

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.