

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



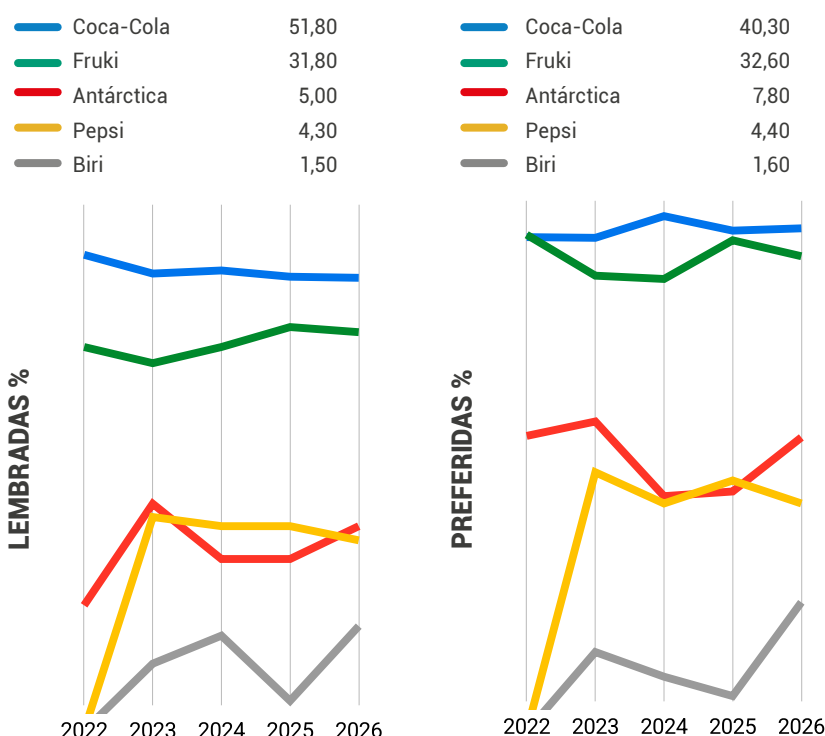
O GeraçãoE é a plataforma de empreendedorismo do Jornal do Comércio. Agora, essa conexão ganha um novo espaço no JCast! O podcast GE Conecta é uma parceria do GeraçãoE com o Conecta. O videocast chega para fortalecer a economia gaúcha, dando visibilidade a quem faz o empreendedorismo acontecer no nosso 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

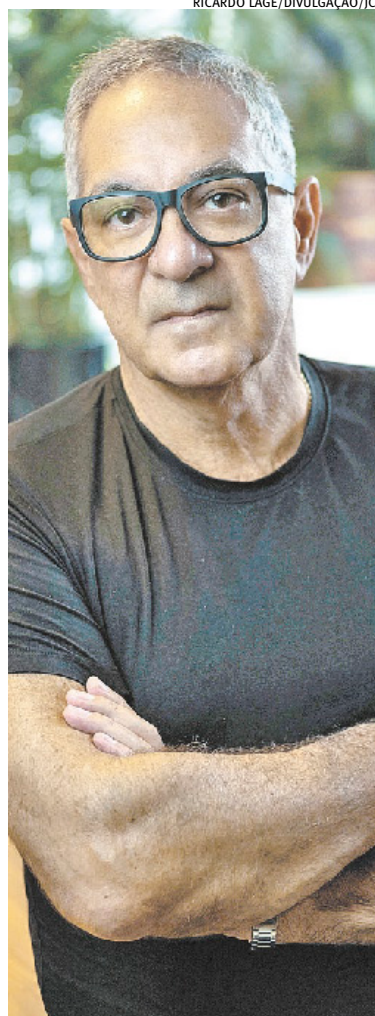
A Coca-Cola mantém posição hegemônica e segue como principal referência do segmento. Ainda assim, destaca-se o desempenho da Fruki, que, mesmo diante da força da Coca-

-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