

FÁBRICA DE ÔNIBUS

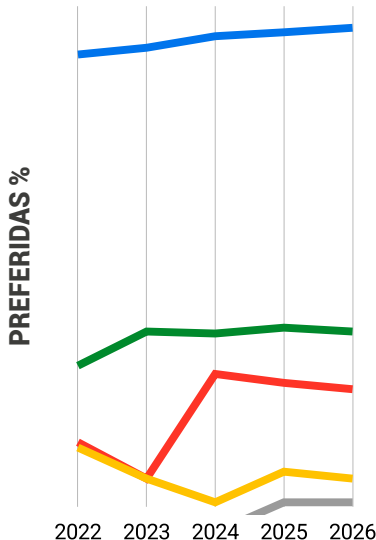
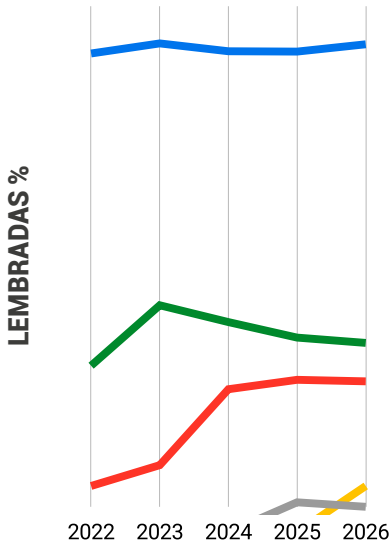
Marcopolo mantém liderança na categoria Fábrica de Ônibus

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

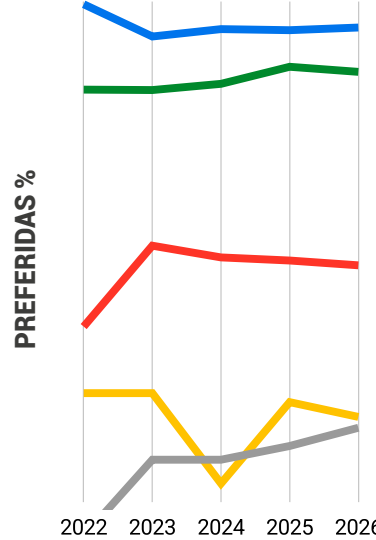
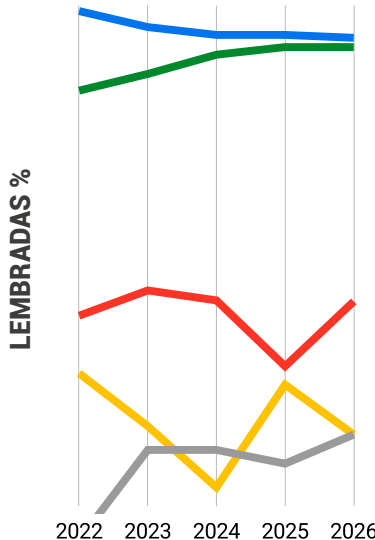
Panvel mantém liderança na categoria Farmácia

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



Não basta estar na memória; é preciso estar na decisão

Guilherme Wohlgemuth 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.