve.  
A geladeira estragou. Uma novinha resolve.  
E, tem ainda aquela visita inesperada que chega com mala para ficar.  
Vai um sofá-cama pra ajudar? Ou, quem sabe, só um colchão para descansar?  
Quando a gente tá junto, de verdade, não tem desculpa.  
Tem conversa, tem crédito, tem boa-vontade.

É assim há 70 anos. Essa é nossa história.  
Ontem, hoje, e pode anotar, amanhã.  
Não é de hoje que a gente tá junto para resolver.

Grupo **Lebes**



Grupo 8



Ana Claudia Pinto Finkler (Renner)



Germano Grings (Tumelero)



Aldo Prikladnitzki (Unimed)



Alexandre Guerra (Santa Clara)



Irmo Pretto (Uniodonto)

LOJA DE MATERIAIS  
DE CONSTRUÇÃO

LOJA DE MODA FEMININA

LOJA DE MODA MASCULINA

LOJA DE MÓVEIS  
E ELETRODOMÉSTICOS

PLANO DE SAÚDE



COLÉGIO  
ANCHIETA

Rede Jesuita de Educação

PLANO ODONTOLÓGICO

PREVIDÊNCIA PRIVADA

PRODUTOS LÁCTEOS

RAÇÃO PARA PETS

REDE DE POSTOS  
DE COMBUSTÍVEIS



Thiago Passos Caldas (Ipiranga)



Cristian Valente (Colombo)



Sônia Melara (BrasilPrev)



Thiago Perdigão (Golden)



# QUANDO QUEM DECIDE ESCOLHE,

# O MERCADO ESCUTA.

No **Marcas de Quem Decide 2026**, líderes empresariais do Rio Grande do Sul reconheceram o **Sistema Fecomércio-RS, Sesc, Senac e IFEP** como referência em suas áreas de atuação. E nosso jeito de agradecer é um só: **seguir trabalhando pelo desenvolvimento do estado.**



FOMOS DESTAQUE NAS SEGUINTE CATEGORIAS:

- ★ **Fecomércio-RS:** Entidade Empresarial
- ★ **Sesc/RS:** Apoio ao Empreendedor
- ★ **Senac-RS:** Apoio ao Empreendedor  
Ensino Técnico  
Escola de Negócios



**Saiba mais:**  
[fecomercio-rs.org.br](http://fecomercio-rs.org.br)  
Rua Fecomércio, 101  
Anchieta | Porto Alegre/RS  
(51) 3375.7000

**Fecomércio RS**  
CNC Sesc Senac  
Sindicatos Empresariais | IFEP

**80 anos**  
Ao lado  
dos gaúchos



DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



Diretora de Marketing  
da Tramontina,  
Rosane Fantinelli

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



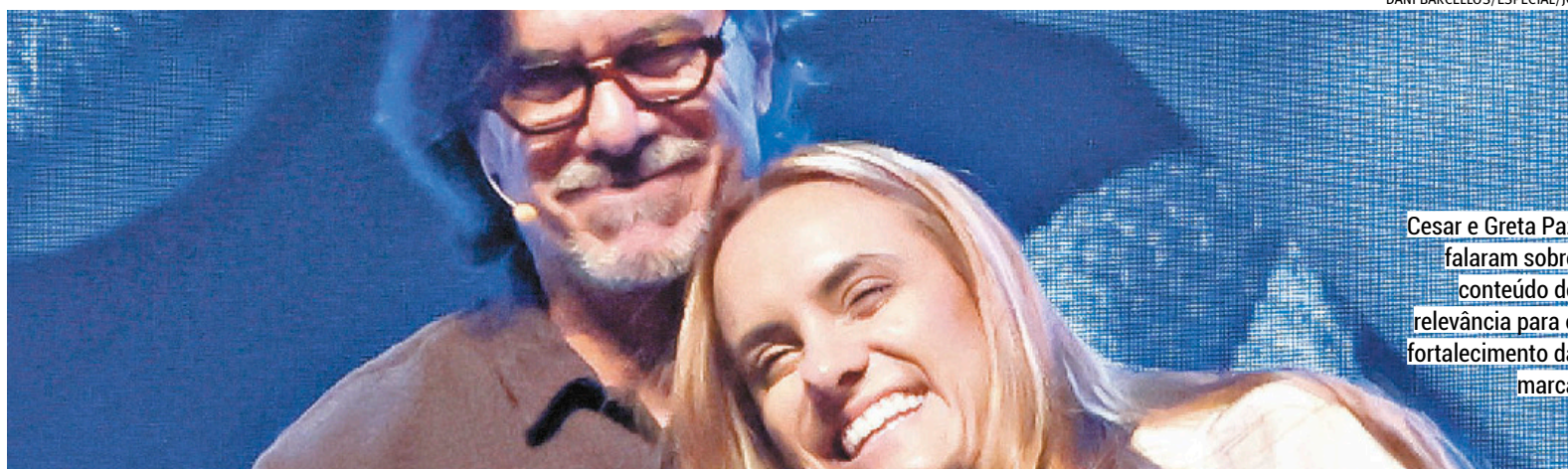
Alberto Freitas,  
diretor de  
comunicação  
e relações  
institucionais do  
Grupo Zaffari

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



Marcus Rossi, CEO da  
Gramado Summit

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



Cesar e Greta Paz  
falarão sobre  
conteúdo de  
relevância para o  
fortalecimento da  
marca

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



Geraldo Rufino  
exaltou o papel das  
pessoas no comando  
dos negócios

# PALESTRAS

Uma das novidades da edição 2026 do Marcas de Quem decide foi a programação de palestras no turno da tarde. Ao lado, veja quem ocupou o palco do Teatro da Pucrs no dia 3 de março.

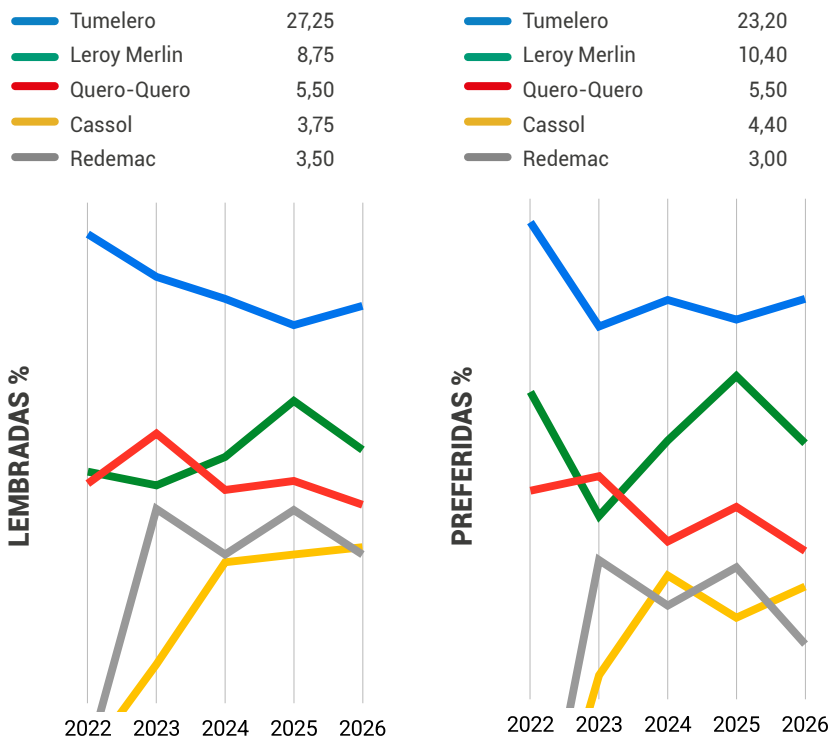


LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Tumelero mantém a liderança em um mercado cada vez mais diversificado

A categoria Loja de Materiais de Construção segue refletindo a combinação entre grandes redes estruturadas e marcas com forte presença regional, configurando um dos am-

bientes mais competitivos do varejo gaúcho. Em 2026, esse cenário se intensifica com a ampliação do número de marcas que circulam na memória e na preferência das lideranças.



MINUTO VAREJO

'Estamos vivendo uma revolução', diz CEO sobre Inteligência Artificial

O CEO da Lojas Renner, Fabio Faccio, concorda com a onda: Inteligência Artificial foi, sem dúvida, um dos grandes assuntos ou "o assunto" da NRF Retail's Big Show 2026, em Nova York. "Estamos vivendo uma revolução", avisa Faccio, que viu mais amadurecimento na discussão sobre o uso da tecnologia. "Foi mais prático e muito mais real. Hoje, não se fala mais de IA como algo isolado ou futurista. Ela aparece embarcada em tudo." Em breve, segundo ele, a gente não vai mais falar de inteligência artificial. Ela simplesmente fará parte da vida. "Como aconteceu com a internet. Houve um tempo em que entrar na internet era um ato consciente — conectar, disar, esperar."



HOC

Reconhecimento  
é algo que se  
**CONSTRÓI.**  
E de construção  
a gente entende.

Em mais uma edição do Marcas de Quem Decide, a Tumelero foi a loja de materiais de construção mais lembrada e preferida por grandes lideranças empresariais do estado.

No momento em que a Tumelero volta a ser dos gaúchos, receber esse prêmio é mais uma prova de que o reconhecimento não é apenas uma conquista. É também uma construção feita todos os dias junto com a sociedade gaúcha.



**tumelero**   
Ninguém facilita tanto

 [tumelero.com.br](https://tumelero.com.br)  [@tumelero\\_oficial](https://www.instagram.com/tumelero_oficial)  [/tumelero.oficial](https://www.facebook.com/tumelero.oficial)  [@tumelero.oficial](https://www.tiktok.com/@tumelero.oficial)  [@tumelero.oficial](https://www.youtube.com/@tumelero.oficial)





NO CORAÇÃO E NA MEMÓRIA  
DAS NOSSAS CLIENTES:  
RABUSCH É TOP TRÊS!

Recebemos com muita alegria o resultado da Pesquisa Gaúcha **Marcas de Quem Decide 2026**. A Rabusch conquistou o **3º lugar na categoria Loja de Moda Feminina**, sendo uma das marcas mais lembradas pelas gaúchas!

Este reconhecimento ganha ainda mais significado em um momento muito especial: **celebramos 40 anos** de história. Mais do que um número, esse reconhecimento reflete a nossa conexão com cada mulher que veste Rabusch para conquistar seu espaço, em diversas jornadas do seu dia a dia.

Um agradecimento especial a **Você, que faz da Rabusch a sua marca de confiança**.  
Esse lugar no pódio é Seu!

Rabusch

@rabuschoficial | rabusch.com.br



Jornal do Comércio



LOJA DE MODA FEMININA

Renner reafirma centralidade como referência em Loja de Moda Feminina

A Renner mantém posição destacada em Loja de Moda Feminina. A Marisa ocupa a segunda posição, impulsionada por sua capilaridade e presença recorrente em diferentes re-

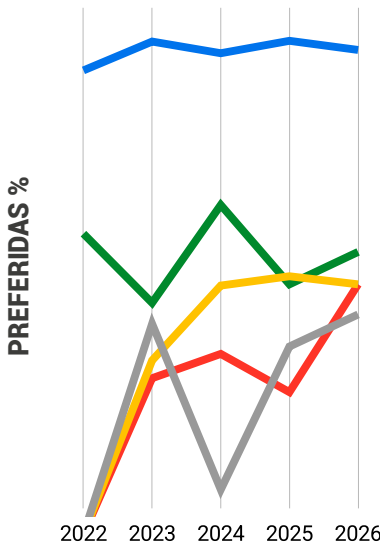
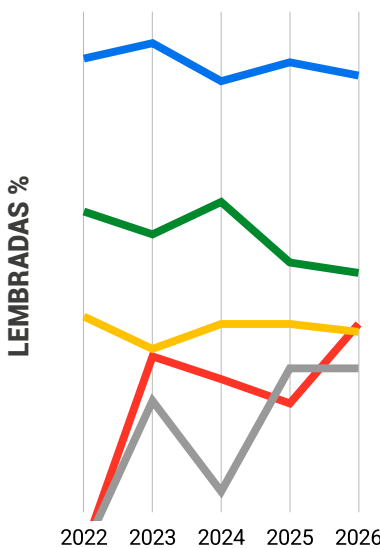
giões do Rio Grande do Sul.

As marcas Rabusch e Zara aparecem com maior concentração na Capital e na Região Metropolitana.

A C&A ocupa a quinta colocação.

|         |       |
|---------|-------|
| Renner  | 25,25 |
| Marisa  | 5,75  |
| Rabusch | 3,75  |
| Zara    | 3,50  |
| C&A     | 2,50  |

|         |       |
|---------|-------|
| Renner  | 29,26 |
| Marisa  | 6,30  |
| Zara    | 4,81  |
| Rabusch | 4,81  |
| C&A     | 3,70  |



LOJA DE MODA MASCULINA

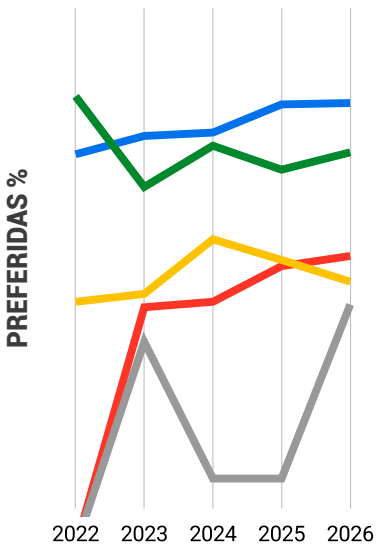
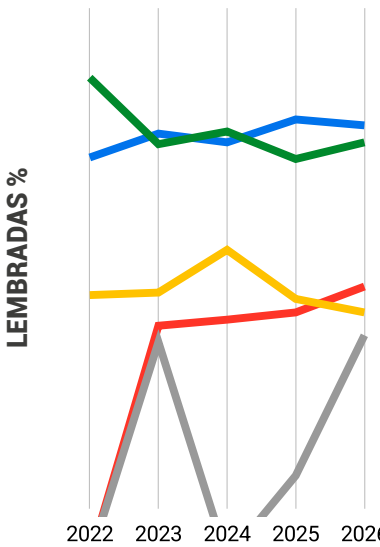
Renner também mantém liderança na categoria Loja de Moda Masculina

A Renner permanece como a principal referência na categoria Loja de Moda Masculina entre as lideranças gaúchas. A marca apresenta desempenho consistente ao longo dos últi-

mos anos, combinando presença territorial com capacidade de sustentar a preferência em um segmento marcado por escolhas mais segmentadas e regionais.

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Renner              | 17,50 |
| Tevah               | 15,50 |
| Brooksfield         | 5,25  |
| Don Juan            | 4,25  |
| Homem Company (POA) | 3,50  |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Renner              | 20,20 |
| Tevah               | 14,10 |
| Brooksfield         | 6,40  |
| Don Juan            | 5,20  |
| Homem Company (POA) | 4,30  |



MERCADO DIGITAL

Implantação de 6G deve atingir  
180 milhões de assinaturas em 2031



As assinaturas globais de 6G devem começar a ser implantadas em 2030 e, ao final de um ano, chegarem a 180 milhões. Isso sem incluir a adoção inicial de dispositivos de Internet das Coisas (IoT) habilitados por IA. Esse número pode aumentar significativamente caso o 6G seja lançado antes do previsto pelos ciclos anteriores, aponta

o Mobility Report 2025 da Ericsson.

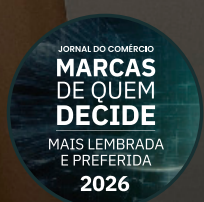
Com base nos ciclos anteriores, os pesquisadores esperam que os primeiros lançamentos comerciais comecem a acontecer e sejam impulsionados por Provedores de Serviços de Comunicação (CSPs) líderes em mercados pioneiros, como EUA, Japão, Coreia do Sul, China e Índia.





**Cada look que criamos só  
ganha sentido quando encontra  
o seu jeito único de vestir.**

Obrigada a todos os gaúchos por escolherem a Renner como a marca de moda feminina e masculina preferida e mais lembrada.



 **RENNER**  
ouse ser você



## JCAST

## Podcasts ajudam lideranças a entender os rumos do varejo

O tema mais badalado do varejo é Inteligência Artificial (IA) e o assunto integra diversos episódios do videocast do Minuto Varejo. A série de programas, que pode ser assistida pela playlist no canal do Jornal do Comércio pelo YouTube e ser ouvida pelo Jcast, no Spotify, ultrapassou 40 edições.

Um dos programas foi gravado na Times Square, em Nova York, em meio à imersão da comitiva gaúcha na NRF Retail's BIG Show, que teve 10 entre 10 painéis com IA no conteúdo. Dirigentes da Fecomércio-RS, Federação Varejistas do RS, CDL Porto Alegre e Síndico-jasPOA adiantaram o que marcou a edição da NRF e as novidades encontradas em lojas da cidade.



TÂNIA MEINERZ/JC

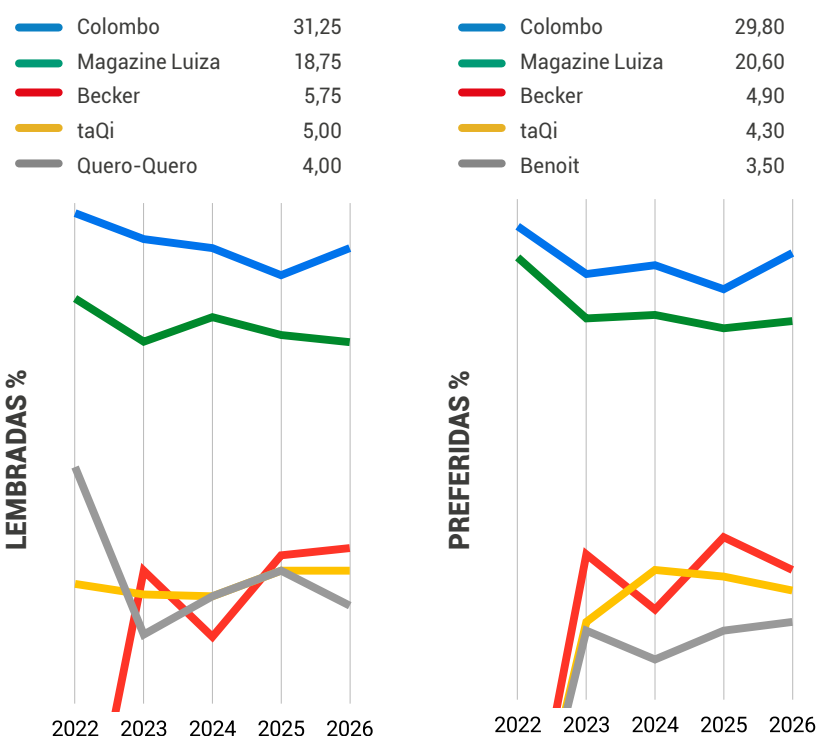
## LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

## Colombo sustenta liderança histórica em Loja de Móveis e Eletrodomésticos

A Colombo reafirma sua posição como principal referência na categoria Lojas de Móveis e Eletrodomésticos.

Na edição de 2026, a categoria registrou 53 marcas citadas, man-

tendo patamar semelhante ao de 2025, quando foram mencionadas 51 marcas, mostrando estabilidade no nível de concorrência simbólica do segmento.



## OPINIÃO

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Arcione Piva

Presidente do Sindilojas Porto Alegre

O varejo vive um dos momentos mais dinâmicos de sua história. A aceleração digital, a mudança no comportamento do consumidor e a necessidade constante de adaptação impõem um novo ritmo aos negócios. Nesse contexto, a capacidade de se conectar — com pessoas, tendências e tecnologias — tornou-se um diferencial competitivo decisivo.

Mais do que vender produtos, o varejo contemporâneo precisa criar experiências relevantes e integradas. O consumidor de hoje transita entre o físico e o digital com naturalidade, espera personalização e valoriza marcas que compreendem suas necessidades. E para atender a essas expectativas, empresas devem estar abertas ao diálogo, à escuta ativa e à construção de soluções colaborativas.

## O varejo cresce onde as ideias se encontram

É justamente nesse cenário que a Feira Brasileira do Varejo se consolida como o principal ponto de encontro do setor no país. A FBV é um ambiente estratégico de prospecção, conhecimento e relacionamento. Em 2025, foram mais de R\$ 53 milhões em negócios gerados, evidenciando o impacto direto da feira na economia e no crescimento do varejo.

Em sua 12ª edição, a expectativa é reunir cerca de 12 mil participantes nos dias 20, 21 e 22 de maio de 2026, no Centro de Eventos Fiergs. E um dos legados do evento é justamente promover conexões que vão além do momento presencial — gerando insights, parcerias e oportunidades concretas para empresas de todos os portes.

Como entidade representativa, o Sindilojas Porto Alegre desempenha um papel essencial nesse ecossistema. Ao longo de sua trajetória, tem atuado

como articulador de iniciativas que fortalecem o segmento, estimulam a inovação e ampliam o acesso à informação qualificada. A realização da FBV, em conjunto com o Sebrae RS, é uma expressão concreta dessa missão: criar pontes entre diferentes agentes do mercado, aproximando quem decide, quem executa e quem transforma — em um ambiente que efetivamente gera resultados.

O sucesso dos negócios não é mais consequência de decisões isoladas, mas da capacidade de integrar diferentes visões e responder com agilidade às mudanças do mercado. E é por meio dessa construção coletiva, liderada por entidades comprometidas com o desenvolvimento do setor, que se estabelecem caminhos mais sólidos, inovadores e sustentáveis para o futuro.

**Mais do que vender produtos, o varejo contemporâneo precisa criar experiências relevantes e integradas. O consumidor de hoje transita entre o físico e o digital com naturalidade, espera personalização e valoriza marcas que compreendem suas necessidades**





## A memória dos gaúchos tá com tudo.

Tá com a Colombo.

Há 28 anos, somos a marca mais lembrada e preferida em móveis e eletrodomésticos.

Esse reconhecimento é de todos os gaúchos que lembram, confiam e escolhem a Colombo todos os dias.

Obrigado por fazer parte dessa conquista com a gente!



 [www.colombo.com.br](http://www.colombo.com.br)  
 @lojascolombo  
 LojasColombo



## MERCADO DIGITAL

## Para Ricardo Cappra, humano precisa preservar a capacidade de questionar

A inteligência artificial costuma ser discutida a partir de uma lógica de disputa: de um lado, a capacidade humana; de outro, a potência das máquinas. Para Ricardo Cappra, fundador do Cappra Institute e especialista em cultura analítica, essa leitura já não dá conta do presente. Autor de *Híbridos: o futuro do trabalho entre humanos e máquinas*, ele argumenta que pessoas, tecnologia e informação passaram a operar de forma interdependente — e que, nesse contexto, o valor mais estratégico do humano está menos na execução e mais na capacidade de questionar.

No bate-papo para o podcast *Better Future* com a jornalista Patrícia Knebel, Cappra falou de como a inteligência artificial altera a relação das pessoas com os dados, por que o pensamento crítico tende a se tornar a principal competência humana e quais são os desafios que líderes e organizações enfrentam ao tentar organizar um mundo em transformação.



CAPPRA INSTITUTE/DIVULGAÇÃO/JC

## PLANO DE SAÚDE

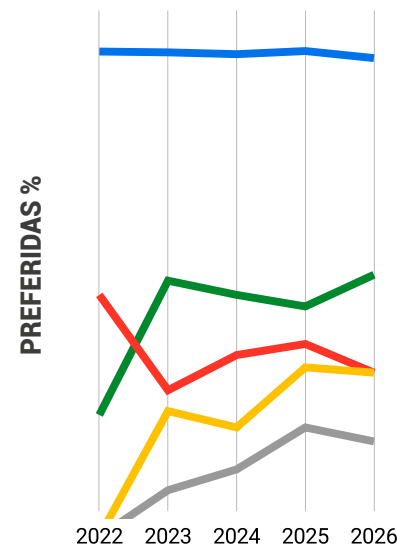
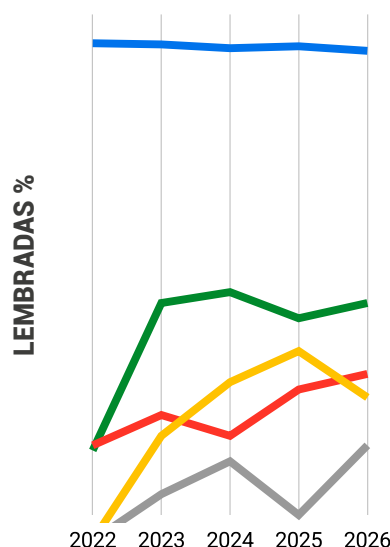
## Unimed consolida posição hegemônica entre os Planos de Saúde no RS

A Unimed mantém uma posição consolidada na categoria Plano de Saúde. A marca supera 50% de lembrança em todas as regiões do Rio Grande do Sul.

O desempenho se mostra ainda mais expressivo em quatro regiões, Santa Cruz do Sul, Ijuí, Porto Alegre e Caxias do Sul, onde a Unimed ultrapassa 80% de lembrança.

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Unimed                      | 71,80 |
| IPE Saúde                   | 7,00  |
| Doctor Clin                 | 3,30  |
| Bradesco Saúde              | 2,50  |
| Tacchimed (Bento Gonçalves) | 1,30  |

|                |       |
|----------------|-------|
| Unimed         | 65,00 |
| IPE Saúde      | 8,90  |
| Bradesco Saúde | 3,20  |
| Doctor Clin    | 3,20  |
| Cabergs Saúde  | 1,30  |



## MERCADO DIGITAL

## Geração Z tem mais influência de redes na busca por produtos

A jornada digital de compras é diferente entre Baby Boomers, Geração X, Millennials e Geração Z. Isso é fato. As diversas gerações se movem por critérios distintos de confiança e descoberta diferentes, mas quais são eles?

Um estudo da mLabs, em parceria com a Conversion, ouviu 800 pessoas em todo o Brasil e mostra que a Geração Z é a mais influenciada por redes sociais: 87% descobrem produtos no Instagram e 80% no TikTok. Já Millennials alternam entre Instagram, YouTube e Google, usando IA para comparar opções.

A Geração X mantém o Google como principal referência (84,5%) e combina conteúdo em vídeo e validação em fontes oficiais. Entre os Baby Boomers, cresce o uso de YouTube e Instagram, mas a IA aparece sobretudo para busca de preços.

"Mais do que acompanhar tendências, é preciso enten-

der a nova lógica da influência, construída por meio de dados, relevância e credibilidade. O comportamento online de cada geração revela que a relação entre marcas e pessoas está cada vez mais guiada por propósito e contexto, e não apenas por visibilidade online", explica Diego Ivo, fundador e CEO da Conversion.

No conjunto das gerações, o Google segue dominante na busca por informações (78,8%), enquanto Instagram, YouTube e TikTok consolidam o papel de vitrine. A IA já influencia decisões de compra para 59,5% da Geração Z e 56% dos Millennials, índice que cai para 47,5% na Geração X e 31% entre Boomers.

"O crescimento da IA e das redes sociais entre os mais jovens não representa uma substituição do Google, mas a expansão das buscas. Os usuários jovens descobrem produtos e serviços através das redes sociais de forma flui-

da, utilizam o Google para buscar informações factuais de forma ativa e vão para a IA fazer análises contextuais, comparativas. Isso cria uma experiência de pesquisa híbrida", afirma o fundador e CMO da mLabs, Rafael Kiso.

RAHUL CHAKRABORTY/UNSPLASH/DIVULGAÇÃO/JC



Mesmo com aumento no uso das redes, o Google segue dominante

## Confira mais insights da jornada de consumo das gerações

■ **Geração Z (18 a 26 anos):** é a mais conectada. 87% descobrem produtos, serviços ou marcas no Instagram e 80% no TikTok, plataformas usadas não só para lazer, mas também como fonte de informação, aprendizado e consumo. É o grupo que mais valoriza autenticidade e posicionamento de marca, e 67,2% afirmam utilizar IA (como ChatGPT) para perguntar sobre vantagens e desvantagens de produtos. Usam IA como uma espécie de "consultor digital" para validar e tomar decisões.

■ **Millennials (27 a 42 anos):** são a geração mais híbrida e estratégica, segundo o estudo: 83,5% descobrem produtos no Instagram, 73,5% no YouTube e 72% no Google. Também estão entre os que mais utilizam IA (56%) como ferramenta de pesquisa e decisão. Preferem marcas que ensinam, inspiram e entregam utilidade: 58% dizem confiar mais nas IAs do que em pessoas próximas para obter informações atualizadas.

■ **Geração X (43 a 58 anos):** busca equilíbrio entre canais. O Google lidera com 84,5%, seguido por YouTube com 60% e Instagram com 45,5%. Essa geração valoriza credibilidade, experiência e comparação, com 47,5% já utilizando IA em suas buscas. Embora demonstrem abertura à tecnologia, mantêm cautela e priorizam a validação em fontes oficiais e lojas físicas.

■ **Baby Boomers (59+):** têm presença digital crescente. 77,5% utilizam o Google e 58,5% o YouTube como principais canais de descoberta de produtos, serviços ou marcas. O Instagram (50,5%) e o Facebook (37,5%) aparecem como redes de uso mais frequente desta geração. Ainda que o uso de IA seja menor (31%) para pesquisar marcas ou produtos, quase 48% dessa geração afirmam usá-la para encontrar o menor preço ou melhor oferta, demonstrando um perfil prático e orientado à eficiência.



# Presença que transforma. Confiança que permanece.



Mais uma vez, a Unimed é reconhecida como marca líder em Lembrança e Preferência na categoria Plano de Saúde no prêmio Marcas de Quem Decide. Um reconhecimento que destaca a força de uma marca presente no dia a dia das pessoas, que cuida com proximidade e constrói confiança ao longo do tempo. Na Unimed, cuidar vai além do atendimento: é dedicação, responsabilidade e respeito à vida, sempre guiados pelos valores do cooperativismo. Agradecemos pela escolha e renovamos nosso compromisso de estar ao seu lado em todos os momentos.

Aqui tem presença.  
Aqui tem confiança.  
Aqui tem Unimed.

**Unimed** 

somoscoop»



## MINUTO VAREJO

### Centro de monitoramento do comércio qualifica informações do setor

Porto Alegre ganhou, em 2025, uma nova frente de geração de dados para aprofundar análises sobre desafios e gargalos no setor que mais puxa a atividade, ao lado dos serviços, o comércio. O Centro de Monitoramento de Dados do Comércio, lançado pelo SindilijasPOA, pode ser acessado pelos lojistas.

"O propósito é auxiliar o pequeno varejista com informações. Esse perfil de empreendedor tem a cultura de comerciante na veia, mas o acesso a mais dados é uma ferramenta importantíssima para que ele melhore a decisão sobre estoque, contratação e gestão", exemplifica o economista-chefe do SindilijasPOA, Rodrigo de Assis.



REPRODUÇÃO/JC

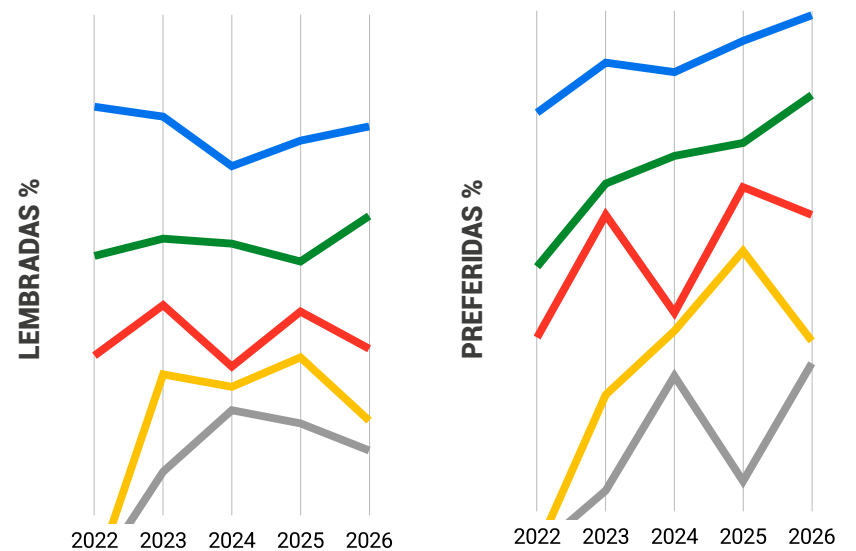
## PLANO ODONTOLÓGICO

### Por mais um ano, Uniodonto mantém-se como referência entre líderes gaúchos

A Uniodonto se mantém como a principal referência na categoria Plano Odontológico entre as lideranças gaúchas. Foram citados 32 Planos Odontológicos, número inferior ao registra-

do no ano anterior, quando 43 marcas foram lembradas. Esse movimento indica que, de um ano para cá, menos marcas conseguiram se manter na memória espontânea das lideranças.

|                 |       |                 |       |
|-----------------|-------|-----------------|-------|
| Uniodonto       | 18,50 | Uniodonto       | 38,50 |
| Unimed Odonto   | 9,80  | Unimed Odonto   | 21,80 |
| Bradesco Dental | 3,50  | Bradesco Dental | 9,00  |
| Odontoprev      | 1,80  | Odontoprev      | 3,20  |
| Doctor Clin     | 1,30  | Amil Dental     | 2,60  |



## ARQUIVO

### Marcas de Quem Decide tem histórico disponível nas plataformas digitais



REPRODUÇÃO/JC

As edições passadas do caderno especial Marcas de Quem Decide estão disponíveis no site [marcasdequemdecide.com.br](https://marcasdequemdecide.com.br). Empreendedores e executivos que trabalham com reputação podem comparar as flutuações dos negócios ao longo das décadas.

Os conteúdos e artigos também mostram as tendências de cada momento. Os dados obtidos pelo Jornal do Comércio ajudam, historicamente, gestores a tomarem as melhores decisões e a traçarem estratégias para melhorarem suas posições no levantamento.

## INVESTÔMETRO

### Jornal do Comércio monitora investimentos realizados no RS

Um dos projetos do Jornal do Comércio que serve como serviço público ao Estado é o Anuário de Investimentos do Rio Grande do Sul, que mapeia os principais aportes anunciados ou realizados no Estado ao longo do ano. Em 2025, eles somaram R\$ 91,4 bilhões, com mais de 400 empreendimentos identificados em 141 municípios gaúchos.

Desses, 18 são investimentos bilionários. Além disso, 15 municípios conseguiram atrair empreendimentos que, somados, garantem uma cifra de mais de nove dígitos. Porto Alegre, por exemplo, apenas em projetos imobiliários diversos, recebeu um aporte total de R\$ 8,3 bilhões.



REPRODUÇÃO/JC



# QUANDO VOCÊ ESCOLHE UM plano odontológico, está escolhendo *tranquilidade.*

Está escolhendo  
ser **atendido com  
atenção, respeito  
e excelência.**

Está escolhendo  
**cuidado de verdade.**



**NA UNIODONTO, A  
EXPERIÊNCIA É A DE UMA  
CONSULTA PARTICULAR:**  
atendimento com hora  
marcada, ambiente acolhedor  
e acompanhamento próximo  
em todas as etapas da sua  
saúde bucal.

somoscoop»

ANS - nº 366439

uniodonto®



## COBERTURA

## Galeria

*O Marcas de Quem Decide 2026 reuniu lideranças gaúchas no dia 3 de março, no Salão de Atos da Pucrs, em Porto Alegre, em um evento renovado, tanto em local quanto em formato. Além de gestores e gestoras das empresas e entidades premiadas, passaram pelo evento políticos e personalidades gaúchas. Confira as fotos do evento no QR Code – o uso das fotos é livre condicionado aos créditos fotográficos.*



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



TÂNIA MEINERZ/JC



DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



MARCELO AMARAL/ESPECIAL/JC



ROSI BONINSEGNA/ESPECIAL/JC



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC





MERCADO DIGITAL

Tecnologia só cumpre papel se for capaz de incluir, diz especialista



O avanço acelerado das tecnologias digitais aplicadas à saúde tem ampliado as possibilidades de prevenção, diagnóstico precoce e acompanhamento de pacientes em diferentes contextos. Mas, se essas soluções não forem pensadas para funcionar na realidade de comunidades em situação de vulnerabilidade, o impacto tende a ser limitado. Ou, em alguns casos, aprofundar desigualdades já existen-

tes, alerta Suélia Fleury Rosa, membro sênior do IEEE, organização profissional técnica dedicada ao avanço da tecnologia em benefício da humanidade. Ela explica que tecnologias como telemedicina, monitoramento remoto e sistemas digitais de apoio à decisão clínica vêm contribuindo para uma mudança gradual no modelo de cuidado, que deixa de ser predominantemente reativo para priorizar a prevenção.

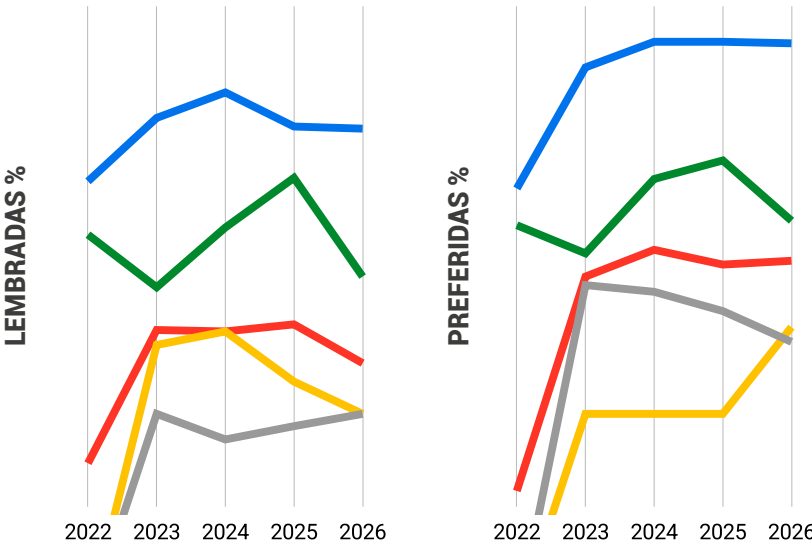
PREVIDÊNCIA PRIVADA

Brasilprev sustenta a liderança na categoria Previdência Privada

A Brasilprev mantém, pelo quinto ano consecutivo, a ponta na categoria Previdência Privada entre as lideranças gaúchas. Esse desempenho ocorre em um contexto de elevado desco-

nhecimento das marcas do segmento, cenário que, além de evidenciar baixa visibilidade espontânea, sinaliza uma oportunidade de mercado para o fortalecimento de posicionamento.

|                  |       |                  |       |
|------------------|-------|------------------|-------|
| Brasilprev       | 18,50 | Brasilprev       | 31,60 |
| Bradesco Seguros | 7,00  | Bradesco Seguros | 10,20 |
| Caixa            | 3,75  | Caixa            | 7,80  |
| Itaú             | 2,50  | Itaú             | 4,90  |
| Icatu            | 2,50  | Icatu            | 4,40  |



Quando o gaúcho pensa no futuro,  
*ele pensa na Icatu Seguros.*

icatusseguros.com.br

**ICATU**  
SEGUROS

**ICATU**  
SEGUROS

Icatu Seguros. **Top 5 em Previdência Privada** nas categorias “Empresas Mais Lembradas” e “Empresas Preferidas”.

**MARCAS DE QUEM DECIDE 2026**

Icatu Seguros S.A (CNPJ/MF: 42.283.770/0001-39). SAC: 0800 286 0110 (2ª a 6ª: 8h às 20h; fins de semana e feriados: 8h às 16h). Nos demais horários ou atendimento em libras: portal.icatusseguros.com.br/atendimento. Ouvidoria: 0800 286 0047 (2ª a 6ª: 8h às 18h, exceto feriados).

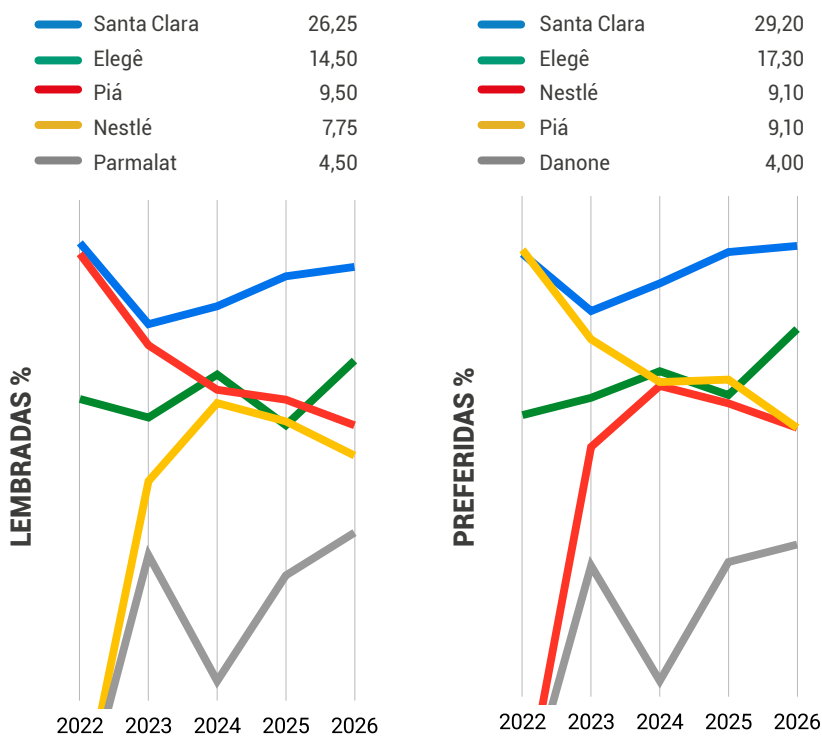


PRODUTOS LÁCTEOS

Santa Clara se consolida como principal referência da categoria

A Santa Clara consolida sua posição como principal referência na categoria Produtos Lácteos entre as lideranças gaúchas. A marca mantém desempenho consistente ao lon-

go dos últimos anos, reunindo visibilidade e escolha efetiva em um segmento caracterizado por ampla diversidade de marcas e competição simbólica relevante.

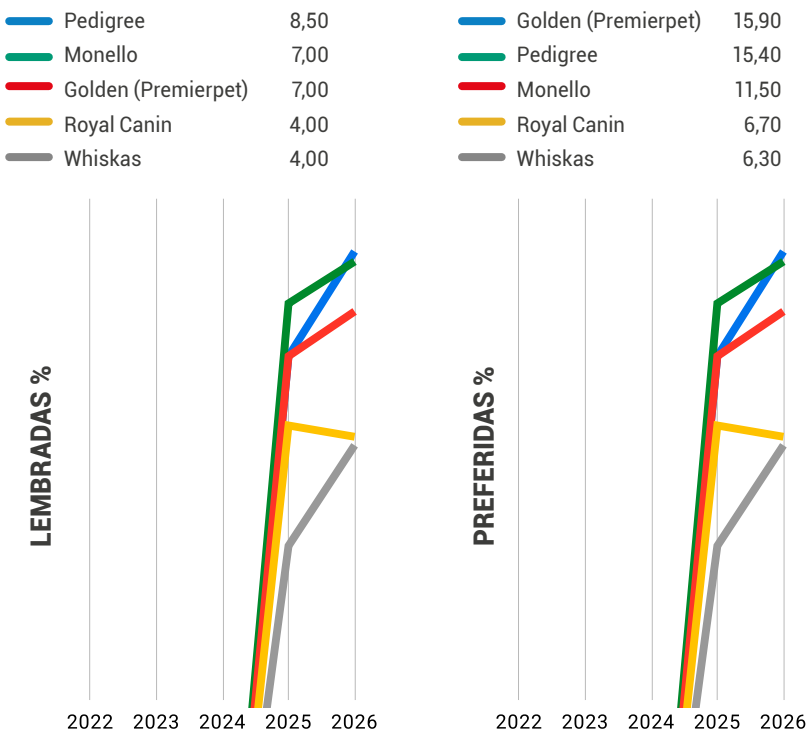


RAÇÃO PARA PETS

Pedigree e Golden mantêm protagonismo na categoria Ração para Pets

No segundo ano consecutivo em que integra o Marcas de Quem Decide, a categoria Ração para Pets apresenta sinais de expansão no número de marcas percebidas, ao mesmo tempo

em que revela um elevado grau de dispersão e desconhecimento entre as lideranças gaúchas. Nesse cenário, Pedigree e Golden se mantêm como as principais referências do segmento.



# Monello

O que define **família** é o **amor**

[monello\\_oficial](#)

**MARCAS DE QUEM DECIDE**  
2026

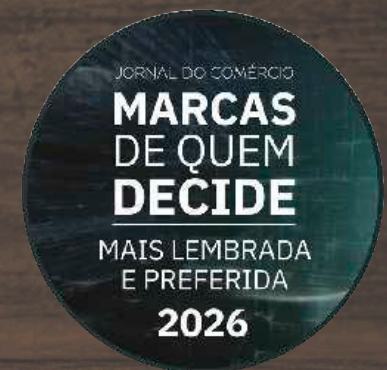
Uma das marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul.



# A marca que não sai da cabeça e nem da mesa dos gaúchos.

1º lugar em Lembrança e Preferência – Produtos Lácteos

2º lugar em Lembrança e Preferência – Cooperativa Agrícola



Pela 22ª vez, a Cooperativa Santa Clara é destaque no Marcas de Quem Decide. Um reconhecimento que reforça nosso compromisso com qualidade, parceria e confiança.





MINUTO VAREJO

CEO da Google anuncia Inteligência Artificial para varejistas

O CEO da Google/Alphabetic, Sundar Pichai, anunciou, neste ano, o novo protocolo para agent commerce, para dar conta de demandas para vendas. Pichai explicou que o novo padrão foi elaborado com mais de 20 grandes varejistas, entre elas Target, Shopify, Etsy, Wayfair e Walmart. No palco da NRF, o CEO da Google dividiu a cena com o presidente do Walmart, maior varejista do mundo, John Furner, que reforçou o impacto que a solução deve aportar no negócio. O protocolo é uma virada de chave porque unifica o fluxo da relação com consumidores, desde a busca até o checkout, momento da compra efetiva e pagamento.

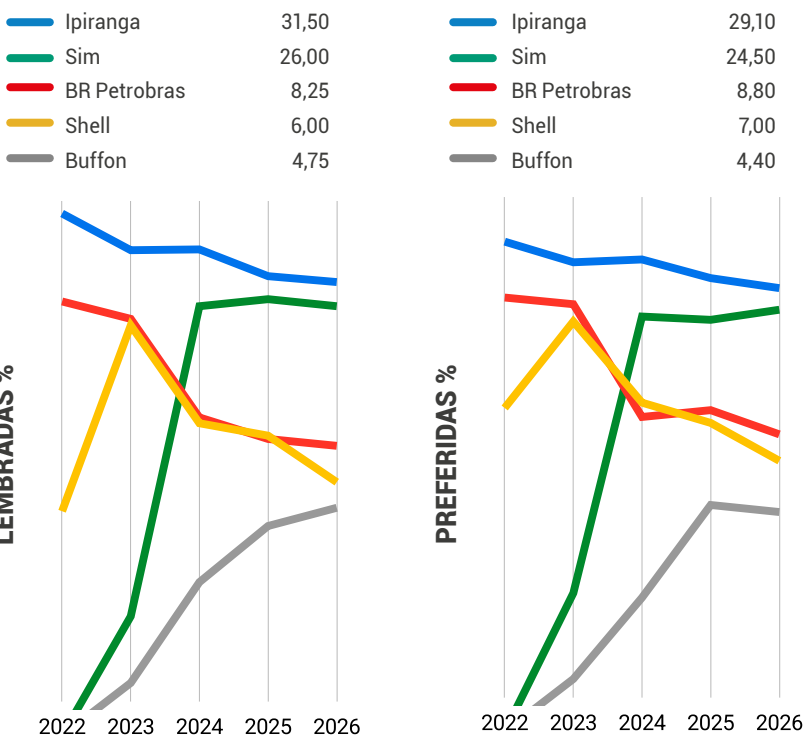


REDE DE POSTO DE COMBUSTÍVEL

Rede Ipiranga segue líder de marca entre os Postos de Combustíveis

A categoria Rede de Postos de Combustíveis apresenta, em 2026, um ambiente de maior diversidade de marcas percebidas pelas lideranças. Mesmo nesse contexto de ampliação

da concorrência, a Ipiranga mantém sua posição de principal referência do segmento, liderando tanto a lembrança quanto a preferência. Na edição de 2026, foram citadas 45 marcas.



No Rio Grande do Sul,  
essa parada já é tradição.

1º lugar na categoria Rede de Postos de Combustíveis

Do abastecimento à pausa para um cafezinho na AmPm. Dos cuidados com o carro no Jet Oil às vantagens do KMV. Para diferentes momentos do dia, Lá a Parada é Completa.

Ipiranga. Há 18 anos sendo a marca mais lembrada e preferida dos gaúchos.



Ipiranga  
Completa pra mim





Se o assunto  
é lembrança  
e preferência,  
a resposta dos  
gaúchos é **SIM!**



No pão de queijo quentinho,  
na confiança de um combustível  
de qualidade e na facilidade em ter  
uma parada completa, a SIM faz  
parte das pausas rápidas para um  
café às viagens mais longas pelas  
estradas do Rio Grande do Sul.

**Obrigada** por escolher a **SIM**  
entre as marcas mais lembradas  
e preferidas do **povo gaúcho**,  
seguimos **sempre aqui pra você**.



Sempre aqui  
**pra você**



Grupo 9



Sinara Oliveira (Coca-Cola)



Luiz Diego Figueiredo (Óticas Carol)



Matheus Kaufmann (Expresso São Miguel)

REDE LOGÍSTICA

REDES DE ÓTICAS

REFRIGERANTE



RESTAURANTE

SHOPPING

SINDICATO



Naile Mariano Santos (Shopping Iguatemi)



Claudio Teitelbaum (Sinduscon-RS)



Paulo Geremia (Galeto Di Paolo)



REDE LOGÍSTICA

Expresso São Miguel mantém destaque entre as Redes Logísticas

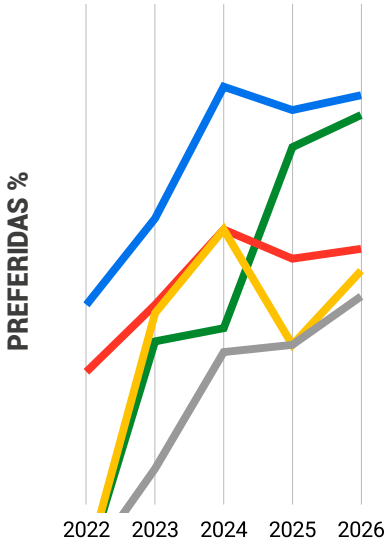
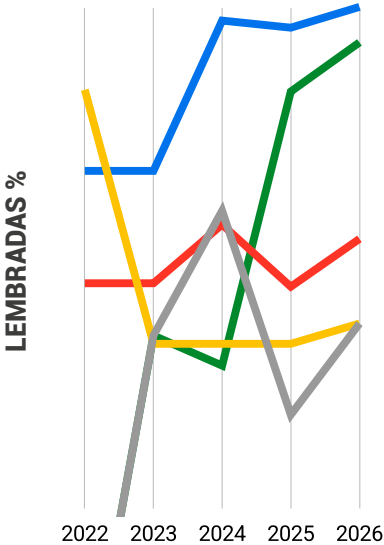
A Expresso São Miguel se mantém como a principal referência, liderando tanto no indicador de lembrança quanto no de preferência.

Em 2026, foram citadas 70 marcas

na lembrança da categoria, número inferior ao registrado em 2025, quando 80 empresas foram mencionadas, o que mostra leve retração na diversidade de marcas percebidas.

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Expresso São Miguel | 10,00 |
| Sedex               | 8,75  |
| Jadlog              | 4,00  |
| TNT Mercúrio        | 2,75  |
| TW Transportes      | 2,75  |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Expresso São Miguel | 21,31 |
| Sedex               | 18,58 |
| Jadlog              | 7,10  |
| TW Transportes      | 6,01  |
| TNT Mercúrio        | 4,92  |



REDE DE ÓTICAS

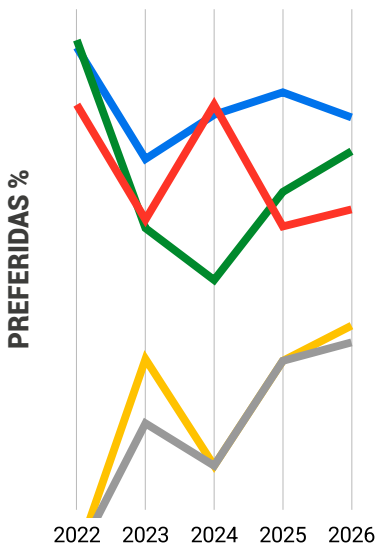
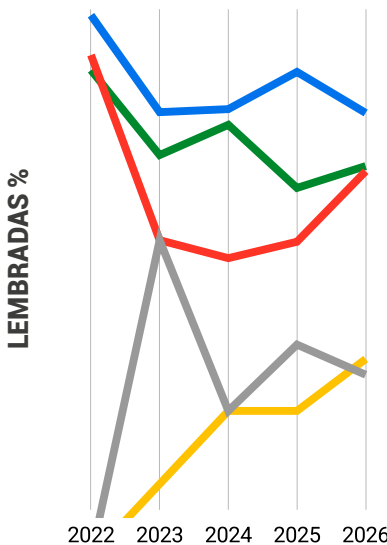
Óticas Carol mantém protagonismo em um mercado pulverizado

A categoria Rede de Óticas apresenta um dos cenários mais fragmentados do Marcas de Quem Decide, refletindo a forte presença de redes locais e regionais disputando espaço na

memória e na escolha das lideranças gaúchas. Ainda assim, a Óticas Carol se mantém como a principal referência do segmento, liderando tanto a lembrança quanto a preferência.

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| Carol                 | 10,75 |
| Diniz                 | 7,75  |
| Foernges              | 7,50  |
| Óticas Vênus (Rede)   | 2,00  |
| Ótica São José (Rede) | 1,75  |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Carol               | 10,46 |
| Foernges            | 8,50  |
| Diniz               | 5,88  |
| Coliseu             | 2,61  |
| Óticas Vênus (Rede) | 2,29  |



Onde há decisão,  
há transporte

Toda decisão que move a economia passa pela logística.

Investimentos, expansão, exportações e abastecimento, nada acontece sem transporte eficiente.

A FETRANSUL representa o setor que conecta regiões, impulsiona cadeias produtivas e garante que o Rio Grande do Sul continue crescendo.

Porque quem decide sabe: desenvolvimento exige mobilidade, infraestrutura e representação forte.



FETRANSUL

A Força do Transporte e da Logística no RS

SETCESUL · SIVECARGA · SETRACAP · SINDIBENTO · SINDICAR · SETNOROESTE  
SETCERGS · SINDITRANSPORTES · SINDIVAR · SINTRALOG · SETAL · SINDISAMA



## JCAST

## GE+Conecta é podcast da plataforma de empreendedorismo

Geraldo Rufino

no Marcas de Quem

Decide 2026: o poder

da positividade e do

foco nas pessoas



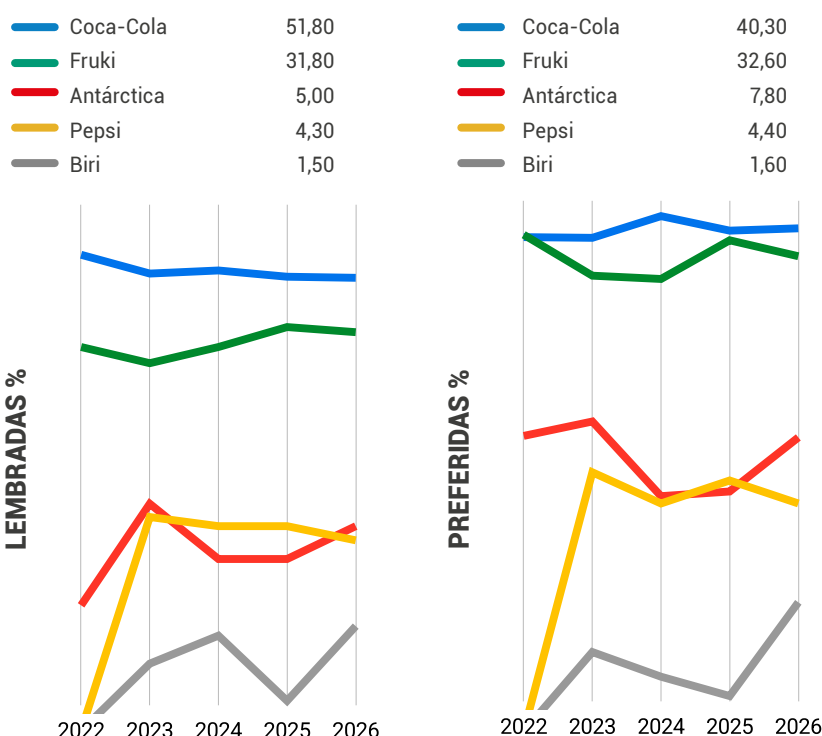
O GeraçãoE é a plataforma de empreendedorismo do Jornal do Comércio. Agora, essa conexão ganha um novo espaço no JCast! O podcast GE Conecta é uma parceria do GeraçãoE com o Conecta. O videocast chega para fortalecer a economia gaúcha, dando visibilidade a quem faz o empreendedorismo acontecer no nosso Estado. O programa recebe especialistas e investidores para um papo sobre cultura, tendências e desenvolvimento no mundo dos negócios. A edição mais recente contou com a participação de Geraldo Rufino, palestrante no evento do Marcas de Quem Decide.

## REFRIGERANTE

## Coca-Cola mantém hegemonia em uma categoria de baixa dispersão

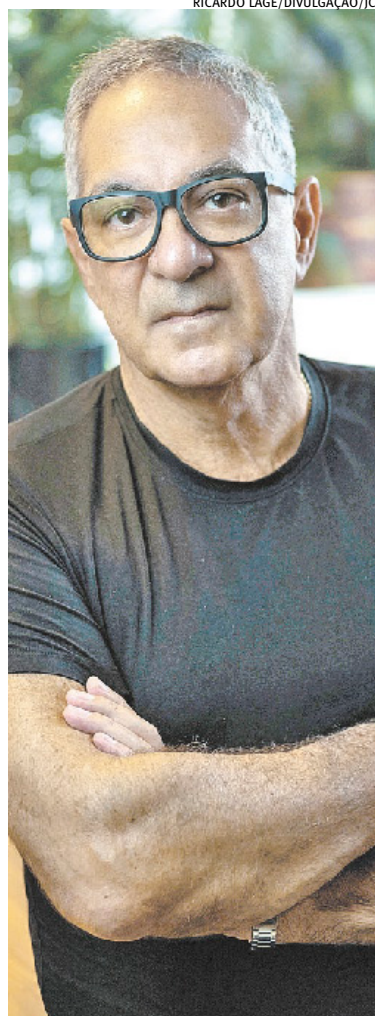
A Coca-Cola mantém posição hegemônica e segue como principal referência do segmento. Ainda assim, destaca-se o desempenho da Fruki, que, mesmo diante da força da Coca-

-Cola, consolida-se em segundo lugar tanto na lembrança quanto na preferência, com indicadores superiores a 30,0%, evidenciando forte presença regional.



## OPINIÃO

RICARDO LAGE/DIVULGAÇÃO/JC



## Conexões que levam ao sucesso

João Satt  
Estrategista

O sucesso pode ser interpretado de diferentes formas. Uma das mais consistentes considera três indicadores: vender muito, vender rápido e vender valor. Negócios bem-sucedidos ocupam um espaço privilegiado na mente e no coração das pessoas, tornando-se destinos naturais de consumo.

Vivemos na era da abundância. A oferta é ampla, acessível e, muitas vezes, indistinta, o que acelera a comoditização e amplia a infidelidade do consumidor. Nesse contexto, a diferenciação se estrutura a partir de dois vetores centrais. O primeiro é o operacional. Trata-se do território das vantagens competitivas, onde o desempenho funcional se impõe. Qualidade de produto, excelência no

atendimento e consistência na entrega deixam de ser diferenciais e passam a ser premissas, exigindo níveis cada vez mais elevados de execução. O segundo é a comunicação. Compreender a multiplicidade de telas no cotidiano das pessoas — e a fluidez com que transitam entre ambientes físicos e digitais — tornou-se essencial. A expectativa é clara: experiências consistentes ao longo de toda a jornada. Isso exige o fim da fragmentação estratégica. Cada ponto de contato precisa reforçar a narrativa e os valores da marca.

Quando essa integração é bem construída, o impacto vai além da eficiência de mídia. A marca deixa de apenas comunicar e passa a construir conexões. Presença, relevância e experiência se combinam. O desejo nasce dessa equação: a promessa

que seduz e a entrega que surpreende. É isso que gera respeito, admiração e vínculo. A essência do desejo está no seu significado. É ele que orienta o sentido e direciona a organização.

Desde o início do MDQD, o branding evoluiu significativamente: antes centrado na preferência, hoje avança para a construção de destino. Nesse cenário, a estratégia de marca ganha protagonismo, exigindo investimentos constantes. O objetivo é acelerar a percepção de valor tornando os concorrentes irrelevantes. CEOs e CMOs enfrentam o desafio de identificar as avenidas estratégicas capazes de sustentar posicionamentos únicos.

No fim, tudo converge para um ponto: marcas existem para pessoas. Sem desejo, não há valor. E sem valor, não há sucesso.

**Negócios bem-sucedidos ocupam um espaço privilegiado na mente e no coração das pessoas, tornando-se destinos naturais de consumo**



MINUTO VAREJO

Ryan Reynolds: marcas acertam sendo mais pessoais e profundas com o público

O ator norte-americano Ryan Reynolds falou sobre marcas na feira de varejo NRF, nos Estados Unidos. Para ele, marca que escala assume o próprio fracasso. O ator desmontou a ideia romantizada de construção de marca ao afirmar que o processo real é feito de muito mais erro do que acerto. Ele diz que 90% é falha e apenas 10% é acerto. A normalização do erro como parte do jogo. Marcas que crescem são aquelas que testam, erram, aprendem rápido e continuam em movimento, sem tentar parecer geniais o tempo todo. A autenticidade começa quando a marca não tenta esconder suas tentativas frustradas, mas aprende com elas e segue criando.



VERA ZAFFARI/DIVULGAÇÃO/JC

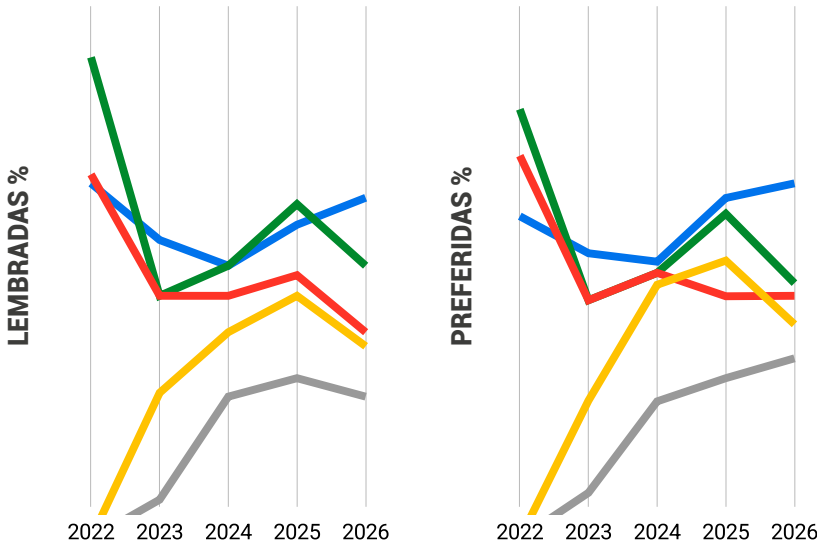
RESTAURANTE

Galeto Di Paolo é o líder da categoria Restaurante na lembrança e na preferência

Em 2026, as lideranças gaúchas citaram 204 restaurantes, ampliando o número registrado em 2025, quando 189 estabelecimentos haviam sido mencionados. Nesse cenário, o Galeto

Di Paolo avança e assume a primeira posição em lembrança, com 6,00% das menções. A marca aparece em seis regiões do Estado e lidera de forma clara na região de Caxias do Sul.

|                        |      |                        |      |
|------------------------|------|------------------------|------|
| Galeto Di Paolo        | 6,00 | Galeto Di Paolo        | 6,60 |
| Barranco               | 3,75 | Barranco               | 3,30 |
| Coco Bambu             | 2,25 | Coco Bambu             | 3,00 |
| Churrascaria Schneider | 2,00 | Churrascaria Schneider | 2,40 |
| Petisqueira            | 1,25 | Petisqueira            | 1,80 |



Di Paolo  
Tradição que  
conquista  
o coração

O Di Paolo traz à mesa os sabores da Serra Gaúcha. Com raízes na imigração italiana, nossa culinária reflete o carinho que passa de geração em geração.

Somos a marca que encanta o coração de quem nos escolhe e isso é fruto de nossos principais ingredientes: **tradição, afeto e hospitalidade.**

Nossa mesa farta é um convite para compartilhar momentos e criar memórias.



Conheça  
nossas  
unidades!



Rio Grande do Sul

Bento Gonçalves • Caxias do Sul • Garibaldi • Gramado  
Novo Hamburgo • Porto Alegre • Recanto Maestro • Torres

Paraná

Curitiba • Foz do Iguaçu

Santa Catarina

Chapecó • Itapema

Rio de Janeiro

CasaShopping

São Paulo

Campinas • Campos do Jordão  
Shopping Lar Center  
Shopping Market Place • Vila Olímpia  
Pinheiros • S. José dos Campos • Sorocaba

Brasília

Inauguração  
em breve!



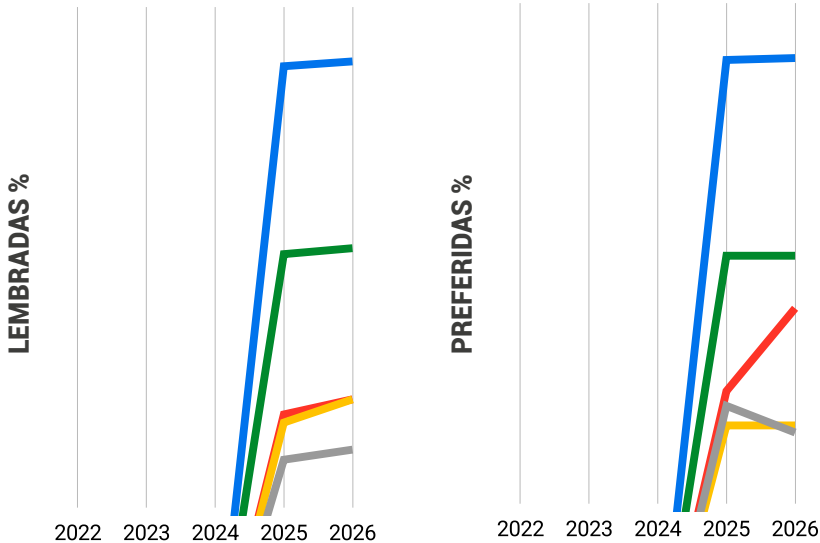
SHOPPING

Iguatemi vence novamente, no segundo ano da categoria Shopping

Na segunda edição em que a categoria Shopping é avaliada, o volume de marcas lembradas manteve-se em equilíbrio. Em 2026, foram citados 33 shoppings, apenas três a menos do

que no primeiro ano da categoria, em 2025, quando 36 nomes apareceram nas respostas. O Iguatemi amplia sua vantagem e reafirma-se como o mais lembrado e preferido.

|                         |       |                         |       |
|-------------------------|-------|-------------------------|-------|
| Shopping Iguatemi       | 42,75 | Shopping Iguatemi       | 42,60 |
| Shopping Praia de Belas | 13,25 | Shopping Praia de Belas | 12,30 |
| Barra Shopping Sul      | 4,75  | Barra Shopping Sul      | 8,70  |
| Bourbon Shopping        | 4,75  | Parkshopping Canoas     | 3,80  |
| Parkshopping Canoas     | 3,25  | Bourbon Shopping        | 3,60  |



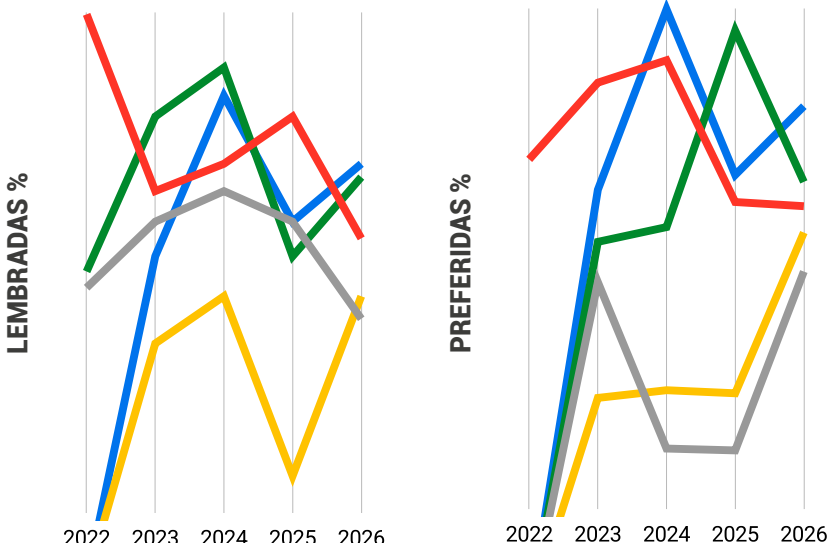
SINDICATO

Sinduscon-RS assume a liderança em um dos segmentos mais fragmentados

A categoria Sindicato é historicamente uma das mais complexas do Marcas de Quem Decide. Em 2026, a categoria registrou 182 entidades sindicais citadas, número superior ao ob-

servado em 2025, quando 177 marcas foram mencionadas. Mesmo nesse ambiente, o Sinduscon-RS foi mencionado por lideranças de sete regiões do Rio Grande do Sul.

|                                 |      |                                 |      |
|---------------------------------|------|---------------------------------|------|
| Sinduscon-RS                    | 4,00 | Sinduscon-RS                    | 4,10 |
| Cpers/Sindicato                 | 3,75 | Simers (Sindicato Médico do RS) | 3,00 |
| Simers (Sindicato Médico do RS) | 2,75 | Cpers/Sindicato                 | 2,70 |
| Sindbancários Porto Alegre      | 2,00 | Sindilojas Porto Alegre         | 2,40 |
| Sinmetal                        | 1,75 | Sindbancários Porto Alegre      | 2,00 |



QUANDO A COISA APERTA,

É PARA OS BANCOS PÚBLICOS

QUE TODOS CORREM.

**Financiam empresas** quando o crédito desaparece.

**Sustentam investimentos** nos momentos de crise.

Garantem **produção e emprego** quando ninguém mais acredita.

DEFENDER OS BANCOS PÚBLICOS  
É DEFENDER O FUTURO. INCLUSIVE O SEU.





Onde o Rio Grande precisa de apoio, encontra a força do Sinduscon-RS.



**Porto Alegre**  
31 moradias definitivas. Dignidade reconstruída para quem perdeu tudo.



**Vale do Taquari**  
Solidariedade que virou referência: alojamentos emergenciais para recomeçar.



**Projeto Construção Cultural**  
Há 13 anos revitalizando a nossa história, e conectando pessoas, arte e futuro.



**Marcas de Quem Decide**  
O sindicato líder em preferência e lembrança dos gaúchos.

O Sinduscon-RS representa a força de quem constrói o Rio Grande do Sul todos os dias, com a confiança e o reconhecimento dos gaúchos, a quem agradecemos. Mas nossa maior obra é invisível aos olhos: é o compromisso inabalável com a vida e o bem-estar de cada gaúcho. Por meio de nossa rede de solidariedade, transformamos a expertise da construção civil em amparo direto para quem mais precisa. Porque uma sociedade forte se constrói com união e presença.



Grupo 10



Claudio Teitelbaum (Sinduscon-RS)



Renê Tonello (Aurora)



Alexandre Miolo (Miolo)



Michele Schaeffer (Renner)

SINDICATO PATRONAL

SUCO DE FRUTAS

SUPERMERCADO



COLÉGIO  
ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação

TEATRO

TINTA PREDIAL

VINHO



João Antônio Porto (Theatro São Pedro)



Claudio Luiz Zaffari (Cia Zaffari)



Sinara Oliveira (Del Valle)



JORNAL DO COMÉRCIO

**MARCAS  
DE QUEM  
DECIDE  
2026**

# Fortalecendo quem empreende e movimentando a economia.

O **Sindilojas Porto Alegre** está entre as marcas premiadas no **Marcas de Quem Decide**, do Jornal do Comércio, uma das principais pesquisas de lembrança e preferência do Rio Grande do Sul.

Um reconhecimento que reforça a atuação da entidade no fortalecimento de quem empreende, no desenvolvimento do comércio e no impulso à economia gaúcha.



**Saiba como o Sindilojas  
Porto Alegre pode ajudar  
o seu negócio a crescer mais.  
Acesse pelo QR Code.**

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre

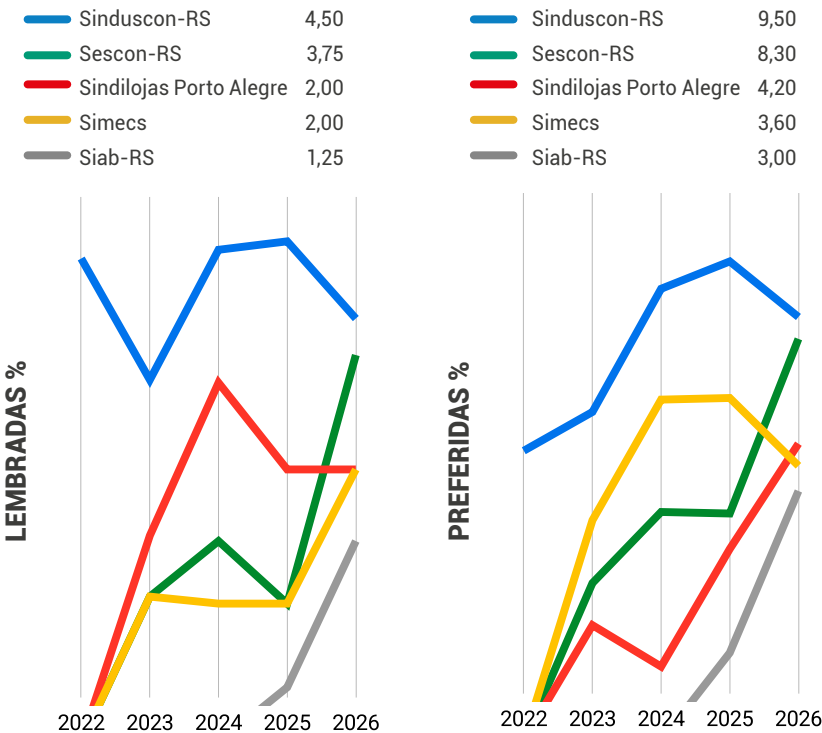


SINDICATO PATRONAL

Sinduscon-RS reafirma o protagonismo entre os Sindicatos Patronais

A categoria Sindicato Patronal mantém elevado grau de pulverização. Em 2026, foram citadas 114 entidades, número próximo ao registrado em 2025, quando 117 Sindicatos Patronais

foram mencionados. A dispersão das respostas é reforçada pelo alto índice de desconhecimento: 47,10% das lideranças não souberam citar espontaneamente nenhuma entidade.

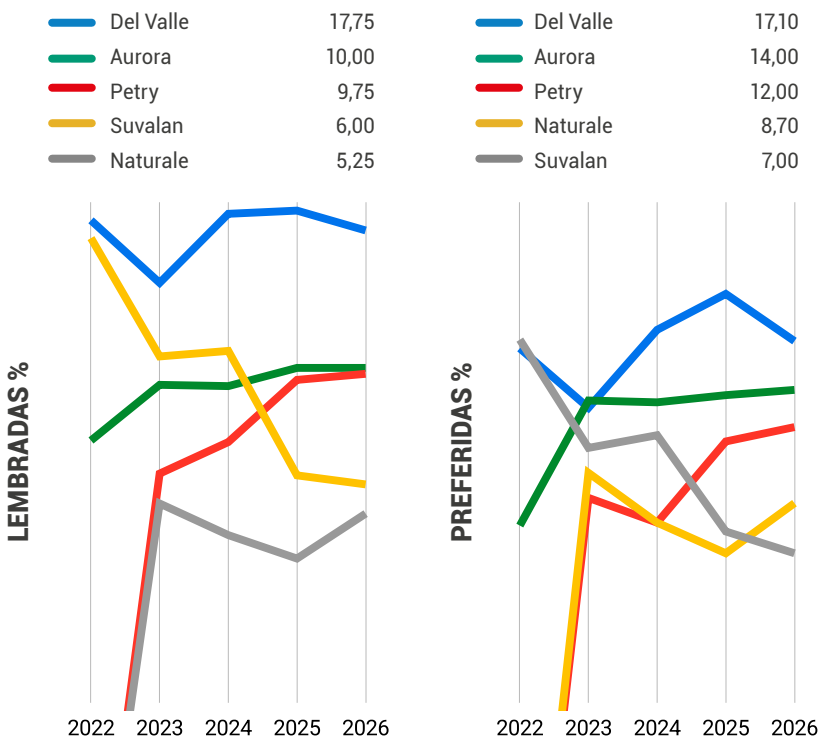


SUCO DE FRUTAS

Del Valle ratifica a liderança entre as marcas de Suco de Frutas

A categoria de Sucos de Frutas apresentou redução no número de marcas lembradas pelas lideranças gaúchas. Em 2026, foram citadas 33 marcas, abaixo das 40 mencionadas na

edição de 2025, indicando redução da pulverização da memória no segmento. A Del Valle preserva posição de destaque e segue liderando a lembrança e a preferência.



PARTICIPE DA AGAS

Uma entidade unida, representativa e próxima do supermercadista. Aqui, você encontra defesa ativa do setor, oportunidades de networking, feiras estratégicas, capacitações constantes e informação qualificada para fortalecer o seu negócio. **Associe-se e faça parte desse movimento!**

ASSOCIE-SE

AGAS  
PARA TODOS



Acesse o link



# Felicidade é

## ter nossa marca em seu coração

Somos um dos supermercados mais lembrados e preferidos no Marcas de Quem Decide 2026

Mais do que uma conquista, esse resultado mostra a parceria que estamos construindo juntos e que cresce ano após ano.

Por isso, felicidade mesmo é estar sempre perto, entregando qualidade, variedade e praticidade para o seu dia a dia.

Quem vem pro Rissul sabe que pode confiar.  
**É só chegar e ser feliz!**



Vem pro  
**Rissul**

Escaneie  
o QR Code



e descubra  
por que aqui  
é só chegar  
e ser feliz.



**Prazer em fazer você feliz.**

rissul.com.br   rissul  rissuloficial





SUPERMERCADO

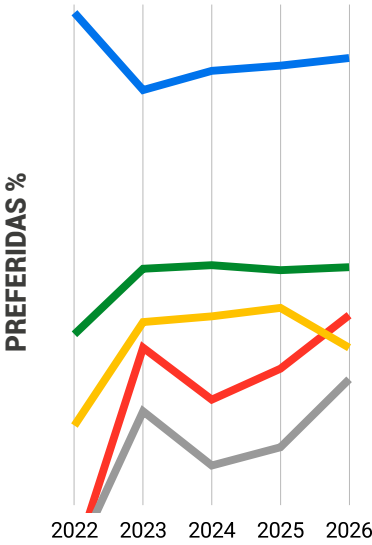
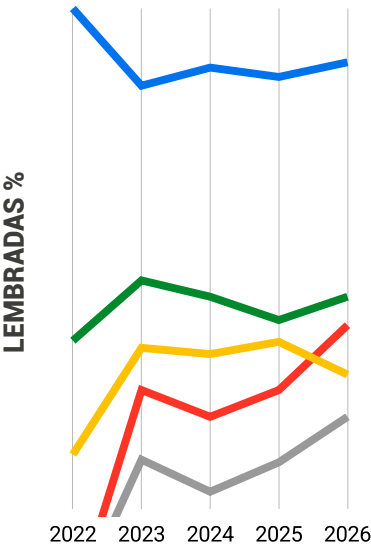
Cia Zaffari amplia a liderança e reforça sua posição como principal referência

A Cia Zaffari amplia sua vantagem e reafirma-se como a principal referência do setor. A rede cresce quatro pontos percentuais na lembrança, passando de 37,0% para 41,0%, e man-

tém presença em todas as regiões do Rio Grande do Sul. O destaque ocorre em Porto Alegre, onde 78,1% das lideranças associam espontaneamente a categoria à marca.

|             |       |
|-------------|-------|
| Cia Zaffari | 41,00 |
| Bourbon     | 7,50  |
| Rissul      | 6,00  |
| Guanabara   | 4,00  |
| Stok Center | 2,75  |

|             |       |
|-------------|-------|
| Cia Zaffari | 39,80 |
| Bourbon     | 7,70  |
| Rissul      | 5,10  |
| Guanabara   | 3,80  |
| Stok Center | 2,80  |



TEATRO

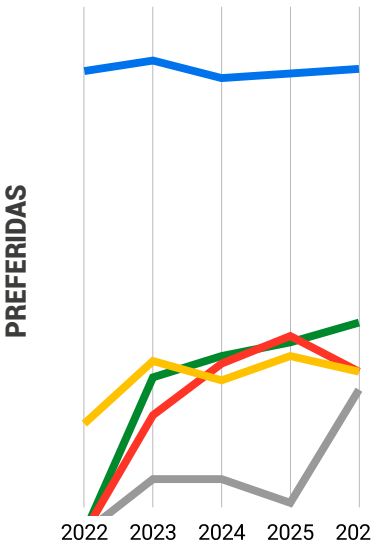
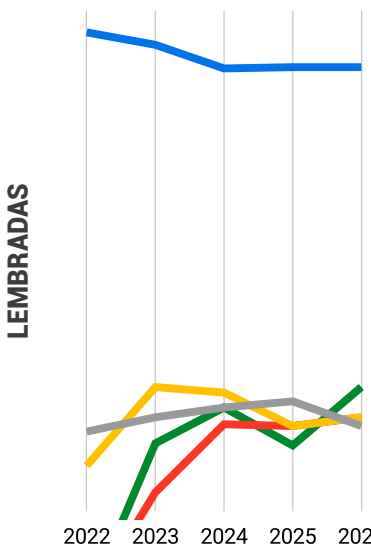
Theatro São Pedro confirma a hegemonia do segmento em nova vitória contundente

A relação de teatros lembrados pelas lideranças gaúchas segue em harmonia com a recordação da categoria nas edições anteriores do Marcas de Quem Decide. Foram 34 marcas cita-

das neste ano, enquanto que em 2025 haviam sido lembrados 36 nomes de teatros pelos entrevistados. O Theatro São Pedro vence, mais uma vez, a categoria com ampla vantagem.

|                   |       |
|-------------------|-------|
| Theatro São Pedro | 52,00 |
| Feevale           | 4,00  |
| Bourbon Country   | 3,00  |
| Guarani           | 3,00  |
| 13 de Maio        | 2,75  |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| Theatro São Pedro | 57,10 |
| Feevale           | 5,30  |
| Bourbon Country   | 3,10  |
| Guarani           | 3,10  |
| Teatro Amrigo     | 2,50  |



TEATRO

FEEVALE

OCUPAR O 2º LUGAR ENTRE OS **TEATROS MAIS LEMBRADOS E PREFERIDOS DO RS** REAFIRMA O NOSSO COMPROMISSO EM SER O PALCO DE REFERÊNCIA PARA A COMUNIDADE.

TEATROFEEVALE.COM.BR

f /teatrofeevale

@teatrofeevale

UNIVERSIDADE FEEVALE

TEATRO FEEVALE  
Administração Aspeur

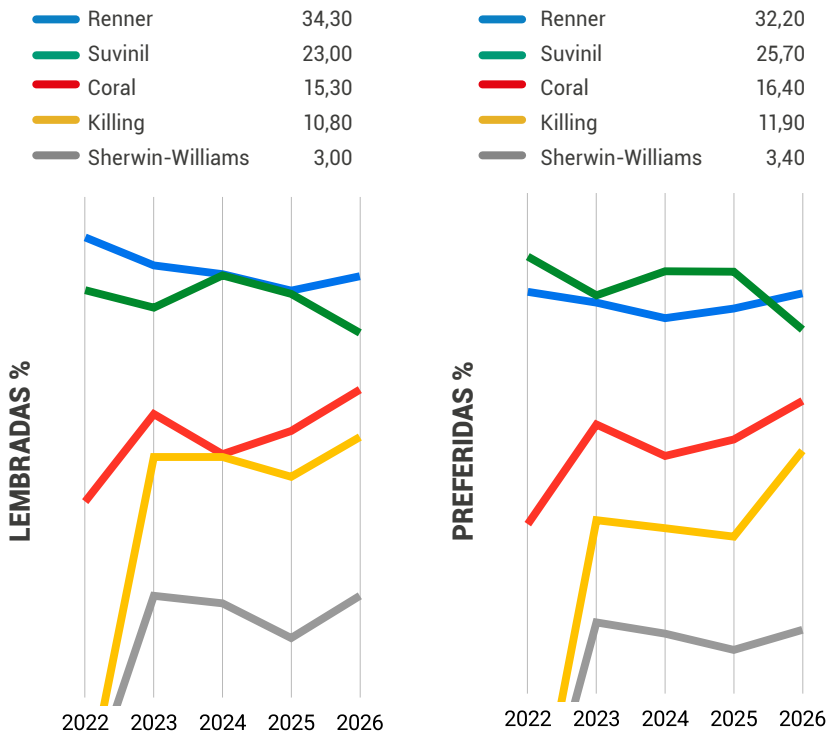


TINTA PREDIAL

Tintas Renner mantém a liderança da lembrança e avança na preferência

A categoria de Tintas Prediais apresentou leve redução no número de marcas lembradas pelas lideranças gaúchas. Em 2026, foram citadas 14 marcas, frente às 17 mencionadas

na edição de 2025, indicando menor dispersão da memória no segmento. A Renner amplia sua vantagem e permanece à frente da Suvinil tanto em lembrança quanto em preferência.

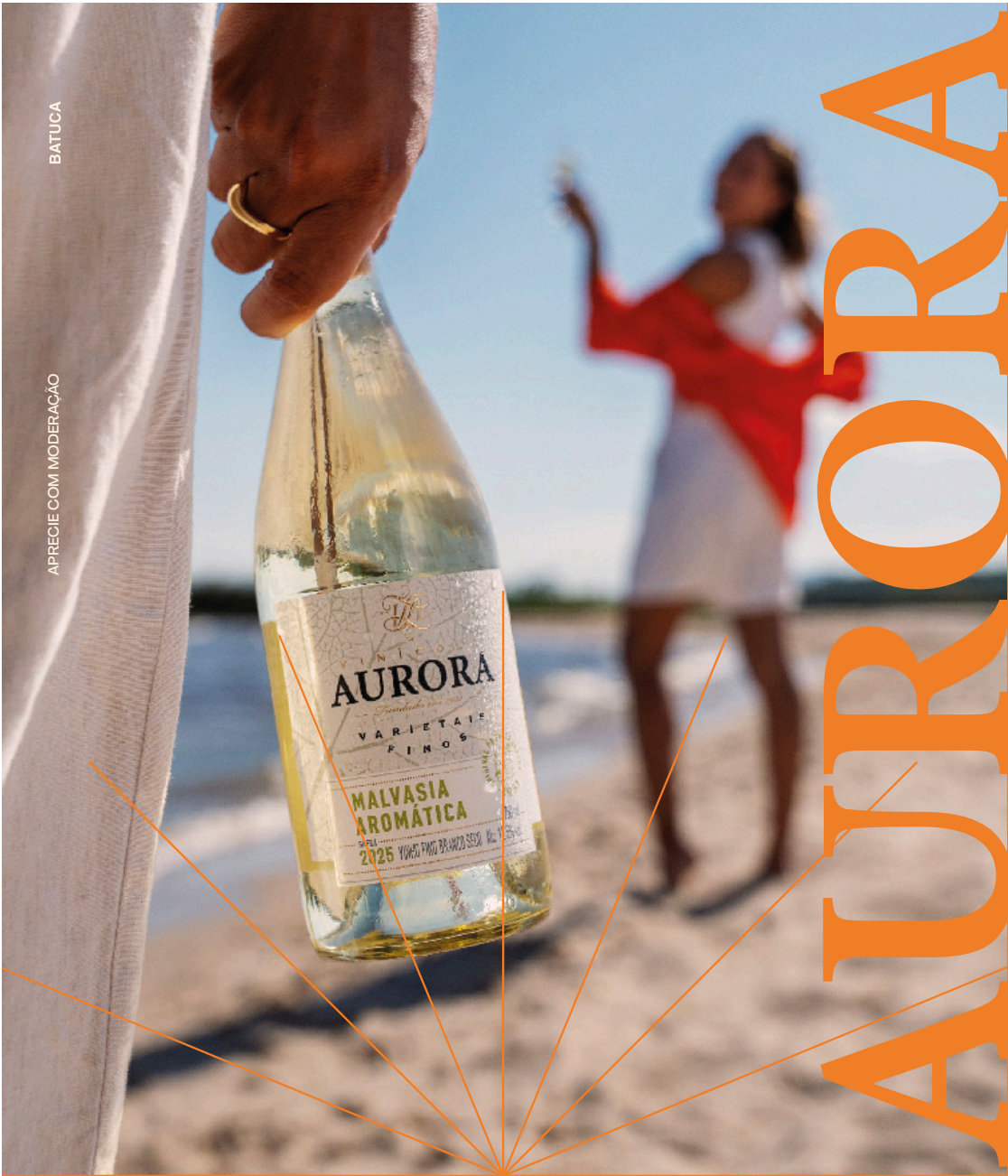
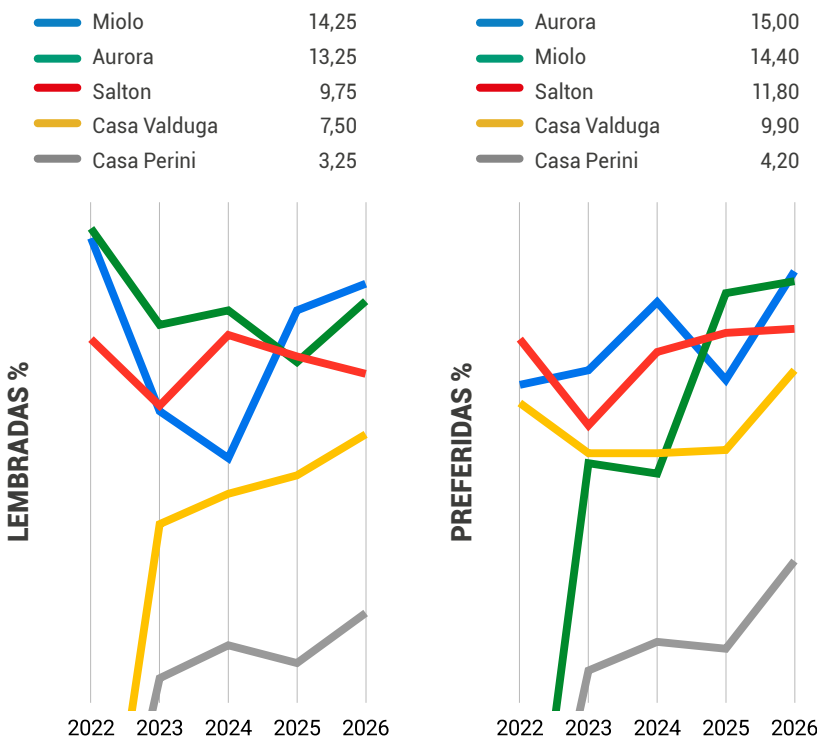


VINHO

Miolo segue na liderança em lembrança, enquanto a Aurora retoma a preferência

A Miolo reforça sua posição como principal referência de lembrança. A marca avança novamente em percentual e alcança 14,25% das menções. O desempenho evidencia uma imagem

consolidada, com liderança nas regiões de Pelotas e Uruguaiiana. A Aurora recupera a liderança da categoria ao crescer 5,5 pontos percentuais e alcançar 15,0% da preferência.



VIVA O AGORA  
COM A MARCA  
PREFERIDA DOS  
GAÚCHOS

A **Vinícola Aurora** foi reconhecida como a marca de vinhos preferida do Rio Grande do Sul, na pesquisa **Marcas de Quem Decide**, do Jornal do Comércio. Ela também está entre as mais lembradas na categoria de **espumantes**.

Experimente Aurora e conheça os sabores que **conquistaram** os gaúchos!



SOCIAL

# Quem circulou pelo Marcas de Quem Decide em 2026

Confira as personalidades e lideranças empresariais que participaram do evento de divulgação da pesquisa Marcas de Quem Decide no dia 3 de março no Salão de Atos da Pucrs



Prefeito de Porto Alegre, Sebastião Melo, e o diretor-presidente do Jornal do Comércio, Giovanni Jarros Tumelero



Presidente da ARP, Fernando Silveira



Natacha Gastal, secretária estadual adjunta de Comunicação do RS



Cônsul-geral dos Estados Unidos em Porto Alegre, Jason Green



Presidente do Sinduscon-RS, Claudio Teitelbaum



Vice-reitor da Pucrs, Marcelo Bonhemberger



Presidente do Sinapro-RS, Juliano Hennemann



Secretária de Relações Institucionais do RS, Paula Mascarenhas



Presidente do Conselho da Vinícola Aurora, Renê Tonello



Presidente do Sindicato Médico do Rio Grande do Sul, Marcelo Matias



Presidente da cooperativa Sicredi Origens RS, Ronaldo Sielichow



Ricardo, Alexandre e Fernando Heineck, sócios da empresa Docile



Aldo Prikladnitzki, da Unimed Federação



Sócio-diretor da Nutrire, Gerson Simonaggio



Padre Vicente Palotti Zorzo, do Colégio Anchieta





Francisco Turra (Be8), Roberto Weber (Grupo Panvel), Mércio Tumelero (Jornal do Comércio) e Claudio Bier (Fiergs)



Vice-presidente da Abras,  
Antônio Cesa Longo



Presidente da Agas,  
Lindonor Peruzzo Junior



Milton Melnick, fundador  
da incorporadora Melnick



Presidente da Federasul,  
Rodrigo Sousa Costa



Presidente da ACPA,  
Suzana Vellinho Englert



Diretora de Marketing da Tramontina,  
Rosane Fantinelli



Cônsul-geral da Itália no Rio Grande  
do Sul, Valerio Caruso



Presidente da Câmara Municipal  
de Porto Alegre, Moisés Barboza



Superintendente do CIEE-RS,  
Lucas Baldisserotto



Diretor financeiro da Cooperativa  
Santa Clara, Alexandre Guerra



Diretor de Comunicação do  
Grupo Zaffari, Alberto Freitas



Presidente do Corecon-RS,  
Rodrigo Salvato de Assis



Michele Santana, Vanessa Thalheimer, Matheus Bacci, Jerri Bertoni, Anelise Vasconcelos e Carlos Garcia, da STV



Luciano Fernandes e Fernanda Oliveira, da Fernandes Machado Business Law





ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Claudio, Clarissa e Leonardo Lamachia, da Lamachia Advogados



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Diretora administrativa do Banrisul, Elizabete Tavares



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Presidente da Federação AGV, Vilson Noer



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Diretor financeiro da Farsul, José Alcindo Ávila



TÂNIA MEINERZ/JC

Bruno Zaffari e Claudio Zaffari, diretores do Grupo Zaffari



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Presidente da ARI, José Nunes



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Vinicius Zampieron, da CDL Porto Alegre



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Presidente do Sindicato dos Engenheiros do RS, Cezar Ferreira



TÂNIA MEINERZ/JC

Vice-presidente da Federasul, Rafael Goelzer



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Diretor de Relações Institucionais da Pucrs, Solimar Amaro



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Cássio Gonçalves e Danielle Batezini, do Hospital São Vicente de Paulo



TÂNIA MEINERZ/JC

Relações institucionais do Grupo Ável, Mariana Pimentel



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Maîtê Dall'Onder Michelin e Francisca Chiamenti, do Grupo de Hotéis Dall'Onder



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Equipe da Rede de Educação Notre Dame, de Passo Fundo, prestigiou o evento Marcas de Quem Decide 2026





Presidente da ADVB,  
Leandro Pompermaier



Renato da Silva,  
da Central Sicredi Sul/Sudeste



Presidente do Sindiatacadistas-RS,  
Luiz Hartmann



Diretor comercial da HS Consórcios,  
Paulo Tavares



Eron Moraes, do Stok Center  
e Comercial Zaffari



CEO e sócio da agência Hoc,  
Fábio Bernardi



Coordenadora de Marketing da Marcopolo, Adriana Angar, e Maria Rosa



Cassandra Mendieta e Germano Grings, da Tumelero



Secretário estadual de Direitos  
Humanos do RS, Fabrício Peruchin



Gabriel da Rocha, Bernard Essvein, Thamiris Trisch e Orlando Pacheco



Fabíola Eggers, Maria Gigena e Renata Coutinho, da Fruki Bebidas



Secretário adjunto de Desenvolvimento  
Econômico do RS, Mário Gonçalves



Claudia Magueta, Rosimeri Geraldo, Tarcísio Maganha, Magiane Volff, Isabel Barcellos, Cíntia Heylmann e Leticia Machado, da Uniodonto Porto Alegre





Presidente da Federação Varejista do RS, Ivonei Pioner



Superintendente de Inovação da Pucrs, Jorge Audy



Diretor de Vendas da Auxiliadora Predial, Matheus Kurtz



Presidente da Fapergs, Odir Dellagostin



Presidente do Instituto de Estudos Empresariais, Tiago Dinon Carpenedo



CEO da Bortolini Imóveis, Ricardo Bortolini



Tarcisio Minetto, da cooperativa Cotrijal



Diretor comercial da Iesa, Ambrósio Pesce



Diretora da Kia Sun Motors, Juliana Furstenau



Presidente do Sincodiv-RS, Jefferson Furstenau



Guilherme Bunse (JC), Alexandra Zanela e Carlos Ferreira (Padrinho Conteúdo)



CEO da Privatto Office & Corporate, Eduardo Tellechea Cairoli



Diretora do IPO, Elis Radmann, e a jornalista Taís Rizzotto, mestre de cerimônias



Karem Jordão, Carolina Pereira, Jessica De Gasperi e Marcelo Link (Proamb)

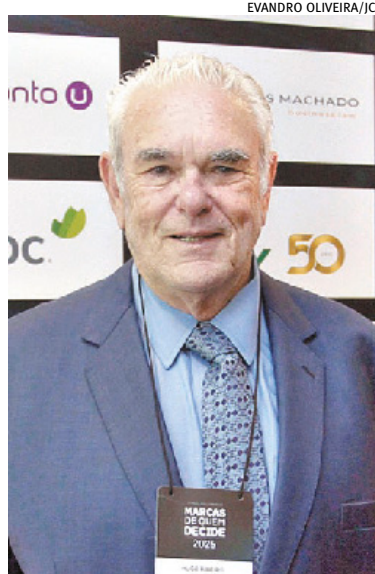


Nínive Girardi e Arcione Piva, presidente do Sindilojas Porto Alegre



Célio José Giacometti, da Barão Erva-Mate e Chás





Diretor da Guaibacar,  
Hugo Ribeiro



Gerente de Marketing da Blue Ville,  
Luciano Amorim



Presidente da Cooperativa  
Vinícola Garibaldi, Oscar Lô



Gerente de Marketing do Hospital  
Moinhos de Vento, Luise Senna



Diretora de Projetos do Jornal do  
Comércio, Stefania Jarros Tumelero



Ana Farias e Simone Saenz, das Indústrias Anhembis Qboa



Vice-prefeito de Montenegro,  
Cristiano Braatz



Lara Barth, Júlia Dal Santo e Ivan Barth, da Guarida



Proprietário da Ervateira Rei Verde,  
Otavio Vier



Vubio Dalla Vechia e Fauston Saraiva, da ACI-NH/CB/EV/DI/IV



Guilherme Kolling, Fernanda Crancio e Mauro Belo Schneider, editores do JC



Gabrielle Endres, Gabriel Martins, Ricardo Jobim, Marcelo Aquini, Fernando de Oliveira e Ana Arigony



Bruna Perazzo, Bruna Máscolo, Juliana Marcadella, Sérgio Maffi, José Ourives, José Simas, Taísa Simas, Vitória Fernandes, Geanderson Flores e Rosane Lemes, da Dickel & Maffi Auditoria





Reitor da Feevale,  
José Paulo da Rosa



Gerente de Vendas da Tramontina,  
Rui Zignani



Presidente do Sescon-RS, Paula Dahmer, e  
presidente do Conselho Regional de Contabilidade do RS, Patrícia Arruda



Presidente da Fetransul,  
Francisco Cardoso



Superintendente de Marketing do  
Banrisul, Vannice Arrais Ramos



Marcela Flach de Moura e Luciano Poersch, da Neugebauer



Sandro Junqueira, do Hospital Mãe de Deus, e Simona Gracia, da Aesc



Rodrigo Santos, Filipe Mongelli e Armando Cadmo,  
da Azeite Gallo



Diretora de Marketing da Feevale, Cláudia Beretta,  
e coordenadora de Marketing da Coca-Cola Femsa, Sinara Oliveira



Presidente da Anamid-RS,  
Rodrigo Pacheco



Mirela Cunha e Miltinho Talaveira (Mythago Produções) e Alessandra Vieira (Escala)



Fabricio Forest, da Invest RS



André Rech e Maiquel Vignatti, da Cooperativa Vinícola Garibaldi





Gerente de Marketing da Lojas Renner, Ana Finkler



Diretor de operações da Di Paolo, André Geremia, e o sócio-fundador da Di Paolo, Paulo Geremia



Presidente da Uniodonto Federação, Irno Pretto, e o diretor-presidente da Uniodonto Porto Alegre, Júlio Maciel



Diretor de vendas da JBS, Sérgio Dantas



Presidente do Sindisis-RS, Thômaz Nunnenkamp



Pedro Henrique Pereira, da funerária Angelus



Diretor da Solled Energia, Josué Farias, e supervisora comercial da Solled Energia, Camila Alves



Caroline Mendes, Jenifer Santos, Adriana Brandão, Ana Schildt e Anna Jacobus, equipe de Marketing do Grupo Sinosserra



Gerentes do clube Recreio da Juventude, de Caxias do Sul, Roger Boniatti e Maicon Marcolin



Equipe do Hotel Laghetto e o mascote Laghettinho



Fotógrafos e equipe comercial / marketing do Jornal do Comércio após cerimônia do Marcas de Quem Decide 2026



JORNAL DO COMÉRCIO

# MARCAS DE QUEM DECIDE

2026

## NOS VEMOS EM 2027!

