

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

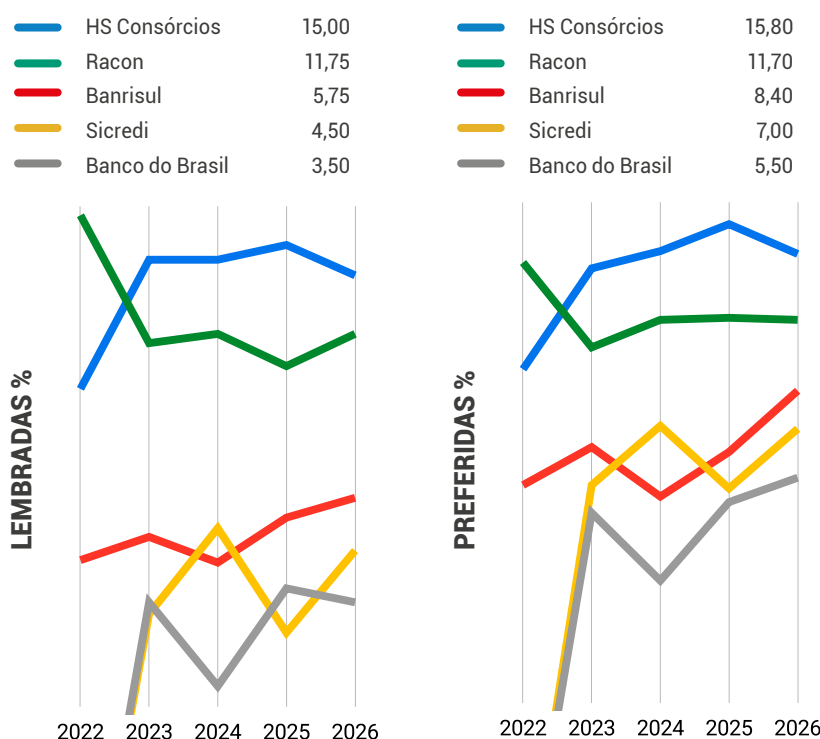


CONSÓRCIO

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.