

VENDA AVULSA - R\$3,00

Porto Alegre, RS | CADERNO ESPECIAL | Jornal do Comércio

UMA EDIÇÃO HISTÓRICA

www.marcasdequemdecide.com.br



QUALIDATA®
Quer saber? A gente pesquisa.

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

20 ANOS DAS MARCAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS DOS GAÚCHOS

Setores pesquisados em 2018

A pesquisa divulga as cinco marcas classificadas entre as mais lembradas e as preferidas em 70 setores de bens e serviços. Além de três categorias especiais e, com exclusividade, nessa edição as Marcas Top10.

GRUPO ESPECIAL

Grande Marca Gaúcha. pg 17
Marca Gaúcha Inovadora. pg 17
Preservação Ambiental. pg 17

GRUPO 1

Água Mineral. pg 21
Apoio ao Empreendedor. pg 21
Auditoria Empresarial. pg 23
Banco. pg 23
Bolachas e Biscoitos. pg 24
Canal de Televisão. pg 25
Carro Importado. pg 27
Carro Nacional. pg 27

GRUPO 2

Certificação Digital. pg 29
Churrascaria. pg 29
Clube Social. pg 30
Combustíveis. pg 32
Conselho Profissional. pg 34
Consórcio. pg 36
Construtora. pg 36
Cooperativa. pg 38

GRUPO 3

Destino Turístico Gaúcho. pg 43
Empresa de Ônibus. pg 43
Empresa Pública Gaúcha. pg 45
Ensino de Idiomas. pg 45
Ensino de Pós-Graduação. pg 46
Ensino Médio. pg 46
Ensino Superior Privado. pg 50
Ensino Técnico. pg 52
Entidade Empresarial. pg 54

GRUPO 4

Entidade Jurídica. pg 71
Entidade Rural. pg 71
Erva-Mate. pg 72
Escola de Negócios. pg 73
Escritório Jurídico. pg 74
Espumante. pg 75
Farmácia. pg 76
Ferramenta. pg 78
Hospital. pg 81

GRUPO 5

Hotel. pg 83
Imobiliária. pg 84
Jornal de Economia e Negócios. pg 85
Laboratório Clínico. pg 85
Loja de Calçados. pg 86
Loja de Materiais de Construção. pg 86
Loja de Moda Feminina. pg 88
Loja de Moda Masculina. pg 88
Loja de Móveis e Eletrodomésticos. pg 89

GRUPO 6

Máquinas Agrícolas. pg 93
Montadora de Automóveis. pg 93
Móveis Empresariais. pg 94
Plano de Saúde. pg 94
Plano Odontológico. pg 96
Previdência Privada. pg 99
Produtos Lácteos. pg 100
Queijo. pg 100
Rádio. pg 101
Rede de Informática. pg 101

GRUPO 7

Rede Óptica. pg 105
Refrigerante. pg 107
Registro de Marcas e Patentes. pg 108
Restaurante. pg 108
Revenda de Carros Importados. pg 111
Revenda de Carros Nacionais. pg 112
Seguro. pg 114
Serviços Funerários. pg 116

GRUPO 8

Sindicato. pg 122
Sindicato Patronal. pg 125
Supermercado. pg 126
Teatro. pg 127
Telefonia Móvel. pg 127
Tinta Predial. pg 128
Transportadora. pg 131
Vigilância. pg 131
Vinho. pg 135

GRUPO TOP10

Página 18

METODOLOGIA 12 A 14

Como é feita a pesquisa realizada pela Qualidata para o JC, que apresenta um diagnóstico de mercado e posicionamento das marcas.

FOTOS 140 A 143

O Teatro do Sesi foi palco do evento dos 20 anos da pesquisa. Confira as fotos ao longo da edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br.

BRANDED

Dupont Spiller. pg 25
CDL Poa. pg 31
Biscoitos Zezé. pg 32
Tintas Suvinil. pg 34
Safeweb. pg 50
SIM Rede de Postos. pg 52
CREA-RS. pg 54
Prefeitura de Gramado. pg 71
Colégio Anchieta. pg 89
Scalzilli, Althaus, Chimelo & Spohr. pg 93

ANUNCIANTES

AGAS. pg 126
Auxiliadora Predial. pg 84
Banrisul. pg 15
Biscoitos Zezé. pg 25
Carla Lubisco. pg 125
CDL POA. pg 55
CMPC Celulose Riograndense. pg 7
Coca-Cola. pg 107
Colégio Anchieta. pg 47
Renata Maranghello. pg 30
Controle Assessoria Empresarial. pg 21
CRCRS. pg 34
CREA-RS. pg 35
D'Arte Multiarte. pg 75
Digimer. pg 101
Dupont Spiller Advogados. pg 74
Erva-Mate Madrugada. pg 72
ESPM. pg 73
Farmácias São João. pg 76
FCDL-RS. pg 57
Federasul. pg 59
FIERGS. pg 5
Foernges. pg 105
GBOEX. pg 98
Gerda. pg 9
Grêmio Náutico União. pg 31
Guaibacar. pg 112
Guarida Imóveis. pg 84
Hospital Moinhos de Vento. pg 81
Hotéis Plaza. pg 83
Icatu Seguros. pg 99
IESA BMW. pg 27
Ipiranga. pg 33
Isabela. pg 24
Jornal do Comércio. pg 144
Laboratório Endocrimeta. pg 85
Lojas Renner. pg 87
Marcopolo. pg 11

Melnick Even. pg 37
Móveis do Bem. pg 24
OAB-RS. pg 71
PwC. pg 23
Panambra. pg 113
Panvel. pg 77
Prefeitura Municipal de Gramado. pg 43
Qualidata. pg 138
Rede Marista. pg 51
Safeweb. pg 29
Santa Clara. pg 97
Savarauto. pg 111
Scalzilli Althaus, Chimelo & Spohr Advogados. pg 74
SEBRAE. pg 19
SENAL. pg 53
SENGE. pg 122
SETCERGS. pg 122
Sicredi. pg 39
SIM Rede de Postos. pg 32
Sindiatacadistas. pg 123
Sindicato Médico do RS. pg 121
Sinduscon-RS. pg 125
SINPRO-RS. pg 123
Sogipa. pg 30
STV. pg 131
Tevah. pg 88
Theatro São Pedro. pg 127
Tintas Renner. pg 128
Tintas Suvinil. pg 129
Tramontina. pg 79
Tumelero. pg 86
Unimed Federação. pg 95
Uniodonto. pg 96
Vinícola Aurora. pg 135
Vinícola Salton. pg 75
Vossa. pg 115
Yázigi. pg 45

CLAITON DORNELLES / JC



EDITORIAL

Bem-vindos à 20ª edição do Marcas

MANTEMOS UM JORNAL PLURAL, ABERTO ÀS VÁRIAS CORRENTES DE OPINIÃO. DEFENDEMOS A DEMOCRACIA, A LIBERDADE DE IMPRENSA E ACREDITAMOS NA INICIATIVA PRIVADA E NO EMPREENDEDORISMO COMO FORÇAS INDISPENSÁVEIS AO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL DO NOSSO PAÍS

Estimados leitores, é uma satisfação muito grande entregá-los mais uma edição do Marcas de Quem Decide. Ainda mais por ser um número histórico, o vigésimo.

Inicialmente, gostaria de ressaltar que 2017 foi um ano muito importante para o Jornal do Comércio. Realizamos fortes investimentos na área digital e hoje estamos presentes em todas as plataformas, com softwares de última geração.

Neste ano, o JC comemora 85 anos de atividades ininterruptas, e também os 20 anos do projeto Marcas de Quem Decide. Através do qual, todos os anos apresentamos, em conjunto com a Qualidata, um estudo amplo e abrangente sobre a movimentação das principais marcas do Rio Grande do Sul.

Este estudo nos mostra que a marca não é só um logotipo estampado no produto, mas o conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que carrega. A construção de uma marca é uma obra empresarial, que leva tempo, e precisa ser feita com disciplina e profissionalismo.

Tamanho é a importância das marcas que, durante esses 20 anos, nós do JC procuramos apresentar um trabalho editorial cada vez mais aprimorado, pautado pela qualidade e credibilidade, com o objetivo de entregar informações confiáveis e relevantes para decisões estratégicas de suas empresas.

Quero ressaltar também que, há dois anos, criamos o canal GeraçãoE, com matérias exclusivas sobre empreendedorismo. Salientar que, ao longo de 85 anos, o Jornal do Comércio construiu uma marca forte ao entregar conteúdo relevante e de credibilidade para um público formador de opinião, pessoas que realmente decidem e que precisam dessa informação.

Ao longo da sua trajetória, o JC não poupou esforços em modernizar-se, acompanhando os avanços tecnológicos, atualizando as formas de produção de conteúdo e proporcionando qualificação ao seu corpo funcional.

Sempre atento ao comprometimento com a verdade e com a informação correta, que é nosso maior patrimônio. Temos plena consciência de que o peso da longevidade e da tradição nos impõe um sentido de responsabilidade cada vez maior.

A relação de confiança que temos hoje com as pessoas está vinculada à independência e à isenção com as quais tratamos as notícias. Ao longo dos anos, seguimos uma linha editorial na qual reafirmamos nossa posição de fazer jornalismo sério e, cada vez mais, útil e sintonizado com nossos leitores.

Isto significa tratar a notícia com isenção e profundidade, significa produzir conteúdo desvinculado de quaisquer compromissos comerciais e políticos.

Mantemos um jornal plural, aberto às várias correntes de opinião. Defendemos a democracia, a liberdade de imprensa e acreditamos na iniciativa privada e no empreendedorismo como forças indispensáveis ao desenvolvimento econômico e social do nosso País.

Quero transmitir meus parabéns a todas as empresas classificadas no Marcas de Quem Decide e desejar um ótimo ano a todos. Além de agradecer quem respondeu à pesquisa e toda equipe envolvida com este projeto.

Uma boa leitura,

Mércio Tumelero
Diretor-presidente do JC



CLAITON DORNELLES/JC

Confira o vídeo de Mércio Tumelero no evento em bit.ly/videosmarcas

EXPEDIENTE

Núcleo-i
Conteúdo multimídia patrocinado

■ Editor-chefe do Jornal do Comércio: Guilherme Kolling ■ Produção e Edição Marcas de Quem Decide: Núcleo-i ■ Editor On-line: Paulo Antunes ■ Vídeos: Luiza Prado ■ Conteúdo: Alexandre Elmi, Mauro Belo Schneider, Mariana Pontes e Roberta Fofonka ■ Pesquisa e análise: Qualidata ■ Projeto gráfico e diagramação: Luís Gustavo S. Van Ondheusden ■ Revisão: André Fuzer, Rafaela Milara e Thiago Nestor

SUMÁRIO Artigos

ESTA EDIÇÃO DO MARCAS DE QUEM DECIDE REÚNE 30 ARTIGOS DE ESPECIALISTAS EM SUAS ÁREAS. O CONTEÚDO TAMBÉM PODE SER LIDO E COMPARTILHADO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS. ABAIXO, ESTÃO ORGANIZADOS POR TEMAS.

EDITORIAL

MÉRCIO TUMELERO
Bem-vindo à 20ª edição do Marcas. pg.3

EMPREENDEDORISMO

DERLY FIALHO
Empreendedorismo, uma oportunidade. pg.110

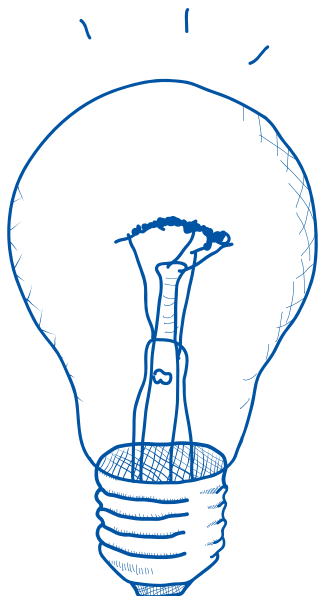
GEDEÃO PEREIRA
Os jovens e o futuro do agronegócio. pg.36

RODRIGO LEKE PAIM
Tendências na área de inovação e tecnologia aplicadas às organizações. pg.113

DIGITAL BRANDING

MARCELO AIMI
Branding 2.0. pg.52

JOSÉ ANTÔNIO VERDI
Digital Branding: gerenciando a reputação de marca na nova era. pg.130



TENDÊNCIAS X FUTURO

JOÃO SATT
Marca exponencial. pg.41

EDUARDO CAMPOS PEL-LANDA
As empresas estão sabendo posicionar suas marcas na grande rede? pg.114

LIANA BAZANELA
O "P" DA QUESTÃO. pg.100

INOVAÇÃO X CONSUMO

RAFAEL TERRA
Ser digital é pulsar com uma nova história a cada dia. pg.73

JONATAS ABBOTT
As vendas que o Brasil não tem. pg.38

JUAN PABLO BOEIRA
Branding por meio da gestão de inovação. pg.116

PAULO KRUSE
A importância das tendências para o varejo gaúcho. pg.78

MEMÓRIAS

LUCIANO ALABARSE
A Incrível trajetória de Dona Eva. pg.44

JOSÉ IVO SARTORI
A caminho de um novo Rio Grande. pg.22

ESTRATÉGIA X PESQUISA

SAMIR SALIMEN
Marcas de Quem Decide: o valor da pesquisa nestes 20 anos no mercado. pg.94

TIAGO DIMER
Recriar, multicriar, renarrar e reimpactar. pg.98

GLAUCIO CESAR COSTA
Apenas 20% dos dados empresariais são usados na vantagem competitiva. pg.103

PAULO DI VICENZI
Marcas, voto, imagem e poder. pg.124

MARKETING DE EXPERIÊNCIA | EXPERIENCE BUSINESS

ELIANA AZEREDO
O evento como propulsor de empatia e sintonia às marcas. pg.108

BEATRIZ MORAES
Um olhar para o futuro. pg.139

GESTÃO

GISSELA FRANKE COLOMBO BERLAVER
Sucessão familiar. pg.83

GIL KURTZ
Facebook vive um conflito ou uma crise?. pg.54

ARTHUR BENDER
Caráter e destino das organizações. pg.80

COMPORTAMENTO X ATITUDE

FABIO PLEIN
O futuro é compartilhado. pg.134

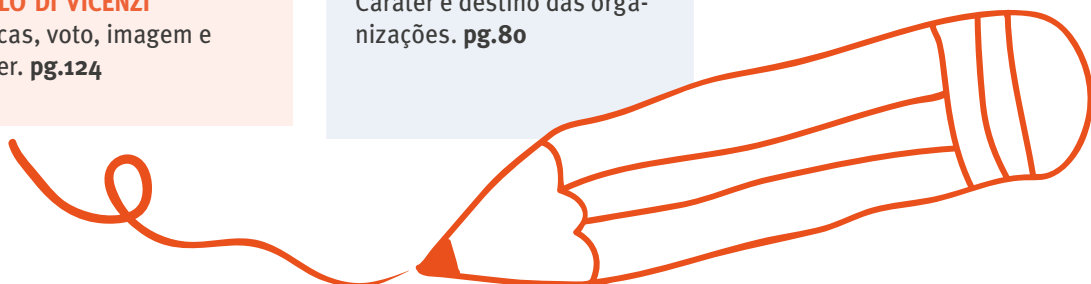
PAULO DE ARGOLLO MENDES
Na luta pela vida. pg.60

GÜNTHER STAUB
Marcas e seus desafios. pg.126

CRIATIVIDADE X PESSOAS

LAURA DE AZEVEDO
Sem querer interromper e já interrompendo. pg.46

MAX LACHER
Eu, Pessoa. pg.26



CONTEÚDOS ESPECIAIS

Tudo que marca faz marca
Pg. 40

Para falar com as gerações
Pg. 48 e 49

'A mudança é a nova rotina'
Pg. 56

'Mudou a maneira como
faço negócios'
Pg. 58

O que a nova terceira idade traz
para o universo das marcas
Pg. 61

A vez da influência dos micro
Pg. 72

A criação das marcas humani-
zadas
Pg. 90 e 91

Uso de dados gerados por ce-
lulares a favor dos resultados
Pg. 102

LUIZA PRADO/JC



OS DOIS FIGURÕES
POR TRÁS DA
TRAMONTINA E DA
RENNER. PG. 62 A 68

"São os empreen-
dadores e seus
empreendimentos
que fazem o País
avancar"
Pg. 106

Palco para as marcas
se apresentarem
Pg. 109

Bem-vindo ao futuro
Pg. 117 a 119

Hora de compartilhar
Pg. 132 a 134

Respostas que
vêm do design
Pg. 136 e 137

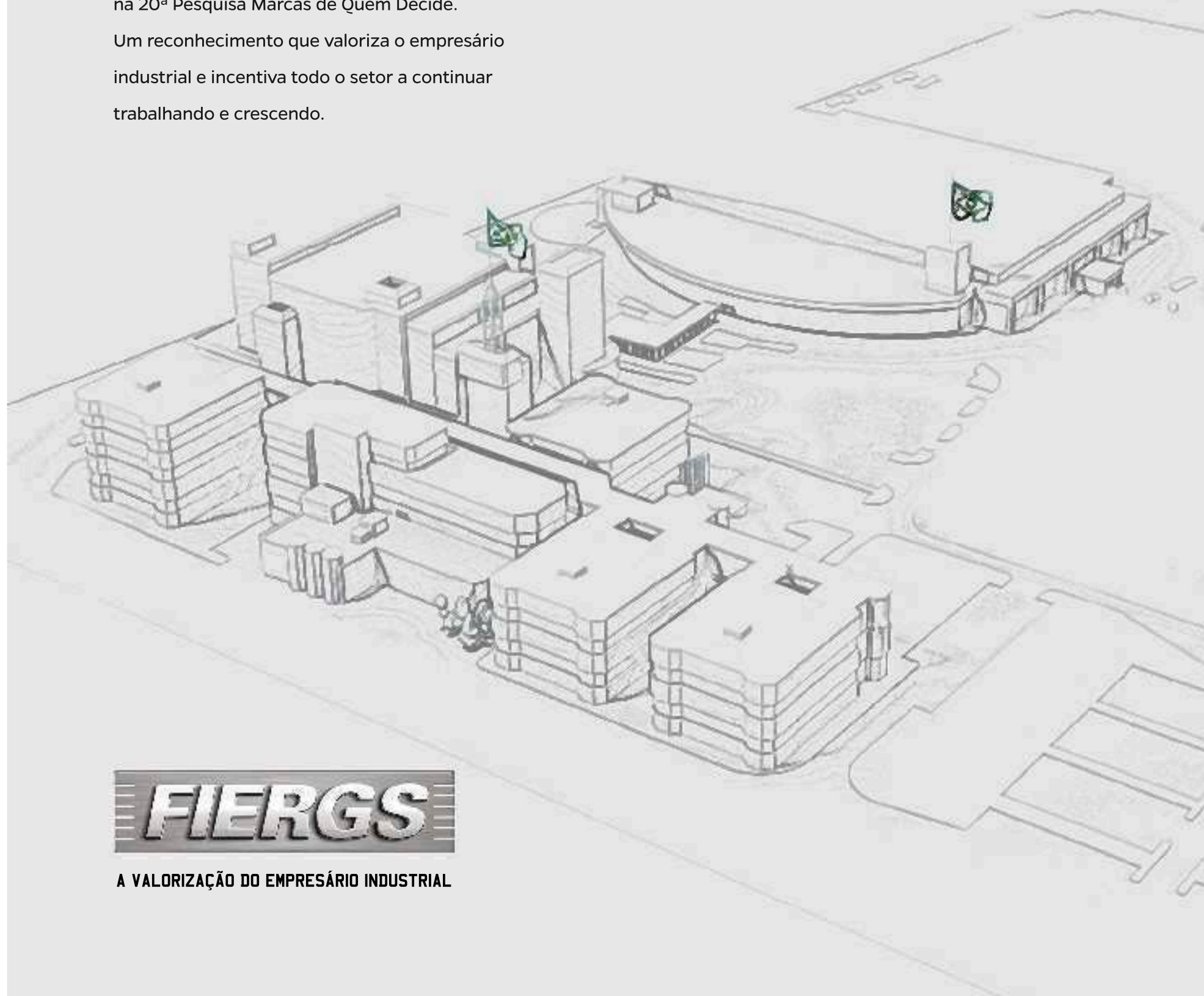
A INDÚSTRIA ESTÁ EM TUDO.

**E, COM A FIERGS,
ESTÁ NA PREFERÊNCIA
DE QUEM MOVIMENTA
A ECONOMIA.**

FIERGS. Primeiro lugar em lembrança e preferência, na categoria Entidade Empresarial, na 20ª Pesquisa Marcas de Quem Decide. Um reconhecimento que valoriza o empresário industrial e incentiva todo o setor a continuar trabalhando e crescendo.



A VALORIZAÇÃO DO EMPRESÁRIO INDUSTRIAL



Receção



/REPRODUÇÃO/JC



/REPRODUÇÃO/JC

@julianapieretti

MARCAS DE QUEM DECIDE
JC2018

Aquele momento que a gente celebra #marcasdequemdecide #Panambra #presentenalembraça #automóveis Esse prêmio é nosso #juntossomosmaisfortes #marcas20anos

@schreinerju De hoje Marcas de Quem Decide 2018 JC • @marcasdequemdecide • #marcasdequemdecide #marcas20anos #jornaldocomercio #ajepoa #premiacao #gestoresdenegocios #negociosgauchos #portoalegre



/REPRODUÇÃO/JC



/REPRODUÇÃO/JC



/REPRODUÇÃO/JC

@raquelkindermann
Recepção Digital
pelo 4.º ano consecutivo "Marcas de Quem Decide Jornal do Comércio" 20 anos!!! #rkspromo #listaagil #jc #marcas20anos

@micheleschaeffer Tintas Renner... a mais lembrada do Rio Grande...por 20 anos consecutivos! Parabéns @tintasrennerbr!!! #proudtobepartofit #marcas20anos

@oabrs Dia de reconhecimento! Mais uma vez, lideramos a preferência dos gaúchos em duas categorias do Prêmio Marcas de Quem Decide: Conselho Profissional e Entidade Jurídica. Na manhã de hoje, em Porto Alegre, o presidente da OAB/RS, Ricardo Breier, recebeu os certificados ao lado do presidente da OAB Nacional, Cláudio Lamachia.

COMPROMISSO COM A QUALIDADE DO NOSSO AR

Ao ano, a CMPC Celulose Riograndense neutraliza mais de 11 milhões de toneladas de gás carbônico do ar que respiramos através das áreas de plantio da empresa. Essa quantia equivale à retirada de circulação de 2,4 milhões de veículos no mesmo período, o que representa aproximadamente 3 vezes o número da frota existente na cidade de Porto Alegre.

Além disso, a emissão desses gases pela CMPC Celulose Riograndense é 11 vezes menor que o retirado, o que representa uma melhora significativa na redução do efeito estufa.



celuloseriograndense.com.br

CLAITON DORNELLES / JC

EVENTO

Encantamento, poesia, música, conexões

“ Se não me perguntarem o que é o tempo, eu sei. Se me perguntarem, ignoro. O que temos e percebemos são as nítidas e irreparáveis marcas do tempo.

E assim começou o evento dos 20 anos das Marcas de Quem Decide, no palco do Teatro do Sesi. O coração pulsante e olhos atentos de toda a equipe envolvida há meses na organização. Tudo começava a fluir. Sonhos, realizações, desalentos. As experiências de vida nos revelam. Nos grandes homens, a grandeza se estampa. Plateia atenta, ouvindo, tentando adivinhar de quem seria a voz imponente que ecoava de dentro de uma tela gigante que cobria todo o palco. Essa voz seguia na sua poesia. O que vale para uma pessoa também se projeta sobre uma empresa, cidade, nação. As cidades, mais do que seus rios e montanhas, são as suas gerações, deixando as marcas de seus sonhos, em suas ruas, suas edificações.

A sensação era: “eu já ouvi essa voz”. Ela é conhecida, mas de quem será? E essa poesia.

“ Quais as marcas de nosso tempo? “Hoje o que é não é mais e o que vai ser ainda não é!”, disse um filósofo. A revolução da informática avança qual um tsunami.

O Jornal do Comércio sabe muito bem que a revolução mexe com as pessoas, fazendo com que elas se movimentem mais, criem mais, inovem mais, que sigam o curso da vida mais leve e feliz. Tudo que é sólido se desmancha no ar. O tempo é aturdido por radicalizações. E a mente humana, qual os paraquedas, só funciona se aberta. A ciência viaja de drone, as mentes parecem mover-se

de bicicleta.

As marcas se movem no agora, no amanhã, em busca da preferência das pessoas. Porque não basta mais ser a marca lembrada, ela precisa ser comprada, consumida, preferida. É para isso que as marcas se movem com propósitos cada vez mais claros e encantadores. Os profissionais que cuidam das marcas desejam e buscam constantemente estar nesse reconhecimento da pesquisa Marcas de Quem Decide.

Chegar aos 20 anos é um desafio diário. Um ciclo histórico fecha as cortinas. Os novos tempos terão a marca de nosso discernimento e decisão. Tenhamos em mente: o homem não cria problemas que ele não possa resolver. Por maior que sejam os desafios, não podemos permitir que a esperança se transforme em cinzas. Por nublados que sejam os dias, há sempre a certeza de que o sol, a qualquer momento, ressurgirá entre as nuvens.

“ Amigos: a vida é um milagre. Vivemos em um lindo planeta, e vale a pena lutar por ele.

De repente, o grande telão começa a subir e surge o poeta Luiz Coronel na sua aurora. As pessoas sentadas nas confortáveis poltronas vermelhas do teatro se mexem e começa um burburinho. Majestoso, vestido de branco, declamando sobre o tempo, a vida, o movimento das marcas, das pessoas. Uma experiência única, contagiante. O cenário iluminado com pêndulos circulares que envolviam a marca dos 20 anos da pesquisa. Atrás, um telão gigante projetava o que viria a seguir. O espetáculo Bellepoque. Música, dança, alegria e descontração para marcar a manhã de terça-feira.

Os destaques do texto ao lado são trechos do poema de Luiz Coronel, que pode ser lido e ouvido na íntegra em marcasdequemdecide.com.br



Para estar
na vida
das pessoas,
inovamos
todos os dias.
Isso faz nossa
marca sempre
ser lembrada.

Ogilvy



Para acompanhar um mundo em constante transformação, estamos sempre inovando.

Hoje, aplicativos e sistemas inteligentes já são parte do nosso dia a dia e tornam nosso processo cada vez mais digital. Inovar, ano após ano, nos traz importantes reconhecimentos. Receber novamente o prêmio Grande Marca Gaúcha e estar entre as quatro mais lembradas na categoria Marca Gaúcha Inovadora nos mostra que estamos no caminho certo. **A todos os gaúchos, nosso muito obrigado.**

www.gerdau.com

Na plateia o diretor-presidente Mércio Tumelero, o diretor de operações, Giovanni Tumelero, seus gestores e o conselho de administração do Jornal do Comércio. O anfitrião: presidente da Fiergs, Gilberto Porcello Petry. As autoridades que entregaram os certificados de reconhecimento às marcas primeiras colocadas:

- ▶ Prefeito de Gramado, João Alfredo Bertolucci;
- ▶ Presidente do Setcergs, Afrânio Kieling;
- ▶ Presidente da OAB/RS, Ricardo Breier;
- ▶ Presidente do Sinduscon, Aquiles Dal Molin;
- ▶ Presidente do Sindilojas, Paulo Kruse;
- ▶ Presidente do Sescon, Diogo Chamun;
- ▶ Presidente do CDL POA, Alcide Debus;
- ▶ Presidente do CRCRS, Ana Tércia Rodrigues;
- ▶ Diretor Regional do Bradesco, Joel Queiroz de Lima;
- ▶ Presidente do SIMERS, dr. Paulo de Argollo Mendes;
- ▶ Presidente da Ajuris, Vera Lúcia Deboni;
- ▶ Presidente da Celulose Rio Grande, Walter Lídio Nunes;
- ▶ Presidente da OAB Nacional, Claudio Lamacchia;
- ▶ Secretário de estado, de comunicação, Cleber Benvegnú.



CLAITON DORNELLES /JC



CLAITON DORNELLES /JC



CLAITON DORNELLES /JC



JONATHAN HECKLER/JC



CLAITON DORNELLES /JC



CLAITON DORNELLES /JC

E, pela primeira vez, o evento recebeu o Governador do Estado, José Ivo Sartori, e o Prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan Jr.

Um evento de conexões e emoções, que traz na sua essência a força e a qualidade dos 85 anos do Jornal do Comércio.

Avancemos: Há vinte anos, anualmente, no Jornal do Comércio, na aurora de um novo ano, dezenas de mentes lúcidas e corações atentos, espargem conhecimento sobre o desenvolvimento e consolidação das marcas.

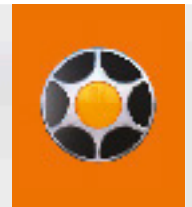
Somos, como toda América Latina, ilhas de modernidade num imenso lago ou mar de atraso.

São nossas empresas, grandes ou pequenas, o empenho imprescindível para que possamos alcançar os altos patamares da prosperidade e da justiça social.

E é assim que o Jornal do Comércio grava sua marca inconfundível. Serena, como tudo que é verdadeiro.

Indiscutível, como o sabor dos bons frutos. A América é a primavera da história.

E o Brasil somos nós... vamos desatar esses nós!



mkt 2/18

Viver é estar em movimento



O transporte coletivo coloca todos os dias a vida em movimento. E soluções eficientes e inovadoras colocam a Marcopolo entre as mais lembradas e preferidas dos gaúchos, sendo reconhecida nas categorias Grande Marca Gaúcha e Marca Gaúcha Inovadora. Preferência e reconhecimento que nos leva cada vez mais longe.



Cinto de segurança salva vidas.

Imagens meramente ilustrativas. Consulte o representante de sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações
www.marcopolo.com.br - nas redes sociais: OnibusMarcopolo

 **Marcopolo**

Unimed no topo geral da lembrança e GM foi quem mais cresceu na memória

A tabela abaixo mostra um recorte com as 10 marcas que conquistaram os índices de lembrança mais altos nesta 20ª edição do projeto Marcas de Quem Decide. Entre todas as categorias pesquisadas pela Qualidata, quem fica na parte mais alta da memória é a Unimed, com 72,7%, crescendo 3,9 pontos percentuais em relação ao índice de lembrança que havia obtido no levantamento anterior. Apesar de ter aparecido com 3,8 pontos percentuais a menos do que havia obtido em 2017, o Jornal do Comércio fica com a segunda posição neste ranking das marcas com os maiores índices de lembrança, registrando 67,7%.

Entre essas 10 marcas mais lembradas, quem apresentou o maior crescimento foi a GM, que atingiu 52,5%, somando 15,2 pontos percentuais ao seu resultado anterior. O segundo maior crescimento de lembrança foi da Tramontina, que passou de 44,3% para 54,9%, agregando 10,6 pontos percentuais ao resultado que obteve na pesquisa de

2017. Dessas 10 marcas que apresentaram os maiores níveis de lembrança, metade apresentou variação negativa quando comparados aos números anteriores. Pela ordem de redução: Gramado (-5,4 pontos percentuais), Teatro São Pedro (-4,6 pontos percentuais), Jornal do Comércio (-3,8 pontos percentuais), Tintas Renner (-2,5 pontos percentuais) e Coca-Cola (-0,3 pontos percentuais). GM, Tramontina, Rádio Gaúcha e Unimed apareceram com resultados maiores que os mostrados anteriormente. A Vivo repetiu exatamente o mesmo índice de lembrança que havia obtido em 2017. Fazendo um comparativo com a tabela das 10 marcas mais lembradas na pesquisa anterior, constata-se que houve uma alteração na lista: ficaram de fora Ipiranga e Panvel e entraram GM e Tramontina. Vale destacar que a tabela abaixo não caracteriza uma competição direta entre as marcas, pois os índices alcançados por cada uma foram obtidos dentro de suas respectivas categorias.

AS 10 MAIS NA LEMBRANÇA

Marcas, Setor	2017	2018	Variação (em pontos %)
UNIMED Plano de Saúde	68,8	72,7	3,9
JORNAL DO COMÉRCIO Jornal de Economia e Negócios	71,5	67,7	-3,8
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	70,7	65,3	-5,4
COCA-COLA Refrigerante	59,4	59,1	-0,3
VIVO Telefonia Móvel	57,4	57,4	0,0
TRAMONTINA Ferramenta	44,3	54,9	10,6
GM Montadora de Automóveis	37,3	52,5	15,2
GAÚCHA Rádio	44,5	52,1	7,6
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	56,5	51,9	-4,6
RENNER Tinta Predial	51,7	49,2	-2,5

Fonte: Qualidata

Preferência mais alta continua com o JC e Tramontina cresce na hora da compra

AS 10 MAIS NA PREFERÊNCIA

Marcas, Setor	2016	2017	Variação (em pontos %)
JORNAL DO COMÉRCIO Jornal de Economia e Negócios	74,7	72,1	-2,6
UNIMED Plano de Saúde	65,0	68,8	3,8
TRAMONTINA Ferramenta	47,9	56,5	8,6
VIVO Telefonia Móvel	59,7	54,3	-5,4
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	60,8	51,6	-9,2
IPIRANGA Combustíveis	53,2	49,9	-3,3
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	48,3	47,0	-1,3
PANVEL Farmácia	52,3	43,1	-9,2
GAÚCHA Rádio	38,4	42,0	3,6
SICREDI Cooperativa	46,0	41,8	-4,2

Fonte: Qualidata

Quando o recorte muda para o lado da preferência, percebe-se algumas alterações em relação às marcas listadas com os 10 maiores índices de lembrança. Coca-Cola, GM e Tintas Renner ficam de fora deste ranking, entrando Ipiranga, Panvel e Sicredi. O mais alto índice de preferência foi obtido, novamente, pelo Jornal do Comércio, que recebeu 72,1% das indicações dos gestores e executivos de negócios pesquisados pela Qualidata. Esse resultado é 2,6 pontos percentuais menor que o alcançado em 2017. Quem continua com o segundo maior de preferência é a Unimed, registrando 68,8%, significando um crescimento de 3,8 pontos percentuais em relação ao seu resultado anterior. A Tramontina, que na tabela ao lado tem o sexto maior nível de lembrança, sobe para a terceira posição no ranking das 10 marcas com maiores níveis de preferência. Marcou 56,8%, acrescentando 8,6 pontos percentuais sobre o resultado que havia obtido em 2017. Essa é a maior taxa de crescimento

entre as 10 marcas com maiores índices de preferência.

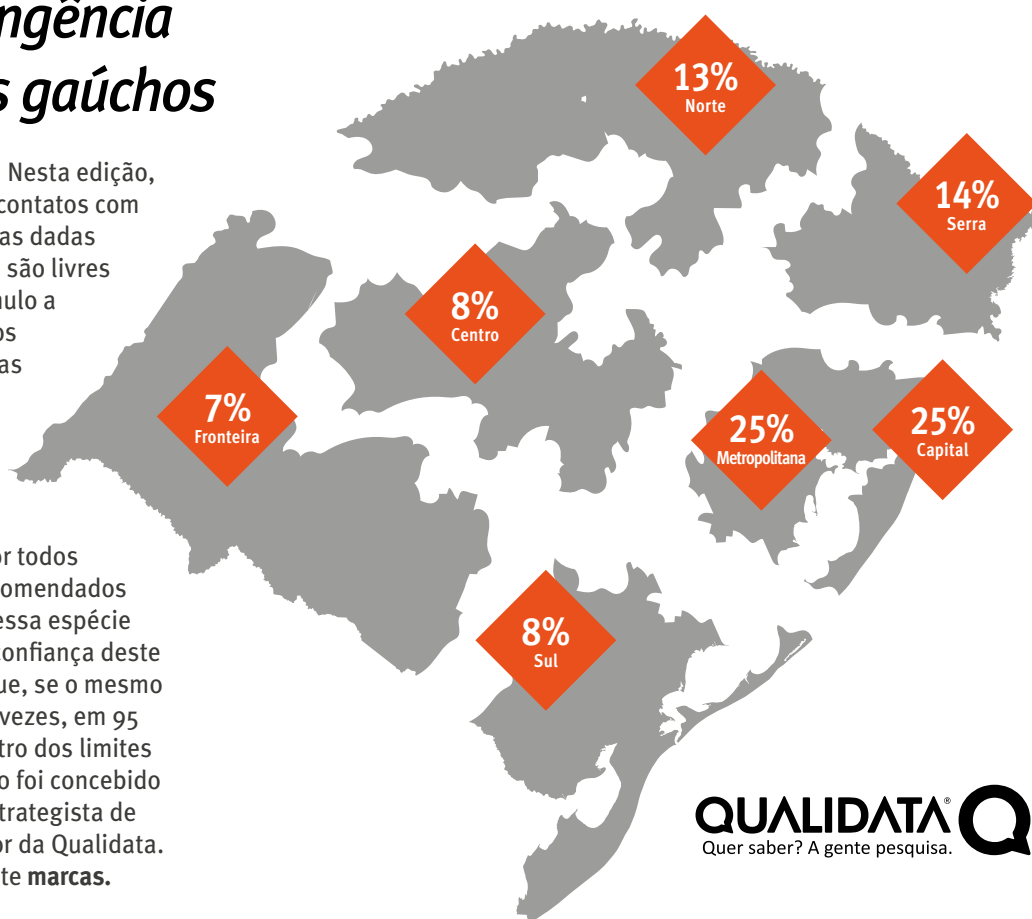
A pesquisa feita pela Qualidata revela que nesse recorte das 10 Mais na Preferência, apenas três marcas apresentaram variação positiva: Tramontina (+8,6 pontos percentuais), Unimed (+3,8 pontos percentuais) e Rádio Gaúcha (+3,6 pontos percentuais). Sete marcas apareceram com pontuações menores. Pela ordem: Gramado e Panvel, cada uma com 9,2 pontos percentuais a menos, Vivo (-5,4 pontos percentuais), Sicredi (-4,2 pontos percentuais), Ipiranga (-3,3 pontos percentuais), Jornal do Comércio (-2,6 pontos percentuais) e Teatro São Pedro, com 1,3 pontos percentuais a menos que o resultado obtido no levantamento anterior. Comparando-se as duas tabelas das 10 Mais, percebe-se que entre as marcas que figuram em ambas as listas, apenas duas apresentam índices de preferência maiores que os de lembrança: Jornal do Comércio e Tramontina.

A pesquisa feita pela Qualidata tem abrangência estadual e cobre os principais municípios gaúchos

Para obter os dados que geram os resultados para o projeto Marcas de Quem Decide, a Qualidata adota uma metodologia quantitativa, buscando representar proporcionalmente a distribuição de empresas e negócios localizados em diferentes regiões do Rio Grande do Sul. Trata-se de um estudo estatístico descritivo, com amostragem representativa do público pesquisado, formado essencialmente por proprietários, gestores, executivos de negócios e profissionais liberais de ambos os sexos, cujo universo com o perfil estabelecido é de estimado em 400 mil pessoas. O Estado é dividido em sete regiões, conforme distribuição mostrada no mapa ao lado, cobrindo todos os municípios que representam 0,5% ou mais do PIB Gaúcho. Para avaliar os níveis de lembrança e preferência em todos os setores desta edição, a Qualidata Pesquisas e Informações Estratégicas ouviu 455 pessoas, das quais 89% são gestores de negócios em cargos de direção e 51% são proprietários ou sócios de empresas. As entrevistas são feitas por telefone e os entrevistados são questionados

sobre todos os setores avaliados. Nesta edição, foram consumidas 975 horas em contatos com o público pesquisado. As respostas dadas em todos os setores pesquisados são livres e espontâneas, tendo como estímulo a citação dos nomes dos respectivos setores. Um total de 28.709 marcas foram tabuladas pela Qualidata nesta edição, envolvendo uma equipe de 64 colaboradores que atuaram nas diferentes etapas técnicas do projeto.

A Qualidata observa com rigor todos os parâmetros metodológicos recomendados nesse tipo de abordagem e para essa espécie de levantamento. O intervalo de confiança deste estudo é de 95%. Isso significa que, se o mesmo levantamento fosse repetido 100 vezes, em 95 deles os resultados estariam dentro dos limites estatísticos previstos. Este estudo foi concebido e é conduzido pelo consultor e estrategista de marketing Paulo Di Vicenzi, diretor da Qualidata. Resultados completos estão no site marcas.qualidata.org.



Marcas mais lembradas são diferentes das preferidas em 29% dos casos

Ao comemorarmos 20 anos do projeto Marcas de Quem Decide, o Jornal do Comércio e a Qualidata se sentem orgulhosos e gratificados por oferecerem ao mercado um conjunto de informações relevantes, valiosas e, acima de tudo, diferenciadas. A diferenciação é reconhecida pelo projeto Marcas de Quem Decide ser o único estudo do gênero que mede, simultaneamente, os índices de lembrança e preferência das marcas. Pesquisas que versam apenas sobre as marcas mais lembradas são comuns, porém revelam apenas meia-verdade. Conhecer apenas um lado da moeda pode levar a conclusões precárias e decisões temerárias. Tudo isso porque a marca mais lembrada

CATEGORIAS ESPECIAIS

As mais lembradas	%	Setor	%	As preferidas
GERDAU	32,1	Grande Marca Gaúcha	27,9	GERDAU
TRAMONTINA	8,8	Marca Gaúcha Inovadora	10,1	TRAMONTINA
NATURA	12,3	Preservação Ambiental	12,7	NATURA

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2018

pode não ser, também, a preferida. E, quando se fala em negócios, todo gestor sabe que o que gera dinheiro no caixa é preferência, não apenas recordação. Aquilo que o Jornal do Comércio e a Qualidata vêm provando há 20 anos, mais uma vez fica claramente demonstrado nesta edição

festiva do Marcas de Quem Decide. Em 29% dos setores pesquisados, as marcas que aparecem como as mais lembradas são diferentes das que aparecem na preferência. Ou, pelo menos, não figuram sozinhas no primeiro lugar.

Na tabela abaixo, estão listadas as

marcas que conquistaram a primeira posição, tanto na lembrança quanto na preferência. Também estão destacados os 21 setores nos quais foram identificadas diferenças entre as marcas mais lembradas e as preferidas. Além dessas diferenças, vale a pena analisar o quanto podem ser similares ou divergentes os índices de lembrança e preferência de uma mesma marca. Em geral, a lembrança é resultado dos esforços de comunicação, principalmente da propaganda. Já a preferência decorre, especialmente, de experiência, sentimento e disponibilidade. Ou seja, preferir uma marca é manter um nível de aderência mais profundo, algo que apenas a lembrança não consegue criar.

QUEM FICOU EM PRIMEIRO LUGAR NA LEMBRANÇA E PREFERÊNCIA

*Setores destacados em amarelo indicam onde há diferença entre marcas mais lembradas e preferidas ou não estão sozinhas no primeiro lugar.

As mais Lembradas	%	Setores	%	As preferidas
Água Da Pedra	34,7	Água Mineral	35,4	Água Da Pedra
Sebrae	36,5	Apoio Ao Empreendedor	37,1	Sebrae
Pwc	6,8	Auditoria Empresarial	6,4	Pwc
Banrisul	25,7	Banco	24,4	Banco Do Brasil
Isabela	33,2	Bolachas E Biscoitos	29,2	Isabela
Rbs Tv/Globo	45,3	Canal De Televisão	31,2	Rbs Tv/Globo
Bmw	14,5	Carro Importado	17,8	Mercedes-Benz
Gol	16,3	Carro Nacional	10,5	Gol
Safeweb	11,9	Certificação Digital	10,3	Safeweb
Schneider	10,1	Churrascaria	11	Schneider
Grêmio Náutico União	19,1	Clube Social	15,6	Sogipa
Ipiranga	45,9	Combustíveis	49,9	Ipiranga
Crea-Rs	10,5	Conselho Profissional	10,5	Oab-Rs
Racon	14,1	Consórcio	12,7	Racon
Melnick Even	10,3	Construtora	12,5	Melnick Even
Sicredi	45,3	Cooperativa	41,8	Sicredi
Gramado	65,3	Destino Turístico Gaúcho	51,6	Gramado
Planalto	20,9	Empresa De Ônibus	20,7	Ouro E Prata
Corsan	22,2	Empresa Pública Gaúcha	22,2	Banrisul
Yázigi	39,6	Ensino De Idiomas	33	Yázigi
Pucrs	12,7	Ensino de Pós-Graduação	14,3	Ufrgs
Rede Marista	15,6	Ensino Médio	14,7	Anchieta
Pucrs	33	Ensino Superior Privado	26,6	Pucrs
Senai	25,9	Ensino Técnico	19,6	Senai
Fiergs	25,1	Entidade Empresarial	19,3	Fiergs
Ajuris	22,4	Entidade Jurídica	28,4	Oab-Rs
Farsul	19,3	Entidade Rural	14,3	Farsul
Vier	16,5	Erva-Mate	12,5	Madrugada
Espm	15,2	Escola De Negócios	13,4	Espm
Dupont Spiller	2,4	Escritório Jurídico	2,2	Scalzilli Althaus
Casa Perini	12,7	Espumante	11,2	Salton
Panvel	47,5	Farmácia	43,1	Panvel
Tramontina	54,9	Ferramenta	56,5	Tramontina
Moinhos De Vento	25,9	Hospital	25,9	Moinhos De Vento
Ibis - Rede	17,6	Hotel	13	Ibis / Rede Plaza

As mais Lembradas	%	Setores	%	As preferidas
Guarida	8,6	Imobiliária	10,3	Auxiliadora Predial
Jornal Do Comércio	67,7	Jornal de Economia e Negócios	72,1	Jornal Do Comércio
Weinmann	27,5	Laboratório Clínico	21,5	Weinmann
Paquetá	36,7	Loja De Calçados	31	Paquetá
Tumelero	45,3	Loja de Materiais de Construção	29,2	Tumelero
Renner	21,3	Loja de Moda Feminina	20,9	Renner
Tevah	20,4	Loja de Moda Masculina	16,7	Tevah
Colombo	39,8	Loja de Móveis e Eletrodomésticos	39,1	Colombo
John Deere	29,7	Máquinas Agrícolas	24,2	John Deere
Gm	52,5	Montadora de Automóveis	41,3	Gm
Marelli	8,1	Móveis Empresariais	6,4	Florense
Unimed	72,7	Plano De Saúde	68,8	Unimed
Uniodonto	15,2	Plano Odontológico	11,9	Uniodonto
Brasilprev	17,6	Previdência Privada	16,3	Brasilprev
Santa Clara	29,7	Produtos Lácteos	23,7	Santa Clara
Santa Clara	37,1	Queijo	31,2	Santa Clara
Gaúcha Am/Fm	52,1	Rádio	42	Gaúcha Am/Fm
Digimer	13,6	Rede De Informática	13	Digimer
Diniz	13,4	Rede Óptica	7,3	Carol / Diniz / Foernges
Coca-Cola	59,1	Refrigerante	32,5	Coca-Cola
Marpa	18,9	Registro De Marcas E Patentes	13,8	Marpa
Koh Pee Pee	3,3	Restaurante	3,5	Barranco
Savarauto	10,8	Revenda de Carros Importados	10,5	Savarauto
Panambra	7,9	Revenda de Carros Nacionais	6,4	Guaibacar
Bradesco	10,5	Seguro	10,3	Porto Seguro
Crematório Metropolitano	16,3	Serviços Funerários	10,5	Crematório Metropolitano
Simers (Médicos) / Sinpro-Rs	3,7	Sindicato	4,6	Simers (Médicos)
Sinduscon-Rs	3,1	Sindicato Patronal	5,3	Sinduscon-Rs
Cia Zaffari	14,5	Supermercado	40,7	Cia Zaffari
Theatro São Pedro	43,5	Teatro	47	Theatro São Pedro
Vivo	51,9	Telefonia Móvel	54,3	Vivo
Renner	54,7	Tinta Predial	35,4	Suvinil
Tnt Mercúrio	49,2	Transportadora	16,3	Tnt Mercúrio
Rudder	20,4	Vigilância	11,6	Stv
Aurora / Salton	12,1	Vinho	11,4	Miolo

Desconhecimento de marcas é problema

Além de aferir os níveis de lembrança e preferência das marcas junto ao público avaliado, esta pesquisa da Qualidata oferece um conjunto adicional de informações que são relevantes para quem está envolvido na gestão dessas marcas ou que tem interesse em descobrir oportunidades e riscos em determinadas áreas de negócios. Uma das informações importantes geradas por esse estudo é o nível de desconhecimento de marcas nos diversos setores avaliados. Desconhecimento reflete a dificuldade dos entrevistados em lembrar de alguma marca ou indicar uma marca preferida que possa ser associada à categoria que está sendo questionada. O que esta edição do projeto Marcas de Quem Decide revela é que, em alguns setores, esse nível de desconhecimento é bem maior do que a metade dos entrevistados.

As tabelas abaixo mostram que o setor que mais oferece dificuldade de resposta ao público ouvido é a Auditoria Empresarial. Nada menos que 79,1% dos entrevistados não conseguiram lembrar do nome de nenhuma empresa dessa área, chegando a 80,7% a proporção daqueles que admitem não ter uma empresa que pudesse ser considerada preferida. Isso chama a atenção especialmente quando se sabe que predominam os gestores de negócios no perfil dos entrevistados. Escritório Jurídico é o segundo setor com maiores níveis de desconhecimento. 78,5% não conseguiram lembrar de nenhum nome de grande escritório de advocacia, enquanto 78,7% afirmaram não ter um nome preferido nesse setor. Até Marca Gaúcha Inovadora entra nessa lista das 10 áreas com maior desconhecimento. 61,1% dos entrevistados não conseguiram lembrar nenhum nome de empresa do RS que pudesse ser classificada como inovadora, subindo para 64,6% na preferência.

ONDE HÁ POUCA LEMBRANÇA

Setor	Sem resposta		Variação (em pontos %)
	2017	2018	
Auditoria Empresarial	76,4	79,1	3
Escritório Jurídico	64,4	78,5	14
Plano Odontológico	61,6	69,0	7
Certificação Digital	65,8	68,6	3
Rede De Informática	70,5	68,4	-2
Móveis Empresariais	60,1	67,9	8
Registro de Marcas e Patentes	57,8	67,0	9
Revenda de Carros Importados	55,1	65,9	11
Conselho Profissional	17,5	61,3	44
Marca Gaúcha Inovadora	55,9	61,1	5

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2018

ONDE HÁ POUCA PREFERÊNCIA

Setor	Sem resposta		Variação (em pontos %)
	2017	2018	
Auditoria Empresarial	78,7	80,7	2
Escritório Jurídico	66,5	78,7	12
Plano Odontológico	66,2	71,6	5
Certificação Digital	67,3	71,6	4
Móveis Empresariais	62,2	71,2	9
Rede De Informática	74,1	70,8	-3
Registro de Marcas e Patentes	64,6	70,1	6
Revenda de Carros Importados	58,9	67,3	8
Conselho Profissional	20,5	65,5	45
Marca Gaúcha Inovadora	57,8	64,6	7

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2018

10 DOMINANTES NA LEMBRANÇA

Marca/Setor	%	Outras %	Variação (em pontos %)
Unimed Plano De Saúde	72,7	21,1	51,6
Jornal do Comércio Jornal de Economia e Negócios	67,7	18,2	49,5
Tramontina Ferramenta	54,9	22,9	32,0
Gramado Destino Turístico Gaúcho	65,3	34,5	30,8
Theatro São Pedro Teatro	51,9	27,0	24,9
Coca-Cola Refrigerante	59,1	36,0	23,1
Vivo Telefonia Móvel	57,4	38,9	18,5
Santa Clara Queijo	37,1	26,2	10,9
Gm Montadora de Automóveis	52,5	42,9	9,6
Sicredi Cooperativa	45,3	38,2	7,1

Fonte: Qualidata - Totalização diferente de 100% decorre dos entrevistados que não citaram marcas.

10 DOMINANTES NA PREFERÊNCIA

Marca/Setor	%	Outras %	Variação (em pontos %)
Jornal Do Comércio Jornal de Economia e Negócios	72,1	12,1	60,0
Unimed Plano de Saúde	68,8	22,4	46,4
Tramontina Ferramenta	56,5	21,3	35,2
Theatro São Pedro Teatro	47,0	27,9	19,1
Vivo Telefonia Móvel	54,3	38,0	16,3
Sebrae Apoio ao Empreendedor	37,1	28,4	8,7
Ipiranga Combustíveis	49,9	42,2	7,7
Gramado Destino Turístico Gaúcho	51,6	44,6	7,0
Sicredi Cooperativa	41,8	35,2	6,6
Santa Clara Cooperativa	31,2	27,9	3,3

Fonte: Qualidata - Totalização diferente de 100% decorre dos entrevistados que não citaram marcas.

Quem domina dá as cartas nessa competição

Outra informação relevante que pode ser extraída da pesquisa feita pela Qualidata diz respeito aos níveis de dominância das marcas. Esse é um conceito que traduz o tamanho do poder das marcas sobre o mercado, comparando-o com a soma das marcas concorrentes. Traduzindo: quando o índice de uma marca é maior que a soma de todas as demais que foram citadas, ela é classificada como dominante.

A tabela acima mostra quais são as 10 marcas com maior dominância. Na lembrança, o primeiro lugar é da Unimed, pois somou 72,7%, ficando 51,6 pontos percentuais à frente de todas as demais marcas que, juntas, somaram 21,1%. Na preferência, quem continua no topo da dominância é o Jornal do Comércio. Recebeu 72,1% das indicações, um resultado que é 60 pontos percentuais mais alto que a soma de todos os demais títulos associados a Jornal de Economia e Negócios. Nesta edição, apenas 14 marcas alcançaram a condição de dominância, ficando em 10 essa quantidade na preferência.

Congestionamento na área exige mais esforço

O nível de pulverização é mais um dos produtos obtidos a partir dos resultados que a pesquisa feita pela Qualidata oferece ao mercado. Pulverização é um termo associado à quantidade de marcas que são citadas nos diversos setores avaliados neste estudo. Quanto maior o número de marcas listadas, mais pulverizado é o setor. Ou seja, tem mais gente brigando pelo mesmo espaço de mercado, tem mais competidores disputando os mesmos consumidores ou compradores. Isso ocorre, principalmente, na área de prestação de serviços, onde a oferta de soluções é feita por um conjunto maior de empresas de menor porte ou com atuação essencialmente local ou regional, em comparação ao setor industrial, por exemplo.

No topo da lista dos setores com maiores níveis de pulverização continua Restaurante, no qual foram lembrados 113 nomes e apontados 111 como os preferidos. Apesar de alto, esse nível de pulverização é menor do que o registrado no levantamento anterior, quando a quantidade de restaurantes citados chegou a 140 na lembrança e 144 na preferência. Uma redução, portanto, de 19% e 23%, respectivamente.

Na lembrança, o segundo setor mais pulverizado é Sindicato, no qual 103 nomes de entidades sindicais foram lembrados, 11% a menos que o total aferido na pesquisa anterior. Já na preferência, o segundo lugar de maior pulverização é Imobiliária, com um total de 111 empresas sendo listadas como preferidas, número este que é 5% inferior ao verificado em 2017. As tabelas abaixo mostram um recorte dos 10 setores nos quais existe maior pulverização. Tanto para quem já atua nesses setores quanto para quem pretende atuar, vale a pena dar uma olhada com atenção e saber que, para obter bons resultados e alcançar o sucesso, serão necessárias muita energia e disposição, porque o jogo é pesado em tais áreas.

LEMBRANÇA MAIS PULVERIZADA

Setor	Marcas citadas		Variação (em %)
	2017	2018	
Restaurante	140	113	-19
Sindicato	116	103	-11
Imobiliária	101	91	-10
Construtora	89	83	-7
Churrascaria	78	63	-19
Revenda de Carros Nacionais	75	62	-17
Laboratório Clínico	75	62	-17
Clube Social	74	59	-20
Hotel	70	58	-17
Sindicato Patronal	70	58	-17

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2018

PREFERÊNCIA MAIS PULVERIZADA

Setor	Marcas citadas		Variação (em %)
	2017	2018	
Restaurante	144	111	-23
Imobiliária	99	94	-5
Sindicato	96	90	-6
Construtora	90	75	-17
Churrascaria	81	64	-21
Revenda de Carros Nacionais	74	61	-18
Laboratório Clínico	73	60	-18
Hotel	72	60	-17
Ensino Médio	71	59	-17
Carro Nacional	70	58	-17

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2018

UNIMOS O "OBRIGADO PELA LEMBRANÇA" COM O "AGRADECEMOS PELA PREFERÊNCIA".

Banrisul, mais uma vez destaque na lembrança e na preferência dos gaúchos no prêmio **Marcas de Quem Decide**.

Categoria
Banco
1º lugar



Categoria Empresa
Pública Gaúcha
1º lugar



Abra já sua conta.

SAC: 0800.646.1515
Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907

Ouvidoria: 0800.644.2200
Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068

f /banrisul @banrisul

www.banrisul.com.br/empresas

 **Banrisul**
O grande banco do sul.



MARCAS LÍDERES

Leonardo Fernandes (Gerdau), Rosane Fantinelli (Tramontina),
Marcelo Leite (Grupo RBS), Cleber Luis Sanguanini (Randon),
Paulo Corso (Marcopolo), Mércio Tumelero (presidente do Jornal do
Comércio)*, Luciane Franciscone (Lojas Renner), Tiago Lagranha (Natura),
Antônio Ricardo Lanfredi (Petrobras), Walter Lídio Nunes (Celulose
Riograndense), Melissa Sampaio (O Boticário)

*Autoridade que realizou a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS:

Grande Marca Gaúcha
Marca Gaúcha Inovadora
Preservação Ambiental



COLÉGIO
ANCHIETA

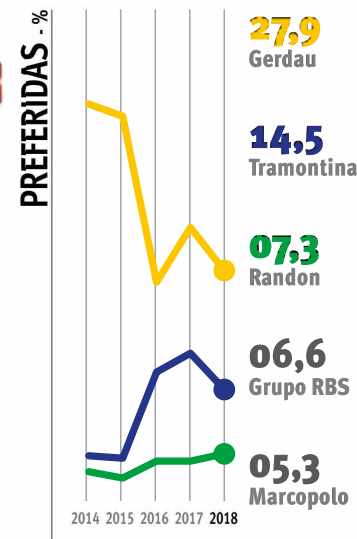
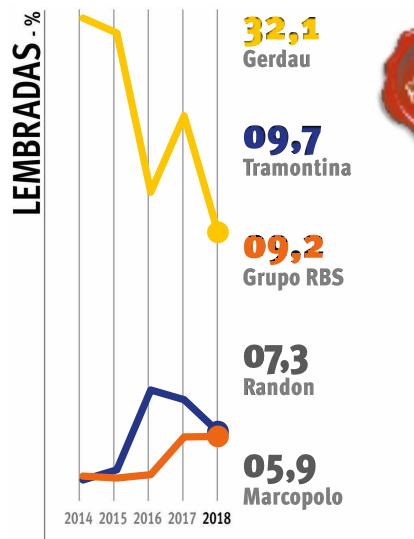
Rede Jesuíta de Educação

Grande Marca Gaúcha

Gerdau volta a perder pontos, mas continua na liderança isolada

Depois de ter mostrado no levantamento anterior uma recuperação nos seus resultados de lembrança e preferência, a Gerdau aparece agora com resultados menores nos dois quesitos da pesquisa feita pela Qualidata. Na lembrança, a Gerdau baixou de 45,2% para 32,1%, uma diminuição que fica na casa dos 13 pontos percentuais. No lado da preferência, a redução foi bem menor, não chegou a 5 pontos percentuais, oscilando de 32,7% para 27,9%. Mesmo com esses pontos a menos, a Gerdau continua liderando de forma isolada como Grande Marca Gaúcha. A

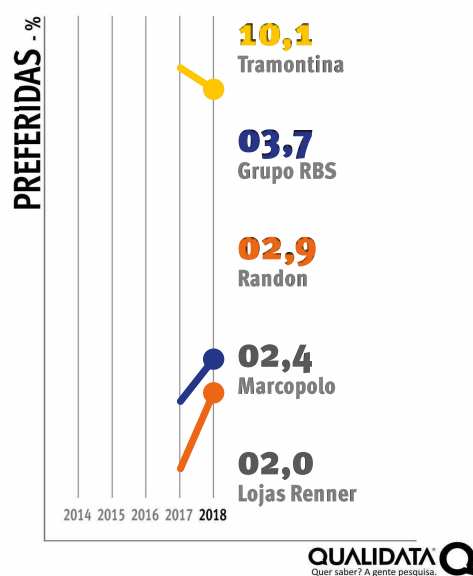
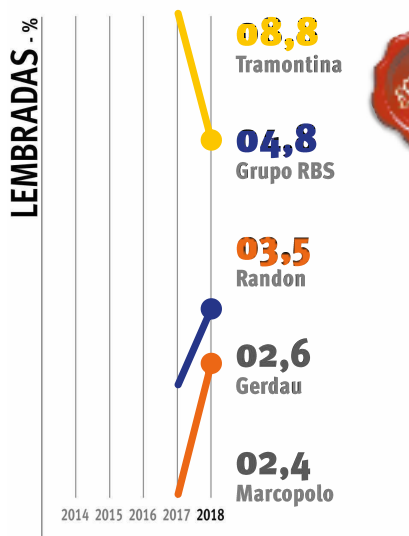
vantagem sobre a Tramontina (9,7%), segunda marca mais lembrada, passa dos 22 pontos percentuais. Na preferência, essa diferença ultrapassa os 13 pontos percentuais. Quem encosta no segundo lugar entre as mais lembradas é o Grupo RBS, que marcou 9,2%, praticamente repetindo o resultado obtido no levantamento anterior nesse quesito, ficando atrás da Tramontina por apenas meio ponto percentual. Na preferência, quem sobe para a terceira posição é a Randon, recebendo 7,3% das indicações.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Marca Gaúcha Inovadora

Tramontina ainda na frente, agora tecnicamente empatada com Grupo RBS e Randon



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Este setor foi uma das novidades apresentadas na edição anterior do projeto Marcas de Quem Decide. Nesta segunda avaliação, a Tramontina continua como nome mais forte associado à Marca Gaúcha Inovadora, porém com resultados menores que os obtidos no primeiro levantamento. Baixou de 11,8% para 8,8% como marca mais lembrada e oscilou meio ponto percentual na preferência, passando de 10,6% para 10,1%.

A pesquisa da Qualidata mostra que o Grupo RBS e a Randon, ao contrário, apresentaram crescimento nos

dois quesitos e assumiram posições mais altas no ranking. O Grupo RBS passa a ocupar a segunda colocação, com 4,8% na lembrança e 3,7% na preferência. A Randon sobe para o terceiro lugar, sendo lembrada por 3,5% dos entrevistados e recebendo 2,9% das indicações de preferência. A rigor, as três primeiras marcas agora estão dentro da faixa de empate técnico. A margem de erro admitida neste estudo

determina que seria preciso haver um distanciamento maior que 9 pontos percentuais para que as marcas não ficassem tecnicamente empatadas.

Preservação Ambiental

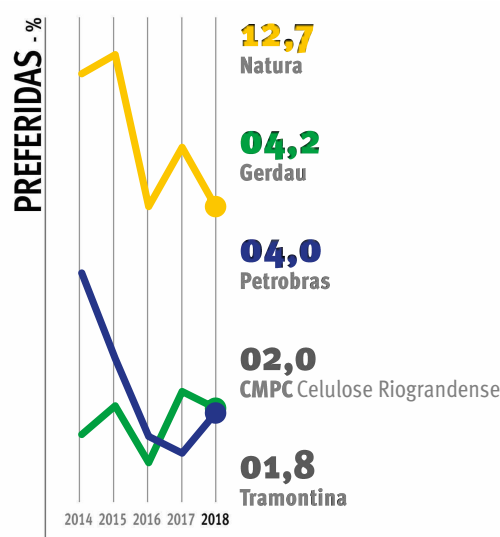
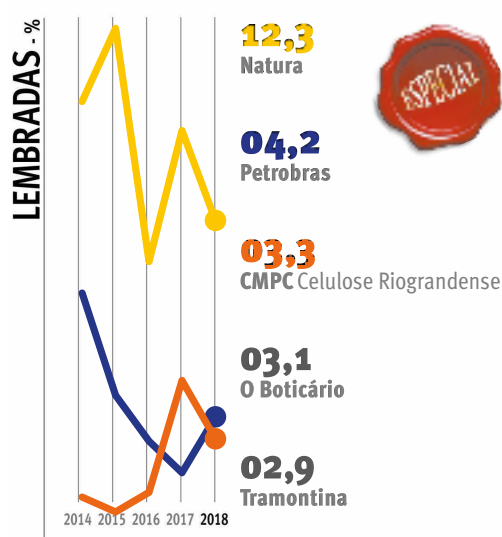
Liderança da Natura é sustentada retornando para o limite da faixa de empate técnico

Após ter recuperado vários pontos no levantamento anterior como marca de Preservação Ambiental mais lembrada e preferida, a Natura volta a apresentar pontuação menor nos dois quesitos da pesquisa feita pela

Qualidata. Baixou de 16% para 12,3% na lembrança, e de 15,2% para 12,7% na preferência. Com esses números, a vantagem sobre a segunda marca mais lembrada, que agora é a Petrobras (4,2%), fica na casa dos 8 pontos percentuais. Dentro, portanto, da faixa de empate técnico, que fica configurado quando a distância entre as marcas é

de 9 pontos percentuais ou menos. O mesmo ocorre na preferência, onde o segundo lugar é da Gerdau, também marcando 4,2%, ficando 8,5 pontos percentuais distante da Natura nesse quesito. Quem passa a ocupar a terceira posição como marca mais lembrada em Preservação

Ambiental é a CMPC Celulose Riograndense, com 3,3%. Conquistou esse posto porque a Braskem, que estava nessa posição na pesquisa anterior, não ficou nem entre as cinco primeiras. Na preferência, quem sobe para o terceiro lugar é a Petrobras, recebendo 4% das indicações.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.



MARCAS TOP10

Denis Alessandro Azevedo da Silva (Zaffari), Celso Loureiro Chaves (UFRGS), Ernani Aranalde (Rede Marista), Ir. Evilázio Teixeira (PUCRS), Mércio Tumelero (Jornal do Comércio)*, Roberto Luiz Weber (Panvel), Luciane Franciscone (Lojas Renner), Rui Zignani (Tramontina), Silvio Renato Peter (Unimed), Diocélia Jungbluth (Hospital Moinhos de Vento)

*Diretor-presidente do Jornal do Comércio realizou a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

COLÉGIO
ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação

Marcas de Quem Decide cria Júri Popular que ajuda a escolher as Marcas Top10

Para comemorar os 20 anos do projeto Marcas de Quem Decide, uma segunda pesquisa foi feita pela Qualidata, desta vez em ambiente virtual. Foram analisados os resultados de todas as categorias avaliadas desde 1999, quando foi publicada a primeira edição deste estudo. Dessa análise, foram pré-selecionadas 60 marcas que tiveram presença destacada ao longo desses 20 anos. Esse conjunto de 60 marcas foi disponibilizado aos leitores e assinantes do Jornal do Comércio, que acessam o seu conteúdo

em todas as plataformas. A resposta foi imediata e surpreendeu a todos pela velocidade e volume. “Nós já teríamos ficado satisfeitos se fosse atingida a meta de 600 participantes, considerando que a pesquisa ficaria aberta no ambiente on-line por poucos dias. Para nossa surpresa, 3.193 pessoas participaram do Júri Popular e nos ajudaram a eleger as Marcas Top10”, disse Paulo Di Vicenzi, diretor da Qualidata. Ele reconhece que esse resultado tão expressivo de participação ocorreu porque houve mobilização

por parte dos gestores de muitas das marcas pré-selecionadas. “O pessoal compartilhou a informação com seus públicos interno e externo, estimulando que votassem nas marcas. Virou uma espécie de campanha eleitoral”, completou Paulo Di Vicenzi.

Para Beatriz Moraes, gerente de marketing do Jornal do Comércio, o resultado foi gratificante e considerou a experiência um sucesso. “Um júri popular com mais de 3 mil votantes nos surpreendeu positivamente, as pessoas se envolveram, interagiram

intensamente e deram muita consistência ao resultado dessa pesquisa”, destacou Beatriz. Todas as marcas que ficaram entre as 10 primeiras receberam acima de 600 votos. Por ordem alfabética, a lista das Marcas Top10 é a seguinte: Cia. Zaffari, Hospital Moinhos de Vento, Lojas Renner, Panvel, PUCRS, Rede Marista, Sicredi, Tramontina, UFRGS e Unimed. Como foi uma avaliação especial, para permitir uma homenagem a essas Marcas Top10, não houve ranqueamento.

Para nós, este Prêmio é um reconhecimento por estarmos sempre próximos.

Mais uma vez, conquistamos o Prêmio Marcas de Quem Decide, na categoria Apoio ao Empreendedor. Esse reconhecimento é resultado da proximidade que construímos, apoiando os empreendedores e incentivando a transformação dos pequenos negócios. Muito obrigado pela confiança.

Sebrae RS. 1º lugar na lembrança e na preferência no Marcas de Quem Decide 2018.

Odete Bettú Lazzari,
proprietária da Osteria
e cliente Sebrae RS.



sebrae-rs.com.br
0800 570 0800

SEBRAE



GRUPO 1

MARCAS LÍDERES

Júlio Eggers (Água da Pedra), Ayrton Pinto Ramos (Sebrae), Cézar Freitas (RBS TV), Vanderlei Barbiero (Banco do Brasil), Osmar Paulo Vieceli (Banrisul), Diogo Chamun (presidente do Sescon-RS)*, João Alfredo Bertoluci (prefeito de Gramado)*, Carlos Orestes Razeira (Isabela), Maurício Colombari (PwC), Cleber Fontana (BMW), Leonel Bortoncello (Mercedes-Benz), Paulo Lachovitz (Gol)

*Autoridades que realizaram a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS

Água Mineral
Apoio ao Empreendedor
Auditoria Empresarial
Banco
Bolachas e Biscoitos
Canal de Televisão
Carro Importado
Carro Nacional



COLÉGIO
ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação

Água Mineral

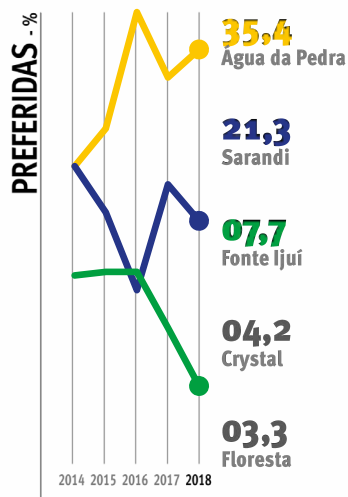
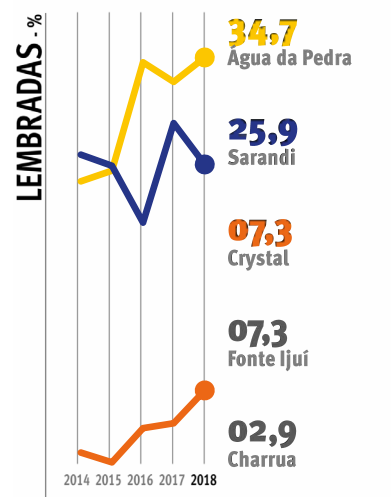
Água da Pedra lidera ampliando vantagem na lembrança e na preferência

Depois de ter perdido alguns pontos no levantamento anterior, a Água da Pedra volta a crescer como a Água Mineral mais lembrada e preferida. Na lembrança, chegou a 34,7%, abrindo quase 9 pontos percentuais de vantagem sobre o segundo lugar da Sarandi, que baixou para 25,9%.

Na preferência, os números da

pesquisa feita pela Qualidata mostram que a Água da Pedra voltou a crescer, ficando com 35,4% das indicações. Aqui, a vantagem sobre a Sarandi (21,3%) fica na casa dos 14 pontos percentuais, fora, portanto, da faixa de empate técnico.

O público pesquisado nesta 20ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide lembrou de 21 marcas diferentes de água.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

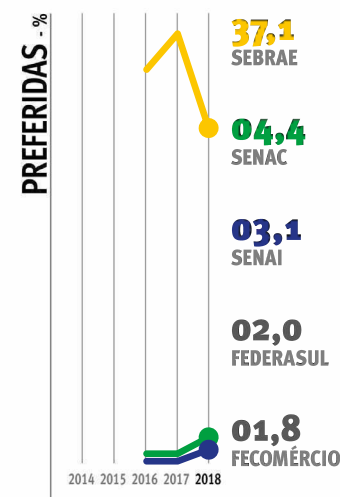
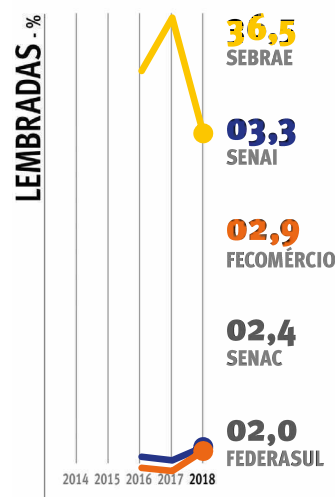
Apoio ao Empreendedor

Liderança absoluta do Sebrae é mantida mesmo com diminuição nos resultados

Avaliada pelo terceiro ano no projeto Marcas de Quem Decide, a categoria Apoio ao Empreendedor apresenta poucas alterações em relação às posições ocupadas pelos nomes das instituições. O Sebrae permanece na frente com enorme vantagem. Foi lembrado por 36,5% e recebeu 37,1% das indicações de preferência. Esses números são os

menores registrados até agora, resultado de uma redução de 12 pontos percentuais na lembrança e 10 pontos percentuais na preferência. Mesmo assim, a vantagem do Sebrae sobre a segunda marca gira em torno de 33 pontos percentuais, tanto na lembrança como na preferência.

A partir do segundo lugar, todos os nomes estão tecnicamente empatados.

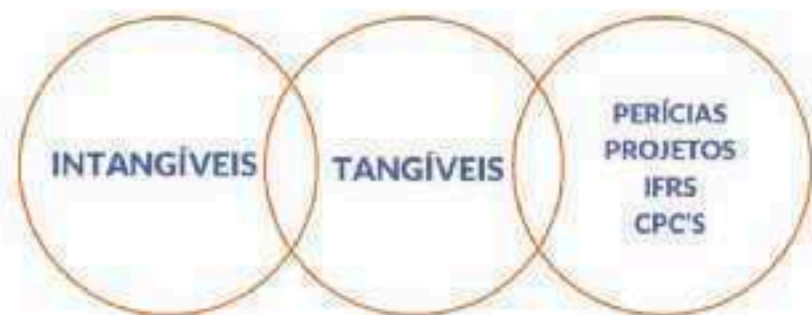


QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.



MENSURAÇÃO DO VALOR JUSTO DE EMPRESAS E ATIVOS

- ✓ IMPAIRMENT TEST (REDUÇÃO AO VALOR RECUPERÁVEL DE ATIVOS)
- ✓ AVALIAÇÃO DE GOODWILL E ÁGIO PARA COMBINAÇÃO DE NEGÓCIOS
- ✓ DETERMINAÇÃO DA DEPRECIAÇÃO PELA VIDA ÚTIL
- ✓ AVALIAÇÃO DE ATIVOS BIOLÓGICOS
- ✓ AVALIAÇÃO DE BENS MÓVEIS E IMÓVEIS
- ✓ AVALIAÇÃO DE EMPRESAS E MARCAS
- ✓ PERÍCIAS E ASSESSORIAS



QUER SABER MAIS?

Se você se interessou pelo assunto e deseja mais informações entre em contato com nossa equipe agora mesmo!



controle
assessoria empresarial

Fale Conosco:

54 3066.4808

controle@controle-rs.com.br

www.controle-rs.com.br

MARCELO G. RIBEIRO/JC

OPINIÃO

A caminho de um novo Rio Grande



José Ivo Sartori, Governador do Rio Grande do Sul

O reconhecimento concedido a diversas empresas durante a vigésima edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio e da Qualidata, não é apenas uma premiação às organizações lembradas e preferidas dos participantes do levantamento. Ela serve também de vitrine para novos investimentos e já é uma referência, por sua inovação e credibilidade, ajudando a comunidade a identificar os grandes e também os pequenos negócios de sucesso.

O mérito conferido às empresas indicadas demonstra que estamos vencendo a desesperança e promovendo mudanças transformadoras, capazes de dar sustentação a ações voltadas à modernização do Rio Grande do Sul, com maior justiça social e equilíbrio financeiro. Indiretamente, a pesquisa evidencia também as ações desempenhadas pelo poder público para manter o crescimento, reduzir a burocracia, impulsionar investimentos e assim promover a economia e a geração de empregos.

O Rio Grande que dá certo está aqui, diante dos nossos olhos. Nosso Estado se mantém no caminho do desenvolvimento como terreno fértil ao empreendedorismo. E a nós, como governo, cabe criar e manter as condições favoráveis para isso. Porém, esta é uma travessia ainda em curso. Há um longo caminho pela frente, e as reformas necessárias estão sendo colocadas em prática paulatinamente para atender com eficiência a toda a população.

Quem aceita o comodismo e o discurso fácil pensa em interesses próprios ou desconhece os problemas do Estado. O momento é de se voltar às pessoas. E o tratamento para o mal que acomete o Rio Grande do Sul não pode ser interrompido. Estamos vivendo uma transição, ouvindo mais o empreendedor,

o colono, o operário, o jovem, o pai e a mãe de família. Dando abertura a esse desprendimento, com certeza a realidade começa a mudar.

Estamos confiantes de que o ano de 2018 será de muito trabalho, e o momento é de seriedade e de mãos à obra. É hora de nossos políticos, empresários e entidades representativas terem sensibilidade social e se mostrarem atentos aos anseios da sociedade. É dever de todos ouvir o clamor da população, especialmente daqueles que não têm voz, não têm sindicato, não têm carreira, não têm partido, não têm microfone, não têm estabilidade. Enfim, daqueles que fazem parte da maioria.

De nossa parte, seguimos empenhados na reestruturação do Estado, confiantes de que este será um ano de ação, e não estagnado por causa das eleições que se aproximam. A vida das pessoas não vai parar por isso. A sociedade exige atitudes e respostas.

Em 2015, assumimos a responsabilidade de gestão de um estado combalido por uma crise histórica, que se arrastava por cerca de 40 anos. Mas, assim como não se trata um câncer com analgésico, enfrentamos as dificuldades com remédios amargos e sem negar a doença. Nosso Estado foi o primeiro a perceber a crise e tomar as mais duras medidas para combatê-la. Estamos no rumo de um novo ciclo de desenvolvimento, e a hora é de união para devolver aos gaúchos um Rio Grande do Sul em marcha de crescimento econômico e bem-estar da população. Devemos garantir o espaço democrático a todos que clamam por empregos, segurança, paz, saúde, educação, infraestrutura e proteção social.

Contamos com o apoio da sociedade nessa trajetória. Desde o pequeno produtor rural que anseia por energia capaz de suprir suas necessidades,

até os cidadãos que enfrentam o aumento da criminalidade, carências em relação ao acesso a uma educação de qualidade ou serviços médicos mais satisfatórios.

A população deseja um Estado moderno e eficiente. Mas, para isso, é preciso arrumar a casa. Já foram três anos perseguindo um equilíbrio financeiro causado, em boa parte, pela gestão passada. Agora, perto de se completar o quarto ano de mandato com resultados positivos, mantemos o foco em ações voltadas ao reordenamento da máquina pública sem descuidar dos serviços essenciais.

Ao adotarmos as mais profundas medidas contra a crise, tivemos a coragem de promover ajustes importantes para encaminhar o Rio Grande do Sul à reorganização financeira. Ações responsáveis são o caminho para corrigir as distorções geradas e retomar o desenvolvimento. E a população está compreendendo que não se trata de medidas imediatistas, mas, sim, para efeito duradouro no futuro.

Para mudar o Estado, precisamos mudar também nosso estado de espírito. Vamos deixar de lado o pessimismo, as desavenças ideológicas e o velho ranço político. Neste 2018, vamos continuar perseguindo a governabilidade e fazendo a cruzada para alcançarmos a eficiência do Estado, com modernidade, serviços de qualidade aos cidadãos e facilitando a vida de quem quer investir no desenvolvimento.

Esta é uma luta social, não partidária, para promover uma política de estado consistente, com olhar no futuro de todos os gaúchos, indistintamente. Temos a convicção de que, estando ao lado da população e de quem empreende – como o fazem as empresas lembradas como Marcas de Quem Decide –, chegaremos ao topo de um novo Rio Grande.

O MÉRITO CONFERIDO ÀS EMPRESAS INDICADAS DEMONSTRA QUE ESTAMOS VENCENDO A DESESPERANÇA E PROMOVENDO MUDANÇAS TRANSFORMADORAS, CAPAZES DE DAR SUSTENTAÇÃO A AÇÕES VOLTADAS À MODERNIZAÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL

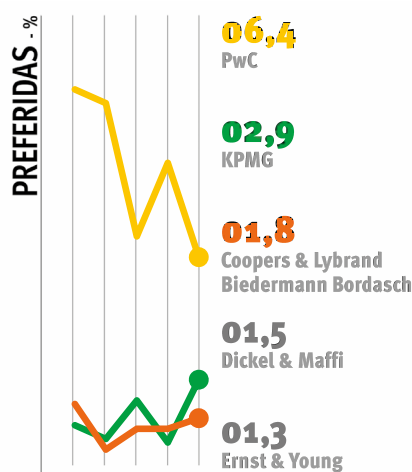
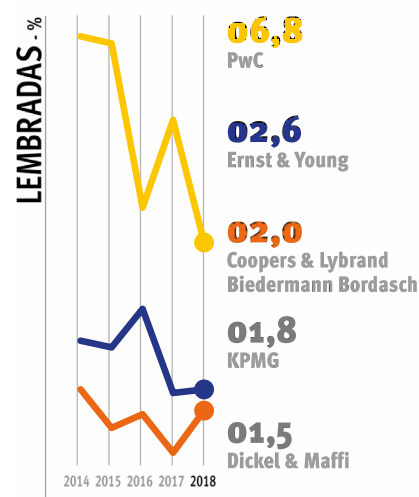
Auditoria Empresarial

Setor campeão de desconhecimento continua com PwC em primeiro lugar

A PwC segue liderando em Auditoria Empresarial, porém agora baixando sua pontuação para 6,8% como marca mais lembrada e para 6,4% como a preferida. Esses números reforçam a caracterização do empate técnico entre as marcas classificadas nas primeiras posições. A diferença da marca líder para o segundo lugar caiu para a casa dos 4 pontos

percentuais na lembrança e para 3,5 pontos percentuais na preferência.

Por outro lado, este setor continua no topo da lista dos que apresentam maior dificuldade de resposta para o público pesquisado pela Qualidata. Chega a 79% a proporção de entrevistados que não conseguiram lembrar de nenhum nome de empresa de Auditoria Empresarial.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

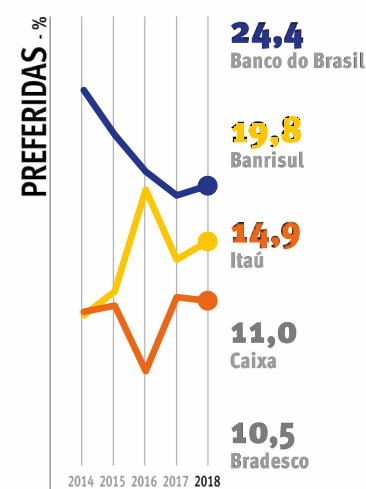
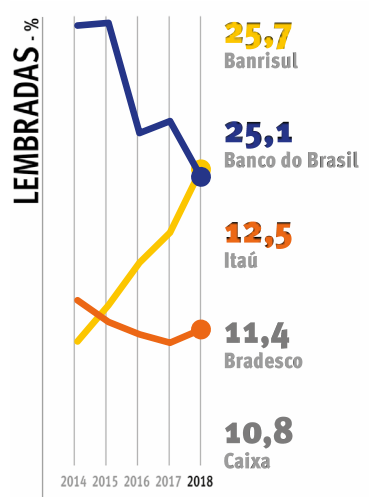
Banco

Banrisul chega na frente em lembrança e Banco do Brasil segue como preferido

Os novos números da pesquisa realizada pela Qualidata revelam uma mudança de posições quando o assunto é Banco. O Banrisul manteve sua linha ascendente no gráfico da lembrança, marcou 25,7% e conquistou o primeiro lugar, ultrapassando o Banco do Brasil por menos de 1 ponto percentual.

Na avaliação da preferência, o Banco

do Brasil interrompeu a perda de pontos que vinha apresentando nos últimos levantamentos, recebeu 24,4% das indicações e consegue sustentar o primeiro lugar nesse quesito, com uma diferença que não chega a 5 pontos percentuais sobre o Banrisul, que subiu para 19,8%. Esses resultados mantêm o empate técnico entre as duas primeiras marcas.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

a·gra·de·ci·men·to

(substantivo masculino)

1 Ação ou resultado de agradecer. A expressão desse reconhecimento, em palavras ditas ou escritas, em discurso, em gesto etc.

2 Atitude essencial para o incentivo de boas práticas. Reconhecimento por atitudes que trazem novas leituras para o mundo. Pelo 7º ano consecutivo, a PwC é a marca de auditoria preferida e mais lembrada, segundo a pesquisa Marcas de Quem Decide. Esse é um motivo de grande alegria e a confirmação de que, com o nosso propósito, estamos fazendo a diferença na sociedade.

Termos relacionados:

Transformar dados em oportunidades de negócio, navegar por riscos e complexidade regulatória, transformar o capital humano, crescer e criar vantagem competitiva.



O mundo pede novas leituras.

www.pwc.com.br/imperativos-negocios



Baixe gratuitamente o aplicativo PwC BR na App Store.



PwC Brasil



@PwCBrasil



@pwcbrasil



PwC Brasil



PwCBrasil



© 2018 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados. Proibida a distribuição sem a prévia autorização da PwC. O termo "PwC" refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro da PricewaterhouseCoopers ou, conforme o contexto determina, cada uma das firmas membros participantes da rede da PwC. Cada firma membro da rede constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

/moveisdobem | /mdobem | moveisdobem.com

VIVA HISTÓRIAS ÚNICAS.

ECO
MATERIAL DE DEMOLIÇÃO

MÓVEIS DOBEM
MATERIAL DE DEMOLIÇÃO

(51) 98173.0101
PORTO ALEGRE | FLORIANÓPOLIS | BALNEÁRIO CAMBORIÚ | RIO DE JANEIRO | ORLANDO, FL

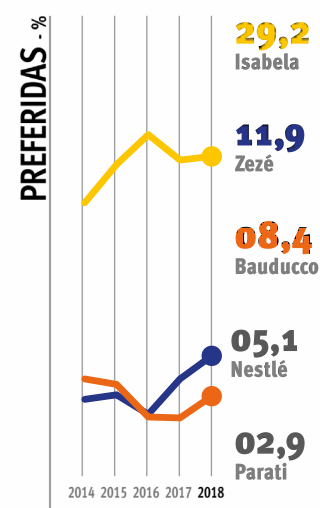
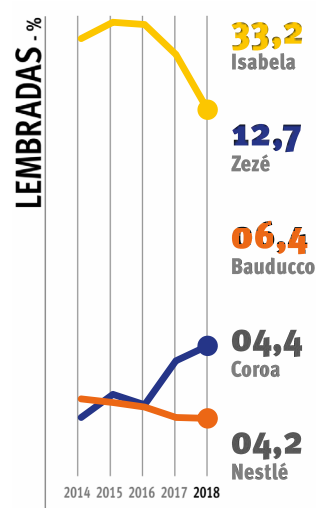
Bolachas e Biscoitos

Isabela perde pontos na lembrança, mas continua como líder absoluta do setor

Esse é o terceiro ano seguido que a Isabela aparece com redução na sua pontuação de marca mais lembrada. Essa diminuição já soma quase 8 pontos percentuais no período, mas ainda não afeta a sua posição de liderança, diante da enorme vantagem que tem sobre as demais marcas de Bolachas e Biscoitos.

A Isabela marcou 33,2% na avaliação

do nível de lembrança, ficando mais de 20 pontos percentuais à frente da Zezé, que subiu para 12,7%. Na preferência, a Isabela ficou com 29,1% das indicações, estabelecendo uma vantagem sobre a Zezé (11,9%) que fica na casa dos 17 pontos percentuais. Nesta pesquisa da Qualidata, 28 nomes de Bolachas e Biscoitos foram citados.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.



A vida é mais com Isabela.

A gente sabe que, na hora de decidir, você sempre acerta. É por isso que valorizamos tanto esse reconhecimento.

Isabela e você: parceria de sucesso.



Grças a você, Isabela é mais uma vez a vencedora do prêmio de “Lembrança e Preferência” na pesquisa Marcas de Quem Decide. É para isso que trabalhamos: para sermos lembrados por você, não só no prêmio, mas todos os dias.



M. Dias Branco

conteúdo publicitário

DIREITO

Dupont Spiller inova com inteligência artificial para o meio Jurídico

Presente em Porto Alegre, São Paulo, Caxias do Sul e Bento Gonçalves, a Dupont Spiller Advogados não se considera um escritório de advocacia, e sim uma “empresa prestadora de serviços jurídicos”, conforme aponta o diretor executivo Alessandro Spiller, 45 anos. Focada no atendimento para empresas nas mais diversas esferas que necessitam de apoio legal, seja tributária, trabalhista, societária, de propriedade intelectual, consumidor, contratos, planejamento sucessório, Direito internacional, entre outras, a Dupont Spiller agora aposta em uma ferramenta de inteligência artificial própria, que está sendo desenvolvida desde fevereiro.

“Estamos elaborando um piloto para a área tributária. A ideia é, com o tempo, absorver as outras áreas”, comenta Alessandro. A ferramenta deverá ser um banco de dados jurídicos, e o investimento se deve à busca de leis de forma a agilizar e ter assertividade na entrega de informações para os clientes.

“A entrega rápida é um diferencial, tem que ter, são muitas leis. Isso vai permitir que os colaboradores usem o



LUIZA PRADO/JC

tempo que perdem em fazer pesquisas legislativas em estudo e qualificação”, emenda ele.

Segundo o advogado e gestor, as pequenas empresas precisam estar ligadas nas questões formais do negócio para não entrar em “frias” desnecessárias no futuro. “Normalmente, as empresas começam a olhar mais para este lado quando crescem e se estruturam. Mas é preciso ter cuidados básicos para áreas simples, como o contrato social”, exemplifica.

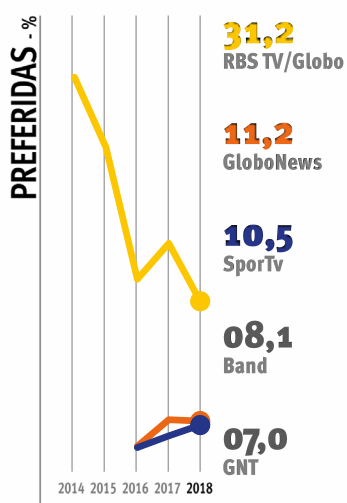
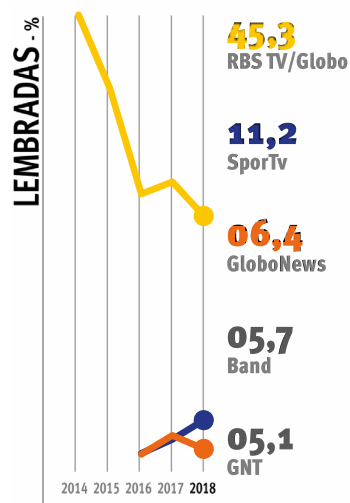
Canal de Televisão

RBS TV/Globo continua liderando, mas com pontuação menor nos dois quesitos

Tanto na avaliação dos níveis de lembrança quanto de preferência, os números obtidos pela RBS TV/Globo voltaram a cair. Depois de uma pequena recuperação identificada na pesquisa anterior feita pela Qualidata, os resultados da emissora gaúcha chegam a 45,3% como a mais lembrada, ficando em 31,2% como a preferida dos gestores e executivos de

negócios ouvidos nesta 20ª edição do projeto Marcas de Quem Decide.

Mesmo assim, a vantagem da RBS TV/Globo sobre o segundo lugar continua muito grande. Fica na casa dos 34 pontos percentuais na lembrança e é de exatos 20 pontos percentuais na preferência. Os entrevistados citaram um total de 29 nomes em Canal de Televisão.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.



CONTINUAR COM MUITO CARINHO E DEDICAÇÃO É A NOSSA ÚNICA FORMA DE AGRADECER.

Assim, permaneceremos na sua lembrança e preferência.



ISADORA TITTON/DIVULGAÇÃO/JC



Max R. Lacher,
diretor de operações ESPM
mlacher@espm.br

Opinião

Eu, Pessoa

O papel dos robôs ou da inteligência artificial já vem sendo retratado faz muito, tanto na literatura quanto no cinema. Isaac Asimov, em 1950, escreveu *Eu, Robô* e, nos anos 2000, o livro serviria de inspiração para Will Smith interpretar o Detetive Del Spooner que odiava as máquinas. O filme *Inteligência Artificial* abordou com delicadeza e melancolia, entre outras coisas, como os robôs podem (?) ser substitutos de seres humanos e a relação que se estabelece entre eles; e o impagável *Blade Runner*, em sua versão original, para ficar apenas com uma lista restrita de filmes, fez com que refletíssemos sobre até que ponto existe diferença entre a razão de existir de um humano ou de um replicante. Será que replicantes terão crises existenciais?

Esses elementos todos faziam parte do mundo da ficção, mas eles já saíram das telas e das páginas dos livros faz algum tempo. Os robôs cada vez mais vivem fisicamente ao nosso lado. Pequenos robôs nos indicam o que ler e o que não ler no facebook. Neste último SXSW, o Diretor de Engenharia do Google, Ray Kurzweil, disse que, em um futuro breve (seja o que isso queira dizer) todos nós seremos híbridos. Talvez a primeira sensação ao ouvir isso, principalmente para aqueles mais velhos, como eu, seja de temor de que aquilo que só parecia ficção científica tenha se tornado realidade e que, um dia, talvez, tenhamos que enfrentar as máquinas que buscam dominar o planeta terra, pois os homens o estão destruindo (ou qualquer outro motivo, razoável, ou não, para que isso aconteça).

Contudo, esta transformação tecnológica não pode ser vista de forma isolada. Para forjar essa mudança é necessário entender o caldo cultural que veio se formando e, portanto, necessário acrescentar outros elementos nesta mistura além do tecnológico. No aspecto do comportamento humano, passamos a questionar conceitos e paradigmas até pouco inquestionáveis, como a questão de gênero, algo tão forte como as mudanças tecnológicas. Faz pouco tempo, o significado de homem e mulher era bem claro e os desdobramentos disto como casamento também. Desde a consciência do papel

da mulher e de sua respectiva mudança comportamental, esses conceitos mudaram e fizeram o homem (pelo menos alguns) repensar o seu papel no mundo, algo que vem sendo realizado com certa dificuldade. No aspecto organizacional, observa-se que as estruturas que conhecíamos até agora estão mudando. As empresas estão com estruturas mais enxutas, ou em alguns casos, nenhum nível hierárquico e atuando mundialmente, uma vez que as lógicas anteriores já não davam conta das novas demandas da contemporaneidade.

Esses e outros fatores criaram um momento único de transformação do mundo.

O que é sólido se desmanchando no ar. Tudo passou a ser líquido ou até mesmo gasoso.

E as marcas onde entram nesse cenário?

Os primeiros conceitos de marca remetem a queimar o gado com a intenção de identificá-lo. Assim, a ideia de trabalhar uma marca sempre esteve ligada a questão de gerar uma identificação de forma a tornar-se distinguível.

No mundo competitivo de hoje esse trabalho se tornou absurdamente mais árduo. A oferta por produtos e serviços cresceu de uma forma inimaginável, chegando em algumas circunstâncias a causar confusão no consumidor. As formas de contato das empresas com os clientes e clientes potenciais também mudaram e hoje, graças às redes sociais, podemos falar e conhecer muito mais gente. Ao mesmo tempo, o consumidor está mais crítico. Muitos antes de entrarem no site das empresas que ele quer consultar, entra em algum site de reclamação para ver o que os outros estão dizendo sobre aquela empresa. Aliás, “os outros” como referência, ganham um destaque neste novo processo de compra.

Neste cenário competitivo destacar-se passou a ser algo muito mais complexo e difícil de ser realizado pelas empresas. Portanto, a marca ganha em relevância na medida em que ela pode gerar este destaque e esta distinção e este é um diferencial difícil de ser copiado.

Para tanto, as empresas perceberam que este novo consumidor já não se importava

apenas com os produtos / serviços oferecidos. Os valores que as empresas carregam passam a ter relevância. As causas que as empresas defendem também e, por fim, mas não menos importante, entender o propósito de uma empresa passou a ser fundamental para que os consumidores escolham se querem, ou não se relacionar com ela.

E nós? E as pessoas? Qual o nosso papel nesse processo e na relação com as marcas?

Primeiro, devemos lembrar que nós, pessoas, antes mesmo das empresas, já usávamos a marca no nosso nome, na nossa forma de vestir, de se portar, nas tatuagens que fizemos e naquelas que tentamos apagar. Mesmo que tenhamos um nome igual ao de alguém que conhecemos, sempre se busca diferenciar um do outro, seja abreviando, seja chamando pelo sobrenome, por um apelido, enfim, sempre buscamos traduzir nossa individualidade, ou o fato de sermos únicos.

Segundo, também não podemos esquecer que todas estas e outras mudanças foram feitas pelas pessoas. Como sempre, nós, seres humanos é que fazemos ou deixamos de fazer algo.

Mas também podemos analisar sobre um outro prisma. Quando falamos de marca, seja pessoal, de uma organização ou produto/serviço estamos sempre falando em pessoas, pois isso tem uma força muito grande. Desfrutar uma bela vista é algo que pode nos marcar, mas pessoas nos marcam de uma forma muito mais profunda. E tudo o que as empresas querem é poder marcar aqueles que querem e se relacionam com nossos produtos/serviços. Este trabalho exige gente, exige humano. Pessoas tem a capacidade de sentir, de perceber e assim reagir. Além do mais, pelo menos por enquanto, só as pessoas podem possuir duas características que as máquinas não possuem: empatia e criatividade.

Que venham as máquinas, que venham os robôs, que venha a inteligência artificial, mas acima de tudo que nos lembremos que tudo isso só faz sentido por nós, que as vezes não parecemos tão humano, mas somos.

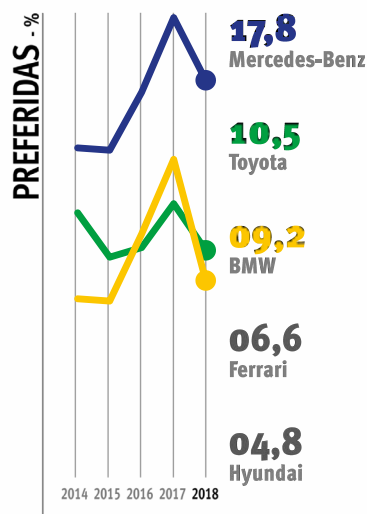
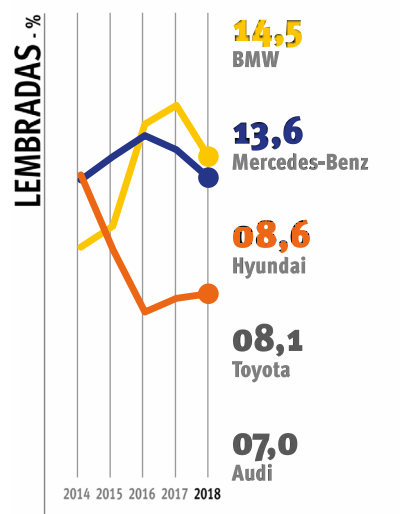
QUANDO FALAMOS DE MARCA, SEJA PESSOAL, DE UMA ORGANIZAÇÃO OU PRODUTO/SERVIÇO ESTAMOS SEMPRE FALANDO EM PESSOAS

Carro Importado

BMW continua sendo a mais lembrada e Mercedes-Benz segue como preferida

Como este estudo vem demonstrando há 20 anos, nem sempre a marca mais lembrada é, também, a preferida. A avaliação de Carro Importado ilustra bem essa possibilidade e o quanto é importante ter essa informação. Ao serem perguntados sobre Carro Importado, 14,5% dos entrevistados lembraram em primeiro

lugar da BMW, enquanto que para 13,6% a marca Mercedes-Benz foi a que surgiu imediatamente na memória. Porém, ao serem perguntados sobre qual marca de Carro Importado preferem ou recomendariam, 17,8% dos entrevistados indicaram em primeiro lugar a Mercedes-Benz, 10,5% falaram na Toyota e 9,2% citaram a BMW.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

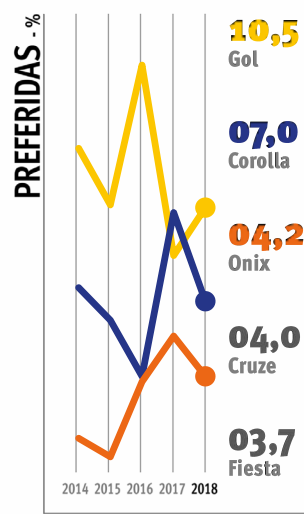
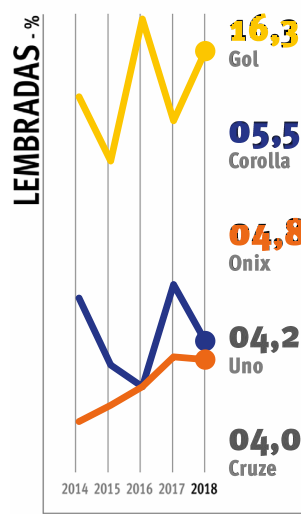
Carro Nacional

Gol lidera retornando ao primeiro lugar como marca preferida

A marca Gol somou 2,6 pontos percentuais como a mais lembrada e foi para 16,3%. Corolla, que ocupa a segunda posição entre as mais lembradas, fez um movimento contrário e perdeu 2 pontos percentuais, caindo para 5,5%. Assim, a diferença entre as duas marcas foi ampliada de 6 pontos percentuais para quase 11 pontos percentuais.

Na preferência, a pesquisa feita pela Qualidata revela uma troca de posições. Gol, que havia perdido o primeiro lugar para a marca Corolla no levantamento anterior, recupera essa posição ao receber 10,5% das indicações. Corolla volta ao segundo posto, com 7%.

A quantidade de nomes citados em Carro Nacional chegou a 56 nesta edição.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

A MAIS LEMBRADA ONTEM, HOJE E PELOS PRÓXIMOS 100 ANOS.

BMW. A marca mais lembrada pelo 3º ano consecutivo na pesquisa Marcas de Quem Decide.



Puro Prazer de Dirigir

BMW CONCEPT
THE NEXT
100 YEARS

IESA Porto Alegre
Av. Tarso Dutra, 285
51 3025 3030

IESA Novo Hamburgo
Rua Ignácio Treis, 505
(BR 116, Km 241) 51 3025 3030

IESA Caxias do Sul
Av. Rubem Bento Alves, 7977
54 3039 5205 - iesabmw.com.br



IESA



GRUPO 2

MARCAS LÍDERES

Luiz Carlos Zancanella Junior (Safeweb), Gastão Scheid (Schneider),
José Naja Neme da Silva (Grêmio Náutico União),
Cleber Luis Sanguanini (Racon), João Otávio Marques Neto (CREA-RS),
Paulo Kruse (presidente do Sindilojas)*, Cleber Benvegnú (secretário de
comunicação do RS)*, Ricardo Breier (OAB RS), Nedo Dolesqui Mandarino
(Ipiranga), Carlos Roberto Wüppel (Sogipa),
Milton Melnick (Melnick Even), Ivan Novello (Sicredi)

*Autoridades que realizaram a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS:

Certificação Digital
Churrascaria
Clube Social
Combustíveis
Conselho Profissional
Consórcio
Construtora
Cooperativa



COLÉGIO
ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação

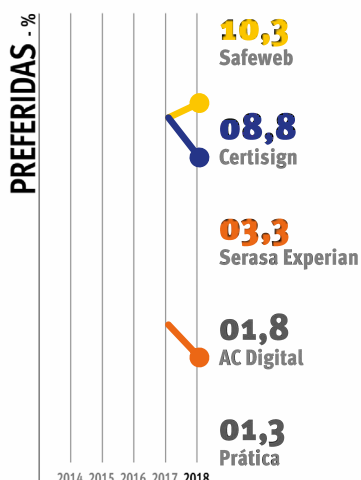
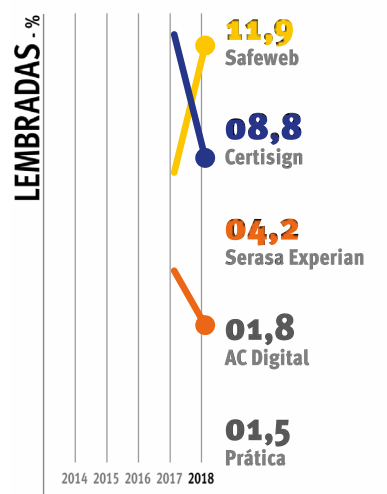
Certificação Digital

Safeweb passa a liderar sozinha setor onde o desconhecimento é elevado

Certificação Digital foi uma das novidades apresentadas na edição anterior do projeto Marcas de Quem Decide. O primeiro levantamento mostrava uma liderança dividida entre as marcas Certisign, como a mais lembrada, e a mesma Certisign empatada com a Safeweb, como as preferidas. A pesquisa deste ano feita pela Qualidata revela uma mudança

de posições entre as marcas mais lembradas. Agora é a Safeweb quem aparece na frente com maior lembrança, somando 11,9%, ficando na frente também na preferência, com 10,3%.

Este setor está entre os cinco com maior nível de desconhecimento em toda a pesquisa. Quase 70% dos entrevistados não lembraram de nenhum nome.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Churrascaria

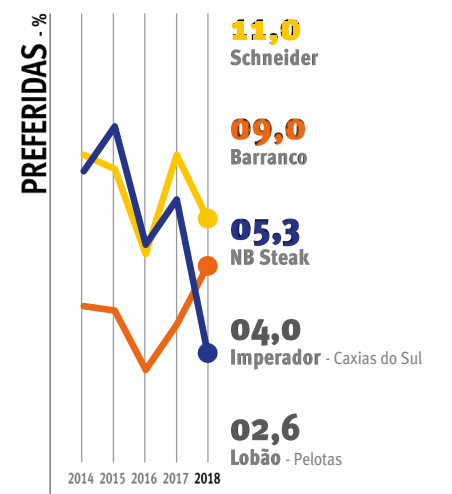
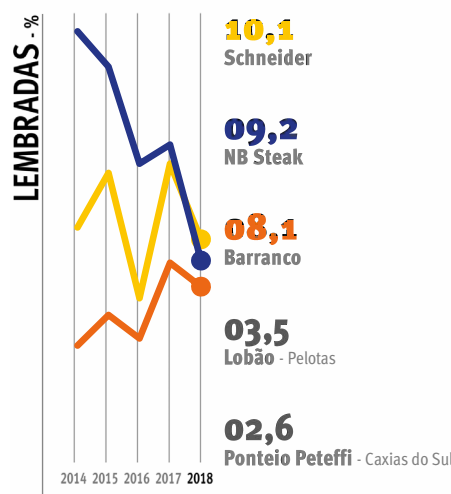
Nova mudança de posições coloca a Schneider na frente nos dois quesitos

As três primeiras marcas mais lembradas perderam pontos em relação aos resultados que haviam obtido no levantamento anterior. Porém, a perda maior foi da NB Steak (antiga Na Brasa), que reduziu em praticamente 5 pontos percentuais a sua pontuação, marcou 9,2%, e acabou caindo para o segundo lugar. A Schneider, apesar de também ter tido

uma redução no índice de lembrança, perdeu menos pontos e acabou ficando na frente, com 10,1%.

Na preferência a Schneider repete o primeiro lugar, agora com 11%.

Diante da margem de erro prevista na pesquisa, todas as marcas que aparecem nas primeiras cinco posições disputam dentro da faixa de empate técnico.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Presente em mais de 150 cidades no estado e no **coração** de **todos** os **gaúchos**.

Agradecemos pela **preferência** e **lembrança**.
Marca Líder no Rio Grande do Sul, na categoria Certificação Digital.

safeweb
www.safeweb.com.br

MARCAS DE QUEM DECIDE JUL 2018



Bem-vindos à um novo conceito em doces e salgados para eventos: A Linha **Renata Maranghello**, produzida sob o olhar cuidadoso de uma profissional que tem o afeto como lema de vida.

O diferencial da linha está no cuidado que dedicamos à cada encomenda. Nosso envolvimento começa no planejamento do evento e só termina quando os convidados estão suspirando com o sabor Maranghello, referência em **qualidade há mais de 30 anos**.



- Eventos Corporativos
- Reuniões Executivas
- Coffee Break
- Brunchs
- Festas Infantis
- Coquetéis
- Casamentos
- 15 anos
- Formaturas

Encaminhe um e-mail e solicite seu orçamento personalizado!
renata@confeitariamaranghello.com.br

f renatamaranghello

renatamaranghello

Clube Social

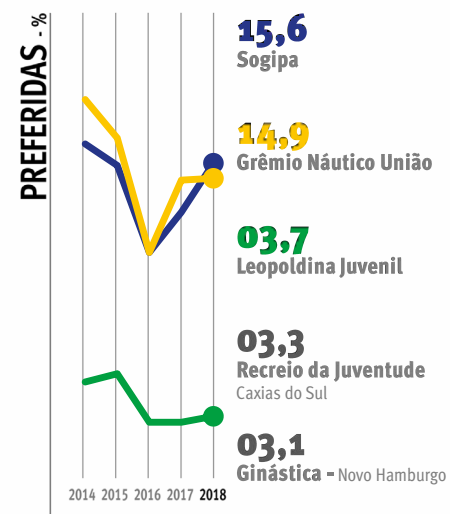
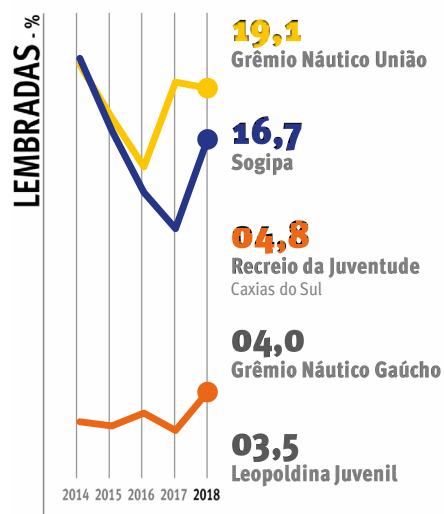
Liderança outra vez dividida entre Grêmio Náutico União e Sogipa

O Grêmio Náutico União praticamente repetiu a pontuação do ano anterior e permanece na primeira posição como Clube Social mais lembrado, com 19,1%. Na segunda posição desse quesito continua a Sogipa, subindo para 16,7% e ficando a pouco mais de 2 pontos percentuais atrás da marca líder em lembrança.

A pesquisa feita pela Qualidata

revela nova mudança de posições na avaliação da preferência. A Sogipa ganha mais de 2 pontos percentuais, marca 15,6% e conquista o primeiro lugar, ficando à frente do Grêmio Náutico União (14,9%) por menos de 1 ponto percentual.

A disputa entre as duas marcas líderes em Clube Social continua sendo travada dentro da faixa de empate técnico.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

SOGIPA

O CLUBE PREFERIDO DE PORTO ALEGRE

Há 150 anos, o que nos eterniza são os momentos inesquecíveis, como esse de sermos o clube preferido do porto-alegrense.

Nos lembraremos com orgulho e faremos nosso melhor para continuarmos sendo.

Nosso muito obrigado.



ENTIDADES

CDL como aliada dos resultados e antecipação de riscos

Consagrada no mercado varejista há 57 anos, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL POA) é reconhecida por sua importância como entidade empresarial e referência em estratégias, análise, concessão e recuperação de crédito. A organização desenvolve produtos e serviços para gestão comercial de empresas utilizando Inteligência Artificial, o que possibilita aos lojistas melhores resultados e antecipa riscos.

Investindo em ferramentas de alta performance tecnológica, a CDL POA busca soluções para empresários de diferentes setores. “Nosso objetivo é reafirmar a marca e as nossas ações nos negócios, oferecendo a solução certa para cada empreendimento crescer”, afirma Alcides Debus, presidente da entidade.

Entre as soluções disponibilizadas para o mercado, destacam-se os serviços com foco no aumento das vendas e que permitem a captação de novas oportunidades comerciais, tendo como vantagens principais a redução de custos operacionais e de marketing. “Para que as empresas possam se posicionar nesse atual mercado de alta competição é imprescindível que estejam informadas das ferramentas inteligentes que estão à

disposição”, acrescenta o presidente.

Os serviços, além de monitorarem o comportamento comercial de empresas, clientes e fornecedores, reduzem riscos de fraude e inadimplência e agilizam a tomada de decisão de gestores. Segundo Paulo Borba, gestor comercial da CDL POA, prospectar com maior assertividade e gerenciar clientes são dimensões fundamentais do ciclo de um negócio. “Essas soluções levam as empresas a uma alta performance de relacionamento”, completa Borba.

Buscando atacar um dos maiores problemas do varejo, o estoque, foi desenvolvida a ferramenta Info Hub, em parceria com a startup James Tip. A ideia é orientar empresários no processo de Dimensionamento Preditivo dos Estoques, por meio de análise de comportamento do consumidor. Ela organiza a disponibilidade de produtos nos estoques e estimula as vendas adicionais, obtendo mais flexibilidade operacional, acessibilidade de capital e redução de custos financeiros. Assim, é possível organizar melhor o fluxo de caixa e a administração dos setores de compra e venda.

Com forte participação em todos os



LUIZA PRADO/JC

ramos do varejo, o setor de moda é um grande representante no cronograma da entidade, no qual eventos são feitos para atender este segmento. Debus analisa que para que as marcas continuem crescendo precisam investir em relacionamento com o cliente.

“Todas as marcas precisam contar uma história, ter um propósito de existir,

porque o consumidor, cada vez mais, busca essa identificação”.

Além das inovações oferecidas pela entidade, ela cumpre o papel de defesa do comércio, representando os interesses da classe varejista e contribuindo para o desenvolvimento, especialmente, de suas associadas e entidades parceiras de todo o Rio Grande do Sul.



Petrópolis Tênis Clube



Alto Petrópolis

CADA VEZ MAIOR

Quem não é visto, não é lembrado, diz o ditado. Ser o Clube mais lembrado no **Marcas de Quem Decide**, fazer parte da vida dos porto-alegrenses e, agora, ainda maior com a quarta sede: Petrópole Tênis Clube. **Isto nos enche de orgulho.**



YouTube Instagram Twitter Facebook /gnuniao gnu.com.br



Moinhos de Vento



Ilha do Pavão

conteúdo publicitário

INDÚSTRIA

50 anos de tradição em fazer biscoitos irresistíveis

A Biscoitos Zezé completou 50 anos comercializando biscoitos para os mercados do Sul, São Paulo, Espírito Santo, Mato Grosso, Brasília e Uruguai. Com 19 linhas de produtos, a marca familiar evoluiu sem perder a característica artesanal.

O diretor de Planejamento Fábio Ruivo orgulha-se da trajetória. “Experimentamos um crescimento contínuo ao longo dessas cinco décadas, trabalhando e inovando com tranquilidade financeira e sempre com os pés no chão”, diz.

O planejamento financeiro permitiu maiores investimentos na publicidade da marca, o que a fez despontar na pesquisa

Marcas de Quem Decide nos últimos dois anos, ocupando a vice-liderança na lembrança e na preferência. “A marca já era forte na metade Sul do Estado e, com os investimentos, sabíamos que poderíamos crescer ainda mais nas outras

regiões. E crescemos”, afirma.

O planejamento é necessário para aumentar a variedade de produtos, o que demanda compra de novos equipamentos e custos de anos de testes. O último lançamento, o pão de mel coberto com chocolate, chegou às prateleiras dos supermercados em setembro de 2017, após quatro anos de processos, até alcançar a qualidade esperada.

O tempo de espera vale a pena, garante ele. O pão de mel é um produto competitivo, de alta qualidade e aceitação acima da média.

A Zezé utiliza mel puro na fabricação, o que assegura sabor e textura que a marca considera ideais. A expectativa é que, nos próximos meses, o produto já esteja entre os mais vendidos. Atualmente, no topo das vendas está o biscoito folhado, tanto o doce quanto o salgado.

LUIZA PRADO/JC



Mel puro é utilizado nos produtos

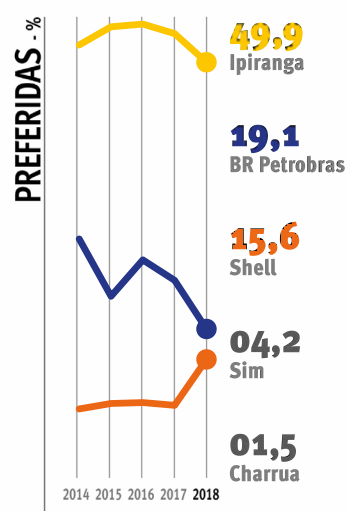
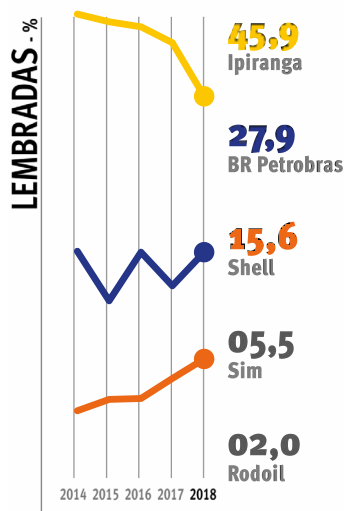
Combustíveis

Ipiranga permanece como líder do setor bem à frente das demais marcas

Na pesquisa anterior, a Ipiranga sustentava a condição de marca dominante, pois seus resultados eram maiores que a soma de todas as outras marcas citadas, tanto na lembrança quanto na preferência. Essa condição deixou de existir no quesito lembrança, onde a Ipiranga obteve 45,9% das respostas. A BR Petrobras segue na segunda posição como marca mais lembrada,

com 27,9%, 18 pontos percentuais atrás da Ipiranga.

A pesquisa da Qualidata continua mostrando a Ipiranga bem à frente também na preferência, onde recebeu 49,9% das indicações. Com esse resultado, consegue se manter como marca dominante nesse quesito, com quase 8 pontos percentuais a mais que a soma das demais marcas.



QUALIDATA Quer saber? A gente pesquisa.



A SIM REDE DE POSTOS É DESTAQUE NA PESQUISA MARCAS DE QUEM DECIDE 2018

A Rede mais lembrada e preferida dos gaúchos, depois das companhias distribuidoras Ipiranga, BR e Shell.

A paixão por servir está presente de uma maneira muito forte em nossa marca e em nossa equipe. Por isso, esta conquista nada mais é do que o reconhecimento de todo o trabalho e esforço de quem está ao nosso lado, nossos funcionários e clientes.

AGRADECEMOS PELA CONFIANÇA E PREFERÊNCIA DE SEMPRE!

www.simrede.com.br



/simredepostos



/postossim





O posto mais completo é também o mais digital.



O Posto Ipiranga tem de tudo. Tem o aplicativo Abastece Ai, que dá desconto no combustível. E tem também uma linha completa de serviços e produtos: gasolina DT Clean, que limpa o motor do seu carro, Km de Vantagens, lqas am/pm, Jet Oil, ConectCar, Cartão Ipiranga, a mais completa linha de lubrificantes, Rodo Rede, Posto Ipiranga na Web, Postos Ecoeficientes, recarga de celular e muito mais. Então, seja no mundo real ou no digital, pergunta lá no Posto Ipiranga.



INDÚSTRIA

Suvinil: “a gente vende sentimentos, não só tintas”

Com um posicionamento de marca baseado no orgulho que as pessoas têm de suas casas, a Suvinil celebra o momento de pintar o lar ou local de trabalho como uma conquista na vida de seus clientes. “A cada venda, estamos começando um capítulo novo, um momento legal. Nascimento de um filho, renovação de sala de jantar, ir morar sozinho, etc”, ilustra o gerente de comunicação e marca da empresa, Rafael Conejo.



ARQUIVO PESSOAL/JC

comunicação. Parte disso é o lançamento recente da Vitrine Suvinil, serviço exclusivo de recomendação de profissionais, no qual o cliente digita o número do Cep e encontra pintores indicados pela Suvinil na região.

Única marca de tintas com e-commerce no Brasil, ela também se preocupa em acompanhar o que os clientes fazem nas redes sociais,

estimulando o uso da hashtag #suvinil.

“O nosso principal produto é o orgulho do lar. A gente vende sentimentos, não tinta. Vendemos uma alegria de entrar no quarto, a satisfação de receber uma visita, o conforto de deixar os filhos brincarem na sala sem se preocupar se vão sujar as paredes”, considera Conejo.

Em primeiro lugar na preferência da pesquisa Marcas de Quem Decide 2018, na categoria Tinta Predial, nos últimos dois anos, a Suvinil investiu cerca de R\$ 11 milhões em Marketing Digital, encorpando a estrutura de conteúdo inspiracional e aprimorando seus canais de

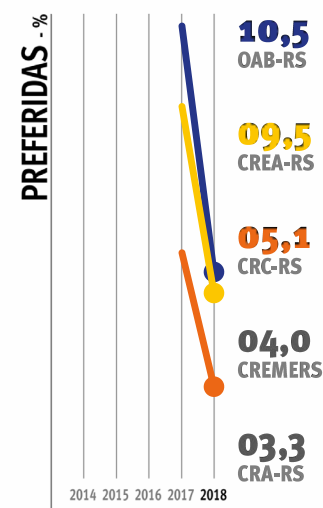
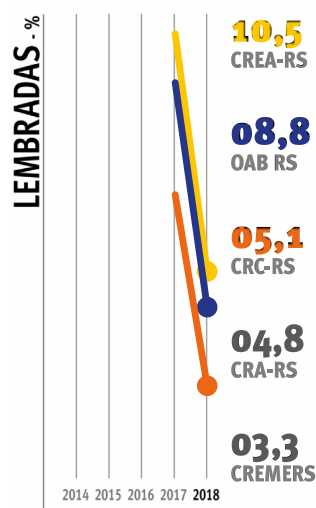
Conselho Profissional

Apesar de queda generalizada, CREA-RS e OAB-RS continuam em primeiro lugar

Avaliado pela segunda vez, o setor Conselho Profissional apresenta uma redução geral na pontuação obtida por todos os nomes que aparecem nas primeiras posições da pesquisa feita pela Qualidata. Além disso, chama a atenção o fato de que mais de 60% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome de Conselho Profissional.

Mesmo assim, CREA-RS e OAB-RS conseguem manter suas posições. O CREA-RS foi a primeira marca lembrada por 10,5%, enquanto que a OAB-RS foi o nome apontado como preferido por, também, 10,5%.

Todos os nomes que aparecem nas cinco primeiras posições estão dentro da faixa de empate técnico.

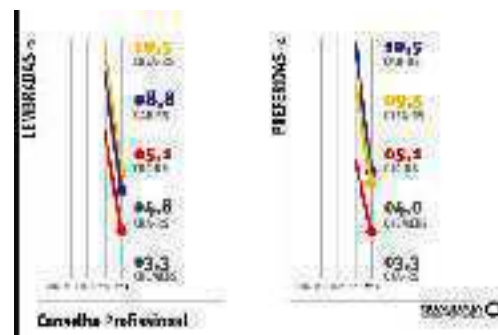


QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Pelo segundo ano consecutivo, o CRCRS está entre os três conselhos de classe mais lembrados e preferidos, conforme pesquisa do Marcas de Quem Decide.

A pesquisa, que é feita com gestores empresariais e profissionais liberais do Rio Grande do Sul, refletiu o trabalho sério, competente e ético desenvolvido pelo CRCRS perante os profissionais da área contábil e sociedade

Melhorar e qualificar, cada vez mais, a prestação de serviço é nosso objetivo, cumprindo as funções essenciais do Conselho com excelência.



ESTÁ NA SUA LEMBRANÇA O QUE É PRESENTE NO SEU DIA A DIA.



-esca



O CREA-RS é mais uma vez a marca mais lembrada na Categoria Conselho de Classe Profissional no Marcas de Quem Decide. Um reconhecimento que valoriza os profissionais e as empresas da área tecnológica que trabalham para o desenvolvimento do país.



CREA-RS
Conselho Regional de Engenharia
e Agronomia do Rio Grande do Sul

Consórcio

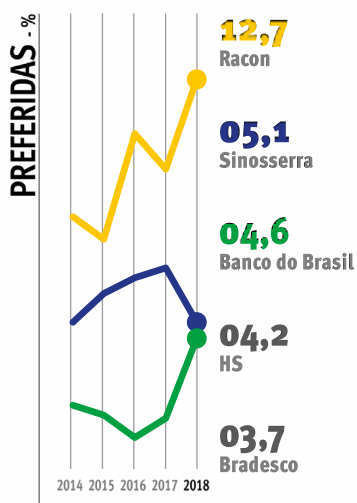
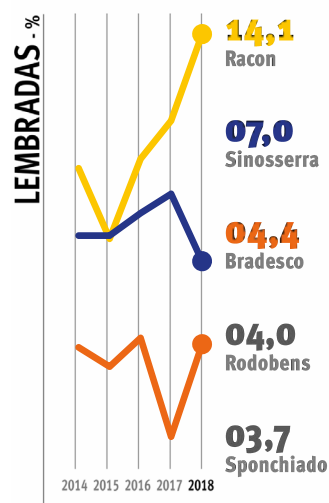
Racon ganha vários pontos e abre expressiva vantagem como marca líder

Esse é o terceiro ano consecutivo que a Racon cresce como marca de Consórcio mais lembrada. Atingiu 14,1% nesta última pesquisa feita pela Qualidata. Com esse resultado, a diferença para o segundo lugar da Sinosserra (7%) foi ampliado para 7,1 pontos percentuais.

A Racon também aumentou sua pontuação como marca preferida, chegando

a 12,7% das indicações do público ouvido nesta edição. Aqui a vantagem sobre o segundo lugar ficou maior, chegando a quase 8 pontos percentuais, porque a Sinosserra baixou para 5,1%.

A quantidade total de nomes de consórcios citados chegou a 35. Um em cada três entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome de Consórcio.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Construtora

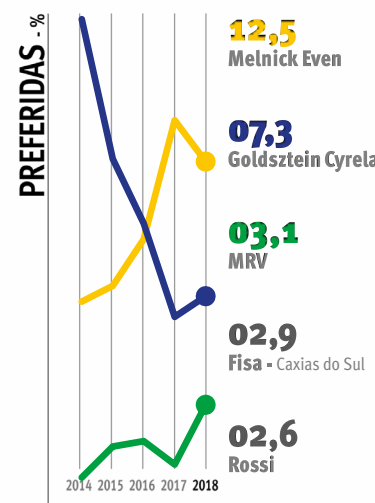
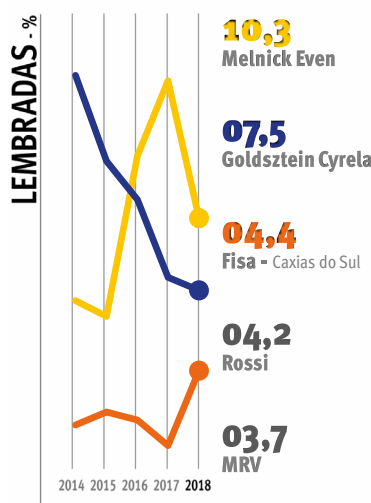
Melnick Even segue na frente agora com pontuação mais alta na preferência

Os números da avaliação da lembrança continuam mostrando a Melnick Even na primeira posição, agora com 10,3%. Significam praticamente 5 pontos percentuais a menos do que havia obtido no levantamento anterior. Como a Goldsztein Cyrela permaneceu na segunda colocação marcando 7,5%, a disputa entre as duas primeiras marcas mais

lembradas fica mantida dentro da faixa de empate técnico.

O mesmo ocorre na avaliação da preferência, onde a Melnick Even segue liderando, com 12,5%. A Goldsztein Cyrela segue em segundo lugar, com 7,3%.

83 nomes de construtoras foram lembrados pelos entrevistados, mantendo o setor entre os 5 com maior pulverização.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

TIAGO FRANCISCO/DIVULGAÇÃO/JC



SÃO OS JOVENS QUE ESTÃO EMPREENDENDO E OPERACIONALIZANDO COM A DEVIDA EFICIÊNCIA O QUE EXISTE DE MAIS MODERNO NO CAMPO

Opinião

Os jovens e o futuro do agronegócio

Gedeão Pereira, presidente do Sistema Farsul

O mundo muda constantemente, no agronegócio não é diferente. Suas constantes evoluções transformam a vida das pessoas, trazendo ao longo dos anos reconhecimento aos produtores rurais. Nas últimas décadas, o aumento da produtividade do setor “primeiro da economia” gerou impactos positivos no campo e na cidade. Mas a realidade nem sempre foi essa. Há pouco tempo, o produtor rural brasileiro necessitava provar para a sociedade que era “competente” não apenas para produzir alimentos, mas também que o sistema de produção é equilibrado.

Lembramos das discussões da reforma agrária, onde o INCRA desapropriava propriedades rurais baseado nos índices de

produtividade, embate este superado pelos produtores que a cada safra nos brindam com novos recordes de produção. Do mesmo modo com a discussão e aprovação do “Novo Código Florestal”, demonstrando claramente ao mundo o quanto somos sustentáveis.

O reconhecimento do setor rural não veio por acaso. O aumento da produtividade no campo tornou o País mais rico com suas exportações, a mesa dos brasileiros farta com produtos de qualidade, e impulsionou a dinâmica da economia movimentando os outros setores, como a indústria, o comércio e os serviços.

Resultado destes avanços, podem ser visualizados pela qualidade de vida das pessoas que moram em Estados e Cidades onde o agronegócio é pujante, mas também através

dos dados econômicos do PIB brasileiro, pelo saldo da balança comercial e pelos empregos gerados. O mundo sabe que a vocação do Brasil é a produção de alimentos, e da nossa responsabilidade em produzir mais e melhor para as próximas gerações.

Em que pese o exposto, o produtor rural assim como todo o setor produtivo vem sofrendo muito com o pesado “Custo Brasil”, com a falta da infraestrutura adequada e com a enorme insegurança jurídica em questões ambientais, trabalhistas e fundiárias.

Neste contexto, aliado justamente ao uso crescente das novas tecnologias, é que a participação dos jovens é imprescindível, já que nos encontramos na era do “Agro digital”. São os jovens que estão empreendendo e

operacionalizando com a devida eficiência o que existe de mais moderno no campo.

A nova geração é que tem a missão de alimentar o mundo, aumentando não apenas a quantidade, mas também a qualidade dos alimentos. Para isso, os jovens empreendedores precisam estar conscientes de seu papel como cidadãos produtivos e integrados à vida em sociedade, procurando solucionar os problemas do Estado Brasileiro, atentando às decisões que são tomadas por nossos governantes, nos três poderes. Mas jamais esquecendo sua vocação que é de empreender e produzir alimentos, focando sempre a gestão do seu negócio, uma vez que as margens estão cada vez menores.

O futuro está em vossas mãos.



Líder em lembrança e preferência na categoria Construtora.

Mais uma vez, a Melnick Even lidera seu segmento na pesquisa Marcas de Quem Decide. Conquistar a liderança nos 20 anos da pesquisa mais completa e referência junto aos gestores de negócios gaúchos é um grande reconhecimento do nosso desempenho entre as marcas do mercado. A Melnick Even e toda sua equipe de colaboradores agradecem e têm o maior orgulho por essa conquista.

melnick even
LÍDER EM ALTO PADRÃO NO RS

CAPITAL

Marchezan demonstra otimismo com liberação do Cais Mauá

O prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan Júnior, prestigiou o evento dos 20 anos do Marcas de Quem Decide. Ele considera a cerimônia uma forma de reafirmar a importância das empresas para o desenvolvimento da cidade e do Estado. Em seu discurso, elogiou as marcas por administrar de forma não populista, equilibrando receita e despesas.

O projeto de revitalização do Cais Mauá, que recebeu ordem de início no dia 1º de março, foi colocado em pauta em entrevista em vídeo, na qual

Marchezan afirmou que os próximos meses serão de muito trabalho. “Em dois anos, queremos entregar armazéns reformados e 10 praças do Centro revitalizadas, proporcionando mais qualidade de vida para a população”, disse.

Para finalizar as obras no tempo desejado, o prefeito argumenta a necessidade de apoio da iniciativa privada. “Precisamos abrir os braços para os recursos privados que gostariam de vir a Porto Alegre, sem preconceito, sem ideologia.”



Confira o vídeo do prefeito no evento em bit.ly/videosmarcas

MARIANA CARLESSO/JC

Cooperativa

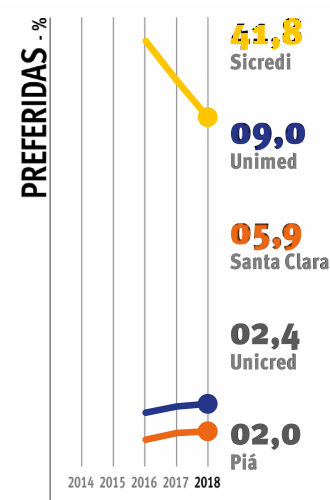
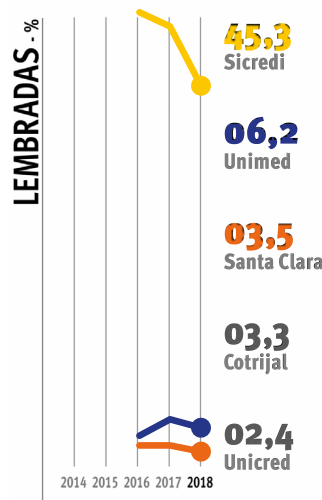
Sicredi baixa pontuação, mas continua liderando o setor com grande vantagem

Na terceira avaliação desse setor, introduzido no projeto Marcas de Quem Decide em 2016, o Sicredi mantém a liderança folgada, porém agora com uma redução de pontos nos dois quesitos da pesquisa feita pela Qualidata. Baixou de 52,1% para 45,3% na lembrança, e de 46% para 41,8% na preferência.

O segundo lugar, ocupado pela

Unimed, está 39 pontos percentuais atrás entre as marcas mais lembradas, e fica quase 33 pontos percentuais abaixo da marca líder na preferência.

Disputando com outros 35 nomes de cooperativas que foram lembrados pelo público, o Sicredi permanece entre as 10 marcas com maior nível de dominância entre todos os setores pesquisados.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa

NILTON SANTOLIN/DIVULGAÇÃO/JC

Opinião

As vendas que o Brasil não tem

Jonatas Abbott, sócio da Dinamize e VP de marketing da ADVB

facebook.com/jonatasabbott

O curioso paradoxo do empresário brasileiro. Pergunte a qualquer empresário o que ele mais quer. Eu perguntei a vários. A resposta sempre está na ponta da língua: vender mais. Na sequência pergunte a ele sobre o que pensa sobre os vendedores e a área comercial da sua própria empresa.

Obviamente estou falando do pequeno e médio empresário, não daqueles que lideram grandes grupos, em sua maioria multinacionais. O empresário brasileiro de forma geral menospreza a área de vendas, não a compreende. A empresa normalmente depende muito dele. O empresário tende sempre a ser o melhor vendedor da firma. Natural, pela paixão que nutre e demonstra pelo próprio negócio.

Sua venda é passional, emocional e ele tende a enxergar os demais vendedores da mesma forma.

O ser humano julga o próximo por si mesmo e isso em marketing e vendas é um erro gigantesco. O empresário médio brasileiro tem uma visão lúdica das vendas. O bom vendedor, na sua visão, é aquele que se destacava no colégio por ser comunicativo, ou por ser o mais carismático da família.

Errado! O bom vendedor é o que tem técnica. Que treinou. Que não depende de acordar de bom humor. O bom vendedor além de entender e bem do produto entende de técnicas de vendas. Sabe que tem que ter um ou mais discursos curtos de venda. Três minutos. Sim, o tal “elevator pitch” deriva da área de vendas. Uma apresentação inicial de vendas numa reunião não deve superar 3 minutos. E essa apresentação tem que ter iscas. Tem que fisgar o cliente. Ela deve ser treinada na frente do espelho, deve ser repetida e adaptada a cada reunião. Técnica.

Tudo isso passava, de novo, pela minha cabeça ao desligar o

telefone quando recebi o convite da ADVB para assumir a Vice-presidência de Marketing. A ADVB leva a venda no nome, no seu DNA. Vendas andam de mãos dadas com marketing. Ambos são a diferença no futuro de qualquer empresa, da startup à multinacional. O Marketing define produtos que atendem necessidades do consumidor, embala esses produtos e os promove. A área de vendas capta, seduz, converte, ensina e engaja clientes, transformando ideias e necessidades em faturamento.

Quem pensa que a venda ou o vendedor começam uma obsolescência derivada da internet e do e-commerce, esquece o grande desafio final, o ápice, o clímax: que colocar a mão no bolso do cliente e pegar seu dinheiro é muito, muito difícil.

Em tempos de “customer success” e a descoberta de que a venda é permanente, que o atendimento com excelência é permanente, que o serviço e as pessoas são o verdadeiro engajamento de

marca é preciso ir além da equipe de vendas. É urgente, necessário embeber todas as áreas da empresa nos mistérios do bom atendimento e das técnicas de venda.

Assim a ADVB está desafiada a estar pronta pra ensinar, para semear o mercado com esta consciência. Educar. Aculturar. Mas o desafio não é apenas dela. O Brasil, de forma geral, precisa voltar para a escola. E aprender tudo sobre vendas. Precisamos acima de tudo sermos vendedores. De soluções, de nós mesmos e de nosso país.

Toda empresa que não existe é como uma crise ao contrário. As primeiras vendas fazem uma nascer e a outra perder força. Sempre que vejo manchetes sobre a crise no Brasil e nos mercados há uma matéria, uma chamada, uma verdade gritando ali nas entrelinhas. São as vendas que não acontecem, as vendas que não existem, que estão deixando de serem feitas.

São os vendedores que o Brasil não tem.

VENDAS ANDAM DE MÃOS DADAS COM MARKETING. AMBOS SÃO A DIFERENÇA NO FUTURO DE QUALQUER EMPRESA, DA STARTUP À MULTINACIONAL

Novas
conquistas nos
fazem acreditar
ainda mais
em nossas
escolhas.



Junto aos nossos associados, conquistamos a lembrança e preferência dos gaúchos na categoria Cooperativa do Marcas de Quem Decide. Ainda estamos entre as 10 marcas favoritas dos leitores do Jornal do Comércio, na pesquisa online que celebrou os 20 anos da premiação. **Agradecemos a quem acredita em um modelo mais simples, justo e humano.**



sicredi.com.br

SAC - 0800 724 7220 / Deficientes Auditivos ou de Fala - 0800 724 0525. Ouvidoria - 0800 646 2519.

ENTREVISTA

‘Tudo que marca faz marca’

O PUBLICITÁRIO JOÃO SATT, DA AGÊNCIA COMPETENCE, QUE INTEGRA O G5, DE PORTO ALEGRE, TEVE PAPEL FUNDAMENTAL NA CONCEPÇÃO DO MARCAS DE QUEM DECIDE. HÁ 20 ANOS, QUANDO A IDEIA SURTIU, SATT PARTICIPAVA DAS ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO DO JORNAL DO COMÉRCIO. O FORMATO DE ENTREGA DA PESQUISA, PORTANTO, CONTOU COM SUA INFLUÊNCIA. NESTA ENTREVISTA, ELE LEMBRA ESSE MOMENTO HISTÓRICO E COMPARTILHA SUAS INTERPRETAÇÕES SOBRE BRANDING E O UNIVERSO DE CRIAÇÃO DE VALORES PARA AS EMPRESAS

Mauro Belo Schneider

Marcas de Quem Decide – Como foi a sua participação no Marcas de Quem Decide?

João Satt – Pouco antes do Marcas nascer, a Competence estava fazendo o reposicionamento do Jornal do Comércio. E, naquele instante, concluímos, junto com a diretoria do JC, que o jornal era uma fortaleza, mas que precisava definir com clareza sua pauta. Não tinha pauta melhor que ser o jornal de economia e negócios do Rio Grande do Sul. O JC, até hoje, não só utiliza esse posicionamento como entrega isso. Todo posicionamento é uma promessa, uma expectativa que a marca leva ao mercado. Paralelamente a isso, começava-se a discutir a questão de marcas. E, naquela época, estavam muito em voga as pesquisas de *top of mind*. Eu já tinha iniciado meu mergulho no universo das marcas e participado como jurado do The New York Festival, um festival de propaganda muito importante que acontece na cidade de Nova Iorque. Eles têm uma premiação especial chamada AME, que significa *Advertising Marketing Effectiveness* (Efetividade de Marketing na Comunicação). Marketing, no fundo, é marca. Trouxe para a reunião esse aspecto: não adianta ter uma marca lembrada, tem que ter uma marca comprada. Todas as demais pesquisas são só *top of mind*. Às vezes, lembramos uma marca, mas preferimos ir na outra. Ou porque é melhor, ou porque é mais barata.

Marcas – Nesses 20 anos, você foi colaborador incansável, com vários artigos publicados. O que destacaria?

Satt – Em um deles, comentamos que tudo que marca faz marca. Um comercial de rádio, por exemplo, leva 30 segundos, enquanto uma loja passa 12 horas por dia fazendo marca. Quando tem uma vitrine mal feita, aquilo está fazendo marca; uma vendedora que te atende mal está fazendo marca. A organização pode estar fragilizando ou fortalecendo a marca. Por isso que os modelos organizacionais são extremamente importantes no negócio, que é o organismo. A marca é a pele. Todos esses conceitos foram sendo apresentados por nós através do Marcas de Quem Decide. Não encontro nenhuma outra publicação que tenha tido a disciplina, a consistência e a abrangência do Marcas. Ele teve papel didático de explicar para o mercado o que estava acontecendo. Nesse tempo, passamos de uma agência para um grupo de empresas que trabalha com valor, que é o G5.

Marcas – Pois então, como se gera valor a uma marca?

Satt – Valor é tudo aquilo que é importante para alguém. As pessoas, cada vez menos, compram produtos, e, cada vez mais, valor.

Marcas – E o futuro das marcas, para onde vai?

Satt – O *data driven* já é uma realidade. A Netflix é um exemplo – ela vai vendo tua recorrência de hábito de preferência de filme e vai te oferecendo. A Amazon também – se compras um livro, tem outro para sugerir. Vai te mapeando. Uma das grandes moedas que teremos para o futuro serão as trocas de bancos de dados. Haverá relações entre marcas que, até então, não eram pensadas. Muitas marcas vão passar a atuar integralmente em cima de um mesmo cliente. Uma revenda de automóveis de luxo vai começar a atuar em cima do cadastro de uma relojoaria de luxo. E a recíproca é verdadeira. Essas “clusterizações” vão criar programas de fidelidade mais amplos. Também teremos muita cauda longa – ou seja, empresas que tinham determinado cliente e que só vendiam sapatos vão começar a vender roupas e acessórios para aquele sujeito, mesmo não tendo estoque físico. Por quê? Porque têm os dados daquela pessoa, sabem que ela vai consumir. Isso vai gerar, também, um redimensionamento das compras coletivas



– movimento dos últimos anos e depois descontinuado. A questão do *data driven* e da escassez de clientes vai gerar novos modelos.

Marcas – Fala-se em marca destino. O que é isso?

Satt – As marcas, segundo a história, começaram para marcar gado. Cada um fazia seu brasão para carimbar o gado no campo. Com o tempo, esse negócio veio para o consumo e para diferenciar as commodities. Se arroz é arroz, o empreendedor começou a colocar a marca dele. Com o tempo, as marcas tiveram ainda mais importância, pois não se falava mais em commodity, e sim em categoria de produto. Constata-se, na evolução,

que uma marca forte é uma marca que tem vínculos fortes, como se fosse um amigo. Tem outro elemento, que é disruptivo: quando a marca passa a ter propósito, considerando não só tua relação de consumo, mas tua relação com a vida. Ela pensa o que é importante para a tua vida e assume aquilo. Posso ter um propósito cujo objetivo não é só vender um produto, mas realizar teus sonhos. Ser uma marca destino é igual a ser uma marca que te atende com completude, de uma forma extraordinária. O propósito e o destino estão umbilicalmente ligados.

Marcas – O que as empresas devem saber sobre a nova forma de

consumo da juventude?

Satt – Essa gente traz a disrupção cultural, o conceito de usufruir a vida, de ser, e não de possuir. Do nós, e não do eu. Quando juntas tudo isso e a marca compreende o novo código cultural, ela consegue se modelar a partir do que é importante para essas pessoas. E o que é importante? É valor. O grande segredo, hoje, é desvendar quais são os valores das pessoas.

Opinião

Marca Exponencial

João Satt, estrategista e fundador do G5
linkedin.com/in/joao-satt-filho-85515319

Dediquei os últimos 18 meses da minha vida para estudar e decodificar o que vem modificando a cultura e, consequentemente, o comportamento de consumo, e o quanto tudo isso afetará o ambiente das marcas. Meu foco principal estava em identificar as novas ferramentas e meios para construir estratégias de marcas pertinentes ao atual ambiente competitivo dos negócios, e viáveis aos orçamentos das empresas. Sabia que as plataformas de comunicação estavam em processo de substituição, mas não me satisfazia aceitar que comunicar através da internet fosse suficientemente consistente para surpreender e encantar as pessoas. O desafio estava em definir um novo formato do conteúdo estratégico da oferta (entenda aqui oferta como o conjunto dos 4Ps) e das plataformas que viabilizassem e estruturassem não só a comunicação da marca, mas que possibilitassem o design de uma nova e robusta experiência na relação marca/pessoas (clientes). A consciência e a respectiva reflexão realizada ao longo desta jornada nos levaram a revisitar nosso negócio – Competence + Sunbrand. Hoje, somos um ecossistema de empresas exponenciais focadas em identificação, colaboração na construção e transmissão de valor. Atuando nas áreas de consultoria estratégica, design, data analytics (preditivo), realidade virtual e realidade aumentada, produção digital, tecnologia em PDV, inteligência artificial, live marketing e comunicação 360.

Consciência a base da consistência estratégica

Tomar consciência do que está acontecendo no planeta, no mercado, nas cabeças das pessoas e dentro da sua organização é

essencial para formular qualquer estratégia. De imediato posso afirmar que estamos em trânsito, em estado líquido, em ebulição, enfim, em transformação. O transitório é a única constante nos dias de hoje, são tantas e tamanhas as inovações que se tornou humanamente impossível conseguir acompanhar esse ritmo frenético de mudanças. As empresas não conseguem compreender o comportamento dos seus consumidores, e boa parte insiste em:

- 1) acreditar que as coisas vão melhorar no ano que vem;
- 2) adotar as mesmas práticas que funcionaram até então desconsiderando que, se o quadro clínico mudou, o remédio também tem que mudar.

Estratégias que não entregam valor singular para o cliente simplesmente não servem para nada. A grande crise não é a política, social e econômica, é sim a “crise da mesmice”. A comoditização age como um câncer, que está presente na maior parte das empresas, em todos os setores. Fazer algo único se tornou extremamente desafiador, e neste particular só tem uma alternativa: inovação de valor. Trocando em miúdos, sem conhecer profundamente o que é relevante para seu cliente, você navega às escuras: não sabe o que reduzir, eliminar, aumentar e muito menos criar.

O3 Consciências – Metodologia G5

Desenvolvemos uma metodologia proprietária que parte destes três ambientes. Essa metodologia foi exaustivamente utilizada e tem se mostrado um importante agente de transformação das empresas.

O consumidor – ponto de partida

Tendo consciência do que faz a diferença aos olhos do consumidor, você pode construir uma nova experiência da marca/pessoas. Preste bem atenção: daqui para frente, acompanhar o consumidor, monitorar

seu consumo, entender suas motivações e variações será extremamente significativo, motivo que explica o destaque aos processos de data analytics (preditivo).

Lei de Moore

O motor de toda essa transformação é a tecnologia. Em 1965, Gordon Moore, provou que o poder de processamento dos computadores (entenda computadores como a informática geral, não os computadores domésticos) dobraria a cada 12/18 meses, reduzindo o custo em aproximadamente 50% dentro do mesmo período. A tecnologia traz algo valiosíssimo para todos nós, humanos: conveniência e tempo.

Mudanças culturais = novos comportamentos

Ter mais tempo é o mais importante ativo da humanidade, seja para ficar com filhos/família, produzir, viajar, passear, praticar esportes, adotar causas sociais, estudar, enfim, viver mais o lado bom da vida. E o que tudo isso tem a ver com as marcas? Tudo.

Marcas exponenciais

As marcas exponenciais são agentes de disseminação da nova cultura, apoiando e criando condições para a prática dos novos comportamentos.

“Em termos simples, uma tecnologia disruptiva é qualquer inovação que cria um mercado e abala outro já existente.”

Peter Diamandis
(fundador da Singularity University)

Entendendo a curva exponencial

Essa figura foi criada por Peter Diamandis e explica os 06 Ds da exponencialidade. Conhecendo um pouco mais de cada uma das etapas:

D1 - Digital

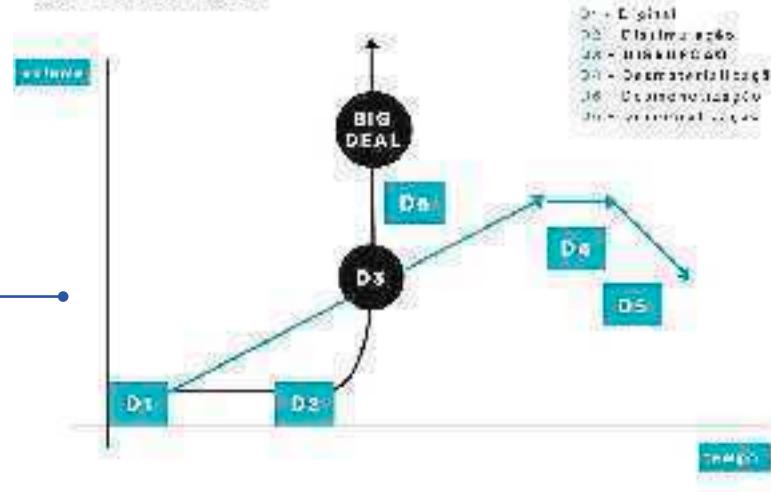
Tudo começa pelo Digital (D1), ou seja, em outra dimensão daquela na qual culturalmente aprendemos a nos comportar. O ambiente virtual ainda é um universo desconhecido, imenso e misterioso.

D2 - Dissimulado

Após uma inovação ser lançada no ambiente digital, normalmente passa por um período de crescimento dissimulado. A adoção da inovação é sempre muito lenta, principalmente pelo desapontamento que carrega por ainda não estar completo seu

CRESCIMENTO LINEAR X EXPONENCIAL

SDA - PETER DIAMANDIS



desenvolvimento.

D3 - Disrupção

Quando uma inovação consegue superar o nível de desapontamento, faz uma ruptura no modelo vigente: é quando o Uber e o Airbnb surgem e rapidamente tomam espaço dos setores existentes – táxis e sistema hoteleiro.

D4 - Desmaterialização

Desmaterialização nada mais é do que quando um produto, ao se transformar num aplicativo, perde sua forma física e migra para uma tela.

D5 - Desmonetização

A desmonetização é quando, após ser desmaterializada, uma indústria (setor) perde atratividade e consequentemente não tem mais condições de manter seus preços de forma a cobrir seus custos.

D6 - Democratização

É quando o produto se torna universal, acessível a milhões de pessoas.

Velocidade inimaginável

Mas a mudança não para por aí. É necessário tomar consciência de que a adição dos efeitos do incremento computacional, somado à velocidade do 5G (que em breve estará varrendo o planeta) com dados preditivos e suportado por inteligência artificial, construirá, em um intervalo de tempo muito pequeno, o tão desejado “admirável mundo novo”.

O desafio da construção das marcas exponenciais

A inconsistência estratégica é sempre resultado de uma falta de consciência do CEO e seus diretores em relação ao ambiente

competitivo e a capacidade da organização em reagir e agir face as novas exigências. Por isto a formulação da estratégia deve ser a última etapa do processo de consciência.

Estamos em um período de extrema dissimulação. É como momentos antes da chegada de um furacão – se você estiver na beira da praia, a água estará mais quente do que o habitual; olhando para o céu, a sensação é que aquele é o típico dia para aproveitar o máximo do sol. No entanto, se você observar com mais atenção, verá que os pássaros estão fugindo em bandos daquele lugar – assim como os demais animais, eles têm um sentido mais apurado sobre o que está acontecendo e, em especial, do que está por acontecer. Já nós, humanos, tendemos a querer perpetuar os bons momentos, nossa mente resiste em aceitar a impermanência.

No horizonte, sinais tímidos de nuvens começam a formar um ambiente mais acinzentado, contudo, quando isso é captado pelos nossos olhos, buscamos olhar para onde o sol segue a brilhar. Não é natural perder sistematicamente vendas, reduzir o ticket médio, perder matrículas nas universidades, não conseguir reter clientes jovens nos bancos, e assim por diante. Ainda há tempo para se reinventar, mas comece logo. A única certeza é que o furacão da exponencialidade vai chegar e abalar todos os setores. Quando? Olhe pela janela e você vai perceber que os pássaros já estão começando a sumir no horizonte.

A BASE DA CONSISTÊNCIA ESTRATÉGICA É UM ESTADO DE PROFUNDA CONSCIÊNCIA.





GRUPO 3

MARCAS LÍDERES

Roberto Luft (Planalto), Carlos Bernaud (Ouro e Prata),
Inácio Reinehr (Anchieta), Osmar Paulo Vieceli (Banrisul),
Gilberto Petry (FIERGS), Ir. Evilázio Teixeira (PUCRS),
Aquiles Dal Molin (presidente do Sinduscon)*, Walter Lídio Nunes
(presidente da Celulose Riograndense)*, Luciano Centenaro (Rede
Marista), Eduardo Carvalho (Corsan), Celso Loureiro Chaves (UFRGS),
João Alfredo Bertolucci (Gramado), Carlos Artur Trein (Senai)

*Autoridades que realizaram a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS:

Destino Turístico Gaúcho
Empresa de Ônibus
Empresa Pública Gaúcha
Ensino de Idiomas
Ensino de Pós-Graduação
Ensino Médio
Ensino Superior Privado
Ensino Técnico
Entidade Empresarial



COLÉGIO
ANCHIETA

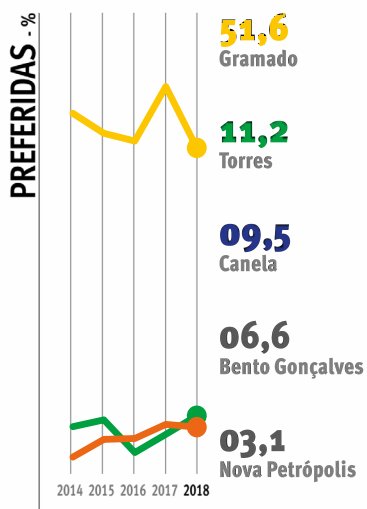
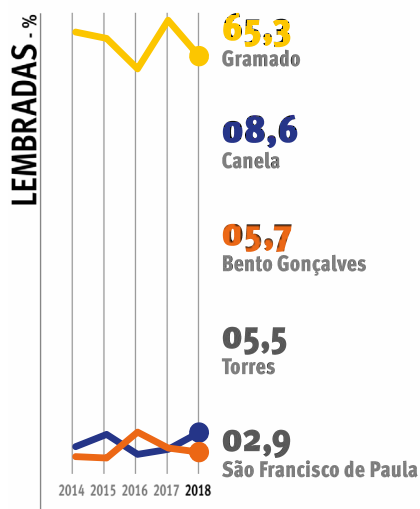
Rede Jesuíta de Educação

Destino Turístico Gaúcho

Gramado lidera com pontuação maior que a soma de todas as outras cidades

Mais uma vez, Gramado é reconhecida pelos gestores e executivos de Negócios como o nome mais forte em Destino Turístico Gaúcho. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que, dessa vez, 65,3% dos entrevistados lembraram espontaneamente de Gramado, enquanto que 51,6% indicaram que essa é a cidade preferida para fazer turismo no Estado.

Esses números são um pouco menores que os obtidos pelo município serrano na pesquisa anterior. Porém asseguram uma enorme vantagem sobre as demais cidades. Na lembrança, está quase 57 pontos percentuais à frente de Canela (8,6%). Na preferência, tem mais de 40 pontos percentuais sobre Torres (11,2%).



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

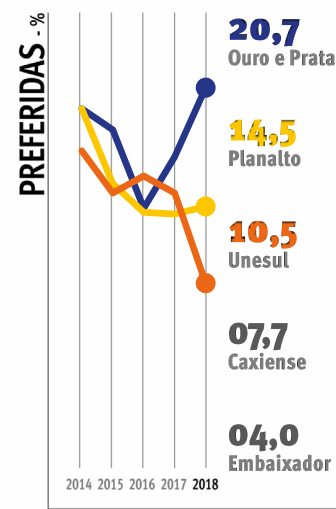
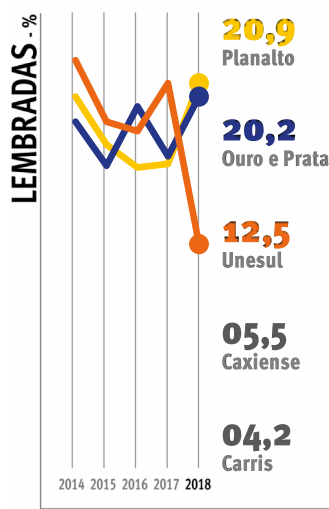
Empresa de Ônibus

Alteração de posições mostra liderança dividida entre Planalto e Ouro e Prata

Os mais recentes números da pesquisa executada pela Qualidata mostram um quadro diferente do levantamento anterior. Quem passa a ocupar o primeiro lugar como Empresa de ônibus mais lembrada é a Planalto, que ganhou pouco mais de 4 pontos percentuais e foi para 20,9%, ficando menos de 1 ponto percentual à frente da Ouro e Prata (20,2%).

Na preferência, quem continuou crescendo e abriu uma vantagem maior sobre as demais marcas foi a Ouro e Prata, recebendo 20,7% das indicações. A Planalto recuperou a segunda posição como marca preferida, com 14,5%.

No total, 37 nomes de empresas de ônibus foram lembrados, enquanto que 34 receberam indicações de preferência.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

EM BREVE, A CIDADE MAIS LEMBRADA COMO DESTINO TURÍSTICO TAMBÉM SERÁ A MAIS CONECTADA DO BRASIL



VEM AÍ
GRAMADO
CIDADE INTELIGENTE

PREFEITURA DE
GRAMADO

Opinião

A incrível trajetória de Dona Eva



Luciano Alabarse,
secretário de cultura de Porto Alegre

Nas memórias intactas do meu baú de guardados, lembro ainda a mais remota lembrança do Theatro São Pedro, eu criança acompanhando minha irmã menor em sua apresentação de dança espanhola naquele lugar mágico, a mãe preocupada que os filhos não caíssem na escada bamboleante que gerava insegurança nos adultos presentes à apresentação. Sim, testemunhei a decadência física da nossa mais nobre sala de espetáculos, sua degradação estrutural antes da reforma, sua morte anunciada. Por isso, ao longo dessas décadas que me separam desse dia inolvidável, com o teatro definitivamente recuperado e integrado à vida cultural do Rio Grande do Sul, não cansarei de tecer elogios e homenagens à dona Eva Sopher.

Mentora e guardiã da recuperação do Theatro São Pedro, dona Eva foi incansável. A dívida que temos com ela é gigantesca. Não só reabriu nosso principal teatro, mas cuidou de preservá-lo e dotá-lo dos mais requintados aparatos técnicos. Pisaram neste palco sagrado alguns dos nomes mais renomados do circuito das artes mundiais: Bob Wilson, Hanna Schygulla, Philip Glass, entre tantos, mostraram espetáculos de invulgar qualidade e tiveram a acolhida que grandes artistas esperam em suas apresentações. A nata do teatro nacional e do teatro local exibiu ali suas produções. Virou lugar comum, após as apresentações, os grupos agradecerem publicamente a acolhida de dona Eva.

Tenaz, resiliente, visionária, corajosa, teimosa, gestora integral: são incontáveis os adjetivos que, somados, determinam o perfil de uma das mais importantes figuras da vida cultural de toda a nossa História. Ao longo de seus longevos 94 anos, a lista de conquistas de dona Eva, em prol das artes gaúchas, é inigualável. Nenhum outro nome agrega inventário tão profícuo e consistente. Seus atos sempre visaram consolidar um cenário cultural conectado com todas as linguagens cênicas relevantes. Suas ações reforçaram a necessidade de interligar nossa capital às grandes manifestações artísticas do mundo.

Sem ela, não teríamos o São Pedro. Sem ela, não teríamos o

Multipalco, seu último legado, seu testamento, sua bênção à cidade. Temos dever e obrigação de trabalhar para que esse centro cultural seja inaugurado. Já confirmado como “Multipalco Eva Sopher”, como não poderia deixar de ser, dotará a cidade com mais um espaço cultural de padrão internacional. Não apenas governantes e empresários devem se manifestar, mas todos nós, artistas e sociedade civil, temos a missão de ver concluída essa obra, agora sob a coordenação da equipe que Dona Eva foi formando ao longo dos anos. O padrão rigoroso com que a manutenção do São Pedro foi perseguido durante anos deve continuar – agora sob a orientação daqueles que, conhecendo e trabalhando com ela, assimilaram seu “modus operandi”. Que sejam respeitados seus parâmetros e metas. Que sejam bem-vindas as obras de continuidade do Multipalco.

Nunca será demasiado enfatizar que cabe a todos nós a tarefa de manter em funcionamento o Theatro São Pedro, que é ponto pacífico insistir na inauguração do Multipalco. Em um país onde aparentemente se tem mais preocupação com a inauguração do que recursos de manutenção desses espaços fundamentais, teremos de driblar obstáculos e resistências, lembrando: sem cultura, não há cidadania. Sem cultura enraizada, não há

identidade em lugar nenhum. Urge compreendermos que a ausência física dessa mulher extraordinária exige disponibilidade para além das divergências políticas que compõem a diversidade cultural de Porto Alegre. Unidos defendendo o que dona Eva nos legou.

Tenho me pego pensando nela. Sua voz, seu pensamento, seus conceitos sempre me vieram como balizas de luz. Desde muito jovem, me acostumei a conversar com ela. Saía dos nossos encontros maravilhado com sua disponibilidade de conversar de igual para igual com um jovem estudante de teatro, cujos sonhos foram moldados à sombra do seu exemplo. Numa época onde traços de delicadeza vão rareando cada vez mais, é importante testemunhar que, para além de sua firmeza descomunal, sempre me brindou com seu humor, sua educação, sua fé na arte.

Com dona Eva aprendi a sonhar e tentar ir atrás dos sonhos mais improváveis, sem esmorecer nem desanimar. Parâmetro para uma geração que chegou para somar às necessidades de uma cidade sempre carente de estímulos culturais relevantes, dona Eva será eternamente lembrada por seu exemplo único.

Talvez por seu histórico pessoal, o de pertencer a um grupo de pessoas que fugiu de uma Europa devastada pela

SEM ELA, NÃO TERÍAMOS O SÃO PEDRO. SEM ELA, NÃO TERÍAMOS O MULTIPALCO, SEU ÚLTIMO LEGADO, SEU TESTAMENTO, SUA BÊNÇÃO À CIDADE

intolerância e pelo preconceito, foi uma feroz defensora da liberdade de expressão. Nunca vi dona Eva titubear ante a necessidade de se manifestar a favor da arte e da cultura. Num tempo controverso como o atual, onde tantos querem sufocar e restringir nossas expressões artísticas, Eva Sopher mais uma vez nos aponta o caminho.

Amor e gratidão à dona Eva – para sempre.

GABRIELA DI BELLA/ARQUIVO/JC



Empresa Pública Gaúcha

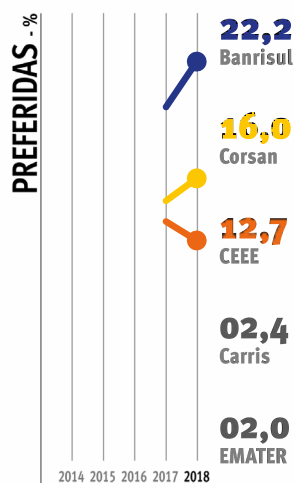
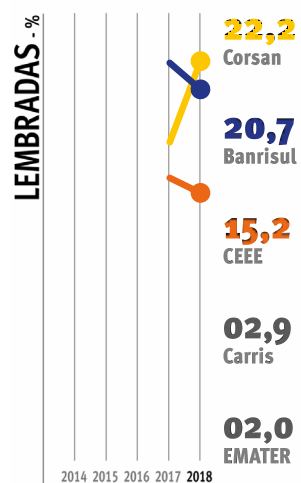
Segundo levantamento mostra troca de posições entre Corsan e Banrisul

Este setor foi uma das novidades apresentadas na edição anterior do projeto Marcas de Quem Decide. Agora, na segunda avaliação feita pela Qualidata, os números revelam uma mudança de posições entre as marcas mais lembradas. A Corsan, que havia aparecido na segunda posição, ganhou pontos e foi para 22,2%, assumindo o primeiro lugar

desse quesito. Banrisul, com 20,7%, agora é a segunda marca mais lembrada.

Na preferência, porém, a liderança continua sendo do Banrisul, que subiu de 19,8% para 22,2%. A segunda marca entre as preferidas segue sendo a Corsan, agora com 16%.

A CEEE permanece na terceira posição, com 15,2% e 12,7%.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Ensino de Idiomas

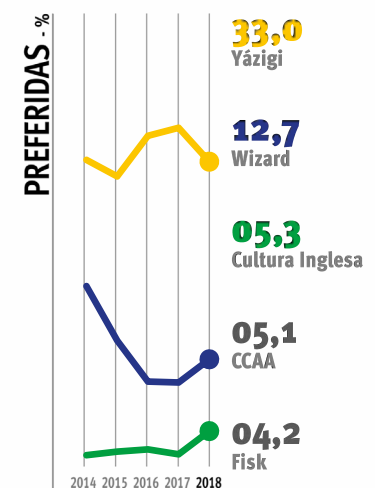
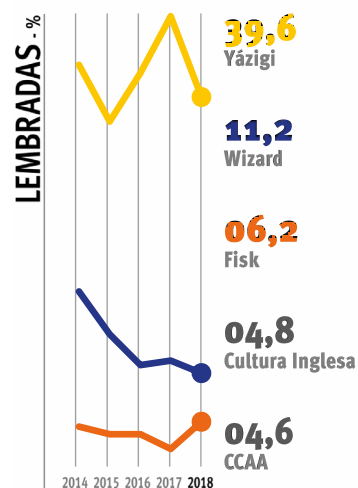
Yázigi mantém liderança absoluta com maior vantagem na lembrança

A marca Yázigi, com 39,6%, perdeu pouco mais de 8 pontos percentuais entre os nomes mais lembrados em Ensino de Idiomas. Mesmo assim, continua liderando o setor muito à frente das demais marcas. Wizard (11,2%), segunda marca com maior lembrança, está mais de 28 pontos percentuais atrás da marca líder nesse quesito da pesquisa da Qualidata.

Entre as marcas apontadas como as preferidas pelo público pesquisado, o primeiro lugar permanece com Yázigi, tendo recebido 33% das indicações.

Na segunda posição de preferência permanece a marca Wizard, que avançou para 12,7%.

Um total de 24 nomes de escolas de Ensino de Idiomas foram citados.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

INGLÊS | ESPANHOL | INTERCÂMBIO

YAZIGI.COM.BR

COEXISTENCE



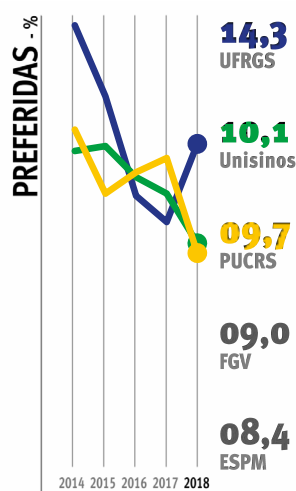
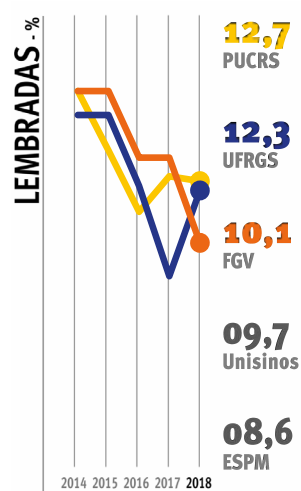
Ensino de Pós-Graduação

Novos números mostram mudanças com PUCRS e UFRGS na frente

Os gráficos representam com clareza o quanto tem sido acirrada a disputa pela liderança em Ensino de Pós-Graduação. E os resultados dessa edição da pesquisa feita pela Qualidata confirmam essa realidade. Quem volta a ocupar o primeiro lugar como marca mais lembrada é a PUCRS, com 12,7%, praticamente repetindo o mesmo índice do levantamento

anterior. A mudança de posições ocorreu porque a Unisinos (9,7%) e a FGV (10,1%) perderam pontos. A UFRGS, com 12,3%, cresceu e voltou ao segundo lugar como marca mais lembrada, ficando menos de meio ponto percentual atrás da PUCRS.

A UFRGS também subiu na preferência, foi para 14,3% e conseguiu recuperar o primeiro lugar nesse quesito.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

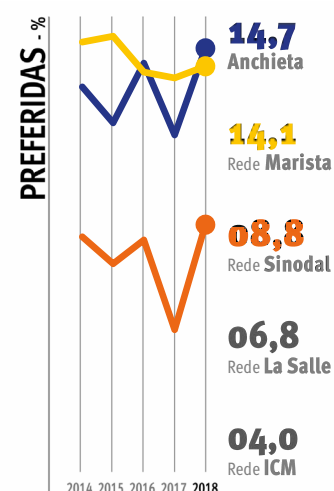
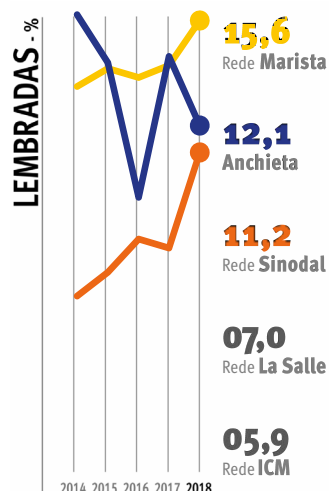
Ensino Médio

Rede Marista e Anchieta trocam de posições mais uma vez nos dois quesitos

A disputa pela liderança em Ensino Médio tem sido caracterizada pela constante troca de posições entre os nomes de estabelecimentos de ensino privado que vêm ocupando os primeiros lugares ao longo do tempo, neste estudo feito pela Qualidata. E nesta edição esse fato se repete. Quem ganhou pontos e recuperou a dianteira como marca mais

lembrada foi a Rede Marista, com 15,6%. O Colégio Anchieta, com 12,1%, volta para o segundo lugar como marca mais lembrada.

Na preferência ocorreu o inverso. O Colégio Anchieta foi quem somou mais pontos, foi para 14,7% e recuperou a primeira posição, ficando a Rede Marista em segundo lugar, com 14,1%.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

MOISES BETTIM/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Sem querer interromper e já interrompendo

Laura de Azevedo, diretora de criação da Agência Moove

facebook.com/laura.deazevedo.7

Já perdi a conta de quantas vezes participei do Caderno Marcas de Quem Decide criando anúncios para os clientes que tive a oportunidade de atender. Somente para um deles, foram treze anos seguidos, sempre tentando fazer uma nova leitura sobre o tema. Agora, neste novo espaço, me pergunto: o que é preciso fazer para ser uma Marca que Decide em um tempo em que a mudança é a nossa única certeza? A resposta que encontrei é o tema que recebi para este artigo: criatividade. Pra não ser rasa, explico melhor. Uma marca que decide nos dias de hoje usa a criatividade para criar conexão com seu público.

Não tem outra saída. A comunicação baseada em

interrupção, em que a gente suspende a programação para o break comercial, está em queda livre. Ela tem que ser baseada em conexão. Aí é que entra a criatividade. É preciso descobrir uma forma nova de dialogar num mundo em que 615 milhões de aparelhos mobile já bloquearam propaganda. 11% da população on-line usa adblocks, e esse número só cresce.

Ser criativo hoje é saber misturar o off-line e o on-line. Um criativo 4.0 sabe que as pessoas querem experiências e não coisas. Quem souber usar a criatividade para fazer o mix perfeito entre as vantagens da tecnologia e a humanização está largando na frente. Já vemos lojas on-line que melhoram a experiência do cliente oferecendo uma experiência off-line. A Birchbox, uma empresa que comercializa produtos de beleza,

é um exemplo de e-commerce que abriu uma loja física. A criatividade a serviço da conexão, a criatividade 4.0, não perde de vista que off-line e on-line se complementam e proporcionam um envolvimento muito mais profundo.

Segundo a Cisco, líder mundial em TI e redes, logo ali em 2019, 80% de toda a informação que trafega pela internet vai ser consumida por conteúdo em vídeo. E não vai adiantar pegar aquele comercial bacana que a gente fez para tv e colocar nas redes. Tem que ser um vídeo que dialoga e não interrompe. Que entrega pelo menos um desses quatro conteúdos: informação, entretenimento, educação ou serviço. E que poder esses vídeos podem ter quando eles são endossados por quem já está conectado com seu público!

O que me dizem do vídeo em que a youtuber Jout Jout leu o livro A parte que falta? Em 10 dias ele superou as 3,5 milhões visualizações, e o livro disparou entre os mais vendidos na Amazon, na Cultura e na Saraiva.

A Jout Jout é a prova de que ser criativo para fazer comunicação baseada em conexão é achar a linguagem certa para dizer algo que faz sentido para o seu público. No caso das marcas, ser criativo para criar conexão é também ampliar o repertório de assuntos que vai abordar. Os consumidores querem saber o que as marcas pensam sobre os mais diversos assuntos, em que acreditam e, especialmente, se as suas crenças se comprovam na prática.

Não sei até quando textões como esse serão lidos. Pode ser que brevemente, o Caderno Marcas de Quem Decide seja um canal de vídeo onde as marcas e os profissionais do mercado dialoguem sem gerar interrupção. Porque sem querer interromper, já interrompi quem chegou até aqui.

UM CRIATIVO 4.0 SABE
QUE AS PESSOAS
QUEREM EXPERIÊNCIAS E
NÃO COISAS

colegioanchieta.g12.br

-escale

O MAIOR
RECONHECIMENTO
JÁ CONQUISTAMOS:
O SEU.

Colégio Anchieta,
a marca **preferida**
no RS na categoria Ensino
Médio e, pelo sétimo ano
consecutivo, o primeiro
lugar na **lembrança**
e **preferência** na pesquisa
Marcas de Quem Decide
na categoria Ensino Médio
em Porto Alegre e Região
Metropolitana.



Rede Jesuíta de Educação

 /ColegioAnchietaPOA
 @colegioanchietaPOA
 @AnchietaPoaRS

NUANCES DE COMPORTAMENTO E PADRÕES DE CONSUMO ENTRE PÚBLICOS DE DIFERENTES IDADES IMPÕEM CUIDADOS ADICIONAIS AO RELACIONAMENTO E À GESTÃO DAS MARCAS

Alexandre Elmi

No intervalo de quatro anos, pesquisadores gaúchos encontraram uma mudança drástica de perspectiva em uma determinada faixa etária, a dos jovens e jovens adultos entre 18 e 34 anos. A alteração foi tão radical que surpreendeu os autores do levantamento, produzido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs). Em 2013, 48% dos entrevistados em uma amostra de 1.640 pessoas garantiram preferir conquistar a felicidade no trabalho, e 34% disseram que a prioridade era ganhar bem. Em 2017, uma inversão: enquanto 38% admitiram que se moviam pela ideia de ganhar bem, o percentual de quem pretendia fazer do trabalho a fonte da felicidade pessoal caiu para 29%.

A pesquisa revela uma dificuldade adicional ao mundo dos negócios: além de conhecer as características comportamentais e geracionais dos clientes, sejam eles internos ou externos, as empresas precisam aceitar a ideia de que estes traços mudam constantemente. Ou seja: dominar as diferenças entre, por exemplo, as gerações X, Y e Z, é tão importante quanto se manter sensível às alterações comportamentais, de mentalidade e de projetos de vida destes mesmos grupos. Algumas vezes, estas sutilezas podem levar as empresas a promover ajustes no posicionamento das suas marcas.

Há pequenas discrepâncias entre os sistemas de classificação, mas, resumidamente, os integrantes da Geração X são as pessoas que nasceram entre o início dos anos 1960 e o final dos 1970. Um grupo patrimonialista, filhos da revolução cultural e comportamental de 1968 e que entrou na adolescência e na vida adulta já sob o temor da aids. Associava o sucesso a ter um carro, por exemplo, e viveu o início do processo de digitalização e globalização. A Y engloba as pessoas que nasceram no período seguinte, no início dos anos 1980 até meados da década de 1990 e cresceram em um ambiente extremamente digitalizado. Aglutinaram-se em grupos de afinidade e amadureceram em torno de ideias, legados e propósitos, muito embora também sejam conhecidos pela



Ariel Gil e Pablo Dias, da Yolo, criam eventos e conteúdo para quem tem entre 12 e 18 anos

MODERNIDADE

Para falar com as

GERAÇÕES

tendência ao isolamento e à impaciência.

Já a Geração Z, os nativos digitais, que nasceram e cresceram totalmente mergulhados no universo digital, exibe a mesma disposição à experiência típica da Geração Y, mas se enclausurando na tecnologia. Enquanto a Y entrou no mercado de trabalho no período de abundância da primeira metade dos anos 2000, a Z encontrou a terra arrasada de uma das maiores crises econômicas do Brasil. Conhecer o mundo, agora, é tão importante quanto conquistar a estabilidade. Eles têm dificuldade para se expressar porque aprenderam a construir relações por meio da tela de um celular. Uma radiografia feita pela consultoria norte-americana Trendera distingue assim as gerações X, Y e Z, entre outros aspectos: enquanto os da X têm

uma identidade confusa e os da Y, uma clara, os da Z são fluídos, móveis. Os X são especialistas, os Y, generalistas e os Z, nichados.

Há vários atributos de demarcação, mas é preciso atenção para gerir as nuances entre estas faixas etárias. “A gente tem que cuidar para não imaginar que data de nascimento muda chip ou DNA”, brinca Ilton Teitelbaum, professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) e coordenador da pesquisa sobre o que pensam os jovens brasileiros entre 18 e 34 anos. Para Teitelbaum, o primeiro aspecto que precisa ser avaliado é o que é, pela ótica do mercado, uma geração, independentemente da nomenclatura. “Uma geração é um conjunto de gente que vive o mesmo momento, e portanto sofre ao mesmo tempo as influências do ambiente, e exerce ao

mesmo tempo a influência sobre o ambiente”, explica, ressaltando que não se trata de um grupo homogêneo e que as características de um determinado recorte podem ser encontradas em alguém mais velho ou novo.

Um misto de questões estruturais e aspectos ambientais acaba também incidindo sobre estas fotografias geracionais, deixando variações que dificultam ainda mais a fixação de padrões. O centro do raciocínio é óbvio: pertencer a uma determinada geração no Brasil não equivale a integrar o mesmo grupo na Finlândia. O que é transversal e afeta os comportamentos independente da geografia: as consequências da globalização e da digitalização. Conforme Teitelbaum, os dois fenômenos fragmentaram alguns dogmas que antes era considerados “pétreos”, como a relação das

pessoas com a ideia de família, com a sexualidade, com as instituições, com a religião e com o trabalho. “Tudo isso está mais customizado e este fenômeno é mundial”, avalia o pesquisador.

O caso brasileiro ajuda a entender como é importante acoplar a realidade ambiental às pesquisas de mercado a respeito do comportamento das gerações. A reversão de expectativa flagrada pela pesquisa da Pucrs em 2017 é sintoma de que o perfil de um determinado grupo também está exposto à influência do contexto econômico e político. Nos primeiros anos do governo Lula, por exemplo, havia uma perspectiva de pleno emprego e de que o País iria finalmente decolar, propagando euforia sobretudo entre os integrantes da Geração Y. “Esses caras se deram ao luxo de serem imediatistas, hedonistas e pouco

patrimonialistas, deixando o sucesso profissional para depois. É a história do quero ser feliz agora. É a época do auge do Facebook, do preciso demonstrar que estou feliz”, argumenta Teitelbaum.

Estes detalhes comportamentais deixaram as empresas em alerta, sobretudo diante da necessidade de sintonizar o ritmo de adaptação das organizações à velocidade com que os indivíduos desenvolvem novas perspectivas de vida. “A empresa não pode ser novidadeira, achando que todo mundo será digital. Mesmo os jovens são ana-digi (analogicos e digitais)”, avalia o pesquisador. As pessoas ainda alternam os dois comportamentos. Não é à toa que o Google é anunciante de televisão. A recomendação é aceitar a ideia da adaptação constante e admitir que a corrida é ingrata. “As empresas precisam entender claramente a essência dos comportamentos, e achar um jeito confortável de conviver com o desconforto. Em outras palavras, o mercado sempre vai ser mais rápido do que elas”, defende.

Do ponto de vista das empresas, administrar o perfil das gerações também é um movimento introspectivo. As gerações Y e Z estão chegando ao mercado de trabalho carregando as suas marcas e exigindo cuidados. Trata-se de um contingente que exhibe entre os seus traços distintivos o narcisismo, o que pode ser comprovado pela proliferação de selfies e stories nas plataformas digitais. Nunca a imagem de si próprio circulou tanto, e este

comportamento transborda em direção às organizações. É inevitável. Ao mesmo tempo em que precisa aprender a relacionar-se com um consumidor agrupado em tribos e gerações, as empresas se veem obrigadas a também descobrir a melhor forma de conviver com estes comportamentos em seus processos internos.

De acordo com Eline Kullock, managing director da consultoria Stanton Chase, com sede em São Paulo, estas novas gerações reproduzem como empregados o comportamento que têm como consumidores. Dentro de uma organização, acham que sabem mais do que seus pais, gostam de agir por tentativa e erro. “Acha que aprendem tudo intuitivamente, pois não leem manuais”, revela Eline. Especialista em gerações, Eline entende que este perfil potencializa a disrupção, pois, neste cenário de agitação, não são as apenas as características das gerações que estão fervilhando, mas a mentalidade da empresa, a relação com o emprego e o compromisso com o tradicional: “a mudança não é linear, é exponencial, não tem alinhamento com nada que já tenha acontecido”.

Um desafio concreto imposto pela volatilidade das gerações Y e Z é vivido pelas empresas no momento em que precisam planejar. Onipotentes e com visão de curto prazo, os nascidos na era digital não se enxergam fazendo parte dos ciclos organizacionais, e as companhias com suas marcas vivem ciclos planejados, dentro de estratégias de projeção de

crescimento. “Eles pensam: ‘não vou estar aqui quando isso acontecer’”, ilustra Eline, destacando que esta postura geracional se soma à tradicional dificuldade do brasileiro para planejar, dificultando o esboço de visões de longo prazo.

A inquietação típica das gerações digitais impulsiona o empreendedorismo. Ou seja: jovens mergulhando no mundo dos negócios justamente pela capacidade que têm de entender seus pares e falar com eles. O caso da Yolo, de Porto Alegre, é ilustrativo. Motivada pelo slogan transformado em sigla – *you only live once*/ você só vive uma vez –, a empresa se especializou em falar a língua deste público que está se preparando para entrar na vida adulta. Liderada pelo jornalista Ariel Gil, 24 anos, a Yolo se movimenta no mercado oferecendo um serviço precioso: a capacidade de comunicar-se e relacionar-se com quem tem de 12 a 18 anos.

O caso da Abercrombie & Fitch é citado por Gil como exemplo de como se relacionar com estes públicos é difícil e realmente pode surpreender as empresas menos preparadas. Sucesso entre adolescentes, a marca aposta em materiais desgastados, com alguns rasgos e tingimentos, aquele tipo de visual que leva os pais a repreenderem os filhos pela aparência de usado. Pois as pesquisas apontavam que era exatamente isso que os consumidores teens queriam: irritar os pais e, em torno disso, construir a sua identidade a partir da marca. A predisposição ao enfrentamento

permanece no DNA das gerações mais jovens. “O que mudou ao longo dos anos foi o comportamento de buscar a identidade”, explica Gil.

O que a Yolo oferece aos seus clientes é capacidade de relacionamento especializado na linguagem de um público. Marcas, escolas e grêmios estudantis contratam a empresa para promoções e eventos, nos quais Gil atua como apresentador. Ele montou o negócio em 2016, depois de um período de estudos de comunicação em Portugal, quando percebeu que o mercado em Porto Alegre estava carente de um projeto que falasse a língua de quem atravessa um momento delicado. Havia espaço para uma plataforma de ações, que combinasse o virtual e o real, pois estes públicos adoram o universo digital, mas não abriram mão de se encontrar e interagir pessoalmente. Atualmente instalada em uma escola preparatória para vestibular e concursos, a Impulso, a Yolo produz conteúdo próprio e para clientes e também edita uma publicação impressa semestral. “Este público é leitor ubíquo, lê a nossa revista em uma mão e com a outra checa o celular e navega nele”, explica.

Uma marca gaúcha que lida de forma peculiar com as gerações é a Panvel. Assim como se concentra em atender da melhor maneira possível as gerações mais jovens, a empresa enfrenta o desafio de relacionar-se com a geração com mais de 60 anos. De acordo com Maria Eduarda Bastos, gerente de Marketing

da Panvel, ao mesmo tempo em que a tecnologia, em um certo sentido, está envelhecendo os mais jovens, a chamada geração dos 60+ está cada vez mais dinâmica, vivendo intensamente e experimentando uma mudança drástica de comportamento. “Não tratamos os nossos consumidores de forma diferente. Damos atenção de acordo com a realidade de consumo de cada um”, explica Maria Eduarda.

A empresa acompanha as tendências e busca oferecer produtos e serviços compatíveis, tanto em estética quanto em medicamentos. Aos mais jovens, propõe ações capazes de sincronizar a linguagem, com tutoriais de moda e maquiagem nas redes sociais. Já os idosos têm à disposição o Panvel Clinic, com serviço de acompanhamento e monitoramento médico. Um elemento que une a abordagem aos dois públicos é a tecnologia, por meio de site e de aplicativo, por onde é possível programar entregas, compras periódicas e ir construindo listas de compras por meio da leitura de código de barras. A estratégia é oferecer uma Panvel de acordo com as diretrizes *omnichannel* – ou seja, estar presente no canal desejado pelo cliente, seja no físico, no virtual ou na interação entre ambos. Maria Eduarda deixa um recado a quem vive esforços semelhantes de posicionamento: “todo cliente é importante, independentemente da idade. Cada um tem que ser tratado de acordo com as suas características”.

MARCELO G. RIBEIRO



◆ Assim como se comunica com jovens, Panvel enfrenta o desafio de relacionar-se com consumidores acima dos 60

PROJEÇÃO

PwC estima crescimento do Brasil

Líder na lembrança e na preferência na categoria Auditoria Empresarial, a PwC foi representada no Marcas de Quem Decide por Mauricio Colombari, sócio responsável pela empresa no Rio Grande do Sul. Com forte atuação no interior do Estado, especialmente no setor do agronegócio, a empresa estima que o País se

recupere para continuar crescendo.

“Nosso segmento depende muito do contexto macroeconômico, continuamos focados em auditoria, consultoria tributária e empresarial.”



Confira o vídeo de Mauricio Colombari no evento em bit.ly/videosmarcas

IVO GONÇALVES/JC



Ensino Superior Privado

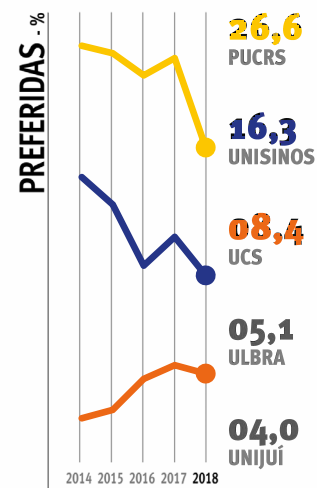
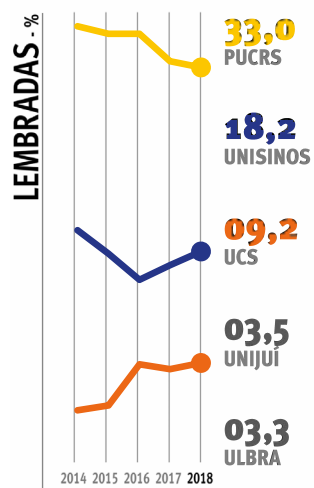
Liderança continua sendo da PUCRS com maior vantagem na lembrança

Ao se falar em Ensino Superior Privado, o nome mais forte para os gestores e executivos de negócios gaúchos continua sendo o da PUCRS. Foi o primeiro lembrado por 33% dos entrevistados na pesquisa feita pela Qualidata, tendo recebido 26,6% das indicações de preferência.

Unisinos permanece na segunda posição com 18,2% na lembrança e

16,3% entre as marcas apontadas como as preferidas.

A maior vantagem da PUCRS fica no lado da lembrança, onde está quase 15 pontos percentuais à frente do segundo lugar. Na preferência, porém, essa diferença agora está na casa dos 10 pontos percentuais. 33 nomes de instituições de ensino foram lembrados nesta edição.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

conteúdo publicitário

SAFEWEB/DIVULGAÇÃO/JC

TECNOLOGIA

Safeweb oferece certificação digital para empresas

Graças à tecnologia, a rotina de idas a cartórios ou de impressão de notas fiscais foi reduzida. A Safeweb, de Porto Alegre, ajuda nesse processo, tornando mais práticos os trâmites burocráticos para empresas, há 22 anos. Um dos destaques de seus serviços, inclusive, foi reconhecido recentemente na pesquisa Marcas de Quem Decide: a certificação digital.

Os documentos virtuais são cada vez mais usados tanto por pessoas físicas quanto jurídicas. E a solução da Safeweb é oferecida até para brasileiros que moram fora do País. Há clientes, por exemplo, em Portugal.

O certificado digital permite a identificação segura

e inequívoca do autor de uma mensagem ou transação feita em meios eletrônicos, com validade jurídica. Possibilita, ainda, que pessoas e empresas assinem digitalmente documentos com mais segurança e agilidade.

Entre as utilidades do e-CNPJ, a Safeweb lista: declarações obrigatórias; ECF (escrituração contábil fiscal); ECD (escrituração contábil digital) e acesso ao e-CAC (centro virtual de atendimento).

Além da certificação, a marca conta com outros produtos e sistemas que facilitam a vida de quem tem empresa, como o eNota, que é um sistema para emissão de notas fiscais, e o sDoc, um portal que permite assinaturas



eletrônicas com validade jurídica.

Luiz Carlos Zancanella Junior, vice-presidente da Safeweb, diz que a empresa cresceu 40% em 2017. “Sem dúvida nenhuma, o resultado foi impulsionado pelo crescimento da área de Certificação Digital no Brasil, que apresentou alta de 11,52% em comparação com 2016. No entanto, observando

os percentuais, notamos que a Safeweb obteve um crescimento superior ao alcançado pelo setor, o que significa que outros fatores também influenciaram neste resultado”, afirma.

Para ele, a tecnologia ajuda os empreendedores no momento em que facilita o trabalho. “Com o uso da tecnologia, conseguimos obter mais agilidade, maior

controle, otimizar os processos e ainda reduzir custos. Ela cria oportunidades para que empreendedores possam desenvolver novos produtos e, a partir daí, ampliar as suas receitas. É um mundo amplo de possibilidades, que tende a crescer muito, caminhando para um cenário em que as pessoas deverão incorporar a tecnologia às suas rotinas”, considera.

SER

MA

RIS

T

A

É ACREDITAR
NA EDUCAÇÃO.
OBRIGADO A
TODOS QUE
ACREDITAM
COM A GENTE.

morya.

PUCRS: Marca mais lembrada e preferida • *Ensino Superior Privado*
Marca mais lembrada • *Pós-Graduação*
Top 10 • Marcas mais admiradas

COLÉGIOS DA REDE MARISTA: Marca mais lembrada • *Ensino Médio*
Top 10 • Marcas mais admiradas

A Rede Marista agradece por este reconhecimento.
É mais um incentivo para seguirmos acreditando que, ao educar, promovemos
a vida e construímos uma sociedade mais fraterna e humanizada.



MARISTA
COLÉGIOS | UNIDADES SOCIAIS

PUCRS
DO TAMANHO DO FUTURO



Confira o vídeo da Sim Rede de Postos e mais conteúdo em bit.ly/videosmarcas

conteúdo publicitário

Como a Sim Rede de Postos torna postos de gasolina um ambiente atrativo para se estar

Com 130 unidades em 45 cidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, a Sim é a maior rede de postos de gasolina do Brasil. Sua trajetória iniciou em 1985 com um posto em Flores da Cunha e hoje, além de unidades com o Sim estampado, a rede se estende com bandeiras BR, Shell e Ipiranga. Nesta entrevista, Carla Perussato, gerente de Marketing e Comunicação da empresa, compartilha o segredo de manter uma marca de postos atraente e em constante renovação:

Marcas - Como manter o diferencial de uma marca de postos de gasolina?

Carla - Normalmente, um posto de gasolina não é um local onde o consumidor tem prazer em estar. Temos consciência desse comportamento e trabalhamos incansavelmente para inverter essa percepção. Diria ser esse um importante desafio. Buscar nas raízes da empresa, na sua trajetória desde a fundação, os valores



REDE SIM/DIVULGAÇÃO/JC

que a fazem diferenciada, é parte fundamental dos fatores que fazem a Sim ser cada vez mais lembrada e reconhecida como posto de combustível.

Marcas - Qual a principal estratégia para se aproximar dos consumidores?

Carla - Estabelecer uma relação de confiança e transparência tem nos aproximado cada vez mais de nossos clientes. A cada treinamento ou contato do presidente da

Sim, Neco Argenta, com nossos funcionários, ele ressalta a importância de estar atento ao que o cliente precisa e recebê-lo com carinho. "Ao chegar em um posto Sim, o cliente deve ser recebido com um tapete vermelho", ele diz. Mantemos também um forte relacionamento comunitário. Procuramos participar da vida das cidades e bairros localizados no entorno dos postos, através de eventos comunitários, atividades esportivas e ações que valorizem a inclusão social.

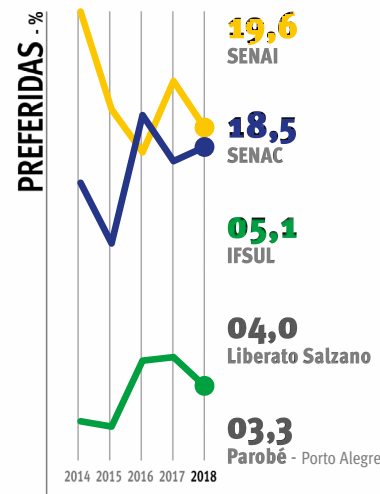
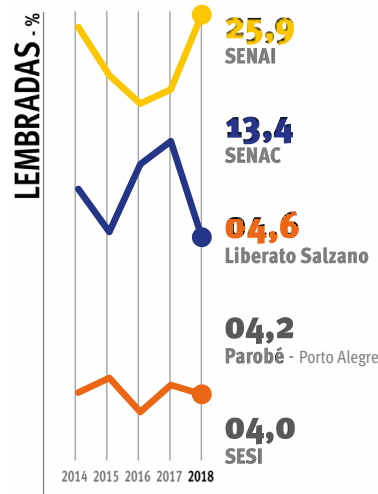
Ensino Técnico

Senai abre vantagem na lembrança, mas fica no empate técnico na preferência

Os resultados no índice de lembrança favoreceram a marca Senai como líder em Ensino Técnico. Ganhou 4 pontos percentuais e foi para 25,9%. A diferença para o segundo lugar ficou maior ainda porque o Senac perdeu mais de 5 pontos percentuais nesse quesito, baixando para 13,4%. Assim, a vantagem do Senai sobre o Senac, que

era de quase 3 pontos percentuais agora passa dos 12 pontos percentuais.

Na preferência ocorreu o inverso, o Senai baixou para 19,6% enquanto o Senac avançou para 18,5%. A diferença entre as marcas ficou na casa de 1 ponto percentual, mantendo o empate técnico que vem sendo apontado pela pesquisa da Qualidata nos últimos três anos.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

COLETIVA/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Digital branding (branding 2.0)

Marcelo Aimi, diretor de estratégia da Conjunto Comunicação e professor de pós-graduação da ESPM

marcelo@conjunto.com.br

"Você já teve um sonho, Neo, em que você estava tão certo de que era real? E se você fosse incapaz de se acordar desse sonho? Como saberia a diferença entre o mundo do sonho e o real?"

A AMA (American Marketing Association*) definiu, em 1960, o conceito de marca como: um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. Já o conceito branding é mais recente. Se pudéssemos sintetizar em apenas uma frase-conceito as ideias de Kotler*, Keller* e Aaker*, seria algo como: a gestão (aplicação) da identidade de

marca e seu posicionamento em todos os pontos de contato dela com seus consumidores.

Até o final da década de 90, a grande preocupação na disciplina era encontrar um posicionamento adequado e fazer com que ele chegasse de forma concisa e uniforme aos consumidores. Tem-se como adequado aquele posicionamento que é relevante para o público-alvo; distinto, ou seja, diferente das propostas de valor da concorrência; e legítimo, de forte conexão com a história e prática da corporação. Se esta ação fosse bem realizada, tínhamos como resultado marcas fortes e, consequentemente, lucros maiores. Chamamos esta primeira era da disciplina como branding 1.0.

O mundo mudou. Como diz Dado Schineider*, bem na minha vez. Ou melhor, bem na sua vez de gerenciar marcas. O Google produziu, há um bom tempo, um conteúdo bem interessante que fala no deslocamento do ponto zero da compra do PDV para o

digital (ZMOT*). Hoje, observamos o mesmo movimento ocorrendo com o branding. Milhões de opiniões - falsas e verdadeiras - sobre produtos, serviços e suas marcas circulam na internet com pouca gerência das corporações, formando um oceano conceitual paralelo. Talvez a Matrix* já esteja entre nós, ao menos entre as marcas.

A fronteira entre real e virtual é muito tênue. Em muitos casos, o campo digital já é o principal ponto de contato dos consumidores com as marcas em número de impactos e importância de interação. É o local onde eles estão formando, mudando ou influenciando opiniões de outros consumidores numa lógica diferente dos tempos analógicos. Antes, as corporações detinham a gestão ao ter acesso, através do capital, à mídia de massa. Vem deste tempo a célebre - e triste - frase atribuída a Goebbels* "uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade". No branding 1.0, usávamos:

APENAS POSICIONAR E GERIR SUA MARCA DE FORMA CORRETA NÃO BASTA. AS MARCAS DEVEM TER O PODER DE ENGAJAR E INSPIRAR

um conceito repetido mil vezes torna-se verdade. Hoje, temos milhões de pessoas falando a sua verdade para outros milhões a cada segundo. É neste ponto que entra uma nova lógica de branding, sua evolução. A essência e a estrutura continua a mesma. A diferença é que apenas posicionar e gerir sua marca de forma correta não basta. As marcas devem ter o poder de engajar e inspirar seus consumidores a falarem bem delas na Matrix. E torcer que o Neo* demore a despertar para que as novas práticas do branding 2.0 durem um pouco mais.

*conceitos/ideias/autores indicados para dar google

A INDÚSTRIA ESTÁ EM TUDO: NAS CONQUISTAS DE HOJE E NA TRANSFORMAÇÃO DO AMANHÃ.



O comprometimento do SENAI com Educação Profissional, inovação e tecnologia de ponta foi mais uma vez reconhecido. Conquistamos o 1º lugar em lembrança e preferência, na categoria Ensino Técnico, da pesquisa Marcas de Quem Decide. Um reconhecimento ao SENAI que investe para elevar a competitividade da indústria gaúcha ontem, hoje e sempre.

**FIERGS SENAI**

A INDÚSTRIA ESTÁ EM TUDO

conteúdo publicitário

FISCALIZAÇÃO

CREA-RS atua em defesa da segurança de obras e serviços

O Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado do Rio Grande do Sul (CREA-RS) defende a sociedade, através da fiscalização, controle, orientação e aprimoramento do exercício e das atividades profissionais da área tecnológica, assegurando que somente profissionais e empresas habilitados sejam responsáveis por obras e serviços técnicos.

O CREA-RS é líder na lembrança do público gaúcho na categoria Conselho de Classe Profissional da pesquisa Marcas

de Quem Decide. A categoria foi criada no ano passado e nos dois anos o CREA-RS ocupou o primeiro lugar. Para o presidente em exercício, Eng. Agr. Gustavo Lange, isto significa estar no caminho certo. “É bastante gratificante receber este reconhecimento porque demonstra como a sociedade percebe o trabalho do Conselho”, diz.

Através das 44 Inspetorias no RS, somente no ano passado, foram fiscalizados mais de 62 mil empreendimentos, comprovando a eficácia do trabalho.

CLAITON DORNELLES / JC



Entidade Empresarial

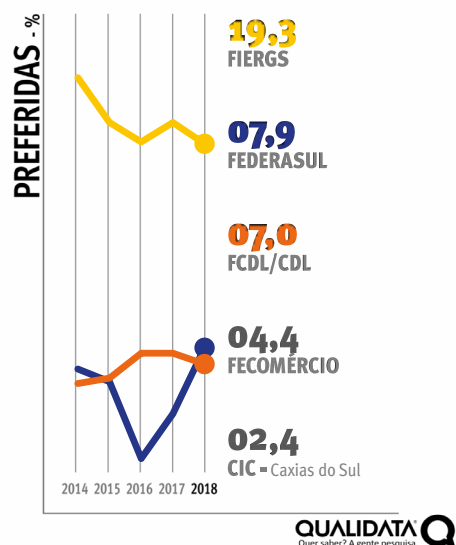
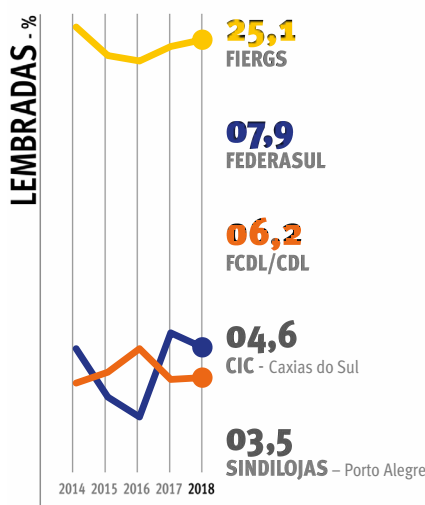
Fiergs lidera com vantagem e Federasul sobe para o segundo lugar na preferência

A Fiergs confirma, mais uma vez, sua posição de liderança como Entidade Empresarial. Os mais recentes números da pesquisa feita pela Qualidata mostram a Fiergs com 25,1% na lembrança e 19,3% na preferência.

A Federasul, que já havia conquistado o primeiro lugar na lembrança no levantamento anterior, repete essa posição,

agora com 7,9%. A novidade é que consegue recuperar a segunda colocação também na preferência, onde a marca recebeu os mesmos 7,9% de indicações e ficou à frente da FCDL/CDL, que ficou com 7%.

Um total de 37 nomes foram lembrados pelo público. Já 32,5% não conseguiram lembrar de nenhum nome de entidade.



JEFFERSON BERNARDES/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Facebook vive um conflito ou uma crise?

Gil Kurtz, diretor da Vossa Estratégia e Comunicação, publicitário e especialista em gestão de conflitos e crises

gil.kurtz@vossa.com.br

As redes sociais estão partindo o tecido social. “Os ciclos de retroalimentação a curto prazo impulsionados pela dopamina que criamos está destruindo o funcionamento da sociedade”. Chamath Palihapitiya, ex-vice-presidente do Facebook.

Uma das 10 marcas mais valiosas do mundo, ou melhor, a que ficou em nono lugar em 2017, segundo a Brand Finance vive nos últimos meses momentos extremos. Do lado positivo podemos citar o salto que ela deu nesse ranking de 2016 versus 2017. Saltou da décima sétima posição para a atual. Excelente performance. Talvez a única na face positiva. Já na negativa a lista é bem maior. Vamos lá:

- Podemos dizer que tudo começou a emergir nas eleições americanas de 2016. Segundo estudo realizado pela The National Bureau of Economic Research somente três

meses antes daquelas eleições artigos fraudulentos favorecendo Donald Trump foram compartilhados 30 milhões de vezes no Face. Já a derrotada Hillary Clinton teve oito milhões de notícias falsas compartilhadas.

- No início de fevereiro, desse ano, a Unilever um dos maiores anunciantes do mundo ameaçou deixar de investir no FB. Keith Weid, diretor de marketing da empresa, disse: “Não vamos investir em ambientes que não protegem nossas crianças, que criam divisões na sociedade ou promovam o ódio”. Os investidores reagiram de imediato e o Facebook perdeu US\$ 10 bilhões de valor de mercado.

- Os prejuízos não ficaram somente nisso. Também, bateram em outra porta: redução dos investimentos dos grandes anunciantes mundiais. No ano passado a Procter & Gamble cortou US\$ 100 milhões de investimentos no mundo digital, apenas num trimestre, e pasmem: não teve nenhuma redução em suas vendas.

- Mais um fósforo foi aceso para colocar fogo na marca. E não me refiro ao autor da frase que abre esse artigo. Sean Parker, criador do Napster e primeiro presidente da empresa de Mark Zuckerberg. Ele explicou que para fazer com que as pessoas permanecessem muito tempo na rede era preciso gerar descargas de dopamina, instantes de felicidades e que esses viriam pelas marcações de “gostei”. Afirma, com todas as letras que “os inventores disso, ele, Mark e Kevin Systrom (Instagram) sabíamos e apesar disso fizemos”. Tem mais: “Só Deus sabe o que isso está fazendo com o cérebro das crianças”, disse ele.

- O mais recente fato polêmico é a mudança do algoritmo que no resumo da ópera significa que os usuários da rede passariam a visualizar mais conteúdos postados por amigos do que, por exemplo, de jornais. Tal decisão deixou pé da vida o jornal Folha de São Paulo que foi o primeiro grande jornal do mundo a declarar guerra a rede.

Para Sérgio Dávila, diretor do jornal, afirmou “nos preocupa tanto o desprezo pelo jornalismo profissional que a mudança do algoritmo, denota a abertura para que os fake News se proliferem.”

Claro que poderia citar ainda mais fatos e manifestações que arranharam a marca colocando-a em um conflito com várias outras figuras relevantes mundialmente e até instituições.

Diante de tudo que vem desgastando a imagem da marca a pergunta é: a empresa vive momentos de conflitos ou uma crise? Modestamente, afirmo, é uma crise sim. E não parece administrada com a mesma exuberância com a qual serviço foi criado. Um pequeno exemplo ilustra isso. Recentemente o El PAÍS pediu para falar com o porta-voz do FB para responder algumas perguntas. O que ele fez: se ofereceu, em troca, enviar informação por mail. Arrogância e soberba são dois combustíveis, somado aos fatos, que incendeiam qualquer conflito ou crise.

ARROGÂNCIA E SOBERBA SÃO DOIS COMBUSTÍVEIS, SOMADO AOS FATOS, QUE INCENDEIAM QUALQUER CONFLITO OU CRISE

**CDL** POA

Inteligência a serviço do seu negócio

CRESCIMENTO

FAZ PARTE DA NOSSA HISTÓRIA

TEMOS O VAREJO EM NOSSO DNA,
COM SERVIÇOS QUE ATENDEM ÀS
REAIS NECESSIDADES DE MILHARES
DE ASSOCIADAS EM TODOS OS
SEGMENTOS DO SETOR.

ACESSE NOSSO SITE E CONHEÇA
NOSSAS SOLUÇÕES:

WWW.CDLPOA.COM.BR

Venha para a **CDL Porto Alegre** e leve ainda
mais inteligência para o seu negócio!



ENTREVISTA

‘A mudança é a nova rotina’

Alexandre Elmi

Lançado no SXSW 2018, o livro *Mude ou morra: tudo o que você precisa saber para fazer seu negócio e sua carreira na nova economia*, de Renato Mendes e Roni Bueno, mostra como a mentalidade das startups pode servir de inspiração para empresas se ajustarem a todas as transformações do mercado.

Em uma conversa com o Marcas de Quem Decide, feita por WhatsApp enquanto Mendes circulava pelo maior evento mundial de inovação, em Austin (Texas), nos Estados Unidos, o consultor e sócio da Aceleradora Orgânica comentou alguns princípios que caracterizam a atual fase de transição da velha para a nova economia. “Nunca foi tão arriscado você ficar em uma posição segura, porque não existe mais segurança”, garante.

O consultor também defendeu a ideia de que os governos podem adotar a mentalidade de startups, não para obter lucro, mas para atender, de uma maneira mais condizente, às exigências do cidadão. “O governo pode ser orientado ao seu contribuinte”, propôs. A seguir, os principais trechos da entrevista:

Marcas de Quem Decide – Atualmente, uma marca tem de administrar uma quantidade enorme de mudanças, provocadas por variáveis conjunturais, circunstanciais e tecnológicas. Para garantir a sobrevivência, o que é melhor: ter ideias originais ou capacidade de adaptação?

Renato Mendes – A primeira coisa é que as pessoas precisam entender que a gente vive, agora, no cenário de transformação recorrente. A mudança permanente e a transformação são a nova rotina. Empresas e profissionais que não entenderem isso não conseguirão ser bem-sucedidos no cenário da nova economia. Nunca foi tão arriscado você ficar em uma posição segura, porque não existe mais segurança. O segundo ponto: a capacidade de adaptar a sua estratégia de acordo com a mudança de cenário é fundamental. Estas mudanças de cenário estão

pautadas pelo consumidor, por um concorrente, pelo surgimento de uma nova tecnologia, e a gente tem que tentar o tempo todo antecipar as situações. O terceiro ponto: qual é a melhor forma de fazer isso? Conectando-se ao consumidor. É ele quem vai dar o norte da sua próxima inovação, da sua estratégia de negócios. Não tenho que fazer tudo o que o meu cliente pediu, mas tenho que estar em contato permanente e aberto com ele para ter insights. As empresas da velha economia estavam acostumadas a olhar para dentro e a ter o foco em produto. As empresas vencedoras da nova economia são aquelas que conseguem traduzir os insights dos clientes e transformar isso em inovação. O quarto ponto: a inovação é um negócio cada vez mais difícil, lento e caro. A saída é trabalhar com modelos de inovação aberta, trazendo as universidades e as startups para esse processo. As startups vão fazer com que os processos de inovação dentro das empresas sejam cada vez mais rápidos, baratos e eficientes.

Marcas – Estas diretrizes são exclusivas para as pequenas empresas e aquelas que já carregam no seu DNA uma predisposição à inovação ou as empresas de maior porte também podem seguir?

Mendes – As grandes empresas também vão ter que passar por esta transformação. As empresas com DNA da economia tradicional são as que mais estão sofrendo. O que costume dizer é que elas não serão startups, mas podem aprender a pensar e agir como uma. Como se faz isso? Passando pelos mesmos pontos que descrevi anteriormente. Ela precisa fazer um estudo aprofundado deste cliente e entender que ela existe por uma razão, resolver o problema de alguém. As empresas de fast-food, por exemplo, são o estado da arte da Revolução Industrial: processo, escala e velocidade. Não tente mudar uma parte deste processo, porque você vai mudar toda a dinâmica. A nova economia é diferente. O cliente tem muito mais força. Faço duas perguntas quando começo um trabalho de consultoria: você

está disposto a perder dinheiro no curto prazo e você está disposto a modificar processos internos? Normalmente, eles respondem que sim, mas sei que estão mentindo.

Marcas – A lógica da startup é uma postura inteligente para enfrentar as transformações do mercado, da economia e dos padrões do consumidor. Mas como se preparar para enfrentar mudanças determinadas por outros contextos, como o político?

Mendes – É imponderável. Por exemplo, no aspecto regulatório, que afeta muito as empresas. O que temos visto algumas empresas fazer: tentar plugar no cliente, e isso faz sentido. Um exemplo é a batalha regulatória que o Uber enfrenta desde que entrou no País, em que a postura da empresa foi sempre se posicionar como uma empresa que defende o interesse do consumidor. Ela coloca o poder público como vilão e se posiciona como herói nessa narrativa. Entendo que a saída é, sempre, colar no cliente. Quando você pensa em fatores de crise macroeconômica, é possível usar a tecnologia a seu favor. Não há uma receita pronta. Tem um misto de sempre se colocar no lugar do cliente, jogar com storytelling em uma questão regulatória e usar tecnologia para automatizar processos.

Marcas – Qual é o papel do setor público na criação de um ambiente favorável à inovação e à gestão?

Mendes – A lógica das startups também vale para o governo, mas com algumas correções, porque contribuinte não é consumidor. O papel do governo não é o mesmo papel de uma empresa que precisa maximizar os seus lucros. Quando a gente fala de governo, a perspectiva muda, os princípios, no entanto, não mudam. Quando se aplica os princípios de startup ao governo, a gente está falando de um governo que pode ser orientado ao seu contribuinte, ao seu cidadão. Como isso acontece na prática? Com uma gestão muito mais aberta ao diálogo. Não uma conversa burocrática por meio de um e-mail que não é respondido, mas um prefeito se abrir, em uma livestream, e responder as perguntas, as dúvidas e as críticas do cidadão, com uma comunicação mais transparente. Eles podem também ter uma gestão mais eficiente a partir da dinâmica de uso de dados, ou usar a rede a seu favor, usar a comunidade a seu favor.

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Renato Mendes é autor do livro *Mude ou morra*

“AS EMPRESAS COM DNA DA ECONOMIA TRADICIONAL SÃO AS QUE MAIS ESTÃO SOFRENDO. O QUE COSTUMO DIZER É QUE ELAS NÃO SERÃO STARTUPS, MAS PODEM APRENDER A PENSAR E AGIR COMO UMA”



**TODOS OS DIAS, O LOJISTA
PRECISA VENCER A CRISE,
A CARGA TRIBUTÁRIA, O COMÉRCIO
INFORMAL E ATÉ A CONCORRÊNCIA
INTERNACIONAL DO E-COMMERCE.
POR ISSO, ESTAR ENTRE
OS VENCEDORES NÃO É UMA
NOVIDADE PARA NÓS.**



FEDERAÇÃO DAS CÂMARAS DE DIRIGENTES LOJISTAS DO RIO GRANDE DO SUL.
SEMPRE AO LADO DO MOVIMENTO LOJISTA E, MAIS UMA VEZ, ENTRE AS
MARCAS MAIS LEMBRADAS NA CATEGORIA ENTIDADES EMPRESARIAIS.



FCDL
Rio Grande do Sul

ENTREVISTA

‘Mudou a maneira como faço negócios’

Alexandre Elmi

O impacto da inovação no mundo dos negócios precisa ser visto tanto pela transformação nos setores já existentes da economia quanto pelo impulso que oferece à criação de novos negócios, em atividades que simplesmente não existiam até então. Segundo o diretor da Prodttare Consultoria, Junico Antunes, o atual estágio é revolucionário e atinge todas as cadeias produtivas. “Está em curso uma nova história”, diz.

Doutor em Engenharia de Produção e com uma enorme lista de clientes entre as grandes empresas do Estado, Antunes entende que os produtos, a partir da brutal capacidade de processamento de dados, transformaram-se em objetos inteligentes e conectados, com potencial para gerar negócios também inteligentes e conectados. É este fator que está fazendo girar uma forma diferente de cooperação entre as empresas. “O elemento tecnológico, potencialmente, só vai ser usado se a gestão colaborativa e inteligente gerar uma nova estrutura de mercado”, afirma.

A seguir, os principais trechos da conversa:

Marcas de Quem Decide – Qual é o alcance da transformação que está em curso sobre o cotidiano das empresas e das marcas?

Junico Antunes – Está em curso uma nova história, que tem a ver com a inovação. O que é inovação? É quando entra um fator muito barato e pervasivo, que é aquele que entra em todas as camadas da economia não por acaso, mas porque tem um valor muito baixo. Entra em todos os setores da economia e gera uma nova economia. No passado, o fator decisivo era a energia barata, o petróleo. Agora, não. Um gigabyte de capacidade de processamento custava US\$ 193 mil em 1980 e hoje custa US\$ 0,0007. Isso significa inovação em toda a cadeia de valor, no marketing, no produto, no processo, na produção, na comercialização e no serviço de pós-venda. A economia muda radicalmente, porque vou criar novas indústrias que não existem hoje.

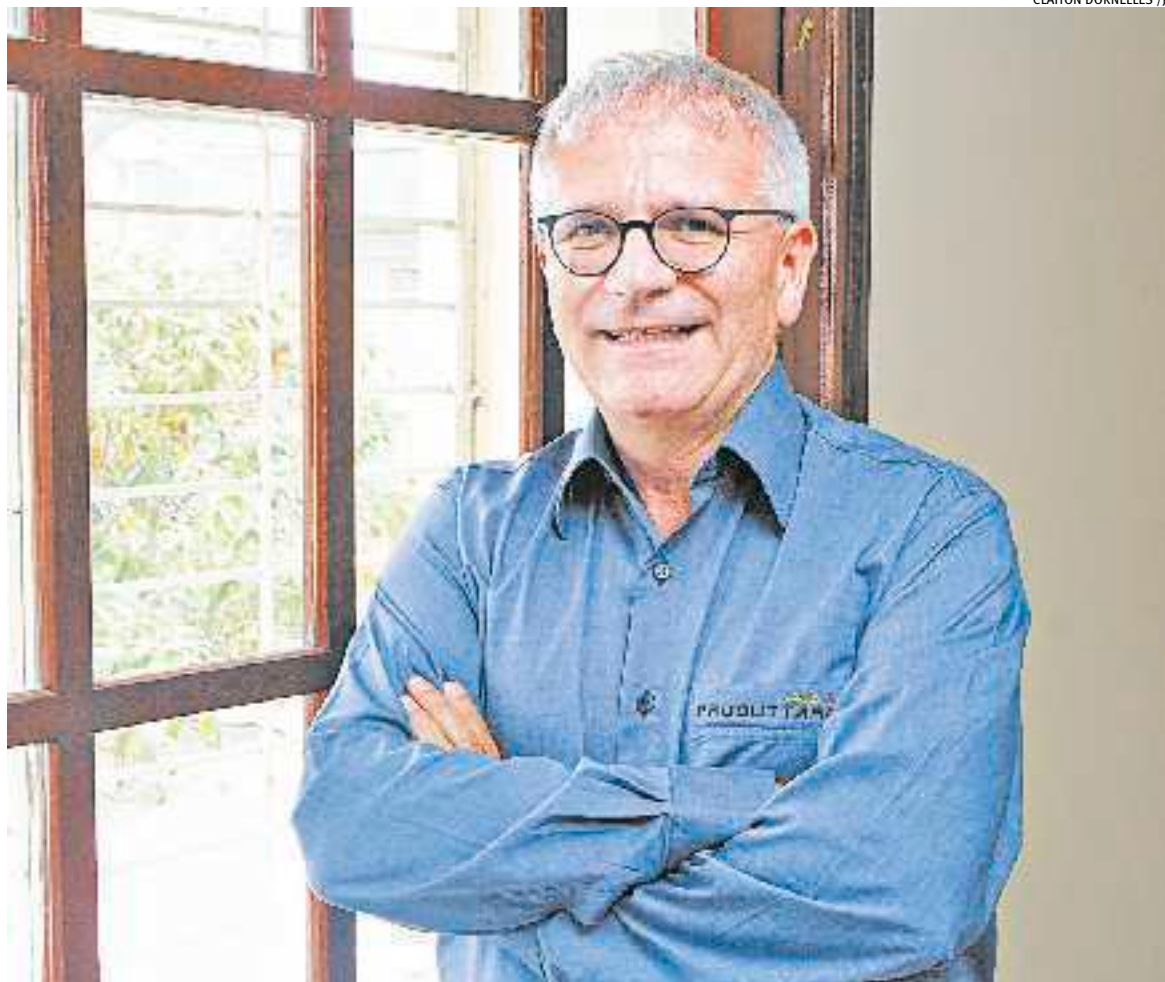
Quando coloco o chip no produto, ele vira uma coisa, tem espaço e tempo. Se conecto a coisa com a rede, vira um produto inteligente ou conectado como outros produtos inteligentes, transformando tudo em soluções. Na verdade, o que está mudando é o regramento possível dos negócios. Esta é uma tendência claramente percebida em nível mundial na indústria de máquinas agrícolas.

Marcas – Isso ocorre em todos os setores?

Antunes – É pervasivo, mas não homogêneo. Em alguns setores, vai entrar mais; em outros, menos. Mas as coisas vão, cada vez mais, se conectar. Preciso perceber um segundo elemento, que é de gestão: uma empresa produz, compra ou coopera. Como a economia aponta para sistemas, cada vez mais, as empresas precisam aprender a cooperar para competir. Para conectar o meu produto com outro produto inteligente, preciso cooperar e ter ganhos relacionais. Tenho que trabalhar também conectado verticalmente na cadeia. Em algumas situações, a cooperação vai acontecer inclusive entre concorrentes, como na indústria eletrônica. Isso é totalmente diferente, porque há a necessidade de um outro profissional, capaz de juntar as peças para este novo mundo. O elemento tecnológico, potencialmente, só vai ser usado se a gestão colaborativa e inteligente gerar uma nova estrutura de mercado.

Marcas – No Brasil, as empresas já entenderam isso?

Antunes – Muitos setores industriais ou entram nessa discussão, ou vão morrer. E o Brasil precisa se voltar para a discussão sobre produtos, produtos modularizados, produtos conectados e inteligentes, estruturas de cooperação para gerar cadeias de produção fortes, inserção nas cadeias globais, porque o mundo se torna profundamente mais global. Outro ponto importante é a Indústria 4.0. Os habilitadores tecnológicos da indústria 4.0 estão disponíveis a preço de banana. O movimento de produto inteligente e conectado, que é para fora, e o movimento da cooperação entre empresas vão acontecer muito mais rapidamente.



Junico Antunes é diretor da Prodttare Consultoria

O que mudou não foi o produto, mas a maneira como faço negócios e como coopero. Mais difícil no Brasil é a padronização, porque cada objeto tem uma linguagem diferente e um problema de comunicação. Se os protocolos de comunicação não conversam, o sistema não funciona. A vantagem competitiva da Alemanha é que grande parte dos produtos já conversa entre si. Saímos de um mundo material para um mundo da informação, em que um produto deve ser tratado como um objeto.

Marcas – Cabe à iniciativa privada desenvolver esse sistema de comunicação?

Antunes – No caso da Alemanha, o governo fez porque tem interesse, e já viu que isso é o futuro. Também passou a ser uma ideia dos alemães para ganhar dinheiro na indústria de bens de capital. A indústria privada, principalmente a metalmeccânica e a eletrônica brasileira, já sinalizou ao governo o que tem que fazer. O que os alemães jogaram no projeto da indústria 4.0 os chineses copiaram, os norte-americanos, também. Quem vai liderar no futuro? Quem conseguir com os produtos inteligentes e conectados gerar negócios inteligentes e conectados.

Marcas – Como uma empresa se prepara para ler este cenário e responder de forma adequada?

Antunes – A ruptura mais central é o *big data analytics*. Como aumentou brutalmente a capacidade de processamento, posso pensar em heurísticas inteligentes que me ajudem a resolver os mais

variados problemas. O dado já existia, mas o tratamento dele era muito caro. Todo o paradigma é técnico-econômico. Embora tecnicamente o dado já pudesse ser tratado há muito tempo, agora os valores para tratar esses dados, a forma rápida de captura e a possibilidade de tratamento são muito maiores, e isso gera uma nova revolução: transformar uma grande quantidade de dados e informação para tomar decisão e gerar conhecimento. Na medida em que conheço melhor o comportamento do consumidor, posso abordá-lo diretamente.

Marcas – Em relação às variáveis econômicas e políticas, há algo que as empresas possam fazer para acompanhar e reagir?

Antunes – A política e a instituição dos países, como este mundo muda radicalmente, são fundamentais para que esse processo avance ou não avance. Um exemplo: uma criança de 10 anos que inventa um jogo. Na legislação, ela é considerada incapaz. Mas ela inventou um jogo, então ela pode gerar uma patente? Isso vai acontecer. O regramento jurídico no passado impediria essa operação. A instituição tem que permitir que essa sociedade aconteça, tem que ser inteligente e conectada, capaz de ajudar, o que não significa desregular tudo, não sou liberal. A instituição pode atrapalhar. Por que o governo alemão entrou nesse negócio? Para gerar um ambiente positivo aos negócios inteligentes e conectados. O papel do Estado muda.

“COMO A ECONOMIA APONTA PARA SISTEMAS, CADA VEZ MAIS, AS EMPRESAS PRECISAM APRENDER A COOPERAR PARA COMPETIR. PARA CONECTAR O MEU PRODUTO COM OUTRO PRODUTO INTELIGENTE, PRECISO COOPERAR E TER GANHOS RELACIONAIS”

A FEDERASUL orgulha-se de estar entre as mais lembradas do Marcas de Quem Decide.

Um Estado moderno será fruto da união da classe produtiva através de entidades empresariais fortes e coesas em defesa da livre iniciativa.

Juntos somos mais fortes!



FEDERASUL

Filiada à CACB



PAIXÃO POR DESENVOLVER E TRANSFORMAR

MARIANA CARLESSO/JC

OPINIÃO

Na luta pela vida



Paulo de Argollo Mendes,
presidente do Simers
argollo@simers.org.br

Somos movidos por causas. E por mudanças. O Sindicato Médico do Rio Grande do Sul consolidou seu nome e sua militância, nas últimas duas décadas, com a defesa aguerrida da saúde e o alerta para temas que comprometem esta condição – que abrangem desde a estrutura e os serviços disponíveis para a população até o trabalho dos médicos. Esse legado esteve expresso em nosso slogan – A Verdade Faz Bem à Saúde. Agimos chamando a atenção e intervindo em áreas como saúde mental, o poder avassalador das drogas, o dano gerado pelo álcool e o sufocamento de hospitais diante de recursos escassos, o que afeta a vida de todos, pacientes a médicos.

Em 2017, iniciamos uma jornada que nos levou a mudar. A Verdade Faz Bem à Saúde exprimiu nossas lutas com a força que somente a verdade tem. Mas sentíamos que era preciso ampliar a mensagem, construir novas pontes, instaurar um novo potencial para melhorar a vida das pessoas. A transformação em curso nos aproxima ainda mais dos médicos, das suas lutas e causas diárias e nos dá ainda mais instrumentos para sermos força-motriz de mudanças necessárias na saúde, impactando mais a sociedade, trazendo-a conosco. Em meio a essas iniciativas, estamos liderando um movimento na luta pela saúde, colocando luz nas necessidades da população e na fragilidade absoluta dos sistemas saúde.

Desde outubro do ano passado, lançamos com toda a nossa força e convicção uma campanha para salvar o Hospital Beneficência Portuguesa, instituição cuja marca sempre esteve vinculada à história de, literalmente, milhares de vidas porto-alegrenses. Agora, essa

história está ameaçada. Além de buscarmos a reabertura de leitos – quase 200 –, buscamos também salvar um legado. Por isso, o Simers abraçou essa causa numa luta que não é fácil, mas que fará toda a diferença caso seja vitoriosa – e acreditamos que será.

Durante décadas, bebês vinham ao mundo no Beneficência, uma das principais maternidades do Rio Grande do Sul até os anos de 1960. Temos levado aos meios de comunicação depoimentos emocionantes de personalidades que nasceram no hospital. As pessoas estão ouvindo os escritores Luis Fernando Veríssimo e Martha Medeiros lembrarem do local onde vieram ao mundo. O comunicador Lauro Quadros narrou que sua mãe foi trazida pela Lagoa dos Quadros, no Litoral Norte, para fazer o parto no Beneficência. O diretor de cinema Jorge Furtado também começou a história de sua vida na instituição.

Infelizmente, o Beneficência atravessou os anos recentes com dificuldades. A operação para impedir que o hospital feche se revelou um grande quebra-cabeças. Em um primeiro momento, tivemos de buscar as partes, entender o tamanho do problema, promover reuniões com gestores públicos, com agentes políticos de governo, de Câmara de Vereadores e Assembleia Legislativa e bancada gaúcha em Brasília. Ao lado da compreensão da crise financeira instalada, era fundamental criar um ambiente de confiança, e vimos em dirigentes do conselho da mantenedora do Beneficência e médicos a vontade de entrar nessa luta. Então, unimos esses atores todos até que o primeiro efeito veio com o anúncio do Ministério da Saúde de que seria feita uma ampla consultoria

para emitir um diagnóstico e o tratamento do “paciente”. O Hospital Sírrio-Libanês foi designado para a tarefa.

Em um retrospecto de apenas cinco meses, percebemos que não foi exagerada a comparação que fizemos com a recuperação da Santa Casa entre o final dos anos 1970 e o início dos 1980. Graças à liderança do arcebispo Dom Vicente Scherer, que dirigia o conselho da instituição, e à sensibilização da comunidade, governos e empresários, o hospital deu a volta por cima, transformando-se em um complexo de saúde reconhecido internacionalmente.

Temos excelentes perspectivas de, em breve, ver o Beneficência operando a pleno. O Sírrio-Libanês começou seu trabalho em fevereiro e está levantando as condições técnicas e administrativas do Beneficência. O próximo passo será apontar as modificações necessárias para transformá-lo novamente em um hospital de referência para todo o Estado.

Mas enquanto lutamos para manter duas centenas de leitos, não podemos deixar de registrar as contradições de um País tão carente em saúde. O governo federal editou, no final de 2017, a Medida Provisória 795, já popularmente apelidada de MP do Trilhão – por garantir a multinacionais do petróleo isenções fiscais estimadas em R\$ 1 trilhão até 2040, além do perdão de R\$ 54 bilhões em dívidas de impostos. Considerando-se que o orçamento do Ministério da Saúde para 2018 é de R\$ 130 bilhões, as benesses da MP equivalem a sete anos e sete meses de tudo que o País terá para cuidar de 200 milhões de brasileiros.

Mas não vamos esmorecer. Afinal, estamos mais do que nunca “Na Luta pela Vida”.

**ESTAMOS LIDERANDO
UM MOVIMENTO NA LUTA
PELA SAÚDE, COLOCANDO
LUZ NAS NECESSIDADES
DA POPULAÇÃO E NA
FRAGILIDADE ABSOLUTA DOS
SISTEMAS SAÚDE**



Confira o vídeo de Paulo de Argollo Mendes no evento em bit.ly/videosmarcas

TENDÊNCIA



ANTONIO PAZ/ARQUIVO/JC

O desafio das empresas é criar identificação com o público idoso, um dos que mais cresce no Brasil

O que a nova terceira idade traz para o universo das marcas

Roberta Fofonka

A terceira idade mudou. Vivendo por mais tempo com mais saúde, renda e disposta a pagar por experiências, esta população em crescimento está mudando de hábitos e quer consumir. Sua marca está preparada para esta revolução?

Hoje, a expectativa de vida dos brasileiros é de 75,8 anos. (Em 1997, esta estimativa era de 68 anos.) E não é só a longevidade que aumentou: em 2040, a população de idosos no Rio Grande do Sul será 120% maior do que o 1,4 milhão registrado em 2010, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A partir destes dois aspectos, se constrói uma sociedade mais envelhecida para as próximas gerações, e a Região Sul sai na frente, com a maior concentração de idosos do País (15,9%).

“Antes, se esperava que um avô fosse ficar em casa, tranquilo. Ele, na realidade, está programando sua próxima viagem ao Egito”, ilustra Martin Henkel, fundador da Senior Lab,

iniciativa que se dedica a entender esse público e ajudar na adaptação e divulgação das empresas que querem se aproximar dele.

Conforme Henkel, aposentados não seguem mais o estereótipo de “pessoas que querem ficar em casa quietinhas”. Ao contrário, quem chega nesta idade quer viver e ter novas experiências, uma vez que já está com outras etapas da vida cumpridas – na maioria das vezes, casa própria, filhos criados e uma renda que vem da aposentadoria, negócios ou imóveis. “A renda garantida faz com que esta geração consiga se planejar e se incluir no mercado de consumo”, diz.

“A gente vê que as marcas estão apostando num público muito volátil, criando as soluções voltadas para os millenials (nascidos entre 1980 e 1990). As marcas estão encantadas por eles”, aponta Henkel. Por conta disso, o especialista justifica que o mercado ainda não descobriu o potencial deste público que se anuncia: dos 26 milhões em 2017, o número de pessoas maiores de 60 anos no Brasil passa para 41,5 milhões em 2030, aponta o IBGE.

Mas já tem gente apostando em tecnologia alinhada às particularidades dos idosos. A fabricante DL, de Minas Gerais, desenvolve smartphones, celulares e tablets com – além de números grandes – funcionalidades ligadas à segurança e praticidade deste público. O tablet TabFácil, por exemplo, tem um aplicativo SOS, que oferece a possibilidade de cadastramento de contatos telefônicos para auxílio ao idoso em casos de emergência, assim como botão nos telefones celulares. “Esse recurso facilita a rotina do idoso, permitindo que ele desenvolva suas atividades rotineiras, como ir ao banco, ao médico, passear etc., com tranquilidade e segurança”, afirma Francisco Hagmeyer Jr., diretor comercial e de marketing da DL.

No ano passado, 80 mil unidades do TabFácil foram vendidas. O segredo, segundo Francisco, é simplificar as ferramentas disponíveis nos gadgets.

A geração que nasceu com o rock’n’roll carrega características ligadas às questões do envelhecimento humano que impactam na relação com a tecnologia, e que são fundamentais para as marcas

aprenderem a se relacionar com ela. Com o tempo, perde-se a capacidade de atenção múltipla, por exemplo, e o ponto de atenção passa a ser onde estão os olhos. “Ou seja, sites muito dinâmicos não são atrativos”, sustenta Henkel.

“O idoso não distingue bem os tons pastéis, que dão uma impressão de cinza, por conta do envelhecimento da retina. Aspectos como este têm de ser levados em conta no design e na forma de se comunicar. Os gatilhos de decisão são outros”, detalha.

Para Robson Gonçalves, coordenador da FGV Projetos, um dos palestrantes da Data Driven Business (DDB), promovido pela Neoway, em Santa Catarina, considera que as profissões que focam na geração de mais de 60 ficarão imunes a serem substituídas pela tecnologia. “Todo trabalho que estiver associado à terceira idade não vai acabar, pois exige contato humano, capacidade de improvisação e conteúdo afetivo”, entende.

No futuro, vamos ver mais pessoas da terceira idade comprando brinquedos, por exemplo. Porque, com a baixa de natalidade proporcional ao aumento da longevidade, pessoas idosas terão um maior número de netos do que a geração mais nova terá de filhos.

Para as marcas, o desafio é criar identificação. “Simplesmente colocar pessoas de cabelo branco em propagandas para cativar não funciona mais”, afirma o especialista. Isso porque, segundo pesquisas da Senior Lab, a autoimagem da pessoa mais velha é diferente de como ela é. “É preciso gerar outras referências para que este público se identifique com a marca”, acrescenta.

A nova terceira idade está em busca de experiências agradáveis, seja no ambiente, seja no acesso. E, muito importante, no atendimento. Mas isso se deve ao fato de que a nova terceira idade quer se relacionar. “Não querem estar em casa de pijama olhando a Ana Maria Braga todos os dias”, reforça o idealizador da Senior Lab.

E exemplifica: “Se você for no McCafé, loja de cafés do McDonalds, o que mais irá encontrar pela manhã são idosos. Eles saem não só para tomar o café e ler o jornal, mas para socializar. Nos setores de lazer vejo que há um grande espaço de oportunidade”, diz.

LUIZA PRADO/JC



O encontro dos
empresários
ocorreu no
Teatro da
Unisinos

BATE-PAPO

Os dois figurões por trás da Tramontina e da Renner

JOSÉ GALLÓ E CLOVIS TRAMONTINA SE ENCONTRARAM PARA UM EVENTO DE FORMATO INÉDITO NO RIO GRANDE DO SUL, PROMOVIDO PELO MARCAS DE QUEM DECIDE, NO TEATRO DA UNISINOS, EM PORTO ALEGRE. A IDEIA ERA DE QUE, DURANTE UMA HORA, ELES FIZESSEM PERGUNTAS LIVRES UM AO OUTRO SOBRE EMPREENDEDORISMO, CONSOLIDAÇÃO DE MARCA, DESAFIOS, CONQUISTA DE CLIENTES, ECONOMIA E O QUE MAIS QUISESSEM. O RESULTADO DO BATE-PAPO ESTÁ A SEGUIR, NA ÍNTEGRA.

Clovis Tramontina – Que desafio, Galló. A Renner é uma empresa pública no aspecto de capital e pulverizada em todo o mundo. Os investidores questionam aberturas ou fechamentos de lojas? Hoje, com esse mundo digital, é um desafio. Então, Galló, dá um parecer da tua empresa.

José Galló – Nós somos, como vocês sabem, uma corporation. A gente já foi uma empresa familiar, na época da família Renner, e fomos uma empresa subsidiária de uma multinacional. Quando ela saiu, tinha 98% das ações colocadas no mercado. Corporation é empresa sem dono, e até hoje tenho mais ou menos uns 4,8 mil patrões. Para conseguir levar esse modelo, a primeira coisa é sempre apresentar bons resultados. A

gente não testou ainda um modelo de maus resultados. Então, isso é a melhor situação para você conseguir estabilidade na empresa. Fora isso, os investidores querem confiança. Eles querem saber, querem transparência. Transparência significa você deixar a par deles tudo o que acontece na empresa, as coisas boas e as não boas. Uma empresa sempre tem imprevistos. O que um investidor não gosta é de acontecer um imprevisto e não ser comunicado. Diria que isso é muito importante. Essa transparência gera confiança. Mesmo quando você apresenta uma situação, um problema que aconteceu, se tem confiança. Ele sabe, “bom, ele está me dizendo, mas vai resolver”. Fora isso, nós temos que ser impecáveis na governança. Governança

são todas as regras de gestão de uma empresa. Isso significa um conselho de administração bastante competente, feito por talentos em várias áreas. Quando montamos um conselho de administração, temos que ter complementariedades, competências diferentes. Tem que ter alguém que consegue planejar muito bem uma estratégia, alguns nas finanças, outros da área jurídica. Enfim, área de pessoas e um conselho atuante, não um conselho de papel. A Renner tem 11 reuniões anuais, uma média de uma por mês. Esse conselho é o gerador de confiança. Para isso, temos uma auditoria interna e uma externa, um conselho fiscal permanente. Com todas as práticas da governança, o mercado de capitais se sofisticava cada vez mais no



Assista ao vídeo deste evento em
www.marcasdequemdecide.com.br

sentido de transparência. Inclusive, as empresas vão ter que fazer uma série de adaptações definidas pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), comunicação mais detalhada de dados, de resultados. Vai ter que haver um número maior de conselheiros, um percentual de conselheiros independentes. O que é um conselho independente? É alguém que não está ligado à empresa. O presidente da empresa não pode ser o presidente do conselho. Então basicamente é isso que faz com que as coisas andem. E eu volto a dizer que o grande desafio



é apresentar bons resultados. Não adiantaria ter nada disso se não tivesse bons resultados.

Tramontina – O Galló é um especialista em varejo. Tu criaste uma ferramenta espetacular, que se chama Encantômetro. Ainda funciona?

Galló – Funciona, e está virando digital. Mas, na realidade, acho que uma coisa muito importante numa empresa é a sua cultura. E a sua cultura nada mais é que os princípios e os valores. Quando sua empresa surgiu e cresceu, significa que ela fez coisas boas, que o fundador tinha ideias que foram postas em prática. E essas ideias, basicamente, são os princípios e os valores corporativos. A prática desses princípios é o que define a cultura. Por exemplo, a valorização das pessoas, se comportar como dono do negócio, resultados excepcionais. São todos valores que precisam ser praticados, porque foi essa a origem da empresa. Também tem que ter uma proposta de valor bem definida e um propósito. Hoje em dia, os jovens falam muito no propósito. O propósito da Renner é encantar clientes, não só satisfazer. Muitos livros de marketing ensinam. O que é marketing?

Marketing é tudo aquilo que uma empresa faz para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Mas, em 1996, nós criamos uma empresa mais eficiente.

Não queremos uma empresa que satisfaça, que se iguale, que dê ao consumidor o que ele quer. Nós queremos uma empresa que dê mais, e aí surge o termo encantamento. Em determinado momento, tu vais pensar “estou me encantando ou não estou?”. Surgiu, assim, o Encantômetro, que é um equipamento nas saídas das nossas lojas. Certamente vocês conhecem, e ele realmente é uma espécie de auditoria para saber se estamos encantando ou não. É muito interessante, porque temos 500 lojas, certo? O Encantômetro só está na Renner. Nós temos a Youcom, a Camicado, e a Renner é a maior, com 320 lojas. É interessante, porque, quando o Encantômetro mostra situações de não haver tantas pessoas encantadas, você vai ver realmente se não há um problema. E os clientes querem colaborar, querem participar. Outro detalhe interessante: os nossos heróis são os nossos colaboradores. São os 19 mil colaboradores. Então a gente costuma dizer o seguinte: temos

que reconhecer os nossos heróis. Quem são eles? Começamos a estimulá-los dentro dessa história do Encantômetro, passar a se escrever histórias de encantamento. Nós sempre temos as melhores do mês, que são publicadas na nossa revista interna. Temos a melhor do semestre também, que a gente traz as pessoas de cada regional, são 18. O pessoal lá da Amazônia vem para cá. Imagina quantas histórias de encantamento a gente tem.

Tramontina – Quantas pessoas passam pela Renner?

Galló – Nós temos 19 mil pessoas.

Tramontina – Me referia a clientes. Mas seus exemplos foram relacionados a funcionários.

Galló – Exatamente. São histórias dos funcionários. No Encantômetro, recolhemos 22 milhões de opiniões por ano. As histórias de encantamentos são geradas nas 320 lojas. Como começamos em 1996, se fosse mil por mês, daria 170 mil, por aí. Nós temos 807 mil, e essas são as melhores histórias. Isso não significa que não tenha mais, porque têm as que não são registradas. O nosso Encantômetro está nas saídas das lojas e por que não está nos

“OS CLIENTES
QUEREM COLABORAR,
QUEREM PARTICIPAR.
OUTRO DETALHE
INTERESSANTE: OS
NOSSOS HERÓIS
SÃO OS NOSSOS
COLABORADORES.
SÃO OS 19 MIL
COLABORADORES.”

JOSÉ GALLÓ

“AÇO INOXIDÁVEL NÃO
DÁ PARA COMER, NÉ?
SE USA E DURA.”

**CLOVIS
TRAMONTINA**

caixas? Porque os clientes satisfeitos não vão no caixa.

Tramontina – O ideal era não ter caixa. Na verdade, está se encaminhando para isso.

Galló – Exatamente. A Tramontina é um case espetacular, certamente. É interessante, porque

ela trata com um material que não se degrada nunca, que é o aço inoxidável. Se alguém compra um talher, como é que você consegue, considerando assim produtos de altíssima durabilidade, aumentar seus negócios constantemente?

Tramontina – Aí entra um desafio. Aço inoxidável não dá para comer, né? Se usa e dura. Mas aí como você faz isso? Você cria novidades, cria desejos para o consumidor. Você lança produtos, lança novas coleções, procura desenvolver isso, criar novas necessidades. Por exemplo, agora nós lançamos uma panela nova. É uma panela inox, em comemoração por estarmos há 40 anos fabricando panelas inox. É uma panela inox que segue mais ou menos os mesmos conceitos das outras panelas inox. Com um detalhe, mais econômica e com paredes retas. As outras têm parede ovaladas. A inovação faz com que nós tenhamos e criemos essa necessidade, um produto novo e diferente para você trocar. E é aquela história, tu estás em casa, tem talher para o dia a dia, tu vais ter o talher para o churrasco, o talher para a casa de praia, e assim por diante.

Galló – Mas, certamente,

se isso fosse só no Brasil, seria difícil. Você virou um fornecedor mundial. Gostaria que você falasse um pouco mais sobre essa internacionalização.

Tramontina – Temos, hoje, nossa internacionalização assim: uma fábrica nos Estados Unidos. Isso foi uma oportunidade. Alugamos uma fábrica que estava desativada na época e modernizamos ela. Fabricamos painéis de alumínio com antiaderente para o mercado norte-americano. E agora, com o Donald Trump, isso está sendo valorizado. Aquele é um item, mas temos todos os outros que vão aqui do Brasil. Outro aspecto: queremos ser uma empresa internacional, não uma empresa global. Ou seja, com produção do Brasil. Queremos estar próximos do consumidor, com centros de distribuição. Já estamos em 14 países, com estruturas próximas à nossa marca. Estamos no Chile, na Colômbia, no Equador, no México, nos Estados Unidos e no Peru. Atendemos também a Uruguai e Paraguai sem problema nenhum. Na Europa, temos duas unidades, na Alemanha e na Inglaterra. Temos unidades no Oriente Médio e, agora, fizemos uma aquisição da unidade que era do nosso distribuidor na Austrália, para cuidarmos do nosso negócio. Se vamos vender na Austrália, temos que estar lá. Se vamos vender para os chineses, temos que estar lá. Se eles vêm vender aqui, por que não podemos vender lá? Queremos ser competitivos, temos que ter esses desafios. Mas mais importante do que tudo isso é investirmos na nossa marca, que está cada vez mais forte aqui na América. No Brasil, nem se fala. O objetivo é começar a desenvolver a marca no Oriente Médio. Pegou bem a marca Tramontina no mundo árabe. Por enquanto, nossa divulgação nesses países é através de feiras. Uma das coisas, Galló, por terem nos convidado para esse evento, é porque nós não somos pessimistas. Porque pessimistas são vagabundos. Pessimista pensa “ah, não vai dar certo”. Galló e eu temos uma coisa em comum: somos otimistas, mas otimistas realistas. Não é aquele otimista “oba, oba”, não é isso. Todos passamos por crise, talvez uma das crises mais violentas da história do Brasil, a mais longa, vamos dizer assim. Vejo uma coisa interessante disso: propaganda não funciona muito na brincadeira aqui. Se fala muito de Lava Jato, não é? Não vendemos um lava-jato a mais por causa disso, mas podíamos ter vendido. Só que o nosso lava-jato é bom, não é essa porcaria. Como tu vê essa crise? Como é que vocês passaram esse período? O que fazer? Acho que o País já está em retomada, mas

“GALLÓ E EU TEMOS UMA COISA EM COMUM: SOMOS OTIMISTAS, MAS OTIMISTAS REALISTAS. NÃO É AQUELE OTIMISTA ‘OBA, OBA’, NÃO É ISSO.”

CLOVIS TRAMONTINA

“UMA CRISE É UM GRANDE TESTE PARA UMA EMPRESA.”

JOSÉ GALLÓ

o que fazer para passar por uma crise tão longa como essa?

Galló – Realmente, essa última crise foi uma das mais destrutivas de valor que nós já tivemos. Você imagina que uma empresa internacional, vamos supor a Petrobras, valia R\$ 280 bilhões, ela passou a valer R\$ 28 bilhões. Só vou dar esse exemplo de como destruiu o valor desse País, que tem que ser recomposto. É lógico que isso afetou, enfim, afeta pessoas, afeta poder aquisitivo, cria desemprego. A receita é seguir aquela história que diz assim: “crise é a mesma coisa que oportunidade”. De certa forma, tem que acreditar nisso, mas uma crise é um grande teste para uma empresa. Temos um público-alvo, principalmente as mulheres, que são as grandes construtoras da Renner. Nossa proposta tem as mulheres modernas como cúmplices. A gente chama de mulheres modernas, mulheres multifacetadas, que trabalham, que cuidam da família e que estudam, que têm menos tempo. Temos de estar próximos a essa mulher com produtos de moda e qualidade, preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis, com excelência na prestação de serviço e de modo sustentável. Sustentabilidade é um valor que nós estamos, cada vez mais, agregando e nos esforçando muito em muitas coisas que estamos fazendo. Essa é a proposta de valor. E você não pode desfigurar a sua empresa em função de uma

crise, não vamos sair da classe, desse nosso posicionamento. Isso é o que nós sabemos fazer, isso é o que é nossa essência. Se você começa “vou popularizar os meus produtos”, “vou começar a trabalhar só com o preço”, você descaracteriza uma companhia. A gente brinca lá na Renner que reza todos os dias o Pai Nosso. “Pai Nosso, não nos deixe cair em tentação.” É o teste desta proposta de valor. Se ela é boa, vai passar pela crise. Até porque muitas propostas de valor que não são boas ficaram pelo caminho. Como coincidência, tivemos, infelizmente, o fechamento de mais de 200 lojas. Por que essas lojas fecharam? Porque elas não tinham diferenciais competitivos, talvez nem tentaram, nem satisfizessem os clientes. Então, você tem uma crise, um cliente mais exigente, que pensa mais, que vai procurar mais valor e aí essas empresas que ainda não estão adaptadas caem fora. Existe essa oportunidade de ocupar espaços, de crescer. É assim que a gente viu, a partir disso, o valor da crise. Em 2016, a gente abriu 70 lojas. No ano passado, 60 lojas. A gente enfrentou a crise crescendo, porque a gente viu esta oportunidade. Também facilita um pouco as coisas, porque o vestuário é muito pulverizado. As cinco maiores lojas de moda no Brasil têm, aproximadamente, 14%, 15% do mercado total. Desse mercado total, 60% se vende sem nota. Temos uma informalidade de 60%. Nossa concorrência não é só

C&A, Riachuelo. São as informais. Temos mais de 30% de impostos na roupa. Essas pessoas vendem e não precisam pagar 30% de impostos. Mesmo assim, às vezes, esses 40% estão inclusos no total. Então há oportunidades de consolidação no mercado, foi assim que a gente encarou.

Tramontina – Vou te falar, mais ou menos, como a gente encarou na Tramontina. Temos esse remédio aí: continuar crescendo, continuar investindo. No período de crise, continuamos investindo. Abrimos lojas, abrimos algumas unidades-conceito. Estamos entrando no e-commerce, que não tínhamos. Colocamos uma nova fábrica em Recife, de porcelana, que vai ficar pronta em 2020. Admitimos, no ano passado, mais de 1 mil pessoas, quando todo mundo diminuía. E foi como tu colocaste no início sobre a cultura da empresa. Nós seguimos a nossa cultura, a preservação das pessoas, e continuamos investindo na capacitação delas. Esse investimento tem feito com que a gente invista em processo, que gera competitividade, e lançamento de novidades. Isso foi fundamental. Tenho uma definição da Tramontina: nós temos uma linha democrática, podemos estar tanto no Palácio do Planalto quanto na comunidade da Rocinha. Temos produtos para todos, então dificilmente vamos entrar em crise. Galló, me diz uma coisa, e o futuro do nosso país?

Galló – A primeira pergunta que, normalmente, os jornalistas



Clovis Tramontina e José Galló conversaram sobre a governança de suas empresas e como manter o crescimento em meio à crise

LUIZA PRADO/JC



LUIZA PRADO/JC

Dois dos maiores empresários do Brasil falaram para convidados e alunos de Administração da Unisinos

“TODOS NÓS PAGAMOS MUITOS IMPOSTOS. O PIOR DE TUDO É QUE A CLASSE C PAGA 45%, E UMA PESSOA DA CLASSE A TAMBÉM PAGA 45%. O SISTEMA É DESTRUTIVO, PRINCIPALMENTE PARA AS CLASSES DE MENOR PODER AQUISITIVO.”

JOSÉ GALLÓ

fazem é a seguinte: “Como é que vai ser este ano?”. Vou responder rapidamente. Este ano, se nós tirássemos a eleição, seria muito bom. Por quê? No fundo, aconteceu um verdadeiro milagre nesse Brasil. Em um ano e meio, saímos de uma taxa de juros de 14% para 6,75%. Houve uma época em que, para baixar 1% os juros, era um sacrifício danado, e levava um ou dois anos. Era terrível, com inflação alta e tudo mais. Em um ano e meio, baixou de 14% para 6,75%. Saímos de uma inflação em um ano e meio de 9% para 2,70%, realmente fizemos reformas necessárias. A reforma trabalhista era absolutamente necessária. Nós estamos operando com uma legislação que foi feita em 1946. Vocês imaginam o seguinte: em 1946, se abre uma faculdade, e essa faculdade continua exatamente com as mesmas cadeiras até hoje. Tudo que ela leciona lá ela aplica hoje, que faculdade seria essa? Então a legislação tem que ser atualizada, surgem novas profissões, surgem novas formas de trabalho. Foi feito absolutamente o necessário. Muitas pessoas não viam investimento por causa disso. Vocês querem ver uma coisa? Nós temos um banco, ele tem 1% dos seus negócios no Brasil e 90% das demandas trabalhistas do mundo. Nós temos uma empresa grande aqui de autopeças que tem 5% das operações dela no Brasil, 95% das demandas trabalhistas. Tem alguma coisa que não está legal. Isso tudo significa gastos. Somos absolutamente a favor do cumprimento da legislação trabalhista, mas tem que ser uma legislação trabalhista viável, aplicável. Uma empresa que comete uma infração trabalhista deve ser punida, mas

que ela seja julgada pelas leis, não por ideologia. Aqui no estado do Rio Grande do Sul, temos, infelizmente, uma parte da legislação, da Justiça, que é ideológica. Isso é muito ruim, a gente ouve coisas que não vêm para o Rio Grande do Sul por causa disso. Volto a dizer: que se cumpra rigorosamente a lei trabalhista, e que quem não cumprir seja julgado, mas seja julgado pela lei, não por ideologia. Vou dizer para vocês ao que eu sou candidato. Com a vinda da eleição, há candidatos que querem ser e não podem, porque judicialmente não podem. Têm candidatos que são candidatos, mas não crescem na pesquisa. Hoje, fazer uma avaliação da política é absolutamente impossível. Qual o nosso sonho? O nosso sonho é que tenha um candidato eleito, que seja um gestor, que seja uma pessoa séria, que seja uma pessoa cética, uma pessoa de reformas necessárias, uma reforma tributária. Como é que vocês querem que a gente faça a gestão de uma empresa? Seu Jorge Gerdau falava que ele tinha uma mesma planta aqui e nos Estados Unidos. Lá, ele tinha duas pessoas para gerir a questão de impostos; e aqui, 80 pessoas. Uma fábrica que produzia a mesma coisa aqui e lá. Isso não é produtividade. Se um país não tem produtividade, ele não cresce. Nós temos a mesma produtividade que nos anos 1980. Se não tem produtividade, não tem crescimento. Se não tem crescimento, não tem oportunidade para todos nós. Esta é a pessoa que tem que ser eleita. Uma pessoa reformista, uma pessoa séria, uma pessoa que seja um apto político e que tire o Brasil do ciclo. A gente é feliz e depois infeliz, depois é feliz e depois infeliz.

Ninguém aguenta isso, certo? Por quê? Porque nós não temos um projeto para o País. O que nós fizemos no passado e que destruiu esse País não foi um projeto de país, foi um projeto de poder, e a gente está pagando caríssimo por isso. Quando desenhava esse meu sonho de candidato, penso em vocês, penso nos meus netos, penso em filhos. Sou candidato a isso, sou candidato a um País que dê futuro para vocês.

Tramontina – Galló, eu estive em 1992, pela primeira vez, na Coreia do Sul, e nós tivemos uma palestra com o ministro da Indústria e Comércio na época. E esse sujeito apresentou os cinco planos quinquenais que tinha para a Coreia do Sul. Olha o que é a Coreia hoje. Lembro que o Internacional tinha a Coreia. A Coreia era o pior lugar que tinha do estádio, Coreia era a coisa pior que existia. Gente, eles tinham cinco planos quinquenais. O plano deles era resolver o problema de fome, o segundo era imigração. O consumo era o quinto. E aqui nós refizemos as coisas de forma inversa. Falando um pouquinho do Brasil, acho que o ano vai ser bom. Tem esse componente das eleições. Estive numa feira agora e vi que ninguém fala de política. Embora a política seja importante, pela primeira vez, vi o pessoal falando de abrir lojas, de mais negócios, deixando um pouco o lado político de fora. E o País, como o Galló disse, onde o Judiciário tem mais notícia do que a área econômica, não tem lógica. Nós temos a parte de segurança, é um negócio muito sério. Mas acho que temos um caminho de querer consertar. Eu estive com o ministro de Relações Internacionais da Itália, num evento em São Paulo,

e perguntei para ele sobre a Lava Jato. Ele disse o seguinte: “Muito bom, está no caminho certo”. Eu disse “vai adiantar alguma coisa?”, e ele respondeu “não, nem pra nós adiantou”.

Galló – Se nós elegermos alguém que destrói a Lava Jato, se foi o nosso futuro. Uma outra coisa: 74% da população brasileira é analfabeta funcional. O que é o analfabetismo funcional? A gente está muito acostumado a dizer “ah, o analfabeto é o que não sabe ler”. Nós, inclusive, muitas vezes, incluímos uma pessoa que assina na carteira de alfabetizada. Saber ler é necessário, mas não é importante. O que é um analfabeto funcional? É uma pessoa que lê um jornal e não consegue interpretar, é quem está olhando o noticiário, o Jornal Nacional, e não consegue interpretar. Há três anos, antes da Lava Jato, 72% das pessoas não sabiam o que era corrupção, não decodificavam. O que é corrupção? Primeira coisa, adiantando um pouquinho mais, há cinco, seis anos, fizemos uma pesquisa em cinco cidades do Brasil. Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Brasília. A gente perguntava assim: “Você paga impostos? Quais impostos você paga?”. 76% achavam que só pagavam IPTU e IPVA. Gente, alguém sabe quanto é que tem de imposto nesta garrafa aqui? 45%. Então todos nós pagamos muitos impostos. O pior de tudo é que a classe C paga 45%, e uma pessoa da classe A também paga 45%. O sistema é destrutivo, principalmente, para as classes de menor poder aquisitivo. As pessoas não sabem que a gente paga imposto e para o que serve. Para saúde, irrigação, segurança. Parte desse imposto é roubado, isso é a corrupção. 72% das pessoas não raciocinam, as pessoas só se mobilizam quando elas entendem, quando elas questionam o que acontece. O populismo, promessas vazias, promessas irresponsáveis caem numa população analfabeta funcional, sabe? Você falou da Coreia, exatamente. Nós tínhamos um poder, nós tínhamos uma renda maior que a Coreia, e hoje ela tem 10, 15 vezes a nossa renda média. A Coreia é maior, porque ela apostou na educação, porque educação é consciência e inovação. Educação é tecnologia, tecnologia é produtividade, produtividade é crescimento de um país. E nós não estamos conseguindo fazer essa escala. Estamos com uma produtividade de 1980. É complicado, é muito complicado.

Tramontina – Enquanto nós tivermos ricos estudando em universidades públicas e pobres estudando em particulares, vai ser difícil. Na Finlândia, os filhos do rei estudam junto com os plebeus.

Galló – Nós temos que ter uma

“EMPREENDER, NA MINHA VISÃO, EXIGE PAIXÃO POR AQUILO QUE SE VAI FAZER. OUTRO ASPECTO IMPORTANTE: TU TENS QUE CORRER RISCOS.”

CLOVIS TRAMONTINA

escola única eficiente, uma escola não ideológica, uma escola séria, que dê educação. Não de direita nem de esquerda. Educação que seja exigente, que seja séria, que não passe os alunos porque não têm lugar para a próxima turma que está chegando. Se nós não fizermos isso, minha gente, é complicado.

Tramontina – Essa turma, acho que eles querem saber o que é empreender, Galló. Tenho uma opinião sobre empreender. Muita gente que é funcionário acha que é fácil colocar uma empresa, sai e quebra a cara. Na verdade, é o seguinte: empreender, na minha visão, exige paixão por aquilo que se vai fazer. Outro aspecto importante: tu tens que correr riscos. Porque, toda a vez que tu vais empreender alguma coisa, tu corres riscos. E tu tens que saber isso. Nem sempre um funcionário, que trabalha todo o mês e no final do mês recebe seu dinheirinho, consegue depois administrar esse dinheiro para empreender alguma coisa. Então eu queria introduzir isso aqui, comenta um pouquinho sobre isso que eu acho interessante.

Galló – Realmente, empreender começa com o famoso sonho, um sonho grande. Então começa assim, vou executar o sonho ou eu não vou executar o sonho? Bom, vou acertar? Você vai acertar e vai errar. A primeira coisa é ter um sonho certo. Porque, se você tem um sonho errado, daí realmente você faz muito esforço, e não

chega a lugar nenhum, mas isso não significa que você acerte no primeiro sonho. Juntei minhas modestas experiências e coloquei num livro e explorei muito esses aspectos da coragem de tomar decisões. Então a primeira coisa que a gente tem que ter é a coragem de ter um sonho. Muitas vezes, você está indo nessa direção, só que o teu sonho está aqui. Então você tem que ter a coragem de abandonar esse caminho para ir para o teu sonho. Muitas vezes, você vai ouvir “não dá certo”, “não vai” “o que você está fazendo?”. Enfim, não quero entrar em detalhes aqui, mas, quando eu resolvi fazer faculdade, 40 anos atrás, passei na Ufrgs, certo? Já tinha Pucrs e Ufrgs, era o sonho, Engenharia etc. e tal; e eu abandonei isso aqui tudo pra ir fazer faculdade em São Paulo, fazer cursinho e faculdade lá. Gente, o que a minha família falou? O que meus amigos falaram? Estou falando agora, empreendedorismo é quase a mesma coisa. Primeiro, qual é o meu sonho? Ter convicção disso, ir adiante, você vai enfrentar muitas dificuldades. Não há sonho nenhum que não tenha passado por dificuldades, você vai acertar, você vai errar, você vai ter que estar muito próximo do consumidor pra ver se teu sonho é viável ou não. E também um pouco de gestão, porque, muitas vezes, sonhos bons morrem. Não porque eles não são bons sonhos, mas porque não tiveram gestão. Então, sabe, é muito importante, numa hora dessas, um

mentor, alguém que ajude. A gente hoje tem uma série de entidades que estão dispostas a ajudar o empreendedor a sonhar. Eu queria acrescentar uma coisa também, eu acho que ser empreendedor não significa ter um negócio próprio. Hoje, na Renner, certamente há pessoas que trabalham lá e se veem empreendedoras. Então o empreendedorismo não está necessariamente só em ter o negócio. É você ter a oportunidade de fazer alguma coisa independentemente. Ter o seu negócio legal, bacana. Está em algum lugar? Aí, óbvio, tem que estar em uma empresa boa, criar essa oportunidade. Não adianta você sonhar e querer ser empreendedor em uma empresa que não te coloca para ter ideias e inovar. Agora, deixa eu te fazer uma pergunta. Se você fosse governador do Rio Grande do Sul, o que você faria?

Tramontina – É fácil, é barbada. Faria uma pauta positiva. Que pauta positiva? Eu faria o seguinte: pegaria as cinco principais secretarias, colocaria três metas, três metas em cada secretaria, dessas que deveriam ser cumpridas em quatro anos. Eu colocaria mais três metas que poderiam ser cumpridas. Então três deveriam ser cumpridas, e três poderiam ser cumpridas, e outras quatro que são sonhos. Sonhos que poderão, tendo recursos, ser implementados ou não. Numa pauta positiva, teria 10 metas em cada pasta. Sendo que três têm que ser cumpridas.

Nós temos um planejamento na Tramontina que nós chamamos de Paim – Plano Anual de Investimentos e Metas. E esse tem que ser cumprido. Nós temos o Planes que é o planejamento estratégico, um sonho que pode acontecer e pode não acontecer. Então a primeira coisa que faria é isso. Mas tenho uma receita para o Rio Grande do Sul. Eu não tenho partido político, sou antipopulista, acho errado o populismo, é uma receita que a gente viu que não deu e que não dá certo no mundo inteiro. Temos belos exemplos.

Galló – Sim, pega a Venezuela.

Tramontina – Tem uma vantagem, eles perderam oito quilos por pessoa. Quem quer perder peso sugiro morar na Venezuela. Na Venezuela, dá para perder oito quilos, é um negócio fantástico, é sensacional. Mas acho que no Rio Grande do Sul está na hora de fazer uma coisa, nós nunca reelegemos um governador. Acho que está na hora de reeleger um governador, que é o José Sartori. Não estou aqui para fazer política. Nós temos que experimentar uma coisa diferente. Vou sugerir para ele fazer uma pauta positiva. Acho que tem que fazer alguma coisa. Eu não vou ser secretário.

Galló – Eu não sei quantas secretarias tem, alguém sabe quantas secretarias tem no Estado? 12 ou 15...

Tramontina – É uma loucura.

Galló – Não sei ao certo, isso tudo vai ter que passar por legislação. Como é que você vai conhecer os políticos que você vai seguir? Sete, oito, 10 secretarias são usadas por esses políticos para dar emprego pra conhecidos.

Tramontina – Galló, entraste num assunto espetacular. Que é o seguinte: é o assunto democracia. Acho que tem que ser revista. Sou democrata, mas acho que tem que ter uma revisão desse negócio de democracia. A China é um país comunista. É um comunismo capitalista democrático. Eles estão buscando a eficiência, estão melhorando produtos, estão melhorando qualidade, estão melhorando serviço, estão altamente competitivos, deixando de lado a ideologia que eles têm, entendeu? Temos que fazer uma coisa no Brasil: rever o modelo do Estado. Quando falo em Estado é nação, estado e município. Não precisa ter 11 vereadores num município, como Carlos Barbosa, remunerados. Na época em que eu ia estudar em Bento, o tio da minha mulher hoje, que na época era minha namorada, era vereador, não ganhava nada. Ele tinha orgulho de ser vereador, porque ele representava o município. Acho que nós temos que rever o modelo. Tem que ter 500 deputados? Eles

“MUITAS VEZES, SONHOS BONS MORREM. NÃO PORQUE NÃO SÃO BONS SONHOS, MAS PORQUE NÃO TIVERAM GESTÃO.”

JOSÉ GALLÓ



Depois de trocarem ideias sobre política nacional e impostos, o empreendedorismo entrou no papo dos dois empresários

trabalham de terça a quinta, nós trabalhamos toda a semana. Eles trabalham de terça a quinta, são pagos por nós para vir para casa, para ir e para voltar. Quem é o governo? O governo somos nós. Tem que ser revisto esse modelo, porque fica aquela coisa, o Sartori não consegue vender o Zoológico. Tu acha que o leão lá do Zoológico não estaria muito mais feliz na mão da iniciativa privada do que na da iniciativa pública? O leão iria comer melhor, iria ser mais bem tratado, aquele Zoológico ia ser visitado. Passamos na frente da Expointer, do parque da Expointer. Temos um evento por ano, um evento por ano. Gente, dá para a iniciativa privada, o sujeito vai fazer parque disso, parque daquilo, exposição, e vai pagar impostos e gerar recursos.

Galló – E agora, quem é que não deixa o Sartori vender o Zoológico e o parque de exposições?

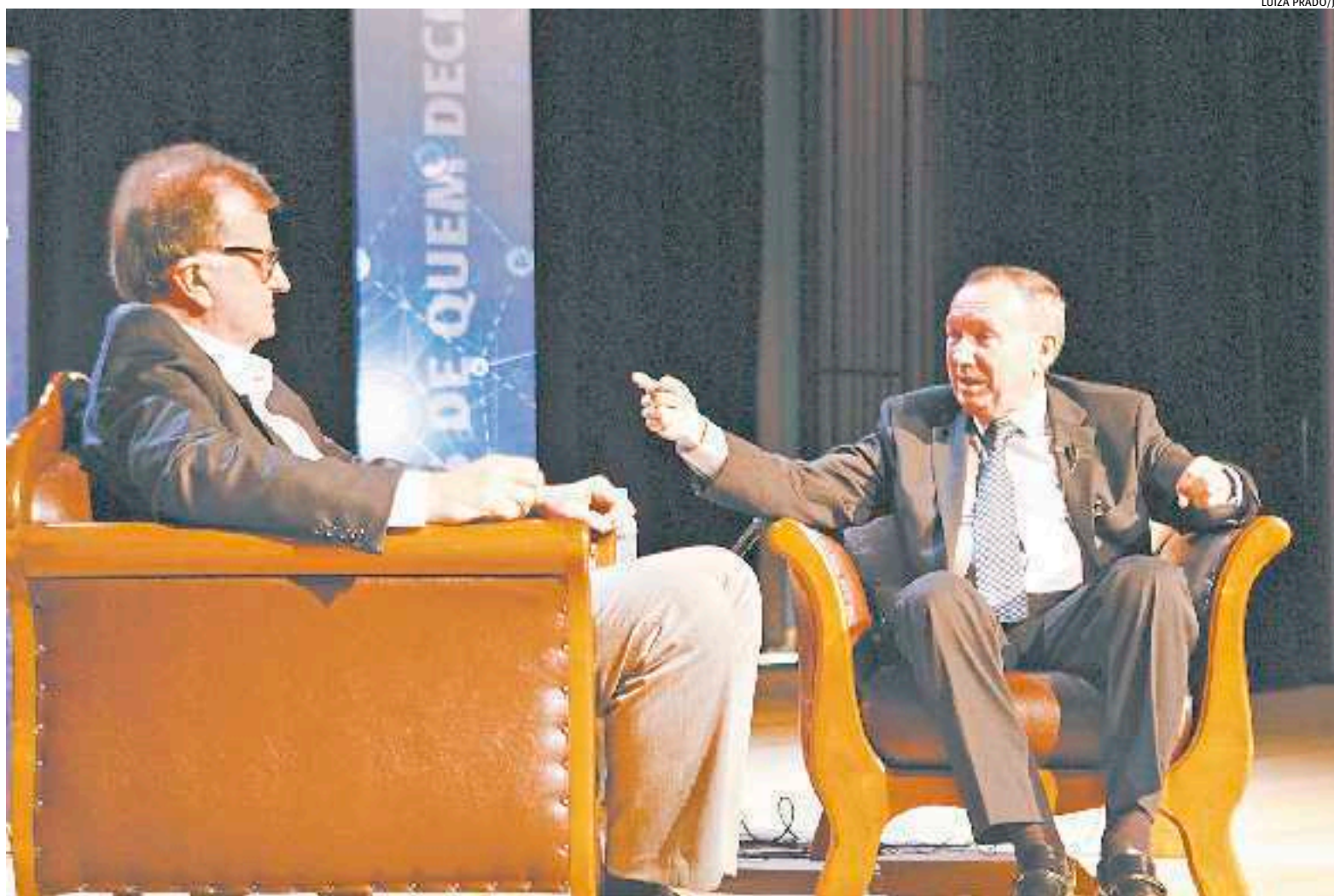
Tramontina – A Assembleia Legislativa, a culpa não é do Sartori. Os caras vão fazer...

Galló – Por que será que eles não deixam? Nós estamos entrando pesado. Ou a gente entra nas coisas, ou não vai mencionar as coisas. Essa que é a dura verdade.

Tramontina – Como é que um funcionário público tem que limpar cocô de leão? E aí ele é aposentado com a aposentadoria especial que tem insalubridade, e é o seguinte, quem paga somos nós. E a Previdência vai ser quebrada, tem que ter reforma da Previdência.

Galló – Nós temos um déficit anual de R\$ 4 bilhões, R\$ 5 bilhões. Então, o que dizer em cima desses R\$ 100 bilhões? Você coloca mais R\$ 5 bilhões, dá R\$ 105 bilhões. É uma conta simples que não precisa nem de logaritmo, é só conta de multiplicar. Coloca 10% de juro ao ano, dá 15 sobre R\$ 105 bilhões, dá R\$ 10 bilhões. Mais os R\$ 5 bilhões e mais R\$ 10 bilhões. Quer dizer, no ano que vem, vão ser R\$ 115 bilhões. Será que as pessoas não se dão conta disso? Pelo amor de Deus, será que o Poder Executivo se dá conta disso? Talvez, seja necessário deixar as coisas claras para o Legislativo, senhores do Legislativo, senhores do Judiciário, que Estado vocês querem para os filhos de vocês e para os netos de vocês? Quando não tem a consciência, Clovis, as coisas não acontecem, não se mexem, e isso são números. Agora, talvez tenham pessoas que querem essa situação. Quanto pior, melhor. Porque são os que gostam das trevas, gostam do caos, querem ser os salvadores da pátria, talvez. Têm pessoas que querem isso, porque uma pessoa racional, lógica não quer isso.

Tramontina – Aí não dá para entender. Acho que aí tem o



Empresários defenderam a iniciativa privada e destacaram, também, que hoje não se compete mais só localmente, mas com o mundo inteiro

“OU A GENTE
BANCA A POLÍTICA
DO AVESTRUZ,
ENTERRA A CABEÇA
E DEIXA AS COISAS
ACONTECEREM;
OU TENTA FAZER
ALGUMA COISA.
SOU PARTIDÁRIO
DE SE TENTAR FAZER
ALGUMA COISA.”

JOSÉ GALLÓ

“TEMOS QUE FAZER
UMA COISA NO
BRASIL: REVER O
MODELO DE ESTADO.”

**CLOVIS
TRAMONTINA**

analfabetismo funcional, porque provavelmente esses deputados ainda não entenderam ou não têm interesse. E, gente, vocês são filhos, são netos, são irmãos, são primos de deputados, de senadores. Falem isso, comentem isso. Eu já fui líder estudantil, tem que falar isso aí, tem que mostrar.

Galló – Temos empresas públicas que têm rombos de R\$ 1, 2, 3 bilhões. Acho que é Administração de Empresas que está aqui com a gente, então vocês estudam contabilidade, patrimônio livre etc. Há empresas que têm patrimônio livre de R\$ 2 bilhões ou R\$ 3 bilhões negativos. E os funcionários dessa empresa dizem assim “esse é o nosso patrimônio”. Eu não quero ficar com um patrimônio em dívidas. A gente prefere ficar com um patrimônio em dívidas? Tem que pagar.

Tramontina – Nós temos empresas aqui que custam R\$ 60 milhões por ano, pagando tudo, e ainda R\$ 60 milhões de prejuízo por ano. Tu chega lá perto de Carlos Barbosa e Garibaldi, tem um prédio que não fazem uma pintura de cal há uns 10 anos. Galló, vai cair, é patrimônio nosso, do Estado. Eu não quero esse patrimônio pra cuidar.

Galló – Daí esses recursos não vão para a saúde, não vão para escola. Então têm escolas sem manutenção, caindo aos pedaços. Nós temos folhas salariais atrasadas. A primeira coisa, sabe Clovis, é admitir a realidade, a realidade como ela é.

Tramontina – Galló, eu vou te contar uma historinha, quando assumiu o prefeito Fernando Xavier. E eu, contrário a ele, eu perdi, ele ganhou, mas ele é um homem de educação. Ele foi quatro vezes prefeito de Carlos Barbosa. E, lá pelas tantas, um dia, ele começou a ver as escolas municipais e começou a fechar escolas. Arrumou uma encrenca danada, e ele concentrou em três grandes escolas municipais, três bons professores ali e colocou transporte pra pegar as crianças e levar para essas escolas. Ele melhorou a educação, baixou custos e melhorou para as crianças e tudo mais. Qual é o problema? Aí depois ele introduziu a escola de tempo integral, tem três escolas municipais em Carlos Barbosa com tempo integral. Adivinha a maior dificuldade que ele teve? Com os pais. Porque os pais queriam que os filhos ficassem em casa para trabalhar na roça. Crianças.

Galló – Muito bem, vamos respirar fundo... Olha, pessoal, essa é a realidade, mas têm duas alternativas. Ou a gente banca a política de avestruz, enterra a cabeça e deixa as coisas acontecerem; ou tenta fazer alguma coisa. Sou partidário de se tentar fazer alguma coisa. É sofrido e tudo mais, mas a gente tem que fazer. Se não fizermos alguma coisa, e se todos aqui desse auditório não fizerem alguma coisa, aquela realidade que a gente descreveu vai acontecer. Não é uma realidade boa. Não será uma realidade

boa para nós, muito pior será para vocês. Vocês têm que ter um futuro brilhante, oportunidades. Vocês hoje estão competindo em nível mundial. Não existe mais a competição com Santa Catarina ou com São Paulo. Hoje, vocês estão competindo com Singapura, vocês estão competindo com a China, o Vale do Silício. Minha mensagem é essa, não vamos desistir, vamos continuar lutando. Não vamos ficar na zona de conforto, é a única solução que a gente tem.

Tramontina – Nós somos colegas de vocês na Administração. Acreditem nesse país, esse país é maravilhoso, nós temos 207 milhões de pessoas, temos um potencial fantástico pela frente. Se a gente colocar um pouquinho de seriedade e ética nesse país, e nós estamos no caminho, vamos diminuir os números que o Galló comentou aí de juros, inflação e outros. O grande desafio, para encerrar aqui, tem que ser a retomada de empregos. Quando você tem empregos, você gera riquezas e, conseqüentemente, gera consumo. Aí é uma roda, a coisa evolui. Vocês são jovens. Vocês têm uma competição, como disse o Galló, mundial. Continuem estudando, não parem de estudar. Não vão pensar que, ao terminar a faculdade, vocês terminam um estudo, porque não, isso é só mais um passo. Vou dizer para vocês: também fiquei muito contente de estar nesse bate-papo com o Galló, porque, neste ano, nós nem nos encontramos na praia.

GALERIA

Bastidores

O EVENTO COM CLOVIS TRAMONTINA E JOSÉ GALLÓ NÃO FOI ABERTO AO PÚBLICO, MAS ESTUDANTES DA UNISINOS PUDEAM ACOMPANHAR A GRAVAÇÃO DA CONVERSA, NO TEATRO DA UNIVERSIDADE. LUIZ FELIPE VALLANDRO, PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO, RECEBEU OS CONVIDADOS, O DIRETOR-PRESIDENTE DO JC, MÉRCIO TUMELERO, O DIRETOR DE OPERAÇÕES, GIOVANNI TUMELERO, E TODA A EQUIPE ENVOLVIDA NA PRODUÇÃO. ABAIXO, ALGUNS CLIQUES DOS BASTIDORES.

LUIZA PRADO/JC



REPRODUÇÃO/JC



REPRODUÇÃO/JC



LUIZA PRADO/JC



LUIZA PRADO/JC



REPRODUÇÃO/JC



Multimídia

A CADA ANO, O MARCAS APOSTA MAIS EM CONTEÚDO MULTIMÍDIA. NESTA EDIÇÃO, UMA ESTRUTURA FOI MONTADA NO ESPAÇO DO CAFÉ DA MANHÃ PARA AS GRAVAÇÕES EM VÍDEO. AUTORIDADES, POLÍTICOS E EMPREENDEDORES CONVERSARAM COM NOSSOS REPÓRTERES SOBRE PERSPECTIVAS E ANÁLISES. ASSISTA EM WWW.MARCASDEQUEMDECIDE.COM.BR:

REPRODUÇÃO/JC



REPRODUÇÃO/JC



REPRODUÇÃO/JC





GRUPO 4

MARCAS LÍDERES

Lauro Ângelo Cerutti (Vier), Rui Zignani (Tramontina), Benildo Perini (Casa Perini), Vera Lúcia Deboni (Ajuris), José Alcino de Souza Ávila (Farsul), Mohamed Parrini (Hospital Moinhos de Vento), Ana Tércia Rodrigues (presidente do CRCRS)*, Giovanni Tumelero (diretor de operações do JC)*, Claudio Lammachia (OAB), Roberto Luiz Weber (Panvel), Max R. Lacher (ESPM), Marcelo Scalzilli (Scalzilli, Althaus, Chimelo & Spohr - Advogados), Cristiano Martins (Salton), Alessandro Spiller (Dupont Spiller), Luciano Metzendorf (Madrugada)

*Autoridades que realizaram a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS:

Entidade Jurídica
Entidade Rural
Erva-Mate
Escola de Negócios
Escritório Jurídico
Espumante
Farmácia
Ferramenta
Hospital



COLÉGIO
ANCHIETA

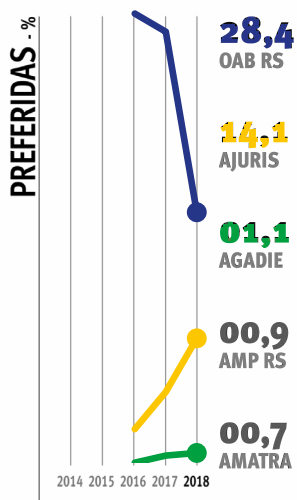
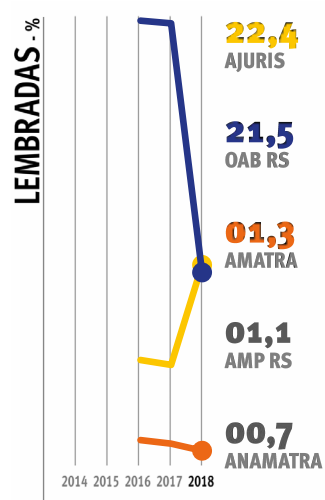
Rede Jesuíta de Educação

Entidade Jurídica

Ajuris passa na frente em lembrança e OAB segue em primeiro na preferência

Este setor está entre aqueles onde os entrevistados têm maior dificuldade para apontar nomes. De cada duas pessoas ouvidas pela Qualidata, uma não consegue lembrar ou reconhecer como preferida qualquer Entidade Jurídica. Apenas seis nomes foram lembrados pelos 455 gestores de negócios pesquisados nesta edição do Marcas de Quem Decide.

Investigado desde 2016, os resultados dessa terceira avaliação mostram uma mudança de posições na lembrança, onde o primeiro lugar passa a ser da Ajuris, com 22,4%. A OAB/RS ficou logo atrás, com 21,5%. Na preferência a OAB/RS permanece na frente, mesmo tendo baixado sua pontuação de 48,9% para 28,4%.



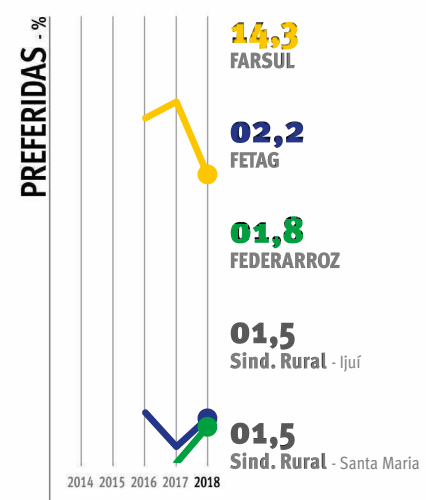
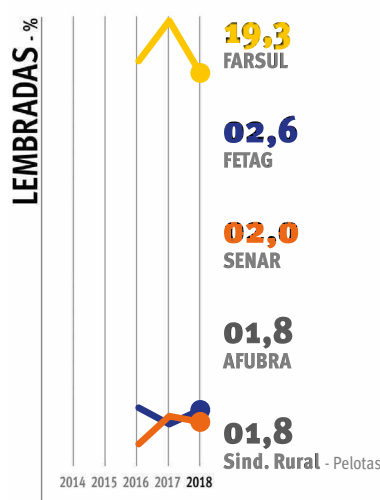
QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Entidade Rural

Farsul apresenta oscilação, mas continua na liderança isolada

Outro setor que foi incluído no projeto Marcas de Quem Decide há três anos, Entidade Rural também está entre aqueles que oferecem dificuldade de resposta junto ao público pesquisado, 54,9% não conseguiram lembrar de nenhum nome, enquanto que 62% reconheceram não ter uma Entidade Rural que pudesse ser classificada como preferida.

A Farsul, apesar de ter apresentado uma queda em seus resultados, repete, pela terceira vez, o primeiro lugar como marca mais lembrada (19,3%) e também como preferida (14,3%). Do segundo lugar para baixo todas as marcas citadas encontram-se na faixa de empate técnico. O nome de 30 de entidades foram citadas pelos entrevistados.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

conteúdo publicitário

Gratidão é dívida que não prescreve.



Um agradecimento da OAB/RS que está, pelo terceiro ano, na preferência dos gaúchos.



MUNICÍPIOS

Gramado quer desenvolver o turismo com sustentabilidade

Gramado não é apenas um destino turístico, já virou marca de organização e planejamento. O atual prefeito da cidade, João Alfredo Bertolucci, conhecido como Fedoca, quer que a região cresça, mas com sustentabilidade. “É um vínculo indissociável”, considera.

Fedoca deseja, ainda, que Gramado mantenha sua vegetação, para não se tornar um lugar comum. “Estamos cumprindo esse propósito, sem abrir mão do desenvolvimento. Para deleite

e prazer de nossos filhos e netos”, orgulha-se ele.

Uma das novidades recentes de Gramado é a inauguração da ciclofaixa. “Já inauguramos a primeira fase da ciclovia e, em setembro, lançaremos e segunda, no centro, para que tenhamos um trânsito mais tranquilo, promovendo o desenvolvimento e a mobilidade urbana”, comentou o prefeito, durante a entrega do certificado do Marcas de Quem Decide, no Teatro do Sesi, em Porto Alegre.

FREDY VIEIRA/JC



Confira o vídeo da entrevista com o prefeito em bit.ly/videosmarcas

Madrugada®
A Erva-Mate preferida,
eleita pelos Gaúchos!

MARCAS DE QUEM DECIDE JC 2018
PREFERIDA

Há 75 anos
cultivando
as amizades,
a tradição
e o ótimo
Chimarrão.

www.madrugada.com.br

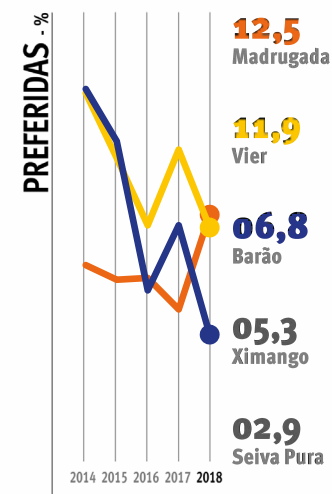
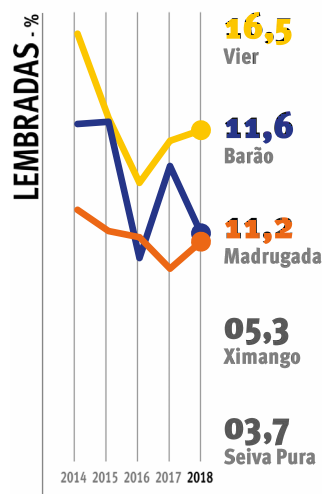
MADRUGADA ALIMENTOS LTDA | RST 453 n 3577 | Fone 51 3741-1405
Cx. Postal 31 | CEP 95800-000 | Venâncio Aires-RS

Erva-Mate

Vier se mantém como a mais lembrada e Madrugada agora é a preferida

Disputando entre um total de 39 marcas de Erva-Mate que foram citadas nesta edição da pesquisa feita pela Qualidata, a Vier mantém o primeiro lugar como a mais lembrada, com 16,5%. Barão (11,6%) e Madrugada (11,2%) concorrem pela segunda colocação na faixa de empate técnico, separadas por menos de meio ponto percentual.

Na preferência ocorreu uma mudança de posições. A Vier baixou para 11,9%, caindo para o segundo lugar, enquanto a Madrugada ganhou pontos e foi para 12,5%, assumindo a dianteira nesse quesito com uma vantagem de apenas 6 décimos de ponto percentual. As duas marcas disputam a primeira posição na faixa de empate técnico.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

MARKETING

A vez da INFLUÊNCIA dos MICRO

DESCONFIE DAS MULTIDÕES: COMO PESSOAS COM RAIO MENOR DE SEGUIDORES E MARKETING PEER TO PEER PODEM GERAR RELEVÂNCIA DIGITAL PARA SUA EMPRESA

Roberta Fofonka

Enquanto influenciadores digitais com milhares de seguidores emplacam campanhas publicitárias em seus canais, começa a entrar em evidência o poder daqueles que têm menos alcance, os microinfluenciadores. São pessoas normais, com impacto dentro de um determinado círculo e que conseguem resultados efetivos.

“Não tem nada a ver com fama, tem a ver com relevância dentro do contexto, mesmo que ele seja bem pequeno”, aponta o especialista em Marketing Digital e CEO da agência Fabulosa Ideia, Rafael Terra. Por motivos óbvios, o investimento para que uma pessoa com menos seguidores dissemine a sua ideia também acaba sendo menor (e incomparável aos de grandes influenciadores). “Muitas marcas enormes não têm nada a ver

com blogueiras de moda, por exemplo. Então, por que não descobrir quem são os influenciadores do seu nicho e aparecer para quem realmente interessa?”, indaga. Mas esta pergunta o mercado está por fazer a si mesmo. Segundo Terra, as empresas ainda precisam descobrir o poder que está guardado com os microinfluenciadores.

“É um assunto novo que as marcas estão descobrindo, e cada vez vai ser mais assertivo pela questão do custo”, acredita. Além de ser acessível para micro e pequenas empresas, pois não requer o investimento alto dos influenciadores famosos.

Neste contexto se insere o Marketing peer to peer, ferramenta que é trabalhada de dentro para fora nas empresas, em que os próprios funcionários são os principais influenciadores. “É a partir do colaborador que uma informação pode vir a ser um viral. As pessoas não têm só amigos, mas amigos de amigos. Atingem grupos onde o algoritmo da marca grande não chega”, explica ele. O algoritmo tende a entregar conteúdo para quem já segue e acompanha a marca. Furar esta bolha seria o trabalho dos micro.

A empresa pode engajar o colaborador desde a admissão no setor de Recursos Humanos (RH), realizando treinamentos para alinhar o storytelling que a marca quer evidenciar, empoderando os funcionários para assumirem as narrativas e promovendo ações para que as equipes participem digitalmente.

“O segundo momento é produzir conteúdo colocando estes colaboradores como protagonistas. A melhor forma de engajar alguém é falar sobre esse alguém. Se ele está no centro, tende a se engajar ainda mais”, recomenda Terra. Neste caso, o essencial não deve ser invisível aos olhos: “Não adianta contar algo fake”, resume. Além do RH para captar profissionais competentes e ativos digitalmente, a comunicação e endomarketing são imprescindíveis para não causar o efeito contrário e acabar gerando mídias negativas para as empresas.

“A gente tem que saber que hoje o consumo da informação é muito fragmentado. Talvez esse microinfluenciador vá atingir um público que o grande não irá.” O micro pode levar a marca onde a marca não alcança. Já pensou?



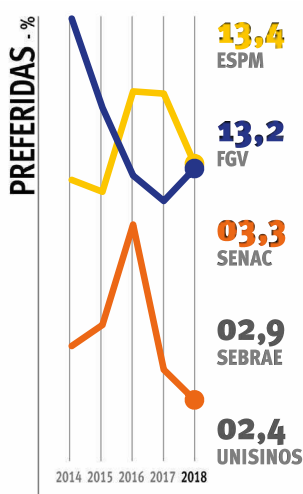
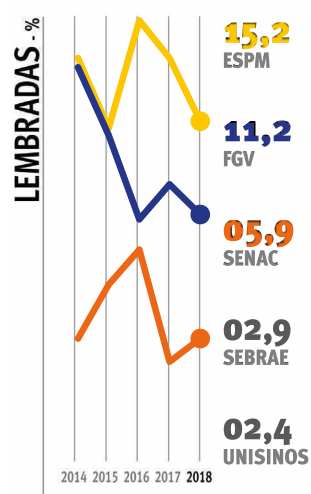
Confira ao lado
o artigo de
Rafael Terra

Escola de Negócios

ESPM defende a liderança e FGV volta a encostar na corrida pela preferência

A ESPM apresentou nova queda nos seus números como marca associada à categoria Escola de Negócios. Baixou para 15,2% na avaliação do nível de lembrança. A FGV também reduziu sua pontuação nesse quesito, ficando com 11,2%. A diferença entre as duas marcas é de 4 pontos percentuais, ainda dentro, portanto, da faixa de empate técnico.

Na preferência a ESPM também aparece com resultado menor que o obtido no levantamento anterior, baixando de 16,4% para 13,4%. Consegue se manter na frente como a marca preferida, mas agora por uma vantagem de apenas 2 décimos de ponto percentual à frente da FGV, que subiu para 13,2%. Foram citados 20 nomes de Escolas de Negócios.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

A ESPM FOI ELEITA A MELHOR ESCOLA DE NEGÓCIOS DO SUL DO PAÍS MAIS UMA VEZ.

HÁ 11 ANOS CONSECUTIVOS,
A ESPM É A ESCOLA DE
NEGÓCIOS MAIS LEMBRADA
E PREFERIDA PELO
MARCAS DE QUEM DECIDE.

www.espm.br



ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA

OPINIÃO

Ser digital é pulsar com uma nova história a cada dia

Rafael Terra, CEO da agência Fabulosa Ideia, professor, palestrante e consultor de marketing digital e humanização de marcas

rafael.terra@fabulosaidéia.com.br

Inovação constante, entendimento que hoje todos somos mídia e o feedback - colaboração no centro de todo o processo. É a união destes três fatores que farão empresas e pessoas se tornarem relevantes frente às constantes transformações digitais do mercado. Esqueça um deles e sua marca corre perigo!

Quem fechar os olhos para a realidade acima tem o prazo de vida de, aproximadamente, mais cinco anos no mercado. Explico: o seu futuro consumidor hoje tem 15 anos. Quando ele chegar ao mercado com 20 anos, já terá no seu DNA a inovação digital e renegará automaticamente empresas que não acompanharam as evoluções tecnológicas e seus desdobramentos de

relacionamento. Aliás, se seu atendimento é baseado em telefone, saiba que os millennials preferem os chats das mídias sociais.

Ser digital é acompanhar as transformações de um mercado em mutação constante. Devemos ser beta o tempo todo, pois não existem mais verdades absolutas. E, sim, o entendimento e adaptação num contexto mutável. Agora, se quisermos ser líderes no meio disso tudo: precisamos ser a própria transformação, apontar caminhos, ser uma marca pulsante, inovadora e que acima de tudo consegue resultados palpáveis a partir das novas tecnologias. E lembrando: inovação só é inovação quando contada.

Ser reconhecido como uma marca digital inovadora requer, sobretudo, entendermos que somos MÍDIA. Um prêmio na parede é só decoração. Devemos nos utilizar de todos os recursos digitais para potencializar nossa história. Sim,

todos. Conteúdos em diferentes formatos e plataformas impactam pessoas em diferentes momentos. Apostar numa rede social é como colocar um outdoor em apenas uma avenida da cidade. Só quem cruza naquela região irá notar!

Toda empresa ou pessoa tem uma história para contar. Pare de replicar as frases de Einstein ou de Henry Ford. Por mais geniais que eles tenham sido, isso não cria um legado ou posicionamento no digital. Uma marca inovadora cria seu conteúdo, jamais copia. É embalar a sua inovação numa boa história que gerará o afeto digital e potencializará relacionamentos sólidos.

Ser digital também é colocar o feedback das pessoas como grande métrica. Pois hoje uma marca não é o que ela diz que é. É o que as pessoas dizem que ela é através de comentários e avaliações. Somos hoje todos “motoristas do Uber” atrás do melhor atendimento para

nossa nota ficar na média ou entre as melhores, que isso traz regalias!

Aliás, não é exagero dizer que em breve nossa realidade será como em “Nosedive”, o primeiro episódio da terceira temporada da série de ficção científica britânica Black Mirror, da Netflix. No enredo, um mundo onde as pessoas podem avaliar popularidades com cinco estrelas. E esse grau de popularidade define suas relações e até mesmo a fila de embarque no aeroporto. Cai bem aqui um a frase do escritor Mike Wadhera: “Não há separação entre a realidade e o espaço digital. O mobile matou essa ideia de ‘ciberespaço’. Na era da experiência, você não é um perfil. Você é você!”

Por fim, ser digital é a cada dia construir algo novo: de NOVO. Neste mundo cada vez mais efêmero, um grande currículo viverá poucos meses frente a algum novo vídeo viral do mesmo tema. E preferir baixar a cabeça e apenas trabalhar é pior. Pois como diz o guru do marketing Seth Godin: “hoje só temos duas opções: ou sermos julgados ou não existir”. Continue existindo com profundidade, coerência e, sobretudo, com uma boa e pulsante história para dividir!

SOMOS O ESCRITÓRIO JURÍDICO MAIS LEMBRADO DO RIO GRANDE DO SUL DE ACORDO COMA 20ª EDIÇÃO DA PESQUISA MARCAS DE QUEM DECIDE.

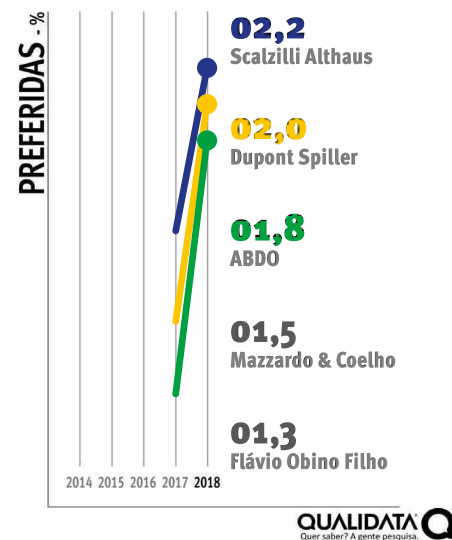
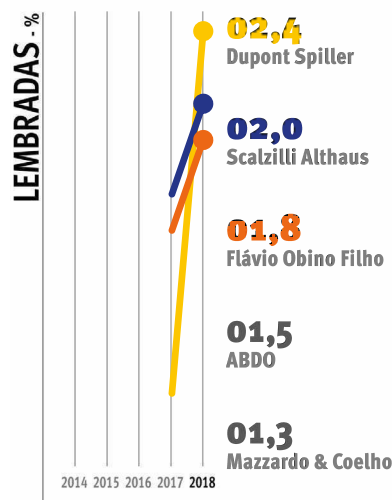


Escritório Jurídico

Dupont Spiller em primeiro na lembrança e Scalzilli Althaus defende preferência

Esse setor foi uma das novidades introduzidas na edição anterior do projeto Marcas de Quem Decide. A primeira constatação é que a maioria dos entrevistados têm dificuldade para lembrar o nome de grandes escritórios de advocacia. Do público ouvido pela Qualidata, 78,5% não conseguiu recordar de nenhum nome de banca de advogados.

Quando a disputa ocorre com índices tão reduzidos, é normal haver troca de posições como resultado de pequenas variações. Foi o que aconteceu na lembrança, onde Dupont Spiller marcou 2,4% e ficou na primeira posição. Na preferência, o primeiro lugar continua com Scalzilli Althaus Chimelo Spohr Advogados, que recebeu 2,2% das indicações.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

SCALZILLI ALTHAUS. O ESCRITÓRIO JURÍDICO PREFERIDO DOS GAÚCHOS.

Em destaque pelo segundo ano consecutivo no prêmio **Marcas de Quem Decide**, conquistamos o 1º Lugar na Preferência e o 2º Lugar na Lembrança dos gaúchos na categoria Escritório Jurídico em 2018. Fato que nos enche de orgulho e consagra a incansável dedicação de toda nossa equipe na busca pela excelência. A todos que nos acompanham, clientes e parceiros, fica o nosso mais sincero agradecimento.



1º LUGAR NA PREFERÊNCIA
2º LUGAR NA LEMBRANÇA
CATEGORIA: ESCRITÓRIO JURÍDICO

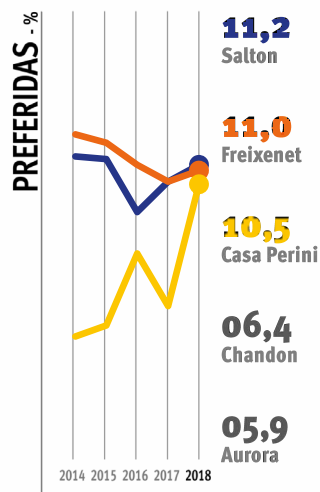
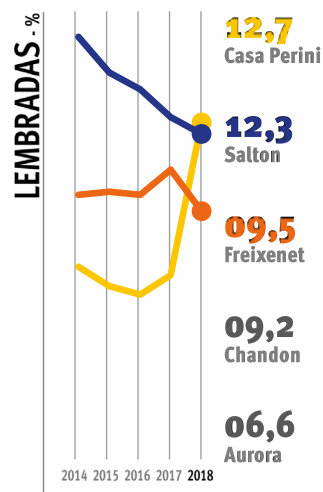
**SCALZILLI
ALTHAUS** Chimelo
Spohr
Advogados

Espumante

Casa Perini aparece na frente em lembrança e Salton sustenta preferência

Pela primeira vez, Casa Perini chega em primeiro lugar como a marca de Espumante mais lembrada. Foi citada por 12,7% do público pesquisado pela Qualidata, 5,5 pontos percentuais a mais do que havia obtido no levantamento anterior. Com esse crescimento, superou os 12,3% obtidos pela Salton, que agora fica na segunda posição de lembrança.

Mas a Salton consegue defender a primeira posição como marca de Espumante preferida, ao receber 1,2% das indicações. Com esse resultado, fica à frente da Freixenet (11%) por uma diferença mínima de apenas 2 décimos de pontos percentuais. A disputa ocorre na faixa de empate técnico onde está, também, a marca Casa Perini, com 10,5%.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

CRIAMOS UM UNIVERSO FEITO DE ARTE

Os espetáculos criados pela D'arte, sejam exclusivos ou personalizados, reúnem beleza, magia e emoção.

RUA WILLY DIENSTHANN, 31 CENTRO, CAHOLA

[DarteMullin](#)
[DarteMullin](#)
[\(51\) 3224-0812](#)
contato@dartemullin.com.br
comercio.dartemullin.com.br

d'arte 10

VOCÊ MERECE SEMPRE O MELHOR.

O charme de Salton Ouro torna o seu momento único e inesquecível. A combinação de aromas especiais misturados com um delicioso sabor transforma estas percepções agradáveis em uma grande experiência.

www.salton.com.br

APRECIE COM MODERAÇÃO

VEREDICTO SALTON

DIZ AÍ

Qual o valor da pesquisa Marcas de Quem Decide?

“A importância desse tipo de pesquisa é seu papel estratégico para as marcas. Se a forma como as pessoas se relacionam com as marcas mudou radicalmente em função das tecnologias de comunicação, é preciso acompanhar de perto os movimentos do interesse do consumidor. Diante da avalanche de informações disponíveis, cabe às marcas compreender essa economia da atenção, e a pesquisa serve de parâmetro para entender se as estratégias adotadas estão surtindo ou não resultado. Ser lembrado não é tudo, mas é fundamental para estabelecer uma relação com um consumidor que tem cada vez mais oferta.”



FLAVIO MEURER

◆ Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari (Univates)

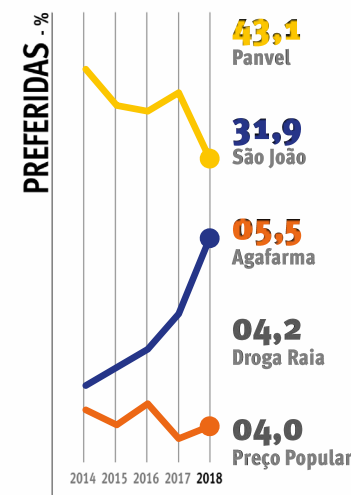
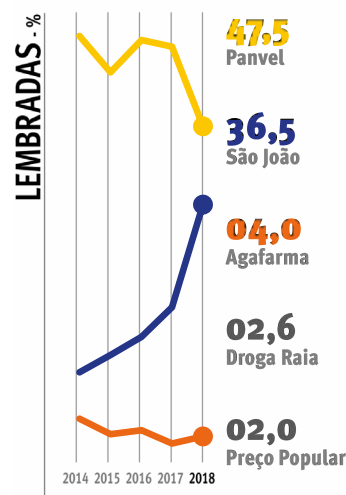
Farmácia

Panvel perde pontos na lembrança e na preferência, mas sustenta primeiro lugar

A Panvel perdeu 11 pontos percentuais no índice de lembrança, marcando 47,5% neste mais recente levantamento da Qualidata. A marca também teve reduzido o seu nível de preferência em 9 pontos, registrando agora 43,1%. Mesmo com esses números diminuídos nos dois quesitos da pesquisa, a Panvel mantém a sua condição de liderança, com vantagem

superior a 10 pontos percentuais sobre o segundo lugar, ocupado pela São João. Os gráficos mostram que a São João vem mantendo uma trajetória de forte crescimento nos últimos anos, chegando agora a 36,5% na lembrança e recebendo 31,9% das indicações de preferência.

Um total de 19 nomes de farmácias foram lembrados neste levantamento.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Fazer parte **da sua vida** é o que *inspira nosso dia a dia!*

Com **dedicação, trabalho e respeito**, somos movidos pelo privilégio de acompanhar você em cada momento.

Comprometidos em **atender sempre com excelência**, inovando e fortalecendo laços, trazemos viva em nossa essência a certeza de que **a sua felicidade também é a nossa.**



GUIAR DA SUA SAUDE E NOSSA MISSÃO

farmaciasaomjao.com.br www.saojoaofarmacias.com.br

Tem sempre uma Panvel perto de você.
Inclusive no seu coração.



A Panvel agradece por ser, há 19 anos consecutivos, a farmácia preferida e mais lembrada no prêmio Marcas de Quem Decide.

Você sempre bem em mais de 400 lojas, Panvel.com, App e Alô Panvel.



PanVel VOCÊ SEMPRE BEM

DIZ AÍ

Qual o valor da pesquisa Marcas de Quem Decide?

“A principal matéria-prima da comunicação é a informação, que precisa ser interpretada. O problema é que o mundo e as pessoas vão mudando, e a dificuldade de processar dados rapidamente aumenta. Por isso a importância de um projeto como o Marcas de Quem Decide. A relação entre as marcas e os consumidores precisa ser muito bem compreendida, principalmente pelo impacto das novas tecnologias. Uma compreensão não só pela ótica do consumo, mas por meio da visão do consumo consciente, do consumo ético e do consumo cidadão. Por sua abrangência, portanto, o projeto Marcas de Quem Decide torna-se uma referência importante a publicitários, empresários, estudantes, instituições de ensino, aquelas que decidem ou ainda vão decidir sobre a vida das marcas.”



SÉRGIO TREIN

◆ Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Sinos (Unisinos)

Ferramenta

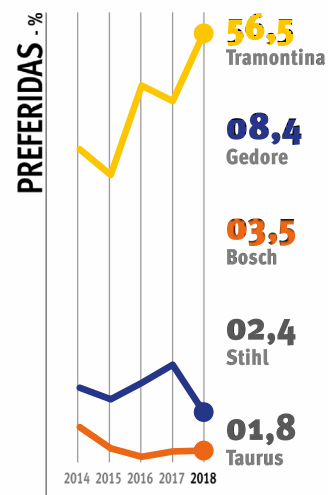
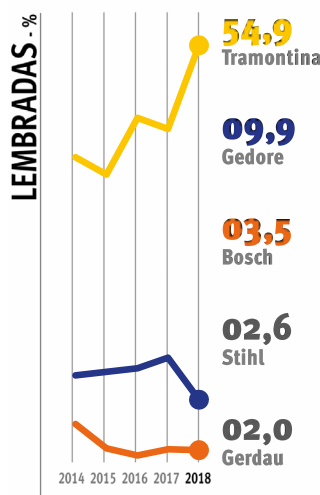
Tramontina volta a crescer na lembrança e na preferência dos gestores gaúchos

A Tramontina deu um salto de quase 11 pontos percentuais como a marca de Ferramenta mais lembrada, chegando a 54,9%. Na preferência o crescimento também foi significativo, perto dos 9 pontos percentuais, atingindo a marca de 56,5%.

Com esses resultados, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a vantagem da Tramontina sobre o segundo

lugar da Gedore foi ampliado de forma expressiva. Passou para 45 pontos percentuais na lembrança e chegou na casa dos 48 pontos percentuais na preferência.

Os números obtidos pela Tramontina nesse setor a colocam na terceira posição entre as marcas dominantes identificadas nesta edição da pesquisa.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

JOÃO ALVES/DIVULGAÇÃO/JC



O QUE PRECISA SER SEMPRE OBJETIVO PARA O EMPRESÁRIO É O BOM ATENDIMENTO E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Opinião

A importância das tendências para o varejo gaúcho

Paulo Kruse, presidente do Sindilojas Porto Alegre
presidencia@sindilojaspoa.com.br

As relações entre clientes e varejistas têm mudado de uma forma muito ágil e essas mutações têm ocorrido cada vez mais rapidamente. A tecnologia entra como fator primordial dessa mudança, alterando a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam entre si, com as informações, ambientes e produtos. Para o varejo, um termo está se tornando conhecido para os empresários: o Phygital, que é a junção dos mundos real e virtual, algo que tem tudo a ver com engajamento e experiência de compra.

No mês de janeiro aconteceu em Nova Iorque (EUA) a NRF 2018, maior feira do varejo mundial. Buscando inspiração e conhecimento para trazer ainda mais inovações para o varejo da Capital e Alvorada, o Sindilojas Porto

Alegre esteve presente no evento. Alguns dos principais destaques do evento foram as discussões sobre experiência de compra e de marca, propósito de marca e disrupção.

Para apresentar o que de melhor ocorreu por lá, a nossa Entidade realizou o Café com Lojistas pós-NRF, um evento que contextualizou os nossos lojistas sobre as novidades que em breve estarão acontecendo aqui no Brasil. Além disso, a Feira Brasileira do Varejo (FBV), que o Sindilojas Porto Alegre organiza anualmente aqui na Capital, será nos dias 28, 29 e 30 de maio, no Centro de Eventos Fiergs. Este evento proporciona interação e a formação de novas parcerias e negócios, introduzindo, especialmente, as tendências do varejo mundial para o lojista brasileiro.

O Sindilojas Porto Alegre também conta com um Núcleo de

Pesquisa, que busca estudar o cenário e as tendências do varejo, apresentando aos lojistas da Capital e Alvorada alternativas para o fortalecimento e diferenciação dos seus negócios. Em 2017, as seis principais tendências mundiais com impacto no varejo foram entregues aos nossos associados em forma de conteúdo para oferecer as melhores práticas para os empresários. Marcas próprias do varejo, qualidade aliada ao preço, busca pelo bem-estar físico e mental e experiência de consumo no PDV estão entre as tendências.

As gerações Y e Z estão mais preocupadas com o valor e a qualidade do que consomem em detrimento da marca e do aval das celebridades na publicidade. Por isso, o varejo tem desenvolvido marcas próprias com boa qualidade, design sofisticado e preços acessíveis, reformulando a imagem simples e modesta das

marcas próprias para atender a demanda das novas gerações.

Outra tendência é o consumidor comprar online e retirar na loja física ou em um ponto de coleta na região de sua residência, formato que permite ao consumidor estudar o produto online e tê-lo com acesso facilitado e maior rapidez do que as entregas a domicílio, que podem ser complicadas.

Uma outra mudança recente é de que as marcas de tecnologia estão adotando um design mais amigável e natural em suas lojas em detrimento do estilo frio e minimalista. A ideia é proporcionar um ambiente atrativo que vale a pena visitar independentemente dos produtos à venda na loja.

Essas tendências mostram que o varejo local precisa estar atento às novidades para se diferenciar, mas o que precisa ser sempre objetivo para o empresário é o bom atendimento e a experiência de compra. Crescer dentro do nosso setor exige muita dedicação e inspiração, e observar os bons exemplos que surgem mundo afora é sempre um bom começo para os lojistas de todos os lugares.



Confira o vídeo de Paulo Kruse no evento em bit.ly/videosmarcas

tramontina.com

FACEBOOK.COM/JWTBRASIL

MAIS UMA VEZ, SOMOS A MARCA DE QUEM DECIDE FAZER BONITO.



Melhor do que ser lembrado é ser reconhecido. É por isso que queremos agradecer a todos que fizeram da Tramontina a marca mais lembrada e preferida, nas categorias **Ferramentas** e **Marca Gaúcha Inovadora**, ficando também entre as melhores nas categorias **Preservação Ambiental** e **Grande Marca Gaúcha**. Isso sem falar na conquista da **Marca Top 10**, que elegeu as marcas mais lembradas durante os 20 anos de evento. Uma alegria que fazemos questão de agradecer a todos que fazem bonito com a gente.

TRAMONTINA*O prazer de fazer bonito.*

NILTON SANTOLIN/DIVULGAÇÃO/JC



Arthur Bender, estrategista especializado em posicionamento de marcas, escritor e palestrante

[linkedin.com/in/arthur-bender-12401838/](https://www.linkedin.com/in/arthur-bender-12401838/)

Opinião

Caráter e destino das organizações. Por que coerência é fundamental em branding?

Nestes últimos anos tenho defendido exaustivamente para os meus clientes, em livros, em palestras ou em meus planejamentos de marcas, que nada tem sido tão forte e tão decisivo para ampliar e consolidar o valor de uma marca quanto a coerência na gestão dos sinais dessa própria marca.

Eu falo da coerência de significado nos sinais da organização: o resultado líquido entre o que a empresa fala e como ela age. Entre o que ela diz oficialmente e suas práticas. Das grandes mensagens bem pensadas pela diretoria àqueles pequenos sinais, corriqueiros, do dia a dia da organização, que a gente acredita que não têm valor, mas que impactam, geram significados e criam percepções.

Eu falo não só das manifestações planejadas oficialmente, mas também de todas aquelas outras, não autorizadas – que ninguém sabe como, brotaram sem controle e, que hoje se espalham como erva daninha na organização. De absolutamente tudo que exala significado e que torna perceptível a imagem e a personalidade de uma organização. Dos releases, das opiniões de influenciadores pagos às percepções que o portfólio sozinho evoca, sem ninguém defender nada.

Da coerência entre a promessa de valor na comunicação e o preço praticado, com seus descontos, promoções, restrições e asteriscos escondidos. Tudo fala. Do que os patrocínios falam, do que as intervenções falam e as ações falam. Da coerência entre o que se determina nas convenções e encontros e o que se vê depois, no chão da fábrica ou na experiência com o consumidor.

Na coerência entre o que se fala na propaganda e o que se realmente vende. Na coerência entre a ética, os princípios e os valores emoldurados bonitos num quadro na recepção e como

essa mesma organização trata seus clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros, na hora da verdade de cada momento do negócio. Coerência entre o que se planeja e o que se executa. Coerência entre o que se decide na sala do presidente e como isso é conduzido nas conversas de corredor frente aos interesses de cada gestor.

São sinais da organização que vão criando e consolidando percepções em torno de coerência ou de incoerência. Embates velados, tensões e arranjos que, aos poucos, definem o tecido cultural da empresa. Sinais que acabam determinando significado e transformando o intangível da cultura em algo concreto, palpável, perceptível a todos.

E, você sabe que os mesmos fatos repetidos muitas vezes acabam virando modo de vida das pessoas. E esse modo de agir vira caráter da empresa. E caráter, na maioria das vezes, determina o destino das organizações.

Ou seja, quanto mais a empresa vive suas verdades e pratica seus valores de forma genuína, mais coerente se torna a marca perante os seus públicos e mais confiança se gera na relação. Quanto mais incoerente, mais frágil e falso tudo fica.

Porque as marcas das organizações, em essência, se assemelham muito às nossas facetas humanas. Afinal, criamos empresas – que são organismos vivos, à nossa imagem e semelhança. E para nós, seres humanos, incoerência de valores e falhas de caráter sempre foram associados com fragilidade de personalidade e desvio moral. E se tem alguma coisa que consegue minar rapidamente um relacionamento é isso.

Assim, eu diria que os propósitos nas organizações assumem uma missão vital para o destino delas mesmas: permitir que as empresas mergulhem nas suas próprias entranhas e que assim, redescubram a si

mesmas, tendo a chance de se perguntar novamente sobre o seu “por quê?” Por que fazemos o que fazemos? O que nos move? Qual é o significado desse empreendimento? Pelo que vale a pena insistir e continuar? Pelo que vale a pena levantar da cama pelo resto da vida?

Por que isso é importante?

Primeiro porque uma cultura organizacional forte é a união de pessoas que acreditam na mesma coisa que a empresa acredita e defende. E isso pode ser uma força poderosa para uma organização: colocar todos com o mesmo foco, com os mesmos objetivos, defendendo as mesmas coisas. Isso faz com que as pessoas possam parar de perder tempo em tentar provar umas às outras quem está com a razão na escolha do melhor caminho e permitir que todos se concentrem no que é realmente estratégico fazer.

Só isso já seria um enorme valor.

E segundo, porque eu acredito que, numa sociedade ruidosa e congestionada como a nossa, cada vez mais os consumidores vão definir suas escolhas: de bancos, carros, tecnologia, moda, à farmácias e supermercados não mais pelo preço, nem pelo design, nem pela tecnologia, nem pelos canais, mas principalmente pelo significado dessas marcas na sociedade e acima de tudo pela coerência em como vivem esse significado.

E assim, lembre-se que o branding pode resistir a alguns pequenos desvios de rota, pode resistir aos profissionais de marketing despreparados, à algumas campanhas de comunicação equivocadas e pode até suportar alguma dose eventual de comunicação medíocre, (faz parte da vida) mas as marcas geralmente não suportam por muito tempo a incoerência. Isso sim, pode ser fatal. Mesmo para grandes marcas.

AS MARCAS GERALMENTE NÃO SUPORTAM POR MUITO TEMPO A INCOERÊNCIA. ISSO SIM, PODE SER FATAL. MESMO PARA GRANDES MARCAS

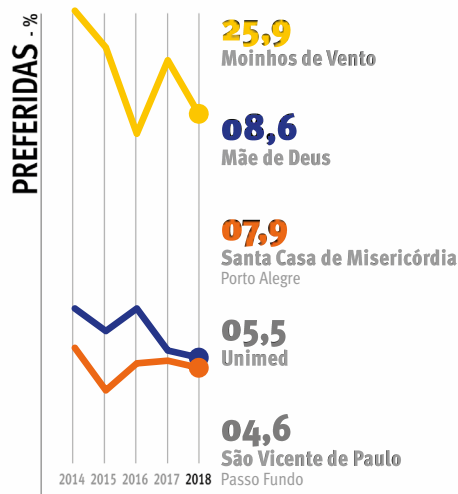
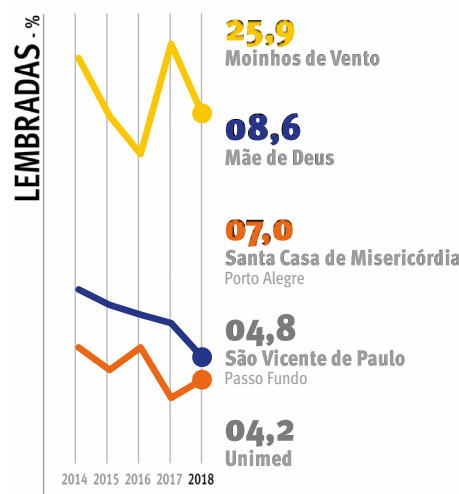
Hospital

Moinhos de Vento mantém expressiva vantagem como marca líder do setor

Quando perguntados sobre Hospital, 25,9% dos entrevistados lembraram imediatamente do Moinhos de Vento. Esse resultado é quase 5 pontos percentuais menor que o obtido na pesquisa anterior. Porém, garante à marca uma vantagem superior a 17 pontos percentuais sobre o Mãe de Deus, segundo colocado nesse quesito, com 8,6%.

Na preferência, a pesquisa feita pela Qualidata revela que a oscilação do Moinhos de Vento foi um pouco menor, menos de 4 pontos percentuais, mantendo a marca na primeira posição, com 25,9%.

Ao todo, 49 nomes de hospitais foram lembrados espontaneamente pelo público pesquisado no Estado.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

DIZ AÍ

Qual o valor da pesquisa
Marcas de Quem Decide?

“Medir a eficácia da publicidade é um desafio. Isso porque só nos motivamos a comprar quando reconhecemos uma necessidade. Por exemplo, só decidimos comprar leite quando nos damos conta de que ele acabou ou está acabando. A necessidade cria a demanda. Porém, quando essa ocorre, há uma tendência de comprarmos uma marca que nos seja familiar, principalmente aquela que nos vem primeiro à mente. Isso pode acontecer até anos depois de ser veiculada a ação publicitária que nos apresentou a essa marca. Por isso, pesquisas com o objetivo de saber sobre lembrança e preferência de marca são fundamentais. Elas ajudam a formar a base que guia as ações de toda uma cadeia produtiva, responsável pela geração de bens comuns, renda e emprego.”



RONEI TEODORO DA SILVA

◆ Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul (UCS)



#REDEFININDO CONQUISTAS

Hospital Moinhos de Vento. Há 19 anos conquistamos, juntos, o 1º lugar no segmento Hospital nas categorias “lembrança” e “preferência”, no Prêmio Marcas de Quem Decide.

E, pela primeira vez, fomos destaque no Top 10 das marcas mais admiradas na pesquisa promovida pelo Jornal do Comércio, em parceria com a Qualidata.



O nosso muito obrigado aos porto-alegrenses e à toda sociedade gaúcha pelo reconhecimento do nosso trabalho.

HOSPITAL
MOINHOS DE VENTO

ALIANÇA COM O JORNAL DO COMÉRCIO





Aleandro Lemos (IBIS), Giovanni Tumelero (Jornal do Comércio), Christian Voelcker (Auxiliadora Predial), Cláudia Hörbe (Rede Plaza), Mariana Lopes da Silveira (Weinmann), Joel Queiroz (diretor regional do Bradesco)*, Claudio Lamachia (presidente da OAB nacional)*, Luciane Franciscone (Lojas Renner), Bernardo Ferreira da Silva (Paquetá), Wanda de Matos (Tumelero), Julio Cesar Soares da Silva (Guarida), Gissela Colombo (Colombo), Valdimir Portz Machado (Tevah)



COLÉGIO
ANCHIETA



Rede Jesuíta de Educação

Loja de Móveis e Eletrodomésticos

Hotel

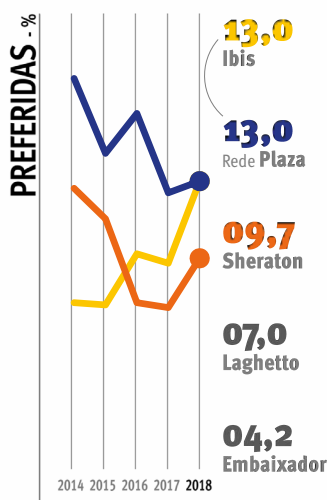
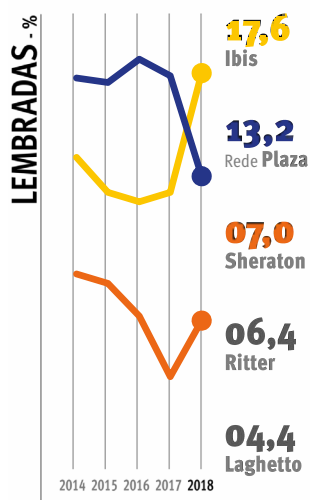
Ibis passa na frente em lembrança e empata com Rede Plaza na preferência

Pela primeira vez, desde que esse setor foi incluído na pesquisa Marcas de Quem Decide, a Rede Plaza perde a posição de liderança isolada como marca de Hotel. Quem ganhou pontos e subiu para o primeiro lugar como marca mais lembrada foi a rede Ibis, com 17,6%. A Rede Plaza perdeu pouco mais de 4 pontos percentuais nesse quesito e agora

aparece na segunda posição, com 13,2%.

Já no lado da preferência, a pesquisa feita pela Qualidata flagrou um empate numérico entre as redes Ibis e Plaza, cada uma delas recebendo 13% das indicações.

Este setor está entre os 10 com maiores índices de pulverização, 58 nomes de hotéis foram lembrados nesta edição.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Estamos em constante **TRANSFORMAÇÃO**
E com o coração sempre aberto para receber você!

MARCAS DE QUEM DECIDE JI 2018
PREFERIDA

Plaza
HOTELS
RESORTS SPAS
BRASIL

1958-2018

www.plazahoteis.com.br

JULIO DAL MONTE/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Sucessão familiar

Gissela Franke Colombo Berlover,
presidente das Lojas Colombo SA
gissela@colombo.com.br

Há anos a Lojas Colombo, através de seus acionistas, definiu que a empresa seria totalmente profissionalizada. Dentro deste contexto, a família preparou-se na estruturação de sua governança, que encontrou consenso na preparação dos futuros herdeiros para serem donos e não para serem gestores, ou seja, para pensar como sócios acionistas, sócios conselheiros ou ambos.

Fiel à essa premissa, foram construídos modelos de governança corporativa, com a criação da holding A.R. Colombo, controladora das ações das empresas do grupo, e das holdings familiares (onde cada núcleo da família tem seu próprio foro de discussões e planejamento de liderança). Em uma segunda etapa foi criada outra ferramenta importante de governança, o Conselho de Família, onde cada representante

das holdings familiares atua para implementar ações de visão de futuro e do acionista em frente aos seus negócios. Através deste Conselho que é elaborado o acordo de acionistas, documento maior, que engloba ações de diversos aspectos da sociedade, entre eles a regulamentação da representatividade da família no conselho de administração, a regulamentação da compra e venda das ações, reinvestimento de lucros e distribuição de dividendos, políticas de investimento entre tantas outras pautas pertinentes para um bom relacionamento que visa a perpetuação do negócio.

Um dos mais importantes pontos deste acordo e das práticas de governança é garantir que os valores familiares venham ao encontro dos valores da empresa. Durante este processo sentimos que ambos valores tinham grande sintonia, e que a figura do patriarca é espelhada na cultura da empresa, sendo assim naturalmente constatamos que nossa alma era de empresa

familiar, de tal sorte que evoluímos a concepção de que deveríamos ser uma empresa totalmente profissionalizada para a realização de que nosso sucesso está em ser uma empresa mista em seu comando, com a condição de que pessoas na família atendessem aos requisitos necessários, com a convicção de que a condução feita pela família daria condições mais assertivas de continuidade dos valores tão bem construídos pelo nosso patriarca e fundador.

Tendo essa constatação em mente, o Conselho de Família iniciou processos de preparação da segunda e terceira gerações para dar continuidade ao planejamento da sucessão. Paralelamente, trabalhamos com muito apego junto ao nosso fundador para facilitar o passo crucial de uma sucessão em um momento de gozo pleno de suas habilidades físicas e emocionais.

O processo tomou forma nas duas esferas, do Conselho de Família e do fundador, até que a

NATURALMENTE
CONSTATAMOS QUE NOSSA
ALMA ERA DE EMPRESA
FAMILIAR

maturação do esforço culminou em janeiro de 2018 com a aprovação da sucessão por unanimidade tanto no Conselho de Família quanto no Conselho de Administração.

Seguimos, agora na segunda geração, como família acionária representada através da minha pessoa na gestão das Lojas Colombo com o cargo de presidente. Nosso desafio é levar os valores, o retorno dos investimentos e acima de tudo o compromisso social com os 4.500 colaboradores diretos para a terceira e quarta gerações da família. Tenho certeza que eles terão o mesmo orgulho do trabalho iniciado e levado ao sucesso pelo nosso fundador e a confiança de que trabalharemos para que tenham não só o mesmo orgulho, como um orgulho ainda maior.



Confira o vídeo de Gissela Colombo no evento em bit.ly/videosmarcas

AUXILIADORA PREDIAL: ORGULHO DE SER A MARCA PREFERIDA DOS GAÚCHOS.

O público elegeu a Auxiliadora Predial como marca preferida no setor imobiliário do Rio Grande do Sul no Prêmio Marcas de Quem Decide. Seu reconhecimento nos faz melhor todos os dias. **Muito obrigado.**



Imobiliária

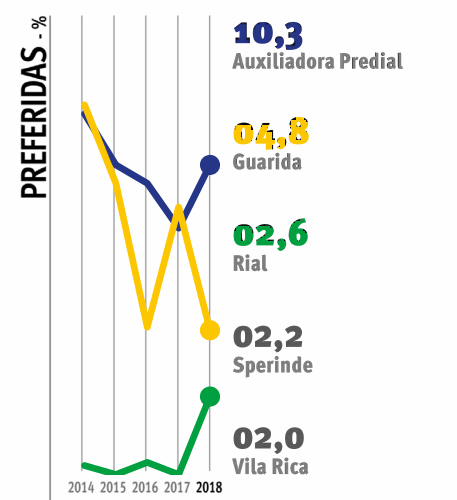
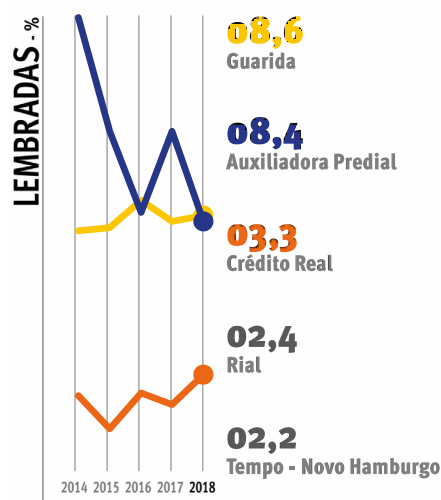
Guarida e Auxiliadora Predial novamente com posições invertidas na liderança

Auxiliadora Predial e Guarida vêm protagonizando uma disputa interessante na corrida pelo primeiro lugar como marca de Imobiliária. Por uma diferença de apenas dois décimos, a Guarida volta à primeira posição como marca mais lembrada, registrando 8,6%. Ao marcar 8,4%, a Auxiliadora Predial retorna ao segundo lugar nesse quesito, posição que

já havia ocupado na pesquisa de 2016.

Reviravolta também na avaliação da preferência. A pesquisa executada pela Qualidata mostra que a Auxiliadora Predial recuperou o primeiro posto com 10,3%, voltando a Guarida ao segundo lugar, com 4,8%.

O público entrevistado lembrou um total de 91 nomes de imobiliárias.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Digital para facilitar. Olho no olho para aproximar.

Investimos em tecnologia para inovar no atendimento e agilizar nossos serviços. É a facilidade em acessar nossas funcionalidades no seu celular, com a tranquilidade da nossa presença sempre disponível na agência mais próxima. Porque, para nós, o importante é estar sempre com você, onde você estiver.



Pra você viver melhor!

WWW.GUARIDA.COM.BR

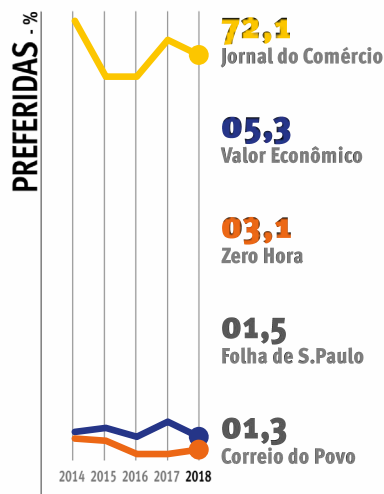
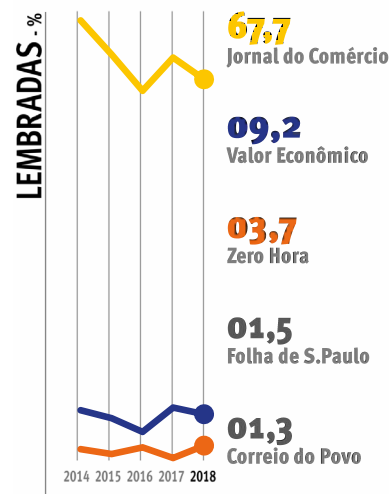
Jornal de Economia e Negócios

Jornal do Comércio tem o maior índice de preferência entre todas as marcas

Mesmo apresentando uma pequena oscilação que não chega a 4 pontos percentuais na lembrança e fica abaixo dos 3 pontos percentuais na preferência, o Jornal do Comércio continua liderando de forma absoluta como publicação diária focada em negócios, economia e finanças. No índice de lembrança, registrou 67,7%, ficando mais de 58 pontos

percentuais à frente do Valor Econômico, que está na segunda posição com 9,2%.

Na preferência, a pesquisa feita pela Qualidata mostra o Jornal do Comércio com 72,1%. Esse resultado coloca o JC 60 pontos percentuais à frente de todas as demais marcas citadas nesse quesito. É o mais alto nível entre todas as marcas dominantes aferidas nesta edição.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

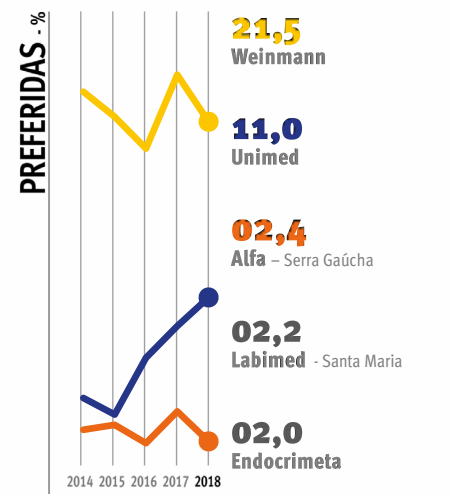
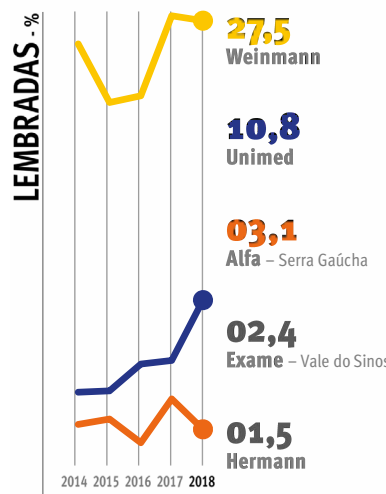
Laboratório Clínico

Weinmann mostra estabilidade na lembrança e oscila na preferência

O Weinmann praticamente repetiu seu índice anterior como Laboratório Clínico mais lembrado pelos gestores gaúchos. A variação foi de apenas 3 décimos de ponto percentual, passando de 27,8% para 27,5%. A vantagem para o segundo lugar nesse quesito caiu para pouco menos de 17 pontos percentuais, pois a Unimed subiu de 7,2% para 10,8%.

Foi um pouco maior a variação da marca Weinmann no lado da preferência, chegando a quase 3 pontos percentuais, recebendo agora 21,5% das indicações.

A marca Unimed também cresceu nesse quesito, chegando a 11%. Diminuiu, assim, para menos de 11 pontos percentuais a diferença para a marca líder em Laboratório Clínico.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Estar pelo 6º ano consecutivo, entre as marcas mais lembradas e preferidas pela comunidade gaúcha, é um prêmio para quem sempre faz o melhor todos os dias.



Sempre Fazendo o Melhor para Você



Chat On-Line
endocrimeta

Central de Atendimento
3224-1788
endocrimeta.com.br

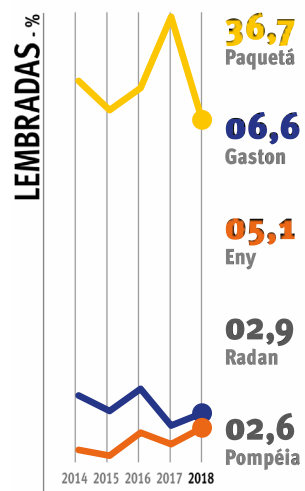
Loja de Calçados

Paquetá segue na liderança mesmo perdendo pontos nos dois quesitos

Cerca de 11 pontos percentuais a menos na lembrança e na preferência. Essa é a variação que a Paquetá apresenta nesta edição da pesquisa feita pela Qualidata. Foi a primeira marca de Loja de Calçados lembrada por 36,7% dos entrevistados e recebeu 31% de indicações como a loja preferida para a compra desse tipo de produto.

Apesar dessa variação significativa, a Paquetá permanece liderando com muita folga o setor. O segundo lugar, ocupado pela marca Gaston, marcou 6,6% no índice de lembrança e 6,4% na aferição da preferência.

Nada menos que 51 nomes de lojas foram lembrados nesta edição, chegando a 57 os nomes na preferência.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Loja de Materiais de Construção

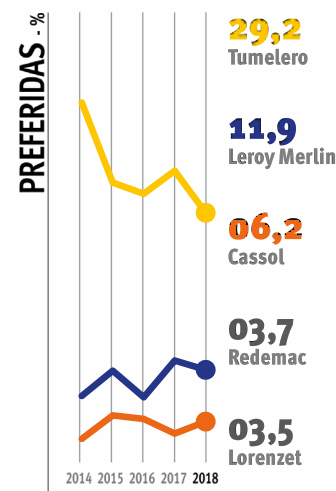
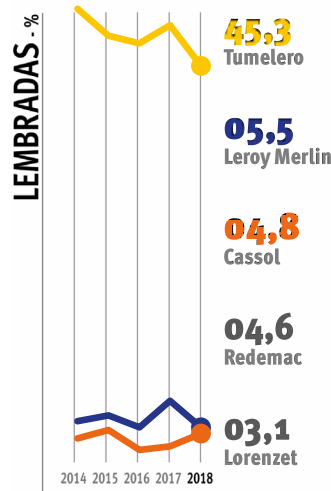
Mantida a liderança da Tumelero apesar da pontuação menor

Com 45,3% de lembrança e 29,2% na preferência, a Tumelero permanece na primeira posição isolada como Loja de Materiais de Construção. Esses números são menores que os obtidos pela marca na edição anterior. Mesmo assim, a vantagem sobre o segundo lugar da Leroy Merlin é bastante expressiva. Atinge quase 40 pontos percentuais no índice de

lembrança e passa dos 17 pontos percentuais na aferição da preferência.

A Cassol continua na terceira posição, agora com 4,8% na lembrança e 6,2% na preferência.

Um em cada três entrevistados não conseguiu lembrar de nenhum nome de Loja de Materiais de Construção ou afirmou não ter uma loja preferida.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

FICA DIFÍCIL
ESQUECER
DE QUEM
FACILITA TANTO.



Tumelero. Há 20 anos consecutivos, a marca mais lembrada e preferida dos gaúchos, pelo prêmio Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio.



palm

A GENTE

ENCANTA

NOSSOS CLIENTES.

E ESSES PRÊMIOS

ENCANTAM A GENTE.

1º LUGAR CATEGORIA
MODA FEMININA;

2º LUGAR CATEGORIA
MODA MASCULINA;

NO TOP 10 DE MARCAS MAIS
ADMIRADAS.

RENNER

SITE | APP | LOJA



lojasrenner.com.br

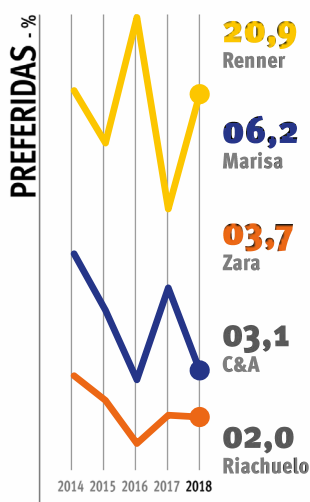
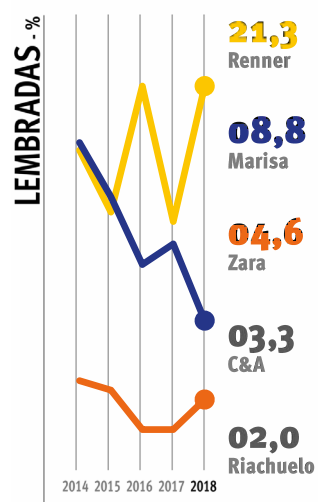
Loja de Moda Feminina

Renner recupera vários pontos e amplia vantagem como marca líder

Depois de ter perdido pontos no levantamento anterior, a Renner volta a crescer nos dois quesitos da pesquisa feita pela Qualidata. Ganhou mais de 7 pontos percentuais como marca mais lembrada em Loja de Roupas Feminina, chegando a 21,3%. Na preferência, recuperou 6 pontos percentuais, ficando com 20,9% das indicações do público.

A Marisa, ao contrário, perdeu pontos nos dois quesitos, baixando para 8,8% na lembrança e 6,2% na preferência.

Com essa combinação de resultados, a liderança da Renner ficou mais folgada, passando de 12 pontos percentuais na lembrança e chegando a quase 15 pontos percentuais na preferência.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

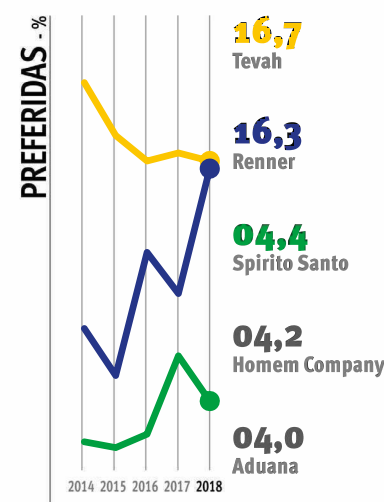
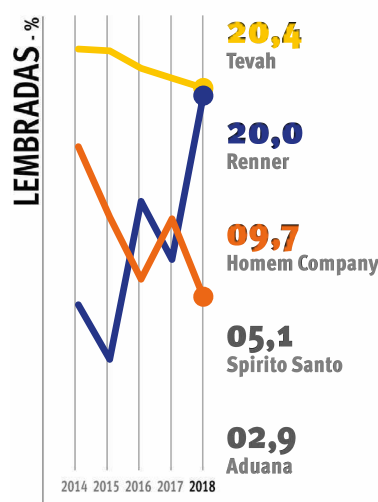
Loja de Moda Masculina

Tevah sustenta primeiro lugar com uma vantagem muito pequena sobre a Renner

Agora, uma diferença abaixo de meio ponto percentual passa a separar a Tevah da Renner como Loja de Moda Masculina, tanto na lembrança quanto na preferência. A pesquisa feita pela Qualidata revela que isso ocorreu muito mais pelo crescimento da marca Renner do que pela performance da marca líder.

Na lembrança, a Tevah oscilou de

20,9% para 20,4%, enquanto que a Renner ganhou mais de 8 pontos percentuais, atingindo 20%. Na preferência, a variação da Tevah também foi pequena, ficando em 16,7%. Enquanto isso, a Renner subiu mais de 6 pontos percentuais, recebendo 16,3% das indicações de preferência.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

HÁ 20 ANOS CONSECUTIVOS, A MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA DE MODA MASCULINA



SEJA DONO DA FRANQUIA DE MODA MASCULINA DE MAIOR SUCESSO NO BRASIL

TEVAH

LÍDER EM MODA MASCULINA

- Moda social, casual e esportiva;
- Produtos de alta qualidade com preços competitivos;
- Supervisões permanentes em todas as unidades;
- Treinamentos constantes para qualificar as equipes de vendas.
- Sistema de frente de caixa exclusivo, para acompanhamento e gestão da operação, com acesso online 24 horas via computador ou celular, através da internet;
- Exclusivo sistema "MASTER DE VENDAS TEVAH", um atendimento diferenciado para os clientes Tevah, reconhecido nacionalmente;
- Diferencial competitivo - Atendimento com consultoria de moda para os clientes TEVAH;
- Treinamentos proporcionados via "EAD" e presenciais para os proprietários das Franquias e seus colaboradores.

INFORMAÇÕES:

Interessados deverão enviar e-mail para:
queroserfranqueadotevah@tevah.com.br

No e-mail deverá constar:

- Nome completo do candidato;
- Telefone para contato;
- E-mail;
- A cidade de preferência.

TOP
Marcas & Franquias

TM

f t b

www.tevah.com.br

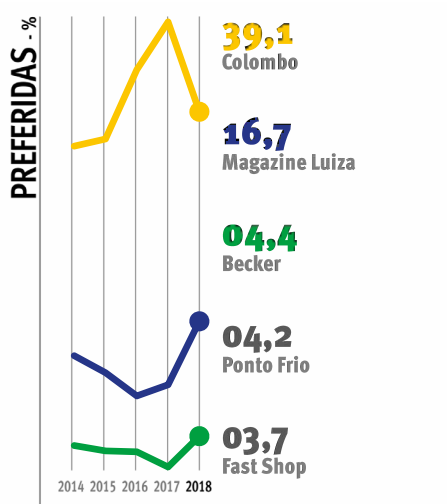
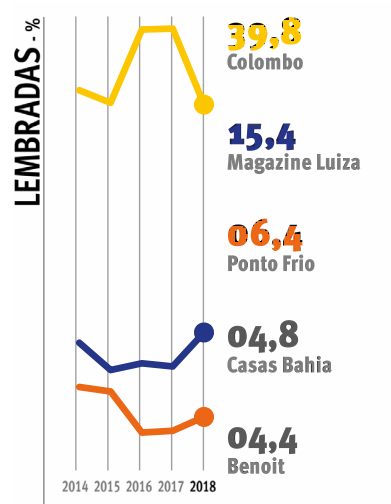
Loja de Móveis e Eletrodomésticos

Colombo continua liderando apesar de aparecer com pontuação menor

Praticamente 8 pontos percentuais a menos na lembrança e quase 10 pontos percentuais abaixo do resultado anterior na preferência. Essa foi a redução nos números da Colombo, que, mesmo assim, mantém a condição de marca líder em Loja de Móveis e Eletrodomésticos. O seu nome foi lembrado espontaneamente por 39,8% dos entrevistados, tendo recebido

39,1% das indicações de preferência na hora da compra.

Magazine Luiza permanece na segunda posição, agora com 15,4% na lembrança e 16,7% na preferência. O terceiro lugar da lembrança é da Ponto Frio, com 6,4%. Na preferência, porém, essa posição passa a ser ocupada pela Becker, que marcou 4,4%.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

DIZ AÍ

Qual o valor da pesquisa Marcas de Quem Decide?

“Em um ambiente com surgimento de diversos players, sobretudo em setores voltados à tecnologia, entender lembrança e, principalmente, preferência é importante para a montagem das estratégias das marcas. Atingir bons índices de preferência junto aos consumidores é um diferencial competitivo, sobretudo em tempos de crise econômica, pois sinaliza o adequado nível de envolvimento do consumidor com a marca, ainda mais em um cenário de relacionamentos líquidos e efêmeros. E esse relacionamento preferencial, se bem trabalhado, resulta em fôlego para que a empresa atravesse momentos econômicos complexos e salte na frente em períodos de crescimento.”



ALESSANDRO SOUZA

◆ Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

conteúdo publicitário

EDUCAÇÃO

Colégio Anchieta busca sintonia com gerações

Se um aluno da geração Z ou Alpha, conhecido como nativo digital, tem perfil diferente de um estudante da geração Y, como uma escola faz para se manter atenta a estas variações e traduzi-las em sua proposta pedagógica? A receita do Colégio Anchieta, de Porto Alegre, é dupla. Em um primeiro momento, observação constante e disposição para aprender e atualizar-se. O segundo movimento é propor um diálogo construtivo com o aluno, valorizando o papel do estudante como protagonista do processo educacional. “Essas práticas nos ajudam a pensar estes novos momentos pelos quais estamos passando”, avalia a professora Isabel Tremarin, coordenadora do Serviço de Orientação Educacional da instituição jesuíta.

Fundado em 1890, o Anchieta busca se apresentar como um centro de aprendizagem, não só para os alunos, mas para os professores e funcionários. A postura permanente e moderna, segundo Isabel, tem como objetivo traduzir em educação e em sala de aula as sutilezas comportamentais das gerações de alunos, à medida que elas passam pelos bancos escolares do colégio. De acordo com ela, os principais traços dos atuais estudantes derivam da vivência em um mundo superconectado. Neste cenário, os alunos demonstram naturalidade para conviver com os avanços tecnológicos, flexibilidade de pensamento, consciencialização para assuntos ambientais e sociais.



“Trabalhamos bastante a questão da conectividade e como a tecnologia serve de apoio ao ensino”, explica.

Os cerca de 3 mil alunos, da Educação Infantil ao Ensino Médio, encontram em sala de aula uma proposta de relação madura com a tecnologia. Todas as salas possuem conexão com a internet. A rotina dos alunos, pais e educadores está atrelada aos recursos tecnológicos disponíveis, tais como: livros em versão on-line, mind lab (pensamento lógico), portal de conteúdos e a plataforma moodle da rede jesuíta

de educação.

Isabel cita duas linhas de atuação do Colégio Anchieta para ajudar a desenvolver a relação dos seus estudantes com a tecnologia. Fora do colégio, o trabalho é feito junto à família, no projeto Rede de Pais, sobretudo quanto ao tempo de conexão. Dentro do colégio, a estratégia é preparar o aluno para entender o universo digital, dominar linguagens, inclusive de programação, e desenvolver filtros que garantam o consumo e a pesquisa de informação de qualidade na internet. Até mesmo o tópico

das fake news é abordado. Os professores trazem para dentro da sala de aula a discussão de temas de atualidade, entre eles o dos prejuízos provocados pela disseminação de informações distorcidas.

A resposta do Anchieta aos temas contemporâneos vai além da tecnologia. A escola, ao buscar tratar o aluno como protagonista, também oferece uma gama de formações adicionais para acoplar ao seu percurso individual. O aluno escolhe, por exemplo, entre trabalho voluntário, projetos como Junior Achievement – no qual coloca em prática noções de livre iniciativa, negócios e gestão de empresas –, práticas artísticas e culturais, práticas desportivas e religiosas, entre inúmeras outras, construindo desta forma, seu currículo personalizado. “É como se fosse uma segunda escola”, explica Isabel.

Pensando em como atender a demanda desta nova geração, o colégio investe constantemente na criação e na manutenção de sua estrutura curricular. Para 2018, apresenta novidades no Ensino Fundamental, com os seguintes componentes curriculares: Tecnologia e Criação; Misturando e Criando; Arte e Criatividade; e Construindo Engenhocas. Já os alunos do Ensino Fundamental contam com a iniciação ao pensamento computacional e duas disciplinas inéditas: Conexões Interdisciplinares e Design Cognitivo e Tecnologias.

LUÍZA PRADO/JC



ENTREVISTA

A criação das marcas humanizadas

LUÍZ CORONEL CONTA COMO FOI O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO QUE NORTEOU AS PROPAGANDAS DO ZAFFARI

Mauro Belo Schneider

Todo fim de ano, a propaganda do Zaffari é uma das mais aguardadas no Rio Grande do Sul. Isto porque o comercial traz uma mensagem que emociona o público, diferentemente do que é comum no ramo, com anúncios de produtos com o menor preço. A proposta é encantar por meio de uma narrativa envolvente.

O conceito foi criado por Luiz Coronel, publicitário que é também muito conhecido no Estado por seu eu poeta. “A propaganda brasileira se Zaffarizou”, orgulha-se ele, considerado pioneiro na humanização de marcas.

Para os 20 anos do evento Marcas de Quem Decide, realizado no Teatro do Sesi, em Porto Alegre, ele compôs e declamou um poema. Acompanhe a seguir o bate-papo com esta personalidade gaúcha, que neste ano completa 80 anos e, para comemorar, encomendou um show de Fafá de Belém.

Marcas de Quem Decide – Como concilia a vida de publicitário com a de poeta?

Luiz Coronel – Minha vida correu, nesses últimos anos, sob dois trilhos. Ora como publicitário, ora como escritor. E, os dois, com uma conciliação muito harmoniosa. A criação publicitária é sempre um ofício de sentar e trabalhar. A criação literária, mais de casa. Digo para mim mesmo: quando o mundo me inquieta, sento na minha biblioteca e encontro a minha paz. Na vida de qualquer pessoa, o aprofundamento da amizade com os livros é uma grande conquista. Por exemplo, eu vou para uma praia e levo um livro do Umberto Eco, de crônicas. Ali, eu tenho o encantamento de me livrar da abobrinha, do mundo pequeno, e conviver com cabeças iluminadas. Por outro lado, a gente não pode perder a graça do cotidiano, de conversar com o lixeiro, com a zeladora, de brincar com as crianças. A poesia, sobretudo, mais que sabedoria de escrever versos, é um olhar sobre a vida. Ela não é um ato que te distancia da vida, pelo contrário, ela aprofunda tua experiência. A publicidade me ensinou a glorificação da síntese, a ser comunicativo. O

grande problema de muitos poetas é que eles caem num esoterismo misterioso e terminam escrevendo de poetas para poetas, como pintores que pintam para pintores.

Marcas – Quais são seus momentos mais significativos na Publicidade?

Coronel – Quando criei a campanha Democratização do Brasil e quando criei o dialeto Zaffari. Hoje, dizem que a propaganda brasileira se “Zaffarizou”. Os ingredientes da ternura, da família, das relações humanas, agora, têm um corte muito nacional. Mas começou com a propaganda do Zaffari. É importante dizer que, atualmente, isso está entregue na maestria de Beto Filomena, que deu um salto qualitativo.

Marcas – Como é ser o pioneiro dessa característica de humanização de marcas?

Coronel – Foi por viver com uma família de gente simples, do Interior – Herval Grande. Foi da maneira de sentir os valores, aquela preocupação de ser muito atencioso com os clientes. Precisava dar uma linguagem para isso, e não seria a linguagem codificada da propaganda, quase que uma blitz de venda, uma tensão. Era preciso falar com a vida das pessoas, com a maneira com que elas vivem. Nascia assim um dialeto Zaffari de propaganda. A primeira propaganda institucional que fiz era um terno de reis, aquele cerimonial tão simples de gente do interior. Depois, um institucional da colonização alemã, italiana. Em seguida, vieram os filmes de Natal, com a construção de uma igreja. Fomos percorrendo até chegar à Agência Matriz, onde ganhou outra dimen-

‘ERA PRECISO FALAR COM A VIDA DAS PESSOAS, COM A MANEIRA QUE ELAS VIVEM’, ENTENDE O POETA-PUBLICITÁRIO, QUE COMPLETA 80 ANOS EM JUNHO

são. É importante lembrar que, em vários momentos, a Literatura se insere nessa propaganda. O filme *Somos Anjos de Somente Uma Asa, Somente Abraçados Podemos Voar* é uma frase de um poeta do século 16, da Itália. A frase “Há sempre um anjo a nos velar” é

de Fernando Pessoa. Muitas vezes, a Literatura interferiu na nossa propaganda. E essa fusão de Arte e Publicidade individualiza a nossa agência no mercado. Utilizamos a arte como forma de emocionar e chegar, através da emoção, à razão. Isso começa pelos anos 1970.

Marcas – Hoje, muitas marcas estão indo na onda do Zaffari. Mas que cuidado deve-se ter para não banalizar a mensagem?

Coronel – A propaganda tem uma tendência à banalização das emoções, das grandes causas. O cuidado de não banalizar é o

cuidado de ser verdadeiro. É o zelar pelo poder de verdade. Num filme como Winston Churchill, por exemplo, no primeiro segundo o autor te convence. Não adianta falar de amor e afeição, de integração humana, de carinho, se isso não tiver um esplendor de verdade. As pessoas, em seguida, jogam a ducha em sua descrença e sua indiferença. A verdade, inclusive, tem de estar no ponto de venda. Tem que haver uma harmonia. Não se pode colocar num homenzarrão a voz de menino. Tem que ter uma consonância. Quem fala tem que ser o que diz. No caso do Zaffari, a empresa tem as credenciais para usar esse dialeto. Talvez, esse dialeto, em outra empresa, não soasse tão bem, com a mesma sintonia.

Marcas – E a sua face de empreendedor?

Coronel – Em primeiro lugar, Albert Camus dizia que o ideal humano é ser, ao mesmo tempo, pensamento e ação. Acho que procuro, pelo mínimo, pôr coturno nos meus sonhos. Não largo os meus sonhos de sapatilha. Procuro sempre transformá-los em realidade.

Marcas – Como separa as rotinas da agência da de escritor?

Coronel – Não se misturam as coisas. É uma questão muito delicada essa da fronteira entre o escritor e o publicitário. Que nunca se diga que a minha carreira de escritor foi guindada pela condição de publicitário. Se vou fazer um outdoor, pago o outdoor. Se vou lançar um livro, chamo uma empresa de Relações Públicas, passo um release, para que não seja alguém que vai pedir cobertura e usufruir da posição de publicitário. Isso é uma questão de juízo pessoal.

Marcas – O que acha de pesquisas como o Marcas de Quem Decide?

Coronel – Tenho a impressão de que as universidades brasileiras de Comunicação deveriam colher esse acervo e fazer uma biblioteca com esses estudos. Isto é um patrimônio que talvez o próprio jornal não tenha se dado conta, de como não existe outro no Brasil. E não sei se existe em alguma parte do mundo um levantamento de reflexões tão grande sobre marcas como esse e de como elas agonizam.

Marcas – Por falar em agonizar, por que as marcas hoje têm uma vida mais curta?

Coronel – Existe um filósofo francês que diz assim: “hoje, o que é não é mais, o que vai ser ainda não é”. Nós vivemos a terceira revolução globalizante, com a revolução da informática. Cada uma delas desestabilizando processos de acomodações sociais. A experiência humana é profundamente marcada por ciclos, pelas relações entre coisas variáveis e coisas permanentes. Nos ciclos de transformação, as permanentes



Coronel divide a rotina da escrita literária, que tanto gosta, com seus afazeres na Agência Matriz, de Porto Alegre, onde é um dos sócios



são bombardeadas pelas variáveis. Então, muitas coisas que pareciam destinadas à eternidade viraram sucata. Ideologias viraram sucata. Utopias viraram sucata. Instituições viraram sucata. Há um anúncio de coisas novas. A noção de nação passou para o time de futebol. A seleção significa mais o País do que as instituições. Para mim, chegando aos 80 anos, a vida me apresenta um novo quadro de atividades. Virei palestrante.

Marcas – Como é o Coronel consumidor?

Coronel – É um consumidor discreto. Minha família era muito pobre, mas feita de homens elegantes. Gosto de roupas, do cuidado pessoal. Se tu perguntares qual o maior consumo da minha casa, é a pintura.

Marcas – Qual sua relação com a tecnologia?

Coronel – A tecnologia para mim é um mistério. Me sinto um intruso no século 21.

Marcas – Com toda sua experiência na Publicidade, como acredita que as marcas vão se comunicar no futuro?

Coronel – Elas vão ter que usar as estradas que o povo anda. As agências vão ter de caminhar por onde as pessoas forem. Se os jovens vão para a internet, sigam para a internet. Quando afirmaram o fim da linguagem escrita, veio a informática e devolveu a linguagem alfabética para a humanidade. As pessoas novamente voltaram a se comunicar escrevendo.



GRUPO 6

MARCAS LÍDERES

Cristiano Simões (John Deere), Leila Castelan (Florense), Marcelo Leite (Gaúcha), Daniela Kraemer (General Motors), Silvio Renato Peter (Unimed), Afrânio Kieling (presidente do Setcergs)*, Alcides Debus (presidente da CDL-Poa)*, Júlio Cesar Cordova Maciel (Uniodonto), João Seibel (Santa Clara), Álvaro Incrocci Filho (Brasilprev), Clarissa da Silva Presser (Marelli)

*Autoridades que realizaram a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS:

Máquinas Agrícolas
Montadora de Automóveis
Móveis Empresariais
Plano de Saúde
Plano Odontológico
Previdência Privada
Produtos Lácteos
Queijo
Rádio
Rede de Informática



COLÉGIO
ANCHIETA

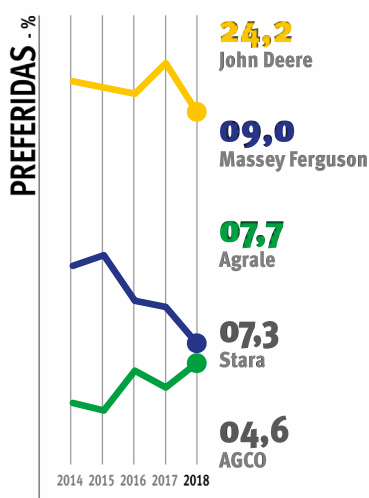
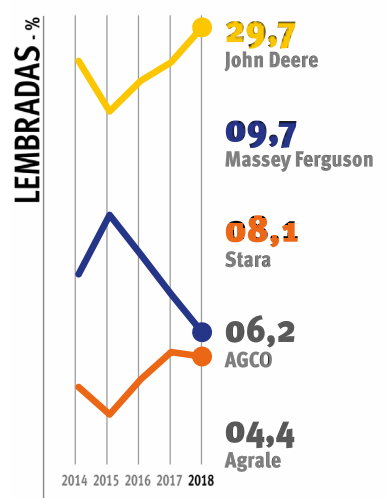
Rede Jesuíta de Educação

Máquinas Agrícolas

John Deere amplia ainda mais a sua vantagem como marca mais lembrada

A pesquisa realizada pela Qualidata revela que esse é o terceiro ano consecutivo que a John Deere apresenta crescimento como marca mais lembrada em Máquinas Agrícolas. Chegou a 29,7% nesta edição, ampliando de forma expressiva a diferença sobre o segundo lugar da Massey Ferguson, que perdeu mais pontos e está agora com 9,7%.

O mesmo desempenho que a John Deere apresentou na avaliação da lembrança não foi observado na aferição da preferência. Aqui, a marca baixou para 24,2%. A vantagem sobre o segundo lugar, porém, ficou praticamente a mesma, porque a Massey Ferguson também teve reduzida a sua pontuação nesse quesito, baixando de 11,4% para 9%.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

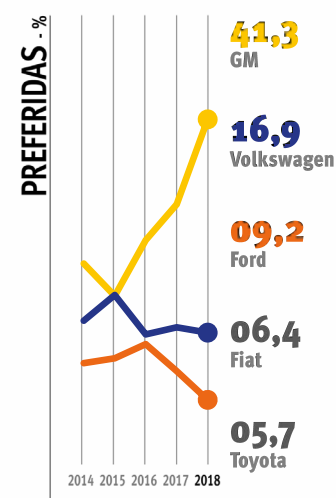
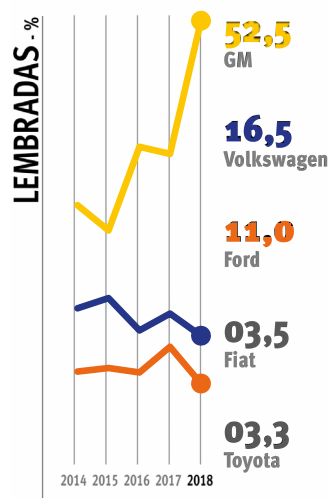
Montadora de Automóveis

General Motors dá um salto como marca mais lembrada e preferida

A liderança da GM como Montadora de Automóveis foi ampliada expressivamente com os números obtidos nesta edição da pesquisa feita pela Qualidata. Ganhou 15 pontos percentuais na lembrança, atingindo 52,5%. Com esse resultado, a GM fica entre os 10 maiores índices das marcas dominantes. Tem uma vantagem de 9,7 pontos percentuais

sobre a soma de todas as demais marcas que foram lembradas pelos entrevistados.

A GM manteve o crescimento na preferência pelo terceiro ano consecutivo, alcançando agora 41,3% das indicações, abrindo mais de 24 pontos percentuais de diferença sobre o segundo lugar da Volkswagen, que marcou 16,9%.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

conteúdo publicitário

DIREITO

Scalzilli, Althaus, Chimelo & Spohr consolida marca no mundo jurídico

Pelo segundo ano consecutivo, a Scalzilli, Althaus, Chimelo & Spohr foi destaque no Marcas de Quem Decide. O escritório conquistou o 1º lugar na preferência e o 2º na lembrança dos gaúchos na categoria Jurídico 2018. Para a sócia Verônica Althaus, o reconhecimento é reflexo da dedicação de toda a equipe para encontrar sempre as melhores soluções para clientes e parceiros. “É uma notícia que nos enche de orgulho e consagra nossa incansável busca por resultados”, resume.

Ao lado do sócio Marcelo Scalzilli, Verônica carrega a missão de comandar um experiente time de especialistas que prestam atendimento multidisciplinar e integrado nas mais diversas áreas do Direito. Com 44 anos de trajetória em assessoria jurídica corporativa, o escritório tem investido nos últimos anos também nas áreas de contencioso corporativo e reestruturação empresarial. Atende médias e grandes empresas com uma proposta de imersão minuciosa na realidade de cada cliente e de atualização jurídica constante.

“Nossa atuação reflete o compromisso que temos de estar sempre conectados às expectativas das empresas e às transformações do mundo corporativo e jurídico. Reforçamos o nosso jeito de atender com intensidade e profundidade. Construímos estratégias com o objetivo muito claro de zelar pelos interesses dos nossos clientes”, avalia Verônica Althaus. Segundo ela, todos os colaboradores também são estimulados – inclusive com bonificações por desempenho – a produzir conteúdo relevante sobre suas experiências jurídicas, seja para divulgação interna ou na mídia.

Em 2017, a Scalzilli, Althaus, Chimelo & Spohr reformulou a sua marca e anunciou nova estrutura societária, com a entrada das advogadas Gabriele Chimelo e Ingrid Spohr. “Foi um movimento muito importante para consolidarmos nossa atuação plural”, comenta Verônica. As mudanças procuraram também reforçar o trabalho na área de gestão de crise empresarial. O índice de sucesso nos casos de reestruturação empresarial



Verônica e Marcelo comandam um time de especialistas que prestam atendimento multidisciplinar

conduzidos pelo escritório é superior a 90%.

A Scalzilli, Althaus, Chimelo & Spohr também foi reconhecida como um dos escritórios mais admirados do País pela Revista Análise 500, o ranking

mais importante do mercado jurídico nacional. Na edição de 2017, ocupa o 1º lugar entre os escritórios abrangentes no setor de máquinas e equipamentos, e a 2ª posição em abrangência geral no Estado. Ainda na

publicação, a sócia Gabriele Chimelo, coordenadora da área de Reestruturação de Empresas, foi apontada por executivos do setor bancário como uma das advogadas mais admiradas do País.

JEFFERSON BERNARDES/AGÊNCIA PREVIEW/DIVULGAÇÃO/JC

Móveis Empresariais

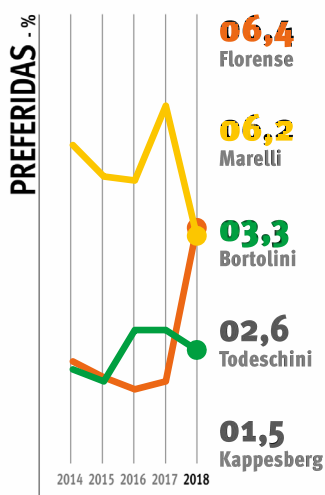
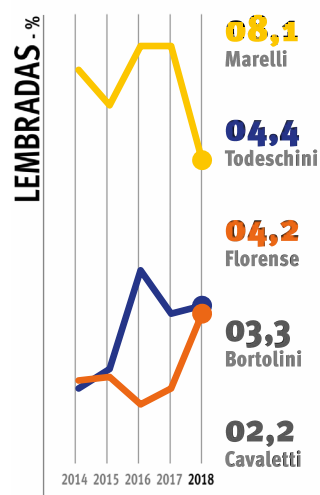
Florense cresce e agora passa a dividir a liderança com a Marelli

A Marelli continua na frente como marca mais lembrada em Móveis Empresariais, recebendo 8,1% das respostas dos entrevistados, quase 3 pontos percentuais a menos do que havia obtido no levantamento anterior.

Na segunda posição de lembrança, Todeschini (4,4%) e Florence (4,2%) aparecem praticamente juntas, separadas

por apenas 2 décimos de ponto percentual.

Na preferência, porém, a pesquisa conduzida pela Qualidata flagrou uma mudança de posições. A Florence subiu bastante nesse quesito, recebeu 6,4% das indicações e acabou ultrapassando a Marelli, que marcou 6,2% e fica na segunda posição, tecnicamente empatada.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

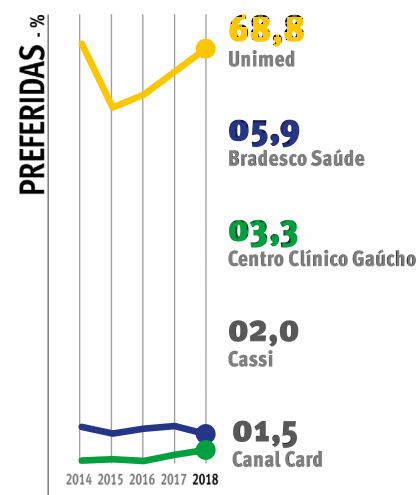
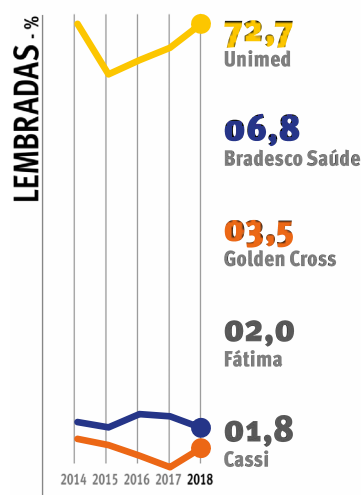
Plano de Saúde

Unimed sobe e agora é a primeira marca dominante na lembrança

Mostrando crescimento continuado pelo terceiro ano seguido, a Unimed ganhou mais alguns pontos como marca mais lembrada em Plano de Saúde, atingindo 72,7%. Além de reafirmar sua condição de liderança isolada, a pesquisa feita pela Qualidata revela que, com esse resultado, a Unimed também passa para o topo da lista de marcas dominantes

mais lembradas. Todas as demais marcas citadas nesse quesito somam 21,1%, o que dá para a Unimed uma vantagem de 51,6 pontos percentuais.

O crescimento da Unimed também foi verificado na preferência, onde a marca avançou quase 4 pontos percentuais, recebendo 68,8% das indicações dos gestores gaúchos ouvidos nesta edição.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

RENAN CONSTANTIN/DIVULGAÇÃO/JC



OPINIÃO

Marcas de Quem Decide: o valor da pesquisa nestes 20 anos no mercado

Samir Salimen, publicitário, sócio-diretor da Publiver On e conselheiro do CONAR

samir@publiver.com.br

Para mim é uma honra poder escrever estas linhas quando se comemora os 20 anos da edição do Marcas de Quem Decide. Estive presente desde a sua primeira edição, onde tudo começou no final dos anos 1990, quando o Jornal do Comércio junto ao Instituto Qualidata realizou este projeto em que, após estes 20 anos, se tornou o principal instrumento regional para nós empresários e gestores de negócios, profissionais de comunicação e marketing do mercado gaúcho.

Voltado para o estudo dos hábitos de lembrança e preferência de consumo dos principais produtos e serviços a pesquisa Marcas de Quem Decide evoluiu, ano a ano, assim como as marcas das empresas. Tornou-se um instrumento fundamental para agregar conhecimento com

um método exploratório muito simples e eficaz: descobrir o que se passa na cabeça do consumidor na lembrança e na preferência pelas marcas. Um instrumento de dados, com informações de dezenas de segmentos da nossa economia, que geram ideias e reflexões para o bom desempenho das marcas e seu papel na vida das pessoas. Pode-se dizer que esta pesquisa é um balizador e o maior alicerce de qualquer empreendedor e que visa avaliar todas as suas ações de marketing e comunicação e o quanto influenciam na tomada de decisão de seus profissionais.

Nunca foi tão difícil nestes últimos 20 anos para uma marca despertar e reter a lembrança e a preferência de seu público – alvo para entregar a sua mensagem, despertar o seu desejo de compra e gerar maiores resultados para as empresas. Com a queda do mercado nos últimos dois anos, em função da redução de

consumo, a responsabilidade aumenta no sentido de buscar na pesquisa o maior poder de precisão nas soluções mercadológicas e de branding para os clientes, com uma maior assertividade no planejamento de investimentos em marketing e comunicação, assim como no endomarketing, na promoção junto as equipes comerciais, e, consequentemente, no ROI das empresas.

Hoje o grande desafio é prender a atenção de toda uma nova geração de consumidores, que aprendeu a consumir hábitos de mídia individuais e a buscar aquilo que lhe dá satisfação na experiência de compra, seja ela presencial ou em qualquer plataforma digital. E o mais importante: com a evolução da própria pesquisa Marcas de Quem Decide, trazendo mais dados e cruzamentos comparativos de cada empresa e seus concorrentes, começou

a se concretizar de forma exponencial as mensurações de resultados e, com isto, se criar estratégias de mercado que ficaram alinhadas com o planejamento estratégico das organizações. Com a análise do resultado da pesquisa Marcas de Quem Decide, o desenvolvimento de branding é exercido na busca diária de uma identidade única para a marca, capaz de criar experiência da marca com um DNA integrado que efetivamente mobilizam o negócio, o grupo de colaboradores e fortalecem a confiança no consumidor. O branding está presente nas vendas, nas redes sociais, na vida das pessoas, isto é fato. E a propaganda promove e incentiva a diferenciação pela inovação. E a pesquisa Marcas de Quem Decide nos possibilitou, nestes 20 anos de vida, os melhores resultados para todos aqueles que trabalham e fazem dela o seu melhor uso.

NUNCA FOI TÃO DIFÍCIL
NESTES ÚLTIMOS 20
ANOS PARA UMA MARCA
DESPERTAR E RETER
A LEMBRANÇA E A
PREFERÊNCIA DE SEU
PÚBLICO -ALVO

#INOVAR

PARA CUIDAR DE VOCÊ,

esse é o plano.

ANS - n° 367087

Para se manter na liderança, é preciso criar o futuro. Quando a tradição caminha junto com a inovação, isso é possível.

Unimed. Há 20 anos, a marca mais lembrada no prêmio Marcas de Quem Decide.



CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.

Unimed 
Rio Grande do Sul

DIZ AÍ

Qual o valor da pesquisa Marcas de Quem Decide?

“O papel do publicitário é construir relações sólidas entre marcas e consumidores. E esse trabalho não é nada fácil. Fazer com que os anunciantes entendam que investir na construção de valor para a marca é tão importante quanto uma promoção relâmpago é um grande desafio para nós, publicitários. Como hoje a tecnologia está à disposição de todos, o que diferencia um produto do outro é a marca e sua dimensão humana: o valor que o consumidor atribui a ela. Assim, um estudo como o Marcas de Quem Decide demonstra e reforça o quanto estamos no caminho certo, por acreditar que uma marca pode ser responsável por transformações no comportamento do consumidor contemporâneo.”



MÁRCIA CHRISTÓFOLI

◆ Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs)

Plano Odontológico

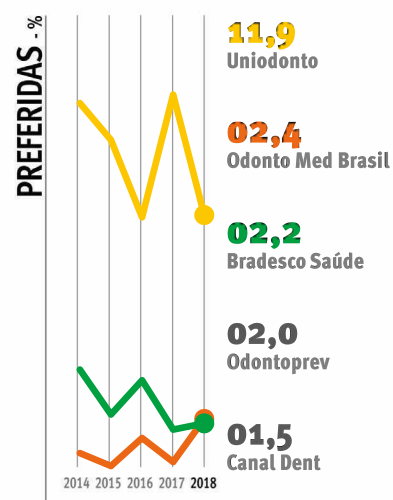
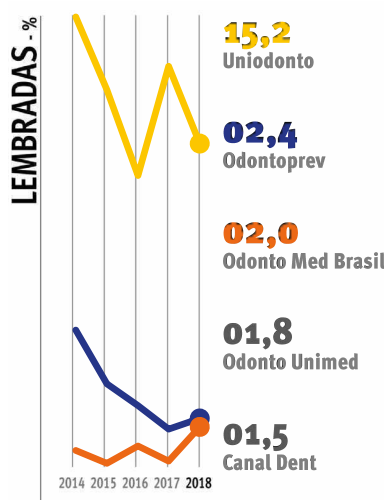
Uniodonto tem pontuação diminuída, mas continua liderando o seu setor

Quando os entrevistados foram questionados sobre Plano Odontológico, 15,2% lembraram em primeiro lugar da Uniodonto. Esse resultado é quase 4 pontos percentuais a menos que o obtido pela marca no levantamento anterior. A vantagem sobre o segundo lugar chega a quase 13 pontos percentuais.

Na preferência, a Uniodonto perdeu

pouco menos de 6 pontos percentuais, recebendo 11,9% das indicações, contra os 17,5% que havia alcançado na pesquisa de 2017.

A partir do segundo lugar todas as marcas citadas permanecem na faixa de empate técnico. Dos entrevistados, 69% não conseguiram lembrar do nome de nenhum Plano Odontológico.



QUALIDATA
Qual saber? A gente pesquisa.

O que vem em primeiro lugar na sua vida?

Se a resposta certa é aquilo que faz você feliz...

Estamos aqui para lembrar que o sorriso faz parte da felicidade, e que não pode ficar para depois. Assim como você colocou a **UNIODONTO** em primeiro lugar, queremos pedir que faça o mesmo com tudo o que você valoriza. Para que um dia você possa dizer o mesmo que nós:

Muito obrigado!

Pela 12ª vez somos a Marca Mais Lembrada e Preferida na categoria Planos Odontológicos, mais uma grande conquista para comemorar com nossos 45 anos.

UNIODONTO
COOPERATIVA ODONTOLÓGICA

Há 45 anos o sorriso dos gaúchos.



*O que fica
na sua memória
é bem mais que
especial*



Ser a marca mais lembrada e preferida em Queijos e Lácteos é resultado da dedicação de quem, todos dias, trabalha para garantir o melhor leite e também da sua confiança, que há mais de 100 anos, nos inspira a continuar fazendo sempre o melhor.

Categoria
Queijos



Categoria
Lácteos



Cooperativa
MAIS LEMBRADA
3º lugar



O Puro Sabor da Serra

GUSTAVO ROTH/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Recriar, multicriar, renarrar e reimpactar

Tiago Dimer, diretor de publicidade e marketing do Governo do Estado/RS
tiagodimer@gmail.com

Um estudo publicado recentemente no Reino Unido mostrou fortes evidências da relevância das métricas de neuromarketing no desempenho de campanhas e retorno sobre o investimento das marcas. Desde 2004, estudos nesse sentido vem ampliando nosso conhecimento sobre a forma de impacto cerebral do contato com a publicidade. O que é notável e indiscutível é a comprovação de que a codificação de memória, isto é, a relevância e o recall, é mais eficaz com uma narrativa envolvente e criativa. Mas a busca pela criatividade e por respostas emocionais poderosas está mais evidente quando se constrói uma história, se cria uma identificação e um interesse. Esse objetivo muitas vezes é atingido no conceito, mas não se traduz ou permanece ao longo dos desdobramentos da campanha.

Hoje, com os diversos meios e formatos oferecidos, parece que o espírito inicial muitas vezes se perde por não ser multicriativo, vamos assim dizer.

Como impactar? Emocionar? Fortalecer a marca? Entrar lá no subconsciente e eternizar na memória? Numa atualidade dispersa, variada? Com o controle maior do outro lado, no receptor? São perguntas que fazem parte de forma pertinente do dia a dia da comunicação. O que ocorre é que resolvemos essas perguntas, mas olhando mais para a ponta do iceberg e deixando de lado a base. Lá onde está a diversidade de veículos para atingir nosso público. É como se o espírito fosse forte na essência, mas difícil de enxergar. O que acaba exigindo investimentos massivos e com menor retorno de custo benefício.

Por sermos constantemente impactados por diversas mídias é que não se pode perder qualquer oportunidade. Cada meio

também tem sua marca. Cada mídia tem um tipo de relevância e forma de comunicar. Cada impacto é único e pode provocar essa “eternidade” mental. Mas conversar com o meio é o desafio. Os dados produzidos pelo digital por exemplo: nos contagiam. Mas muitas vezes a peça parece distante ou comum na paisagem de banners, convites e promoções.

Agora, outras formas de impactar aparecem. Espaços alternativos até, que antes eram vistos como poluição visual, servem de contrapartida para serviços, atraindo marcas numa busca pela relevância. E também contribuindo para o setor público através de parcerias que ajudam na reestruturação dos serviços urbanos, unindo o privado no objetivo de atender melhor a população.

Mas é preciso lembrar que não adianta ser relevante no retorno imediato e pouco criativo com uma narrativa

NÃO ADIANTA SER RELEVANTE NO RETORNO IMEDIATO E POUCO CRIATIVO COM UMA NARRATIVA FRACA NA COMUNICAÇÃO

fraca na comunicação. É comum ainda apenas reproduzirmos o leiaute, as imagens e apenas o conceito em todas as peças. Como que se apenas criando uma repetição visual dentro de todas informações absorvidas pelo público a marca fosse lembrada num passe de mágicas. É preciso falar com o meio, no mais profundo sentido do formato, do serviço ou momento de impacto. Recriar, multicriar, renarrar e reimpactar. Entender que o meio tem marca, tem alma e não serve apenas como uma base de um reforço frio da ponta do iceberg.

NOSSA MAIOR ALEGRIA
É ESTAR PRESENTE
NA SUA LEMBRANÇA
HÁ MUITOS ANOS.

martha andrade



É costume guardarmos lembranças de coisas pelas quais sentimos carinho.

Por isso o **GBOEX** comemora estar novamente presente entre as marcas mais lembradas na pesquisa Marcas de Quem Decide.

Muito Obrigado.

www.gboex.com.br - 0800 541 2483

Desde 1915
GBOEX
Previdência e Seguro de Pessoas

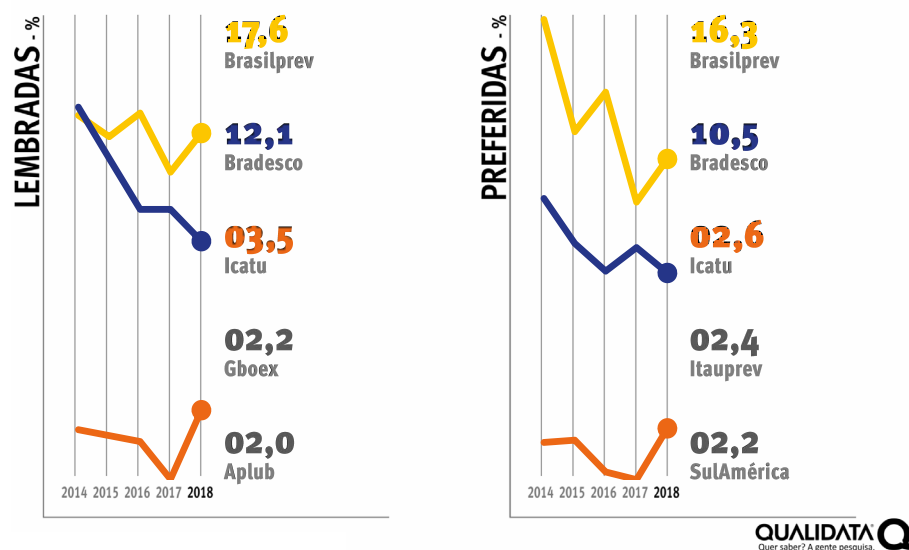
Previdência Privada

Brasilprev recupera alguns pontos e amplia vantagem como marca líder

Depois de ter reduzido sua pontuação no levantamento anterior, a Brasilprev volta a crescer como marca mais lembrada e preferida em Previdência Privada. Na lembrança, recuperou 2 pontos percentuais, subindo para 17,6%. Como a marca Bradesco baixou para 12,1%, a vantagem da Brasilprev sobre o segundo lugar agora passa dos 5 pontos

percentuais, mantendo, porém, a disputa dentro da faixa de empate técnico.

Na preferência ocorreu algo semelhante. Enquanto a Brasilprev cresceu para 16,3%, a Bradesco voltou a perder pontos, permanecendo na segunda posição agora com 10,5%. Praticamente metade dos entrevistados não lembraram de nenhum nome de Previdência Privada.



DIZ
AÍ

Qual o valor da pesquisa Marcas de Quem Decide?

“Lembrar, preferir, comprar. Verbos que toda marca deseja alcançar junto ao seu consumidor e ao mercado em que atua. As marcas devem ouvir o consumidor, e é isso que uma pesquisa faz. Em meio aos avanços tecnológicos e comunicacionais, algo ainda prevalece: o relacionamento. Saber o feedback do consumidor é saber o real posicionamento da marca, e se municiar de informação para criar estratégias adequadas para alcançá-lo. Os consumidores detêm conhecimento de forma acessível e rápida, e o conteúdo gerado de forma ética, sincera e responsável fará a diferença para alcançar a mente e o coração.”

ALANA BAZÁN CORRÊA/DIVULGAÇÃO/JC



**NANCY
VIANNA**

◆ Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista (IPA)

GAÚCHOS, OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA E PELA LEMBRANÇA.

Estamos no **TOP 3** em marca preferida e marca mais lembrada na categoria Previdência Privada.



O resultado da premiação MARCAS DE QUEM DECIDE foi muito TOP pra gente. Ficamos orgulhosos em saber que os gaúchos, quando pensam em previdência privada, nos colocam lá na frente. Só temos a agradecer. VOCÊS FORAM TOP.

icatusseguros.com.br

SAC Seguros e Previdência: 0800 286 0110. SAC Capitalização: 0800 286 0109. Ouvidoria: 0800 286 0047, de segunda a sexta, das 8h às 18h, exceto feriados.

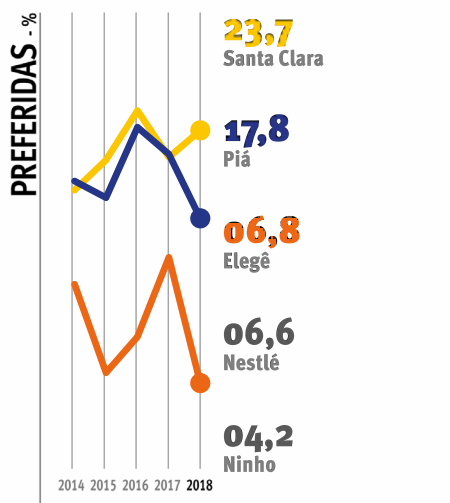
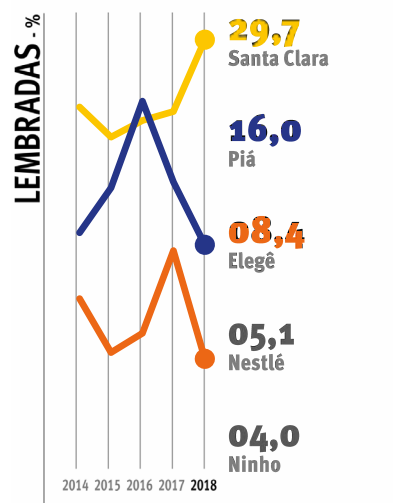
Icatu
SEGUROS

Produtos Lácteos

Santa Clara cresce nos dois quesitos e recupera primeiro lugar na preferência

A Santa Clara apresenta crescimento no índice de lembrança pelo segundo ano consecutivo, como marca de Produtos Lácteos. Avançou para 29,7%, abrindo uma vantagem de quase 14 pontos percentuais sobre a Piá, que reduziu sua pontuação para 16%. Com esses resultados, as duas marcas saem da faixa de empate técnico nesse quesito.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que o mesmo não acontece na preferência, onde a Santa Clara também cresceu, foi para 23,7%, recuperando a primeira posição que havia perdido para a Piá no levantamento anterior. A Piá perdeu pontos, caindo para 17,8%, mas ainda está tecnicamente empatada com a Santa Clara na disputa pela preferência.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

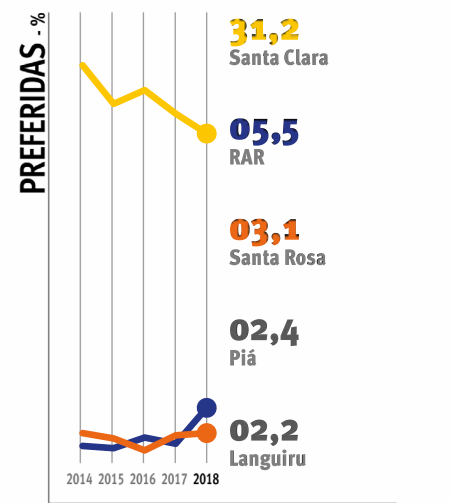
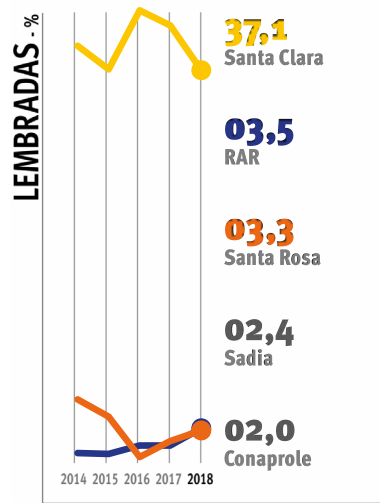
Queijo

Liderança da Santa Clara é mantida com enorme vantagem sobre outras marcas

Se existe uma disputa mais acirrada em Produtos Lácteos, o mesmo não ocorre quando o assunto é especificamente Queijo. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que quem continua liderando com folga essa categoria é a Santa Clara, registrando agora 37,1% na lembrança e 31,2% na preferência.

Esses resultados, apesar de serem

um pouco menores que os obtidos na edição anterior, garantem à Santa Clara uma posição entre as 10 marcas com maior nível de dominância deste estudo. A vantagem sobre as demais marcas somadas chega a 11 pontos percentuais na lembrança e fica um pouco acima de 3 pontos percentuais na preferência. Ao todo, 25 marcas de Queijo foram citadas.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

RAUL KREBS/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

O “P” da questão

Liana Bazanela, presidente da ARP e diretora executiva da DeBrito Sul

liana@debritosul.com.br

O que os clientes esperam das suas agências, hoje, vai muito além da propaganda. É preciso ter novas habilidades, oferecer novas entregas para atender novas necessidades. É simples. Mas, na prática, não é fácil.

A fraqueza das agências vem da força das agências. Nos fragilizamos pelo excesso de confiança em um modelo que, historicamente, fez bastante sucesso. E, por muito tempo, defendemos este padrão ultrapassado sem perceber que ele era indefensável. Vivemos em um momento de transformações muito rápidas e não temos como continuar competindo sem deixarmos de ser “tradicionais”. A única certeza é que o modelo que nos trouxe até aqui não é o que vai nos levar adiante.

O cenário atual exige novas

formas de interação entre marcas e consumidores. Nós, enquanto parceiros estratégicos de comunicação, temos que ter capacidade de adaptação, flexibilidade e velocidade para fazer as conexões necessárias. A verdade é que não adianta pensar com olhos no passado, tentando ressignificar práticas que não fazem mais sentido. Não tem segredo: para resolvermos um problema precisamos, primeiro, admitir que ele existe.

Podemos definir problema como questão ou circunstância, cuja resolução é muito difícil de se realizar. Paixão, por sua vez, é um sentimento intenso que possui a capacidade de alterar um comportamento, um pensamento. Agora, imaginem se juntarmos estes conceitos e transformarmos isso em um movimento coletivo de mudança: pessoas com um sentimento intenso que, juntas, mudam a capacidade, o comportamento e o pensamento sobre algo que

é difícil, mas que precisamos resolver.

Muito se fala sobre qual o formato ideal da “nova agência” - aquela que vai voltar a ocupar um espaço estratégico e de relevância junto ao cliente. Mas, em meio a tanta discussão e reflexão, o que fica subestimado é o talento e a força das pessoas. O fato é que, independentemente da configuração do negócio, são elas que podem nos tirar dessa situação de obsolescência.

E, para evoluirmos nesta causa, precisamos repensar as relações. Quando a gente entende que pessoas são maiores do que empresas e relacionamentos são maiores do que contratos, o ambiente muda, as pessoas criam novos valores, encontram-se soluções, e os resultados aparecem.

O mercado publicitário está se reinventando e aumentando sua participação como um eixo importante da economia criativa. Para continuarmos acelerando e

A ÚNICA CERTEZA É QUE O MODELO QUE NOS TROUXE ATÉ AQUI NÃO É O QUE VAI NOS LEVAR ADIANTE

nos projetando neste horizonte precisamos ter o engajamento das PESSOAS. Este é o grande “P” da questão. Afinal, o que faz a diferença em nosso negócio é a paixão.

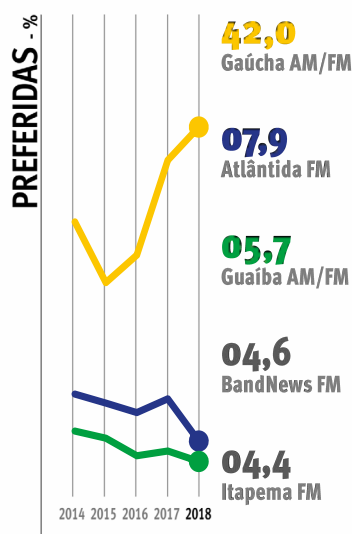
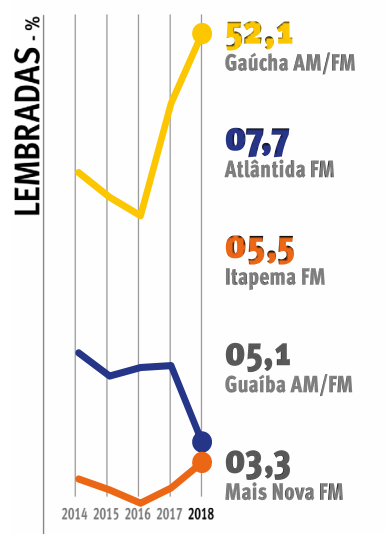
Bora lá, publicitários! Apaixonem-se sem moderação.

Rádio

Gaúcha aumenta seus índices e agora é marca dominante na lembrança

Nos dois últimos anos a rádio Gaúcha deu um salto em seus índices, tanto na lembrança quanto na preferência. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que, nesse período, a emissora subiu praticamente 20 pontos percentuais como a mais lembrada, aumentando em 14 pontos percentuais o seu nível de preferência. Agora, com 52,1% na lembrança, a

Gaúcha abre uma vantagem que passa de 44 pontos percentuais sobre o segundo lugar da Atlântida (7,7%), outra emissora do Grupo RBS. Mais que isso, passa a ser marca dominante nesse quesito, ficando quase 5 pontos percentuais acima da soma de todas as outras emissoras de rádio que foram lembradas nesta edição da pesquisa Marcas de Quem Decide.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

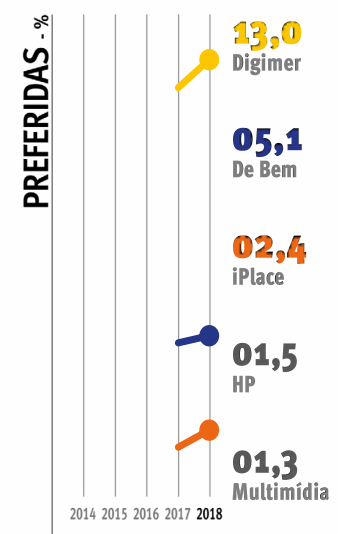
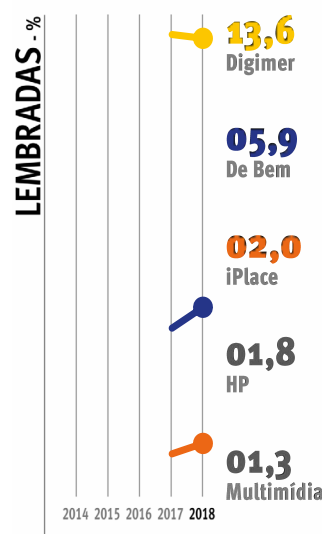
Rede de Informática

Digimer repete liderança em setor onde o nível de desconhecimento é elevado

Este setor, introduzido na edição anterior do projeto Marcas de Quem Decide, avalia a força dos nomes das redes de lojas de informática. Para caracterizar uma rede, é preciso haver mais de uma loja na mesma cidade ou lojas em mais de uma cidade. Diante dessa condição, praticamente 70% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome

de Rede de Informática que atendesse esse critério.

Entre as redes lembradas ou apontadas como as preferidas na hora da compra, a Digimer confirma o primeiro lugar com 13,6% na lembrança e 13% na preferência. Ao todo, 19 nomes de redes foram citadas pelo público pesquisado pela Qualidata nesta edição.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

PROJEÇÃO

2018 deve ser favorável no setor de celulose

O diretor-presidente da Celulose Riograndense, Walter Lídio Nunes, também circulou pelo Teatro do Sesi para prestigiar o Marcas de Quem Decide. Antes da cerimônia, ele falou sobre as perspectivas para o ano no setor em que atua.

Segundo ele, a capacidade de produção do mercado nacional de celulose está totalmente favorável em 2018. Lídio

também elogiou as inovações do evento.

“O Marcas é um marco do nosso Rio Grande do Sul e tem se consagrado como um momento de encontro de toda a elite que representa o setor empreendedor”, considera.



Confira o vídeo de Walter Lídio Nunes no evento em bit.ly/videosmarcas

JACKSON CICERI/JC



DE MEMÓRIA A GENTE ENTENDE.

Pelo segundo ano consecutivo, a Digimer é a mais lembrada na categoria Rede de Informática no Marcas de Quem Decide.

digimer
www.digimer.com.br

MARKETING

Uso de dados gerados por celulares a favor dos resultados

Mauro Belo Schneider

O comportamento dos clientes nas plataformas digitais das marcas gera dados a todo instante. É possível ver a que horas é realizada a compra do consumidor, qual o artigo preferido da pessoa e a forma de pagamento que ela usa com mais frequência, por exemplo. Mas, o que fazer com toda essa informação para gerar ainda mais venda e fidelidade?

Marcelo Violento, diretor da IBM na Região Sul, diz que os consumidores deixaram de ser estatísticas simplesmente, do tipo se é homem ou mulher, acima ou abaixo de 45 anos. Os dados os tornaram indivíduos únicos. Como consequência, as empresas podem entender mais de cada pessoa de forma muito particular. E tudo isso a partir do rastro deixado pelo celular ou computador.

“Preciso saber o que faço com esse dado, como uso de forma inteligente e não invasiva, para falar ao cliente que o perfil dele é esse e talvez isto faça sentido. Existe um novo verbo, que é cognir: transformar o entendimento dos dados em informação e cognição. É um salto de tecnologia”, considera.

Na empresa onde trabalha, a IBM, foi desenvolvido o Watson, uma ferramenta que faz exatamente esse papel. Gera maior conexão e cognição entre a

população. Ela pode ser embarcada em um aplicativo, site ou chatbox. “Os dados podem ser entendidos pelo ser humano e pela máquina a ponto de eles conseguirem trocar informações e chegar até uma conclusão”, detalha.

O Watson é um dos modelos de ferramentas cognitivas, mas há várias outras. Funciona assim: uma empresa de transporte pode dizer qual o percurso preferido do passageiro, pode interagir para entender melhor qual o horário que o usuário sai de casa, quando volta e qual o local que visita mais, por exemplo.

“Gera um conhecimento analítico que será importante para o usuário e também para o motorista. Os dados estão lá dentro. Nós, quando consumimos pela internet ou qualquer tipo de serviço, estamos gerando dados. O entendimento analítico para criar cognição a partir daquele entendimento é vital para melhor usar os dados. Senão, eles ficam parados e não geram informação”, analisa.

Violento afirma que o Brasil é um país avançado em termos de tecnologia devido ao sistema financeiro ser muito digitalizado. Para o futuro, ele prevê maior uso da computação quântica. “Você vai necessitar de capacidades muito maiores de processamento para poder ter, em tempo real, o tamanho de informação processada que estamos gerando hoje em dia.”



ANTONIO PAZ/JC

Violento é diretor da IBM, empresa que criou o Watson, plataforma de serviços cognitivos para negócios

Interpretação de informações made in Brazil

Existem soluções de interpretação de dados ganhando o mundo com a assinatura brasileira. Criada em 2002, em Santa Catarina, a Neoway já é uma das maiores companhias de Big

Data da América Latina, com clientes em Nova Iorque e Portugal.

Todo ano, na primeira semana de março, a marca promove uma conferência no hotel Costão do Santinho,

chamada Data Driven Business (DDB). O ex-tenista Gustavo Kuerten, inclusive, é embaixador da Neoway, em consonância com a popularização do termo big data.

O negócio possui mais de 300 colaboradores, é parceiro da Endeavor desde 2013 e, em 2017, fechou sua terceira rodada de investimentos, conhecida no mercado como Series C.

Atualmente, a Neoway atende instituições financeiras, fornecedores de telecomunicações e de seguro saúde, além de um dos maiores bancos de investimento nos Estados Unidos.

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC/

Opinião

Apenas 20% dos dados empresariais são usados na vantagem competitiva

Há mais de 20 anos as empresas vêm enfrentando a questão de trabalhar com grandes volumes de dados. Dentro delas, as que se destacam no segmento são as companhias de telecomunicações e os bancos, que estão nesta jornada há bastante tempo, pois seus sistemas geram grande quantidade de dados diariamente. Com a nova avalanche de informação, provenientes das mais diversas fontes, e com o crescimento das redes sociais, aumentaram o número de dados não estruturados, ou seja, aqueles que não seguem padrões, por exemplo: posts, imagens, mensagens de textos, vídeos, etc.

Diante deste cenário, é preciso se adaptar rapidamente e buscar gerar valor a partir dos dados a fim de garantir competitividade perante ao mercado. Uma pesquisa da IBM mostra que, até 2020, o volume de dados previsto é de 40 zettabytes, ou seja, haverá quatro vezes mais dados digitais do que todos os grãos de areia existentes no planeta. As máquinas irão gerar 42% de todo volume de dados e haverá mais de 200 bilhões de dispositivos conectados no mundo.

Acreditamos que para as empresas essas informações são o novo petróleo, pois existe um potencial imensurável e pouco explorado. De acordo com estudo da IBM, menos de 20% dos dados das empresas são utilizados para gerar vantagem competitiva. Além disso, pesquisa do Gartner Inc. mostra que cerca de 90% dos líderes empresariais veem a informação como um ativo estratégico. Ainda assim, menos de 10% podem medir a quantidade de seu valor econômico. Considerando que esses dados possuem a capacidade de criar um valor comercial significativo, muitas empresas estão deixando de lado a oportunidade de novas fontes de receita, redução custos, melhoria da relação com o cliente e a tomada de decisões.

Nos últimos cinco anos, o assunto Big Data ganhou notoriedade no Brasil e passou a ser discutido em muitas empresas que iniciaram processos de aquisição de infraestrutura e

software, visando suportar o armazenamento de grandes volumes de dados. Com o tempo, porém, entenderam que sem um planejamento não gerariam valor. Em vez disso, teriam o conhecido popularmente pântano de dados. A partir de então as companhias começaram a se estruturar internamente e assim surgiu o cargo, hoje estratégico dentro das empresas, do Chief Digital Officer. Com o suporte deste profissional, houve um movimento em que o assunto Big Data voltou para o planejamento com objetivo de entender o que fariam com todo o conteúdo represado em sua infraestrutura.

Entendendo os desafios das empresas, a IBM criou uma metodologia chamada Data First Method, em que apoia as empresas a terem respostas para as perguntas frequentes como: Quais dados devem ser monetizados? De onde eles vêm? Estão íntegros? Todos os que precisam dos dados estão tendo acesso a eles? Temos a infraestrutura tecnológica necessária para apoiar nossos objetivos?

Baseado em questões como essas, a metodologia se inicia com a realização de uma série de reuniões, nas diversas áreas e níveis das companhias, buscando casos de usos a “gaps” na arquitetura analítica. Esse compilado resulta na criação de uma visão mais clara para a jornada analítica, habilitando, assim, a chegada ao cognitivo com total suporte ao tema monetização de dados.

O assunto big data possui algumas vertentes. A primeira dela é baseada em Internet das Coisas (IoT), tema que deve crescer de forma exponencial nos próximos anos, com casos clássicos como o dos carros autônomos, que devem gerar milhões de dados por segundo, o que demandará não só armazenamento como necessidade latente de tratar essas informações em tempo real.

A IBM, reconhecidamente uma das pioneiras em inteligência artificial com a plataforma IBM Watson, entende que existe uma jornada para chegarmos a este estágio. O Big Data é a fundação para

a inteligência artificial. Uma área analítica bem estruturada com repositórios que atendem à demanda de consumo com governança de dados, irá acelerar a adoção de tecnologias como a inteligência artificial.

Outro ponto chave para o sucesso em Big Data é Skill. O mercado já compreendeu que é muito difícil encontrar um profissional com o perfil do cientista de dados, onde ele deve ser capaz de navegar nas mais diversas dimensões, com habilidades estatísticas e matemáticas, proficiência em ciência da computação, uma forte visão de negócios e em desenvolvimento de produtos. Dada a dificuldade de encontrar no mercado um profissional com todas essas capacidades, as empresas têm formado um time multidisciplinar de ciências de dados, isto é uma tendência dentro das empresas.

A mensagem principal é que o processo é complexo e deve ser gerenciado por uma equipe especializada, muitas vezes liderada por um Chief Experience Officer (CXO) e apoiado por um parceiro capacitado em Analytics e IA. É preciso definir as formas de utilizar dados para construir a cultura orientadas a dados. Como parte deste processo, as empresas precisaram se reinventar e avaliar seus papéis e objetivos na expansão em seus ecossistemas.

Visando aumentar o sucesso nesta jornada alguns pontos devem estar bem claros como: a definição da política e missão para a monetização dos dados corporativos; desenvolvimento de conhecimento institucional sobre a monetização de dados; elaboração de uma forte equipe de ciência dos dados - a força motriz por trás da inovação de dados dentro da organização; encontre dados em todas as suas formas e em toda a empresa, disponibilize publicamente no escopo da estratégia de monetização de dados e defina o seu valor potencial; se pergunte quem serão os beneficiados no mercado que atua.

Repensar os modelos de sua empresa e traçar a melhor forma de lapidar os dados é a forma de ter sucesso no atual contexto no qual tudo está baseado nas informações.

90% DOS LÍDERES
EMPRESARIAIS VEEM A
INFORMAÇÃO COMO UM
ATIVO ESTRATÉGICO



Glaucio Cesar Costa,
líder em estratégia e vendas para big
data & core databases da IBM

glauccioc@br.ibm.com



GRUPO 7

MARCAS LÍDERES

Rita de Cássia Oliveira Lisboa (Óticas Diniz), Fernando Canabarro (Panambra), Guilherme Foernges (Foernges), Valdomiro Soares (Marpa), Lourenço Durigon Lorini (Bradesco Seguros), Paulo de Argollo (presidente do Simers)*, Vera Lúcia Deboni (presidente da Ajuris)*, Zelda Dal'Molin (Koh Pee Pee), Elizeu Pereira (Savarauto), Sinara Oliveira (Coca-Cola), Hugo Pinto Ribeiro (Guaibacar), Ilmar Tasca (Barranco), Sérgio Machado (Porto Seguro), Rafael Azevedo (Crematório Metropolitano), Marcelo Lerner (Óticas Carol)

*Autoridades que realizaram a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS:

Rede Óptica
Refrigerante
Registro de Marcas e Patentes
Restaurante
Revenda de Carros Importados
Revenda de Carros Nacionais
Seguro
Serviços Funerários



COLÉGIO
ANCHIETA



Rede Jesuita de Educação

Rede Óptica

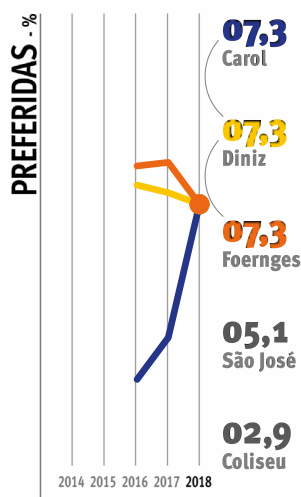
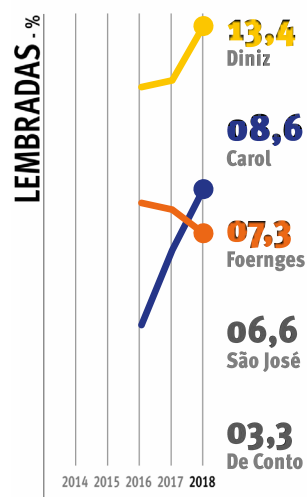
Carol, Diniz e Foernges protagonizam inédito empate triplo na preferência

Empate numérico entre duas marcas tem ocorrido com certa frequência em diversos setores pesquisados ao longo desses 20 anos do projeto Marcas de Quem Decide, mas empate triplo na disputa pelo primeiro lugar é a primeira vez que acontece nesse estudo.

É esse fato inédito que a pesquisa feita pela Qualidata revela na corrida

pela preferência da categoria Rede Óptica. Carol, Diniz e Foernges receberam, cada uma, exatamente 7,3% das indicações dos entrevistados. Comum não é, mas trata-se de um resultado perfeitamente possível, considerando que esse estudo é feito de forma amostral.

Na lembrança, o primeiro lugar continua com a Diniz, que subiu para 13,4%.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

DIZ AI

Qual o valor da pesquisa Marcas de Quem Decide?

“A identificação e valoração das marcas tornou-se determinante neste período em que a pesquisa existe. Num mercado que se tornou mais competitivo, por um lado, pela globalização e, por outro, pelo aumento das iniciativas locais, acrescido às novas formas de comunicação e de circulação de informações e produtos, o destaque de uma marca em uma pesquisa como Marcas de Quem Decide, por sua abrangência, significa a sua vitalidade e consequentemente resultados positivos em sua operação. Para os cursos de Comunicação, os resultados também indicam quais estratégias de marketing e de comunicação são mais reconhecidas e eficazes nos diferentes setores abrangidos pela pesquisa, apontando as marcas que devem ser observadas e estudadas com maior cuidado e detalhamento.”

LUIZ MUNHOZ/DIVULGAÇÃO/JC



DEIVISON MOACIR CEZAR DE CAMPOS

◆ Coordenador dos cursos de Comunicação da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra)

MAIOR QUE O ORGULHO DE SER UMA MARCA GENUINAMENTE GAÚCHA É SER A MARCA PREFERIDA PELOS GAÚCHOS.

A **Foernges** é novamente a MARCA PREFERIDA no Prêmio Marcas De Quem Decide. Conquistar essa posição de destaque pelo 3º ano consecutivo é um motivo de orgulho para nós.

foernges óptica
desde 1895
www.foernges.com.br

INDÚSTRIA

Depois de dizer que “o tempo pode ser bom ou mau, conforme as circunstâncias”, o presidente da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs), Gilberto Porcello Petry, no seu discurso na 20ª edição do Marcas de Quem Decide, lançou uma mobilização dos empreendedores pela responsabilidade que terão nas eleições gerais do País este ano.

“O tempo pode ser ruim para um time de futebol que está perdendo. Pode ser bom para a equipe que está ganhando. O tempo pode ser mau pela fatalidade de levar empreendedores como Raul Randon. Mas o tempo fez muito bem ao Jornal do Comércio, que se renova aos 85 anos de circulação, assim como foi positivo nesses 20 anos da pesquisa Marcas de Quem Decide, e nos 81 anos que a Fiergs completará em agosto de 2018. Agora, é tempo de pensar nas eleições de outubro, que podem mudar o futuro do Brasil”, afirmou.

Como presidente da entidade que ficou em primeiro lugar na lembrança e preferência da pesquisa, Gilberto Petry inaugurou o tema eleitoral nos posicionamentos empresariais do Estado. O seu discurso de posse, em julho do ano passado, já havia enfrentado a questão ao abordar o esgotamento da governança política no País:

“Nosso modelo político se esgotou. Nesse processo, instalou-se uma confusão ou no mínimo sobreposição dos Poderes Constituídos. Os julgadores muitas vezes não só julgam como também legislam. Os legisladores muitas vezes são mais sensíveis ao barulho das minorias do que aos argumentos lúcidos da maioria silenciosa. O Executivo tem dificuldades imensas para executar, diante do seu próprio agigantamento e das pressões do corporativismo. Então, precisamos instituir um novo modelo de Governança Política.”

Aquele discurso de início de gestão foi dito no Teatro do Sesi, o mesmo palco escolhido este ano para o lançamento da pesquisa Marcas de Quem Decide. A 20ª edição desse certame surpreendeu os participantes pelo show que trouxe para o evento a apresentação do espetáculo Bellepoque, cuja encenação transcende as gerações.

Também repercutiu o discurso do anfitrião, quando o presidente da Fiergs avisou

Gilberto Petry pediu que candidatos à presidência reconheçam o valor dos empresários



“São os empreendedores e seus empreendimentos que fazem o País avançar”

que deixaria um recado muito claro aos futuros candidatos das eleições deste ano, e afirmou: “Além de pensarem na sua viabilidade eleitoral, nas suas coligações e acordos políticos, queremos que elejam, antes de tudo, as empresas privadas e seus empreendedores como prioridades em seus compromissos”.

Petry alertou que a prioridade deve se estender a todas as empresas, de todos os portes, não só as que se destacaram na pesquisa deste ano, pois “são os empreendedores e seus empreendimentos que fazem o País avançar”. Acrescentou que as eleições gerais deste ano serão as mais importantes da história recente do País, pois estamos atravessando um capítulo tumultuado. E o futuro

do Brasil dependerá da soma dos votos de cada um e da lucidez dos eleitos em reconhecer o valor dos empresários.

“São as empresas e seus empreendedores que promovem o desenvolvimento econômico e social. São as empresas e seus empreendedores que garantirão o futuro de prosperidade do nosso País e do nosso Estado que todos almejamos. Pensem nisso e juntem-se a nós para levar essa mensagem aos candidatos”, concluiu Petry.

O discurso do presidente da Fiergs, com seu viés político, deu sentido concreto aos versos recitados pelo poeta e empresário Luiz Coronel, que participava do mesmo evento, aniversariando seus 80 anos de idade, quando disse: “O Brasil é de todos nós. Temos que desatar os nós”.

PRESIDENTE DA FIERGS, QUE RECEBEU O EVENTO MARCAS DE QUEM DECIDE, DESTACOU AS ELEIÇÕES DE 2018 PARA O FUTURO DO BRASIL

Petry prevê retomada da economia

“É um orgulho para nós do Sistema Fiergs receber o Marcas de Quem Decide nesta 20ª edição. Afinal, ninguém faz um evento por 20 anos se ele não for muito bom”, afirmou industrial Gilberto Porcello Petry, que tomou posse como presidente da Fiergs em julho do ano passado. O Teatro do Sesi foi escolhido para sediar o Marcas 2018 por representar a grandiosidade deste momento único da pesquisa. Durante o evento, Petry falou de suas perspectivas econômicas para 2018, apontando para um maior desenvolvimento da indústria gaúcha. “Este ano parece que a economia, finalmente, irá decolar. As previsões apontam para um crescimento de 3% no PIB, um controle inflacionário e queda nos juros”.



Confira o vídeo de Gilberto Porcello Petry no evento em bit.ly/videosmarcas

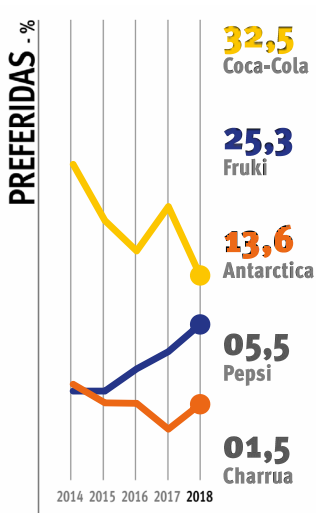
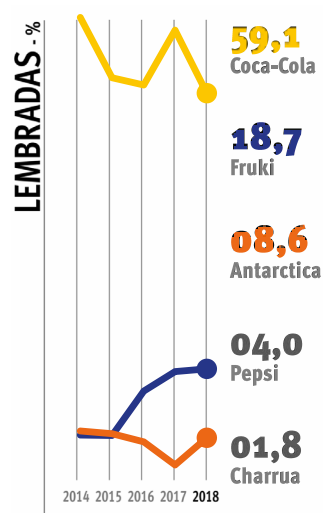
Refrigerante

Coca-Cola segue com enorme vantagem na lembrança e Fruki sobe na preferência

Quando se fala em Refrigerante, 59,1% dos gestores e executivos de negócios gaúchos lembram imediatamente da Coca-Cola. Isso garante à marca um lugar de destaque entre as 10 com mais elevado nível de dominância. Uma marca é dominante quando o seu índice é maior que a soma de todas as demais que foram citadas. Na lembrança, a Coca-Cola

tem 23 pontos percentuais a mais que todas as outras marcas somadas.

Na preferência, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a Coca-Cola também lidera, porém agora com 32,5%, 10 pontos percentuais a menos que o resultado obtido no levantamento anterior. Destaque para a Fruki que subiu na preferência para 25,3%.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Opinião

Informação e a construção de marcas com valor

Luciana Hoppe, proprietária da Sim! Planejamento e Pesquisa e da Cirkula Editora, Livraria e Café, mestre em marketing e professora

luciana@cirkula.com.br



Uma marca é um bem muito valioso. A fim de que ela que tenha este valor, é preciso que seja feita a sua gestão, sendo necessárias informações das mais diversas, que auxiliarão na condução das ações ao longo da vida das marcas. Claro, existem diversas maneiras de se obter informações, desde as informais até as formais. Todas válidas, mas adequadas dependendo do tipo de decisão que uma empresa precisa tomar. Uma das formas de se obter informação é a pesquisa de mercado.

Entendemos a pesquisa como uma ferramenta de planejamento e gestão. Ao conduzir seus esforços para entender o seu público, uma empresa está abrindo possibilidades para melhorias, inovações e para a manutenção de ações que estão gerando

bons resultados. Ela consegue respostas tanto para identificar oportunidades como para resolver problemas, administrando de maneira eficaz os riscos de seu negócio.

A pesquisa pode, assim, ser uma poderosa ferramenta para as marcas. Por meio do conhecimento da opinião dos consumidores entende-se a percepção das pessoas em relação às ofertas de um segmento. Também é possível compreender o que elas valorizam e priorizam em suas compras e assim, oferecer suporte às promessas feitas aos consumidores. É justamente assegurando que as expectativas de um consumidor sejam atendidas é que se constrói a reputação de uma marca e a ela se agrega valor.

Marcas mais lembradas são aquelas que têm mais valor. E isso se constrói com o tempo, com base em experiências positivas e satisfatórias, o que é possível dando suporte às promessas feitas ao consumidor.

Marcas mais lembradas são aquelas que têm mais valor. E isso se constrói com o tempo, com base em experiências positivas e satisfatórias, o que é possível dando suporte às promessas feitas ao consumidor.

Há 20 anos sentindo o sabor de ser a marca mais lembrada dos gaúchos.

Coca-Cola. A marca de refrigerante mais lembrada no prêmio Marcas de Quem Decide.



SINTA O SABOR™



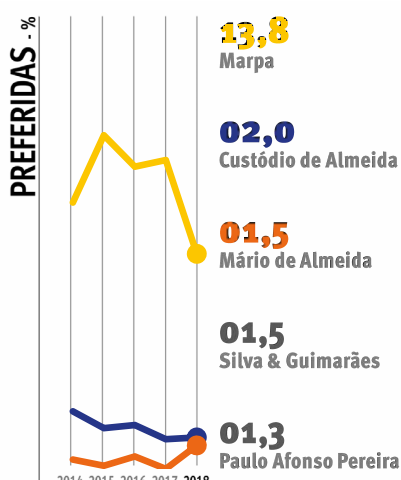
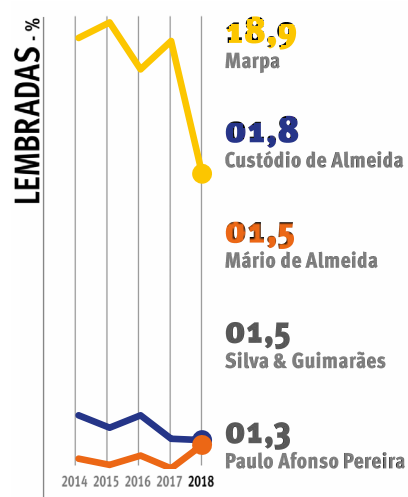
Registro de Marcas e Patentes

Marpa perde vários pontos, mas sustenta primeiro lugar bem à frente

A redução na pontuação da Marpa passou dos 8 pontos percentuais na lembrança e foi de exatos 6 pontos percentuais na preferência. Mesmo assim, é o nome que continua liderando de forma isolada o setor de Registro de Marcas e Patentes.

Com 18,9% no índice de lembrança, a Marpa está 17 pontos percentuais à

frente do segundo lugar, que continua com a Custódio de Almeida (1,8%). A vantagem da Marpa sobre a mesma Custódio de Almeida é um pouco menor na preferência, quase 12 pontos percentuais. Considerando a margem de erro admitida neste estudo, todas as marcas citadas a partir do segundo lugar estão tecnicamente empatadas.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

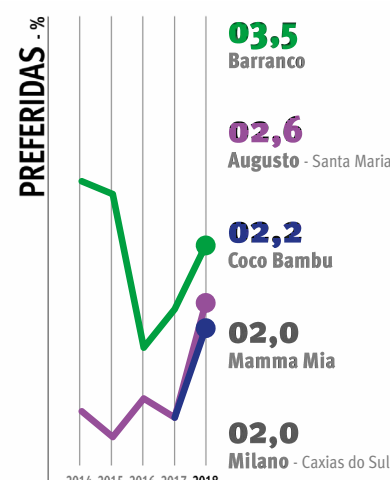
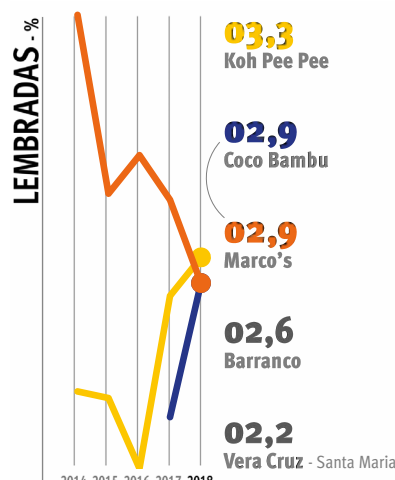
Restaurante

Setor campeão de pulverização agora tem Koh Pee Pee e Barranco na frente

Em praticamente todas as edições deste estudo, ao longo de 20 anos, Restaurante tem ocupado o topo da lista dos setores mais pulverizados, conceito relacionado à quantidade de nomes e marcas citados pelos entrevistados. Quanto maior essa quantidade, maior é o nível de pulverização. O público citou 113 nomes de restaurantes nesta edição.

E a pesquisa feita pela Qualidata revela uma mudança de posições entre os mais lembrados.

Quem aparece agora em primeiro lugar é o Koh Pee Pee, com 3,3%, ficando Coco Bambu e Marco's empatados na segunda posição. Barranco volta a liderar na preferência, com 3,5%, lugar que era ocupado pelo Koh Pee Pee em 2017.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

NILTON SANTOLIM/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

O evento como propulsor de empatia e sintonia às marcas

Eliana Azeredo, diretora da Capacità Eventos

eliana@capacita.com.br

Em recente entrevista para uma publicação da Editora Abril, a apresentadora e atriz norte-americana Oprah Winfrey falou, entre outras coisas, sobre os impactos de exercermos a empatia e a valorização do outro para promover o engajamento na construção de relações mais verdadeiras. Em um dos trechos, a comunicadora disse: "Você não faz ideia do poder que exerce quando enxerga verdadeiramente o outro. E o poder que dá àquele que é notado". A fala de Oprah celebra uma maneira de pensar a vida que também passa, diretamente, pela relação entre as marcas e seus consumidores. Mais do que satisfazer as necessidades dos clientes, é preciso escutá-los, percebê-los e tocá-los porque dessa forma, o poder de ambos se

fortalece.

Os critérios de escolha e as relações de consumo mudaram, e o consumidor saiu do papel de agente passivo e migrou para a interação com as marcas, produções e serviços. Por conta disso, empresas e organizações, tradicionalmente inseridas em um ambiente mais árido e estático, já perceberam a necessidade de reinventar a maneira de se comunicar e de interagir com seus clientes. Assim, precisam cada vez mais ter a capacidade de ler cenários com maior agilidade e de se conectar ao seu público de forma arrojada, singular e eficaz. A captação e a fidelização desse público passa, essencialmente, pela construção de uma experiência que impacte e conecte. É preciso oferecer conteúdo de qualidade e uma estratégia criativa para criar vínculos, e, a partir deles, construir uma relação consistente e duradoura com os clientes.

Neste contexto, a área de eventos, um dos setores que ainda mais cresce no País, é uma ferramenta indispensável para oportunizar que essas experiências aconteçam. Nunca foi tão importante recriar o ambiente de networking – e os eventos são o canal mais dinâmico para fazê-lo – a fim de dar maior visibilidade à marca, gerar negócios e fidelizar o público-alvo.

Inovação e tecnologias disruptivas, sem dúvida, andam de mãos dadas e são as principais aliadas neste processo. Mas o protagonismo é dos relacionamentos. O foco deve estar na experiência de se relacionar com a marca, e a prerrogativa é torná-la diferenciada, única e inesquecível. E mais: o desafio é fazer com que essa vivência encontre um lugar especial na memória dos participantes, o que hoje é o patrimônio das marcas. É preciso ir além do comum e do tangível. Reunir todos esses "ingredientes"

MAIS DO QUE SATISFAZER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES, É PRECISO ESCUTÁ-LOS, PERCEBÊ-LOS E TOCÁ-LOS

para conceber e produzir eventos com ações que impactem e sejam mais do que um sopro de energia em turbinar os negócios faz parte da alquimia deste mercado.

Outro ponto importante é que essas ações precisam ser concebidas a partir da cultura e do posicionamento da empresa, não somente dentro do seu modelo de negócios, mas também no mundo. As organizações devem adotar boas práticas de compliance e saber como compartilhá-las. Isso já é uma exigência dos próprios consumidores, fortalece a marca, potencializa sua exposição e reverbera nos eventos.

RELACIONAMENTO



NTX/DIVULGAÇÃO/JC

Nora Teixeira e
Bettina Becker
são sócias da
NB Eventos e
da Casa NTX



Leia o artigo de Bettina Becker em
www.marcasdequemdecide.com.br

NEM SÓ DE EXPERIÊNCIAS
NO AMBIENTE ON-LINE VIVE O
CONSUMIDOR MODERNO

Roberta Fofonka

Já é lugar comum dizer que o conceito-chave dos negócios, atualmente, é proporcionar experiências. No mundo digital, não faltam setores de grandes empresas destinados a estudar e desenvolver a melhor *user experience* possível – em bom português, experiência do usuário.

No mundo off-line, no qual as interações palpáveis acontecem, as empresas se valem de uma estratégia muito menos moderna, mas que se reinventa a fim de gerar relacionamento, envolvimento dos clientes e mídia: a realização de eventos.

Não é de hoje que este é um artifício usado por companhias para lançar um novo produto, atrair parceiros e ganhar notoriedade, ou mesmo celebrar

PALCO

para as marcas se apresentarem

aniversários, finais de ano e engajar funcionários. Para Nora Teixeira e Bettina Becker, irmãs e sócias na produtora NB Eventos e na casa de festas NTX, o segredo para obter resultados a partir de eventos é conhecer muito bem o público-alvo e transformar a ocasião em um objeto de desejo. Isso mesmo: não dá mais só para fazer coquetel. É preciso algo a mais.

“Além de achar uma forma de se destacar, é preciso saber com qual público a marca quer interagir, e quais atrações considera legais”, pontua Bettina. A música, por exemplo, é um ponto relevante a ser levado em conta, indicam elas.

Tenha em mente que quem frequenta o seu evento vai a outros também. “O mailling é muito importante. E há

estratégias, como convidar pessoas que se conhecem ou são próximas, e gerar este encontro”, exemplifica Nora. Bettina, que atua na parte de criação dos eventos da NB, reforça que a ambientação também é significativa para criar notoriedade e identificação. “Um detalhe decorativo, um arranjo bonito ou algo que chame atenção já gera mídia digital”,

sublinha.

Há cinco anos, as duas criaram uma casa de festas com capacidade incalculável para novas ideias em Porto Alegre. Com 1,7 mil metros quadrados de área útil, sem colunas no meio, estrutura adaptável conforme tipo e tamanho do evento, teto com pontos capazes de segurar objetos que pesem até uma tonelada estática, lustres glamourosos, pé direito de oito metros, hall revestido de mármore, investimento de R\$ 24 milhões. E uma surpresa: “achamos que a casa fosse receber muito mais eventos sociais do que corporativos. E, já no primeiro ano, isso se inverteu”, conta Nora.

E, para quem ainda possa duvidar do potencial de investir na promoção destes momentos, as irmãs explicam que o impacto ocorre de maneira prolongada. “Os eventos não geram um resultado imediato, mas agem na lembrança das pessoas. Elas ficam com a marca na cabeça, indicam”, detalha Nora.

GLAUCO ARNT/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Empreendedorismo, uma oportunidade

Derly Fialho, diretor-superintendente do Sebrae RS

secretariageral@sebrae-rs.com.br

Que o povo gaúcho é empreendedor, não há dúvidas. E não me refiro apenas ao ato de abrir uma empresa. Apesar da relação direta, quando nos referimos ao empreendedorismo é no sentido mais amplo da palavra. Se pesquisarmos o conceito deste termo tão popular atualmente, encontraremos algumas definições. Ao meu ver, uma das mais interessantes e realistas refere-se ao poder e a disposição que todos temos para sermos empreendedores. Uma dona de casa que administra seu lar, um colaborador que vai além de suas obrigações, ou mesmo na vida, quando chega o momento de mudar, é preciso ter espírito empreendedor.

Neste cenário, o empreendedorismo é muito mais que uma atividade empresarial, é, sobretudo, uma atitude. Está na pessoa ou profissional que

identifica problemas e oportunidades, desenvolve soluções e investe recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e de impacto no cotidiano das pessoas. E todos estes atributos são muito fortes nos gaúchos. Talvez herança da Revolução Farroupilha, temos uma natureza destemida, somos inconformados e criativos, características que nos ajudam a perceber oportunidades, sejam em ambientes férteis ou nas dificuldades.

Temos 1,9 milhão de empreendedores no Rio Grande do Sul. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que realizamos pela primeira vez no Estado em 2016, 66,7% do total de empresas nasceram a partir de oportunidades identificadas e não como alternativa para o desemprego ou complemento de renda. Embora o estudo nos mostre que os gaúchos estão de olhos abertos para novas possibilidades no

mercado, outra parcela da população vê no empreendedorismo um caminho para superar as dificuldades impostas pela crise econômica que ainda enfrentamos. Ou seja, empreende por necessidade.

Neste sentido, temos trabalhado em parceria com órgãos públicos e entidades para melhorar o ambiente dos pequenos negócios em nosso Estado. Pessoas visionárias e com vontade de empreender precisam de organizações que fomentem o empreendedorismo e atuem para criar e desenvolver cenários produtivos, estimulando negócios promissores e de alto impacto.

Uma ação que está em andamento no Estado, parceria entre Sebrae RS e Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (Jucis RS), é a implementação da Rede Nacional para Simplificação do Registro e Legalização de Empresas e Negócios – Redesimples. Atualmente, 101 municípios estão integrados à Rede e contam com processos mais eficientes e

simplificados. Isso contribui para a redução do tempo de formalização de novos negócios, beneficiando 70% das micros e pequenas empresas gaúchas. Farroupilha, por exemplo, concede alvará de funcionamento em 24 horas para 95% das empresas (aquelas de baixo e médio risco). Já Lajeado, está com o processo de registro 100% digital. Em 2018, atuaremos na implementação da Redesimples em mais 50 municípios, facilitando a vida do empreendedor.

Temos muito a avançar para proporcionar condições mais adequadas ao empreendedorismo no Estado, seja através de políticas governamentais, diminuição da burocracia, acesso ao crédito ou capacitação. Este é o nosso trabalho e a nossa missão. Com a ajuda de parceiros estratégicos temos o dever de fortalecer ainda mais os pequenos negócios, pois são eles os grandes responsáveis pelo desenvolvimento das comunidades, gerando emprego e renda, modificando realidades.

O botão de start do
pensamento empreendedor.Divulgue sua marca
no GeraçãoE.

Offline

Online

Nosso leitor lê, acessa, sincroniza,
baixa, compartilha e assina.
Se ligue nessa geração de energia.



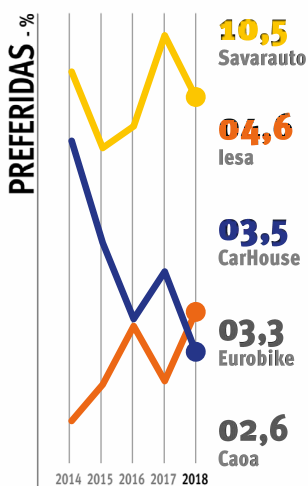
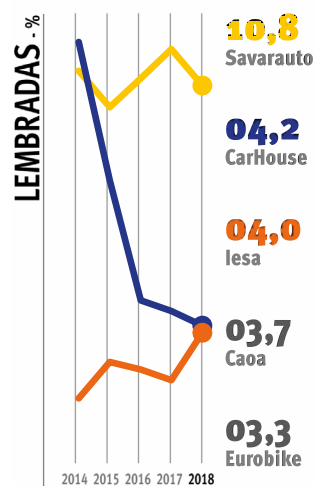
Acesse o site e cadastre-se
para receber o conteúdo.

Revenda de Carros Importados

Savarauto lidera setor onde o nível de desconhecimento passa de 65%

Quando foram perguntados pelos entrevistadores da Qualidata sobre Revenda de Carros Importados, 5,9% do público pesquisado não conseguiu lembrar de nenhum nome de loja. Na preferência, esse índice chega a 67,3%. Esse é um problema do setorial, que pode estar relacionado ao tipo de comunicação que vem sendo praticado.

Dificuldade para uns, benefícios para outros. E quem vem obtendo vantagem nesse contexto é a Savarauto, que confirma mais uma vez sua posição de liderança em Revenda de Carros Importados. Foi lembrada por 10,8% e apontada como a preferida por 10,5%. Destaque para a Iesa que ganhou pontos e aparece agora no segundo lugar da preferência (4,6%).



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

GeraçãoE

'Empresas devem apostar em conteúdo', defende especialista

Stefan Ligoski, CEO da Keep Calm - Marketing Estratégico, acredita que o segredo para que os negócios sejam vistos está na criação de conteúdo próprio. E essa estratégia, segundo ele, fica cada vez mais acessível, graças às redes sociais, blogs e canais de vídeos, como YouTube. Confira um trecho da entrevista concedida ao GeraçãoE em dezembro:

GeraçãoE - Como os empreendedores devem pensar o marketing?

Stefan Ligoski - Marketing é o processo de criar, comunicar e entregar valor para o consumidor. Se uma empresa tem dificuldades de comunicar um produto ou serviço que tenha valor, como pretende vender mais? Marketing deve ser área estratégica de qualquer empresa, principalmente as de pequeno porte, que, muitas vezes, ainda estão buscando o seu espaço no mercado. No

passado, as empresas reclamavam que fazer marketing era "caro". Hoje, não há mais desculpa. Com pouco investimento ou até mesmo de forma gratuita, qualquer empresa pode conseguir boa visibilidade no mercado por meio de um site, blog, canal de vídeo, fanpage ou perfil em uma rede social, e muitas outras possibilidades proporcionadas pelo marketing digital e pelo marketing de conteúdo. Sabe

aquela história de "cresça e apareça"? Isso já era. Hoje, é o "apareça e cresça". As empresas devem apostar na produção de conteúdo relevante sobre suas marcas, produtos e serviços. É o conteúdo de qualidade que irá despertar o interesse do consumidor em uma era digital em que conquistar a atenção de alguém é o maior desafio das empresas. (...)

Leia na íntegra em <http://bit.ly/2puMWp2>.



CLAITON DORNELLES / JC

MAIS UMA VEZ, SOMOS A MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA PELOS GAÚCHOS.



Este é o quarto ano consecutivo que somos a marca mais lembrada e preferida na categoria Revenda de Carros Importados do prêmio Marcas de Quem Decide. Esse reconhecimento nos incentiva e nos faz querer crescer a cada dia mais.

TUDO ISSO PARA CONTINUARMOS SENDO UMA REFERÊNCIA PARA QUEM PREFERE O MELHOR: VOCÊ.

Savarauto
Para quem prefere o melhor

www.gruposavar.com.br
facebook.com/SavarautoOficial
instagram.com/Savarauto

GERAÇÃO E

‘Tudo o que a empresa precisa está dentro dela’, diz consultora

A empreendedora e psicóloga Camilla Terra, 38 anos, há 14 lidera a consultoria organizacional que leva o seu nome. Com expertise da Psicologia Clínica e dos Recursos Humanos, a empresa age no diagnóstico e na resolução de problemas de forma personalizada, para todo tipo de negócio. Em entrevista concedida ao GeraçãoE em novembro, ela conta sobre os principais problemas das



FREDY VIEIRA/JC

empresas que podem ser resolvidos com estratégias de comunicação. Ela recomenda, ainda, que as companhias passem a prestar mais atenção nos colaboradores. Confira um trecho:

GeraçãoE - Qual é o principal problema nas corporações?

Camilla Terra - Problemas de comunicação são latentes. E falta de comunicação gera desmotivação, porque as pessoas não conseguem entender os processos, então acaba gerando retrabalho. E o tempo gasto nisso pode fazer com que a organização até perca clientes. Será que os canais estão sendo claros? Será que a pessoa sabe o que a empresa espera dela? Às vezes, as pessoas não conseguem enxergar o resultado de seu trabalho simplesmente pela falta de comunicação.

GE - O que você nota nas empresas em que circula?

Camilla - Os problemas são quase sempre os mesmos. É importante prestar atenção no colaborador e poder investigar com eles os problemas da empresa. No trabalho, as pessoas demonstram o comportamento. Por isso, ter distanciamento deles é algo muito complicado. Os colaboradores têm muita informação. (...) Leia na íntegra em <http://bit.ly/2GdGwFm>.

Revenda de Carros Nacionais

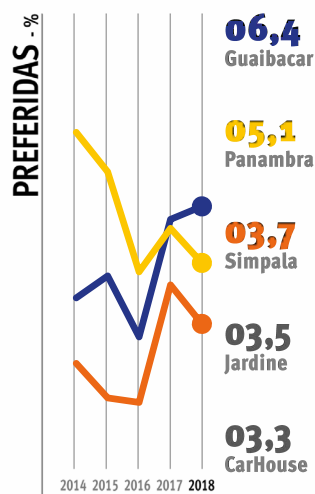
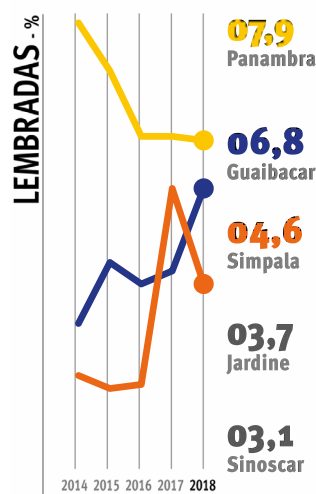
Empate técnico mantém liderança dividida entre Panambra e Guaibacar

Neste estudo feito pela Qualidata, precisaria haver uma diferença maior que 9 pontos percentuais entre as marcas para não existir empate técnico dentro da margem de erro. Não é o que acontece em Revenda de Carros Nacionais, onde a diferença entre as marcas líderes está na casa de apenas 1 ponto percentual.

Quem leva vantagem na lembrança é

a Panambra, que sustenta o primeiro lugar com 7,9%, praticamente repetindo o mesmo resultado anterior.

Na preferência, porém, quem defende a primeira posição, pelo segundo ano consecutivo, é a Guaibacar, agora com 6,4% das indicações. Chegou a 62 a quantidade de nomes citados pelo público nesta edição.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

SE VOCÊ OUVI A OPINIÃO
DAS PESSOAS NA HORA
DE ESCOLHER UM CARRO,
**FAÇA O MESMO AO ESCOLHER
A CONCESSIONÁRIA.**

Guaibacar.

A concessionária preferida dos gaúchos,
segundo o Marcas de Quem Decide.



UMA EMPRESA DO
GRUPO SINOSERRA
DESDE 1947

guaibacar.com.br [guaibacar](#) [guaibacar](#)



Mais do que ter 250 carros novos a pronta-entrega, a maior oficina VW do estado e as melhores condições e ofertas, a Guaibacar tem um compromisso: fazer o melhor por você. **Foi assim que conquistamos esse grande reconhecimento. Obrigado pela preferência.**

Porto Alegre 51 3027.2000 | 51 3358.4444
Canoas 51 3476.8000
Osório 51 3663.4500
Taquara 51 3541.9500

FAÇA REVISÕES EM SEU VEÍCULO REGULARMENTE.

Rede
Guaibacar

VINICIUS PEDROLLO/DIVULGAÇÃO/JC



QUEM FAZ A VERDADEIRA “MÁGICA” ACONTECER AINDA É O SER HUMANO. É POR ISSO TAMBÉM QUE EMPRESAS, ATÉ MESMO DE SETORES TRADICIONAIS, ESTÃO INVESTINDO NA CAPACITAÇÃO DE EQUIPES EM ÁREAS DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Opinião

Tecnologia sem capacitação humana não resolve!

Rodrigo Leke Paim, analista de inovação e tecnologia

facebook.com/PaimComunicacao/

Vivemos e respiramos a era dos dados. A previsão é que até 2020 tenha-se um total de 40 trilhões de gigabytes de dados no mundo, segundo o grupo Gartner. Com essa grande quantidade de dados gerados, a necessidade da transformação destes em informações concretas se torna, cada vez mais, um desafio primordial para qualquer organização. Mesmo assim, ainda há muito espaço a ser explorado. A IBM estima que em torno de 80% dos dados gerados pelas companhias são deixados de lado, não explorados ou até perdidos. Logo, essa constante evolução da tecnologia na captação e análise de informação está revolucionando o mundo.

É importante ressaltar que, muitas vezes, não é o grau de

novidade de uma inovação ou tecnologia que mede sua eficiência ou impacto futuro, e sim o seu nível de acessibilidade. A massificação dessas soluções tecnológicas são as grandes responsáveis pelo seu sucesso, provocando mudanças estruturais e culturais com as suas evoluções. Um exemplo claro disso foi o celular, que somente anos depois da sua criação acendeu essa revolução cultural digital em que vivemos hoje em dia com os smartphones. Como também aconteceu com a tecnologia de identificação por rádio frequência (RFID), que, inventada na segunda guerra mundial, somente teve um grande crescimento de uso na última década, após a diminuição do seu custo de produção.

Essa acessibilidade tecnológica está revolucionando também o varejo. Um exemplo claro são as diferentes soluções para a captação de dados que se vê

atualmente. No mundo digital, essa realidade já faz parte de quase todas as empresas que possuem e-commerce e redes sociais, mas também está chegando para as lojas físicas em uma velocidade estrondosa. Há diversas tecnologias sendo desenvolvidas para aquecer essa “digitalização dos pontos de venda”, como análise de wi-fi; mapas de calor; Beacons; reconhecimento de imagem; e até sensores para monitorar a temperatura do hortifrúti de supermercados. Todas essas soluções são aplicadas e desenvolvidas também por players brasileiros e estão contribuindo para construir um novo papel para o ponto de venda.

Essa evolução dos pontos físicos está provocando grandes mudanças também na forma como a empresa se relaciona com o seu consumidor. Decifrar o consumidor nunca foi tão acessível como hoje em dia. O sonhado marketing 1-1

está se tornando algo factível de forma massificada, tanto no mundo digital como no mundo offline. Mais importante que isso, a integralização desses dois mundos está possibilitando que agências de comunicação consigam alinhar suas campanhas e mensagem de acordo com dados muito precisos sobre o consumidor.

Ao mesmo tempo, é preciso cautela. Tecnologias por si só não são, e dificilmente serão, autônomas o suficiente para gerar grandes mudanças sozinhas. De qualquer forma, hoje em dia, por mais completos que sejam os algoritmos responsáveis por decifrar as informações, quem faz a verdadeira “mágica” acontecer ainda é o ser humano. É por isso também que empresas, até mesmo de setores tradicionais, estão investindo na capacitação de equipes em áreas de tecnologia e inovação, com o intuito de entenderem melhor o seu negócio e o seu consumidor. Ou seja, o contato humano continua indispensável para o sucesso. Em meio a toda essa revolução digital em que vivemos, é necessário valorizar a criatividade e a inteligência que uma mente humana é capaz de propiciar para qualquer negócio. É preciso considerar a tecnologia como um meio, e não como um fim.

A MELHOR FORMA DE ENTENDER AS MUDANÇAS DO MUNDO É FAZER PARTE DELAS.

MARCAS DE QUEM DECIDE JC 2018

MAIS LEMBRADA



Mudamos todos os dias para manter um detalhe sempre igual: nosso lugar na lembrança dos gaúchos. Panambra. Há 20 anos a **concessionária mais lembrada** no prêmio Marcas de Quem Decide.

GERAÇÃO E

'A maior ferramenta de marketing é o produto'

João Lucas, 26 anos, é gerente regional de marketing da Ambev. Nesta entrevista ao GeraçãoE, ele fala sobre as estratégias adotadas na empresa, os desafios da comunicação e o que tem aprendido na experiência de três anos e meio na empresa. Confira momentos da conversa, que pode ser lida na íntegra em <http://bit.ly/2GPv2pt>.

GE - Quais os desafios da comunicação no seu segmento?

João - Encaramos como oportunidades, porque é um terreno fértil para novas formas de conexão. Nesse segmento, a maior ferramenta de marketing que existe é o produto e tudo que o envolve: ingredientes, combinações, colaborações, parcerias, inspiração. Temos um departamento na unidade de Guarulhos que é responsável por concretizar as demandas



AMBEV/DIVULGAÇÃO/JC

de marketing ou projetos estratégicos. A unidade busca, no mundo inteiro, novas tendências de mercado e tecnologia. O Centro de Desenvolvimento Tecnológico funciona como um laboratório de ideias.

GE - Que lição de marketing compartilha?

João - O grande desafio é não desenvolver apenas campanhas, mas contarmos histórias e celebrarmos momentos que acreditamos ser importantes para o ambiente em que a marca está inserida. É preciso estar sempre atento às tendências de comportamento de seu consumidor. Para isso, demanda um entendimento das diferentes disciplinas da comunicação, para encontrar soluções que envolvam desde uma iniciativa digital até mesmo mudanças de embalagens.

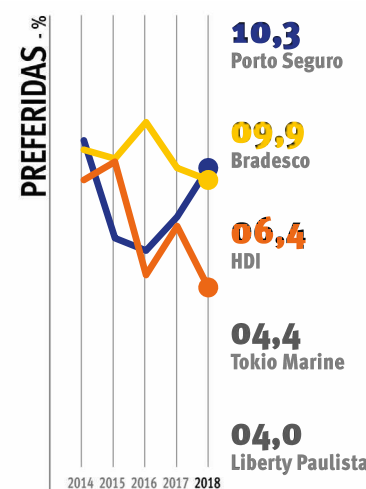
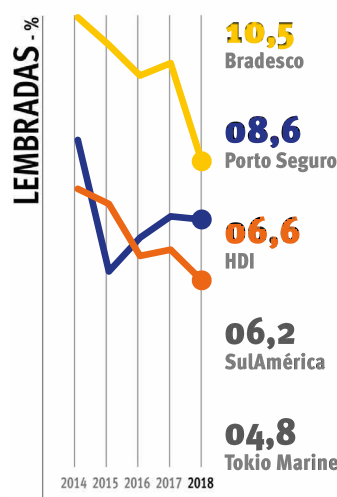
Seguro

Bradesco na frente em lembrança e Porto Seguro é primeiro na preferência

Nem sempre a marca mais lembrada é, também, a preferida. Essa possibilidade, que está na essência do projeto Marcas de Quem Decide, está demonstrada em vários setores pesquisados pela Qualidata. Um exemplo é Seguro, que tem a marca Bradesco na primeira posição de lembrança, agora com 10,5%, enquanto que na preferência o primeiro

lugar passa a ser ocupado pela marca Porto Seguro, que subiu para 10,3%. A pequena diferença existente entre os índices de Bradesco e Porto Seguro faz com que as duas marcas disputem a liderança desse setor dentro da faixa de empate técnico.

O total de nomes de empresas de Seguro mencionados chegou a 27.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

BRUNO TODESCHINI/PUCRS/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

As empresas estão sabendo posicionar suas marcas na grande rede?

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda, PUCRS

Em 2004 o publisher Tim O'Reilly sugeriu o termo Web 2.0 para descrever um segundo momento do uso da rede onde todos dialogam no mesmo espaço e a rede funciona realmente como uma rede e não como um sistema de publicação um para todos. Coincidentemente, no mesmo ano a Google fazia a sua oferta pública e ações (IPO), fato este que foi um símbolo da nova expansão da economia da Internet que renascia depois de uma excitação inicial que levou a maioria das startups a um efeito bolha. Demorou alguns anos para as empresas entenderem que essa mudança não era apenas formal, mas sim a representação de uma cultura de compartilhamento, re-mix, colaboração, amor e ódio pelas

marcas, conceitos e atitudes. Era preciso conquistar o público com ações positivas e uma atitude de transparência nunca experimentada pelo mercado anteriormente.

Este gap entre acontecer algo e as empresas se adaptarem a mudança representa um custo alto demais e, muitas vezes, irreversível. Nesta direção, vem a frenética busca por gurus com fórmulas mágicas que com suas bolas de cristal tentam apontar a próxima grande onda a ser surfada.

Entender o futuro não é trabalho para amadores e nem para apressados. O futuro precisa ser entendido com sinais do passado e comportamentos no presente. Ele precisa ser compreendido por uma ação constante de inovação e não somente por ações diversas e esparsas. Um navegador sabe

que o tempo vai virar quando barômetro (medidor de pressão atmosférica) cai rapidamente. O que este comandante não sabe é a velocidade precisa deste vento, mas ele adapta as velas para qualquer eventualidade. Quando o vento vem ele já está pronto.

São poucas as empresas que estão nesta situação. Um exemplo que sempre me vem a cabeça é do New York Times que estudava no seu Lab diferentes visualizações do seu conteúdo digital em tamanhos de telas diversos. Quando em 2010 a Apple lançou o iPad o NYT foi o primeiro exemplo de leitura que o Steve Jobs demonstrou. O NYT sabia que o iPad iria ser lançado, provavelmente não, mas sabia que algum device com estas características viria algum dia. Este é um exemplo claro de como a inovação tem

que ser constante e que o futuro precisa ser enxergado de uma forma mais ampla. Marcas que se posicionam assim são as mais lembradas pela reputação da inovação, as outras são seguidoras ou até mesmo copiadoras.

Nas redes sociais, é bem claro para os consumidores a percepção das marcas que estão somente indo na onda de toda a nova plataforma que adota "stories", por exemplo, ou que realmente colocam esta nova linguagem em sua estratégia de comunicação. As marcas são admiradas, ou não, pela sua coerência de posicionamento e presença na rede. Essa conquista vem justamente de um entendimento que para inovar não se pode ter os dois pés no chão e é um trabalho de permanente pesquisa e desenvolvimento.

ENTENDER O FUTURO NÃO É TRABALHO PARA AMADORES E NEM PARA APRESSADOS. O FUTURO PRECISA SER ENTENDIDO COM SINAIS DO PASSADO E COMPORTAMENTOS NO PRESENTE



A Vossa tem um modelo único. É uma empresa de estratégia e comunicação que ao longo do tempo, desenvolveu uma expertise na gestão de conflitos empresariais que envolvam comunicação, opinião pública e relações institucionais. Através de uma abordagem única, de uma equipe sênior e associados experientes, combina estratégias de longo prazo e táticas com as demandas de curto prazo sem reduzir a qualidade criativa da comunicação.

Solicite pelo email gil.kurtz@vossa.com.br uma apresentação dos cases construídos pela Vossa.

GERAÇÃO

Cinco informações sobre franquias

Uma opção para quem quer ser dono do próprio negócio é investir em uma franquia. Neste formato, você entra no mercado com uma marca já conhecida e toda a estrutura estabelecida. A diretora da regional Sul da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Fabiana Estrela, destaca pontos importantes para quem quer embarcar nesse ramo.

1. Há oportunidades no franchising para todos os bolsos, com investimentos a partir de R\$ 2 mil. Você pode abrir uma franquia de serviço

ou home office, com quantia quase zero.

2. Já em termos de estrutura, você não começa do zero. Ou seja, não precisa pensar em toda a agenda do negócio, fornecedores, produtos, preços, uniforme da equipe e tipos de serviços. Tudo estará pronto.

3. É bom lembrar que, ao realizar

o pagamento da taxa de franquia, você tem acesso à marca, pode utilizar os processos dela e recebe treinamentos.

4. Se você gosta de uma marca e quer abrir uma franquia dela, entre em contato com o franqueador.

Entenda como funciona o negócio, alinhe expectativas, veja o que é preciso investir, qual o retorno do investimento e qual o seu papel dentro daquela marca. Gostou de tudo isso? Não feche o contrato ainda: visite algumas unidades do fran-

queador, pense mais um pouquinho sobre o negócio. No portal de franquias da ABF e nos aplicativos do Sebrae você pode se aprofundar e conhecer mais sobre isso.

5. Alguns modelos de negócios oportunizam uma experiência para o franqueado, como passar um dia em uma unidade.



FREDY VIEIRA/JC

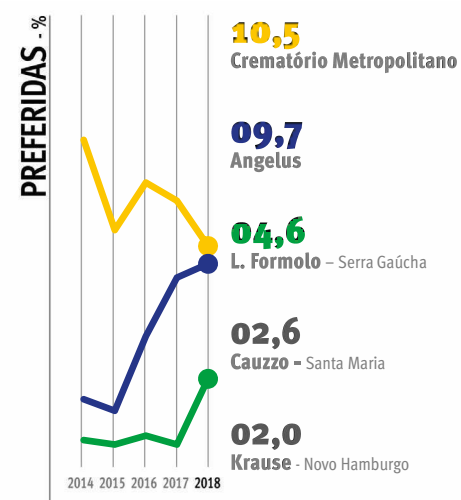
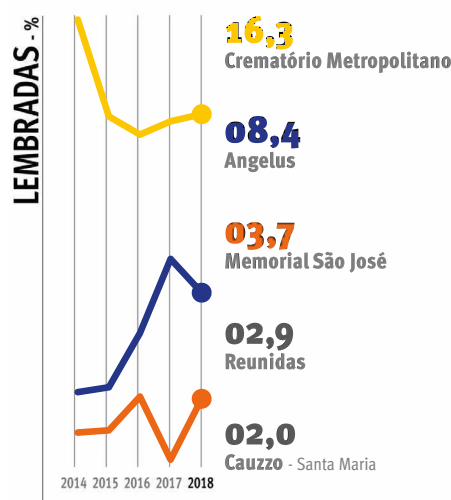
Serviços Funerários

Crematório Metropolitano lidera com vantagem maior no índice de lembrança

O Crematório Metropolitano continua sendo a primeira marca lembrada quando se fala em Serviços Funerários. Marcou 16,3%, uma diferença menor que meio ponto percentual em relação ao seu índice anterior. Em segundo lugar na lembrança permanece a Angelus, agora com 8,4%. Uma diferença, portanto, de praticamente 8 pontos percentuais entre

as duas marcas, mantendo-as tecnicamente empatadas se considerado o limite máximo da margem de erro deste estudo.

Na preferência, o Crematório Metropolitano (10,5%) ainda sustenta a primeira posição do setor, porém agora com uma vantagem bem pequena sobre o segundo lugar da Angelus (9,7%), que não chega a 1 ponto percentual.



QUALIDATA
Qual saber? A gente pesquisa.

GLAUCO ARNT/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Branding por meio da gestão de inovação

Juan Pablo D. Boeira, professor da UNISINOS e doutorando em Inovação
about.me/juanpabloboeira

O tema Branding vem sendo discutido há tanto tempo, que praticamente todos profissionais de marketing e afins, sentem-se confortáveis para discorrer sobre o assunto. No entanto, em função das novas dinâmicas do mundo moderno, conceitos como “marca é conteúdo”, “propósito de marca” e “experiência de marca”, além de básicos, são absolutamente rasos para as demandas atuais. Deste modo, fica claro que precisamos evoluir para um nível mais elevado, visando permanecermos competitivos. Como somos impactados por mais de três mil estímulos de comunicação diariamente, por melhor que sejam os processos de Branding, em sua grande maioria, não comportam mais de forma robusta as complexidades mercadológicas em função das inúmeras peculiaridades dos sistemas

em que estamos inseridos. Os processos de Branding, além de serem sustentados, em grande parte, por meio do que muitos cunham de criatividade, ainda são desenvolvidos através de “receitas de bolo” que tornaram esta prática uma commodity. Ou seja, acabamos vendo, na melhor das hipóteses, mais do mesmo. Diante deste cenário e com a finalidade de gerar vantagem competitiva, bem como criar um distanciamento dos concorrentes, desenvolvi a Metodologia JPB (M-JPB) a qual coloca a racionalidade como protagonista do método, pois não podemos mais ficar reféns das “legalzices” momentâneas, e sim, entregar resultados imediatos. Neste sentido, a M-JPB permite implantar uma prática inovadora em que é possível mapear todo o sistema mercadológico em que estamos inseridos, através de uma aplicação tecnológica, e a medida em que temos o detalhamento de todo o ecossistema analisado, torna-se

possível projetar todas as possíveis reações que o mercado terá a partir da projeção de ações estratégicas abismalmente mais eficazes do que as tradicionais metodologias de Branding. Desta forma, através de pesquisas contextuais em que são analisados dados do passado até o presente, é possível construir cenários, utilizando um BI o qual permite termos fotografias extremamente assertivas com base em dados históricos. Em paralelo, são realizadas pesquisas não contextuais onde são ponderados dados através de sistemas de AI (Inteligência Artificial) para construção de cenários preditivos (o que acontecerá) e prescritivos (como fazer acontecer). Com os cenários construídos a partir das pesquisas contextuais e não contextuais, todas as possibilidades racionais tornam-se categoricamente mais confiáveis em relação às práticas criativas. Os cenários, por sua vez, são validados por ordem de relevância e eficácia a partir

dos preceitos da resiliência de rede os quais precisam funcionar perfeitamente independente do que acontecer. A M-JPB vem, então, para suprir a inconsistência das metodologias de Branding que não levam em consideração o fato de termos que trabalhar em qualquer projeto as variáveis velocidade, volume e variedade dos dados nos quais mais nenhum ser humano no mundo é capaz de projetar sozinho ou até mesmo em grupo, resoluções criativas o suficiente para serem superiores ao modelo que é trabalhado pela M-JPB. Com base nela, é possível construir estratégias inovadoras, atuando de forma matricial no entendimento das tomadas de decisão dos consumidores. Contudo, a M-JPB que está detalhada no livro **BRANDING POR MEIO DA GESTÃO DE INOVAÇÃO**, permite gerenciar todas as etapas do Branding por meio de um dashboard onde são trabalhados de forma integrada todas as análises por sistemas de AI.

NÃO PODEMOS MAIS FICAR REFÊNS DAS “LEGALZICES” MOMENTÂNEAS, E SIM, ENTREGAR RESULTADOS IMEDIATOS

PREVISÕES

Bem-vindo ao FUTURO

REALIDADE VIRTUAL,
AUMENTADA,
INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E MACHINE
LEARNING REDESENHAM
PROCESSOS INTERNOS
E O RELACIONAMENTO
COM OS CLIENTES

Alexandre Elmi

Um espaço de dois metros quadrados. Nele, o consumidor coloca um óculos de realidade virtual e subitamente entra no mundo mágico de Harry Potter. Mergulha na experiência de percorrer o castelo de Hogwarts, vivendo situações semelhantes às enfrentadas pelo personagem imaginado por J. K. Rowling. Só que não é apenas entretenimento: a tecnologia cria eletronicamente um espaço de cerca de 2 mil metros quadrados, onde

o que está em jogo também é um negócio. O fã da série transformado em cliente passa a ter à disposição uma loja virtual, na qual ele escolhe o produto licenciado da marca e a forma de pagar, além de definir como será a entrega. Mais do que um exercício de futurologia, o cenário permitido pela realidade virtual (RV) já é apontado por especialistas em varejo como uma possibilidade tecnológica que irá revolucionar o setor.

Apple, Google, Samsung, Sony e Facebook, entre outras

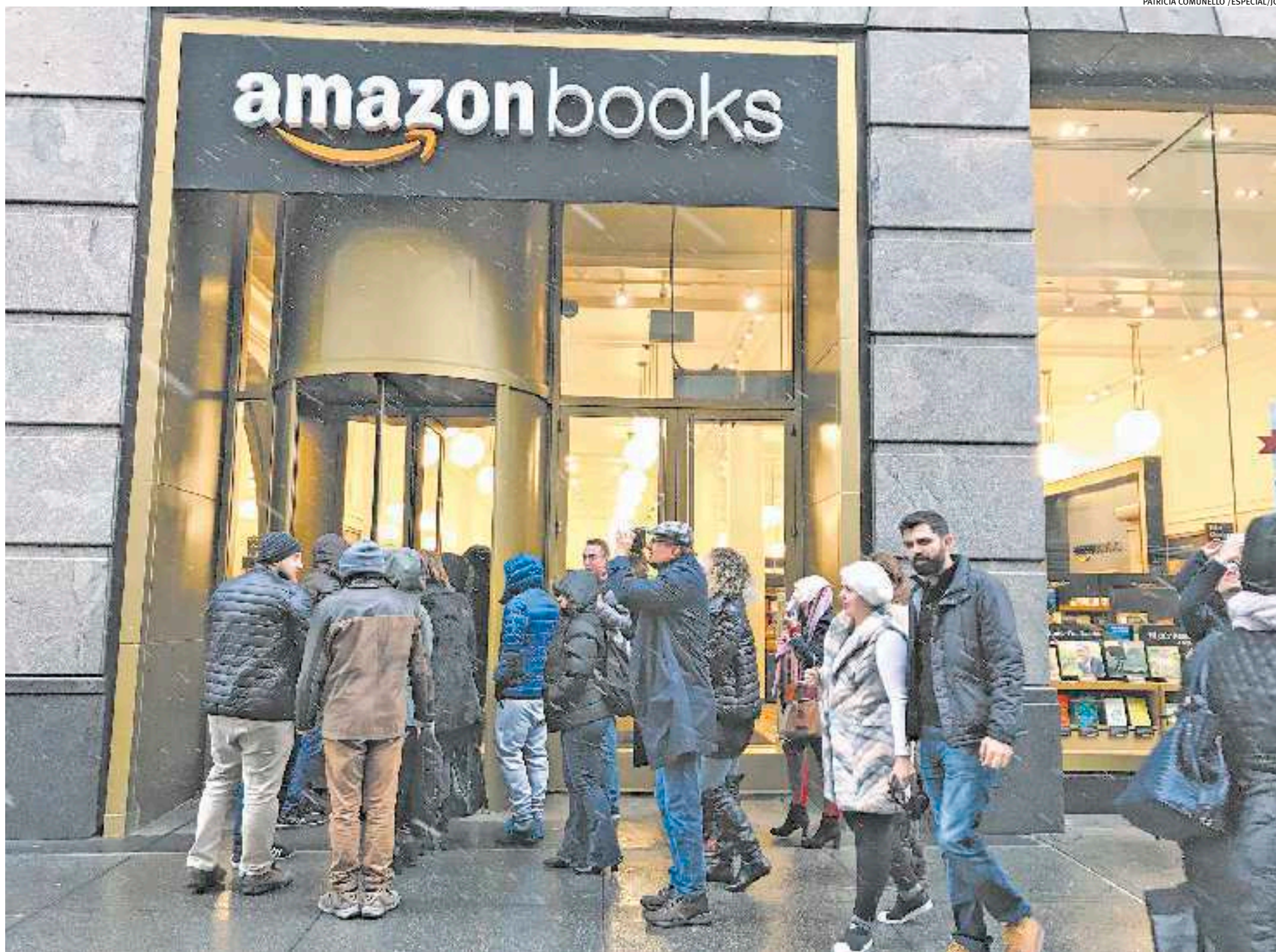
gigantes, aliam-se a um exercício de startups em uma nova frente da batalha tecnológica da nova economia: a incorporação de aplicações para proporcionar experiências, aprimorar o relacionamento com clientes ou tornar a gestão dos negócios ainda mais eficiente. Além da RV, realidade aumentada (RA), machine learning (ML), *data base analytics* e inteligência artificial (IA) passam a integrar a lista de apostas. Alguns números indicam que o recurso da RV já não é apenas ficção: a consultoria Statista, especializada em estatísticas na internet, indica que o mercado mundial de realidade virtual chegará aos US\$ 12,1 bilhões em 2018, com potencial para até mesmo triplicar até 2020, à medida que for sendo conhecido pelo público.

Aplicada ao varejo, a RV é revolucionária. Ainda que a tecnologia precise avançar, tornar-se mais amigável, o fato é que ela sacode o setor. De um lado, em um cenário em que as lojas tendem a ser cada vez menores, por conta do custo de locação ou pelo avanço do e-commerce, os equipamentos de

RV ampliam a experiência imersiva de contato do consumidor com o estoque. De outro, é um alerta à possibilidade real de que a indústria possa criar canais de acesso direto ao cliente, contornando as lojas físicas e acelerando o fenômeno da desintermediação. “O processo de compra vai se transformar em algo banal, de um lado, e avançar para além da imaginação, de outro. Na hora em que você tem tudo isso disponível, os fabricantes podem ir direto ao consumidor”, garante Marcos Gouvêa de Souza, diretor geral da GS& Gouvêa de Souza, uma das mais influentes consultorias em varejo do País.

Para o especialista, a RV é uma das técnicas que irá proporcionar ainda mais experiência e diferenciação ao varejo, enriquecendo o ambiente físico e tornando mais intensa a interação com as marcas. Em um primeiro momento, o custo para implantação ainda assusta as empresas, mas a tendência é de barateamento, o que pode levar à democratização. O mercado estima em R\$ 50 mil o desenvolvimento de um projeto profissional na área. O

PATRICIA COMUNELLO / ESPECIAL/JC/



mantra desta guinada tecnológica é o que Souza chama de simplificação sofisticada: interfaces e processos cada vez mais simples na aparência, no ponto de contato com o cliente, mas que por trás são movidos por um nível elevado de complexidade, a serviço do consumidor. “Mas não só para controlar ou para melhorar a rentabilidade. Faço ou vou perder o consumidor para outra alternativa que seja mais simples, mais direta, mais conveniente”, alerta.

Reconhecida pela excelência em termos de reputação, a marca de cosméticos Natura montou no Parque Ibirapuera, em São Paulo, um espaço para simular a imersão na Floresta Amazônica, de onde saem matérias-primas para os seus produtos, com a participação dos ribeirinhos. A empresa se valeu de um vídeo em 360º para recriar eletronicamente a ambientação. Os exemplos não são novos. Em 2015, valendo-se da tecnologia Google Cardboard, a Renner fez a apresentação de sua coleção de outono-inverno daquele ano. O gadget usado era simples, produzido com papelão, mas também com o potencial de oferecer uma experiência de imersão. Enquanto a realidade virtual permite que se crie um universo imersivo, a realidade aumentada traz elementos do mundo virtual para o real. Como o catálogo da sueca Ikea, que oferece ao consumidor a oportunidade de simular como os seus produtos ficariam no ambiente que pretende ser renovado, bastando para isso percorrer o local com um celular ou um tablet.

Especialistas em análise de mercado apontam que a RV e a RA vão transformar a experiência dos clientes com as marcas e os ambientes de trabalho dentro das organizações. No ano passado, uma das maiores empresas globais de soluções inovadoras, a Avanade, detectou que a RA iria começar uma trajetória de afirmação. Para 2018, a tecnologia volta a integrar a lista de principais tendências projetadas. As experiências digitais em lojas físicas ou on-line, tanto com a RV quanto com a RA, estão sendo consideradas grandes parceiras do varejo, sinalizando que a tecnologia tende a se tornar onipresente ao consumidor. Uma pesquisa realizada pelo IDC aponta que até o ano de 2020, 40% das marcas vão proporcionar alguma experiência digital aos seus clientes. O Brasil não está fora do rota da inovação, apesar dos obstáculos do mercado nacional: a Cisco aponta que 67% dos varejistas brasileiros já investem para estarem preparados para o novo front digital.

Duas outras tendências apontadas pela Avanade se encaixam na revolução em curso. A primeira é que as tecnologias também serão usadas pelos departamentos de

recursos humanos, com o objetivo de refinar a seleção e catapultar a produtividade dos colaboradores. A segunda está no avanço dos assistentes virtuais e de voz. A consultoria cita uma projeção feita pela Gartner, para quem os pioneiros neste tipo de recurso poderão obter um crescimento de 30% na receita de seus negócios até 2021. A inovação avança por todos os poros da empresa, produzindo uma massa enorme de informações, mas o desafio permanece: olhar os dados – lembrando que mais de 2,5 quintilhões de bytes são gerados diariamente – e extrair insights a partir deles, algo para o qual as organizações não estão tão preparadas, nem no Brasil, nem no mundo. O que torna promissora a opção pelo uso de inteligência artificial. “As empresas ainda precisam de estratégia para olhar os insights e transformar em resultado”, afirma Caio Camargo, sócio-diretor da GS&UP.

Camargo entende que ainda há um clima de paralisia, com um baixo nível de investimento, como se todos estivessem esperando a tendência se concretizar organicamente. O problema da inércia, segundo o consultor, é o risco de perder o timing com o consumidor ou com o cliente, sempre mais exposto à sedução de novos formatos. No caso do varejo, a tecnologia está permitindo que as marcas transitem de modalidade: quem é on passa a ser off, e vice-versa. Um caso emblemático desta dança de suporte é o da AmazonGo. No centro de Seattle, nos Estados Unidos, a gigante do comércio virtual criou uma loja sem caixas. Cada cliente tem um QR que é escaneado ao entrar. Sem cestas, o consumidor pega os produtos que pretende levar e os coloca na sacola. Um sistema de leitura visual e pesagem identifica exatamente o que foi retirado da prateleira. Por trás do mecanismo engenhoso, que pode redefinir o varejo, há uma sólida estrutura de reconhecimento eletrônico de objetos e machine learning.

A leveza do modelo Amazon contrasta com setores mais tradicionais. Indústrias como a calçadista se movem para entrar em sintonia. De acordo com Roberta Ramos, diretora de projetos da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), o projeto Future Footware busca justamente acertar o passo do setor com o uso da tecnologia, com os novos modelos de negócios e com o comportamento do consumidor. A forma que a entidade encontrou de estimular a compreensão deste cenário tem sido a sensibilização e a ação com os demais elos da cadeia do calçado, com representantes das máquinas, do couro e dos complementos. “A nova economia não permite que a gente mude só um elo da



Aloise, da Way to Grow, diz que dados inteligentes revelam características antes imperceptíveis às marcas

cadeia”, afirma Roberta, para quem a indústria padece de algum atraso porque se estruturou sem valorizar as marcas e ainda opera protegida da furiosa concorrência da China.

A ideia de criar uma espécie de fábrica virtual, no formato de um game interativo, surgiu justamente para despertar os calçadistas sobre o impacto da tecnologia. Conforme Roberta, o projeto ainda está em fase de desenvolvimento e de captação de financiamento em agências governamentais, mas a proposta é, tendo a gamificação como ferramenta, simular situações concretas da gestão da planta industrial, para que empresários possam observar o que acontece na linha de produção quando alguma decisão ligada à inovação for tomada. Assim, no ambiente virtual, quando uma determinada ação ocorre, o game projeta um resultado diferente, tornando didática a percepção da

consequência. O projeto deverá ser lançado em 2019 e está sendo desenvolvido com os demais elos da cadeia do calçado.

A inteligência artificial (IA) e o machine learning (ML) também surgem no horizonte como um desdobramento natural da evolução tecnológica. Boa parte do potencial da IA vem justamente do fato de que a economia está estruturada em torno de produtos ou processos digitais. Ou seja, houve um crescimento exponencial das pegadas digitais, rastros que podem ser transformados em dados. Como a capacidade de processamento de informações ficou mais barata nos últimos 10 anos, cruzar dados para encontrar padrões e prever comportamentos está muito mais fácil – e é basicamente isto o que a IA faz, claro que de uma maneira cada vez mais sofisticada. Para Ronaldo Aloise, da consultoria Way to

A TECNOLOGIA ESTÁ PERMITINDO QUE AS MARCAS TRANSITEM DE MODALIDADE: QUEM É ON PASSA A SER OFF, E VICE-VERSA

Grow, de Porto Alegre, especializada no design de negócios, ocorre a partir deste fenômeno uma grande transferência de poder. Ele usa como exemplo o impacto da IA nos processos de análise de mercado, pois o uso do processamento avançado de dados identifica padrões mais complexos que os tradicionais, idade e sexo, por exemplo. “Uma análise de dados inteligente permite ver que características comuns que antes não eram perceptíveis. Isso vai fazer com que mude a estratégia de negócio de todo mundo”, garante Aloise.

A diferença básica entre IA e ML está na capacidade de aprendizagem. Ambas mimetizam o comportamento humano, buscam correlações e padrões entre grandes massas de dados. A ML, no entanto, refere-se à capacidade do sistema de aprender com a operação, aprimorando sua resposta. A tecnologia disponível cruza informações entre os elos da produção e do consumo, processando, por exemplo, em uma ponta, dados visuais do olhar de um cliente diante de um produto em uma gôndola de um supermercado e, na outra, os ajustes na dosagem necessária de insumos em um pomar. Tal poder de interconexão gera desdobramentos éticos que precisam ser pesados, tanto a respeito da IA quanto da ML. Aloise enxerga o tema com otimismo. “Um sistema complexo reage rápido e aprende rápido com o próximo. Ninguém tem tempo suficiente para interferir no feedback do sistema. Como é um sistema baseado em feedback, ou entrega o que prometeu ou o sistema rejeita”, avalia o especialista, o que garantiria até mesmo uma operação ética para as duas ferramentas baseadas em algoritmos.

Mas há aspectos negativos. O primeiro: com a automatização generalizada, o prazo de validade do conhecimento encurta. Como nem todas as empresas e pessoas têm energia para se manter em um ritmo frenético de aperfeiçoamento, ocorre uma concentração na mão de poucos dispostos a se manter sincronizados. O desdobramento natural e nocivo seria a concentração de renda ainda maior nas mãos destes personagens, por mais democrática que seja a ferramenta de análise de dados. “As grandes plataformas de comunicação e relacionamento vão de ter um poder financeiro absurdo”, projeta. Um terceiro efeito remete ao computador Hal, do filme 2001: *Uma odisséia no espaço*. Como, segundo Aloise, os seres humanos têm um instinto de autoproteção aguçado, e os sistemas digitais são projetados por humanos, quem garante que em algum momento estes mecanismos inteligentes não possam aprender a capacidade de, em primeiro lugar, garantir a autopreservação quando diante de um dilema?

HÁ SISTEMAS EFICIENTES EM ATÉ MESMO OUVIR AS RECLAMAÇÕES POR MEIO DE UM CALL CENTER E, A PARTIR DO CONTATO, IDENTIFICAR O SENTIMENTO DO USUÁRIO PELA VOZ

Como a IA basicamente funciona a partir de modelos matemáticos poderosos e de uma gigantesca capacidade de processamento, sua aplicação é ampla. Rodrigo Barros, sócio fundador da Teia, empresa que desenvolve soluções baseadas na tecnologia, lembra, por exemplo, o uso recente na resolução de problemas jurídicos com algoritmos de IA, que operam com mais precisão do que advogados humanos. É neste caminho que apostam as chamadas law-techs, as startups do mundo das leis. Outra aplicação pertinente, diante do quadro de insegurança vivido no Brasil: com a capacidade de reconhecer padrões em imagens, é possível criar sistemas de segurança que funcionam sem a intervenção humana, com a IA reconhecendo pessoas nas imagens, cruzando com bases de suspeitos e emitindo alertas, se necessário.

Neste momento a Teia está focada em projetos de reconhecimento facial. “Estamos trabalhando na parte de controle de acesso a locais restritos, com foco em pontos de grande circulação, como estádios de futebol”, adianta Barros. A ideia é, em vez de utilizar mecanismos de biometria como impressão digital – que falha em muitos casos e é intrusivo e demorado –, recorrer ao reconhecimento facial. O usuário

caminha em direção à catraca e é liberado automaticamente. A ferramenta é antiga, mas os últimos avanços em ML aperfeiçoaram a precisão e multiplicaram a capacidade de acerto do sistema. “Enquanto a biometria digital falha uma vez em 50 mil casos, o reconhecimento facial falha apenas uma vez em um milhão de casos”, projeta Barros. Com os R\$ 250 mil que ganhou ao ser selecionada por edital de inovação, a Teia conquistou a parceria da Samsung para aprimorar o produto.

Uma das aplicações mais promissoras está nos bots ou chatbots, os programas que usam IA e ML para conversar com o usuário de uma maneira estruturada. Há sistemas eficientes em até mesmo ouvir as reclamações por meio de um call center e, a partir do contato, identificar o sentimento do usuário pela voz. É neste mercado que está acreditando a Nama, de São Paulo, usando a tecnologia do processamento de linguagem natural (PNL) para desenvolver assistentes virtuais e chatbots. Segundo Marcello Batistella, diretor de vendas da empresa, estas ferramentas funcionam por meio de uma linguagem objetiva, gerando menos frustração nos clientes no que nos contatos humanos tradicionais. Ele enxerga que, de 2017 para 2018, houve um salto na busca das empresas

por estas soluções. “Por ser uma tecnologia que traz benefícios muito rapidamente, gerou um burburinho. Permite vender mais e reduzir custos, deslocando funcionários para funções estratégicas”, explica.

À medida que opera, a AI fica melhor, pois processa mais dados e a curva de aprendizagem é exponencial. O diferencial da Nama, conforme Batistella, é usar um sistema em português, que enriquece a resposta dos bots. A concorrência oferece uma base em inglês, o que produz discrepâncias no processo de tradução. Desenvolvido o sistema automatizado, o cliente da Nama pode escolher a plataforma na qual pretende plugar o bot, de acordo com a sua estratégia. Pode ser por Messenger, Telegram ou Skype. Tendo atendido clientes como Pão de Açúcar e Magazine Luiza, Batistella destaca o projeto Poupatempo, que automatiza o atendimento ao cidadão do estado de São Paulo. Quando o bot Poupinha foi lançado, cerca de 50% dos atendimentos eram finalizados com o agendamento concluído, para tirar segunda via de documentos, por exemplo. Oitenta dias depois de lançado, o percentual subiu para 70%. A explicação de Batistella elucida o poder da tecnologia: “a máquina aprendeu”.



Realidade aumentada, machine learning, data base analytics e inteligência artificial passam a integrar a lista de apostas das empresas

MARK RALSTON/AFP/IC



GRUPO 8

MARCAS LÍDERES

Michele Scheaffer (Tintas Renner), Carlos Donadio Laude (Rudder), Antonio Miolo (Miolo), Paulo de Argollo (Simers), Marcos Júlio Fuhr (Sinpro RS), Aquiles Dal Molin (Sinduscon RS), Denis Alessandro Azevedo da Silva (Zafari), Ricardo Breier (presidente da OAB RS)*, Gilberto Petry (presidente da Fiergs)*, Dilmar Messias (Theatro São Pedro), José Carlos Rocha Junior (Vivo), Luis Alberto Irigoytia (Suvinil), Airton Levi (TNT Mercúrio), Jeferson Macedo (STV), Rodrigo Arpini Valerio (Aurora), Cristiano Martins (Salton)

*Autoridades que realizaram a entrega dos certificados

SCALZILLI
ALTHAUS
Chimelo
Spohr
Advogados

CATEGORIAS:

Sindicato
Sindicato Patronal
Supermercado
Teatro
Telefonia Móvel
Tinta Predial
Transportadora
Vigilância
Vinho



COLÉGIO
ANCHIETA

Rede Jesuíta de Educação



A LUTA DOS MÉDICOS FOI MAIS UMA VEZ RECONHECIDA.

**SIMERS,
ELEITO TRÊS VEZES
O SINDICATO MAIS
LEMBRADO
E PREFERIDO
PELOS GAÚCHOS.**

A LUTA PELA VIDA

ACONTECE TODOS OS

DIAS NOS HOSPITAIS

E DEMAIS LOCAIS DE

ATENDIMENTO.

NOSSA LUTA É PARA

DAR VOZ À LUTA DOS

MÉDICOS EM BUSCA DE

UM SISTEMA DE SAÚDE

MAIS DIGNO PARA A

POPULAÇÃO. POR ISSO,

PELO 3º ANO SEGUIDO,

SOMOS O SINDICATO MAIS

LEMBRADO E O PREFERIDO

PELOS GAÚCHOS.

 **simers**

**NA
LUTA
PELA
VIDA**

**MAIS UM MOTIVO
DE ORGULHO
EM REPRESENTAR
A ENGENHARIA:
A PREFERÊNCIA DE
QUEM DECIDE.**



martins-andrade

O SENGE tem muito orgulho em representar a engenharia e valorizar o trabalho e a importância dos engenheiros. Estar entre as **marcas preferidas de quem decide** é um reconhecimento que mostra a força do nosso projeto.



www.senge.org.br



NOSSO MAIOR PROJETO É VOCE.



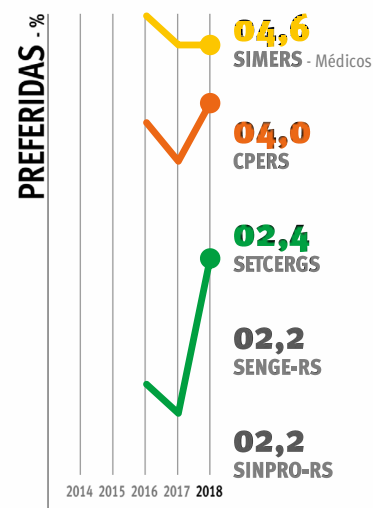
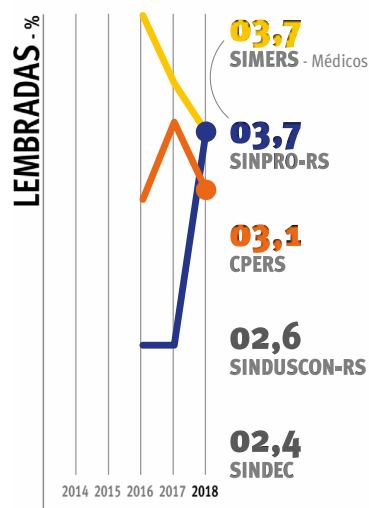
Sindicato

SIMERS lidera e SINPRO/RS empata na primeira posição da lembrança

Este setor foi incluído neste estudo em 2016. Nesta terceira avaliação, a pesquisa da Qualidata revela uma novidade na disputa pela liderança. O SIMERS - Sindicato Médico do Rio Grande do Sul permanece na primeira posição como marca mais lembrada e preferida. Porém, essa colocação agora é dividida na lembrança com o SINPRO/RS - Sindicato

dos Professores do Ensino Privado do RS. Cada uma das entidades sindicais alcançou 3,7% na memória dos entrevistados.

Na preferência, entretanto, o primeiro lugar continua com o SIMERS que repetiu os mesmos 4,6% que havia marcado no levantamento anterior. E a segunda marca de Sindicato preferida agora é a do CPERS, que foi para 4%.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

HÁ 20 ANOS, QUEM DECIDE, PARTICIPA DA TRANSPÓSUL!

APROVEITE
AS CONDIÇÕES ESPECIAIS
E GARANTA O SEU ESTANDE

Parcelamento em até 10x para
fechamento em março.



plus



27 a 29 Junho 2018 | 13h às 21h
Fundaparque - Bento Gonçalves

INSCRIÇÕES
GRATUITAS
PARA FEIRA

Informações: 51.3342.9299 • comercial@setcergs.com.br • www.transposul.com |



Patrocínio Master:



Caminhões
Ônibus

Patrocínio Premium:



SCANIA

Realização:



Transporte & Logística



A marca mais lembrada na
Categoria Sindicato não pode
esquecer de registrar:
se educação é prioridade,
os professores também devem ser.

SINPRO/RS
Sindicato Cidadão

Sinpro/RS - Sindicato dos Professores do Ensino Privado

GERAÇÃO E

A mensagem que Steve Wozniak, cofundador da Apple, deixou no RS



MARIANA CARLESSO/JC

Em 2017, o cofundador da Apple, Steve Wozniak, participou de um evento na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs). Na ocasião, falou sobre a criação de sua marca e do que aprendeu nesses anos. "Faça o que está no seu coração, siga seu coração. Aproveite, divirta-se com tudo que você fizer na vida. E não tenha uma meta a ser alcançada, como juntar determinada quantidade de dinheiro, fazer sucesso. Sucesso é felicidade. Felicidade são coisas emocionais. Faça coisas que lhe façam sorrir e não se aborreça, não discuta, não brigue, não entre em conflito. Se alguma coisa der errado, se o seu carro for arranhado, apenas pense que os carros arranham. E leve a vida leve. Se você tem uma cabeça leve, será feliz com ou sem sucesso nos negócios."

**DUAS DÉCADAS DEDICADAS
A ENALTECER AS BOAS HISTÓRIAS**

O Sindiatacadistas parabeniza o **Jornal do Comércio** e a pesquisa Marcas de Quem Decide por reconhecer e homenagear as mais lembradas e preferidas marcas **há 20 anos.**



Sindiatacadistas



Opinião

Marcas, voto, imagem, poder



ARQUIVO PESSOAL/JC

Paulo Di Vicenzi, diretor da Qualidata

qualidata@qualidata.org
www.qualidata.org

Marcas de Quem Decide é um projeto sobre marcas, óbvio. Mas, será que tudo que tratamos aqui tem a ver apenas e unicamente com marcas comerciais de produtos, serviços ou empresas? Ou será que também podemos ajustar os conteúdos aqui abordados ao contexto pessoal e político? NÃO para a primeira pergunta e SIM para a segunda.

Em ano de eleições gerais é difícil ignorar o tema, mas, mesmo que não fosse ano eleitoral, muitas relações paralelas podem ser estabelecidas entre aquilo que envolve marcas comerciais, voto, imagem e poder.

Começamos pela possibilidade de escolha que podemos exercitar em ambientes democráticos. Quando escolhemos e decidimos comprar qualquer coisa que tenha uma marca, nós estamos, na verdade, votando nessa marca. Ou seja, percebemos nessa marca um conjunto de atributos e aceitamos um pacote de promessas que nos levam a dizer: “Sim, eu quero isso pra mim!”, “Sim, essa é a melhor opção!”, “Sim, eu me identifico com isso!”, “Sim, essa escolha vai me fazer bem!”.

Agora, se no lugar de uma marca comercial, colocarmos um candidato político, os mesmos critérios e justificativas similares não estariam sendo considerados para escolhermos um e não os outros? Penso que sim. Nesse aspecto, nosso comportamento de compra é muito parecido com nosso comportamento de voto. No pano de fundo da nossa escolha, seja de uma marca ou de um candidato, sempre estará a pergunta: o que eu ganho com isso? Quem tiver a melhor resposta faz a venda ou ganha o voto.

A questão da imagem é parecida entre marcas comerciais e candidatos políticos. Só que parecida não significa igual. Às vezes a distância entre as duas coisas pode ser até bem grande. Vamos analisar. Uma marca de empresa, produto ou serviço já nasce com um objetivo comercial. Vem à luz com os olhos abertos para o mercado. É encontrada nos locais onde foi colocada. Eu não conheço nenhum candidato que já tenha nascido político. Ao contrário, todo mundo nasce

sem ter a menor noção do que possa significar o tão famoso “politicamente correto”. Isso só será aprendido bem mais tarde. E só por alguns, tudo indica. O fato é que alguém só se torna político depois de bem grandinho.

Ou seja, quando alguém decide ser candidato em uma eleição, já tem uma história de vida, a qual pode ser positiva ou negativa. Só não pode ser apagada. E pior, as pessoas gostam de lembrar das coisas feias dos outros, não é mesmo? Quando alguém resolve ser candidato, os seus olhos ainda estão fechados para muitas coisas. E vão continuar assim por um bom tempo: enganações, trapaças, fogo amigo, ingenuidade, falsidade, a lista é grande.

E, ao contrário de uma marca comercial que fica onde foi colocada, um candidato político tem pernas. Muitas vezes vai onde nunca deveria ter ido. Uma marca comercial não fala, ela vale por aquilo que os outros dizem dela. O candidato político tem boca. Muitas vezes costuma dizer o que não deve ou para quem nunca deveria ter contado nada.

Tirando essas pequenas ou grandes diferenças, tanto as marcas comerciais quanto os políticos vivem de reputação. E aqui sempre vale lembrar: reputação é aquilo que os outros pensam de ti. Ou seja, marcas e pessoas são escolhidas com base na imagem percebida, muitas vezes nada a ver com a realidade. Imagem percebida, é isso que conta na hora da compra de marcas ou do voto em candidatos. E quando se fala em imagem, estamos falando de um enorme conjunto de elementos, que passa pela embalagem (dos produtos) ou pela vestimenta (dos políticos), pelos locais onde foram distribuídas (as marcas) ou podem ser encontrados (os políticos), pelas pessoas e ambientes que estão em volta (das marcas e dos políticos), do discurso (também das marcas e dos políticos), das promessas e, especialmente, daquilo que conseguem entregar depois que alguém compra (uma marca) ou elege (um político).

Imagem, portanto, é o que leva as pessoas a prestarem atenção, aceitarem e desejarem adotar, tanto marcas

comerciais quanto candidatos políticos. Mas, imagem é só a parte inicial de qualquer relação. Se não houver a entrega daquilo que foi prometido, a relação não evolui para a preferência. Nós só preferimos aquilo que já experimentamos, que já testamos ou temos referências confiáveis para chegarmos ao estágio da preferência. Marcas preferidas por muita gente se sustentam no mercado.

Políticos preferidos por muita gente garantem a reeleição.

E o poder? Bem, alguém duvida que marcas comerciais possam atribuir poder a quem as possui. Pergunte a uma mulher se ela se sente empoderada usando uma bolsa Louis Vuitton (as autênticas, ok?), calçando Christian Louboutin, vestindo um Versace, usando uma jóia Cartier ou dirigindo um Porsche ou uma Land Rover. Ou pergunte a um homem se ele não se sente o máximo usando uma caneta Mont Blanc, um relógio Patek Philippe, vestindo um terno Vanquish II, pilotando uma Harley Davidson ou dirigindo um Bugatti ou uma Lamborghini. Claro que marcas de produtos comerciais podem transferir poder a quem as possui, muitas vezes nem precisa usar, só o fato de tê-las já produzem a sensação de poder.

No caso dos políticos, bom, a busca do poder é a essência de suas vidas, é para isso que eles agem e é isso que eles mais querem aumentar. Mas, o que é poder, em termos políticos? Poder é a capacidade de levar outras pessoas a fazerem ou deixarem de fazer algo, as quais elas não fariam ou parariam de fazer por conta própria. Ou seja, poder é a força capaz de influenciar e mudar comportamentos e atitudes. Quem consegue fazer isso com mais pessoas, mais poder possui. As grandes marcas fazem isso. Os grandes políticos fazem isso também.

Voto, Imagem, Poder, tudo a ver com marcas, sejam elas comerciais ou pessoais, sejam elas de produtos e serviços ou de candidatos e pessoas comuns. Nós votamos nas marcas pelas imagens que elas transmitem e pelo poder que elas exercem. Pense nisso na próxima compra. E também no próximo voto.

IMAGEM É O QUE LEVA AS PESSOAS A PRESTAREM ATENÇÃO, ACEITAREM E DESEJAREM ADOPTAR TANTO MARCAS COMERCIAIS QUANTO CANDIDATOS POLÍTICOS

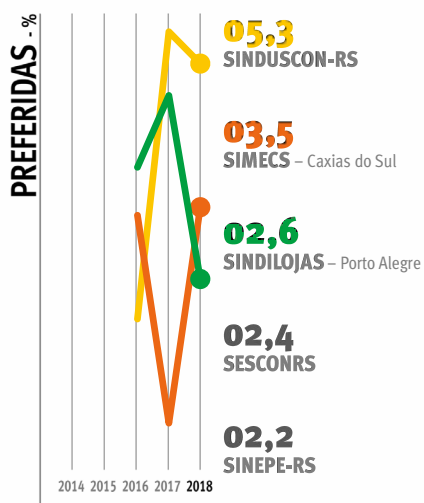
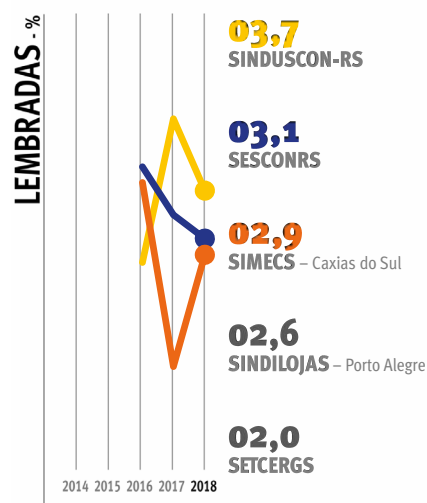
Sindicato Patronal

Sinduscon-RS repete primeiro lugar dentro da faixa de empate técnico

A primeira avaliação de Sindicato Patronal no Marcas de Quem Decide foi feita em 2016. Neste terceiro levantamento, quem continua na frente é o SINDUSCON-RS, posição que conquistou na pesquisa anterior. Agora marcou 3,7% na lembrança e 5,3% na preferência. A vantagem nesta pesquisa feita pela Qualidata é apenas numérica, porque em termos estatísticos,

considerando a margem de erro admitida neste estudo, está dentro da faixa de empate técnico com todos os demais nomes de entidades sindicais citados pelos entrevistados.

A segunda marca mais lembrada é a do SESCONRS, com 3,1%, enquanto que na preferência, quem sobe para o segundo lugar é o SIMECS de Caxias do Sul, que recebeu 3,5% das indicações.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Que tal oferecer aos seus colaboradores vivências que acalmam e reenergizam a mente, aguçam a sensibilidade e a criatividade e aumentam a produtividade?

TREINO CONSCIÊNCIA CORPORAL MINDFULNESS

INCOMPANY | BY CARLA LUBISCO

MIX DE POSTURAS DE YOGA, MEDITAÇÃO, ALONGAMENTO E TÉCNICAS DE RESPIRAÇÃO.

PÚBLICO-ALVO
Pequenos grupos de executivos e times corporativos de áreas como Marketing, Comunicação, Inovação e Desenvolvimento

PACOTE
12 aulas, uma por semana, com duração de 20 minutos

CONTATO
51 99113.7666
(telefone e WhatsApp)

www.carlalubisco.com.br

Saiba mais sobre o Sinduscon.

SINDUSCON-RS É A SUA MARCA.

Ao ficar em 1º lugar entre as marcas mais lembradas e preferidas entre os Sindicatos Patronais, o Sinduscon do Rio Grande do Sul mostra a importância de atuar sempre junto às empresas filiadas, trabalhando em parceria para a expansão dos negócios.

O Sinduscon é a marca das construtoras associadas que recebem os serviços e benefícios de representatividade do seu Sindicato.

Participar da entidade é contribuir para ter cada vez mais força no mercado e obter diferenciais que só o quadro social pode utilizar.

Continue fazendo do Sinduscon a sua marca para crescer.

Av. Augusto Meyer, 146 - Porto Alegre/RS - Fone: (51) 3021.3440 - www.sinduscon-rs.com.br

DIAS 21 A 23 DE AGOSTO

**CENTRO DE EVENTOS FIERGS
PORTO ALEGRE**



PORTAL AGAS
ACOMPANHE NOSSAS REDES SOCIAIS
WWW.AGAS.COM.BR

PARA MAIS INFORMAÇÕES:
EXPOAGAS@AGAS.COM.BR

REALIZAÇÃO/ORGANIZAÇÃO:

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

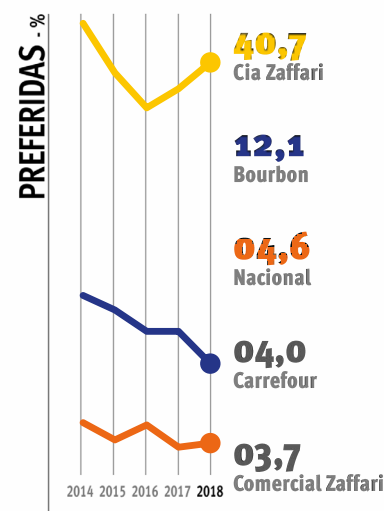
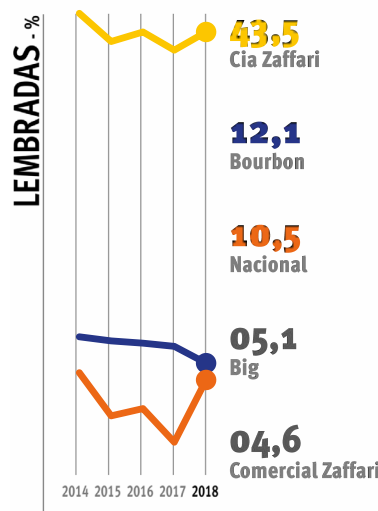
Supermercado

Cia. Zaffari lidera recuperando pontos na lembrança e subindo na preferência

Marca com liderança absoluta em Supermercado, a Cia. Zaffari ganha pontos na lembrança e retorna aos mesmos 43,5% que havia obtido na pesquisa feita pela Qualidata em 2016. Bourbon, a outra marca do mesmo grupo empresarial, permanece na segunda posição entre as mais lembradas, agora com 12,1%, ficando menos de dois pontos percentuais à

frente do Nacional, que aumentou seu nível de lembrança para 10,5%.

A Cia. Zaffari cresceu pelo segundo ano seguido como marca preferida dos entrevistados, chegando a 40,7%. Os mesmos 12,1% obtidos pelo Bourbon na avaliação da lembrança foram repetidos na preferência, ficando 7,5 pontos percentuais à frente do Nacional.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Opinião

Marcas e seus desafios

Günther Staub, diretor da Staub Comunicação e Marketing

staub@staub.com.br

Nesses anos do projeto "Marcas de Quem Decide", a humanidade assistiu a uma gigantesca transformação tecnológica, que influenciou decisivamente a maneira de ser e de viver da maioria dos habitantes do planeta. Ao lado disso, ocorreram alterações de ordem social e cultural, provocadas pela melhoria dos equipamentos de diagnósticos e de soluções da medicina em geral; da genética e da qualidade da produção e industrialização dos alimentos; das condições sanitárias (tratamento de água e esgoto); das condições de vida nas residências; da baixa natalidade por parte da mulher; da diminuição da mortalidade infantil. E essas alterações provocaram uma grande modificação no perfil etário das populações, ou seja, as

populações envelheceram. Nunca houve, na história do homem, mudanças tão significativas como nos últimos 20 anos.

Nesse período, o Brasil ainda sofreu, e continua vivendo, sua mais profunda, prolongada e dolorosa recessão, o que também ocasionou inúmeras mudanças no mundo das empresas e das marcas, seja pelas provocações impostas às organizações, seja pelos enfrentamentos exigidos das Universidades, seja pelos rumos tomados pelos governos, seja pelos estímulos impostos aos centros de pesquisa, seja pelos cérebros que estão trabalhando na área, o que tem determinado o desaparecimento de muitas profissões e o surgimento de outras tantas.

No Rio Grande do Sul, os centros de pesquisa, de reconhecimento nacional e internacional, como TECNOPUC e TECNOSINOS, têm ocupado posição de vanguarda, ao lado das principais universidades,

sediadas em Porto Alegre, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Pelotas, Passo Fundo, Santa Cruz do Sul, Caxias do Sul, entre outras. Calcula-se que existam, atualmente, cerca de 300 centros tecnológicos no mundo que geram tecnologia e, como consequência, novas marcas.

Nesse universo de tanta complexidade, a criação ou a manutenção de uma marca transforma-se em desafio redobrado. Afinal, não é fácil conseguir a atenção dos consumidores se eles estão, na maior parte do tempo, conectados aos seus celulares e tablets e, consequentemente, menos abertos a novidades.

Dessa forma, frente a um inevitável envelhecimento da população mundial e à crescente centralidade do público em si mesmo, é preciso que empresários, executivos, profissionais de marketing, publicitários, vendedores e meios de comunicação fiquem

SENSIBILIDADE AO NOVO MUNDO, PERCEPÇÃO DAS NOVAS EXIGÊNCIAS E CRIATIVIDADE NA MEDIDA CERTA SÃO PASSOS FUNDAMENTAIS NA CONSTRUÇÃO DE UM MUNDO MELHOR

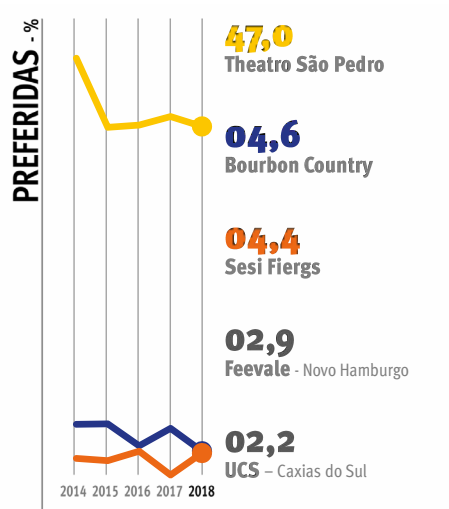
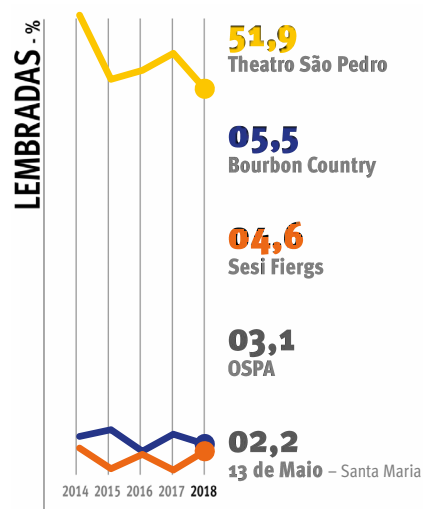
atentos às novas proposições, acompanhem as transformações e saibam criar novas formas de conquista dos consumidores. Sensibilidade ao novo mundo, percepção das novas exigências e criatividade na medida certa são passos fundamentais na construção de um mundo melhor.

Teatro

Mesmo com pontuação diminuída o Theatro São Pedro continua dominante

Os números obtidos pelo Theatro São Pedro são um pouco menores do que aqueles mostrados na pesquisa anterior feita pela Qualidata. Houve uma redução de 56,5% para 51,9% no nível de lembrança, e de 48,3% para 47% na avaliação da preferência. É uma oscilação numérica, pois em termos estatísticos essa variação é irrelevante por ocorrer dentro margem

de erro admitida neste estudo feito por amostragem. Além da liderança folgada, é relevante a manutenção do Theatro São Pedro como marca dominante em seu setor. A vantagem que tem sobre a soma de todos os demais nomes citados chega a quase 25 pontos percentuais na lembrança e fica na casa dos 19 pontos na preferência.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Telefonia Móvel

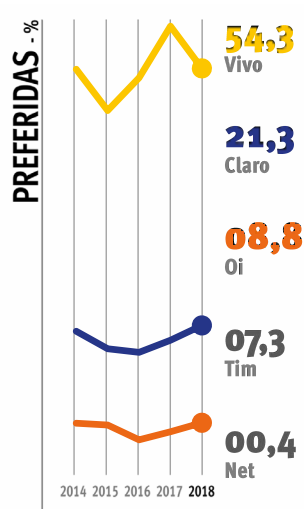
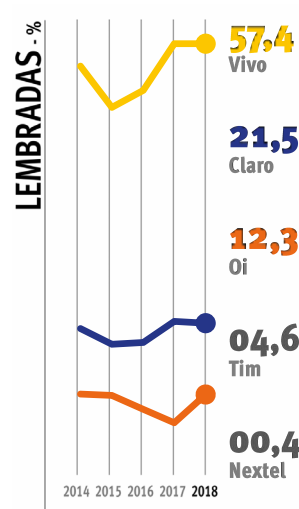
Vivo segue dominando com grande vantagem sobre as outras marcas

O resultado da Vivo como marca mais lembrada em Telefonia Móvel foi exatamente o mesmo apontado pela Qualidata na pesquisa anterior: 57,4%. Já na avaliação do nível de preferência, a Vivo teve uma redução que ficou na casa dos 5 pontos percentuais, marcando 54,3%.

Essas variações não comprometem a liderança da marca, que tem

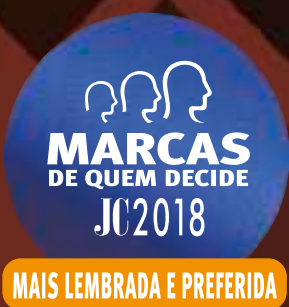
praticamente 36 pontos percentuais a mais que o segundo lugar da Claro na lembrança e 33 pontos percentuais na preferência.

Quando somadas todas as demais marcas, a vantagem da Vivo passa dos 18 pontos percentuais na lembrança e fica acima dos 16 pontos na preferência, garantindo à marca a posição dominante.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Em 2018, o Theatro São Pedro completa 160 anos e celebra a memória de uma gestora ímpar: **Eva Sopher**. Sua essência e seus valores permanecem e serão sempre seguidos por todos nós.



Somos honrados por conquistar a **lembrança** e a **preferência** do público nesses 19 anos da categoria Teatro.

O Theatro São Pedro e o Multipalco Eva Sopher agradecem a todos os gaúchos pelo carinho, respeito e amor à cultura.

Faça parte dessa história. Associe-se!
(51) 3227 5542 / 3226 7595
aatsp@teatrosaopedro.com.br



GERAÇÃO E

'Cuide do negócio para depois ele cuidar de você', avisa economista

Patrícia Palermo é autoridade em assuntos de Economia no Rio Grande do Sul. De fala fácil para temas complexos, é economista-chefe do Sistema Fecomércio-RS e professora da ESPM-Sul. Eleita economista do ano em 2016 pelo Conselho Regional de Economia do Rio Grande do Sul (Corecon/RS), nesta entrevista ao Geração E ela fala sobre alguns pontos do panorama atual do Estado e dá dicas para as pequenas empresas. "O negócio é movido pela paixão, mas sem capital de giro nada funciona", responde ela, em uma das perguntas. Uma aula e tanto, que pode ser conferida pelo link <http://bit.ly/zuPDa6I>. Confira um fragmento da conversa:

GE - Você acha que o consumo do brasileiro está mudando com a nova geração?

Patrícia Palermo - Está havendo mudanças sim, e elas vêm dos interesses



FECOMÉRCIO/DIVULGAÇÃO/JC

que as pessoas têm. Naquelas classes de renda mais elevadas, com acesso a informações ligadas, por exemplo, à preservação da natureza, à preocupação com causas sociais, essas preocupações com o futuro, o comportamento de consumo muda. Seja de energia, seja na reutilização das coisas. E estou falando isso basicamente sobre crianças, jovens e adolescentes que entram no mercado de consumo. Essa é uma coisa importante, que vai se consolidar ao longo do tempo. Mas não se pode esquecer que a gente vive num país ainda muito limitado com a questão da renda. Isso significa que as pessoas vão apoiar todas as causas e serão sensíveis a esse tipo de coisa, desde que sejam capazes de pagar. Basicamente, preço é uma questão que a gente tem que se importar muito.

Tinta Predial

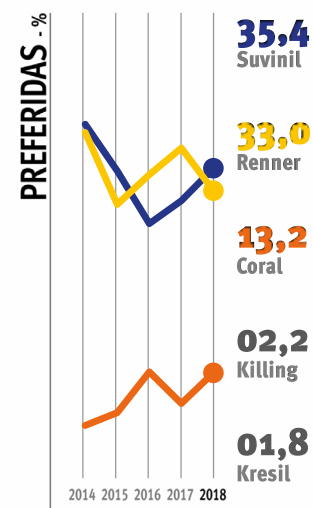
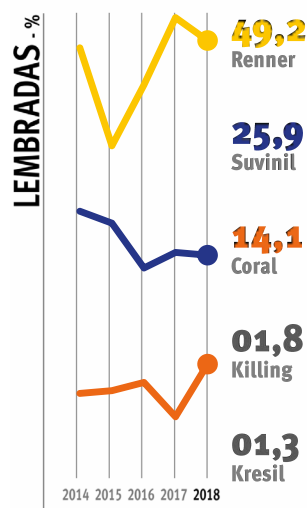
Resultados desta edição mostram liderança dividida entre Renner e Suvinil

No primeiro quesito deste estudo não há nenhuma novidade: a marca de Tinta Predial mais lembrada continua sendo a Renner. Marcou 49,2%, uma diferença sobre o segundo lugar da Suvinil (25,9%) que fica na casa dos 23 pontos percentuais. Coral segue na terceira posição de lembrança, subindo para 14,1%.

A novidade aparece no segundo

quesito da pesquisa, que mede os níveis de preferência pelas marcas. Quem cresceu pelo segundo ano seguido e volta a ficar na frente é a Suvinil, com 35,4%. A Renner perdeu o primeiro lugar ao reduzir em quase 5 pontos percentuais o seu resultado, baixando de 37,6% para 33%.

Essa pequena diferença mantém as duas marcas na faixa de empate técnico.



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

Só dá Tintas Renner! A marca de tinta mais lembrada do Rio Grande do Sul.

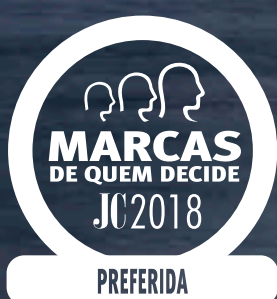
Na categoria "Tintas" do Prêmio Marcas de Quem Decide, só dá Tintas Renner. São 28 anos de premiação consecutiva e uma das 10 marcas mais lembradas em todas as edições do prêmio. Obrigado a você e a todos os gaúchos pelos 28 anos consecutivos de lembrança e reconhecimento.

Acesse:
www.tintasrenner-deco.com.br
Curta e siga Tintas Renner nas Redes Sociais:
[f](#) [t](#) [i](#) [g](#) /tintasrennerbr

by PPG

NOSSA FELICIDADE SÓ NÃO É MAIOR DO QUE NOSSA GRATIDÃO: OBRIGADO AOS GAÚCHOS, QUE ESCOLHERAM A SUVINIL.

Suvinil. 1º lugar em Preferência de Marca na categoria Tinta Predial, no Prêmio Marcas de Quem Decide.



SE FAZ DIFERENÇA PARA
VOCÊ, A GENTE FAZ.
SUVINIL.COM.BR
SAC: 0800-011-7558



JONATHAN HECKLER/JC



Opinião

Digital Branding: gerenciando a reputação de marca na nova era

José Antônio Verdi, designer chefe da Verdi Design

verdi@verdi.com.br

Há mais de 20 anos estou inserido no universo das marcas. Além de estudar sobre Branding, trabalho desenvolvendo e fazendo a gestão de Identidades de Marcas pelo Brasil afora. Até hoje, na minha opinião, a palavra que melhor define Marca é reputação. Quando trabalhamos a identidade de uma marca estamos manipulando elementos que afetarão sua reputação. Vivemos uma transição de era, isso não é (pelo menos não deveria ser) novidade para ninguém. Não nos interessa saber se já estamos numa nova era, nem como ela deve ser chamada. Independente disso, reputação é uma daquelas palavras que ganharam novos significantes nestes tempos de transição. Pergunte para um

jovem de 20 anos e para uma pessoa com mais de 60 anos qual o significado de reputação e certamente teremos respostas diferentes. Não na sua essência, mas na sua forma. Para uma pessoa que viveu majoritariamente dentro dos paradigmas da era moderna, reputação é algo que se manifesta no mundo físico, na rua, no supermercado, nos almoços em família, nas festas e encontros sociais. De outro lado, para alguém que formou ou está formando seu intelecto nestes tempos de fluidez, conexão e tantos outros adjetivos que se poderia utilizar para caracterizar a transição que vivemos, reputação é algo que se manifesta no mundo virtual. Se marca é reputação, e reputação é algo que se manifesta no mundo virtual, para gerenciar uma marca você deve perguntar: Qual a reputação da sua marca na internet?

Ela está presente nos canais que interessam ao público-alvo? Produz conteúdo relevante? É capaz de engajar pessoas? O que as pessoas falam dessa marca? Elogiam? Reclamam? O que elas admiram? O que repudiam? Philip Kotler se enquadra no perfil de quem viveu mais tempo na "solidéz" da era moderna. Mesmo assim reconhece "Somos consumidores conectados. Levamos em consideração informações disponíveis na internet antes de decidir a compra de um produto ou serviço." Existem inúmeras ferramentas para se monitorar e gerenciar a reputação de marca na internet. A complexidade certamente está em acompanhar as constantes mudanças de tecnologia, plataformas, algoritmos de busca, dispositivos. Lembre-se que para gerenciar a reputação é preciso estar presente e saber o que as pessoas falam, que locais

QUAL A REPUTAÇÃO DA SUA MARCA NA INTERNET? ELA ESTÁ PRESENTE NOS CANAIS QUE INTERESSAM AO PÚBLICO-ALVO? PRODUZ CONTEÚDO RELEVANTE? É CAPAZ DE ENGAJAR PESSOAS?

frequentam, do que gostam e do que não gostam. Tudo isso está à disposição, basta pesquisar e fazer um trabalho estruturado de gestão da marca no ambiente web. Atualmente chamamos isso de Digital Branding, mas no futuro certamente se chamará apenas Branding.



CONTEÚDO COM CREDIBILIDADE E DE QUALIDADE

Para você ficar bem informado e não arriscar em suas tomadas de decisão.
Assine o Jornal do Comércio e receba o melhor conteúdo sobre:

EMPREENDEDORISMO

ECONOMIA

NEGÓCIOS

POLÍTICA

CULTURA

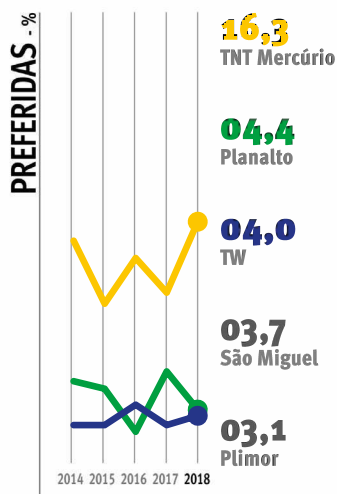
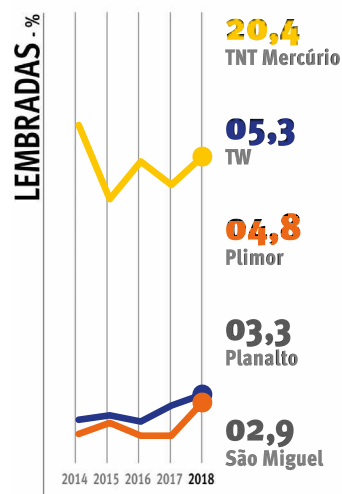
LIGUE E ASSINE**0800.051.0133**www.jornaldocomercio.com/assine

Transportadora

TNT Mercúrio acelera e lidera fora da faixa de empate técnico na preferência

Quando se fala em Transportadora, a maior parcela dos gestores e executivos de negócios pesquisados pela Qualidata colocam a TNT Mercúrio na frente. A marca cresceu na lembrança, marcando 20,4%. E subiu mais ainda na preferência, chegando a 16,3%. Neste quesito, aliás, vale lembrar que a TNT Mercúrio continuava na frente no levantamento

anterior, porém tecnicamente empatada com a Planalto. A diferença entre as duas marcas era de apenas 5 pontos percentuais. Agora essa vantagem sobre o segundo lugar da Planalto (4,4%) é de praticamente 12 pontos percentuais, ficando fora da faixa de empate técnico que, nesta edição, está na casa dos 9 pontos percentuais.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

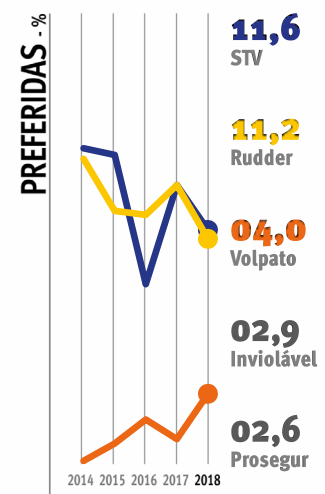
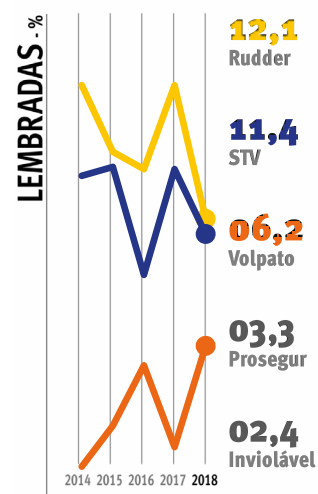
Vigilância

Empate técnico entre Rudder e STV mantém dividida a corrida pela liderança

Vigilância é outro dos setores pesquisados onde as duas principais marcas vêm protagonizando uma disputa bastante acirrada em busca do primeiro lugar. Com alternâncias frequentes em suas posições, Rudder e STV têm mantido a corrida pela liderança dentro da faixa de empate técnico. A diferença entre as marcas tem sido, portanto, apenas numérica,

algo que perde relevância em termos estatísticos, sugerindo que a disputa deve continuar forte.

A Rudder fica na frente como a mais lembrada, com 12,1%, menos de 1 ponto percentual à frente da STV (11,4%). Na preferência, quem volta ao topo é a STV, com 11,6%, menos de meio ponto percentual a mais que a Rudder (11,2%).



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

**A GENTE TAMBÉM
GUARDA ESSE PRÊMIO
COM MUITO CUIDADO.**



**STV. A MARCA
PREFERIDA PELOS
GAÚCHOS NA
PESQUISA MARCAS
DE QUEM DECIDE
2018.**

f /STVSEGURANCA

@ STV.COM.BR BLOG.STV.COM.BR



Porto Alegre | Canoas | São Leopoldo | Novo Hamburgo | Atlântida | Caxias do Sul | Itajaí | Joinville | Curitiba | São Paulo | Campinas

GESTÃO

MAURO PIMENTEL/AFP/JC



Hora de compartilhar

Alexandre Elmi

Um número projetado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) ilustra o impacto que a lógica do compartilhamento pode ter na vida das pessoas, sobretudo nas grandes cidades. Conforme a pesquisa, os sistemas de transporte compartilhados, entre eles aplicativos como Uber, Cabify e 99, reduziram em até 90% a circulação de automóveis no futuro, quando boa parte da população abraçar a ideia de que não é preciso possuir um carro para ter mobilidade. A projeção foi feita para as ruas de Lisboa, Portugal, mas os técnicos da organização imaginam que o percentual poderia ser o mesmo em outras cidades.

O furacão provocado por aplicativos como o Uber e sistemas de compartilhamento como o Airbnb revira as engrenagens da economia, sacode a postura tradicional das marcas e espalha uma nova consciência entre os consumidores de todos os setores, não apenas os de transporte e hospedagem. O Uber realizou

4 bilhões de viagens em 2017, e mais de 300 milhões de hóspedes já encontraram uma acomodação por meio do Airbnb, mas não são apenas as gigantes do compartilhamento que inspiram a mudança. Velhas e novas marcas, pequenos e grandes negócios buscam se adaptar à tendência.

Estudiosa do comportamento das marcas e da lógica do consumo, a publicitária Silvia Koch, sócia da empresa Humanizando Marcas, entende que há uma mudança cultural profunda em curso e que o sucesso das gigantes do compartilhamento é apenas a face mais visível da história. “As pessoas começaram a se dar conta de que só ter não traz felicidade, por isso alteraram a sua forma de viver. Hoje se deseja muito mais estar em conjunto com o outro do que sozinho”, explica Silvia, para quem essa ânsia de convivência também está transformando o consumo e o capitalismo. Além da tecnologia, a publicitária enxerga na crise financeira internacional de 2008 a origem desta nova fase.

As marcas estão tendo de se adaptar a esta nova forma

mais humanizada de gastar. Para Silvia, as atuais experiências de compartilhamento acabaram criando um novo tipo de ligação entre produtos e serviços e os clientes, baseada na conexão emocional e também na experiência. “Existe um novo ter, misturado com o ser. O ter nunca vai acabar, mas começa a mudar. Agora pode ser um ter por troca, e nesta troca pode vir uma baita experiência”, aponta. Esta transição é tão poderosa, na visão da publicitária, que é praticamente impossível ficar imune ou insensível, já que ela se apresenta de maneira onipresente: está na opção por escolher um hostel no lugar de um hotel tradicional ou no sistema de bicicletas coletivas que colore as ruas das grandes cidades. “Repetimos muito o que as pessoas fazem. Pela lógica do consumo, imito para o bem e para o mal, imito querendo consumir, mas também entro na onda quando há uma nova consciência”, garante.

Praticamente não há setor da economia que não vivencie experiências de compartilhamento. Até mesmo em serviços

de streaming consagrados, como Netflix e Spotify, há vestígios desta nova mentalidade, marcada pelo desapego. Não preciso mais acumular grandes acervos físicos de filmes ou músicas: pago mensalmente pelo uso compartilhado de coleções gigantescas, às quais provavelmente nunca teria acesso se não fosse um assinante. Está presente, por exemplo, no projeto QueroCompartilhar, que oferece a possibilidade de ter acesso a embarcações ou residências em áreas turísticas no Brasil, ou no sistema de aluguel de roupas por assinatura Rent the Runway, nos Estados Unidos, com planos de US\$ 30 a US\$ 159 para ter acesso a peças de grife.

Com uma proposta aparentemente parecida com a da Rent, a roupoteca Rêver, em Porto Alegre, também oferece a possibilidade de assinaturas. Mas o que a torna diferente da experiência norte-americana foi a decisão da criadora do projeto, Duanee Cerutti, de incorporar e radicalizar os princípios da cooperação e da conexão, em nome

COMO UMA NOVA ECONOMIA SE ESTRUTURA EM TORNO DO DESAPEGO E DA COLABORAÇÃO, ALTERANDO A RELAÇÃO DAS MARCAS COM OS CLIENTES

de um ideal de transformação da sociedade. A Rêver está instalada em um espaço, o Origami CO., organizado por Duannee e o sócio André Di Napoli Pacheco, que transpira uma atmosfera de compartilhamento e convivência com foco no pensamento criativo, no debate de temas contemporâneos e na colaboração. A moda está ali como elemento de conexão. “As ideias ganham força quando a gente as divide com as pessoas certas. Juntos fisicamente a gente tem mais poder de mudança do que dando um like”, garante Duannee.

No Origami funciona um coworking, um café, um espaço para eventos, além da roupoteca. Para romper o ciclo da moda fast fashion, Duannee desenvolveu o projeto de aluguel de roupas, individual ou por assinatura, justamente para aproximar o mercado gaúcho de mais uma experiência de consumo consciente. A Rêver – sonhar, em francês – trabalha com marcas de moda autoral, com tecidos versáteis, numerações universais e roupas agênero, justamente para ampliar a vida útil da peça. “É uma mudança de cultura. Por que o aluguel não é usado para acessar estes produtos que são difíceis de comprar?”, provoca Duannee. Há três planos de assinatura, por R\$ 99,00, R\$ 200,00 e R\$ 400,00, pelos quais o cliente pode levar três, cinco ou 10 peças por mês, além de um acessório. A roupa é alugada individualmente, mas existe a opção de compra nova ou com desconto de 10% a cada aluguel. “O que vejo de mais transformador no compartilhamento é o desapego, a liberdade”, afirma a empresária.

O espírito de compartilhamento transborda dos setores criativos e também conquista áreas mais conservadoras da economia, resistentes à inovação. Foi o que aconteceu com a Wikihaus, uma incorporadora cuja marca carrega no próprio nome a vontade de colaborar. Há quatro anos, o administrador de empresas Eduardo Prikladnitzki e os engenheiros Enio Prikladnitzki, pai de Eduardo, e Alexandre Dode de Almeida, deixaram para trás carreiras sólidas em incorporadoras tradicionais de Porto Alegre. O elo entre os três, segundo Eduardo Prikladnitzki, estava na busca por negócios mais nichados, sem a escala e os números impiedosos dos grandes lançamentos imobiliários.

Eduardo Prikladnitzki lembra que tomou contato com o tema da colaboração ao ler o livro Wikinomics, de Don Tapscott e Anthony Williams, em 2008. Foi



Empresa de Eduardo projetou um condomínio para a Geração Y em Porto Alegre, o Coliving

ali que despertou para o potencial da colaboração massiva. Quando resolveu dar um giro na vida profissional, pensou neste caminho. “Intuitivamente, eu achava que podia montar uma empresa mais colaborativa, já que o nosso mercado era tradicionalmente mais fechado”, revela Eduardo Prikladnitzki. Para ele, a Wikihaus acabou refletindo o modelo de vida dos sócios fundadores, que acreditavam no conceito da colaboração e do código aberto, além de estarem conscientes da responsabilidade de uma incorporadora em decidir o rumo do crescimento de uma cidade. “Sempre fui da ideia de mostrar tudo o que faço para ver como os outros fazem, porque subimos juntos a régua”, afirma.

O início não foi fácil. O sócio da empresa recorda que era difícil

O FURACÃO
PROVOCADO POR
APLICATIVOS COMO O
UBER E SISTEMAS DE
COMPARTILHAMENTO
COMO O AIRBNB
REVIRA AS
ENGRENAGENS
DA ECONOMIA,
SACODE A POSTURA
TRADICIONAL
DAS MARCAS E
ESPALHA UMA NOVA
CONSCIÊNCIA ENTRE
OS CONSUMIDORES
DE TODOS OS
SETORES, NÃO
APENAS OS DE
TRANSPORTE E
HOSPEDAGEM

explicar o que era uma incorporadora colaborativa: havia ceticismo do mercado. A primeira tentativa de tentar explicar na internet fracassou. Foi quando surgiu a ideia de testar o modelo de cocriação para desenvolver o empreendimento que seria erguido no terreno em que estava situado o Cine Teatro Presidente, na avenida Benjamin Constant, em Porto Alegre. A Wikihaus fez dois workshops, compostos por pessoas com perfil parecido com o do público-alvo dos apartamentos compactos, pensados como primeira moradia: a chamada geração Y, jovens de 20 a 35 anos. “Os conceitos começaram a aparecer, até o nome, Coliving. O projeto saiu 100% dali. A modelagem foi entregue para o arquiteto, que 30 dias depois entregou o projeto”, lembra Eduardo



Duannee criou o Rêver, projeto de aluguel de roupas de forma individual ou por assinatura

Prikladnitzki.

Um vídeo sobre os workshops acabou viralizando na internet, proporcionando uma divulgação orgânica do empreendimento que foi pensado coletivamente com áreas de convívio, espaços de uso comum, sistema de bicicletas compartilhada e até mesmo ferramentas para serem usadas por todos os moradores. Cerca de 70% dos 58 apartamentos já foram vendidos. Mais do que o sucesso comercial – e a possibilidade de atuar como consultor em outros mercados –, a empresa comemora a afirmação da marca com um propósito diferenciado. “Estamos vendendo o bem mais importante da vida das pessoas e não estamos parando para escutá-las”, pondera.

Eduardo Prikladnitzki entende que marcas como a Wikihaus oferecem um produto que entra em sintonia com uma mentalidade contemporânea. A incorporação colaborativa e outros negócios são uma resposta à necessidade de resgatar a possibilidade de convivência. “A gente está em um momento em que as pessoas estão cada vez mais conectadas virtualmente, mas sentindo falta de se reconectar fisicamente, de se encontrar, conversar, trocar”, afirma. O potencial de crescimento para negócios semelhantes é expressivo. A consultoria PwC projeta que a economia compartilhada movimentará mundialmente U\$ 335 bilhões em 2025.

A expansão desta cultura entre negócios e marcas, muitas vezes, conta com o respaldo metodológico de empresas de consultoria especializadas em cocriação. Foi o caso da Reali Hub of Innovation, que atuou durante a modelagem do primeiro empreendimento compartilhado da Wikihaus. Conforme a consultora Thaís Reali, há um desejo de compartilhar e colaborar, perceptível entre os jovens, mas não restritos a eles. “O jovem está muito a fim de colaborar, quando gosta do tema e da causa. Não só entre eles, mas as pessoas que estão querendo buscar algo novo, um espírito jovem”, explica. Recentemente, Thaís e equipe fizeram um trabalho de colaboração com um festival de música eletrônica no Recife (PE), o King Festival, no qual o alto grau de engajamento do público deu lastro a um projeto de cocriação de ações para serem implementadas antes, durante e depois do evento.

Conforme a consultora, a tecnologia acelera a conexão. Como as barreiras culturais estão sendo diminuídas, de alguma forma, pela proximidade digital, cria-se

UBER E AIRBNB
REALMENTE IRRIGAM
UMA NOVA CULTURA,
PORQUE SÃO
INICIATIVAS QUE FAZEM
PENSAR SOBRE A
QUESTÃO DA POSSE,
REAVALIAR ESPAÇOS E
RECURSOS OCIOSOS

um ambiente favorável à diversidade, no qual a colaboração tem potencial para se desenvolver exponencialmente. Este sentimento foi captado pelas gigantes da internet, como o Facebook. “Essas companhias entenderam que existia uma necessidade. Fizeram a leitura do comportamento que a internet e a quebra de barreiras estavam produzindo”, afirma. Eduardo Prikladnitzki também entende que grandes marcas digitais são fundamentais para consolidar a mudança de comportamento. “Ninguém se inspira no Uber para montar o seu negócio, porque o Uber é muito grande. Mas esses aplicativos ajudam a mudar o comportamento, fazendo com que as pessoas despertem. Essa geração do celular tem mais necessidade de se reconectar fisicamente do que a minha geração”, admite.

A onda avança para situações corriqueiras, como a proporcionada pelo Tem Açúcar?, plataforma de colaboração que nasceu como facilitador de empréstimo entre vizinhos e hoje se move no mercado como uma rede social da vizinhança. Uma das sócias do empreendimento, Camila Carvalho revela que o projeto tem como objetivo aumentar a sensação de proximidade e de gentileza, mas também de servir como resposta para reduzir o impacto sócioambiental



Espaço Origami, na Capital, funciona como coworking, café, espaço para eventos e roupoteca

da economia. Atualmente, 160 mil usuários, em 4 mil cidades, em 12 mil vizinhanças, usam o aplicativo. O Tem Açúcar? já permitiu uma economia de R\$ 7,8 milhões em empréstimos e entrou em uma nova fase, com funcionalidades adicionais, seja para compartilhar comida ou carona, ou para descobrir uma companhia para exercícios físicos ou disposta a molhar as plantas quando o vizinho viaja, por exemplo. “A ideia é fazer

as comunidades estarem mais unidas, as pessoas conhecerem os seus vizinhos e resgatarem a proximidade”, esclarece.

Estudiosa da economia colaborativa, Camila reconhece que Uber e Airbnb realmente irrigam uma nova cultura, porque são iniciativas que fazem pensar sobre a questão da posse, reavaliar espaços e recursos ociosos. Mas ela lembra que, apesar da motivação de gentileza, não se

pode esquecer que mesmo as iniciativas de compartilhamento, nativas de ambientes digitais, geram subprodutos algumas vezes negativos, como a repercussão trabalhista provocada pela relação do Uber com os seus motoristas e o processo de gentrificação estimulado pelo Airbnb. A hora é de compartilhar, mas isso não quer dizer que seja a melhor resposta para todas as situações da economia.

DIVULGAÇÃO/JC



OPINIÃO

O futuro é compartilhado

Fabio Plein, gerente-geral da Uber para a Região Sul

Ter um bom produto ou serviço que atenda às necessidades das pessoas é preceito básico para as empresas terem sucesso. Mas, nos dias de hoje, isso já não é suficiente para uma companhia se tornar competitiva: é fundamental ter e saber usar a tecnologia como uma aliada.

Um exemplo que marcou essa mudança foi o mercado de música, que evoluiu da venda de singles para LPs e depois CDs, todos produzidos por grandes gravadoras, mas que no início deste século se transformou completamente com a possibilidade de baixar músicas (os downloads) e depois, com o aumento da banda larga, o surgimento da música disponível online, o chamado streaming de faixas. Tais tendências deram origem a reprodutores musicais como Spotify e iTunes.

Outros segmentos têm passado por este mesmo impacto da

chamada “economia compartilhada” que, impulsionada pela tecnologia, vem dando as coordenadas na oferta de produtos e serviços aos usuários. O foco agora é muito mais no uso do que na propriedade.

São os casos da indústria de “aluguel” de filmes, hoje liderada pelo aplicativo Netflix e serviços como o Now (da Net); da oferta e procura por hospedagem, revolucionada pelo Airbnb; e da mobilidade urbana, hoje reforçada pelos aplicativos que têm facilitado a vida das pessoas nas grandes cidades.

Sobre este último mercado, a rápida expansão de serviços como o oferecido pela Uber é explicada não só pela inovação que tem ajudado os usuários a se locomover, como também pelo papel que o aplicativo de mobilidade tem realizado em grandes centros urbanos.

Recentemente, a revista americana Fortune publicou uma reportagem apontando que os carros próprios ficam em média 95% do tempo parados nas garagens de casa ou do escritório. E este mau

uso dos veículos tem tido grande impacto em metrópoles como São Paulo, por exemplo. Um estudo da Escola Politécnica da USP apontou que, desde o início deste século, de 25% a 30% das áreas construídas na capital paulista estiveram voltadas para os carros. Este índice era de apenas 13% nos anos 1960.

Apesar de recente, a inovação trazida pelos aplicativos de mobilidade já tem influenciado na relação das pessoas com seus veículos. Segundo aponta estudo da Deloitte, dentre os brasileiros que utilizam serviços de veículos compartilhados para se locomover, 55% questionam a necessidade de ter seus próprios carros. Essa tendência é ainda mais evidente quando considerada apenas a opinião dos mais jovens, que pertencem às chamadas gerações Y e Z: 62% deles consideram dispensável possuir um veículo no futuro, sendo que 43% dos jovens que participaram do estudo utilizam esse serviço pelo menos uma vez por semana.

O FOCO AGORA É MUITO MAIS NO USO DO QUE NA PROPRIEDADE

Os dados apontam para uma grande revolução em mobilidade já que a economia compartilhada tem se sobressaído globalmente em várias áreas. Hoje, os aplicativos de mobilidade representam apenas 4% dos quilômetros viajados em todo o mundo, índice que saltará para mais de 26% até 2030, segundo estima o Morgan Stanley.

Isso mostra que a mudança na relação das pessoas com seus carros próprios - assim como já ocorreu no consumo de músicas e filmes, que tem extinguido as prateleiras com CDs e DVDs - já está acontecendo. A cada dia, mais e mais pessoas percebem os benefícios de vender ou deixar seu carro em casa e decidem viver a mobilidade do futuro. E você, também vai dar esse passo?

Vinho

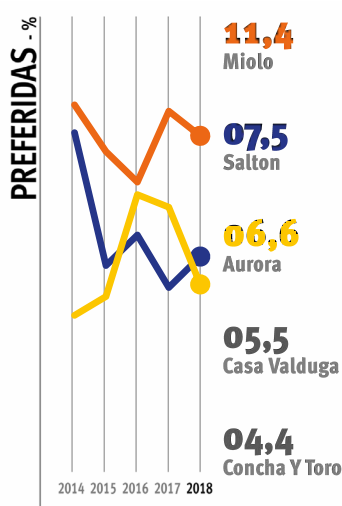
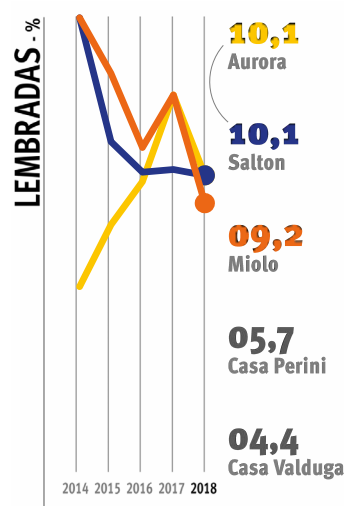
Aurora e Salton lado a lado na lembrança e Miolo segue na frente como preferida

Com bastante frequência, a pesquisa feita pela Qualidata vem revelando várias mudanças de posições entre as marcas de Vinho. Isso acontece novamente nesta edição. A Aurora, que aparecia numericamente empatada com a Miolo no levantamento anterior, agora está na mesma condição de empate com a Salton. As duas marcas foram lembradas por 10,1%

dos gestores e executivos de negócios ouvidos na pesquisa. A Miolo caiu para o terceiro lugar como marca mais lembrada, recebendo 9,2% das respostas.

Na preferência, entretanto, o primeiro lugar continua com a Miolo, que conquistou 11,4% das indicações.

Os entrevistados conseguiram lembrar de 41 marcas de Vinho.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

GERAÇÃO E

Vida de atleta é parecida com a de administradores de empresas

Desde que se aposentou das quadras, o ex-tenista Gustavo Kuerten, o Guga, vem fazendo palestras motivacionais a empresários. Nessas falas, ele compara os desafios de vencer uma partida com o de gerenciar uma empresa.

“No tênis, somos incumbidos de uma simples questão: resolver problemas, encontrar soluções, é isso que a gente se dedica a fazer. É como se fosse uma empresa. Pelo menos, durante aquele tempo, de duas a

três horas por dia, por muitos anos, ela depende das decisões daquele agente. E tem que se fazer coisas tranquilas, normais e corriqueiras, de direita e esquerda. Mas, além disso, é preciso pensar ‘e agora, o que invento?’, ‘meu adversário está começando a fazer diferente, jogo mais rápido, devagar?’, ‘estou cansado, faço de conta que estou bem?’. É todo um movimento e gerenciamento de dados que fica constantemente na cabeça para tomar uma decisão precisa.”

NEOWAY/DIVULGAÇÃO/JC



FACEBOOK.COM/VINICOLAAURORA
VINICOLAAURORA.COM.BR

pcim

UM VINHO DE GRANDES HISTÓRIAS.

O Aurora Reserva é feito das melhores uvas, fruto das videiras cultivadas por gerações. Por famílias que herdaram os cuidados com a terra, seus frutos e suas paixões.

Aurora, a marca mais lembrada pelos gaúchos na categoria vinhos.

VINICOLA
AURORA

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

MARKETING

ECHOS/DIVULGAÇÃO/JC



Empresas começam a pensar por que estão fazendo o que fazem

Respostas que vêm do DESIGN

DESIGN THINKING APONTA SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA MARCAS NOVAS OU CONSOLIDADAS

Alexandre Elmi

A ideia não é nova, mas vem se revelando uma resposta mais eficaz para o desafio

de inovação das marcas. A metodologia do design thinking ganha adeptos por sua capacidade de apresentar soluções criativas, que oferecem respostas consistentes às

reais necessidades de clientes ou de administração de um negócio. Seja para auxiliar em um processo profundo de adaptação de uma companhia já estabelecida ou para conduzir a construção de uma empresa nova a partir do zero, o design thinking absorve a maneira de pensar e criar dos designers para reprogramar a forma de encontrar

soluções.

Mas o que realmente significa pensar como designer? Quem resume é Caroline Bücker, consultora da Idealiza, defensora da aplicação das metodologias criativas na estratégia empresarial. “Antes de o designer começar, tem processo de pesquisa, em que ele fica observando sem julgar, dando soluções não a partir do que ele acha, mas do que a pessoa realmente precisa”, afirma Caroline. No fundo, trata-se de um esforço para colocar as pessoas – os usuários, os clientes – no centro dos processos de desenvolvimento de produtos e serviços, com técnicas que respondam à uma questão contemporânea fundamental: mas, afinal, para quem a empresa está fazendo o que faz?

Em companhias como a alemã SAP, todos os funcionários trabalham com a metodologia, que oferece um mecanismo não linear de colaboração, justamente para aumentar o potencial de localizar soluções disruptivas. Fundador e atual presidente da SAP, Hasso Plattner é um

entusiasta da ferramenta, patrocinando inclusive a criação de espaços acadêmicos para desenvolver esta forma de planejar, como o d-school, junto à Stanford University, nos Estados Unidos. “Todos os funcionários da SAP no mundo já foram e continuam sendo treinados no design thinking. Viraram pessoas que sabem trabalhar de forma flexível e sempre com o usuário no centro”, explica Caroline.

A primeira vez que se ouviu falar na metodologia foi ainda no final dos anos 1960, por intermédio de Herbert Simon, que enxergou a necessidade de se adotar processos mais integrados para desenvolver as melhores respostas. Líder da californiana Ideo, David Kelley foi outro entusiasta que aprimorou os recursos da ferramenta, tornando a sua empresa de design e consultoria de inovação uma das mais criativas do mundo. A base do pensamento de Kelley a respeito do design thinking está no aumento da confiança criativa dos colaboradores, que começam a aceitar a ideia de que o erro é possível durante um projeto

de desenvolvimento focado na experimentação.

Na prática, o modelo simplificado do design thinking ocorre em quatro etapas: empatia, definição do problema a partir da visão do usuário, ideação criativa (que precisa ser conjunta e multidisciplinar) e prototipagem. Caroline lembra que vencer resistências ao trabalho em grupo e reconhecer a existência de problemas são cuidados fundamentais para a eficácia da metodologia. No mundo empresarial com desafios globalizados, o design thinking, ao colocar a experiência do outro no centro do processo de busca criativa por soluções, também adquire um viés contemporâneo de respeito à diversidade e às diferenças culturais. “É uma tendência tentar entender outras formas de resolver as coisas, não só como a minha cultura dá respostas”, esclarece Caroline.

Um dos projetos em que a consultoria Idealiza aplicou a

metodologia foi na estruturação da Lojas Calci, rede de venda de calçados que se expande como franquia. Criada em 2012 em Lajeado, a Calci pretendia estruturar o seu negócio a partir de uma loja de calçados tradicional, a Colombo, instalada desde 1975 na cidade do Vale do Taquari. O primeiro desafio da Idealiza foi entender o comportamento dos clientes. Para isso, quatro câmeras GoPro foram instaladas na loja, e o movimento dos consumidores, filmado. Identificados os perfis, foram feitas entrevistas para tentar entender as possibilidades de conexão emocional com um produto que nem existia ainda.

A partir dos perfis, a consultoria recorreu à ferramenta das personas, usada durante a aplicação do design thinking para sintetizar um conjunto de comportamentos comuns. No caso da Calci, foram encontradas três personas principais entre os clientes: Maria da Graça, a

dona de casa que compra para toda a família, Cristina, mulher separada que cria os filhos sozinha e adora uma promoção, e Jeniffer, que trabalha, mora com os pais e busca novidades. “Lá no início, no marketing, a gente pegava o produto e depois entendia onde estavam os clientes. Hoje em dia, tu entendes onde estão os clientes, que produto vais oferecer para eles e de que forma”, afirma Caroline.

Antonio Carlos Diel, sócio-diretor da Calci, lembra que também foram mapeadas as personas para o público-alvo da expansão do negócio, os franqueados. Pois entender suas necessidades e como eles pensam e agem seria uma das bases para garantir o crescimento sustentável da rede. A visão do usuário, incorporada ao dia a dia da empresa, tanto ajudou a estruturar o negócio, como também foi absorvida como princípio de formação corporativa

que a Calci desenvolve para difundir entre funcionários e franqueados o compromisso de foco no usuário. O design thinking, portanto, serviu como uma base para desenvolver outras ações dentro da empresa.

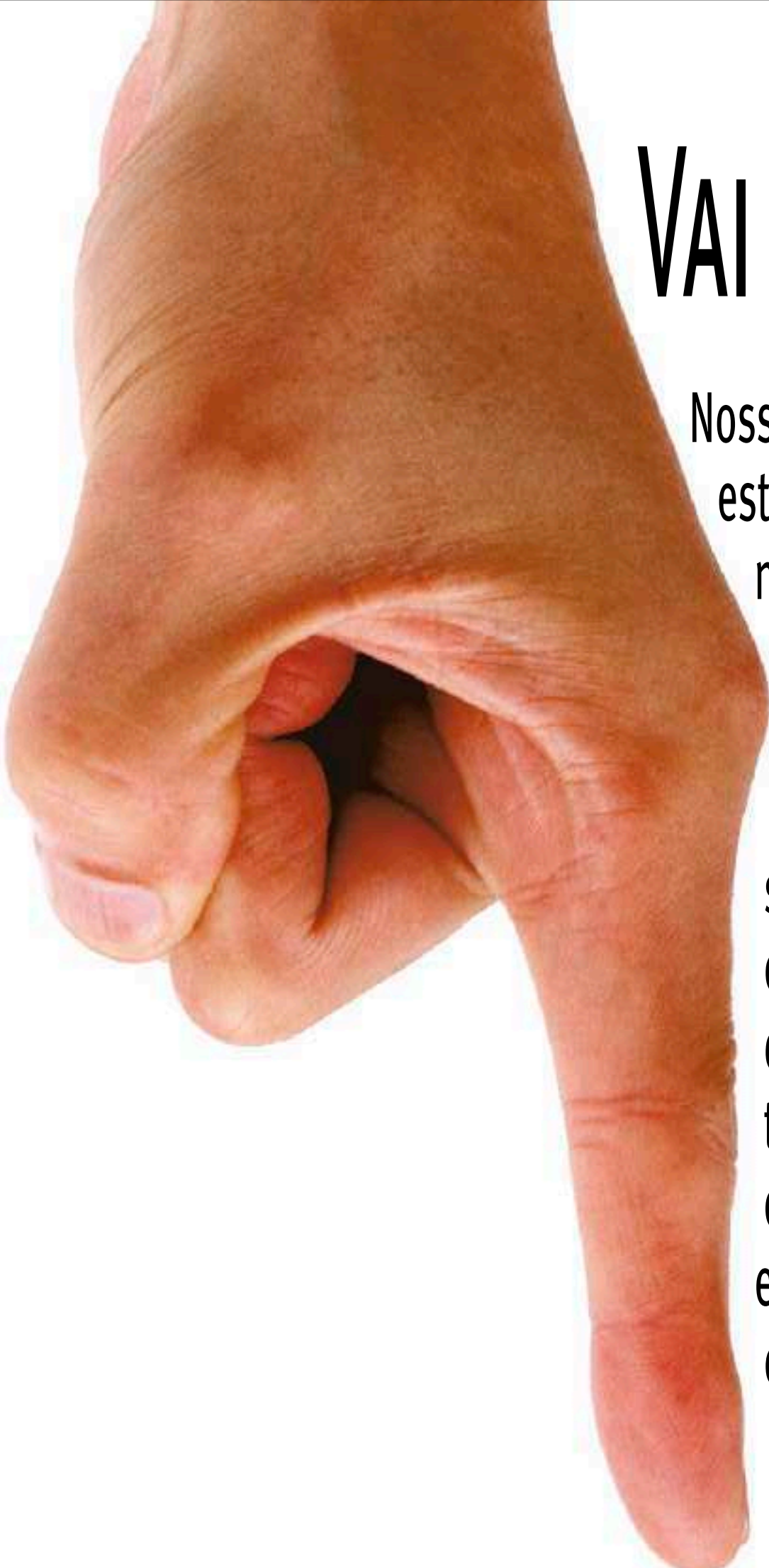
Os resultados, até o momento, são classificados como fantásticos por Diel, muito embora não tenham sido produzidos exclusivamente pela metodologia. Em janeiro, o faturamento cresceu 41%. Quando comparado com o ano anterior, o salto foi de 87%, o que significou praticamente dobrar de tamanho. Nos últimos três anos, a rede triplicou, contando agora com 19 pontos de venda e planos de expansão inclusive para fora do Rio Grande do Sul, no Paraná, no Mato Grosso e no Mato Grosso do Sul. “A Calci se preocupa em estar na vanguarda em termos de inovação. Me agrada muito este mindset de pensar com os olhos do outro”, garante Diel.

A METODOLOGIA DO DESIGN THINKING GANHA ADEPTOS POR SUA CAPACIDADE DE APRESENTAR SOLUÇÕES CRIATIVAS, QUE OFERECEM RESPOSTAS CONSISTENTES ÀS REAIS NECESSIDADES DE CLIENTES OU DE ADMINISTRAÇÃO DE UM NEGÓCIO



Antonio Carlos Diel, sócio-diretor da Lojas Calci, utilizou a metodologia que coloca o consumidor no centro da criação

LUIZA PRADO/JC



VAI CONCORRER?

Nosso trabalho é posicionar estrategicamente uma pessoa na disputa eleitoral ou no exercício do mandato, acentuando suas qualidades, atenuando suas deficiências e elaborando um discurso que seja, ao mesmo tempo, sintonizado com os desejos dos eleitores e coerente com a história de vida de quem concorre.

(51) 2102.0356 www.divicenzi.com

DI VICENZI

VOTO IMAGEM PODER

STEFANIA TUMELERO/JC

Opinião

Um olhar para o futuro

As marcas nos rodeiam, instigantes, encantadoras, e, às vezes, não nos damos conta disso. Imagine revelar quais são as marcas que estão na cabeça e no coração de consumidores influentes e que decidem pela compra. Há 20 anos, o Jornal do Comércio, junto com a Qualidata, resolveu assumir esse desafio, e o mercado entendeu a importância e o valor do projeto Marcas de Quem Decide, uma pesquisa de lembrança e de preferência consolidada como única e abrangente.

A primeira edição, em 1999, trazia um artigo com o título “Não basta ser lembrado, tem que ser comprado”. Esse é o grande diferencial da pesquisa. Nessas duas décadas, não se limitou a descobrir apenas a posição da marca na memória do consumidor, mostrou também o desempenho no momento da compra, reforçando o que foi defendido pelo JC e a Qualidata. Em seu artigo, o publicitário João Satt colocou: “Ficar festejando apenas a lembrança é ainda muito rudimentar, numa época em que as marcas fortes – as preferidas/de sucesso – são, de fato, as que definem a futura cor de seu balanço. Uma marca se torna preferida (forte) em função do valor agregado percebido pelo mercado, tendo como consequência direta a rentabilidade elevada”.

Neste período, muita coisa mudou e a pesquisa foi acompanhando o reflexo de toda essa transformação. No início, as redes sociais praticamente não existiam. O Facebook foi criado em 2004 pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg e seus

amigos, assim como o Orkut, pelo engenheiro turco que trabalhava no Google, Orkut Büyükkökten. A rede MySpace surgiu em 2003 e o Twitter, em 2006. A cada ano do “Marcas”, tratamento carinhoso pela equipe do JC, as redes sociais foram ocupando um espaço maior na estratégia das empresas, pela rapidez e comunicação direta, feita através de imagens e textos.

Lá no longínquo ano de 1999, sabíamos da transformação tecnológica em curso, mas não o quanto seria avassaladora. Porém, um ano antes, Larry Page e Sergey Brin, dois doutorandos da Universidade de Stanford, tinham criado o Google.

Em janeiro de 1999, foi lançado um celular inteligente, um smartphone baseado no pager da RIM, que incluía um teclado completo, permitia conexão 24 horas por dia e tinha suporte para mensagens instantâneas, permitindo receber e-mails a qualquer hora.

Por tudo isso, o mercado de branding mudou de forma radical, e quem não se adaptou foi perdendo espaço, como a pesquisa vem mostrando ao longo dessas duas décadas, nos índices de aprovação das marcas. Um arquivo de inestimável importância está à disposição para quem quer entender este período.

É relevante mencionar os conteúdos exclusivos de alta qualidade que acompanham os gráficos e as análises da pesquisa, tão bem produzidos pela Qualidata. Artigos de opinião, entrevistas exclusivas, reportagens, um conteúdo atemporal que o leitor pode acessar em qualquer plataforma e

dispositivo durante o ano inteiro. E sem esquecer do evento que inovou e levou para o palco do Teatro do Sesi, referência em sofisticação e qualidade, o PIB gaúcho presente na pesquisa.

Esta edição abre um novo ciclo com desafios ainda maiores para os próximos anos, sempre na busca de renovação, com muita criatividade e percepção, sem desviar o olhar do futuro, dos movimentos do mercado e da importância desse reconhecimento. E não só para as empresas, mas para todos os profissionais envolvidos com a construção dessas marcas. Um orgulho para todos nós. Que sigamos impactando e encantando as pessoas.

O MERCADO DE BRANDING MUDOU DE FORMA RADICAL, E QUEM NÃO SE ADAPTOU FOI PERDENDO ESPAÇO, COMO A PESQUISA VEM MOSTRANDO AO LONGO DESSAS DUAS DÉCADAS, NOS ÍNDICES DE APROVAÇÃO DAS MARCAS



Beatriz Moraes, gerente de marketing do Jornal do Comércio

linkedin.com/in/beatriz-moraes-6a18a021/



REPRODUÇÃO/JC

Equipe de marketing e eventos que faz a diferença, inovadora e atenta aos movimentos do mercado



QUEM FAZ O MARCAS ACONTECER



Marketing e Eventos

Beatriz Moraes, Eduardo Tavares, Stefania Tumelero, Marcellly Vaghetti, Mariana Pontes e William Wallace

On-line e animações no evento

Thiago Machado e Henrique Riffel

Administrativo

Luis Guerra, Juliana Curi e Andréia Matos

Comercial

Rosi Zômer, Cristina Rossato, Silvana Homem, Juraci Oliveira, Ivan Oliveira, Alexandre Bueno, Vera Regina, Willian Bugs e Vanessa Poncio

Fotografia

Jonathan Heckler, Jackson Ciceri, Ivo Gonçalves, Mariana Carlesso, Luiza Prado e Claiton Dornelles

Pré-Impressão e Impressão

Thiago Inácio, Ricardo Régio e equipe

SOCIAL

FOTOS DE QUEM CIRCULOU PELO EVENTO, NO TEATRO DO SESI. UMA MANHÃ DE APRESENTAÇÃO, RECONHECIMENTO E CONEXÕES COM EMPRESÁRIOS, GESTORES, JORNALISTAS E AUTORIDADES QUE PRESTIGIARAM OS 20 ANOS DA PESQUISA DAS MARCAS DE QUEM DECIDE NO ESTADO. A GALERIA COMPLETA ESTÁ DISPONÍVEL EM WWW.MARCASDEQUEMDECIDE.COM.BR. ACESSE E COMPARTILHE.



MARIANA CARLESSO/JC

Gilberto Petry, José Ivo Sartori, Mércio Tumelero e Nelson Marchezan Jr



JACKSON CICERI/JC

Samuel Andreola, Vanderlei Barbiero, Márcia Borges e Marco Antonio Baldo



JACKSON CICERI/JC

José Kleber Ziede, José Naja Neme da Silva e Newton Soares Cochlar



MARIANA CARLESSO/JC

José Alcindo Ávila e Giovanni Tumelero



MARIANA CARLESSO/JC

Christian Voelcker, Aquiles Dal Molin Junior e Milton Melnick



IVO GONÇALVES/JC

Afrânio Kieling



JACKSON CICERI/JC

Ana Tércia Rodrigues



MARIANA CARLESSO/JC

Diogo Chamun e Paulo Kruse



MARIANA CARLESSO/JC

Luiz Hartmann e Roberto Weber



MARIANA CARLESSO/JC

Alcides Debus e João Alfredo Bertolucci



MARIANA CARLESSO/JC

Claudio Lamachia, Vera Lúcia Deboni e Ricardo Breier



Fernando Canabarro, Magda Carvalho, Juliana Pieretti e Felipe Mano



Cristina Rossato, Rosi Zômer, Silvana Homem e Willian Bugs



César Augusto Dal Santo, Iara Bart, Julio César Soares da Silva, Julia Dal Santo e Giuliano Spolavori



Alexandre Cervelin, Paulo Corso e André Oliveira



Louise Scheid, Carlos Bernaud e Maurens Rosa



Osmar Paulo Vieceli e Lisane Mayer Fernandes



Helder da Rocha Moreira, Luiz Carlos Zancanella Júnior, Luiz Carlos Zancanella e Luciano Schewe



Fabiana Soares, Evilazio Teixeira e Eliana Bizzi



Bruno Ritter e Renata Maranghello



Luis Irigoytia e Márcio Ossanes



Nedo Mandarino e César Christ



Darlan Palharini



Carlos Roberto Wüppel e Vanderlei Magnus



Sinara Silva



Leonardo Fernandes



Carlos Orestes e Luiz Gustavo Fruchtenicht



Rui Zignani e Rosane Fantinelli



IVO GONÇALVES/JC

Daniel Ramos, Ana Mayer, Mariane Silveira, Emerson Bonjardim, Raquel Renosto, Claudi Nunes, Rodrigo Hubner e Thais Dalcin



IVO GONÇALVES/JC

Paulo Di Vicenzi, Renato Carvalho e Leandro Milani



IVO GONÇALVES/JC

Dilmar Messias



MARIANA CARLESSO/JC

Maurício Colombari



IVO GONÇALVES/JC

Lauro Cerutti



JACKSON CICERI/JC

Marcos Julio Fuhr



IVO GONÇALVES/JC

Ana Klein e Marcela Brandt



JACKSON CICERI/JC

Delmar Jarros, Jenor Jarros Neto, Graziella Castellar, Valéria Tumelero, Stefania Tumelero e Eduardo Dinon



IVO GONÇALVES/JC

Guilherme Foernges, Salete Foernges e Bruno Foernges



JACKSON CICERI/JC

Marcelo Aimi e Karine Moraes



JACKSON CICERI/JC

Clóvis de Almeida e Ricardo de Almeida



MARIANA CARLESSO/JC

Carmen Diehl e Cristiane Pacheco



JACKSON CICERI/JC

João Antunes S. Silva e Ivan Renner



JACKSON CICERI/JC

Gilberto Spiller, Alessandro Spiller e José Décio Dupont



JACKSON CICERI/JC

Gastão Scheid e Hiran Bortoncello



MARIANA CARLESSO/JC

Ilmar Tasca



JACKSON CICERI/JC

Ingrid Spohr, Marcelo Scalzilli, Veronica Althaus e Gabriele Chimelo



JACKSON CICERI/JC

Renata Gouveia e André Nonig e Alessandra Vieira



JACKSON CICERI/JC

Sérgio Ricardo Moyses, Alexsandra Teixeira, Carlos Artur Trein, Claiton Oliveira da Costa e Rovair Baungartner



Willian Assis, Laura Pandolfo e Juliana Schreiner



Jeferson Macedo



Cristiano Lubisco Simões



Fernando Cauno, Jack Hurmann, Lu Sibemberg,
Sergio Cutin e Paulo Di Vicenzi



Samir Salimen, Anelise Vasconcelos, Jeferson Macedo e
Vicente Muguerza



Wilson Rocha e Cleber Fontana



Hugo Pinto Ribeiro



Diocélia Jungbluth, Mohamed Parrini, Débora Elmo



Michele Schaffer Rocha



Ayrton Pinto Ramos



Odilo José Otten, Lori Caetano Fascio, Laura Bercellos, Rafael Azevedo,
Renata Azevedo e Adriana Troian



Carolina Branchi, Jonatas Abbott e Beatriz Moraes



Alexandre Elmi, Roberta Fofonka e Mauro Belo



Fernanda Magnoli, Ana Quadros e Claudia Bereta



Marta Guerra Sfredo, Maristela Tomasi Chiappin, Gelson
Alfredo Dalberto e Daniela Fiorese Lucchese



Eurico Benedetti e Jaime Cimenti



Celso Loureiro Chaves



Silvio Santos, Rodrigo Valério, Regiane Farias, Edison
Pereira e Eduardo Tártaro



Luciane Franciscione e Paula Martins de Oliveira

QUEM ACOMPANHA ECONOMIA E NEGÓCIOS SABE O VALOR DESTES NÚMEROS.



O conteúdo qualificado e de credibilidade pode ser acessado onde o leitor estiver e do modo que ele preferir. Nosso compromisso é publicar informações econômicas e do mundo dos negócios todos os dias em mídia impressa e nos nossos canais digitais. O Jornal do Comércio segue com a plena consciência de que o peso da longevidade e da tradição impõem um sentido de responsabilidade cada vez maior. A relação de confiança com a comunidade está vinculada à independência e isenção com as quais as notícias são tratadas. São 85 anos de história e compromisso com os nossos leitores. Compromisso este que o leitor reconhece lendo e compartilhando os nossos conteúdos.

Jornal do Comércio

O Jornal de economia e negócios do RS