

Porto Alegre, RS | 2019 | CADERNO ESPECIAL | Jornal do Comércio
VENDA AVULSA - R\$ 3,00

INOVAÇÃO:

a estratégia que
conduz as marcas mais
lembradas e preferidas



QUALIDATA® 
Quer saber? A gente pesquisa.

www.marcasdequemdecide.com.br

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

GRUPO ESPECIAL 1	14
Grandes Marcas Gaúchas do Ano	15
GRUPO ESPECIAL 2	16
Marcas Gaúchas Inovadoras	17
Marcas Gaúchas Ambientais	17
GRUPO 1	20
Água Mineral	21
App de Mobilidade	21
Apoio ao Empreendedor	23
Auditoria Empresarial	23
Banco	24
Banco Digital	24
Bolachas e Biscoitos	27
Canal de Televisão	27
Carro Importado	29
Carro Nacional	29
GRUPO 2	32
Cartão de Benefícios	33
Certificação Digital	33
Churrascaria	34
Clube Social	35
Combustíveis	36
Conselho Profissional	38
Consórcio	40
Construtora	40
Cooperativa	42
GRUPO 3	46
Destino Turístico Gaúcho	47
Empresa de Ônibus	47
Empresa Pública Gaúcha	48
Ensino à Distância (EAD)	50
Ensino de Idiomas	50
Ensino de Pós-Graduação	52
Ensino Médio	52
Ensino Superior Privado	54
Ensino Técnico	54
Entidade Empresarial	56
GRUPO 4	60
Entidade Rural	61
Entidade Jurídica	61
Erva-Mate	62
Escola de Negócios	62
Escritório Jurídico	64
Espumante	65
Farmácia	66
Ferramenta	66
Funerária	69
Hospital	73
GRUPO 5	74
Hotel	76
Imobiliária	77
Jornal de Economia e Negócios	78
Laboratório Clínico	78
Loja de Materiais de Construção	80
Loja de Moda Feminina	80
Loja de Moda Masculina	82
GRUPO 6	86
Loja de Móveis e Eletrodomésticos	88
Máquinas Agrícolas	88
Montadora de Automóveis	89
Plano de Saúde	89
Plano Odontológico	90
Previdência Privada	92
Produtos Lácteos	92
Queijo	94
Rádio	94
Rede de Informática	95
GRUPO 7	98
Rede Óptica	99
Refrigerante	99
Restaurante	101
Revenda de Carros Importados	101
Revenda de Carros Nacionais	102
Seguro	103
Sindicato	103
GRUPO 8	106
Sindicato Patronal	108
Supermercado	108
Teatro	113
Telefonia Móvel	113
Tinta Predial	115
Transportadora	117
Utilidade Térmica	117
Vigilância	118
Vinho	121

Nas páginas 2 e 4, você pode localizar os principais conteúdos desta edição para organizar da melhor maneira a sua leitura. Você encontrará nestes sumários as páginas onde estão as fotos de palco no dia do evento, todos os gráficos dos 75 setores analisados, todos os anunciantes do caderno, as páginas de fotos sociais do evento, branded content produzidos pelo Núcleo-i para patrocinadores, os artigos de especialistas e também os conteúdos premium que abordam a inovação em diversos segmentos do mercado.

ANUNCIANTES

	Página
AGAS	113
ANGELUS	69
AUXILIADORA PREDIAL	77
BANRISUL	25
BEBIDAS FRUKI	21
BISCOITOS ZEZÉ	27
BRANCO SEGUROS	91
BRASKEM	19
CDL POA	63
CENTRO CLÍNICO GAÚCHO	89
CESAR PERES	35
CMPC	5
COLÉGIO ANCHIETA	51
CRA-RS	38
CRC-RS	39
DIGIMER	95
ERVA-MATE MADRUGADA	62
ESPM	62
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	66
SISTEMA FARSUL	29
FCDL-RS	57
FEDERASUL	123
FLÁVIO OBINO FILHO ADVOGADOS	64
FOERNGES	99
GBOEX	92
GERDAU	7
GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO	35
GUARIDA	75
HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	73
HOTÉIS PLAZA	76
HS CONSÓRCIOS	40
IPIRANGA	37
JORNAL DO COMÉRCIO	136
LABORATÓRIO WEINMANN	78 e 79
LOJAS RENNER	81
MARCOPOLO	9
MELNICK EVEN	41
MODULAR TRANSPORTES	117
MÓVEIS DO BEM	115
OAB-RS	61
PANAMBRA	102
PANVEL	67
PORTO SABOR CATERING	82
PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO	47
REDE MARISTA	53
QUALIDATA	127
SAFEWEB	33
SANTA CLARA	93
SAVARAUTO	101
SCALZILLI ALTHAUS CHIMELO SPOHR ADVOGADOS	64
SEBRAE RS	23
SENAI-RS	55
SICREDI	43
SIM REDE DE POSTOS	36
SIMERS	103
SINCODIV-RS/FENABRAVE	102
SINDILOJAS POA	107
SINDUSCON-RS	108
STORIA EVENTOS E PROJETOS	77
STV	119
SULGÁS	49
TINTAS RENNER	115
TRAMONTINA	13
TUMELERO	80
UNIMED FEDERAÇÃO	87
UNIODONTO	90
VINÍCOLA AURORA	121
VINÍCOLA SALTON	65
ZAFFARI	109



Giovanni Tumelero,
Diretor de Operações
do Jornal do Comércio

Conteúdo de credibilidade e estratégico para quem faz negócios

MARCAS
DE QUEM
DECIDE
2019

Caderno Especial do Jornal do Comércio

Estimados leitores e leitoras, é uma satisfação muito grande entregá-los a 21ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide.

Inicialmente, quero ressaltar que 2018 foi um ano em que o Jornal do Comércio investiu fortemente na área digital, aperfeiçoando cada vez mais o seu conteúdo para as diferentes plataformas.

Seja a leitura feita em nosso jornal impresso diariamente, no computador e em dispositivos móveis ou vinda das diversas redes sociais disponíveis, acreditamos e apostamos na qualidade e credibilidade do conteúdo. Temos como principal propósito levar informações precisas e aprofundadas para pessoas que exigem uma leitura diferenciada, a fim de tomar decisões tanto para o seu dia a dia quanto para os seus negócios.

Em 2019, o JC comemora 86 anos de atividades ininterruptas e também 21 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 de um produto ou serviço, mas o conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que carrega. A construção de uma marca é uma obra realizada por pessoas e empresas, que precisa ser feita com disciplina

e profissionalismo. Anualmente, acompanhamos mudanças nos resultados da pesquisa, refletindo diretamente o trabalho feito durante o ano por cada uma dessas organizações. Por isso, a importância de um acompanhamento anual das marcas rio-grandenses e a revelação do desempenho para o público consumidor e para empresários e gestores de negócios, importantes agentes de desenvolvimento da economia do Estado.

Quero ressaltar ainda a influência positiva que o nosso canal de empreendedorismo, o GeraçãoE, está ocasionando na vida de pessoas que querem empreender em um negócio próprio ou até mesmo dentro das empresas em que trabalham. Pessoas em busca de informação e inspiração para qualificar sua percepção sobre o mundo dos negócios. Há mais de 3 anos, em formato totalmente multimídia, o canal conta com uma edição impressa semanal e um site exclusivo, abastecido diariamente, que retrata ideias inovadoras que surgem, atribuindo visibilidade e ajudando a impulsionar pequenas e médias empresas no mercado. Dessa forma, o GeraçãoE incentiva e encoraja novas pessoas a empreender, para que um dia estejam entre as marcas mais lembradas e preferidas.

Ao longo de 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.

Para 2019, preparamos uma série de lançamentos e inovações para as áreas digital e impressa, que prometem qualificar e dar ainda mais dinamismo na leitura de nossos conteúdos, nunca esquecendo o 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 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 de nosso País.

Quero parabenizar todas as empresas em destaque no Marcas de Quem Decide e desejar um ótimo ano a todos.

Uma boa leitura!

Temos plena consciência de que o peso da longevidade e da tradição nos impõe um sentido de responsabilidade cada vez maior

OPINIÃO

3

EXPEDIENTE MARCAS DE QUEM DECIDE

■ Diretor-presidente do JC: Mércio Tumelero ■ Diretor de operações do JC: Giovanni Jarros Tumelero ■ Editor-chefe do JC: Guilherme Kolling ■ Produção e Edição Marcas de Quem Decide: Núcleo-i ■ Editoração digital: equipe online do JC ■ Vídeos: Isadora Jacoby e Joel Vargas ■ Conteúdo: Mauro Belo Schneider, Mariana Pontes, Isadora Jacoby, Giana Milani, Júlia Fernandes, Thiago Copetti e Robson Hermes ■ Pesquisa e análise: Qualidata ■ Projeto gráfico e diagramação: Luís Gustavo S. Van Ondheusden ■ Capa: Thiago Machado

QUEM
FAZ

■ Administrativo: Luis Guerra, Andréia Matos e Daiane Vargas ■ Comercial: Rosi Zômer, Cristina Rossato, Silvana Homem, Rodrigo Vargas, Juraci Oliveira, Ivan Oliveira e Vera Regina ■ Marketing: Eduardo Tavares, Stefania Tumelero, Mariana Pontes, Vanessa Reiser e Vanessa Ponccio ■ Produção do Evento: Stória Eventos e Projetos ■ Fotografia: Claiton Dornelles, Marco Quintana, Jonathan Heckler, Ivo Gonçalves e Jackson Ciceri ■ Pré-Impressão e Impressão: Thiago Inácio, Ricardo Régio e equipe ■ Circulação e Expedição: Jorge Bernardes, Maurício Guedes e equipe.

Muita inspiração através de conteúdos desenvolvidos pelo Núcleo-i do JC. Inovação em diversas frentes do mercado para você orientar também as estratégias de sua marca aproveitando insights valiosos. E confira ainda a visão de especialistas e empresários sobre os principais temas em debate no mundo das marcas.

galeria de fotos

Confira as fotos do evento no site e ao longo desta edição

130 a 135

metodologia

Como é feita a pesquisa que apresenta um diagnóstico do mercado sobre as marcas

10 a 12

SUMÁRIO

CONTEÚDOS ESPECIAIS

evento Marcas de Quem Decide chega à 21ª edição 6	introdução É hora de inovar, e agora? 18	entrevista rappi Empresas se propõem a resolver a vida dos usuários 22
entrevista gptw Empresas estão mais preocupadas em atrair talentos 30 e 31	mercado de trabalho Relação entre colaborador e empregador mais próxima 44 e 45	cooperativismo Inovação no cooperativismo 58 e 59
consumo Cliente ainda mais no comando 70 a 72	varejo A entrega da experiência 83 a 85	agronegócio Inovações catapultam ao alto a produtividade do agronegócio 96 e 97
meio ambiente Sustentabilidade dentro das empresas 104 e 105	educação Ensino a distância ultrapassará presencial 110 a 112	marketing Mais do mesmo ou a saída para as empresas? 124 a 126

BRANDED CONTENT

ANCHIETA Colégio aposta na educação integral dos alunos 28
BRASKEM Economia circular: indústria e consumidores em sintonia por um futuro sustentável 39
SULGÁS Ampliação de gás natural deve gerar desenvolvimento no Rio Grande do Sul 42
SCALZILLI ALTHAUS Scalzilli Althaus conquista mais uma vez a preferência dos gaúchos 52
SIM REDE DE POSTOS Paradouro SIM Retrô cria proposta lúdica para clientes de posto de combustível 54
CESAR PERES Escritório de advocacia se diferencia por atendimento personalizado a empresas 61
PREFEITURA DE GRAMADO Turismo que alia natureza, cultura e gastronomia 65

ARTIGOS

Analisa Brum	Se o empregado está nas redes sociais, a empresa também tem que estar	129
André Vanoni de Godoy	A inovação é para todos	48
Arthur Bender	Se quiser inovar alguma coisa, saia do meio da manada	116
Beatriz Moraes	Ousadia para enfrentar desafios	128
Cesar Paz	A inovação do POA Inquieta	34
Edson Bündchen	Inovação: Um imperativo de sobrevivência	82
Eduardo Leite	Nossa marca é empreender	8
Elizete Kreutz	As marcas mutantes na sociedade contemporânea	122
Flávia Rosário	O futuro da mobilidade nas grandes cidades	42
Gil Kurtz	Na mídia e nas redes sociais, todo cuidado é pouco	34
Gilberto Porcello Petry	A indústria na retomada da economia gaúcha	26
Giovanni Tumelero	Conteúdo de credibilidade e estratégico para quem faz negócios	3
João Satt	A lacuna entre a estratégia e a execução	122
Joel Queiroz de Lima	Uma marca construída diariamente há 76 anos	116
Jonatas Abbott	Inovação pensando pequeno	56
José Galló	Inovar para encantar o cliente	28
Junico Antunes	A cooperação como fonte de vantagem competitiva e construção de marcas	118
Liana Bazanela	Mais do que uma massa de meios de comunicação	126
Luiz Seráfim	O desafio da inovação e os aprendizados da 3M	100
Marciano Testa	Ser digital é estar ainda mais presente	95
Márcio Fernandes	Gestão transformadora com empatia e compromisso	68
Márcio Port	Humanizar o relacionamento é o diferencial do Sicredi	50
Margot Pavan	O tempo e a comunicação digital no século XXI	94
Nelson Marchezan Júnior	Um novo senso de responsabilidade	24
Patrícia Palermo	O desafio de inovar	88
Patrícia Weiss	Branded Content e o poder da verdade	120
Paulo Di Vicenzi	Receita do chef para fazer uma boa marca	114
Ruddy Wang	Do bit ao átomo, usando a tecnologia para mudar o mundo	76

Conservar o meio ambiente
é da nossa natureza.

Todos os dias, trabalhamos para conservar o meio ambiente desenvolvendo ações efetivas que garantam um mundo economicamente sustentável e um futuro melhor para o planeta. É um orgulho termos nosso esforço reconhecido como marca ambiental mais lembrada e preferida pelos gaúchos.


cmpc®

EVENTO



CLAITON DORNELLES / JC



CLAITON DORNELLES / JC



MARCO QUINTANA / JC



CLAITON DORNELLES / JC

Marcas de Quem Decide chega à 21ª edição

O Marcas de Quem Decide, promovido em parceria entre o Jornal do Comércio e a Qualidata, chegou à sua 21ª edição consolidado como o primeiro encontro oficial do ano entre as principais lideranças do Estado. Giovanni Tumelero, diretor de operações do JC, fez o discurso de abertura. "A construção de uma marca leva tempo. Durante esses 21 anos de Marcas de Quem Decide, procuramos apresentar um trabalho editorial aprimorado, para entregar informações confiáveis e relevantes para gerar decisões estratégicas nas empresas", destacou.

O Marcas é um dos levantamentos de maior credibilidade no País por ter sido

o primeiro a estudar aspectos referentes à lembrança e à preferência no Rio Grande do Sul. "Em 1998, resolvemos pesquisar algo que fizesse uma medição diferente do que já existia. A lembrança não garante o sucesso de uma marca. Isto porque, para ter preferência, é preciso ter experimentado", entende Paulo Di Vicenzi, diretor da Qualidata.

A divulgação dos resultados e a entrega dos certificados aconteceu no Teatro do Sesi, em Porto Alegre, perante uma plateia de cerca de 600 pessoas. Os convidados foram recepcionados no teatro com uma apresentação do Conjunto Instrumental do Colégio Teutônia, sob a regência

do professor Lucas Eduardo Grave. Além disso, outra surpresa: a Fábrica de Gaieteiros do acordeonista gaúcho Renato Borghetti embalou a nomeação da lista das 10 empresas mais lembradas e preferidas.

Os dados completos, publicados neste caderno especial, foram obtidos a partir de 348 entrevistas com gestores em 47 municípios gaúchos. A coleta ocorreu entre novembro de 2018 e janeiro de 2019.

O evento, organizado pela Storia Eventos e Projetos, contou com o patrocínio da CMPC, Weinmann, Scalzilli Althaus e Savaruto. O apoio ficou a cargo de Aurora, Fruki, Uniodonto e Móveis do Bem.



CLAITON DORNELLES / JC



CLAITON DORNELLES / JC



Giovanni Tumelero

Paulo Di Vicenzi



NOS REINVENTAMOS TODOS OS DIAS PARA ACOMPANHAR A SUA MEMÓRIA

Olhamos para o horizonte e vemos cidadãos com grandes ideias e vontade de transformar. E nós não só acreditamos nestas iniciativas, como ajudamos a dar vida a elas. Com o **protagonismo das pessoas**, temos a esperança de um mundo mais consciente e responsável.



Estamos muito felizes de novamente recebermos o prêmio Grande Marca Gaúcha e sermos lembrados como uma empresa que investe em inovação e meio ambiente. Isto é sinal de que realmente estamos empoderando **pessoas que constroem o futuro.**

**GERDAU. A MARCA MAIS LEMBRADA
PELOS GAÚCHOS.**



Nossa marca é empreender

Ser um governador de problemas ou um governador de soluções? A resposta que prefiro dar a este dilema resume bem o propósito com que nos dispusemos a conduzir o atual mandato à frente do Palácio Piratini. Trabalhamos, desde antes da posse, para encontrar saídas administrativas inovadoras, reconhecendo as adversidades que rondam o nosso Estado, mas sem deixar que elas nos imobilizem. Ou seja, queremos ser um governo de soluções, o que não significa prometer a resolução de todos os problemas.

O percurso que estamos planejando seguir irá consumir muito mais do que sensibilidade social, energia política e foco absoluto na responsabilidade fiscal. Vamos precisar, também, de algumas doses de coragem, pois os ajustes exigirão sacrifícios e vontade de fazer, o que nos desafia e entusiasma. A crise do setor público gaúcho precisa ser estancada, uma vez que já está contaminando os demais aspectos da vida do Estado. Este ímpeto por agir ganhará força se a ele acrescentarmos o melhor da nossa criatividade.

Não há receitas prontas, por isso estimulamos a interação com todas as atores da nossa sociedade, de todos os poderes, funcionários públicos ou não, empresários e a população em geral, para que cada um ajude a retirar o Rio Grande do Sul do ciclo perverso onde se embretou nas últimas décadas. A responsabilidade é de todos nós. O caminho em que apostamos é o da agenda do diálogo. Não é a alternativa mais fácil, que seria a de não fazer nada, ou a do confronto. Mas é a estratégia pela qual acreditamos que será possível fazer as profundas mudanças que virão.

Esta retomada exige a construção de um novo ambiente produtivo, que melhore a percepção para investimentos e estimule a geração de emprego e renda. Desde a campanha eleitoral dizemos que a solução para o esgotamento financeiro do Estado passa pela movimentação da nossa economia. Engana-se quem acredita que apenas duras medidas de arrocho sobre a despesa serão capazes

de equalizar as finanças. É papel do setor público garantir as bases para a retomada do dinamismo econômico, para que também pelo lado da receita se conquiste algum fôlego para investir.

Do ponto de vista da gestão da política de desenvolvimento, aquecer a economia é apostar em já conhecidas tradições produtivas – como no vigor do setor primário e na consistência da nossa matriz industrial –, mas requer, de forma complementar, o incentivo a novas perspectivas. Olhar para os fundamentos da atividade econômica enraizada no Estado, mas também, com o mesmo empenho, prospectar vocações, como a tecnológica, para que o Rio Grande do Sul engate um novo viés de geração de oportunidade. O Estado só consegue desempenhar este papel de indutor se for mais eficiente, previsível, responsável com suas contas, capaz de investir e prestar serviços – ou seja, ele precisa parar de atrapalhar as operações produtivas.

Existe uma questão psicológica, de ânimo produtivo, que nos cabe enfrentar como gestores. Hoje, o setor público gaúcho emite um sinal desestimulador para os agentes econômicos. Recuperar as nossas finanças públicas também faz parte de uma agenda de reconciliação do Estado com o seu espírito. Trata-se de um fator ambiental: nossa mensagem deve ser de otimismo, de colaboração, de parceria. Não vamos refazer a nossa capacidade de atrair investimentos se continuarmos transmitindo a imagem de um lugar hostil, onde um setor público quebrado sequer tem condições de se aliar a projetos que ampliem as nossas perspectivas de gerar, sempre mais, renda e trabalho.

A partir de critérios técnicos e políticos, montamos uma equipe comprometida com este resgate. Traçamos, para logo colocar em prática, medidas de redução de custo da máquina do Executivo, de eliminação da burocracia, de ampliação das condições de logística. Estamos determinados a fazer com que o Rio Grande do Sul volte a ser visto no cenário nacional como um lugar bom para

se investir, que ofereça serviços públicos de qualidade e segurança, para que os empreendimentos produtivos fiquem aqui e multipliquem riquezas.

É urgente um choque de empreendedorismo. Em um certo sentido, é um movimento até óbvio, porque empreender está na essência do povo gaúcho. É uma vocação evidente demais para ser esquecida. Empreender está fortemente vinculado à raiz da maioria dos aspectos ligados à nossa formação histórica e econômica. Ainda hoje, talvez seja um dos traços mais característicos da nossa gente, tanto daqueles que seguiram acreditando no nosso potencial e ficaram, quanto daqueles que buscaram outros locais para colocar em prática seus sonhos e projetos.

Temos uma agenda de inovação em curso como resposta a este compromisso. Recriamos uma secretaria para cuidar do tema da inovação, justamente para aproximar todos os polos ligados ao desenvolvimento de pesquisas, à produção de conhecimento e à indústria criativa, atraindo investimentos que estavam optando por outros destinos. Temos a meta de ser referência, de disputarmos o endereço e recebermos empreendimentos da nova economia, com base digital e processos inovadores, que se acoplem de forma orgânica aos nossos polos e parques tecnológicos.

Nosso plano de trabalho tem como ponto de partida a necessidade de equacionar a administração das nossas finanças para que o Estado não seja mais um empecilho, um estorvo. Para que voltemos a oferecer soluções e respostas compatíveis com a dinâmica do nosso tempo, em que inovação, colaboração e diálogo são mais do que palavras-chave, são matérias-primas indispensáveis, é preciso restaurar a nossa capacidade de criação. Queremos um Rio Grande do Sul mais leve, focado, que restaure sua capacidade de empreender, marca com a qual atingimos os resultados mais expressivos da nossa trajetória até aqui. A grande revolução em curso é a de mentalidade e vamos preparar o nosso Estado para embarcar nela.



Eduardo Leite,
Governador do Rio Grande do Sul
https://twitter.com/EduardoLeite_

É papel do setor público garantir as bases para a retomada do dinamismo econômico, para que também pelo lado da receita se conquiste algum fôlego para investir

Pessoas. Elas decidem e são decisivas pra gente.

É com muito orgulho que figuramos no prêmio Marcas de Quem Decide como Grande Marca Gaúcha do ano e Marca Gaúcha Inovadora.

Estar na lembrança dos gaúchos nos motiva a criar soluções de mobilidade que geram valor para as pessoas, mantendo o foco em excelência e melhoria contínua.

Marcopolo. Todas as gerações pelo mundo.



 @onibusmarcopolo
www.marcopolo.com.br/70

 **Marcopolo** 70 ANOS

Unimed conquista outra vez o mais alto índice de toda a pesquisa

Ao elevar seu resultado de 72,7% para 79% como marca mais lembrada em Plano de Saúde, a Unimed fica com o título de maior índice obtido por todas as marcas, em todos os setores da pesquisa feita pela Qualidata, nesta 21ª edição do projeto Marcas de Quem Decide.

O Jornal do Comércio permanece como detentor do segundo maior valor obtido como marca mais lembrada, entre todas que

foram listadas no levantamento deste ano. A publicação apresentou uma variação positiva de 7 pontos percentuais, subindo de 67,7% para 74,7%.

Gramado também continua ocupando a terceira posição como marca mais lembrada em todo o estudo, crescendo de 65,3% para 70,7%.

A tabela ao lado relaciona as 10 marcas que alcançaram os maiores valores na lembrança do público pes-

quisado nesta edição. Com exceção da Coca-Cola e da Tramontina, todas as demais apareceram com índices mais altos que os verificados no estudo anterior. A Coca-Cola perdeu quase 11 pontos percentuais, enquanto a redução da Tramontina se aproximou dos 8 pontos percentuais.

As marcas listadas ao lado são de setores distintos, não competem entre si. Todos os resultados foram obtidos em suas categorias.

AS 10 MAIS NA LEMBRANÇA

MARCA, Setor	2018	2019	Varição (em pontos %)
UNIMED Plano de Saúde	72,7	79,0	6,3
JORNAL DO COMÉRCIO Jornal de Economia e Negócios	67,7	74,7	7,0
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	65,3	70,7	5,4
VIVO Telefonía Móvel	57,4	62,1	4,7
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	51,9	58,0	6,1
GM Montadora de Automóveis	52,5	54,6	2,1
IPIRANGA Combustíveis	45,9	51,7	5,8
PANVEL Farmácia	47,5	49,1	1,6
COCA-COLA Refrigerante	59,1	48,3	-10,8
TRAMONTINA Ferramenta	54,9	47,1	-7,8

FONTE - QUALIDATA PESQUISAS

AS 10 MAIS NA PREFERÊNCIA

MARCA, Setor	2018	2019	Varição (em pontos %)
JORNAL DO COMÉRCIO Jornal de Economia e Negócios	72,1	77,0	4,9
UNIMED Plano de Saúde	68,8	74,4	5,6
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	51,6	63,2	11,6
VIVO Telefonía Móvel	54,3	61,5	7,2
IPIRANGA Combustíveis	49,9	58,0	8,1
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	47,0	54,0	7,0
TRAMONTINA Ferramenta	56,5	50,0	-6,5
GM Montadora de Automóveis	41,3	47,1	5,8
ÁGUA DA PEDRA Água Mineral	35,4	47,1	11,7
SICREDI Cooperativa	41,8	44,0	2,2

FONTE - QUALIDATA PESQUISAS

JC segue no topo e maior evolução vai para Água da Pedra e Gramado

Com quase 5 pontos percentuais acrescentados ao seu resultado anterior, o Jornal do Comércio sobe para 77% de participação nas indicações como marca preferida dos gestores gaúchos em Jornal de Economia e Negócios.

A Unimed, com 74,4%, continua com o segundo maior índice alcançado nesse quesito, entre todas as marcas de todos os avaliados nesta edição.

Quem conquista o ter-

ceiro maior resultado de preferência é o município de Gramado, como Destino Turístico Gaúcho. Deu um salto de 11,6 pontos percentuais sobre o seu índice anterior, chegando a 63,2% das indicações.

O maior crescimento entre as 10 marcas com melhores resultados de preferência é da Água da Pedra, que apresentou um resultado 11,7 pontos percentuais acima do obtido na pesquisa anterior da Qualidata, na

avaliação de Água Mineral.

A tabela ao lado relaciona as 10 marcas que atingiram os mais elevados índices de preferência em seus respectivos setores de atuação. Ou seja, também aqui não há um confronto direto entre as marcas. Pode-se ver que todas as marcas apresentaram resultados melhores que os alcançados no levantamento anterior, com exceção da Tramontina, que reduziu em 6,5 pontos percentuais o seu índice.

Saiba como a Qualidata faz a pesquisa Marcas de Quem Decide

Este estudo vem sendo realizado anualmente desde 1999. A Qualidata criou e executa o projeto **Marcas de Quem Decide**, elaborado especialmente para publicação pelo Jornal do Comércio. Inovadora desde o início, esta pesquisa é a única que investiga os níveis de lembrança e preferência de marcas, de forma simultânea. Essas duas dimensões são valiosas, relevantes e de grande utilidade prática para quem precisa tomar decisões estratégicas na gestão das marcas.

Para descobrir quais são as marcas mais lembradas e preferidas pelo empresá-

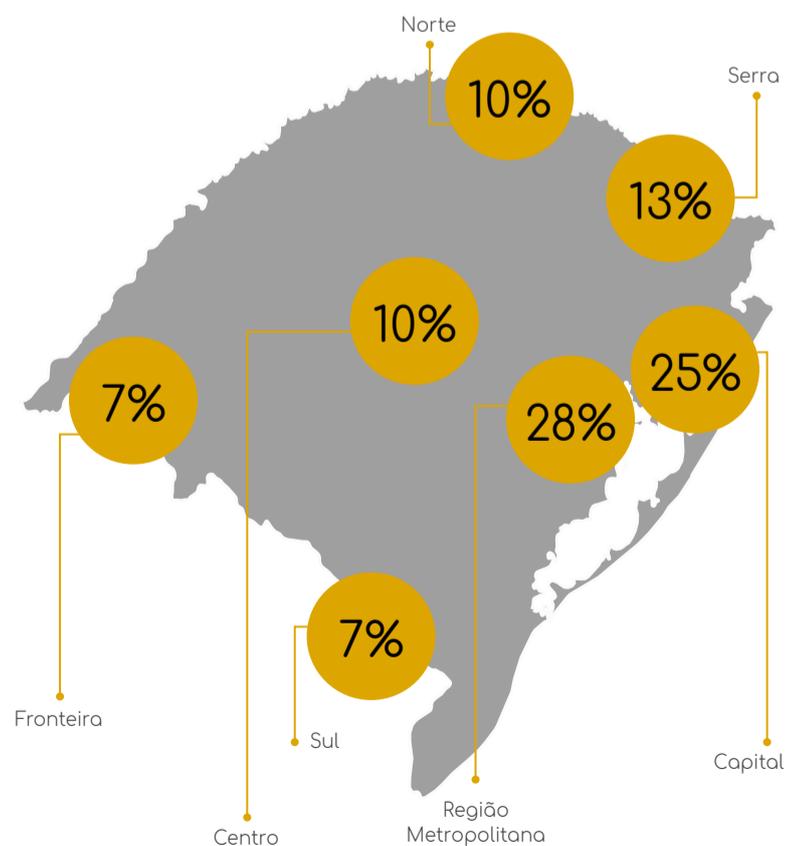
riado gaúcho, a Qualidata entrevista mais de 300 proprietários de empresas, gestores de negócios em cargos de direção e profissionais liberais. A amostra é distribuída em todos os principais municípios do Estado, que têm uma participação igual ou superior a 0,5% do PIB gaúcho.

A pesquisa da Qualidata é um levantamento estatístico, por amostragem estratificada, com sorteio aleatório dos entrevistados. O Estado é dividido em sete regiões geográficas e, em cada uma, são selecionadas as cidades que atendam ao critério de participação no

PIB estadual. São observadas, também, as respectivas proporções na quantidade de pessoas ouvidas e a distribuição de empresas existentes em cada região. Todas as respostas são espontâneas, com estímulo apenas dos nomes dos setores investigados.

Para esta edição, a Qualidata entrevistou 348 pessoas em 47 municípios, entre os meses de novembro de 2018 e janeiro de 2019. O intervalo de confiança deste estudo é de 95%.

Resultados completos e detalhados podem ser acessados no site da Qualidata: www.qualidata.org.



Em 28% dos setores a marca mais lembrada não é a preferida

Em 21 anos do projeto Marcas de Quem Decide, um fato já ficou bem claro: nem sempre as marcas mais lembradas são as preferidas. Nesta edição, isso ocorre em 28% dos setores avaliados na pesquisa feita pela Qualidata. Com raras exceções, proporção vem sendo mantida ao longo da história deste projeto.

Essa realidade reforça o conceito e a inovação que deram origem a este estudo, único a investigar, simultaneamente, os índices de lembrança e preferência de marcas junto aos gestores de negócios do Estado.

É um esforço que o Jornal do Comércio e a Qualidata fazem para entregar ao mercado uma informação completa, não apenas uma parte dela. E, ao longo desses 21 anos, o mercado entendeu o valor disso e passou a adotar o Marcas de Quem Decide como um instrumento diferenciado de apoio na tomada de decisões estratégicas.

É cada vez maior o número de empresários que solicita acesso aos relatórios completos desta pesquisa, para conhecer os dados de forma detalhada, ver a lista de todas as marcas citadas,

conhecer quem são seus concorrentes mais próximos e descobrir a performance de suas marcas nas diferentes regiões do Estado.

Entre as categorias especiais desta edição, a Grande Marca Gaúcha do Ano já apresenta uma novidade no primeiro lugar. A Gerdau permanece na frente como marca mais lembrada, registrando 21,8% das respostas. Porém, na preferência, quem sobe para a primeira posição é a Tramontina, que recebeu 23,6% das indicações.

A Tramontina confirma a liderança como Marca Gaú-

CATEGORIAS ESPECIAIS

As mais lembradas	%	Setor	%	As preferidas
GERDAU	21,8	Grande Marca Gaúcha do Ano	23,6	TRAMONTINA
TRAMONTINA	6,9	Marca Gaúcha Inovadora	7,5	TRAMONTINA
CMPC	6,6	Marca Gaúcha Ambiental	7,8	CMPC

FONTE - QUALIDATA PESQUISAS

cha Inovadora, com 6,9% na lembrança e 7,5% na preferência. A CMPC surge na frente como Marca Gaúcha Ambiental, setor que passou por uma alteração de nomenclatura para prestigiar as marcas que atuam no RS.

A tabela abaixo relaciona todas as marcas que conquistaram o primeiro lugar em todos os setores pesquisados. Confira nos destaques todos os casos onde as marcas mais lembradas não são as preferidas.

QUEM FICOU NO PRIMEIRO LUGAR EM TODOS OS SETORES PESQUISADOS

As mais Lembradas	%	Setores	%	As preferidas
Água da Pedra	39,7	Água Mineral	47,1	Água da Pedra
Sebrae	45,4	Apoio ao Empreendedor	42	Sebrae
Uber	77,3	App de Mobilidade	67,8	Uber
Pwc	11,8	Auditoria Empresarial	9,2	Pwc
Banrisul	18,7	Banco	18,4	Sicredi
Nubank	12,9	Banco Digital	13,5	Nubank
Isabela	37,9	Bolachas e Biscoitos	27,6	Isabela
RBS TV/Globo	41,4	Canal de Televisão	31,6	RBS TV/Globo
BMW	20,4	Carro Importado	21,8	Mercedes-Benz
Onix	10,6	Carro Nacional	11,5	Corolla
Sodexo	13,5	Cartão de Benefícios	12,1	Sodexo
Certisign	15,8	Certificação Digital	15,2	Certisign
NB Steak	15,5	Churrascaria	14,1	Schneider
Grêmio Náutico União	22,4	Clube Social	18,7	Sogipa
Ipiranga	51,7	Combustíveis	58	Ipiranga
CRC-RS	19,3	Conselho Profissional	18,1	CRC-RS
Racon	13,2	Consórcio	12,9	HS
Melnick Even	20,4	Construtora	19,5	Melnick Even
Sicredi	46,6	Cooperativa	44	Sicredi
Gramado	70,7	Destino Turístico Gaúcho	63,2	Gramado
Unesul	25	Empresa de Ônibus	20,7	Unesul
Banrisul	23	Empresa Pública Gaúcha	26,7	Banrisul
Anhanguera	8,6	Ensino à Distância	9,8	Unisinos
Yázigi	44,8	Ensino de Idiomas	36,2	Yázigi
Pucrs	15,5	Ensino de Pós-Graduação	17,2	Pucrs
Rede Marista	13,8	Ensino Médio	13,5	Anchieta
Pucrs	37,9	Ensino Superior Privado	31	Pucrs
Senai	20,7	Ensino Técnico	20,7	Senai
Fiergs	17,2	Entidade Empresarial	17,8	Fiergs
OAB-RS	23	Entidade Jurídica	24,4	OAB-RS
Farsul	17,2	Entidade Rural	19,5	Farsul
Barão	15,2	Erva-Mate	13,8	Madrugada
ESPM	17,8	Escola de Negócios	16,1	ESPM
Flávio Obino Filho	2,6	Escritório Jurídico	2,9	Scalzilli Althaus
Salton	19,3	Espumante	15,8	Salton
Panvel	49,1	Farmácia	41,4	Panvel
Tramontina	47,1	Ferramenta	50	Tramontina
Angelus	12,1	Funerária	13,2	Angelus
Moinhos de Vento	30,5	Hospital	34,2	Moinhos de Vento
Ibis	21	Hotel	16,1	Rede Plaza
Guarida	13,8	Imobiliária	14,4	Auxiliadora Predial
Jornal do Comércio	74,7	Jornal de Economia e Negócios	77	Jornal do Comércio
Weinmann	32,2	Laboratório Clínico	25,3	Weinmann
Tumelero	46	Loja de Materiais de Construção	35,3	Tumelero
Renner	26,7	Loja de Moda Feminina	25,6	Renner
Homem Company	20,1	Loja de Moda Masculina	16,1	Tevah
Colombo	44,8	Loja de Móveis e Eletrodomésticos	40,2	Colombo
John Deere	33,9	Máquinas Agrícolas	35,1	John Deere
GM	54,6	Montadora de Automóveis	47,1	GM
Unimed	79	Plano de Saúde	74,4	Unimed
Uniodonto	19	Plano Odontológico	18,4	Uniodonto
Bradesco	15,2	Previdência Privada	14,4	Brasilprev
Santa Clara	26,4	Produtos Lácteos	27	Santa Clara
Santa Clara	46,3	Queijo	38,5	Santa Clara
Gaúcha Am/Fm	39,7	Rádio	29,3	Gaúcha Am/Fm
Digimer	14,4	Rede de Informática	13,8	Digimer
Carol	10,9	Rede Óptica	9,2	Foernges
Coca-Cola	48,3	Refrigerante	38,8	Coca-Cola
Casa Dipaolo	4	Restaurante	3,7	Coco Bambu
Savarauto	15,5	Revenda de Carros Importados	13,2	Savarauto
Panambra	12,6	Revenda de Carros Nacionais	9,8	Panambra
Bradesco	15,5	Seguro	15,8	Porto Seguro
Simers	6,3	Sindicato	7,5	Simers
Sindilojas Porto Alegre	6	Sindicato Patronal	5,7	Sinduscon-RS
Cia Zaffari	44,5	Supermercado	42,8	Cia Zaffari
Theatro São Pedro	58	Teatro	54	Theatro São Pedro
Vivo	62,1	Telefonia Móvel	61,5	Vivo
Renner	43,7	Tinta Predial	34,5	Renner
TNT Mercúrio	16,1	Transportadora	9,5	TNT Mercúrio
Termolar	45,7	Utilidade Térmica	45,7	Termolar
Rudder	16,1	Vigilância	14,4	STV
Aurora	16,7	Vinho	13,5	Salton

*Setores destacados em amarelo indicam onde há diferença entre marcas mais lembradas e preferidas ou não estão sozinhas na primeira posição.

ONDE HÁ POUCA LEMBRANÇA

Setor	Sem resposta		Variação em pontos %
	2018	2019	
Auditoria Empresarial	79,1	75,3	-4
Escritório Jurídico	78,5	73,0	-6
Rede de Informática	69,0	68,4	-1
Plano Odontológico	68,6	64,9	-4
Marca Gaúcha Ambiental	68,4	64,4	-4
Entidade Rural	67,9	58,6	-9
Revenda de Carros Importados	67,0	57,5	-10
Certificação Digital	65,9	56,9	-9
Entidade Jurídica	61,3	53,4	-8
Sindicato Patronal	61,1	51,1	-10

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2019

ONDE HÁ POUCA PREFERÊNCIA

Setor	Sem resposta		Variação em pontos %
	2018	2019	
Auditoria Empresarial	80,7	76,4	-4
Escritório Jurídico	78,7	74,1	-5
Rede de Informática	71,6	70,1	-2
Plano Odontológico	71,6	65,5	-6
Marca Gaúcha Ambiental	71,2	64,4	-7
Revenda de Carros Importados	70,8	60,3	-11
Entidade Rural	70,1	59,2	-11
Certificação Digital	67,3	58,0	-9
Entidade Jurídica	65,5	58,0	-8
Marca Gaúcha Inovadora	64,6	51,7	-13

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2019

Setores com alto desconhecimento

Algo muito ruim para uma marca é quando falamos no seu setor de atuação e ela não aparece na conversa. Pior ainda quando nem na memória ela surge. A pesquisa feita pela Qualidata identifica os setores de mercado onde essa situação ocorre, tanto na lembrança quanto na preferência dos entrevistados.

Mais uma vez, Auditoria Empresarial ocupa o topo das duas listas abaixo. Provocados para que citassem nomes de empresas que atuam nesse setor, 75,3% das pessoas ouvidas não conseguiram lembrar de nenhum nome. Esse número sobe para 76,4% quando o público é questionado sobre o nome de alguma empresa de Auditoria Empresarial que preferiam contratar ou que recomendariam a alguém.

A boa notícia é que a variação foi negativa em todos os primeiros 10 setores onde o nível de desconhecimento de marcas é mais elevado. Significa houve uma pequena melhora em relação ao levantamento anterior, quando a falta de lembrança atingia percentuais mais altos em todos esses setores.

O seletto grupo de quem domina

Os resultados desta pesquisa feita pela Qualidata permitem extrair uma outra informação relevante: o nível de dominância das marcas. Esse conceito é baseado na comparação do desempenho da marca comparado a todas as outras que aparecem no mesmo setor. Uma marca é tão mais dominante quanto maior seja a sua vantagem sobre a soma de todas as outras citadas na sua categoria.

A pesquisa da Qualidata revela que Uber é a grande marca dominante na lembrança. A pontuação dela nesse quesito é 65,5 pontos mais alta que todas as outras marcas de App de Mobilidade lembradas. Na preferência, o JC é a marca dominante em Jornal de Economia e Negócios, com uma vantagem de 63,2 pontos percentuais a acima de todos os demais títulos do setor somados.

10 DOMINANTES NA LEMBRANÇA

MARCA Setor	%	Outras marcas %	Vantagem em pontos %
UBER App de Mobilidade	77,6	12,1	65,5
UNIMED Plano de Saúde	79,3	17,2	62,1
JORNAL DO COMÉRCIO Jornal de Economia e Negócios	74,7	16,7	58,0
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	70,7	28,7	42,0
TERMOLAR Utilidade Térmica	45,7	15,5	30,5
SANTA CLARA Queijo	47,1	17,8	29,3
VIVO Telefonia Móvel	62,1	36,2	25,9
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	58,0	32,8	25,3
SEBRAE Apoio ao Empreendedor	46,6	27,6	19,0
TRAMONTINA Ferramenta	47,1	35,1	12,1

Fonte: Qualidata - Totalização diferente de 100% decorre de respostas sem citação de marcas.

10 DOMINANTES NA PREFERÊNCIA

MARCA Setor	%	Outras marcas %	Vantagem em pontos %
JORNAL DO COMÉRCIO Jornal de Economia e Negócios	77,0	13,8	63,2
UNIMED Plano de Saúde	74,7	20,1	54,6
UBER App de Mobilidade	68,4	17,8	50,6
TERMOLAR Utilidade Térmica	45,7	15,5	30,5
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	63,2	34,5	28,7
VIVO Telefonia Móvel	61,5	33,9	27,6
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	54,0	33,3	20,7
TRAMONTINA Ferramenta	50,0	31,0	19,0
IPIRANGA Combustíveis	57,5	39,7	17,8
SANTA CLARA Queijo	38,5	26,4	12,1

Fonte: Qualidata - Totalização diferente de 100% decorre de respostas sem citação de marcas.

LEMBRANÇA MAIS PULVERIZADA

Setor	Marcas citadas		Variação em %
	2018	2019	
Restaurante	113	81	-28
Sindicato	103	73	-29
Imobiliária	91	72	-21
Hotel	58	56	-3
Clube Social	59	53	-10
Laboratório Clínico	62	52	-16
Transportadora	55	52	-5
Churrascaria	63	50	-21
Grande Marca Gaúcha do Ano	42	50	6
Sindicato Patronal	58	50	-14

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2019

PREFERÊNCIA MAIS PULVERIZADA

Setor	Marcas citadas		Variação em %
	2018	2019	
Restaurante	111	80	-28
Sindicato	90	78	-13
Imobiliária	94	71	-24
Clube Social	57	56	-2
Hotel	60	56	-7
Grande Marca Gaúcha do Ano	38	55	45
Construtora	75	54	-28
Laboratório Clínico	60	52	-13
Churrascaria	64	52	-19
Transportadora	56	51	-9

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2019

Alguns vagões estão bem cheios

Outro dado interessante que a pesquisa da Qualidata revela é o tamanho da competição nos diversos setores investigados. É o que se chama de nível de pulverização. Quanto maior a quantidade de marcas citadas em um determinado setor, mais pulverizado ele é. Normalmente isso ocorre com marcas associadas a lojas de varejo ou serviços de pequeno porte, com operações únicas em muitos municípios ou redes com poucas filiais ou franquias da marca.

Como exemplo desse conceito, a categoria Restaurante continua na primeira posição como o setor disputado por maior quantidade de marcas. Desta vez, 81 nomes apareceram em primeiro lugar na memória dos entrevistados, sendo listados 80 como preferidos pelo público ouvido. Houve uma redução de 28% em relação aos números apresentados por esse setor na pesquisa anterior.

Sindicato fica na segunda colocação como mais pulverizado. 73 nomes apareceram na primeira lembrança, chegando a 78 a relação das organizações sindicais apontadas como as preferidas, nesta 21ª edição do projeto Marcas de Quem Decide.



A MARCA PREFERIDA PELO CONSUMIDOR GAÚCHO É A MESMA QUE NUNCA SE ESQUECE DELE.

A Tramontina agradece a todos os gaúchos pelo reconhecimento na premiação Marcas de Quem Decide. Ficamos muito orgulhosos por saber que estamos ajudando as pessoas a fazerem bonito todos os dias.



tramontina.com



GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO:

- 1º Lugar - Preferência • 2º Lugar - Lembrança

MARCA GAÚCHA INOVADORA:

- 1º Lugar - Preferência • 1º Lugar - Lembrança

FERRAMENTA:

- 1º Lugar - Preferência • 1º Lugar - Lembrança

UTILIDADE TÉRMICA:

- 2º Lugar - Lembrança • 3º Lugar - Preferência

MARCA GAÚCHA AMBIENTAL:

- 4º Lugar - Lembrança

TRAMONTINA

O prazer de fazer bonito.



GRANDES MARCAS GAÚCHAS DO ANO

MARCAS LÍDERES

Júlio Brunet (Banrisul), Joarez Jose Piccinini (Randon), Rosane Fantinelli (Tramontina), Leandro Gindri de Lima (Sicredi), Leonardo Vieira (Lojas Renner), Mércio Tumelero (Presidente do Jornal do Comércio), Adriana Angar (Marcopolo), Jean Carlos Peluso (Gerdau), Nelson Eggers (Fruki), Marcelo Pacheco (Grupo RBS) e Rogerio Bruno Sauthier (Santa Clara)

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

ESPECIAL - GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

Tramontina sobe e passa a dividir a liderança com Gerdau

Lembrança nem sempre tem a ver com preferência. Muitas vezes pode ser algo até bem diferente. Esse fato está na essência do projeto Marcas de Quem Decide. E esse fato acaba de ser provado, mais uma vez, através dos resultados da categoria especial Grande Marca Gaúcha do Ano. Quem aparece em primeiro na lembrança é a Gerdau. Quem chega na frente em preferência é a Tramontina.

Este setor sofreu uma pequena alteração no seu título, onde foi agregada a expressão "do ano". Esse complemento foi incluído para que o público pesquisado pela Qualidata fosse estimulado a pensar nas marcas pelo que fizeram nos últimos 12 meses. Para que a avaliação de performance recente fosse um componente diferenciador e qualificador, refletindo uma ação mais efetiva dessas marcas no mercado gaúcho.

Os resultados desta edição mostram que a Gerdau, apesar de ter sua pontuação

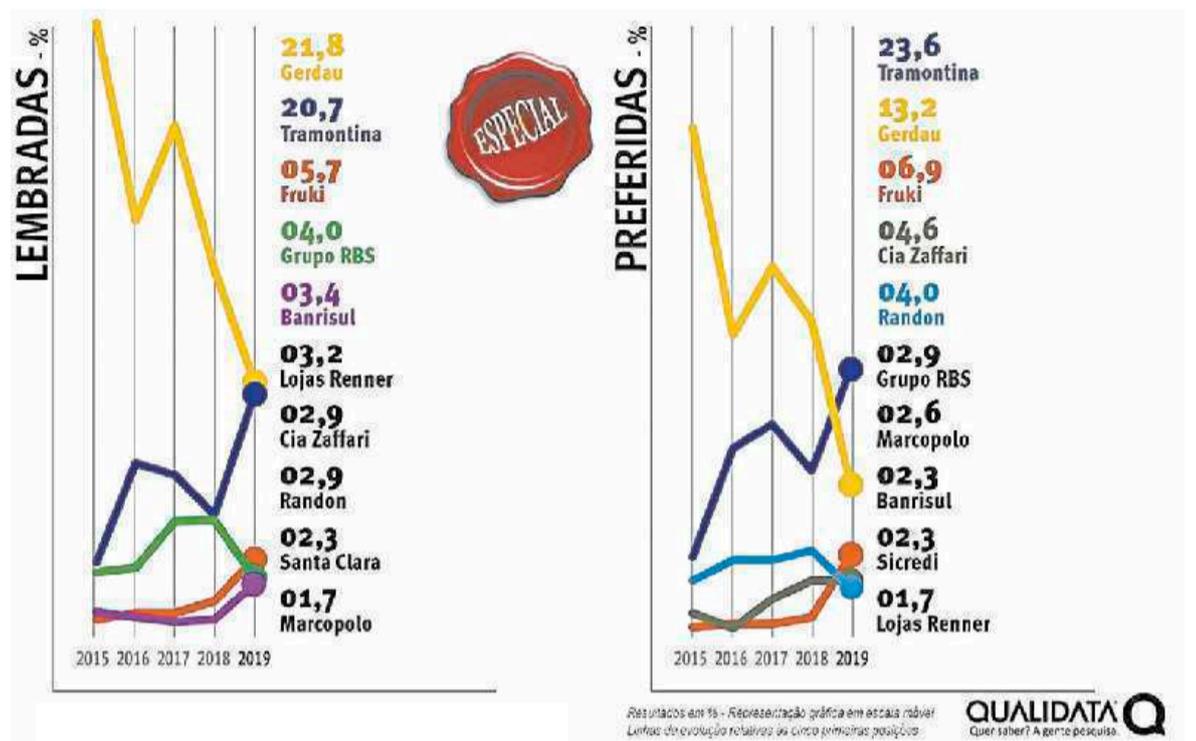
reduzida ainda mais, consegue se sustentar na primeira posição entre as mais lembradas, com 21,8%. Muito perto, praticamente apenas 1 ponto percentual atrás, está a Tramontina, que subiu para 20,7%.

Quem sobe para a terceira colocação na lembrança é a Fruki, com 5,7%. O Grupo RBS baixa para a quarta posição entre as marcas mais lembradas, com 4%. Banrisul fica no quinto posto de lembrança, somando 3,4%.

Lojas Renner (3,2%), Cia Zaffari e Randon, ambas com 2,9%, Santa Clara (2,3%) e Marcopolo (1,7%) completam o grupo das 10 marcas com maiores índices de lembrança nesta edição da pesquisa da Qualidata.

NOVIDADE NA PREFERÊNCIA

Quem surge na frente como a marca preferida dos gestores gaúchos é a Tramontina, que ganhou quase 10 pontos percentuais nesse quesito, subindo de



14,5% para 23,6%. A Gerdau, que ocupava o primeiro lugar até o levantamento anterior, fica agora na segunda posição, recebendo 13,2% das indicações.

A Fruki também cresceu como marca preferida e pas-

sa a ocupar o terceiro lugar, com 6,9%. A Cia Zaffari tem um desempenho melhor na preferência, onde soma 4,6%. Logo depois está a Randon, com 4%.

Grupo RBS (2,9%), Marcopolo (2,6%), Banrisul e Sicredi, cada um com 2,3% e Lojas

Renner (1,7%) fecham a relação das 10 marcas com maior preferência no Estado.

A lista completa das marcas que foram lembradas em primeiro lugar chega a 50 nomes, enquanto a das preferidas relaciona 55 marcas.

LÍDERES REVELAM OS SEGREDOS PARA SE TORNAR UMA GRANDE MARCA GAÚCHA

TRAMONTINA

Presidente do Conselho de Administração, Clovis Tramontina

"O segredo está na valorização das pessoas, que são sempre a verdadeira riqueza de qualquer organização. Se hoje somos a Grande Marca Gaúcha do Ano, é porque mais de 8 mil funcionários não medem esforços para manter a marca centenária de tradição e confiança, que entrega o que promete. Juntos, assumimos o compromisso com a qualidade, respeito à natureza e à responsabilidade social. Para a Tramontina, fazer bonito é mais do que fazer bem feito. É apostar em um negócio que gera ganhos para toda a sociedade."

LOJAS RENNER

Gerente Sênior de Marketing, Cristina Maggi

"A Renner acredita que marcas fortes são construídas a partir de uma proposição de valor e diferenciais competitivos claros, tendo consistência, disciplina e coerência com a estratégia do negócio."

BANRISUL

Presidente, Luiz Gonzaga Veras Mota

"Estar ao lado dos gaúchos há 90 anos, evoluindo junto com a sociedade, como agente do desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul é a missão que acompanha o Banrisul e faz dele uma organização em que tradição e inovação são aliadas."

GRUPO RANDON

Presidente, David Abramo Randon

"Assim como o capital humano, a marca é um patrimônio relevante porque carrega a reputação em sua essência. Aos 70 anos, a marca Randon é fruto do compromisso de todos na permanente busca pela inovação no desenvolvimento de soluções para o transporte de cargas. Este é o segredo."

GERDAU

Gerente Executivo da Riograndense, Jean Carlos Peluso

"A construção de uma grande marca se dá pelo compromisso em desenvolver soluções inovadoras que atendam plenamente seus clientes, incentivar e apoiar o desenvolvimento de seus colaboradores e reafirmar sua responsabilidade com o meio ambiente e as comunidades onde a Empresa atua."

SICREDI

Presidente da Central Sul/Sudeste, Fernando Dall'Agnese

"Diferente de outras instituições financeiras, o Sicredi tem presença nacional, mas sua atuação é local, fortalecendo as características de cada região em que atua e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da comunidade."

SANTA CLARA

Presidente do Conselho de Administração, Rogerio Bruno Sauthier

"Trabalhar com persistência e planejamento, procurando sempre se atualizar e inovar. É importante dar continuidade ao trabalho e buscar a harmonia nas decisões entre executivos e conselho: o diálogo é fundamental para o sucesso."

GRUPO RBS

Vice-presidente de Mercado, Marcelo Pacheco

"Esse é o reflexo de um trabalho consistente para levar ao nosso público informação e entretenimento de qualidade. Vale destacar que temos duas marcas que são as mais lembradas e também as preferidas pelos públicos, caso da RBS TV e Rádio Gaúcha. Isso nos enche de orgulho e nos dá a certeza que estamos no caminho certo."

FRUKI

Diretor Presidente, Nelson Eggers

"Contamos com profissionais qualificados, apaixonados pelo que fazem. Constância de propósitos, respeito ao meio ambiente, relacionamentos de confiança, busca pelo conhecimento e disposição para empreender e ousar são características muito presentes na FRUKI."

MARCOPOLO

Presidente, Francisco Gomes Neto

"O segredo é amar o que se faz sempre e todos na corporação, sem exceção, precisam estar engajados. Trabalhar com muita dedicação, comprometimento, eficiência e empenho, agregando inovação, as tecnologias disponíveis, muita formação e aperfeiçoamento, seguindo e aplicando as melhores práticas. Transformar-se em uma grande marca não é uma tarefa fácil e nem imediata. Persistência e resiliência são dois outros atributos necessários."



MARCAS GAÚCHAS INOVADORAS E MARCAS GAÚCHAS AMBIENTAIS

MARCAS LÍDERES:

Denis Alessandro da Silva (Zaffari), Irmão Evilázio Teixeira (PUCRS), Joarez Jose Piccinini (Randon), Daniel Ramos (CMPC), João Freire (Braskem), Giovanni Tumelero (Diretor de Operações do JC), Tânia Moreira (Secretária de Comunicação do RS), Adriana Angar (Marcopolo), Rui Zignani (Tramontina), Jean Carlos Peluso (Gerdau), João Carlos Miranda (Fruki) e Marcelo Pacheco (Grupo RBS)

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

ESPECIAL - MARCA GAÚCHA INOVADORA

Liderança da Tramontina dentro da faixa de empate técnico

Neste estudo, as categorias chamadas de especiais possuem um componente de adjetivação, que vão além da mera identificação de um setor específico onde as marcas concorrem. Nas categorias especiais os entrevistados podem citar qualquer tipo de marca de produto, serviço ou nome de empresa, desde que a mesma tenha origem no RS ou planta operacional em atividade no Estado.

Marca Gaúcha Inovadora entrou na avaliação deste estudo em 2017. Nestes três anos, a Tramontina vem aparecendo na posição de líder. Nesta edição, foi a primeira marca lembrada por 6,9% e apontada como a preferida por 7,5% do público pesquisado pela Qualidata. Esses resultados são menores do que os obtidos pela Tramontina nos dois levantamentos anteriores. Considerando os limites estatísticos deste estudo, especialmente a margem de erro admitida, pode-se entender que a Tramontina lidera, porém den-

tro da faixa de empate técnico com todas as demais que aparecem classificadas nas cinco primeiras posições, tanto na lembrança quanto na preferência.

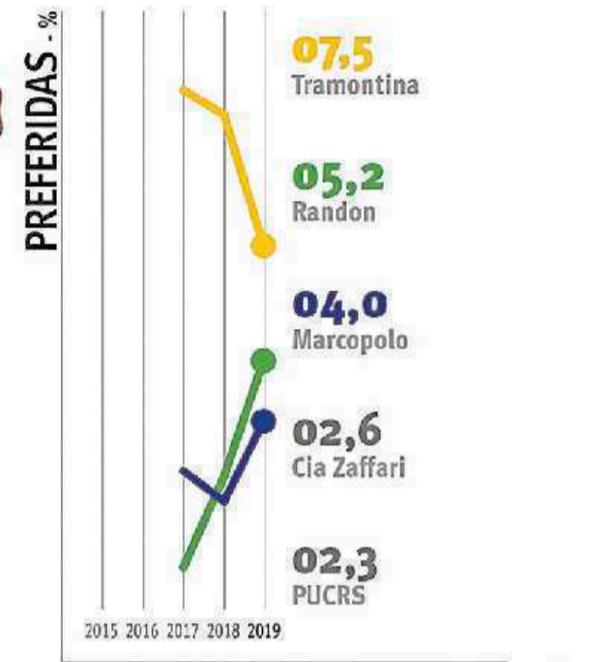
A Marcopolo sobe para o segundo lugar entre as mais lembradas, com 4%. E sobe para a terceira posição de preferência, marcando os mesmos 4% nesse quesito.

Na terceira posição da lembrança está o Grupo RBS, com 3,7%. Logo atrás figuram a Randon, com 3,4%, e a Gerdau, com 3,2%, completando o rol das 5 marcas mais lembradas nesta edição.

Quem ganhou pontos mais uma vez e chegou ao segundo lugar como Marca Gaúcha Inovadora preferida foi a Randon, registrando 5,2% das indicações. Cia Zaffari, com 2,6% e PUCRS, com 2,3% completam a lista das 5 marcas com índices de preferência mais altos.

DESCONHECIMENTO ALTO

Chama a atenção o fato de que metade dos ges-



Resultados em % - Representação gráfica em escala móvel. Limites de evolução relativos às três primeiras posições. QUALIDATA Q. Quer saber? A gente pesquisa.

tores de negócios pesquisados pela Qualidata não conseguiram lembrar de nenhuma Marca Gaúcha Inovadora. Dificuldade em lembrar de nomes de marcas em geral? Ou seria insegurança para citar marcas

que, efetivamente, possam ser identificadas como inovadoras? Não é atribuição deste estudo, pela metodologia que utiliza, chegar a uma conclusão a respeito dessa constatação. Mas fica a provocação para que

essa questão possa ser esclarecida através de outras investigações, especialmente de natureza qualitativa.

Chegou a 37 a quantidade de marcas que surgiram em primeiro lugar na memória do público ouvido.

ESPECIAL - MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

Novo rótulo de setor apresenta CMPC como marca líder

Até a edição anterior, essa categoria era chamada Preservação Ambiental. Com o objetivo de restringir o foco ao território gaúcho, prestigiando as organizações que operam aqui, o rótulo desse setor passa a ser Marca Gaúcha Ambiental.

Da mesma forma que as outras duas categorias especiais avaliadas neste estudo, os entrevistados podem citar livremente marcas e nomes de qualquer produto, serviço ou empresa, desde que tenha origem no Rio Grande do Sul ou possua planta operacio-

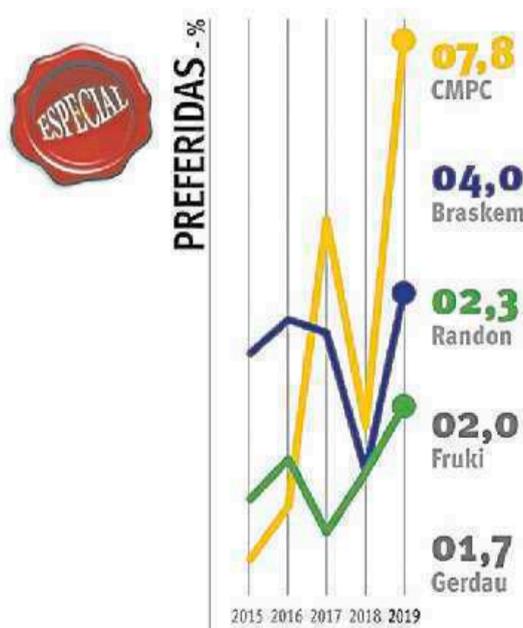
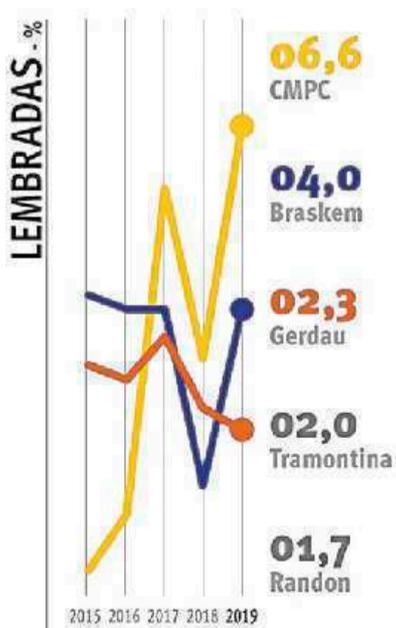
nal em atividade no Estado.

Feita essa alteração de nomenclatura da categoria, os resultados da pesquisa realizada pela Qualidata revelam um novo quadro de competição. Quem surge na liderança é a CMPC, com 6,6% no índice de lembrança e 7,8% na preferência. Esses números são bem mais altos do que os obtidos no levantamento anterior. Na lembrança, a CMPC dobrou o seu resultado, agregando mais de 3 pontos percentuais. A evolução foi ainda maior na preferência, onde a marca conquistou quase 6 pontos percentuais.

A Braskem também aumentou sua pontuação, chegando a 4%, tanto no lado da lembrança quanto no da preferência. A terceira posição está dividida entre duas marcas: Gerdau na lembrança, com 2,3%, e Randon na preferência, também com 2,3%. Tramontina (2%) e Randon (1,7%) completam a relação das 5 marcas mais lembradas. Na preferência, Fruki (2%) e Gerdau (1,7%) encerram o grupo das cinco marcas melhor classificadas nesse quesito.

pela pesquisa da Qualidata na categoria Marca Gaúcha Inovadora, também ocorre quando se pede aos entrevistados que citem nomes em Marca Gaúcha Ambiental. Aqui, de cada 10 pessoas ouvidas, seis não conseguem lembrar de nenhuma marca ou indicar alguma que possam chamar de preferida.

Dificuldade para alguns pode ser percebida como oportunidade por outros. Quando crescem, no mundo inteiro, movimentos e ações que ajudem a proteger o nosso planeta e as condições de sobrevivência de quem o habita, parece lógico que as empresas façam parte desse processo. Não como mera propaganda nem como modismo passageiro. Mas como atitude engajada e empenho capaz de transformar culturas, de inspirar comportamentos mais saudáveis e disseminar boas práticas em favor da vida. E das próprias empresas e suas marcas.



Resultados em % - Representação gráfica em escala móvel. Limites de evolução relativos às três primeiras posições. QUALIDATA Q. Quer saber? A gente pesquisa.

UM POUCO MAIS DIFÍCIL

A dificuldade na indicação de marcas, identificada

DESAFIO

É hora de inovar, e agora?

Mauro Belo Schneider

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Não é de hoje que um dos pedidos mais frequentes de quem dirige as empresas aos seus colaboradores é a busca pela inovação. Toda marca quer oferecer uma experiência diferente. O problema está em como esse processo está sendo tratado.

“Empreendedores vão até o Vale do Silício, visitam as empresas, se assustam e voltam dizendo que precisam inovar. No fundo, não estão dizendo nada para a equipe”, constata Maximiliano Carlomagno, sócio-fundador da Innoscience e autor dos livros *Gestão da Inovação na Prática* e *Práticas dos Inovadores*.

A definição de “inovar” passa por diversos conceitos. Entre eles, o de transformar novas ideias em resultado. Além disso, é importante entender que existem as inovações incrementais - evolução do que já existe - e as disruptivas. Se não houver clareza no que se quer apostar, gera-se estresse no ambiente de trabalho. “Acaba que eles (o time) não vão conseguir fazer nada de verdade. Às vezes, pode ensinar até um faz de conta”, avisa.

É essencial entender o setor da empresa e avaliar se o objetivo é alterar processos, oferta, mercado, canal de distribuição ou o modelo de negócio como um todo. “Se você está no setor de jornal, por exemplo, vai precisar agir sabendo que mudaram a forma de consumo e o processo de geração da informação, todo mundo virou jornalista. Até em nível nacional se enfrenta desafios. Tem mais gente vendo Netflix do que a Globo”, exemplifica Carlomagno.

O segundo passo, para ele, é entender a empresa no detalhe, ver quais os recursos financeiros disponíveis e qual a ambição dela. Ou seja, fazer um alinhamento da estratégia.

Diferentemente do que muita gente pensa, Carlomagno entende que inovação não pode ser reduzida a questões de aparência, como o jeito descolado de se vestir. “É necessá-

rio abordar o tema com concretude e disciplina. Mudar o dress code não nos leva longe. O Google não inova por causa disso, é apenas um elemento da cultura. Inovação depende de direcionamento, de recursos e de gente”, interpreta o especialista.

Quando companhias contratam a Innoscience, numa das etapas de sua consultoria, Carlomagno sugere que se difunda a cultura do intraempreendedorismo no ambiente. Para isso, promove workshops e hackathons (maratonas de desenvolvimento tecnológico). Um grupo criativo é capaz de criar soluções úteis, entende.

E, obviamente, inovação deve ser algo constante dentro do universo das marcas. “Ecossistema competitivo é isso. Tira um coelho da cartola e depois tem de tirar outro. Não é um evento isolado. ‘Agora que fiz isso fico tranquilo.’ A demanda por inovação tem crescido porque as empresas perceberam que não basta fazer uma vez. O mercado copia, responde, outros players entram no seu segmento”, coloca Carlomagno.

Um dos reflexos da caçada à inovação se dá no perfil de profissionais que se formam. Segundo os dados da nova edição do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), com dados de 2017, o mercado de trabalho abriu 24,5 mil vagas para profissionais em 10 profissões da economia criativa em meio à crise econômica. O estudo reflete as transformações da nova economia, caracterizada pelos atuais modelos de negócio, hábitos de consumo e relações de trabalho.

O levantamento aponta que a digitalização e a necessidade de compreender o consumidor e as suas vontades são vistas como prioridade pelos empregadores que querem se destacar nesse ambiente novo. É um crescimento muito relevante, especialmente considerando o cenário de recessão, com queda de 3,7% no mercado de trabalho nacional (encerramento de 1,7 milhão de postos de trabalho).

“O mundo tem passado por profundas transformações no mercado de trabalho, que são resultado das transformações socioculturais e do avanço da digitalização. As mudanças nos hábitos de consumo e o digital exigem das empresas uma série de competências e habilidades até então inexploradas. Esse movimento já é visível na economia criativa”, explica o gerente da Casa Firjan, Gabriel Pinto. Responsável por empregar 37,1% dos profissionais da economia criativa, o segmento de Tecnologia tem a maior média salarial. Empresas brasileiras se preparam para lidar com grande volume de dados e com a convergência das tecnologias. A remuneração média dos criativos em Tecnologia é de R\$ 9,5 mil por mês, o que representa mais de três vezes o salário médio nacional (R\$ 2,7 mil). O mercado de trabalho criativo no País reúne 245 mil estabelecimentos, 837,2 mil profissionais e o PIB Criativo soma R\$ 171,5 bilhões. Os números mostram que a famosa frase “pensar fora da caixa” não é somente dica de livro de empreendedorismo. Trata-se de uma ação que gera resultados financeiros e é capaz de manter os negócios firmes e fortes no universo das marcas.

E lembre-se que, em alguns casos, é necessário “matar” sua estrutura atual para continuar vivo, sempre valorizando o capital humano. Empresas já consolidadas podem (e devem) mudar. Há exemplos que entraram para a história a partir dessa estratégia, como a Blockbuster, que perdeu espaço para filmes por streaming do Netflix. Se a companhia tivesse se reinventado e ressurgido com um modelo mais atual, poderia ter sobrevivido.

Foi por causa da importância da inovação para o fortalecimento das marcas que escolhemos o tema para permear todas as reportagens desta edição do caderno Marcas de Quem Decide. Nas próximas páginas, você verá aplicações práticas no Varejo, Educação, Gestão, Sustentabilidade, Marketing, entre outros setores. Uma boa leitura.

5 PERGUNTAS PARA COMEÇAR A INOVAR

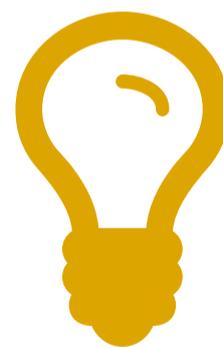
1 Por que estou querendo inovar?

2 O quanto preciso inovar?

3 Onde inovar?

4 Com quem inovar?

5 Como fazer isso?



NA ECONOMIA CIRCULAR, NADA SE CRIA, NADA SE DESPERDIÇA, TUDO SE TRANSFORMA.

Melhorar a vida das pessoas através das soluções sustentáveis da química e do plástico é o que nos move. Por isso, entendemos que a transição para uma Economia Circular, em que tudo pode ser continuamente usado e reusado em um novo ciclo, começa com a reeducação do setor produtivo e da maneira como consumimos.

Sabemos que o plástico é essencial para nossa qualidade de vida, desde a produtividade agrícola até a segurança alimentar e higiene hospitalar. E também sabemos que o plástico deve ser usado com responsabilidade, reutilizado, reciclado ou recuperado.

A Braskem acredita na força desse movimento e convida todos a participar fazendo o consumo consciente de embalagens e produtos. Também convida o elo produtivo do plástico a repensar seus processos, a fim de focar cada vez mais na sustentabilidade. Porque cada um de nós é parte fundamental nesse ciclo de transformação.

Conheça nosso posicionamento na íntegra: braskem.com/economicircular

A BRASKEM ESTÁ COMPROMETIDA COM 8 QUESTÕES FUNDAMENTAIS:





GRUPO 1

MARCAS LÍDERES:

Paola Behs (Uber), Júlio Francisco Gregory Brunet (Barrisul), Andrei Trindade (Isabela), Leandro Gindri de Lima (Sicredi), Rafael Biedermann (PwC), Júlio Cesar Ferrazza (Sebrae), Simone Leite (Presidente da Federasul), Walter Lídio (Presidente do Conselho da AMCHAM), João Carlos Miranda (Água da Pedra), Elizeu Pereira (Mercedes-Benz), Daniela Kraemer (Onix), Marcelo Pacheco (RBSTV), Ricardo Barbero (Corolla) e Cleber Fontana (BMW)

CATEGORIAS:

ÁGUA MINERAL
APP DE MOBILIDADE
APOIO AO EMPREENDEDOR
AUDITORIA EMPRESARIAL
BANCO
BANCO DIGITAL
BOLACHAS E BISCOITOS
CANAL DE TELEVISÃO
CARRO IMPORTADO
CARRO NACIONAL

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

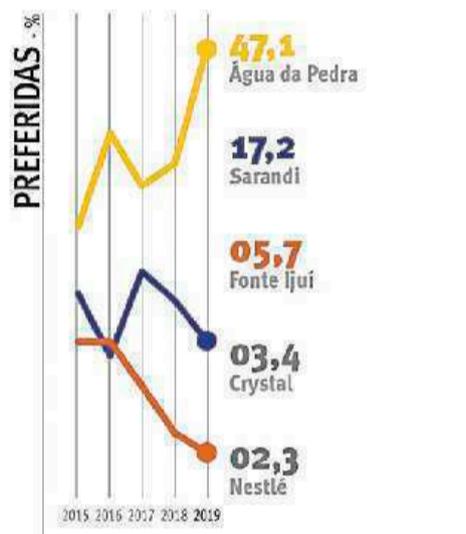
ÁGUA MINERAL

Água da Pedra lidera e sobe bem mais como a preferida

Após ter assumido em 2015 a liderança isolada do setor Água Mineral, a Água da Pedra não saiu mais dessa posição. Agora, os números gerados pela pesquisa da Qualidata mostram que a Água da Pedra consegue atingir seus mais altos índices em toda a série histórica da marca. Chega a 39,7% na avaliação dos níveis de lembrança,

saltando para 47,1% como a marca preferida pelo público entrevistado em todo o Estado.

Esse resultado obtido na preferência coloca a Água da Pedra no seleto grupo das marcas dominantes. Ela tem agora, quase 6 pontos percentuais a mais que a soma de todas as demais marcas que foram citadas nesse quesito da pesquisa.



Resultados em % - Apresentação gráfica em escala móvel. Linhas de referência relativas às três primeiras posições. QUALIDATA

APP DE MOBILIDADE



Resultados em % - Apresentação gráfica em escala móvel. Linhas de referência relativas às três primeiras posições. QUALIDATA

Primeira novidade desta edição mostra Uber na frente

Mantendo a tradição de acompanhar de perto os setores que mais impactam a sociedade e a inovação nos negócios, o projeto Marcas de Quem Decide introduz nesta 21ª edição a avaliação dos Aplicativos de Mobilidade.

Os primeiros números gerados pela pesquisa da Qualidata revelam que a liderança absoluta do

setor está com a marca Uber. Foi a primeira que apareceu na memória de 77,3% dos entrevistados. E foi a indicada como preferida por 67,8% do público ouvido no Estado.

A 99 ficou na segunda posição nos dois lados da pesquisa: chegou a 5,7% entre as mais lembradas e recebeu 9,2% das indicações de preferência.

Para estar na lembrança de tantos gaúchos, primeiro é preciso estar no coração.

Por isso queremos agradecer a todos que fizeram da **Água da Pedra** a marca mais lembrada e preferida, na categoria água mineral e também pelo destaque da **Fruki** nas categorias **Preservação Ambiental** e **Grande Marca Gaúcha**.

A TODOS OS GAÚCHOS, NOSSO MUITO OBRIGADO. DE CORAÇÃO.



ENTREVISTA

MARCELO G. RIBEIRO/JC



A Rappi, comandada por André Brumer em Porto Alegre, completou um ano de operações na Capital gaúcha incrementando sua atuação

Empresas se propõem a resolver a vida dos usuários

Mauro Belo Schneider

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

A Rappi, que entrou no mercado com a proposta de ser um aplicativo que entrega qualquer coisa, completou um ano no mercado porto-alegrense. Recentemente, a empresa trouxe, em parceria com a marca Grin, patinetes elétricos para serem utilizados pela população da capital gaúcha. Por conta disso, ela é referência quando se fala em inovação. Afinal de contas, uma empresa hoje precisa ser

uma coisa só?

Não, ela pode ser tudo. A Rappi, por exemplo, de acordo com André Brumer, diretor da marca na Região Sul, quer fazer parte do ciclo completo do consumidor. A ideia é oferecer a compra pelo app, a entrega em casa ou, agora, graças aos veículos, a busca motorizada. E tem mais: pela plataforma do negócio já é possível efetuar os pagamentos. Na conversa a seguir, André fala mais sobre como a inovação é tratada no dia a dia da Rappi, fundada

na Colômbia.

Marcas de Quem Decide - Como a Rappi se define?

André Brumer - A Rappi se posiciona como um superapp, um aplicativo que você abre e resolve a sua vida. Antes, a gente tinha a visão de que você apertava o botão e tudo vinha até você. A Rappi era o controle remoto da cidade. A gente começou a ver, no entanto, que tem horas que a gente tem que ir até os lugares, porque não se fica em casa o tempo inteiro. Então, é interessante essa parceria com o patinete. O patinete permite que você vá de uma maneira limpa, sem poluição, sem trânsito, para qualquer lugar. Com o aplicativo da Rappi você consegue trazer o que você quiser até você, ir aonde você quiser e pagar todas as contas no estabelecimento que você esteja.

MDQD - Por que essa necessidade constante de inovar?

André - Isso é uma visão geral do mercado. É um se-

tor competitivo, o delivery hoje está em ascensão de forma gigantesca. Vai crescer muito e tem alguns players estabelecidos que buscam um caminho diferente para trazerem novos clientes. O caminho, sem dúvida nenhuma, é inovação. A gente lançou em janeiro o Rappi Pay, agora em fevereiro começamos a parceria com a Grin. Todo mês a gente lança uma coisa nova, uma funcionalidade nova. Tem que ficar lá na frente porque se dormir um pouquinho os outros chegam.

MDQD - E como soluções como a Rappi levam a inovação para outros setores da cidade?

André - O mercado vai ter que mudar a partir do que estamos criando. Como já acontece com quem trabalha na Rappi, o emprego vai poder virar uma coisa de resultado. A pessoa vai poder trabalhar menos e ganhar menos ou trabalhar mais e ganhar mais.

Ninguém trabalha oito horas por dia. Existe uma lei de trabalho totalmente ultrapassada para a realidade. O nosso motoboy é isso, o cara que abriu uma MEI sozinho. A empresa é dele. Ele que trabalha quanto quiser. O que a Rappi faz? Ela vende tempo. Junta dois tipos: os usuários, que cada vez tem mais dinheiro, mas menos tempo, pois o pouco que têm querem usar com lazer, família; e os motoboys, que não têm dinheiro, mas têm tempo. A Rappi atende os dois.

No universo da tecnologia, não basta ser apenas uma solução. O ideal é entregar o máximo de serviços possíveis através do mesmo app, até porque as pessoas estão econômicas nos downloads

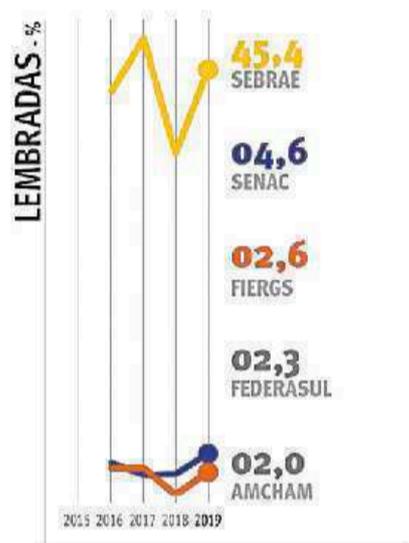
APOIO AO EMPREENDEDOR

Sebrae confirma liderança ampliando sua pontuação

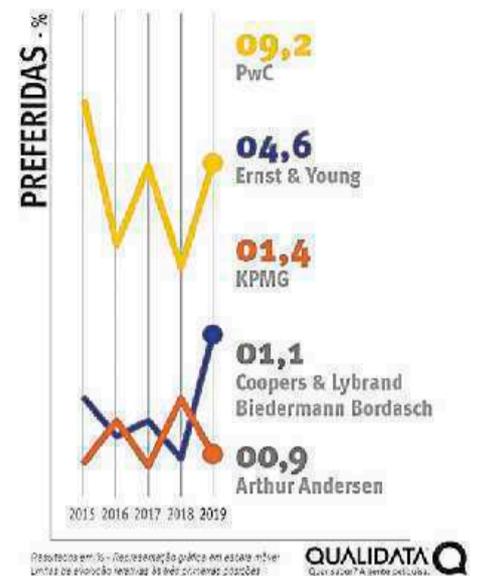
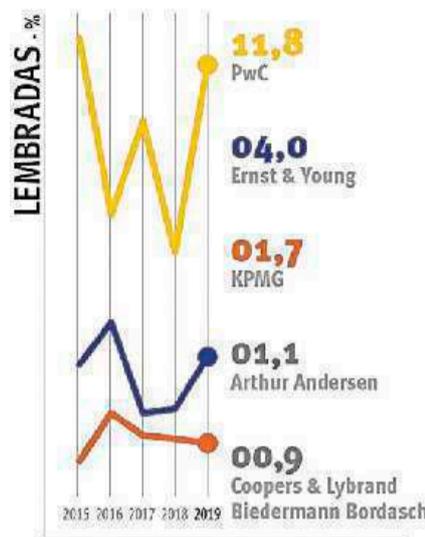
Apoio ao Empreendedor é um setor que foi incluído no projeto Marcas de Quem Decide em 2016. Desde o primeiro levantamento a primeira posição vem sendo ocupada pelo Sebrae, apresentando uma expressiva vantagem sobre os demais nomes que aparecem nessa lista.

Desta vez, o Sebrae aparece na

pesquisa feita pela Qualidata com 45,4% no índice de lembrança e 42% na participação da preferência. A diferença sobre o segundo lugar do Senac chega a quase 41 pontos percentuais entre as mais lembradas, ficando bem perto dos 37 pontos percentuais de vantagem na indicação das marcas preferidas neste setor.



AUDITORIA EMPRESARIAL



PwC amplia vantagem na condição de marca líder

Este é um dos setores onde pequenas variações nos índices das marcas podem determinar grandes mudanças nas posições que ocupam. O efeito é provocado, neste caso, pela grande dificuldade que os entrevistados têm para citar marcas de Auditoria Empresarial. Nesta edição, três em cada quatro entrevistados não conse-

guiram lembrar de nenhuma marca nessa categoria.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a PwC confirma a liderança do setor, subindo agora para 11,8% na lembrança e para 9,2% na preferência. A vantagem sobre o segundo lugar aumenta para quase 8 pontos na lembrança e chega a quase 5 na preferência.



Eurico, Carolina, Juliano e milhares de outros empreendedores: O NOSSO MUITO OBRIGADO.

Ser lembrado por transformar a vida das pessoas é um reconhecimento, por isso agradecemos a todos que fazem parte dessa conquista. Conte com a nossa parceria para impulsionar o empreendedorismo e apoiar o desenvolvimento das micro e pequenas empresas.



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

Sebrae RS. **1º lugar** na lembrança e na preferência do Marcas de Quem Decide 2019 na categoria Apoio ao Empreendedor.

EMPREENDEDORISMO QUE *transforma*

sebraers.com.br
0800 570 0800



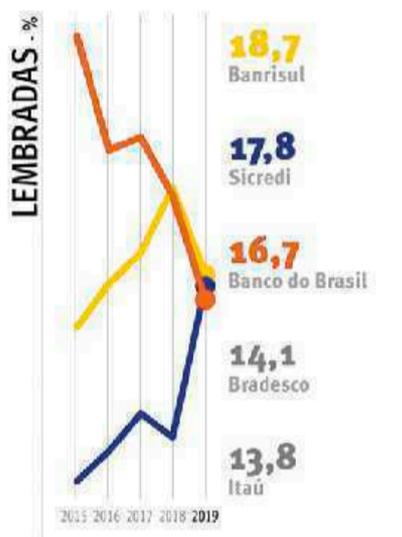
BANCO

Banrisul agora divide com Sicredi a liderança do setor

Por uma diferença muito pequena, abaixo de 1 ponto percentual, o Banrisul consegue manter o primeiro lugar como nome de Banco mais lembrado, marcando 18,7%. Logo atrás, quem aparece na segunda posição é o Sicredi, subindo para 17,8%, pouco acima do Banco do Brasil, que marcou 16,7%.

A pesquisa realizada pela Qua-

lidata revela que disputa também ficou bastante acirrada na corrida pela preferência. A marca Sicredi ganhou vários pontos e conseguiu chegar na frente, com 18,4%. O Banrisul mantém a segunda posição, com 17,5%. O Itaú também repete o terceiro lugar da preferência, recebendo agora 16,7% das indicações do público gaúcho pesquisado.



BANCO DIGITAL



Estreia de novo setor mostra Nubank em primeiro

Banco Digital é mais uma das novidades do projeto Marcas de Quem Decide, estudo alinhado com o constante processo de inovação nos produtos e serviços consumidos pelo público que é ouvido nesta pesquisa da Qualidata.

Os primeiros números desse setor mostram o Nubank como marca líder, registrando 12,9% na

avaliação da lembrança de marca, tendo conquistado 13,5% das indicações de preferência.

Na segunda posição dos dois quesitos está o Banco Inter, sendo lembrado por 6,3% e apontado como o preferido por 4%.

Ao todo, 11 nomes foram citados em Banco Digital. 67,2% do público não lembrou de nenhuma marca.

Um novo senso de responsabilidade

Vivemos hoje uma época de profundas transformações, provocadas especialmente pela tecnologia, que exige de todos atenção e disposição para acompanhá-la. Tem sido assim em todos os setores e não é diferente na gestão pública. A tecnologia agiliza serviços, traz mais eficiência e reduz a burocracia. Investir nela é fundamental. Mas quando se fala na oferta de serviços públicos, os rumos do desenvolvimento vão muito além daqueles aonde o suporte tecnológico pode levar. Antes de tudo, é preciso pensar nas pessoas.

É este o compromisso que assumimos desde o primeiro dia: entregar melhores serviços com o olhar voltado permanentemente para o interesse coletivo.

Para isso, são imprescindíveis transparência e zelo com o dinheiro público. Só assim é possível garantir mais recursos para obras, segurança, educação, saúde e demais serviços essenciais. Estamos diante da necessidade de um novo senso de responsabilidade para construirmos as transformações que todos desejamos.

A Lei de Diretrizes Orçamentárias 2019 prevê um déficit de R\$ 1,164 bilhão, o que dá a dimensão do quanto ainda temos a fazer. Mas, apesar das grandes dificuldades, já conseguimos liberar licenças travadas há 30 anos e realizar obras emperradas há décadas, como o Pontal e o Cais do Porto. Também inauguramos a primeira parte da nova Orla do Guaíba. E o trecho 3 será em breve licitado.

No início da gestão, tramitavam mais de 1,2 mil processos de licenciamento. Priorizamos 87 projetos com maiores benefícios à população e atraímos R\$ 7 bilhões em investimentos privados.

Na área de saúde, foram abertas quatro Unidades Básicas de Saúde com atendimento até as 22h, e inauguramos a Clínica da Família na Restinga, um modelo de assistência a quem mais precisa. O número de leitos psiquiátricos e clínicos foi ampliado, com mais vagas nos hospitais São Pedro, Vila Nova, Restinga e Extremo Sul, e a abertura do Hospital Santa Ana. Aumentamos também a cobertura da Estratégia Saúde da Família. A

Telemedicina zerou a fila de espera por consultas dermatológicas, e o mesmo se dará com a oftalmologia.

O cercamento eletrônico está em pleno andamento, para garantir mais segurança a quem circula pela cidade. Depois de oito anos, foi enfim contratada uma empresa especializada para administrar a Área Azul. E no setor de ensino, criamos, por exemplo, cerca de 2,4 mil vagas na Educação Infantil e aumentamos em quase 30% o tempo do professor em aula com estudantes da Educação Fundamental.

Há o tempo de plantar e o de desfrutar o resultado. As raízes para o surgimento de uma nova Porto Alegre já estão plantadas. O embrião desta nova etapa foi o diálogo aberto com os setores públicos e privados, sem espaço para polarização de ideias ou interesses individuais. Queremos junto com o poder público nessa travessia a sociedade civil organizada e o meio acadêmico. Haverá de ser pela retenção de forças que venceremos os desafios. Inconformismo, coragem e ousadia não nos faltam para superá-los.



Nelson Marchezan Júnior,
Prefeito de Porto Alegre

<https://prefeitura.poa.br/>

É este o compromisso que assumimos desde o primeiro dia: entregar melhores serviços com o olhar voltado permanentemente para o interesse coletivo.

O melhor jeito de comemorar 90 anos: sendo uma das marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos.

- **1º Lugar** na Lembrança e Preferência na categoria Empresa Pública Gaúcha
- **Entre as 10 grandes marcas gaúchas** mais lembradas e preferidas
- **Banricard**, destaque na primeira edição da categoria Cartão de Benefícios



SAC: 0800.646.1515
 Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907
 Ouvidoria: 0800.644.2200
 Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068

   /banrisul

www.banrisul.com.br/empresas

 **Banrisul** 90 anos

A indústria na retomada da economia gaúcha

A indústria será fundamental na retomada da economia do Rio Grande do Sul, bem como na sustentação de um ciclo de crescimento duradouro. Mas, há requisitos para que isto aconteça. A Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul - FIERGS - vem se posicionando a partir do documento intitulado "Plataforma de Compromissos para um Brasil Industrial", lançado pela entidade aos novos governantes e parlamentares que assumiram este ano. Nesse trabalho, é destacada a importância da indústria no desenvolvimento das nações, apresentando medidas para promover uma melhora da competitividade da nossa economia.

Hoje, sabemos que todos os países que galgaram o status de nação desenvolvida, o fizeram através de processos de industrialização ou de reindustrialização. Isto porque o setor impulsiona as demais atividades econômicas: a produtividade do campo se deve à evolução das máquinas agrícolas, assim como não haveria o comércio eletrônico sem os equipamentos que permitem rodar os sistemas de informação.

A capacidade da indústria em utilizar insumos, integrar pessoas, tecnologias e serviços para criar algo completamente novo e com valor agregado justifica a posição central que assumiu há bom tempo no âmbito mundial.

Infelizmente, nos últimos anos, o setor tem enfrentado grandes dificuldades para produzir no Rio Grande do Sul. No final de 2018, o IBGE divulgou os dados consolidados do PIB para todos os Estados entre 2002 e 2016. Nesse período de 15 anos, a economia gaúcha avançou 28%, o que representa um ritmo de 1,8% a cada exercício. Na média dos Estados, o crescimento foi de 41%, equivalente a 2,5% ao ano. Nesse contexto, a participação do setor no total da economia rio-grandense decresceu de 26,6% em 2002 para 23,0% em 2016.

A indústria é um setor extremamente exposto à concorrência, seja ela nacional ou internacional, de tal forma que acaba refletindo todas as deficiências do nosso ambiente competitivo. A FIERGS realiza sondagens trimes-

trais para avaliar quais são as principais dificuldades enfrentadas pelos empresários gaúchos. Um fator sempre ocupa as primeiras colocações: a elevada, e complexa, carga tributária nacional.

Essa questão afeta diretamente o Rio Grande do Sul, e se agrava quando levamos em conta que a concorrência dos Estados vizinhos tem aumentado muito. Cada vez mais os produtos do Paraná e Santa Catarina ganham espaço na cesta de consumo dos gaúchos em substituição a produtos similares fabricados aqui. Parte expressiva desse avanço decorre do aumento nas concessões de incentivos fiscais, principalmente via créditos presumidos. Conforme dados das respectivas Secretarias da Fazenda, em 2017, Santa Catarina concedeu R\$ 3,9 bilhões em créditos presumidos de ICMS, o equivalente a 20,3% do total da arrecadação do imposto naquele ano. O Paraná, por sua vez, concedeu R\$ 3,4 bilhões de incentivo, ou 11,4%. Já o Rio Grande do Sul reduziu os seus incentivos para R\$ 2,6 bilhões, representando 8,2% da arrecadação de ICMS.

No nosso caso, a concessão de créditos presumidos tem um caráter defensivo, pois apenas equaliza a competição. Muitas vezes, o cidadão imagina que esse é um recurso que deixa de ficar nos cofres do Estado para ir para o caixa das empresas. Porém, a verdade é que essa sistemática beneficia o consumidor, que adquire produtos mais baratos; beneficia os trabalhadores, que têm seus empregos mantidos; e ajuda o próprio Governo, o qual mantém a renda da população e continua com parte significativa da receita advinda da atividade econômica.

Por conta da crise nas finanças estaduais, as medidas do Governo do Estado para aumentar a arrecadação foram muito mais intensas nos últimos anos do que aquelas para cortar as despesas da máquina administrativa. O aumento das alíquotas de ICMS, a antecipação do prazo para o recolhimento desse tributo para as indústrias, e a redução dos créditos presumidos, são alguns exemplos de como o nosso setor tem custeado os desequilíbrios fiscais.

Apesar das dificuldades, estamos confiantes numa recuperação. O maior compromisso com as reformas e a superação da fase aguda da crise têm influenciado a expectativa dos empreendedores. O Índice de Confiança do Empresário Industrial (ICEI/RS), calculado pela FIERGS, atingiu em janeiro de 2019 o maior nível desde 2010. As indústrias também adaptaram os seus métodos de fabricação, buscaram tecnologias de ponta e se reorganizaram para competir. O "fazer mais com menos" foi o mantra para quase todas as organizações.

Nesse contexto, a perspectiva de retomada econômica parece ganhar um pouco mais de força. O ajuste dos estoques e o aumento da utilização da capacidade instalada são sinais positivos. A continuidade desse quadro deve resultar numa aceleração da produção nos próximos meses. Observamos a dinâmica de alguns segmentos já influenciados diretamente pela volta dos investimentos. A indústria metalmeccânica, puxada por máquinas e equipamentos, tem sido responsável por delinear o ciclo econômico em diversos municípios do nosso Estado. Da mesma forma, a indústria da Construção, que movimenta o mercado de trabalho e diversas cadeias de suprimentos, deverá ajudar a consolidação do quadro de melhora na economia.

Por fim, diversos elementos compõem uma visão positiva para a indústria nos próximos anos. A agenda de reformas, sendo a primeira delas a da Previdência, é um indicativo de que a dívida pública pode ser colocada numa trajetória favorável, que afaste de vez os riscos de insolvência do Brasil. Esse cenário de estabilidade macroeconômica dará sustentabilidade para as taxas de juros e de inflação permanecerem mais baixas. Isso significa que estamos criando alicerces mais sólidos para lidar com problemas estruturais da nossa economia. Sobre eles, valorizar a posição central da indústria no processo de desenvolvimento sustentado, que se almeja há um bom tempo, irá acelerar a concretização dessas boas perspectivas que estão surgindo.



Gilberto Porcello Petry
Presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul - FIERGS
presidente@fiergs.org.br

A capacidade da indústria em utilizar insumos, integrar pessoas, tecnologias e serviços para criar algo completamente novo e com valor agregado justifica a posição central que assumiu há bom tempo no âmbito mundial

BOLACHAS E BISCOITOS

Isabela reconquista pontos como marca mais lembrada

A Isabela consegue recuperar uma boa parte da pontuação que havia perdido nos últimos levantamentos como marca de Bolachas e Biscoitos mais lembrada. Subiu agora para 37,9%, quase 5 pontos percentuais a mais que o registrado na pesquisa anterior.

Na segunda posição entre as mais lembradas permanece a mar-

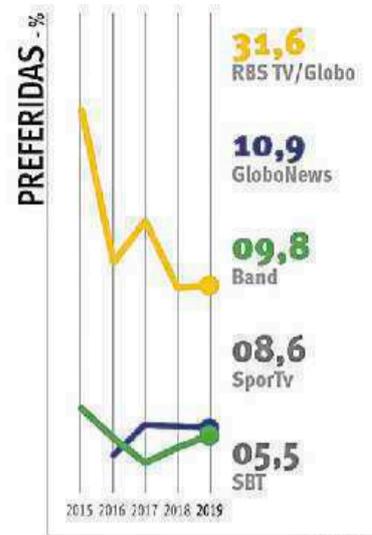
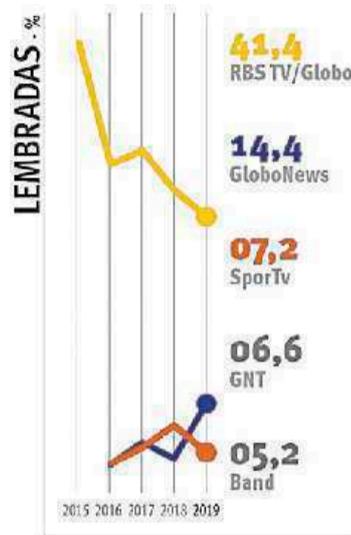
ca Zezé, que vem mantendo uma linha ascendente nos últimos três levantamentos, chegando agora a 15,5%.

Na preferência, a pesquisa da Qualidata confirma a liderança da Isabela, com 27,6%, 15 pontos percentuais à frente da Zezé, que recebeu 12,6% das indicações entre as marcas preferidas.



Resultado em % - Representação gráfica em escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições. QUALIDATA Q

CANAL DE TELEVISÃO



Resultado em % - Representação gráfica em escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições. QUALIDATA Q

RBSTV/Globo com resultados estáveis na preferência

Pelo segundo ano consecutivo, os resultados nos níveis de lembrança da marca RBSTV/Globo apresentam uma variação negativa, chegando a 41,4%, estabelecendo uma diferença de 27 pontos percentuais sobre o segundo lugar da GloboNews, que conquista essa posição ao subir para 14,4% entre as mais lembradas.

Na avaliação da preferência, a pesquisa feita pela Qualidata revela que o resultado da RBSTV/Globo se manteve estável, variando de 31,2% para 31,6%. A vantagem sobre o segundo lugar da GloboNews é de quase 21 pontos percentuais.

Destaque para a Band que subiu para o terceiro lugar na preferência, com 9,8% das indicações.

MARCAS DE QUEM DECIDE Nº 2019

GOSTOSO É FAZER PARTE DAS SUAS MEMÓRIAS.

AGRADECEMOS POR SER A 2ª MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA DOS GAÚCHOS.

Zezé carinho que vem de família

Biscoitos

Colégio aposta na educação integral dos alunos

O Colégio Anchieta, de Porto Alegre, foi apontado pela pesquisa Marcas de Quem Decide 2019 como a escola preferida dos entrevistados na categoria Ensino Médio. Em primeiro lugar no ranking, ficou com 13,5% das citações.

Um dos diferenciais da instituição é o Projeto Educativo na perspectiva da Educação Integral. O termo descreve a metodologia que exerce uma ação abrangente, envolvente, integradora, compreensiva e sistêmica sobre o processo de ensino e aprendizagem. Além dis-

so, olha o sujeito a partir de vários ângulos, identificando os elementos que considera importante fomentar para que a sua educação seja completa.

O diretor acadêmico do Colégio Anchieta, Dário Schneider, diz que "as mais recentes formulações dessa metodologia reafirmam a tradição jesuíta de um processo educativo integral, que considera as diversas dimensões do sujeito e que articula os variados âmbitos com os quais o Colégio interage". "Pretendemos, com isso, que a Educação Integral não se



Anchieta considera que os estudantes devem ter uma formação completa

circunscreva ao recinto e à programação da sala de aula, mas que convide o Colégio como um todo a implementar o enfoque integral da educação e a realizar a função harmonizadora dos vários componentes pedagógicos", afirma o diretor.

No Anchieta, o princípio de inovar passa por formar os alunos com base em 4 Cs: conscientes, competentes, compassivos e comprometidos. "E colocamos mais um C: criativos. Pois a educação sem criatividade torna a escola desapercibida", ex-

põe Schneider.

O reconhecimento do Marcas, para a instituição, aumenta a responsabilidade do trabalho. "O Marcas de Quem Decide tem a sadia provocação de reforçar que o que comunicamos seja traduzido em nossas práticas."

Continue lendo e saiba mais sobre o ensino do Colégio Anchieta em bit.ly/anchietanomarcas

Inovar para encantar o cliente

Novas tecnologias como inteligência artificial, deep learning, blockchain, analytics e internet das coisas tornam obsoletos os padrões de pensamento linear e nos lançam em um mundo em transformação exponencial. É um caminho sem volta e às vezes assustador, mas as empresas que souberem entender o cenário e definir com clareza suas propostas de valor conseguirão capturar as oportunidades criadas pelas mudanças.

A revolução digital não é um objetivo em si, mas aumenta a conveniência e a agilidade do que fazemos. No varejo, é um meio de encantar ainda mais o consumidor. Na Renner, há 25 anos percebemos que devemos encontrar pontos de contato e evitar áreas de atrito com o público. Hoje a essência é a mesma, pois tudo sempre foi e sempre será garantir a melhor experiência ao cliente.

Se o consumidor está conectado, usamos o ferramental disponível para estabelecer com ele uma

comunicação objetiva e personalizada, mas jamais invasiva. Seria muito fácil bombardeá-lo com mensagens, mas informamos o que ele realmente quer saber e não coisas desnecessárias.

Nosso negócio é moda e também aplicamos os novos recursos à cadeia de suprimentos. Usamos inteligência artificial para avaliar tendências, cores e estilos, porém não recorremos só aos computadores. A decisão sobre o que comprar é movida por percepções e emoções humanas, e a cada três meses nossos estilistas assistem a mais de 400 desfiles para escolher tendências para cada estação.

Com a tecnologia do blockchain acompanhamos a produção nos fornecedores, a qualidade e o cumprimento das leis trabalhistas. Enquanto isso, a inteligência artificial permite aprimorar nossa distribuição, pois atuamos em todo o país e cada região tem características próprias, do clima ao tamanho das peças. Os re-

sultados são mais vendas e menos remarcações.

No ponto de venda, acreditamos no modelo multicanal para dar liberdade ao cliente para comprar o que, quando e onde quiser. Ele pode comprar na loja física e receber em casa, ou comprar no e-commerce e buscar na loja. A Renner só não entrará em um marketplace porque isso significa abandonar a identidade de marca e seu posicionamento de mercado.

A compra também é um ato de lazer e sociabilidade e por isso as lojas físicas nunca perderão a importância. Nelas são retiradas muitas de nossas vendas on-line e feitas quase 100% das trocas. Ver, tocar e provar as mercadorias permanecem como experiências únicas. Não é à toa que, em uma das maiores multinacionais americanas de eletrônicos, 40% dos consumidores que compram on-line buscam os produtos nos pontos de venda físicos, mesmo com frete grátis à disposição.



José Galló
Diretor-presidente da Lojas Renner

Se o consumidor está conectado, usamos o ferramental disponível para estabelecer com ele uma comunicação objetiva e personalizada, mas jamais invasiva

CARRO IMPORTADO

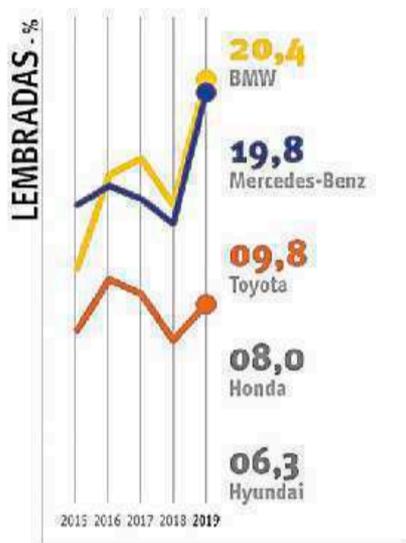
BMW e Mercedes-Benz seguem na dianteira

De maneira geral, todas as marcas classificadas nas primeiras posições deste estudo conseguiram aumentar suas pontuações em relação ao levantamento anterior.

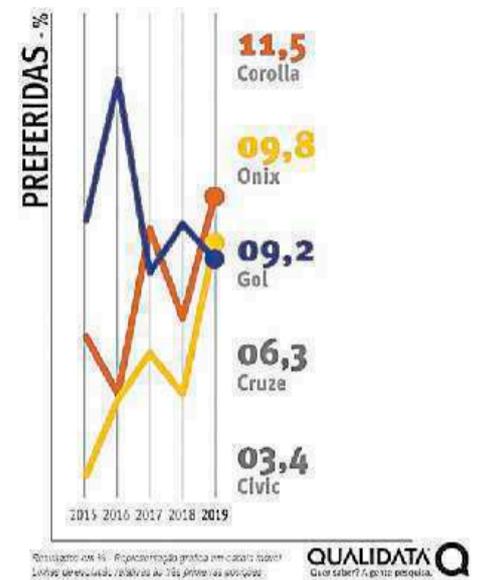
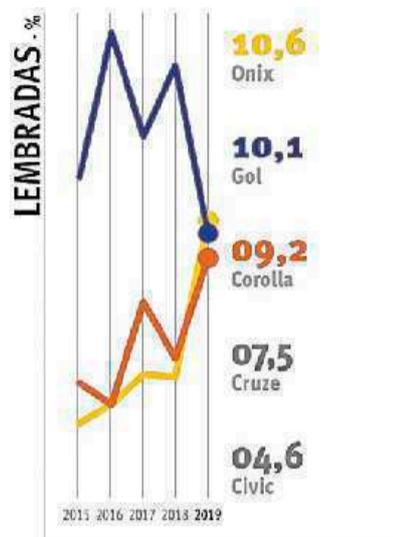
A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a BMW consegue sustentar o primeiro lugar como marca mais lembrada em Carro Importado. Subiu de 14,5% para 20,4% e

se manteve à frente nesse quesito, seguida de perto pela Mercedes-Benz, que subiu para 19,8%.

Na preferência, porém, quem permanece na frente é a Mercedes-Benz, que avançou 4 pontos percentuais, chegando a 21,8% das indicações. A BMW volta a ocupar a segunda posição entre as preferidas, com 14,9%.



CARRO NACIONAL



Onix e Corolla agora estão nos primeiros lugares

Depois de liderado por vários anos como a marca mais lembrada em Carro Nacional, o Gol perde essa posição para o Onix, produzido pela Chevrolet/GM. A marca foi a primeira dessa categoria que apareceu na memória de 10,6% dos entrevistados, contra 10,1% daqueles que lembraram primeiro do Gol. Diferença, portanto, de apenas

meio ponto percentual. A marca Corolla também cresceu na lembrança, ficando na terceira posição, com 9,2%.

Na preferência, a pesquisa da Qualidata revela que a vantagem aqui é exatamente da marca Corolla, que reassume o primeiro lugar ao crescer para 11,5%. Onix fica na segunda posição, com 9,8%.

O Sistema Farsul tem orgulho de ter suas marcas como as mais lembradas pelo povo gaúcho

FARSUL a primeira marca na preferência e a primeira mais lembrada pelo povo gaúcho na Categoria Entidade Rural.

FARSUL
Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul

SENAR a segunda marca na preferência e a terceira mais lembrada pelo povo gaúcho na Categoria Entidade Rural.

SENAR
Rio Grande do Sul

MERCADO DE TRABALHO

Empresas estão mais preocupadas em atrair talentos

Pesquisa da Great Place to Work aponta que organizações premiadas em ranking de diversidade apresentam faturamento maior

Robson Hermes
@eurobsonhermes

Em meio a um mercado globalizado e dinâmico, a relação entre funcionários e empresas mudou. Trabalhar uma vida inteira em um mesmo lugar já não é mais o sonho dos jovens talentos e a busca por um propósito, muitas vezes, coloca-se acima da pretensão

salarial. Por isso, as empresas tendem a se preocupar mais com as necessidades dos funcionários e buscam tornar-se mais atrativas e abertas à diversidade, sendo assim mais atrativas e competitivas na retenção dos jovens talentos. Consequentemente, o mercado percebe o movimento e abre portas para marcas com esse comportamento.

Nesse cenário, a Great Place To Work (GPTW), empresa que presta consultoria para potencializar boas práticas de gestão nas empresas, emerge. Além de realizar esse trabalho junto às lideranças das empresas, a GPTW elege os melhores lugares para trabalhar a nível mundial, pois possui atuação em 59 países. No Brasil, uma das sedes da GPTW fica na rua Anita Garibaldi, no bairro Mont'Serrat, em Porto Alegre. Em entrevista ao Marcas De Quem Decide, Kelly Bitencourt, diretora executiva da Great Place To Work, fala sobre a percepção com relação ao interesse das empresas em estar cada vez mais entre as preferidas para trabalhar.

Marcas De Quem Decide - É possível dizer que, hoje,

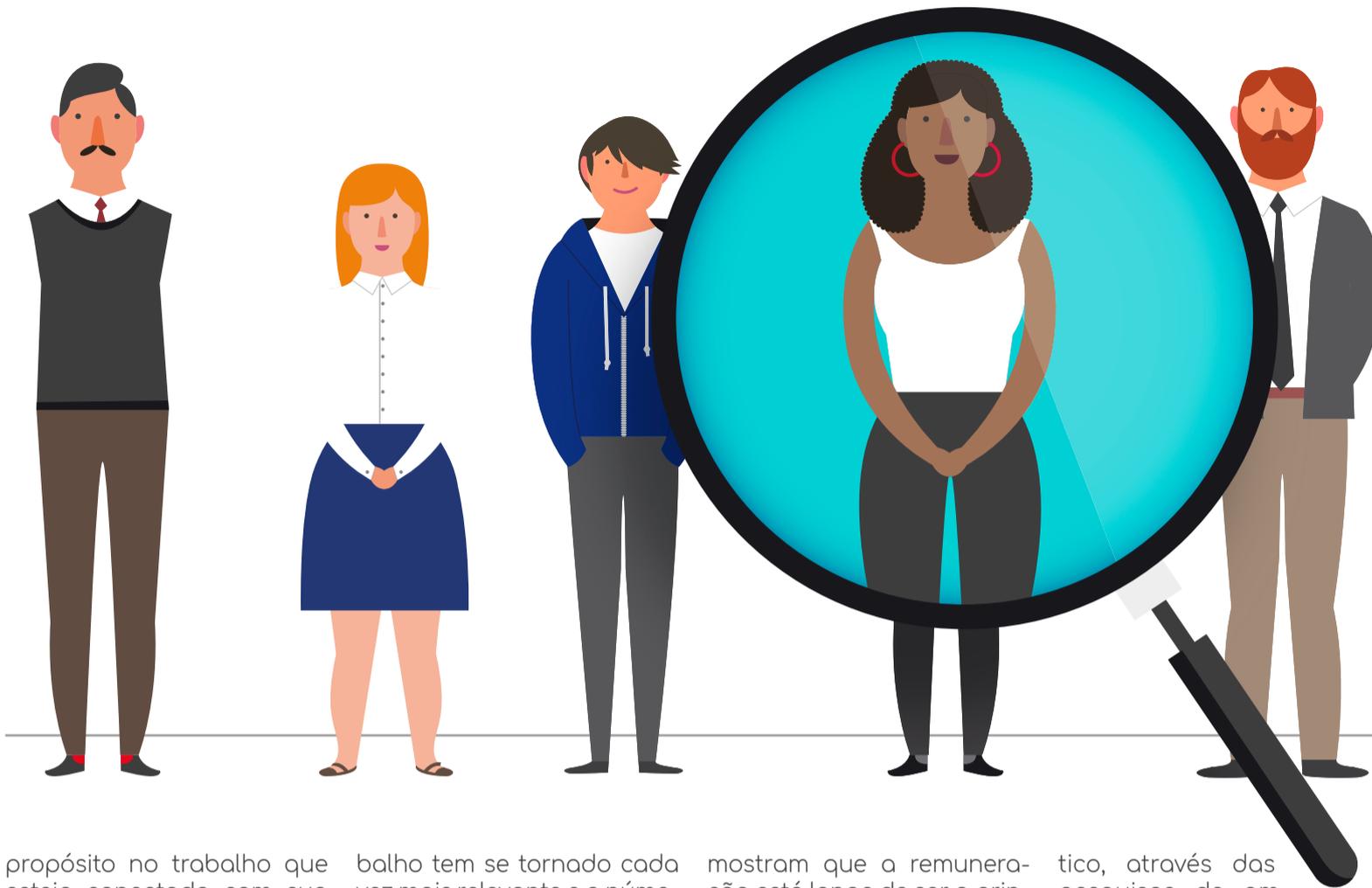
os funcionários estão mais exigentes ao escolherem as empresas para trabalhar e, caso descontentes, trocam com maior frequência? Por quê?

GPTW - Sim. Atualmente, permanecer em uma mesma empresa até a aposentadoria não é mais um desejo comum. **O mercado está cada vez mais global e diverso, dinamizado pela tecnologia que transforma noções de mobilidade, espaço e tempo.** As possibilidades aumentaram, a competitividade também e essas mudanças impactam nas relações de trabalho. Hoje as pessoas têm menos medo de mudar e não querem se sentir como máquinas, que separam severamente a vida pessoal e profissional. Elas buscam ambientes que as façam crescer, por um

MARCELO G. RIBEIRO/JC



Kelly Bitencourt, diretora executiva da Great Place To Work em Porto Alegre, afirma que marcas com colaboradores felizes geram mais satisfação à clientela



propósito no trabalho que esteja conectado com sua essência e valores pessoais, e isso faz com que coloquem o seu melhor no trabalho. As empresas têm o papel de propiciar um ambiente (seja ele físico ou não) com uma dinâmica que permita que as pessoas possam expor o seu melhor, inovem, errem, cresçam. E as organizações que enxergam as pessoas como um todo, não apenas profissionais, têm a chance de ter colaboradores muito mais conectados e a fim de fazer acontecer.

MDQD - Quando vocês perceberam a necessidade de criar uma certificação para empresas que possuem boas práticas de gestão (trabalhistas) e um bom ambiente de trabalho?

GPTW - Desde 1997, o GPTW auxilia as empresas no desenvolvimento de boas práticas de gestão. Hoje, o GPTW atua em 59 países e os rankings de Melhores Empresas para trabalhar servem para reconhecer e dar visibilidade às empresas que se destacam por seus excelentes resultados. 20 anos depois do início dessa jornada, com a crescente busca das empresas por maior atratividade, melhores resultados de negócios, o bom ambiente de tra-

balho tem se tornado cada vez mais relevante e o número de empresas que participam do programa GPTW aumentou muito. Dessa forma, lançamos, em 2017, a Certificação GPTW, uma forma de reconhecer as empresas que vêm fazendo um bom trabalho. Para a certificação (diferente dos rankings) não há limite de empresas e o que dá origem ao selo de empresa certificada é a resposta dos próprios colaboradores à pesquisa GPTW, que mede essencialmente confiança no ambiente de trabalho. As empresas certificadas com as maiores pontuações na pesquisa e na avaliação das práticas de gestão darão origem ao ranking GPTW Melhores Empresas para Trabalhar.

MDQD - Na visão de quem é empresário, por que é interessante ter uma certificação da Great Place To Work?

GPTW - A certificação é um grande atrativo para os profissionais, pois todo mundo quer trabalhar em empresas boas e preocupadas com o colaborador. Aos olhos do empresário, é a chance que se tem de atrair melhores talentos, trazer inovação e sustentabilidade para as organizações. Nossas pesquisas

mostram que a remuneração está longe de ser o principal fator de permanência do funcionário. As pessoas permanecem nas empresas quando sentem que estão se desenvolvendo, quando têm qualidade de vida e quando identificam na cultura e nos valores da organização uma oportunidade de trabalhar por um propósito. Estes fatores fazem com que os empresários tenham que repensar suas práticas de gestão, para conquistarem os melhores talentos. Na prática, a relação é um ganha-ganha. Ter um bom ambiente de trabalho faz bem aos trabalhadores, aos clientes, aos gestores e traz melhores resultados de negócio. Enfim, é um ciclo virtuoso que se forma.

MDQD - Como se dá a atuação da GPTW em uma empresa que a contrata?

GPTW - O GPTW tem como missão ajudar cada organização a se tornar um excelente lugar para trabalhar. Para isso, atuamos com a preparação das empresas, compartilhamos práticas de gestão de empresas premiadas, ajudamos no desenvolvimento de líderes e colaboradores assim como na sensibilização sobre seus papéis nessa construção. O diagnós-

tico, através das pesquisas de ambiente de trabalho, é apenas uma forma de mensurar esse trabalho. Auxiliamos muito nos pós-pesquisa, pois de nada adianta o diagnóstico sem um bom plano de ação. E por mais que a empresa esteja bem hoje, o ambiente de trabalho é dinâmico e precisa ser trabalhado permanentemente.

MDQD - O que entra na avaliação da Great Place To Work?

GPTW - Para a certificação, o que entra na avaliação é a pesquisa com os colaboradores. Avaliamos essencialmente a relação de confiança entre líderes e funcionários. A metodologia contempla cinco dimensões: a credibilidade da liderança, o respeito às pessoas (preocupação com a pessoa e não só com o profissional), a imparcialidade no tratamento, o orgulho e a camaradagem (como chamamos a relação entre os colegas). Para a avaliação do ranking, também avaliamos um descritivo de práticas de gestão baseado em nove áreas de prática: Contratar/Receber, Inspirar, Falar, Escutar, Desenvolver, Agradecer, Cuidar, Celebrar e Compartilhar. Esta parte correspon-

de à 1/3 da avaliação para o ranking.

MDQD - Faz-se cada vez mais necessário discutir a diversidade e a inclusão nas empresas?

GPTW - Sim, o GPTW tem estimulado discussões sobre esse tema, inclusive publicamos recentemente um livro escrito pelo Michael Bush, CEO Global do GPTW, sobre diversidade (A Great Place to Work For All). Também revimos a pesquisa e incluímos várias perguntas sobre diversidade, pois queremos que as empresas sejam excelentes lugares para trabalhar para todos e não apenas para a maioria. **Nossos estudos mostram que empresas diversas acompanham a evolução e as demandas da sociedade, assim como refletem em melhores resultados de negócios.** O levantamento de dados feito a partir da lista Melhores Empresas para Diversidade 2016, realizada pelo GPTW Estados Unidos, apontou que organizações premiadas neste ranking apresentaram faturamento médio anual 24% maior do que o das concorrentes certificadas apenas como Great Place to Work.

MDQD - Vocês calculam que geraram impacto em mais de 1,5 milhões de pessoas, conforme publicado no site.

GPTW - Fazemos diversos estudos, todos os anos, para medir esse impacto. Alguns indicadores já falam por si mesmos, pois nas empresas GPTW as pessoas querem permanecer nas empresas (medimos através da rotatividade voluntária), adoecem menos, há menor absenteísmo. É um ganha-ganha, como mencionei, pois colaboradores, quando estão bem, atendem melhor os clientes, e as melhores empresas para trabalhar têm índices mais altos de satisfação de clientes, se comparadas a outras empresas. Além disso, são muito mais inovadoras, simplesmente porque quando existe confiança, principal ponto avaliado na pesquisa, é mais fácil dar ideias, ter autonomia, aspectos que são muito valorizadas pelos colaboradores.



MARCAS LÍDERES:

Alexandre Henrique Pereira (Sodexo), Marcio Burtet (Ipiranga), Carlos Roberto Wüppel (Sogipa), Leandro Gindri de Lima (Sicredi), Jorge Bortolossi (NB Steak), Joel Queiroz de Lima (Diretor Regional do Bradesco) e Zildo De Marchi (Presidente do Sindiatacadistas), Augusto Giongo Letti (Racon), Luiz Fernando Ourique (Certisign), Ana Tércia Rodrigues (CRC RS), Rubem Piccoli (Melnick Even), José Naja Neme da Silva (GNU), Abelardo Luiz (HS) e Hiram Bortoncello (Schneider)

CATEGORIAS:

CARTÃO DE BENEFÍCIOS
CERTIFICAÇÃO DIGITAL
CHURRASCARIA
CLUBE SOCIAL
COMBUSTÍVEIS
CONSELHO PROFISSIONAL
CONSÓRCIO
CONSTRUTORA
COOPERATIVA

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

CARTÃO DE BENEFÍCIOS

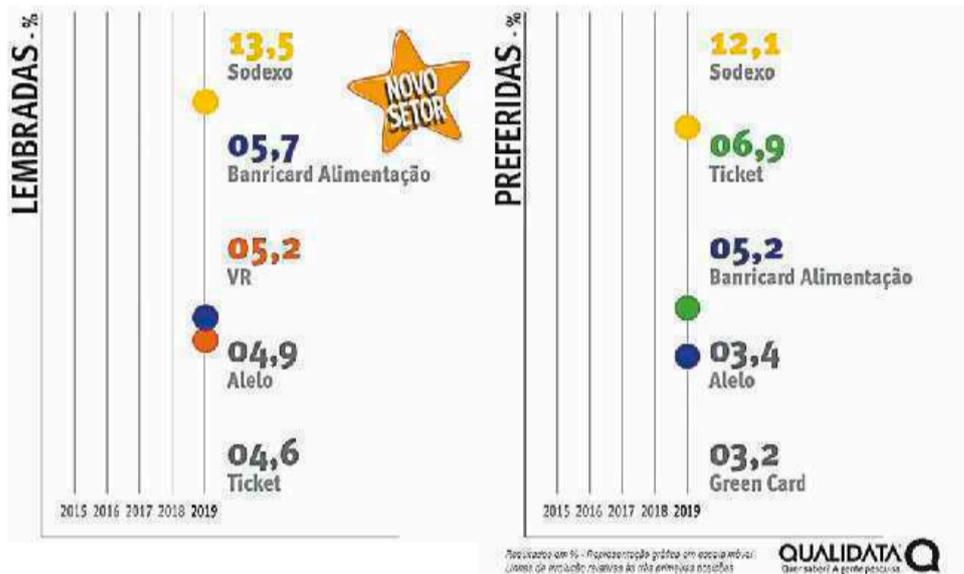
Setor novo na pesquisa mostra Sodexo na liderança

Cartão de Benefícios é mais uma das novidades que passam a fazer parte do projeto Marcas de Quem Decide, nesta 21ª edição do estudo conduzido pela Qualidata.

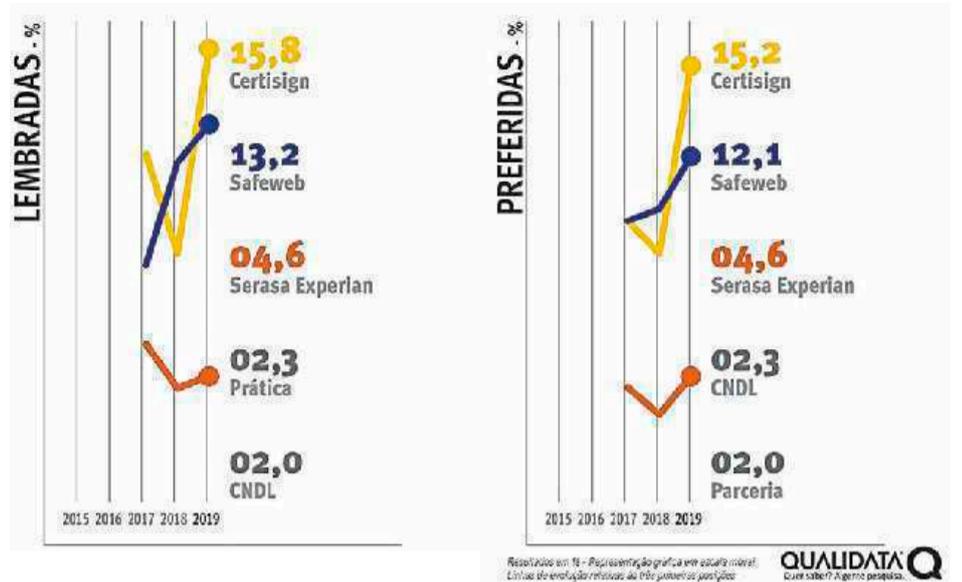
Quem surge na frente, liderando nos dois quesitos da pesquisa, é a marca Sodexo. Foi lembrada por 13,5% e apontada como a preferida por 12,1%.

Na segunda posição de lembrança aparece Banricard Alimentação, com 5,7%. No lado da preferência, essa segunda posição é ocupada pela Ticket, com 6,9%.

Considerando que o público ouvido é essencialmente gestor de negócios, chama a atenção que 58% deles não conseguiram lembrar de nenhuma marca.



CERTIFICAÇÃO DIGITAL



Certisign ganha mais pontos e recupera o primeiro lugar

No terceiro ano da avaliação das marcas que concorrem no setor de Certificação Digital, a pesquisa feita pela Qualidata revela nova troca de posições. A Certisign, que havia perdido o primeiro lugar para a Safeweb no levantamento anterior, deu um salto em seus índices e voltou ao primeiro posto nos dois lados da pesquisa.

Chegou a 15,8% como a mais lembrada e somou 15,2% das indicações de preferência.

56,9% do público pesquisado pela Qualidata não conseguiu lembrar de nenhuma marca de Certificação Digital, colocando este setor entre os 10 com mais alto nível de desconhecimento entre todos os avaliados neste estudo.



Leia esse QR Code e descubra porquê a Safeweb é a primeira opção em segurança digital.



OPINIÃO

Na mídia e nas redes sociais, todo cuidado é pouco

Há uns quinze anos quando eu, você e quase todo mundo nos encontrávamos com os amigos para um bate-papo tranquilo, ou como dizem hoje, “de boas”, falávamos o que pensávamos ou até fazíamos algumas provocações só para tirar alguém do sério. Todos conheciam uns aos outros e sabiam o que cada um pensava sobre futebol, sexo, política e outros temas tradicionalmente polêmicos.

E, vamos combinar, não tem graça reunir-se com os amigos e amigas sem pelo menos uma pauta “quente” para animar a conversa. Mesmo assim, como amizade não exige necessariamente pensamento único, quando a chapa esquentava nunca, ou quase nunca, as relações acabavam. O debate se limitava ao grupo e por ali se resol-

via, em geral sem grandes traumas e remorsos.

Pois passados esses anos eis que chega um novo mundo, onde grupos de centenas ou às vezes milhares de “amigos” se encontram e falam à vontade em plataformas como o Facebook, o Twitter e o Instagram. Essas ferramentas deram um novo sentido à amizade, esse substantivo cada vez mais abstrato, mas nem todos perceberam a profundidade dessa verdadeira revolução. Muita gente ainda acredita nos conceitos de 15 anos atrás e se comporta como se estivesse naquela época.

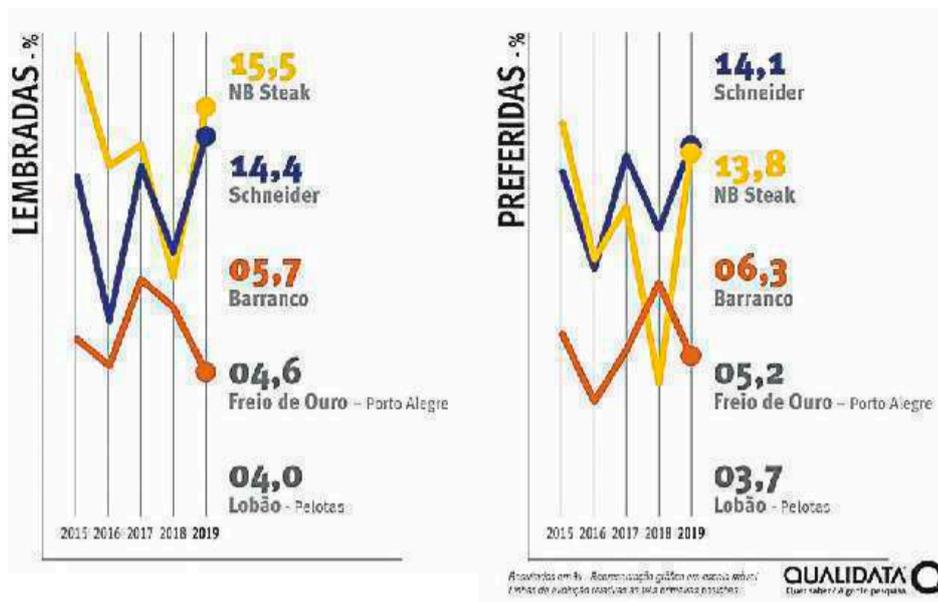
Isso não acontece apenas com as pessoas e muitas marcas acabam entrando em conflito com os consumidores e o público devido a iniciativas desastradas dos seus gestores.



Gil Kurtz,
Diretor da Vossa Estratégia e comunicação e especialista em gestão de Conflitos e Crises
gil.kurtz@vossa.com.br

Continue lendo e confira os casos que Gil traz para ilustrar o seu artigo em bit.ly/artigogil

CHURRASCARIA



NB Steak e Schneider voltam a dividir a mesa da liderança

No levantamento anterior, a NB Steak havia perdido pontos, o que lhe causou, também, a queda para o segundo lugar como marca mais lembrada em Churrascaria. Agora a NB Steak recuperou vários pontos e consegue retornar ao primeiro lugar da lembrança, com 15,5%. A Schneider fica na segunda posição entre as mais lembradas, mar-

cando 14,4%, apenas 1 ponto percentual atrás do primeiro lugar.

Na preferência, porém, a vantagem fica com a Schneider, que sustenta essa posição pelo terceiro ano seguido, agora com 14,1% das indicações do público ouvido pela Qualidata.

50 nomes de churrascarias foram lembrados pelos pesquisados.

A Inovação do POA Inquieta

No final do século 20, a partir da base material fornecida pela revolução da tecnologia de informação, surge uma nova sociedade que Manuel Castells conceituou como Sociedade em Rede. A Sociedade em Rede é um novo formato de organização social baseada em um novo paradigma econômico-tecnológico informacional, que se traduz não apenas em novas práticas sociais, mas em alterações da própria vivência, de espaço e do tempo como parâmetros de experiência social.

Todos nós, mesmo que alguns não percebem a transformação, estamos profundamente impactados por essas novas práticas sociais.

Esse novo modelo de organização da Sociedade em Rede é sustentado por uma economia que tem três características principais, ela necessariamente é: informacional, global e em rede.

Na economia informacional, as organizações bem sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência. Assim como podem se adaptar à geometria

variável e ser flexíveis o suficiente para se ajustar a rápida transformação cultural, tecnológica e institucional.

O Porto Alegre Inquieta é isso. Representa um novo modelo de organização social que cria conexões, processa informação com rapidez e é flexível para se adaptar as transformações da sociedade contemporânea em todas as suas perspectivas.

Nesse pouco mais de um ano de existência, o POA Inquieta organizou e conectou mais de 2.000 cidadãos inquietos para articular e fomentar todas as expressões de economia criativa na cidade de Porto Alegre. Fez isso de forma simples e imediata, com um discurso positivo, sem qualquer hierarquia entre seus membros e através de grupos de WhatsApp e muitas dezenas de encontros presenciais.

O POA Inquieta já articula projetos nas áreas de Turismo, Educação, Mobilidade, Sustentabilidade, Gastronomia, Urbanismo entre outras. Nesse mês (Março/19), o coletivo finalizou uma pesquisa com mapeamento de toda a economia criativa na

cidade de Porto Alegre e que será apresentada em breve. O mapeamento é importante e fundamental para gerar novos projetos e subsidiar as iniciativas existentes com métricas, dados e em breve séries históricas.

Nesse contexto diverso, muitos me perguntam se o Porto Alegre Inquieta é um movimento político. Respondo, sem tergiversar, que sim. É político pela própria natureza, pela visão do bem comum, por ter como base a construção coletiva, a capacidade de negociar e de ter, fundamentalmente, o diálogo como instrumento a favor transformação local. De qualquer sorte, posso também afirmar que o POA Inquieta não é ideológico e muito menos partidário, por consequência, é inclusivo, é diverso e é complexo.

Enfim, o POA Inquieta se apresenta como um fenômeno social e contemporâneo, um modelo orgânico e sistêmico de inovação social, mas, acima de tudo, uma plataforma habilitadora de pessoas e projetos que caminham a favor da transformação da nossa cidade e pela construção de uma cultura cidadã.



Cesar Paz
Empreendedor, professor, mestre em design estratégico é também fundador do Coletivo Porto Alegre Inquieta
cesar.paz.dex@gmail.com

Um novo modelo de organização social que cria conexões, processa informação com rapidez e é flexível para se adaptar as transformações da sociedade

CLUBE SOCIAL

GNU e Sogipa mantêm suas posições como líderes

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que houve mudança nos índices, mas não nas posições das marcas que ocupam os dois primeiros lugares no setor Clube Social.

Grêmio Náutico União continua na frente como a marca mais lembrada, subindo para 22,4%. Sogipa permanece na frente como a

marca preferida, avançando para 18,7%. A diferença entre elas é bem menor na disputa pela preferência, onde ficam separadas por menos de 1 ponto percentual. Na lembrança, essa diferença quase chega aos 6 pontos percentuais.

Um total de 53 nomes apareceram em primeiro lugar na memória do público pesquisado desta vez.



Resultados em % - Preferências por marca em escala nacional. Valores de lembrança relativos às três primeiras posições. QUALIDATA Q

CESAR PERES PROPRIEDADE INTELECTUAL

ASSESSORIA
COMPLETA
EM PROTEÇÃO E
GERENCIAMENTO
DA PROPRIEDADE
INTELECTUAL,
MARCAS E
PATENTES.

ATUAÇÃO NOS ORGANISMOS BRASILEIROS E NOS SEUS CORRESPONDENTES INTERNACIONAIS

PROTEÇÕES NO INPI

Marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador, topografia de circuitos, informações tecnológicas, contratos de tecnologia.

PROTEÇÕES NA ANVISA

Agrotóxicos, alimentos, cosméticos, derivados de tabaco, insumos farmacêuticos, medicamentos, produtos para a saúde, saneantes, Autorizações de Funcionamento (AF), Autorizações de Funcionamento Especiais (AFE).

PROTEÇÕES NA BIBLIOTECA NACIONAL E ESCOLA DE BELAS ARTES

Direitos do autor.

PROTEÇÕES NO REGISTRO.BR

Domínios.



CESAR PERES
PROPRIEDADE INTELECTUAL

51 3232 5544 | WWW.CESAR.PERES.COM.BR

MARCA NA LEMBRANÇA

A primeira coisa que vem na nossa cabeça é você. Sendo o **clube mais lembrado** do Prêmio Marcas de Quem Decide pelo 19º ano, sabemos que é recíproco. Nós, do Grêmio Náutico União, ficamos orgulhosos por poder participar da vida de gerações que ajudam a construir a nossa história.

Associado desde 2012

Associado desde 1970

Associado desde 1984





FAÇA SUAS CONVERSAS DE WHATSAPP RENDEREM MUITO E SEM FAKE NEWS.

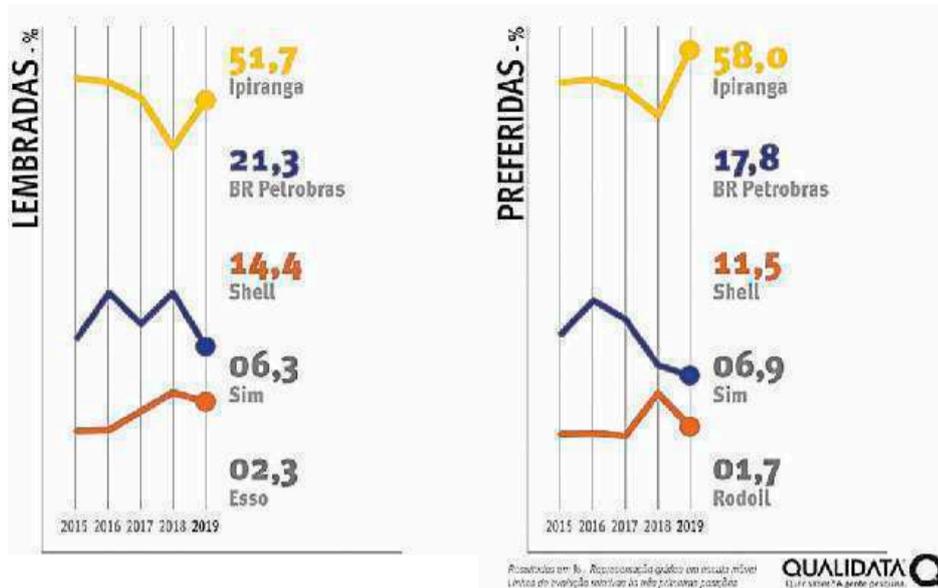
Receba as principais notícias do JC no seu Whatsapp, tudo ao alcance de um clique.

- 1 Salve o número (51) 3213.1318 na sua lista de contatos.
- 2 Envie "Jornal do Comércio" pelo Whatsapp para este número.
- 3 E envie seu nome completo.

Pronto! Você começará a receber as notícias mais relevantes para o seu dia a dia! Saiba mais em bit.ly/jcnowhats

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

COMBUSTÍVEIS



Ipiranga lidera e se aproxima dos 60% como a preferida

A Ipiranga repete, mais uma vez, sua posição de líder absoluta como marca mais lembrada e preferida no setor Combustíveis.

Na lembrança, a Ipiranga recuperou boa parte dos pontos que havia perdido nos levantamentos anteriores, subindo para 51,7%. A marca também acrescentou 8 pontos percentuais ao seu índice de

preferência, atingindo 58% das indicações do público pesquisado pela Qualidata.

Com esses resultados, a Ipiranga garante um lugar entre o seleto grupo de marcas dominantes. Seus índices estão acima da soma de todas as demais marcas que foram citadas este ano nesse setor, na lembrança e na preferência.



MARCAS DE QUEM DECIDE 2019

A SIM Rede de Postos é destaque na Pesquisa Marcas de Quem Decide 2019

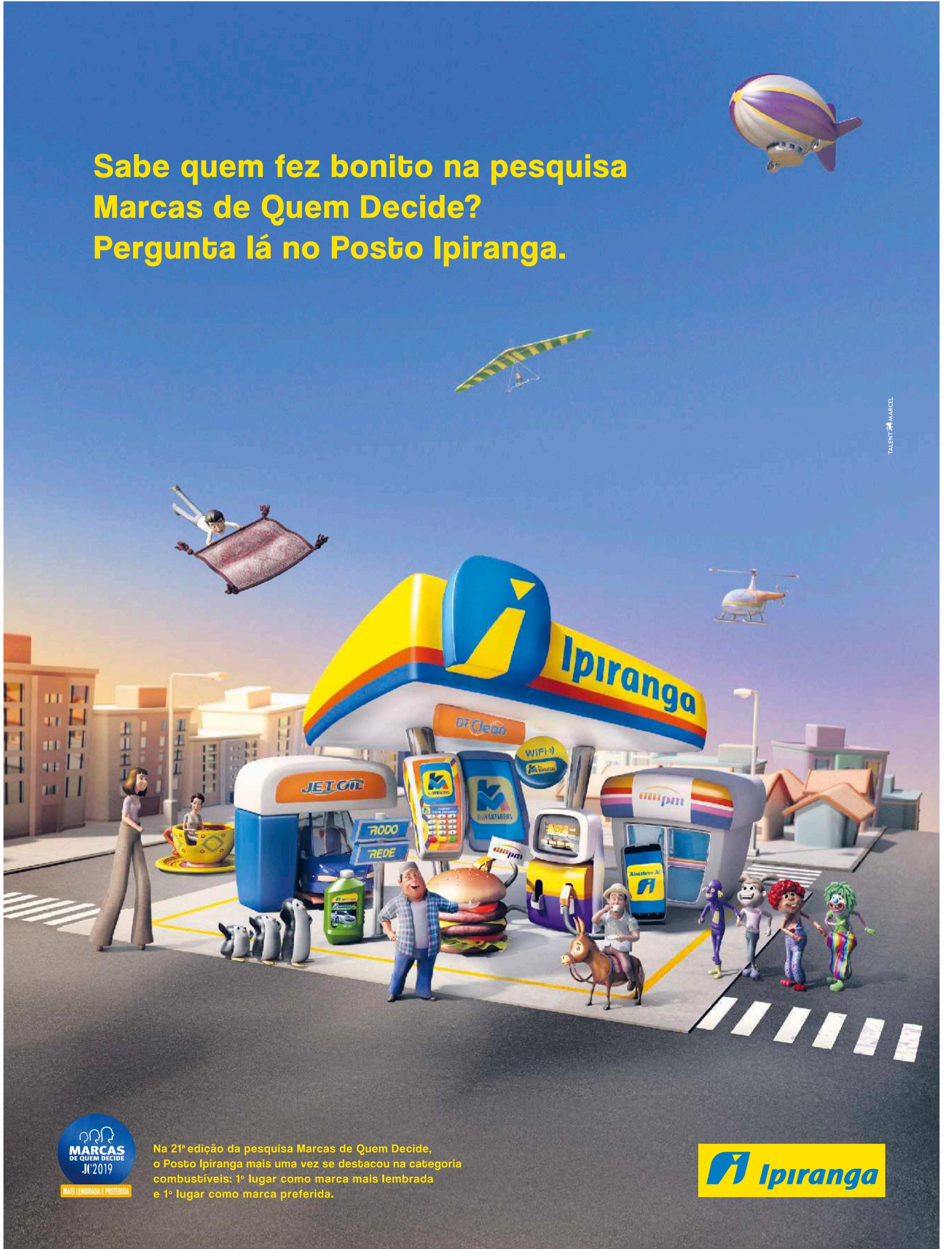
Somos a Rede mais lembrada e preferida dos gaúchos, depois das companhias distribuidoras Ipiranga, BR e Shell.

Novamente, esta conquista nada mais é do que o reconhecimento de todo o trabalho e a Paixão por Servir que está presente em nossa equipe.

Agradecemos pela confiança e preferência!

www.simrede.com.br /simredepostos

Sabe quem fez bonito na pesquisa Marcas de Quem Decide? Pergunta lá no Posto Ipiranga.



TALENT MARCEL



Na 21ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, o Posto Ipiranga mais uma vez se destacou na categoria combustíveis: 1º lugar como marca mais lembrada e 1º lugar como marca preferida.



APOIADORES

O veículo que recebeu os convidados

Um item diferenciado esperava os convidados na entrada do Marcas 2019. O Mercedes-Benz, modelo C 300 Sport, da Savarauto, estava à disposição do público interessado em conhecer o veículo líder na preferência na categoria Carro Importado.

Para a Savarauto, uma das principais apoiadoras do evento, foi importante participar ativamente do Marcas, garante o gerente geral de vendas, Elizeu Pereira. Ainda de acordo com ele, "é gratificante ter a oportunidade de expor um carro e divulgar a Savarauto,

nos aproximando de um público qualificado em um evento tradicional do JC". A marca também é líder na categoria Revenda de Carros Importados.

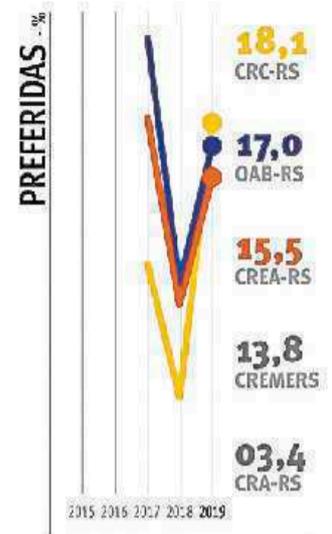
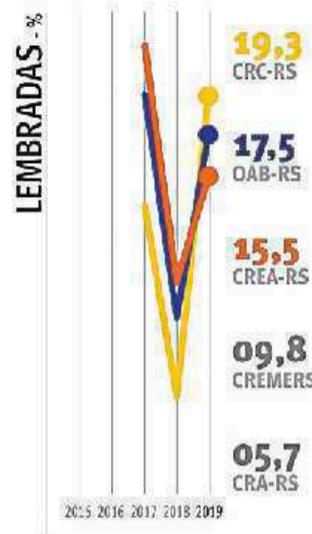
Através da ação no evento, pode estar em contato direto com clientes atuais e futuros, proporcionando uma experiência inovadora e gerando uma relação mais próxima.

Para conhecer o automóvel exposto no Marcas e todos os outros oferecidos pela Savarauto, acesse gruposavar.com.br.



Mercedes-Benz, modelo C 300 Sport, da Savarauto

CONSELHO PROFISSIONAL



Realizados em 19 - Apresentação gratuita em escala nacional. Dados de múltiplos levantamentos de 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019. QUALIDATA

CRC-RS vence corrida pelo primeiro lugar do setor

Chegando ao terceiro ano de avaliação do setor Conselho Profissional, os números da pesquisa feita pela Qualidata revelam uma mudança nas posições das marcas que ocupam as primeiras posições. Quem sobe para o primeiro lugar, pela primeira vez, é o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul - CRC-RS.

Na lembrança, o CRC-RS subiu para 19,3%. Na preferência foi a 18,1%. A OAB-RS, que figurou nos dois levantamentos anteriores na primeira posição de preferência, agora fica em segundo lugar nesse quesito, com 17%. A OAB-RS permanece como a segunda marca mais lembrada, recebendo agora 17,5% das respostas dos entrevistados.

CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RS MAIS UMA VEZ, ENTRE OS MAIS LEMBRADOS PELOS GAÚCHOS!

Um reconhecimento ao trabalho desenvolvido pela valorização dos profissionais das áreas da Administração no Rio Grande do Sul.



CRA-RS:
a casa do profissional
de Administração,
órgão disciplinador e
fiscalizador do exercício
profissional na área.

Agradecemos aos profissionais e a sociedade que reconhecem a importância do nosso trabalho para as empresas públicas e privadas.

Este é o profissional que busca eficiência e eficácia para o resultado, com ética e inovação.

Presidente do CRA-RS, Adm. Claudia Abreu
CRA-RS 20.905

- @conselhoregionaldeadministracaodors
- @cra_rs
- @crars_oficial
- crarsoficial
- (51) 3014-4701
- www.crars.org.br



Economia Circular: indústria e consumidores em sintonia por um futuro sustentável

De ações pequenas, como a separação do lixo doméstico, a grandes investimentos, como a criação de tecnologias que preservam os recursos do planeta, a economia circular é um caminho que envolve a participação de todos os setores da sociedade. Do reciclador ao cientista, do vendedor ao consumidor, a proposta é repensar a produção e o consumo.

O balde de tinta usado vira kit de pintura. Sacarias e Big Bags viram saco de lixo ou caixas organizadoras. O processo é resultado de pesquisas e parcerias entre indústrias para dar à resina reciclada características semelhantes à resina virgem. Esses são produtos que já estão no mercado e fazem parte da Plataforma Wecycle, um projeto da Braskem que

une clientes e fornecedores para criar soluções que transformam resíduos plásticos em novos produtos. As cooperativas e associações de reciclagem enxergaram a oportunidade e têm o apoio da Braskem. "Já fizemos a inclusão de 5 mil trabalhadores da reciclagem e mais de 70 cooperativas. O objetivo é empresariá-los para que tenham aumento de renda e de volume de material reciclado", detalha a diretora da área de Reciclagem da Braskem e Plataforma Wecycle, Fabiana Quiroga.

A Braskem aderiu aos compromissos setoriais de trabalhar para que a totalidade das embalagens plásticas sejam reutilizadas, recicladas ou recuperadas até 2040. Engajando consumidores, a empresa coletou 2

milhões de copos descartáveis para serem transformados em resina reciclada. Além dos projetos de educação ambiental e do apoio aos recicladores, a empresa continua a investir em produtos de fonte renovável a partir da cana-de-açúcar, o que resultou no polietileno verde e no EVA verde, e estimula as iniciativas que vêm de fora através do Braskem Labs, programa que acelera startups. A partir das ações, a marca esteve entre as mais lembradas e preferidas na categoria Marca Gaúcha Ambiental no Marcas de Quem Decide 2019.



Kit sustentável da Braskem

Continue lendo em bit.ly/braskemnomarcas

CRCRS - A MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA DO PÚBLICO GAÚCHO



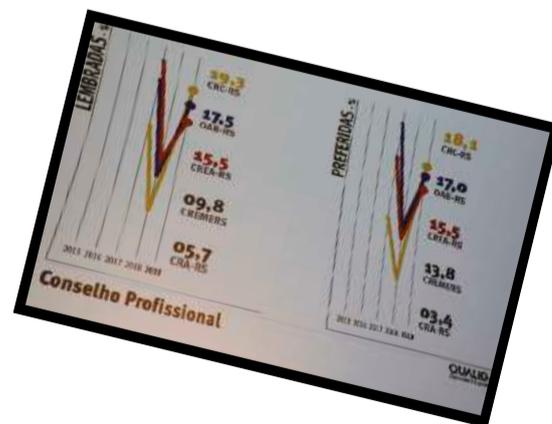
LEMBRADA & PREFERIDA

Nesta 21ª edição do Marcas de Quem Decide, o CRCRS desponta em primeiro lugar na lembrança e na preferência do público, na categoria Conselho Profissional.

Quando a eficiência encontra a excelência o resultado é o orgulho do nosso Conselho!



Juntos FAZENDO MAIS



CONSÓRCIO

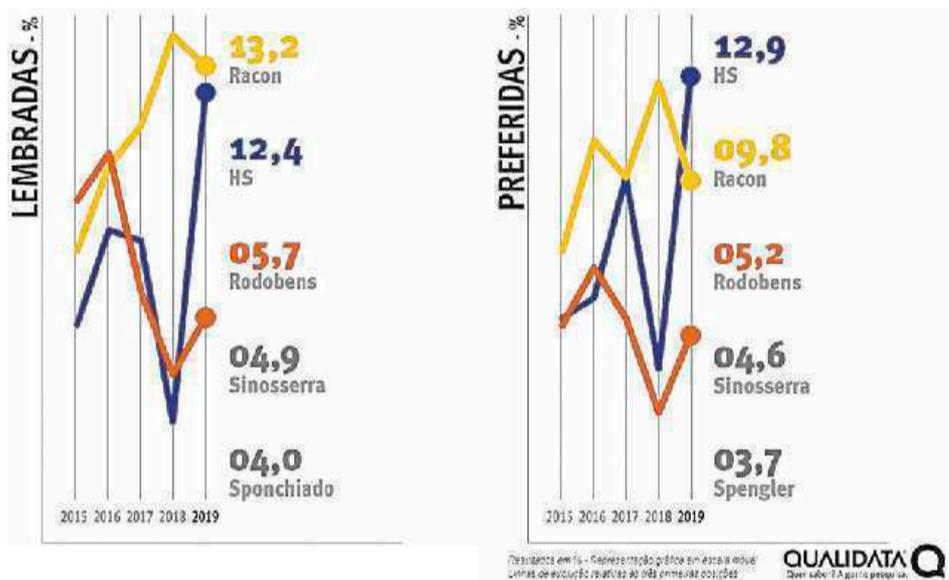
Racon e HS dividem outra vez a liderança do setor

A Racon consegue sustentar o primeiro lugar como marca mais lembrada em Consórcio, marcando 13,2%, quase 1 ponto percentual a menos que o resultado anterior. Quem subiu bastante nesse quesito foi a HS, chegou a 12,4%, encostando no primeiro lugar.

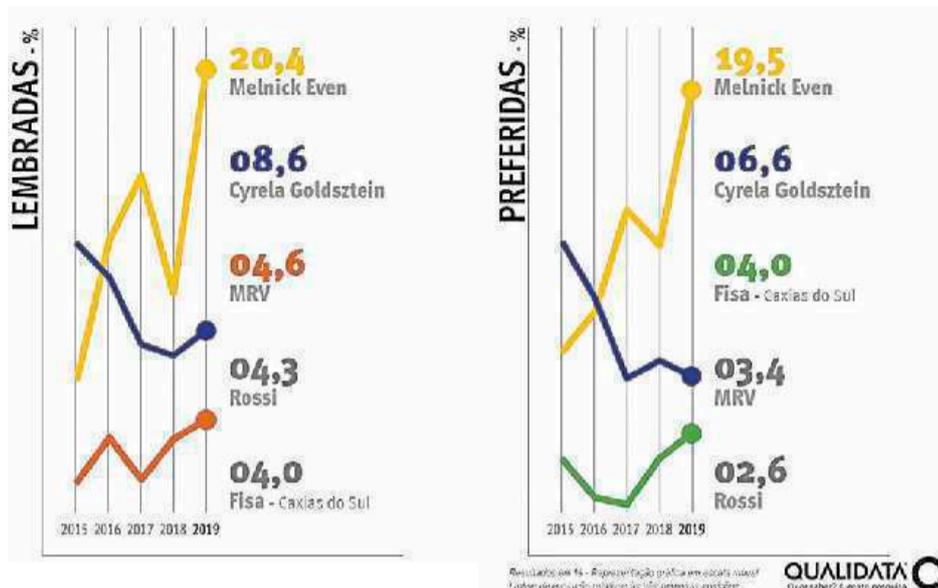
Já na avaliação da preferência a pesquisa feita pela Qualidata re-

vela uma mudança de posições. A HS também foi quem mais ganhou pontos nesse quesito, saltou para 12,9% e assumiu a primeira posição. A Racon perdeu quase 3 pontos percentuais como marca preferida e caiu para o segundo lugar, com 9,8%.

28 nomes de empresas de consórcios foram citados nesta edição.



CONSTRUTORA



Melnick Even ganha mais pontos e abre vantagem

A Melnick Even, que já havia conquistado a liderança como marca de Construtora, agora aparece com índices bem mais altos.

A pesquisa realizada pela Qualidata mostra que a vantagem da Melnick Even sobre o segundo lugar da Cyrela Goldshtein foi ampliado para quase 12 pontos percentuais na lembrança e prati-

camente bateu nos 13 pontos percentuais na preferência.

Este é um setor bastante competitivo, com considerável taxa de pulverização. 48 nomes de construtoras apareceram em primeiro lugar na memória dos entrevistados, chegando a 54 a quantidade de marcas listadas como as preferidas nesse setor.



Uma empresa do Grupo Herval

Eleita marca preferida



NO SEGMENTO DE CONSÓRCIOS.

Sempre em busca de proporcionar os melhores negócios para os nossos clientes!

A GENTE TEM ORGULHO DE CONSTRUIR UMA GRANDE HISTÓRIA COM VOCÊ.

Mais uma vez, a Melnick Even lidera seu segmento na pesquisa Marcas de Quem Decide.

Conquistar a liderança junto aos gestores de negócios gaúchos é um grande reconhecimento.

A MELNICK EVEN E TODA A SUA EQUIPE AGRADECEM.



conteúdo publicitário

Ampliação de gás natural deve gerar desenvolvimento no Rio Grande do Sul

A Sulgás vai investir, este ano, R\$ 45,5 milhões na construção de 59,6 km de rede canalizada, em projetos executivos, em aquisição de equipamentos para segurança operacional e Tecnologia da Informação, em conversão de clientes residenciais, comerciais e de cogeração e em ligação de clientes industriais.

O foco dos investimentos está na ampliação da rede, especialmente em Porto Alegre, Canoas, São Leopoldo e Novo Hamburgo. Já na Serra, Caxias do Sul e a primeira fase do projeto Igrejinha-Gramado concentrarão a maior parte dos esforços. Também serão construídos ramais em várias cidades para



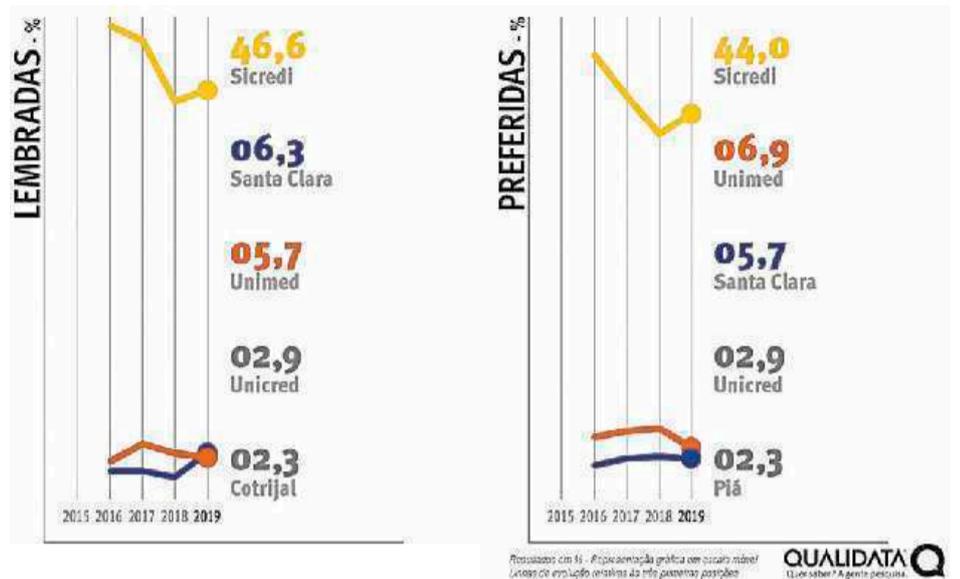
Rafael Pezzella, presidente da Sulgás

atendimento a clientes industriais. "O gás natural é um indutor do desenvolvimento econômico-social e ambiental no Brasil. Nesse sentido, há um mercado bem interessante a ser prospectado e desenvolvido no Estado e, dentro do nosso segmento de distribuição de gás natural, a Sulgás está com crescimento acima da média", comemora o presidente da Sulgás, Rafael Pezzella.

A empresa também está buscando novas fontes supridoras, através de editais para aquisição de volumes de GN e de Biometano. O objetivo é promover a entrada de fornecedores e aumentar a competitividade do gás natural no Estado, como destaca Pezzella.

Continue lendo em bit.ly/sulgasnomarcas

COOPERATIVA



Sicredi recupera alguns pontos como marca líder

Esta é a quarta avaliação do setor Cooperativa pelo projeto Marcas de Quem Decide. Depois de ter sua pontuação diminuída nos dois levantamentos anteriores, a marca Sicredi muda a direção das suas linhas no gráfico; cresceu para 46,6% como marca mais lembrada e subiu para 44% como a marca preferida.

Quem subiu para o segundo lugar da lembrança foi a Santa Clara, com 6,3%, caindo a Unimed para a terceira posição desse quesito, com 5,7%.

Na preferência, a Unimed sustenta a segunda colocação, com 6,9%, ficando a Santa Clara no terceiro posto, com 5,7% das indicações do público pesquisado.

O futuro da mobilidade nas grandes cidades

A mobilidade é algo que na última década, após a popularização dos smartphones, ganhou outro significado. Transformou a maneira que nos locomovemos, consumimos e nos relacionamos. Modificou as empresas. Mudou as pessoas. Hoje, quase ninguém vive sem celular, que é quase uma espécie de lente para o mundo: chegamos a interagir em média 150 vezes por dia neste pequeno dispositivo!

Através dessa tecnologia, há dez anos o Waze possibilita que pessoas ajudem outras pessoas a se locomover nas grandes cidades do mundo. Entendemos que o real poder está na colaboração entre os motoristas, que compartilham e atualizam os mapas com o que acontece ao seu redor.

Acreditamos na melhoria da mobilidade através da troca constante de informações entre usuários, instituições, autoridades, e no fim dos engarrafamentos com a conscientização e participação de todos os tipos de instituições. Assim como nossa comunidade de usuários, a mobilidade é um dos pilares de sustentação e foco do Waze, e já contribui com progra-

mas e parcerias com instituições públicas e privadas, eventos, e com o serviço de caronas que abrange todo o Brasil, o Waze Carpool.

Se olharmos para o futuro do transporte, tem diversas ideias surgindo, como túneis embaixo das cidades, carros autônomos, pesquisas sobre carros voadores, patinetes e bicicletas acessíveis a todos. Porém, é necessário mudar a base do pensamento e valorização da individualidade em algo tão coletivo. Quando pensamos em mobilidade, a individualidade gera trânsito nas ruas. Não importa se sou eu dirigindo um carro ou um carro autônomo me dirigindo, as ruas continuarão congestionadas se os veículos continuarem a ser preenchidos com apenas uma pessoa.

O Waze promove o movimento #MoveTheCity, que busca discutir e agir junto a empresas, pessoas e todos que tenham interesse em mudar o seu redor a fim evoluir na transformação e realidade para a mobilidade urbana.

Mobilidade pode ser entendida como movimento. Conectar pessoas, acontecimentos, lugares, marcas, necessidades do dia-a-

-dia das pessoas, e fazer com que tudo flua enquanto estamos nos deslocando pela cidade, promovendo maior interação e interligação de dados, tecnologia, pessoas e marcas. Tem a ver com otimizar trajetos, diminuir o trânsito, ter rapidez, agilidade e utilizar o tempo de deslocamento não apenas para se deslocar.

O Waze, presente nos trajetos de mais de 14 milhões de Wazers espalhados pelo Brasil, entende informações únicas sobre o consumidor em trânsito e, promovendo parcerias com marcas e mídia, utiliza essas informações e dados genuínos para ajudá-los a otimizar os trajetos que desejam fazer na rota que já estão fazendo. Ou seja, conseguimos cumprir nossos deveres e necessidades, como passar no supermercado, farmácia, fast-food, postos de gasolina, entre tantos outros, otimizando a rota e o tempo de cada um. E essa realidade cresce a cada ano.

Já imaginou daqui 10 anos quais serão as interações, as possibilidades de comunicação, de otimização de tarefas do dia-a-dia, de tempo economizado, de novos negócios que surgirão?



Flavia Rosário
Head de Marketing,
Consumer e Parcerias da
Waze na América Latina
waze@smartpr.com.br

Mobilidade pode ser entendida como movimento. Conectar pessoas, acontecimentos, lugares, marcas, necessidades do dia-a-dia das pessoas, e fazer com que tudo flua



Vivemos na sua memória porque **estamos sempre junto com você.**

Ficamos em primeiro lugar em preferência e lembrança na categoria Cooperativa do Marcas de Quem Decide. Também somos a instituição financeira preferida do Estado e ainda ficamos entre as dez grandes marcas gaúchas do ano. Esse é um reconhecimento aos nossos mais de 115 anos de história crescendo junto com os gaúchos.

Muito obrigado pela sua confiança.

sicredi.com.br

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



MERCADO DE TRABALHO

Relação entre colaborador e empregador mais próxima

A ambição das novas gerações em ser feliz marca as tendências

Giana Milani
@milanigiana

Há uma década, se candidatar para uma vaga de emprego usando uma rede social era incomum. “Era preciso levar seu currículo às empresas ou, ainda, mandar um e-mail”, recorda o diretor geral do LinkedIn para a América Latina, Milton Beck. O que parecia estranho é uma realidade em 2019. O LinkedIn, por exemplo, está presente em 200 países e conta com mais de 590 milhões de usuários, sendo 35 milhões de brasileiros.

Com 250 funcionários no Brasil, a própria rede utiliza seu serviço para recrutar o seu pessoal. “Levamos em conta, na hora de contratar, não apenas experiências anteriores ou formação, mas, principalmente, pessoas que queiram transformar o mercado de trabalho e estejam alinhadas com nossa cultura e valores”, relata Beck.

A tecnologia faz da rede social mais que uma espécie de classificados global. Ela também permite interações e trocas de experiência, além de influenciar nos processos de recrutamento, que utilizam da inteligência artificial para filtrar candidatos, vídeos e testes on-line. “Vale ressaltar, por-

rém, que apesar de uma série de mudanças tecnológicas, habilidades comportamentais e valores, que nunca dependeram da tecnologia, estão sendo vivenciados como nunca”, salienta Beck. “As empresas estão olhando não mais apenas para candidatos com idiomas, cursos ou certificados, mas também para talentos que saibam, por exemplo, trabalhar em equipe e se comunicar bem”, acrescenta o executivo.

Para o representante do LinkedIn, o usuário que é ativo tem a chance de alcançar um número considerável de pessoas e, com isso, criar uma comunidade em torno da sua marca profissional. “A principal recomendação para ter um perfil atrativo para um recrutador é, basicamente, preenchê-lo com o maior número de informações possível”, indica. Outra sugestão de Beck é cuidar com posições radicais e levar em conta o respeito. “Apesar de ser uma rede social, o LinkedIn funciona como uma extensão de sua vida profissional e, portanto, os protocolos da vida real também são válidos na virtual”, evidencia.

A proximidade entre gestores e funcionários, portanto, começa antes mesmo de o profissional ter conseguido a vaga de emprego. São tempos de transparência para ambos os lados - e isso impacta o dia a dia das organizações.



Milton Beck, diretor geral do LinkedIn na América Latina: interação influencia recrutamento

LINKEDIN/DIVULGAÇÃO/JC

Nova geração quer “ser feliz”

A pesquisa Tendências Globais de Recrutamento 2018, realizada pelo LinkedIn, feita com 18 mil participantes de 16 países, revelou que o jovem brasileiro não vê mais sinônimo de sucesso em ser promovido, casar ou ter cargos de alta hierarquia. “Ele quer fazer seu horário de trabalho com flexibilidade, ter mais tempo para a vida pessoal ou empenhar-se com algo

que tenha propósito na sua visão de mundo”, esclarece Beck.

Ou seja, as novas gerações (Millennials, Z e Y), devem ter papel fundamental no próximos anos para a reformulação do que é importante em um emprego. “Dos 60% dos entrevistados brasileiros da geração Z já se considerava sucedida”, descreve. O grupo, ao ser

questionado sobre o que considera sucesso, listou, em primeiro lugar, “ser feliz” (72%), seguido por “manter o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho” (71%) e, em terceiro, “ser saudável” (68%). Os sinônimos de sucesso: ‘ganhar um aumento de salário’ e ‘ganhar mais dinheiro que meus amigos’ tiveram baixos percentuais, com 21% e 7%, respectivamente.

SESC/DIVULGAÇÃO/JC



Elizabeth de Carvalho, do Sesc-RS, entende que funcionários fazem parte do público

Colaboradores precisam se identificar com o propósito da empresa

O Sesc-RS está presente no ranking Great Place to Work (Melhores empresas para trabalhar). O lema da empresa gaúcha é cuidar, emocionar e fazer as pessoas felizes. Segundo a gerente de Recursos Humanos, Elizabeth Ercolani de Carvalho, se os três pilares não forem praticados com o colaborador, o cliente não receberá o propósito. “Contratamos pessoas que têm um fit cultural semelhante ao do Sesc. Se não é identificado com trabalho social, não adianta querer que trabalhe aqui, porque não

vai se orgulhar e se emocionar com as realizações do Sesc”, observa.

Ela enfatiza, inclusive, que 80% do quadro da equipe participou espontaneamente da pesquisa do GPTW. “É sigilosa e apenas recebemos os resultados. Eles querem participar dessa construção”, comemora. A partir das críticas e elogios, é traçado um plano de ação. “Acredito que isso deva ser seguido pelo mercado”, pensa. Elizabeth acrescenta que funcionários precisam ver um sentido no trabalho. “Hoje não cabe mais acor-

dar e passar oito horas dentro de uma empresa, executando tarefas que não são vistas com relevância”, comenta. Além da oportunidade de crescimento, a gerente do Sesc-RS frisa que a empresa permite o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. “Até porque os serviços que prestamos vão muito pela linha da cultura, do lazer, da educação, do turismo e da saúde”, menciona. Para Elizabeth, o trabalho participativo é fundamental e a escuta é essencial para o melhor vínculo entre marca e colaborador.

Programas de desenvolvimento podem ser um estímulo à equipe

A Lebes é uma empresa familiar com mais de 160 lojas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, uma fábrica de moda em São Jerônimo, um Centro Logístico em Gravataí e o Centro Administrativo em Eldorado do Sul. A marca, que também figura no ranking GPTW, desenvolveu o Programa Realização, que busca reconhecer a capacitação profissional e o desempenho dos colaboradores.

De acordo com o diretor da Lojas Lebes, Otelmo Drebes, as oportunidades de crescimento e da cultura e valores sólidos resultam no comprometimento e dedicação dos mais de 3 mil colaboradores. “A partir do programa é possível dimensionar qualitativa e quantitativamente os recursos humanos, delimitando atribuições, deveres e responsabilidades de cada cargo, assim como as competências necessárias para estimular o crescimento de todos”, explica Drebes.

Ele destaca que a empresa pratica uma política de salários e benefícios iguais ou superiores aos do mercado. Estimula, ainda, desenvolvimento de líderes através do Grupo de Desenvolvimento I, Grupo de Desenvolvimento II e Programa de Trainee de Loja. O diretor argumenta que para estreitar a relação entre a empresa e colaboradores são realizados eventos que envolvem informação, treinamento e reconhecimento. “São 20 encontros anuais que contam com a participação de representantes de todas as filiais, diretoria, executivos e profissionais de diferentes setores da empresa”, contextualiza. O propósito da Lebes é: “Facilitar o acesso das pessoas aos seus sonhos”. E cada novo processo é criado com essa diretriz. “A Lebes acredita que cada objetivo é alcançado porque a empresa investe no engajamento de seus ‘facilitadores de sonhos’ (como são chamados os talentos).”

LOJAS LEBES/DIVULGAÇÃO/JC



Otelmo Drebes, presidente da Lojas Lebes



GRUPO 3

MARCAS LÍDERES:

João Alfredo Bertolucci (Gramado), Júlio Francisco Gregory Brunet (Banrisul), Emiliano Masson (Unesul), Vinicius Costa de Souza (Unisinós), Inácio Reinehr (Anchieta), Gilberto Ribeiro (Fiergs), Aquiles Dal Molin (Presidente do Sinduscon-RS), Paulo Afonso Pereira (Presidente da ACPA), Carlos Artur Trein (Senai-RS), Dionísio Rodrigues (Rede Marista), Irmão Manuir Mentges (PUCRS) e José Carlos Pires (Yózig)

CATEGORIAS:

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO
EMPRESA DE ÔNIBUS
EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA
ENSINO À DISTÂNCIA - EAD
ENSINO DE IDIOMAS
ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
ENSINO MÉDIO
ENSINO SUPERIOR PRIVADO
ENSINO TÉCNICO
ENTIDADE EMPRESARIAL

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

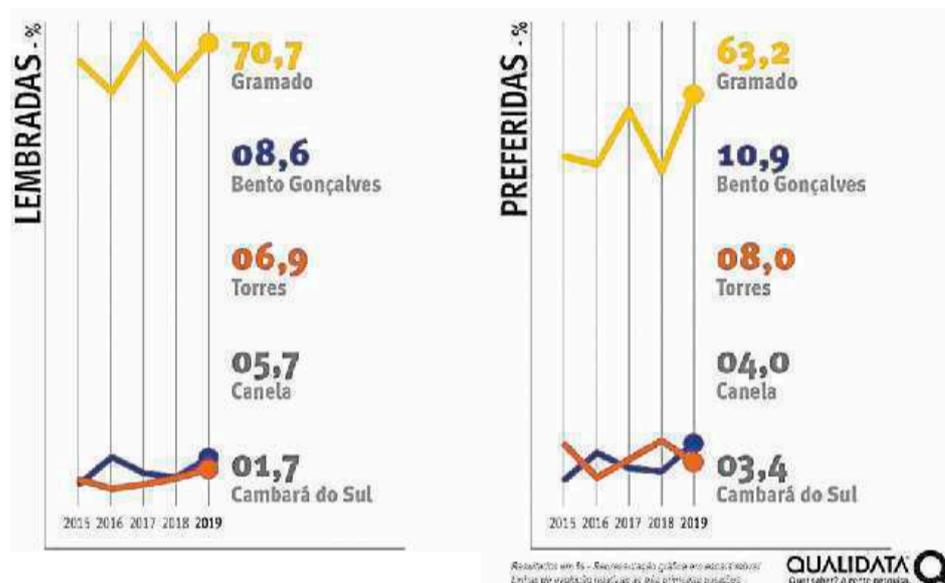
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO

Gramado cresce e reforça posição de marca dominante

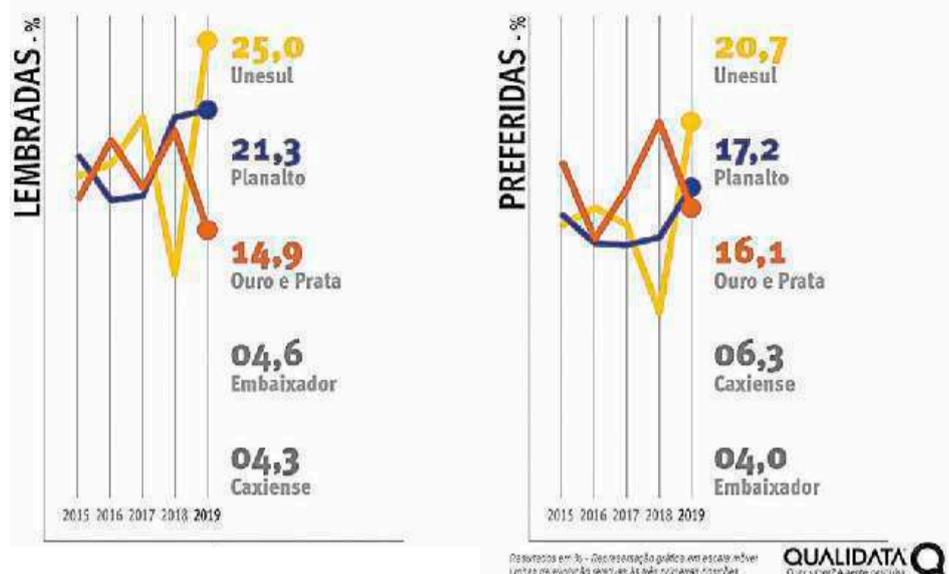
Desde que esse setor passou a ser avaliado no projeto Marcas de Quem Decide, o município de Gramado vem aparecendo como líder em Destino Turístico Gaúcho. Agora, os novos números da pesquisa feita pela Qualidata mostram que Gramado ampliou seus resultados nos dois quesitos do estudo. Subiu para 70,7% na lembrança e saltou

para 63,2% como o destino preferido dos entrevistados para viagens de turismo e lazer no Rio Grande do Sul.

Com esses resultados, Gramado reforça sua condição de marca dominante, alcançando uma pontual bem maior que a soma de todos os demais municípios mencionados nesse setor.



EMPRESA DE ÔNIBUS



Mudança de posições leva Unesul para a liderança

Os mais recentes números da pesquisa realizada pela Qualidata revelam uma grande alteração nas posições das marcas associadas ao setor Empresa de Ônibus. A Unesul foi quem mais cresceu e superou as demais marcas, reassumindo o primeiro lugar como marca mais lembrada, com 25%, e também como a preferida, rece-

bendo 20,7% das indicações do público entrevistado no Estado.

A Planalto agora ocupa o segundo lugar nos dois lados da pesquisa, com 21,3% na lembrança e 17,2% na preferência.

A Ouro e Prata, que nos dois levantamentos anteriores ocupou o primeiro lugar como preferida, agora fica na terceira posição.

TRÊS COISAS QUE GRAMADO NUNCA PERDE: A FAMA, O ENCANTO E O PRÊMIO DE DESTINO FAVORITO DOS GAÚCHOS.

GRAMADO: PELA 10ª VEZ, O DESTINO FAVORITO DO RS NO MARCAS DE QUEM DECIDE.
 Valioso patrimônio natural. Desenvolvimento urbano e rural único no país. Gestão pública moderna, voltada para o crescimento responsável do turismo. Esta é Gramado, escolhida pelo 10º ano consecutivo como destino turístico favorito entre os gaúchos.



prtarget



O JC ENVIA AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA PARA O SEU E-MAIL.

Acesse jornaldocomercio.com/newsletter e cadastre-se gratuitamente na nossa newsletter. Uma maneira simples, dinâmica e com a qualidade do JC, para você receber notícias diariamente.

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA



Banrisul soma mais pontos e recupera liderança do setor

No levantamento anterior o Banrisul havia caído para segunda posição como marca mais lembrada, dividindo a Corsan a liderança do setor Empresa Pública Gaúcha.

Desta vez, a pesquisa executada pela Qualidata mostra que o Banrisul conseguiu recuperar os pontos que havia perdido, voltando a ocupar o primeiro lugar na

lembrança, com 23%, ficando mais de 3 pontos percentuais à frente da Corsan. O resultado foi ainda melhor na preferência, onde o Banrisul continuou ganhando pontos e agora chega a 26,7% das indicações dos gestores gaúchos.

Um total de 15 nomes de empresas públicas do Estado foram mencionados pelos entrevistados.

A inovação é para todos

Em uma economia globalizada, na qual a concorrência pode estar em qualquer parte do mundo, temas ligados à inovação, tais como inteligência artificial, internet das coisas, indústria 4.0, big data, entre outros, tornaram-se fatores determinantes para a sobrevivência também dos pequenos negócios. Neste cenário, é fundamental que a inovação permeie o pensamento estratégico da empresa e seja incorporada ao seu dia a dia. De fato, não há escolha a ser feita, pois, inovar é uma questão de sobrevivência.

É bom destacar que o ecossistema de inovação não é um ambiente hostil aos pequenos negócios. Isto porque a geração de conhecimento e de soluções que antes estava restrita às grandes empresas, aos think tanks acadêmicos e de inteligência corporativa, hoje está disponível a todos. Os fóruns colaborativos existentes romperam os limites rígidos dos centros de excelência voltados para a academia e das próprias empresas patrocinadoras de soluções desenvolvidas com ex-

clusividade. Ideias, processos e pesquisas voltadas ao desenvolvimento de novas tecnologias hoje são resultado da chamada 'inovação aberta', cuja virtude é a colaboração dos interessados em novas soluções de inovação.

O que num primeiro momento pode parecer um desafio incompatível para as pequenas empresas, quando analisado sob a própria lógica da inovação, transforma-se em oportunidade, pois cria conexão com as grandes empresas, com claros benefícios decorrentes deste processo colaborativo. Afinal, por que gastar energia tentando fazer sozinho algo que pode ser construído com outras organizações, aproveitando os ganhos resultantes da soma das diferentes competências envolvidas?

Atender, entender e resolver de forma mais barata e ágil. Do ponto de vista dos pequenos negócios, a inovação aberta é também oportunidade para aprimoramento de competências e para desenvolver projetos em conjunto com parceiros que de outra forma dificilmente se-

riam acessados. No Rio Grande do Sul já temos alguns exemplos e iniciativas de ambientes inovadores como OcaBrasil, Nós Coworking, POA Hub, Aliança para a Inovação. Mas este é um ecossistema dinâmico no qual há espaço para outras iniciativas desta natureza. Como organização voltada ao desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae RS tem estimulado esta conexão entre os empreendedores para que possam desenvolver novos produtos, serviços e processos.

Nos últimos nove anos investimos cerca de R\$ 27 milhões por meio de editais de inovação, beneficiando pequenos negócios com potencial de alto impacto, bem como incubadoras. Neste caminho, seguiremos mobilizando parceiros visando à criação de um consistente ambiente de inovação no RS, no qual os pequenos negócios se desenvolvam e contribuam ativamente para transformar o perfil do nosso Estado, aproximando-o daqueles mais modernos e inovadores.



André Vanoni de Godoy, Diretor-superintendente do Sebrae RS
secretariageral@sebrae-rs.com.br

O ecossistema de inovação não é um ambiente hostil aos pequenos negócios

Nossa energia é o seu reconhecimento.

A Sulgás existe para trazer um novo jeito de viver:
mais moderno, prático, eficaz e sustentável.

E por isso é **uma das marcas mais lembradas e preferidas**
de empresários, gestores e altos executivos de negócios
do mercado na categoria **Empresa Pública Gaúcha**,
da 21ª edição da pesquisa **Marcas de Quem Decide**.

sulgas.rs.gov.br

sulgás
VIVA COM ESSA ENERGIA.



GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL

ENSINO À DISTÂNCIA (EAD)

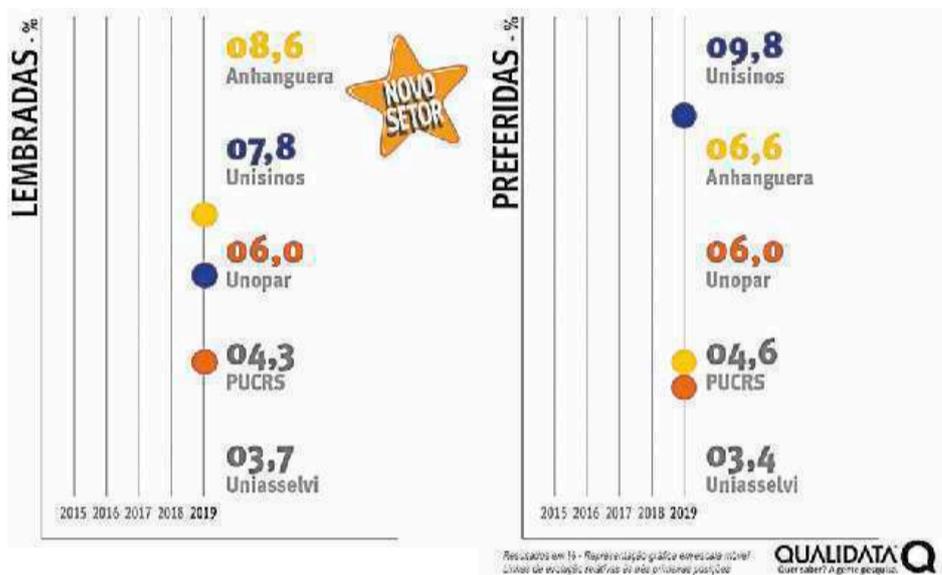
Anhanguera e Unisinos ficam na frente em estreia de setor

Ensino à Distância (EAD) é mais uma das novidades que passam a fazer parte do projeto Marcas de Quem Decide, nesta 21ª edição.

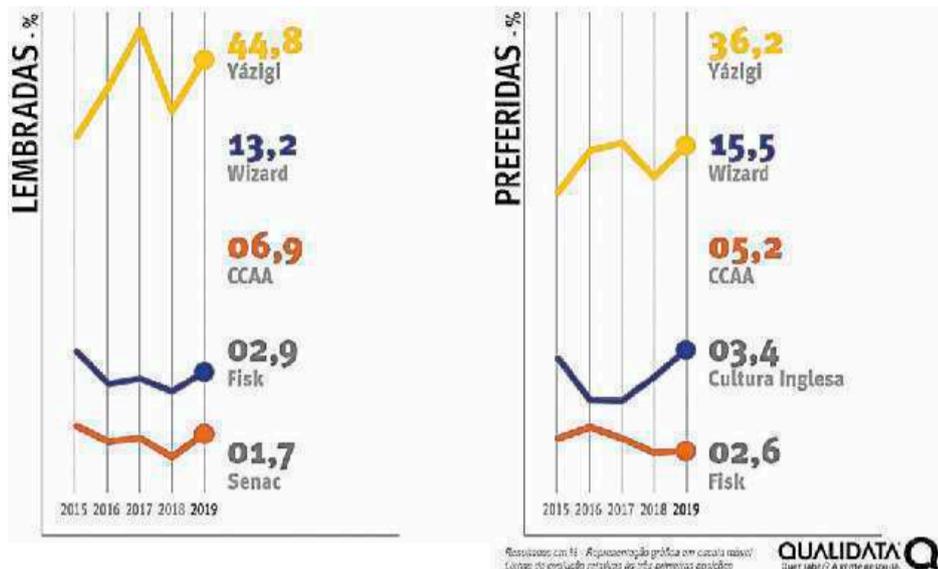
Os primeiros números da pesquisa realizada pela Qualidata mostram a liderança dividida entre duas marcas: Anhanguera na frente como a mais lembrada, somando 8,6%, e Unisinos em primei-

ro como a preferida, com 9,8% das indicações do público ouvido.

Além dos índices obtidos pelas marcas que concorrem no setor, outros dados da pesquisa chamam a atenção, como uma certa dificuldade na lembrança de nomes. De cada 10 entrevistados, quatro não conseguiram lembrar de nenhuma instituição do setor.



ENSINO DE IDIOMAS



Yázigi ganha pontos e reforça posição de liderança

Houve uma recuperação na pontuação do Yázigi, como marca de Ensino de Idiomas. A rede de franquias no Estado subiu para 44,8% na lembrança e avançou para 36,2% na preferência dos entrevistados, nesta edição da pesquisa feita pela Qualidata.

Assim, a vantagem do Yázigi sobre o segundo lugar foi amplia-

da para quase 32 pontos percentuais na lembrança, praticamente batendo em 21 pontos percentuais na preferência.

A marca Wizard permanece na segunda posição, com 13,2% na lembrança e 15,5% na preferência. Quem ocupa o terceiro lugar é o CCAA, com 6,9% de lembrança e 5,2% de preferência.

Humanizar o relacionamento é o diferencial do Sicredi

Não existe, em uma sociedade de consumo regida por conexões cada vez mais digitais, desejo maior do que o restabelecimento das relações humanas. O mercado consumidor, inserido em uma realidade competitiva, clama por um retorno às origens, por um atendimento off-line, real e concreto. É nessa percepção que pode estar a chave da sobrevivência de empresas e negócios em um cenário de constantes mudanças – de um passado, não muito distante, analógico para um presente digital e com perspectivas ainda mais online nos próximos anos. Vivemos o futuro, mas ansiamos por valores e conexões, considerados, por muitos, obsoletos. Nesse sentido, instituições que têm o cooperativismo em seu DNA, conseguem manter e fortalecer vínculos de relacionamento, confiança e transparência com seus associados – uma tríade extremamente necessária nos dias de hoje.

Outro aspecto que precisa ser trazido à reflexão é o impacto que o desenvolvimento da tecnologia causou nas relações. Os avanços trouxeram a facilidade e a rapidez do atendimento, a melhoria da produtividade e a recente "internet das coisas". Apesar disso, depois de a presença da informática no dia a dia das pessoas ter sido celebrada, a simples e indispensável presença no virtual perdeu força como o ápice da inovação. Por isso, é importante na sociedade contemporânea, a reflexão dos caminhos que empresas e instituições estão tomando para, estrategicamente, se posicionarem no mercado e se tornarem mais competitivas.

Nesse cenário, uma constatação é clara: a relação homem e máquina completou seu ciclo. Atualmente, cresce quem enxerga, no resgate do contato presencial, uma oportunidade de reconexão com valores que foram se perdendo. Inovar,

hoje, no complexo e denso campo em que se relacionam os mercados nos últimos anos, é retomar o jeito como se comunicavam as empresas décadas atrás: o aperto de mão, em vez de um clique, e o olho no olho, no lugar da identificação de íris nos aparelhos celulares. Apesar de constantemente olhar para frente e se adequar às novas realidades, oferecendo soluções tecnológicas e serviços para trazer ainda mais comodidade para os associados, o Sicredi sempre manteve seu foco no ser humano, nas relações sociais e na responsabilidade social, afinal é uma instituição financeira feita de pessoas e para pessoas. Os associados do Sicredi entendem que o mercado é competitivo, que a inovação é uma consequência e que uma cooperativa preza por vínculos e pela proximidade. O que se anuncia como uma novidade e um diferencial, o Sicredi já faz há 116 anos.



Márcio Port,
Vice-presidente da Central Sicredi Sul/Sudeste
marcio_port@sicredi.com.br

Vivemos o futuro, mas ansiamos por valores e conexões, considerados, por muitos, obsoletos. Nesse sentido, instituições que têm o cooperativismo em seu DNA, conseguem manter e fortalecer vínculos de relacionamento.

Colégio Anchieta. Rumo aos 130 anos.



Somos a **marca preferida dos gaúchos** na categoria Ensino Médio; e **pele oitavo ano consecutivo, a mais lembrada e preferida** na mesma categoria em Porto Alegre e Região Metropolitana.

 [colegioanchietapoa](#)
 [ColegioAnchietaPOA](#)
 [AnchietaPoaRS](#)

[#sempreanchietano](#)
[#somosjesuitas](#)

Av. Nilo Peçanha, 1521
 Fone 51. 3382.6000
www.colegioanchieta.g12.br



ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

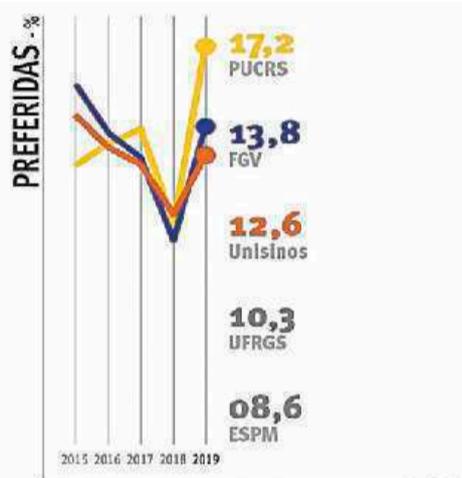
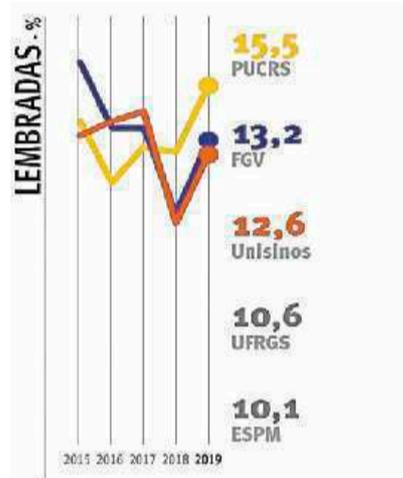
PUCRS cresce na preferência e recupera primeiro lugar

Na avaliação da lembrança, a PUCRS subiu quase 3 pontos percentuais e confirma o primeiro lugar em Ensino de Pós-Graduação. Na preferência, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que o desempenho da PUCRS foi ainda melhor: avançou mais de 7 pontos percentuais e recuperou a primeira posição, com 17,2% das indicações

do público pesquisado no Estado.

A FGV também apresentou números maiores e volta a ocupar o segundo lugar nos dois lados da pesquisa, com 13,2% na lembrança e 13,8% na preferência.

Nomes de 35 instituições de Ensino de Pós-Graduação foram lembrados pelo público ouvido nesta edição da pesquisa.



ENSINO MÉDIO



Rede Marista e Anchieta sustentam primeiros lugares

Depois de alternarem-se nas primeiras posições nos levantamentos anteriores, dessa vez a Rede Marista e o Colégio Anchieta repetem as mesmas colocações, dividindo a liderança como marca de Ensino Médio privado.

A pesquisa realizada pela Qualidata mostra que a Rede Marista segue em primeiro na lembrança,

com 13,8%, ficando o Colégio Anchieta na segunda posição, com 10,9%. Na preferência é o Colégio Anchieta que defende o primeiro posto, com 13,5%, à frente da Rede Marista, que recebeu 13,2% das indicações.

Foram 49 nomes de educandários de Ensino Médio lembrados pelo público ouvido.

conteúdo publicitário

Scalzilli Althaus conquista mais uma vez a preferência dos gaúchos

Com 45 anos de trajetória, a Scalzilli Althaus colhe os resultados de sua atuação diferenciada em assessoria jurídica corporativa. Assim como ocorreu em 2017 e 2018, o escritório é destaque na pesquisa Marcas de Quem Decide. Além de liderar o reconhecimento, a banca também é a segunda mais lembrada na categoria Escritório Jurídico de 2019. Conquistas que, de acordo com a sócia Verônica Althaus, são fruto do trabalho integrado e arrojado de toda a equipe.

"Reforçando sempre os

valores que nos trouxeram até aqui, conseguimos designar os melhores recursos para cuidar das demandas dos nossos clientes, com qualidade e dinâmica de atuação", diz a advogada. Com os sócios Marcelo Scalzilli, Gabriele Chimelo e Ingrid Spohr, Verônica conduz um grupo multidisciplinar de especialistas, com experiência em diferentes áreas do Direito. O escritório atua em três frentes: assessoria jurídica corporativa, contencioso corporativo e reestruturação empresarial. A equipe presta serviços para



Os sócios da Scalzilli Althaus: Ingrid Spohr, Verônica Althaus, Marcelo Scalzilli e Gabriele Chimelo

médias e grandes empresas, oferecendo um atendimento com profundidade. "Nosso compromisso é construir as melhores estratégias e soluções para quem atendemos, conectados às suas realidades e peculiaridades. Os desafios dos nossos clientes são também os nossos", ressalta Marcelo Scalzilli. Ele destaca que os colaboradores são estimulados a buscar aprimoramento de forma permanente, para estarem prontos às transfor-

mações no meio jurídico e corporativo, novos nichos de mercado e áreas do Direito. "Temos um ambiente de aprendizado e autodesenvolvimento. Conhecimento e inovação andam juntos — e resultam na excelência do que fazemos", avalia.

O escritório consolidou, ao longo do último ano, seu novo posicionamento e vem obtendo uma série de conquistas. No ano passado, foi listada no ranking The Legal 500, que analisa bancas de

tudo o mundo a partir de critérios como profundidade e experiência dos profissionais, feedback de clientes e trabalhos realizados. A Scalzilli Althaus figurou na edição Latin America 2018, na categoria Falência e Reestruturação. "Esses resultados muito nos orgulham. E reforçam nossa missão de zelar pelos clientes com a força do conhecimento e da experiência. Seguiremos em frente, buscando evoluir cada vez mais", diz Verônica.

Para os empresários, a Scalzilli Althaus destaca que "o maior cuidado de qualquer prestador de serviços é o gerenciamento de sua reputação e credibilidade". "Nos últimos anos, tivemos mudança estruturais nas normas que regem o cotidiano das empresas, a exemplo da Reforma Trabalhista e a Lei de Proteção de Dados Pessoais, entre outras. As grandes preocupações provêm de questões voltadas à busca de uma maior segurança jurídica nas relações das pessoas e das empresas", aponta Verônica.

PUCRS:

- Uma das cinco marcas gaúchas mais inovadoras.
- Mais Lembrada e Preferida nas categorias de Ensino Superior Privado e Pós-Graduação.

COLÉGIOS DA REDE MARISTA:

- Mais Lembrada e segunda Preferida na categoria de Ensino Médio.

EDUCAR E PROMOVER A VIDA DEIXAM MARCAS QUE NINGUÉM ESQUECE.

A Rede Marista foi novamente reconhecida pela pesquisa Marcas de Quem Decide. Além dos destaques, o Hospital São Lucas é um dos cinco mais lembrados na sua categoria e a PUCRS está entre as mais lembradas ou preferidas nas categorias de Ensino a Distância e Escola de Negócios. Esses reconhecimentos fortalecem e motivam a nossa atuação em rede e o compromisso diário com aqueles que acreditam em nossa missão.



ENSINO SUPERIOR PRIVADO

PUCRS ganha pontos na lembrança e na preferência

Liderando de forma isolada como marca associada ao Ensino Superior Privado, a PUCRS aparece com pontuação mais alta na pesquisa feita pela Qualidata. Subiu para 37,9% no índice de lembrança e avançou para 31% nas indicações de preferência.

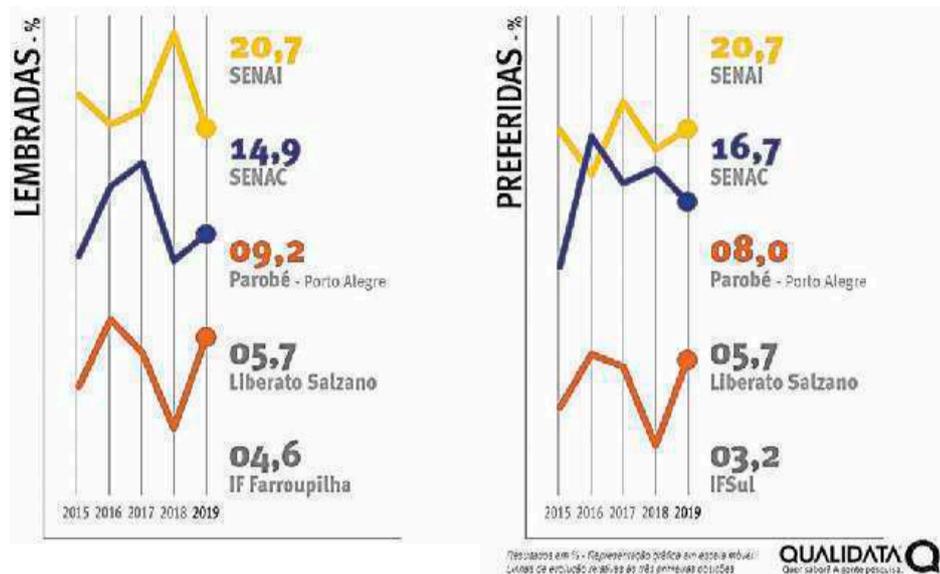
Na segunda posição continua a Unisinos, que também cresceu nos

dois quesitos da pesquisa: marcou 22,4% como marca mais lembrada e registrou 24,1% como a preferida. O terceiro posto permanece sendo ocupado pela UCS, com 8% na lembrança e 9,2% na preferência.

Ao todo, 26 nomes surgiram na primeira lembrança do público pesquisado no Estado, aparecendo 27 na lista de marcas preferidas.



ENSINO TÉCNICO



Senai continua liderando o setor de Ensino Técnico

Mesmo tendo perdido alguns pontos no índice de lembrança, o Senai (20,7%) permanece na frente, com uma vantagem de quase 6 pontos percentuais sobre o segundo lugar do Senac, que marcou 14,9%.

Já na preferência, o Senai avançou para 20,7%, ficando 4 pontos percentuais à frente do Senac, que

recebeu 16,7% das indicações como marca preferida nesta edição da pesquisa feita pela Qualidata.

Destaque para o Colégio Parobé, de Porto Alegre, que ganhou pontos nos dois quesitos e passa a ocupar a terceira posição.

Um total de 38 nomes de instituições de Ensino Técnico foram lembrados pelos entrevistados.

Paradouro SIM Retrô cria proposta lúdica para clientes de posto de combustível

A SIM, maior rede de postos do País, aposta na capacitação de seus funcionários através da Escola Corporativa. A escola possui um planejamento de treinamentos com programas direcionados para a preparação de profissionais nas áreas de combustíveis, lojas de conveniências e produtos automotivos.

"A SIM acredita que desenvolver pessoas é uma importante ferramenta para garantir a entrega da proposta de valor da empresa aos seus clientes, garantindo a efetividade de um dos nossos valores, que

é cuidar das pessoas", diz o presidente da SIM, Neco Argenta.

Além do cuidado na capacitação, a rede, com atuação no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, tem o fator lúdico como aliado de marketing. O Paradouro SIM Retrô é um convite a ingressar num túnel do tempo e retornar ao período que corresponde à década de 1950, conhecida como os Anos Dourados.

Na entrada da unidade de São Sebastião do Caí, na RS-122, a reprodução de uma kombi vermelha e branca, sím-



A temática atrai turistas na unidade da rede em São Sebastião do Caí

bolo dos anos 50, feita em fibra de vidro, convida os visitantes a tirarem fotos com a família. As bombas de combustíveis e os uniformes usados pelos frentistas complementam a proposta.

Na lanchonete, a gastronomia também entra no clima. "A torta de maçã e o pastel de

camarão são as estrelas principais de um cardápio especialmente elaborado por nossos chefs. Nos fins de semana, aficionados por carros antigos e colecionadores se encontram no estacionamento para apreciar os veículos que fizeram sucesso no passado e ainda hoje são objeto de interesse de

muitas pessoas", destaca Carla Perussato, gerente de marketing.

A rede é a maior do País na revenda de combustíveis e foi a marca preferida e mais lembrada entre os gaúchos na pesquisa Marcas de Quem Decide 2019, depois das companhias distribuidoras Ipiranga, BR e Shell.



A INDÚSTRIA ESTÁ EM TUDO.

A FIERGS foi novamente a entidade empresarial mais lembrada e preferida na pesquisa Marcas de Quem Decide. E o SENAI-RS conquistou o primeiro lugar na categoria Ensino Técnico. Um reconhecimento pelo trabalho na promoção e na defesa do setor industrial e na formação de profissionais para o futuro.

1º LUGAR

Mais lembrada e preferida

FIERGS - Entidade Empresarial

SENAI - Ensino Técnico



APOIADORES

O laboratório clínico mais lembrado e preferido

Weinmann foi a marca líder na lembrança e na preferência na categoria Laboratório Clínico pela 19ª vez em 21 anos da pesquisa Marcas de Quem Decide, reflexo de sua qualidade e excelência técnica.

O reconhecimento do público torna-se ainda mais relevante em 2019, quando a rede Weinmann completa 90 anos. Para a Dra. Kátia Zanotelli Fassina, responsável técnica, “esta conquista é um incentivo

para todos os colaboradores e médicos, para que continuemos fazendo a diferença na vida e na saúde das pessoas”.

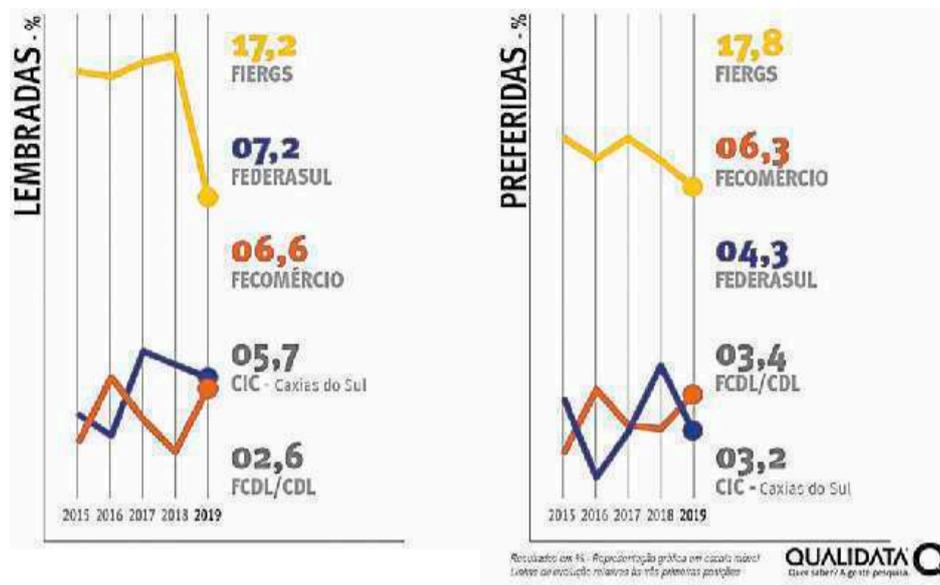
A marca também foi uma das apoiadoras do evento, com um vídeo institucional na abertura e brindes nas sacolas oferecidas a todos os convidados no final da cerimônia.

Para saber quais os exames e serviços oferecidos pelo laboratório, acesse www.weinmann.com.br



Mariana Lopes da Silveira recebe certificado no Marcas 2019 pelo Weinmann

ENTIDADE EMPRESARIAL



Fiergs segue liderando com maior folga na preferência

A pontuação da Fiergs diminuiu quase 8 pontos percentuais como marca de Entidade Empresarial mais lembrada. Apesar disso, continua na primeira desse quesito, com 17,2%, 10 pontos percentuais a mais que os 7,2% obtidos pela Federasul. Na terceira posição de lembrança permanece a marca Fecomércio, com 6,6%.

Na avaliação dos níveis de preferência, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a vantagem da Fiergs (17,8%) é mais ampla, passando de 11 pontos percentuais sobre o segundo lugar, que agora é ocupado pela Fecomércio, que recebeu 6,3% das indicações. A Federasul fica na terceira posição, registrando 4,3%.

Inovação pensando pequeno

Empreender é entregar marketing. Marketing é satisfazer a necessidade de clientes com produtos de alto valor. Ter sucesso empresarial é atender essas necessidades para um grande número de clientes, a famosa “escala”. Analisando mercados dentro e fora do Brasil, mas principalmente dentro tenho reparado num erro comum, o desenvolvimento de produtos que atingem grande complexidade e gama de soluções, mas que vão muito além do que o mercado em que atuam utiliza.

Vejamos o mercado brasileiro. O Brasil é um país notadamente de classes C e D. As duas representaram ano passado mais de 65% da venda online no Brasil. Se colocarmos junto a classe E o percentual chega a 82%. Também é de 82% o percentual das famílias brasileiras que ganham até R\$ 3.000,00 mensais. Mais do que isso, o Brasil é um país de PMEs, ou ainda mais de MPEs (micro e pequenas). As MPEs representam 52% dos empregos no Brasil. Se colocarmos

as médias juntos a taxa é de mais de 70%.

Ok, tem então claramente o mercado em que atuamos no Brasil. Um mercado de Classes C,D e E e de PMEs. Ponto. Grande. Aqui nós temos um grande problema. No mercado digital e no mercado de startups temos o olhar de referência voltado 100% para a Califórnia (6ª economia do mundo), especialmente o Vale do Silício. Muitas vezes este modelo não serve aqui.

A inovação tem uma coisa muito em comum com o Marketing. Começa pela pesquisa. Pesquisa de mercado, de hábito ou de consumo. Ou mesmo de usabilidade. Marketing é resolver problemas. Inovação também. Um novo produto será inovador e tomará lugar rapidamente no mercado se resolver problemas que seus concorrentes não resolveram. Somente na área de usabilidade (UX no inglês) há um universo maravilhoso para se trabalhar no Brasil. Um estudo bacana que abre grandes horizontes é analisar as classes

C,D e E e o uso de smartphones. Um grande percentual dessas classes pulou o computador.

Ao desenvolver produtos para o mercado PME brasileiro que atende as classes C,D e E o empreendedor tem que ter um norte bem definido. Ele vai vender no Brasil. Aqui vale ressaltar mais uma obviedade. Seu ticket será baixo, mas o mercado de atuação será de milhões de empresas e milhões de consumidores. E isso é bom, é uma característica quase única brasileira. Aqui temos uma grande facilidade, no horizonte um faturamento diluído em milhares de clientes. O tal ticket médio baixo. Modelo ideal, mas nem sempre colocado como meta para o empreendedor. Quando seu ticket médio é muito baixo seu risco é pequeno. Quando sua empresa atua no segmento de grandes empresas X poucos clientes, sua companhia vira refém de um ticket médio alto. Pense num projeto popular, pense em inovar para o brasileiro. Pense pequeno. Será grande.



Jonatas Abbott, Diretor Executivo da Dinamize abbott@dinamize.com

Quando sua empresa atua no segmento de grandes empresas X poucos clientes, sua companhia vira refém de um ticket médio alto



**QUANDO PRECISA
VENDER COM
SEGURANÇA, O
LOJISTA LEMBRA
DO SPC.**

**QUANDO PRECISA
EVOLUIR, O LOJISTA
LEMBRA DO
QCOMÉRCIO.**

**E QUANDO
PRECISA GERAR
RENDA EXTRA,
LEMBRA DO
QVIDA.**

Agora fica fácil entender
porque, desde 2013, a
FCDL está entre as mais
lembradas entidades
empresariais do
Rio Grande do Sul.

**TODO É UM
LOJISTA GIGANTE**

para a economia
do Rio Grande.



FCDL

Rio Grande do Sul

COOPERATIVISMO

Inovação no cooperativismo

Isadora Jacoby
@isajacoby

Inovar não é uma missão somente para quem está chegando ao mercado. Modelos tradicionais de gestão também precisam renovar seus aparatos para seguirem competitivos. Esse é o caso das cooperativas, um modelo de gestão que surgiu em 1844, na Inglaterra. Ainda muito presente em diferentes segmentos, o cooperativismo tem por essência agregar pessoas ou grupos que desempenham a mesma atividade com um objetivo comum. O diretor Administrativo e Financeiro da Cooperativa Santa Clara, Alexandre Guerra, acredita que alinhar os cooperados com essas premissas é um desafio.

"Manter os valores da cooperativa de comprometimento, ética, profissionalismo, transparência e união vivos entre os associados e colaboradores pode ser considerado um desafio, mas através deles também é possível cultivar a harmonia entre o quadro societário para que possam ser tomadas as decisões estratégicas que respeitem e beneficiem a todos", pondera.

Há 107 anos no mercado, a Santa Clara é a cooperativa de laticínios mais antiga do Brasil. Operar por tantos anos mostra, de acordo com Guerra, a força desse modelo de gestão. "Ser a cooperativa de laticínios mais antiga em atividade no Brasil demonstra que o cooperativismo é um dos pilares para o desenvolvimento comunitário e um diferencial para o sucesso de uma marca", entende.

Durante este período, a Cooperativa se destacou de maneira inovadora, especialmente junto ao produtor de leite no que se refere à qualidade e eficiência das propriedades. "Foi a primeira instituição do Rio Grande do Sul a investir em inseminação artificial, em 1954, pioneira em pagar o leite pela

qualidade, em 1991, a coletar 100% do leite a granel em 1996 e a primeira indústria de laticínios do Estado a receber o certificado ISO 9000 (atualmente, possui ISO 9001)", conta.

Hoje, a Cooperativa Santa Clara conta com mais de 5,5 mil famílias associadas, sendo 3,2 mil produtores de leite em atividade distribuídos em mais de 125 municípios gaúchos.

Com um número significativo de associados, a Cooperativa ainda considera um desafio a inserção da tecnologia no campo. "Quando se fala em campo, onde estão nossos associados, os principais desafios que temos são a sucessão rural e a comunicação. A velocidade das ferramentas digitais em relação ao acesso ainda deficitário nas áreas rurais não colabora com a agilidade que gostaríamos."

A Cooperativa Santa Clara acredita, ainda, que a inovação deve ser uma constante. "A Santa Clara tem um histórico de inovação. Foi a Cooperativa que lançou o primeiro queijo com micro-organismos probióticos do Brasil, o Minas Frescal SanBIOS, que auxilia a regular a flora intestinal."

Estar atento às demandas do mercado é uma maneira de diversificar a cartela de itens oferecidos.

"A Santa Clara tem como foco lançar produtos constantemente e acompanhar as tendências do mercado, assim nos preocupamos em oferecer produtos funcionais, com foco na saúde, como as linhas zero lactose, probióticos e redução de sódio, que regularmente são ampliadas", descreve.

"No ano passado, a Cooperativa colocou no mercado uma nova versão de embalagem de queijos nobres, que possibilita a experimentação de queijos com menor desembolso. A versão fracionada em embalagem skin pack também atende ao consumidor single e às pequenas famílias", acrescenta o diretor.



Alexandre Guerra, diretor Administrativo e Financeiro da Cooperativa Santa Clara

DIVULGAÇÃO/JC

Crowdfunding se assemelha ao modelo

É preciso entender a inovação para além da tecnologia. O vice-presidente da Central Sicredi Sul/Sudeste, Márcio Port, acredita que a reinvenção nas empresas perpassa, também, as relações. "A inovação não se dá somente por meio da tecnologia, está na forma de se reinventar, de se relacionar com as pessoas e de colocar o consumidor ou o associado na posição de protagonista e, com isso, orientar as ações da empresa." Apesar de ser um modelo tradicional, o sistema de cooperativa é similar a novas estruturas de gestão que tem como norte a união de objetivos em comum. "Em sua essência, o 'moderno' crowdfunding é muito semelhante ao que o cooperativismo já faz há 175 anos. São pessoas que se unem, com um objetivo em comum e que se autofinanciam para conseguir alcançar seus objetivos", analisa Port. E é nesse modelo que funciona o sistema de cooperativa do Sicredi, Sistema de Crédito Cooperativo. As 114 cooperativas filiadas funcionam de acordo com as normativas e regimentos do Sicredi, mas com autonomia para atender às peculiaridades da sua região de atuação.

"As cooperativas filiadas ao Sicredi têm como objetivo principal melhorar a qualidade de vida dos associados e da comunidade. Esta transformação se dá tanto com a oferta de produtos e serviços financeiros adequados às necessidades dos associados como por meio de programas de responsabilidade social que desenvolvem e fortalecem a educação, cultura e esportes.

A atuação de uma cooperativa de crédito não se dá apenas através de aspectos mercadológicos, mas busca um equilíbrio entre os aspectos econômicos e so-

ciais de cada região, diferencial este que dificilmente é foco de instituições financeiras em geral, principalmente por estas terem sua sede distante das comunidades."

O modelo de cooperativa, para Port, é propício para inovação em função da gestão descentralizada. "As cooperativas Sicredi têm grande autonomia para se reinventar. Algumas cooperativas se assemelham a startups, tendo a possibilidade e a velocidade de testar variações na forma de atuação, que, se forem validadas, podem ser adotadas por outras cooperativas. Neste aspecto, o modelo de atuação descentralizado favorece a inovação."

O cooperativismo pode ser, também, uma alternativa de gestão em momentos de crise econômica. "É importante registrar que o cooperativismo surgiu e se fortalece em momentos de crise, quando as pessoas se voltam para suas necessidades básicas e se fortalecem através da união e do trabalho em grupos", acredita Port. Ele conta que o Sicredi nasceu, exatamente, dentro dessa premissa de união. "No Brasil, a primeira instituição financeira cooperativa surgiu em 1902, na cidade de Nova Petrópolis, sob a liderança de um padre jesuíta que percebeu a necessidade que os imigrantes de origem germânica tinham de financiar suas terras por ocasião do recomeço de suas vidas em nosso País. O padre Theodor Amstad sugeriu, então, a criação de uma cooperativa de crédito, que receberia recursos de quem os tinha disponíveis (depósitos) e os emprestaria a quem tivesse necessidade de se financiar. Surgiu, assim, a Sicredi Pioneira RS, a mais antiga instituição financeira privada do Brasil e também a mais antiga cooperativa de crédito da Amé-



Luis Carlos Melo, da Unimed



Márcio Port, do Sicredi

Pessoas se unirem, com um objetivo em comum e se autofinanciam para conseguir alcançar seus objetivos é uma prática que começou no Rio Grande do Sul no início do século passado e que vem se tornando mais tecnológica

rica Latina."

Sempre atento ao tópico da inovação, o Sicredi desenvolveu, em 2018, ações para ratificar esse conceito entre suas cooperativas. Foi criada a Woop, conta digital da instituição financeira onde a associação a uma cooperativa pode ser feita rapidamente através de um smartphone, tendo acesso aos produtos e serviços oferecidos para os associados digitais. No entanto, embora as renovações envolvam o aspecto tecnológico, o Sicredi ressalta que inovar também é enfatizar a importância da atuação com propósito. "Muitas cooperativas têm avançado na reflexão acerca da forma de atuação que o Sicredi deve assumir em sua região um papel de protagonismo no desenvolvimento e na melhoria da qualidade de vida dos associados", acredita Port.

Manter as relações tradicionais mesmo em tem-

pos de mudança também é um dos nortes que guia a Unimed. Há 45 anos no Rio Grande do Sul, a cooperativa de saúde preza por manter sempre a relação médico-paciente, mas não deixa de concentrar a sua energia de trabalho para a inovação. "Nós somos uma cooperativa de saúde, então é importante a preservação do exame físico e da anamnese feitos pelo médico, do contato com o paciente", acredita Diretor de Negócios e Inovação da Unimed Federação/RS, Luis Carlos Melo. Respeitando esse vínculo, a Unimed aposta em inovações que buscam o conforto para o paciente na hora de procurar uma consulta médica ou realizar exames e outros procedimentos. "Trabalhamos em várias inovações, desde prontuário eletrônico, hospital digital, marcação de consultas online, aplicativos. Em termos de medicina, sempre atentos a novas tecnologias de saúde, a cirurgia robótica. Então, nós vivemos nos reinventando. Sabemos que, no mundo, a única constante é a mudança."

Com 26 Unimeds singulares no Rio Grande do Sul, além da Federação, a cooperativa cobre 100% dos municípios gaúchos com mais de 13 mil cooperados no Estado. A nível nacional, o sistema tem mais de 19 milhões de beneficiários. Para manter números tão expressivos, a Unimed acredita que é preciso sempre estar em um processo de evolução, respeitando as premissas da lei e da ética médica.

"Quem não se reinventa fica parado no tempo. Aqui na Unimed são muitas as inovações que temos feito e continuamos fazendo. A característica das inovações na Unimed é que elas respeitam a lei, dentro de um compliance, de uma elegibilidade, diferente de outras inovações, que às vezes começam normalmente ilegais e com tempo se tornam legais. Sem esquecer do aspecto médico-paciente, que é muito importante. Tem-se falado muito em telemedicina, e nós não somos contra, desde que se preserve o médico."



GRUPO 4

MARCAS LÍDERES:

Ana Paula Picolo (Barão), Maurício Salton (Salton), Roberto Weber (Panvel), Domingos Antonio Velho Lopes (Farsul), Ricardo Breier (OAB-RS), Marcelo Scalzilli (Scalzilli Althaus), João Jorge Couto Silva (Presidente do Setcegs), Célio Levandovski (Presidente do Sescon), Rui Zignani (Tramontina), Tanira Torelly Pinto (Hospital Moinhos de Vento), Flávio Obino Filho (Flávio Obino Filho), Ary Bortolotto (Angelus), Luciano Metzdorf (Madrugada) e Genaro Galli (ESPM)

CATEGORIAS:

ENTIDADE JURÍDICA
 ENTIDADE RURAL
 ERVA-MATE
 ESCOLA DE NEGÓCIOS
 ESCRITÓRIO JURÍDICO
 ESPUMANTE
 FARMÁCIA
 FERRAMENTA
 FUNERÁRIA
 HOSPITAL

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

ENTIDADE RURAL

Farsul lidera com pontuação mais alta na preferência

Sendo verdade que, em muitos casos, a marca mais lembrada pode não ser a preferida, mais verdade é que os resultados de lembrança, normalmente, não são iguais aos da preferência.

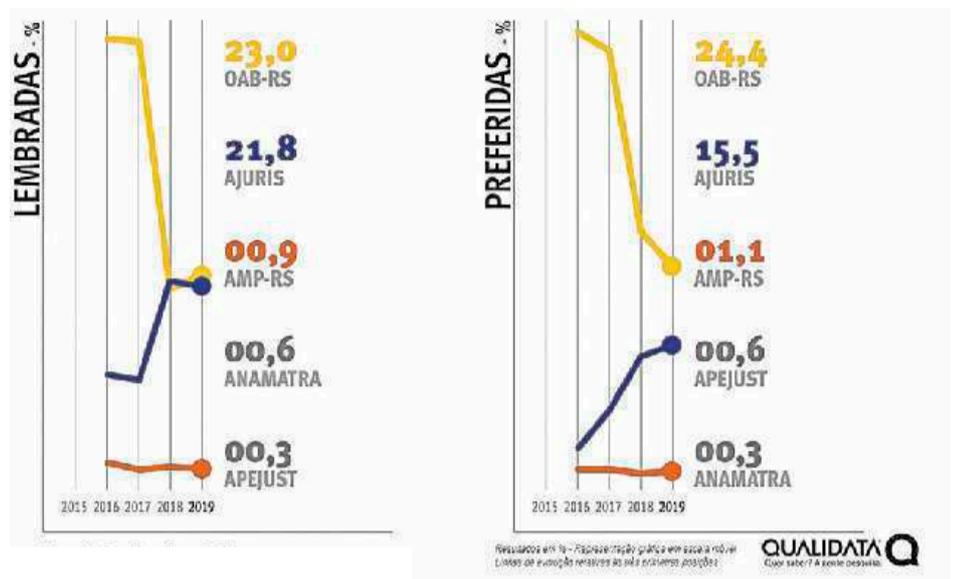
Isso fica demonstrado na pesquisa da Qualidata quando faz a avaliação de Entidade Rural. A Farsul, que lidera o setor com fol-

ga pelo quarto ano seguido, apresentou pontuação diminuída na avaliação da lembrança (17,2%), porém subiu bastante na preferência, onde ganhou mais de 5 pontos percentuais e subiu para 19,5%.

Neste levantamento, um total de 25 nomes associados à Entidade Rural foram lembrados pelo público pesquisado no Estado.



ENTIDADE JURÍDICA



OAB recupera primeiro lugar como marca mais lembrada

No quarto ano de avaliação de Entidade Jurídica, o setor permanece como um dos 10 com maior índice de desconhecimento. Mais da metade dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome que pudesse ser associado a essa categoria. Na avaliação da preferência, chega a 58% a parcela de pessoas que não sabem in-

dicar nenhum nome de Entidade Jurídica.

Na pesquisa da Qualidata, a OAB-RS, que no levantamento anterior havia perdido vários pontos e caído para a segunda posição como marca mais lembrada, agora recupera o primeiro lugar, com 23%. A marca mantém a primeira posição de preferência, com 24,4%.

conteúdo publicitário

Escritório de advocacia se diferencia por atendimento personalizado a empresas

Mesmo em tempos de tarefas automatizadas, o escritório Cesar Peres Advocacia Empresarial, localizado na avenida Dom Pedro II, em Porto Alegre, prioriza o atendimento personalizado. Como dizem os sócios, é quase como um trabalho artesanal na resolução de cada processo.

O grupo, composto por 28 advogados, diz conhecer as especificidades dos clientes, o que facilita na hora de resolver conflitos. A atuação é dividida nas diversas áreas que uma empresa demanda cuidados: Civil/Contratos, Societária, Tributária, Trabalhista, Propriedade Intelectual, Recuperação Judicial e Recuperação de Crédito.

Com 24 anos de história, o escritório está, desde 2010, entre os mais admirados do Brasil, conforme a publicação Análise Advocacia 500. "É um reconhecimento fruto do nosso lema: conhecer o cliente e entender o que ele precisa", coloca Cesar Peres, um dos fundadores do negócio, e que foi eleito o Advogado mais admirado na mesma revista.

O sócio Luciano Souza Soares afirma que algumas compa-

nias são atendidas há mais de 20 anos pelo escritório, feito celebrado pela equipe. "Essas empresas estão até na segunda geração de gestão."

Os serviços jurídicos da Cesar Peres entram na categoria de full legal assistance ao segmento corporativo. Ou seja, a empresa oferece um conjunto completo de serviços jurídicos para negócios de variados segmentos, algo semelhante a uma consultoria.



Cesar Peres e Luciano Soares estão entre os sócios

Confira mais detalhes em bit.ly/cesarperesnomarcas

SER GRATO É MAIS DO QUE RECONHECIMENTO.
É O COMBUSTÍVEL QUE NOS MOTIVA A CONTINUAR TRABALHANDO.

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

MARCAS DE QUEM DECIDE #2019 PREFERIDA

RIO GRANDE DO SUL

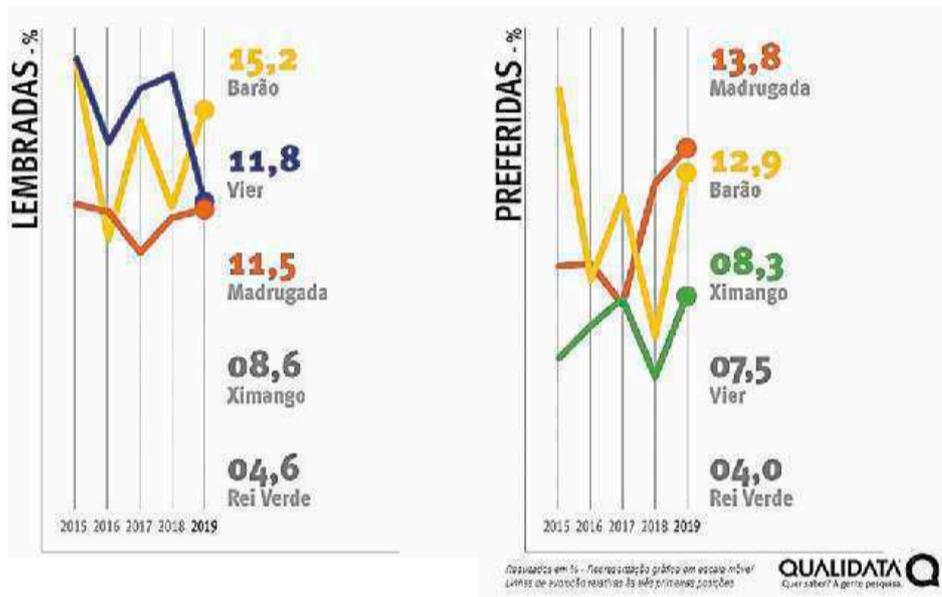
ERVA-MATE

Barão é a mais lembrada e Madrugada a preferida

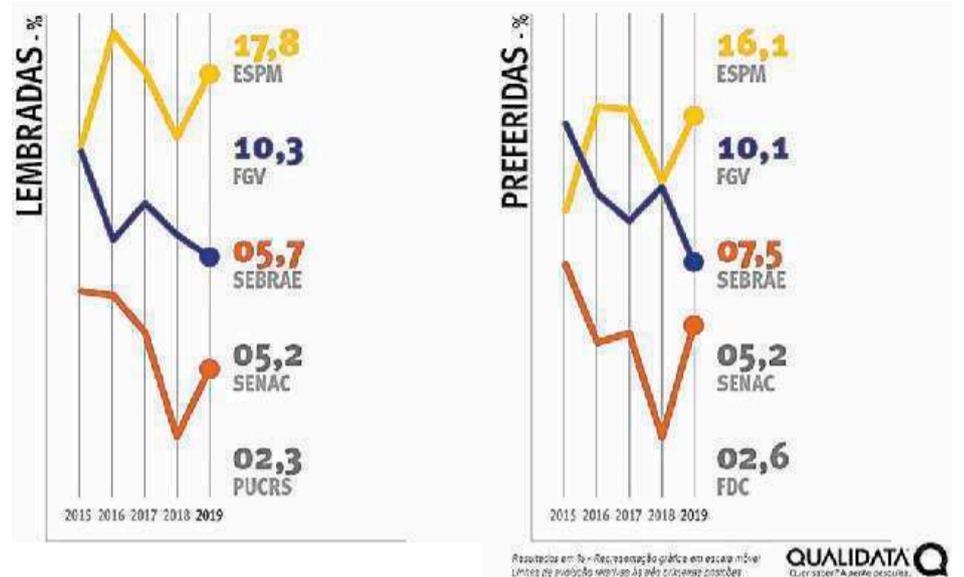
Novidade nos resultados do setor Erva-Mate. Os números da pesquisa feita pela Qualidata revelam uma mudança de posições entre as marcas mais lembradas. Quem ganhou pontos e agora aparece no primeiro lugar é a Barão, com 15,2%. A Vier, que estava nesse lugar nos levantamentos anteriores, cai para a segunda posição, com 11,8%.

11,8%, resultado muito próximo da marca Madrugada, que marcou 11,5% como marca mais lembrada.

Já no lado da preferência, a Madrugada repete pelo segundo ano o primeiro lugar, subindo para 13,8%. A Barão também ganhou vários pontos como marca preferida e ocupa a segunda colocação, com 12,9%.



ESCOLA DE NEGÓCIOS



ESPM segue na frente e agora com vantagem maior

Depois de ter perdido alguns pontos no levantamento anterior, a ESPM volta a crescer como marca mais lembrada e preferida em Escola de Negócios. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a ESPM avançou para 17,8% no índice de lembrança e subiu para 16,1% na avaliação da preferência.

pontos nos dois quesitos, marcando 10,3% na lembrança e 10,1% na preferência. Assim, a vantagem da marca classificada em primeiro lugar foi para 7,5 pontos percentuais na lembrança e chegou a 6 pontos percentuais na preferência.

43,1% do público pesquisado pela Qualidata não lembraram de nenhuma marca nesse setor.

A FGV, ao contrário, perdeu

Madrugada
A Erva-Mate preferida, eleita pelos Gaúchos!

MARCAS DE QUEM DECIDE JC 2018/2019
PREFERIDA

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

Produto 100% Natural

www.madrugada.com.br

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

A ESPM É PELO
12º ANO CONSECUTIVO
A MELHOR ESCOLA
DE NEGÓCIOS DO RS

espm.br

ESPM

MARCAS DE QUEM DECIDE JC 2019



CDL POA

Inteligência a serviço do seu negócio

INO VA ÇÃO

Inovar constantemente seu modelo de negócio é o combustível para que a CDL POA gere ainda mais resultados para sua empresa.

www.cdlpoa.com.br

  @cdlpoa

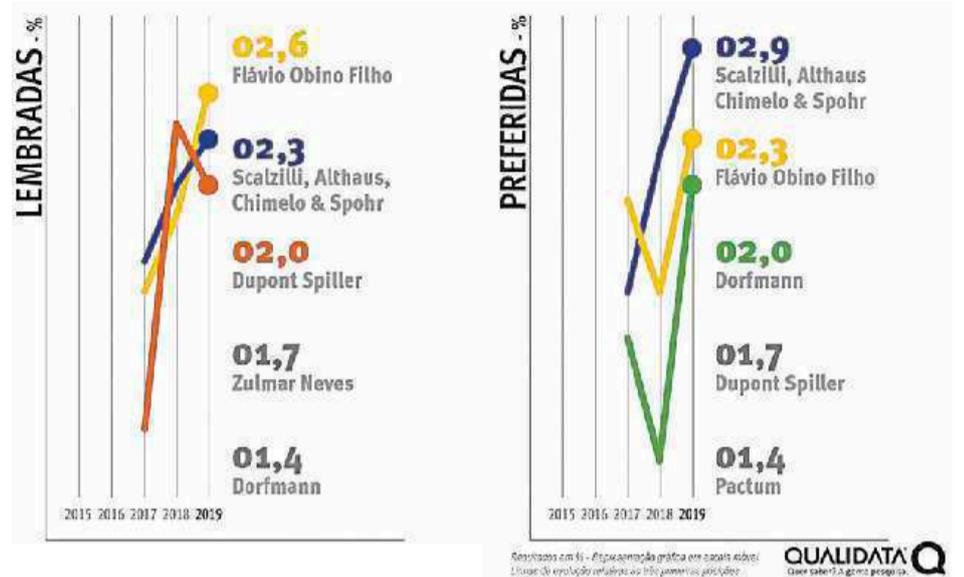


Flávio Obino Fº
ADVOGADOS ASSOCIADOS

Flávio Obino Fº Advogados, o escritório jurídico mais lembrado pelos empresários gaúchos, agradece o reconhecimento e parabeniza seus parceiros Walmart, Nacional, Lojas Renner, Sistema Fecomércio, Sindilojas/POA, Sescon, Farmácia São João, Lojas Colombo, Panvel, Agibank, Ticket e Zaffari, que também estão entre os mais lembrados e preferidos pelos gaúchos.

**Competência e confiança na
solução de conflitos trabalhistas.**

ESCRITÓRIO JURÍDICO



Números mostram mudança em Escritório Jurídico

A terceira avaliação do setor Escritório Jurídico apresenta um novo quadro de disputa pela liderança. Quem chega em primeiro lugar como a marca mais lembrada é Flávio Obino Filho, com 2,6%. Dupont Spiller, que liderava esse quesito no ano anterior, agora está na terceira posição, com 2%.

Na preferência, a pesquisa fei-

ta pela Qualidata mostra que Scalzilli, Althaus, Chimelo & Spohr mantém a primeira posição, subindo agora para 2,9%.

Este setor continua sendo um dos que apresenta maior nível de desconhecimento por parte do público pesquisado. Desta vez, 73% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome.

SCALZILLI ALTHAUS CONQUISTA MAIS UMA VEZ A PREFERÊNCIA DOS GAÚCHOS.



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

Pelo terceiro ano seguido, somos destaque no **Marcas de Quem Decide**. Mais uma vez, a Scalzilli Althaus é a líder em preferência e a segunda mais lembrada pelos gaúchos, na categoria Escritório Jurídico de 2019. Essa é mais uma conquista que muito nos orgulha. E reforça nosso compromisso em construir as melhores estratégias e soluções para quem atendemos, conectados às suas realidades e atentos às constantes mudanças no meio jurídico e corporativo.

**SCALZILLI
ALTHAUS** Chimelo
Spohr
Advogados

ESPUMANTE

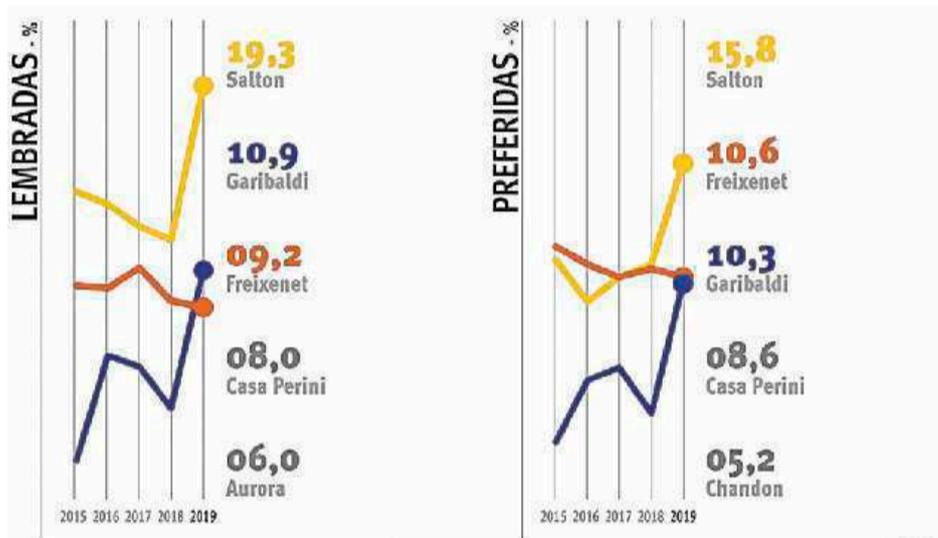
Salton ganha pontos e abre vantagem como marca líder

Depois de ter perdido alguns pontos como marca de Espumante mais lembrada, a Salton volta a crescer, recebendo agora 19,3% das respostas nesse quesito. Quem também subiu como marca mais lembrada e aparece na segunda posição é a marca Garibaldi, com 10,9%.

A pesquisa da Qualidata mos-

tra que a Salton também ganhou pontos como marca preferida, chegando aos 15,8%. A Freixenet permanece em segundo lugar na preferência, com 10,6%, seguida de perto pela Garibaldi, que recebeu 10,3% das indicações.

Um total de 26 marcas de Espumante foram lembradas pelo público pesquisado nesta edição.



Resultado em % - Preferências gráficas em azul e verde. Letras de destaque referem às três primeiras marcas. QUALIDATA

Turismo que alia natureza, cultura e gastronomia

Destino turístico preferido dos gaúchos, Gramado une desenvolvimento e sustentabilidade, preservando sua paisagem natural, ao mesmo tempo em que inova com atrações gastronômicas e culturais, que tornam a cidade um lugar que todo mundo ama.

O prefeito João Alfredo Bertolucci aposta no crescimento respeitando práticas sustentáveis. "Queremos que o desenvolvimento harmonize com a natureza, para que Gramado não

perca a sua moldura verde e o caráter de um local diferenciado", afirma.

A cidade recebe cerca de 6,5 milhões de visitantes por ano, consagrando o turismo como a principal fonte econômica. Mas quem não vai só a passeio e escolheu Gramado para morar desfruta de excelente qualidade de vida em meio à natureza, arquitetura características da região, diversos parques, museus e eventos festivos que movimentam a cidade o ano todo.



Gramado harmoniza patrimônio natural e arquitetônico

Continue lendo em bit.ly/gramadonomarcas e confira os pontos turísticos de Gramado

ESPUMANTE SALTON PROSECCO, PREMIADO NO CONCURSO EFFERVESCENTS DU MONDE 2018.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Única vinícola brasileira no TOP 10 do maior concurso de espumantes do mundo.



FAMÍLIA SALTON
TRADIÇÃO CENTENÁRIA

FARMÁCIA

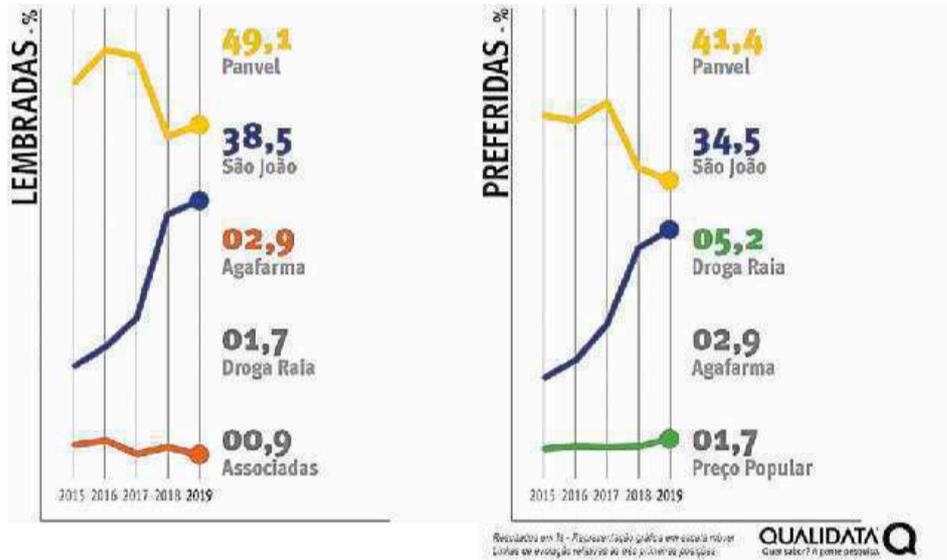
Panvel ganha pontos na lembrança e segue liderando

Após ter perdido vários pontos como marca mais lembrada, a Panvel volta a crescer nesse quesito e marca 49,1%. A São João, que também cresceu 2 pontos percentuais, continua na segunda posição de lembrança, com 38,5%.

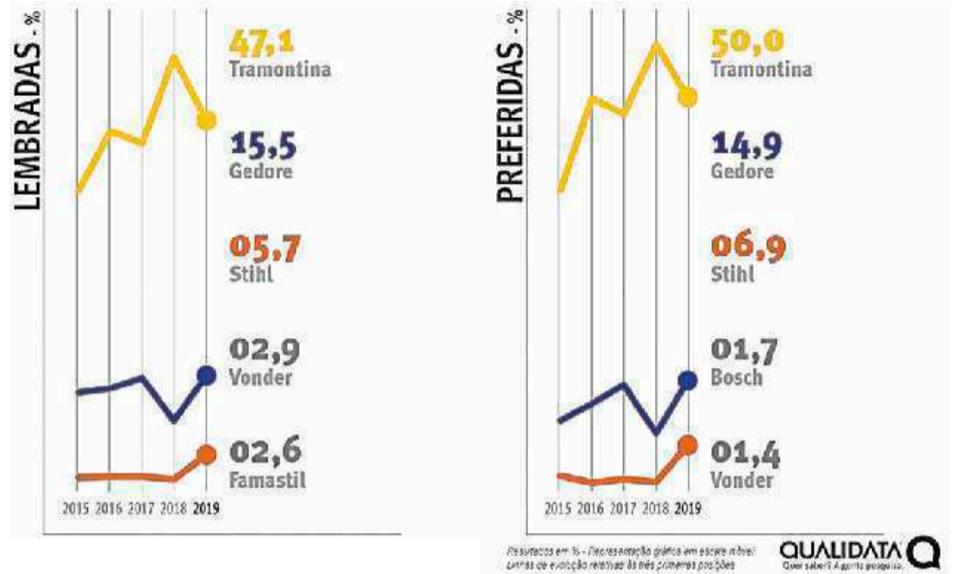
Na avaliação da preferência, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a Panvel continua defen-

dendo o primeiro lugar, recebendo agora 41,4% das indicações. A vantagem sobre o segundo lugar da São João (34,5%) baixou para menos de 7 pontos percentuais.

Com esses resultados, a Panvel permanece como marca dominante apenas na lembrança, com 1,1 pontos percentuais a mais que a soma de todas as demais marcas.



FERRAMENTA



Tramontina lidera com folga apesar da pontuação menor

A pesquisa da Qualidata mostra que a Tramontina perdeu quase 8 pontos percentuais como marca mais lembrada e mais de 6 pontos na preferência. Porém, mesmo com números menores, a Tramontina continua liderando de forma isolada o setor Ferramenta. Marcou 47,1% na lembrança e 50% como marca preferida.

O segundo lugar continua sendo ocupado pela Gedore, agora com 15,5% na lembrança e 14,9% na preferência.

Um total de 13 nomes de fabricantes de ferramentas foram lembrados pelo público ouvido.

A Tramontina domina o setor com números maiores que a soma de todas as demais marcas.

FARMÁCIAS
São João

CUIDAR DA SUA SAÚDE É A NOSSA MISSÃO

Ser uma das marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos é resultado de muito trabalho e dedicação, história que iniciamos há mais de **40 anos**.

Para você nosso cliente, só nos resta agradecer por

acreditar e confiar em nossa marca!

Cuidar da sua saúde é nossa missão

www.saojoaofarmacias.com.br

[/farmaciassaojoao](https://www.instagram.com/farmaciassaojoao)

*Quem faz
sempre bem
para as pessoas
é sempre bem
lembrado.*

Mais uma vez, a Panvel é a marca mais lembrada e preferida no prêmio Marcas de Quem Decide. Já são 20 anos no topo deste ranking, uma conquista que nos enche de alegria, mas também aumenta nosso compromisso. Vamos seguir facilitando o bem-estar, o dia e a vida dos gaúchos.



PanVel
FARMÁCIAS

O resultado só aumenta substancialmente, quando a existência do negócio faz SENTIDO para TODOS - e TODOS ficam encantados e se engajam por livre e espontânea vontade

Gestão transformadora com empatia e compromisso

Às empresas que ainda mantêm pendurados nas paredes seus quadros com a definição de Missão, Visão e Valores, eu recomendo a atualização e, principalmente, a revisão do conteúdo desses conceitos corporativos. Esse é mais um ponto essencial do que chamo de Filosofia de Gestão Estratégica de Pessoas. Lançar um novo OLHAR sobre a Cultura Organizacional e a Gestão, sobretudo a de Pessoas para construir algo que faça muito mais SENTIDO para TODOS. Não se trata de buscar atributos extrínsecos para valorizar a marca de produtos e/ou serviços. Não estou falando também de forçar a barra para "inventar" algo que não seja tangível, que, de fato, ainda não exista na Cultura Organizacional.

Para ENRIQUECER O SENTIDO da existência de uma empresa, eu sugiro construir de forma participativa o motivo para a ação conjunta, encontrar o PROPÓSITO, a RAZÃO DE SER do negócio, considerando, claro, os VALORES que são fundamentais nessa hora. As tradicionais Missão e Visão costumam ser ainda muito pobres, de prateleira e nada engajadoras. As pessoas - colaboradores, clientes, acionistas e demais partes interessadas - devem conseguir identificar que existe uma complementaridade entre elas mesmas e aquela organização. Não são mais os vazios que se encontram, são os motivos, que podem até ser diferentes, mas que se complementam em um sentido comum, convergente. O objetivo é resgatar e conectar as pessoas com o que mais combina com os valores da vida delas, porque nós só somos capazes de ser espontâneos e voluntários em favor daquilo que acreditamos e realmente faz SENTIDO para nós.

Infelizmente, porém, essa questão ainda não está bem resolvida pela maioria das empresas: na real, o trabalho diário mais parece uma luta pela sobrevivência na floresta corporativa, cheia de vazios. Às vezes, apesar dos desânimos momentâneos, a pessoa até consegue ter o seu próprio propósito e se agarra nele, como se fosse a um cipó. E, de cipó em cipó, vai superando os obstáculos até que chega à empresa para trabalhar e o que encontra lá é só uma árvore fixa, nada frondosa, profundamente enraizada e sem nada para se agarrar. Não

dá para transitar com fluidez pela floresta corporativa. Pelo menos, o que a empresa consegue OFERECER aos colaboradores já é uma árvore, uma expressão da natureza, uma comprovação de que já existe ali dentro alguma reflexão dos líderes sobre a necessidade de se conectar e, quem sabe, mudar - para MELHOR - a Cultura Organizacional.

Obviamente, há situações mais difíceis do que essa. Por exemplo: alguém que trabalha em uma mina a 100 metros abaixo da terra - me lembrei daquele grupo de chilenos que passou dias preso depois de um desmoronamento. Mesmo sem tragédias desse tipo, deve ser muito duro estar todos os dias ali onde o sol não bate. Pelo menos de vez em quando, alguns devem pensar: "O que estou fazendo aqui, meu Deus? Por que me enfiar aqui?" Percebe? Existem momentos e circunstâncias, que fazem a pessoa se autoquestionar se está fazendo o certo, se aquilo tudo vale a pena e por isso a RAZÃO DE SER da empresa precisa ser RICA o bastante para possibilitar a seguinte resposta: "Sim, eu ACREDITO nisso, trabalhar aqui FAZ SENTIDO para mim!" Quando consigo dar essa resposta para mim mesmo, entro em conexão com um SENTIDO que não é só MEU e nem foi concebido por alguém que tem somente uma visão sistêmica do negócio. O SENTIDO da RAZÃO DE SER de uma empresa é enriquecido - essencial e intrinsecamente engajador -, quando é capaz de transmitir a seguinte percepção aos colaboradores: "Eu estou aqui para trabalhar em algo que ajuda os outros, conectando necessidades, suprimindo, alimentando, defendendo, salvando vidas ou desenvolvendo pessoas, sendo definitivamente útil sem causar danos colaterais socioambientais. Minhas escolhas de vida fazem sentido para a empresa e eu vivo a empresa sem medo, participo e me sinto útil para o todo e juntos melhoramos a sociedade." É assim que - por opção, em geral - as pessoas se engajam no trabalho diário: porque gostam da empresa e gostam ainda mais da ideia de participar da construção de tudo que tiver um sentido maior para a sociedade. Parece difícil? Não é difícil não, é simples e orgânico porque nós fomos concebidos para viver assim. As empresas foram criadas para fazer sentido, mas este mundo sofre com a deturpação de va-

lores, a visão de curto prazo e uma dose enorme de desleixo.

É lamentável, mas o que a gente vê hoje costuma ser realmente fora do eixo que deveria estar. Uma vez, alguém me disse assim: "Ainda bem que minha família é maravilhosa, as pessoas que eu amo me dão muita força e isso é o que me ajuda a SUPORTAR o dia a dia no trabalho!" Essa pessoa levanta da cama todos os dias e encara o trabalho só por disciplina, efetividade e obrigação. Até hoje, ainda não ouvi o contrário: "Minha empresa é tão legal, encantadora e conectada com meus valores que, quando chego em casa, consigo ter energia e disposição para viver plenamente a relação com minha família. Consigo me dedicar à formação dos meus filhos, cuidar dos meus pais que já são idosos com muito mais carinho, respeito e valorização, porque aprendo isso todos os dias lá no meu trabalho." É claro que a vida de ninguém é tão perfeita assim, todos nós temos problemas também em casa e na família. Mas, mesmo assim, se quando chega para trabalhar, a pessoa encontra um SENTIDO profundo, isso dará forças a ela para superar também seus problemas particulares. A questão está em um novo equilíbrio das coisas, que é possível, sim. Fico extremamente feliz por ver milhares de pessoas e empresas interessadas nesta nova Filosofia de Gestão, dirigindo seu foco mais especial para as pessoas, isso pode de fato resgatar valores que devolverão o sentido e o nosso animo.

A proposta da Filosofia de Gestão Estratégica de Pessoas, construindo uma nova Cultura Organizacional é, justamente, ajudar a tornar real esse equilíbrio: a empresa se tornar capaz de OFERECER um ambiente tão verdadeiramente próspero, participativo, integrado e inclusivo, que as pessoas, colaboradores e clientes, consigam ser todos os dias plenamente tomadas por um natural e incontrolável engajamento. Colaboradores são mais produtivos e eficientes e, por isso, quando voltam para casa, ainda têm muita energia para lidar com suas questões familiares.

As pessoas estão clamando por SENTIDO. Clientes se sentem enganados e são totalmente infelizes porque não imaginam que possam ser fãs de algum produto ou serviço. Enquanto isso, observo nas empresas um esforço sincero



Márcio Fernandes,
Escritor, consultor e criador da
Filosofia de Gestão

marciofernandes@filosofiadegestao.com.br

e bem-intencionado para desenvolver e engajar as pessoas e tentar mudar essa equação, o que considero fundamental: "Como é que eu engajo meu colaborador?" ou "Como é que eu fidelizo meu cliente?". É quase impossível engajar clientes sem conseguir o mínimo que é engajar seu próprio time. Seu colaborador é no final do dia o cliente que você paga para viver seu propósito, se ele não está engajado, imagine seu cliente.

Na prática, muitas empresas não conseguem ser imparciais e o discurso normalmente ainda se prende apenas a indicadores básicos chamados de "chave" ou ao balanço das pontuações, algo arcaico, que apenas mede e não oferece saídas. O resultado só aumenta substancialmente, quando a existência do negócio faz SENTIDO para TODOS - e TODOS ficam encantados e se engajam por livre e espontânea vontade. Essa readequação de mindset dos líderes empresariais é outro ponto essencial, porque não há como prosperar de modo sustentável, se não houver a convergência de propósitos das pessoas e a RAZÃO DE SER da empresa.

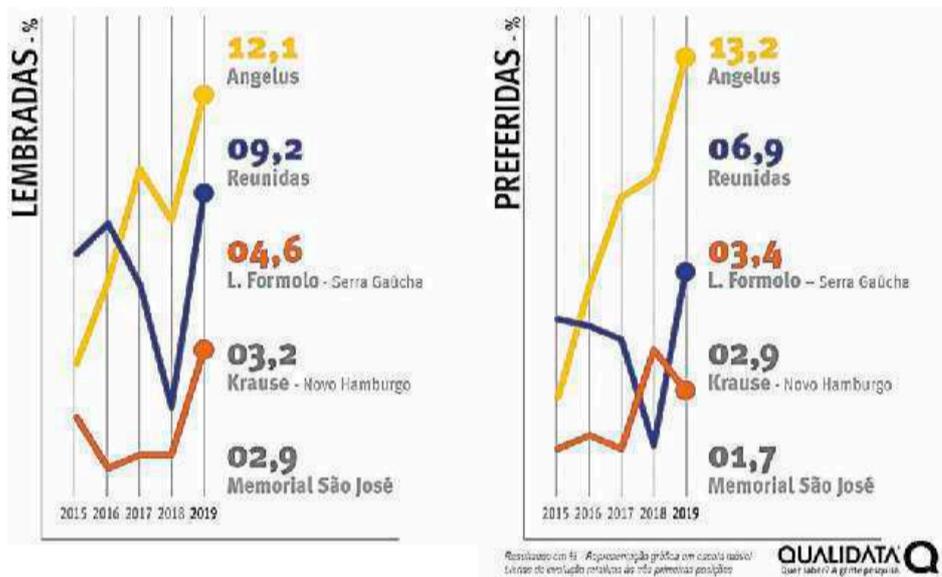
FUNERÁRIA

Angelus passa a liderar após mudança no nome do setor

Até o levantamento anterior, este setor era chamado Serviços Funerários, dando margem para um leque muito amplo de respostas, podendo incluir nomes de capelas mortuárias até cemitérios. Com essa mudança, o propósito é concentrar a avaliação nas marcas associadas essencialmente à execução dos serviços fúnebres.

Feita a pesquisa com essa alteração de nomenclatura, quem aparece na liderança é a Angelus, com 12,1% na lembrança e 13,2% na preferência. Na segunda posição está a Reunidas, que marcou 9,2% como marca mais lembrada e 6,9% como preferida.

Ao todo, 40 nomes de funerárias foram lembrados na pesquisa.



APOIADORES



Ambientação no Marcas de Quem Decide 2019

Móveis sustentáveis no Marcas 2019

A proposta da 21ª edição do evento Marcas de Quem Decide era unir sustentabilidade e tecnologia. O conceito esteve presente no espaço de recepção e welcome coffee através das plantas que ornamentaram o local e dos móveis fabricados com madeira de demolição da Móveis do Bem.

É o segundo ano consecutivo que a marca decora a entrada do Marcas, no Teatro do Sesi, com bancos e aparadores que chamam

a atenção pela qualidade e elegância, além do propósito ambiental.

“É uma imensa alegria para nós, mais uma vez, marcar presença no evento ambientando todos os espaços”, garante o proprietário da Móveis do Bem, Paulo Pacheco.

Parceira já consagrada do Jornal do Comércio, a Móveis do Bem possui lojas em Porto Alegre e outras quatro cidades, aliando alto padrão e práticas de preservação. Saiba mais em www.moveisdobem.com.

A VIDA É UM DOM. VIVA COM GRATIDÃO.



No nosso trabalho é lidar com vidas humanas. Cuidamos de pessoas, acolhemos famílias.

O maior prêmio, ao saber que estamos cumprindo a nossa missão, é perceber a gratidão em cada olhar. Agora chegou a nossa vez de agradecer pela preferência e pela lembrança entregando à comunidade o Angelus Memorial e Crematório.



Capelas com salas de repouso privativas e climatizadas. Salão de Cerimonial automatizado, com piano, equipamento multimídia e capacidade para 142 pessoas sentadas.

Angelus

MEMORIAL
CREMATÓRIO

Av. Porto Alegre, 320 | Bairro Medianeira
0800 51 2228 | www.angelus.com.br

CONSUMO

Cliente ainda mais no comando

Isadora Jacoby

@isajacoby

As mudanças na maneira de consumo instigam as marcas a readequarem suas estratégias de atuação. Novas culturas mudam setores e fazem surgir negócios. A chegada de serviços de streaming, como o Netflix, revolucionou o audiovisual, por exemplo. Para não perder espaço, as emissoras tradicionais de televisão, assim como os canais por assinatura e produtoras, lançaram as suas próprias plataformas "on demand" para seguirem competitivas e capitalizando. A ideia de poder ter acesso ao que se deseja em qualquer momento norteia o comportamento das pessoas. A instantaneidade e a liberdade de escolha da clientela impulsionam o sucesso de segmentos como o de aplicativos de entrega, onde já é possível até fazer compras no supermercado pelo celular.

O consumidor não quer mais comprar simplesmente aquilo que é oferecido: quer pesquisar, ter opções, comparar preços e aliar qualidade a praticidade. Nesse contexto, plataformas como a Booking.com crescem e mudam os seus segmentos.

Fundada em 1996, em Amsterdã, a Booking.com hoje possui mais de 17 mil funcionários em 198 escritórios espalhados em 70 países, sendo mais de 200 pessoas somente no Brasil, divididas em seis escritórios (São Paulo, Rio de Janeiro, Natal, Salvador, Porto Alegre e Belo Horizonte).

Se antes para viajar o consumidor precisava contratar um agente, hoje plataformas de hospedagem democratizam o acesso a essas informações. Para Nelson Benavides, gerente geral da Booking.com no Brasil, o objetivo da plataforma é aproximar pessoas e destinos. "O foco da empresa é ajudar as pessoas a descobrirem o mundo e, para isso, nosso foco é propiciar experiências únicas de viagem", conta.

O acesso fácil a buscas por locais de hospedagem em mais de 145 mil desti-



Nelson Benavides, gerente geral da Booking.com, diz que a plataforma atende usuários 24 horas por dia em 43 idiomas

Consumidores querem, mais do que nunca, instantaneidade e praticidade na hora de comprar ou consumir um produto ou serviço. As marcas atentas a essa tendência já estão surfando na onda da preferência

nos faz com que a empresa precise estar sempre pronta para atender e elucidar dúvidas de clientes que estão ali justamente atrás da praticidade. "Os viajantes, agora, não apenas esperam fazer seus planos de viagem acontecerem – ou não – com apenas alguns toques na tela do aparelho, mas também querem um serviço de atendimento ao consumidor em tempo real que esteja sempre no ar, pronto para responder quando for solicitado", explica Nelson.

Ele acredita, inclusive, que uma das maiores mudanças propiciadas pela plataforma é oferecer diversos tipos de acomodação, o que aumenta as chances do consumidor encontrar algo que seja adequado para o seu orçamento e seu estilo de vida.

"A Booking.com oferece mais de 30 tipos diferentes de acomodação, desde o tradicional hotel, a casas, apartamentos e até mesmo iglus e casas na árvore. Ou seja, nós damos a liberdade que o nosso usuário deseja ao procurar uma hospeda-

gem para ficar."

Com mais de 1,5 milhão de diárias em acomodações a cada 24 horas, a Booking.com enxerga de maneira positiva o crescimento do setor com o surgimento de outras plataformas de hospedagem. "Competição na indústria é algo bom, pois nos incentiva a inovar e entregar o melhor para os consumidores e parceiros. Para a Booking.com, isso significa testar, experimentar e otimizar constantemente a experiência do usuário na nossa plataforma."

Compras on-line, independente do segmento, precisam passar credibilidade para o consumidor. Nelson acredita que um diferencial do Booking.com é a interação entre os clientes, o que, além de ajudar na hora da escolha, agrega confiança.

"Temos mais de 170 milhões de avaliações reais de viajantes que realmente se hospedaram em cada propriedade para ajudar a orientar o consumidor a fazer sua escolha de viagem, e contamos com milhares de funcionários em todo o

mundo, oferecendo suporte 24 horas por dia em 43 idiomas, garantindo uma experiência excepcional enquanto clientes."

O futuro do setor, para Nelson, será ainda mais calcado na tecnologia e a empresa pretende seguir aprimorando o seu sistema para atender seu público. "Nós estamos vivendo em um mundo cada vez mais digital e é aqui que a demanda segue crescendo. Inclusive, uma recente pesquisa da Booking.com, realizada com 21,5 mil viajantes de 29 países, revela que 'praticidade' será a palavra da vez, e irá pautar as inovações tecnológicas de viagem.

Cerca de três entre quatro viajantes brasileiros, por exemplo, ficarão mais entusiasmados com rastreamento de bagagem em tempo real por meio de um aplicativo no celular (79%) e com um único aplicativo que possa armazenar todas as necessidades de viagem, reservas e planejamentos (76%) do que com a possibilidade de usar um veículo autônomo em seu destino (61%)."

A reinvenção do mercado literário a partir da demanda

MARCELO G. RIBEIRO/JC

Contrariando o otimismo do setor de Turismo, o mercado literário vive um momento de recuo. Em 2018, duas das principais redes de livrarias do Brasil, a Saraiva e a Livraria Cultura, pediram recuperação judicial em função dos seus números negativos. A primeira fechou mais de 20 lojas em todo País. Essa movimentação causou impacto no setor, que busca maneiras de voltar a ser competitivo.

Na contramão desse pessimismo, a TAG Experiências Literárias segue em expansão. O clube de assinatura de livros nasceu em 2014, em Porto Alegre. Os sócios Gustavo Lembert, Arthur Dambros e Tomás Susin desejavam empreender no setor, mas não tinham o investimento necessário para abrir uma livraria ou um e-commerce de livros. Assim, surgiu a ideia do clube. Gustavo conta que, em um primeiro momento, o negócio foi visto com desconfiança. "Quando começamos, todo mundo nos encarava com muita desconfiança. Todos os dados que a gente pesquisava diziam que o Brasil era um País que não lia, mas pessoalmente a gente acreditava na mudança e queríamos ser parte dela. As pessoas diziam que clube de livros não daria certo. Nem as editoras queriam conversar muito com a gente", conta ele. Esse cenário, no entanto, foi ganhando novos contornos com o crescimento da TAG, que hoje reúne mais de 48 mil assinantes propondo um novo formato para o mercado literário. "À medida que a gente foi crescendo, as editoras começaram a levantar as anteninhas. Depois de um tempo, veio a crise das livrarias. Eles começaram a nos ver como salvação de certa forma. A TAG é a 'queridinha' do mercado agora porque a gente compra em grande quantidade e com um modelo muito mais vantajoso, porque as livrarias historicamente compraram consignado. A gente compra e paga na hora."

A empresa, que começou com três sócios atuando

em todas as frentes da empreitada, conta com 92 funcionários e mais dois sócios, Álvaro Englert e Pablo Valdez.

O primeiro modelo do clube foi a TAG Curadoria, onde um convidado indicava uma leitura. A partir daí, eles produzem uma revista para contextualizar a obra e também enviam um 'mimo' relacionado à temática do mês. No plano anual, o cliente paga R\$ 55,90 para receber a caixa. Apesar do sucesso do formato, que hoje tem mais de 28 mil assinantes, Gustavo conta que a TAG lidava com dois problemas principais: existia um público que se interessava pelo conceito do clube, mas não pelas obras publicadas e também uma considerável taxa de cancelamento de assinaturas. Para resolver essas questões, surgiu, em 2018, a TAG Inéditos, braço do clube que lança best sellers de outros países ainda inéditos no Brasil. Esse formato alcançou um novo nicho de clientes e conta com 20 mil assinantes.

Mesmo com o frescor que trouxe para o setor, a TAG segue atenta às demandas de mercado e pretende seguir proporcionando novas maneiras de consumo para os seus clientes. Sobre a possibilidade de lançar títulos em versão digital ou de áudio, Gustavo diz que é um desejo do clube. Primeiro precisa encontrar um formato que possa proporcionar a mesma experiência que o leitor tem com o livro físico ao receber a caixa. "Até o momento só trabalhamos com livros físicos porque valorizamos a questão tátil, a chegada da caixinha, a surpresa na abertura, qual vai ser a capa, o que vai ser o mimo. Hoje até não se fala muito mais de substituição do livro físico pelo digital. Os formatos são vistos mais como complementares. A gente está estudando e vendo como deixar a experiência mágica. Mas está no nosso radar e é muito provável que a gente comece a trabalhar com áudio e digital também."



Se no início editoras fechavam as portas para Gustavo, hoje sua empresa é a queridinha

TAG LIVROS/DIVULGAÇÃO/JC

Embora pesquisas indicassem que brasileiros não liam tanto, gaúchos criaram clube de livros que soma quase cinquenta mil assinantes



A descoberta do leitor ao abrir a caixa na sua casa é o segredo da TAG

Inovar para manter a tradição dos registros

As mudanças trazidas pelas novas tecnologias podem ser um desafio para setores em que os principais produtos ficaram obsoletos com o passar do tempo. Esse poderia ser o caso da Fujifilm, empresa do setor de fotografia conhecida, principalmente, pelos filmes e câmeras analógicas. Mesmo com a chegada da fotografia digital, a empresa encontrou maneiras de reestruturar o negócio sem deixar de investir no seu produto. Para Emerson Stein, diretor da Divisão de Imagem da Fujifilm Brasil, é um mérito conseguir reinventar um negócio sem abandonar a sua tradição. "Em 2018, a Fuji completou 60 anos de Brasil e nesse período ela fez uma transformação muito grande no seu negócio, mas nunca deixou a sua raiz, que é a fotografia. Sempre tentando evoluir dentro desse negócio", expõe.

Em 2012, a Fujifilm trouxe para o Brasil as Instax, câmeras analógicas de fotografia instantânea. Embora siga produzindo câmeras digitais, a marca apostou em ressignificar o analógico para manter a competitividade. "Nós acreditamos que o produto traz para o consumidor uma fotografia exclusiva, é um momento único que ele vai registrar. É diferente do digital, do celular, que muitas vezes se tira muitas fotos do mesmo momento. A câmera analógica traz esse desafio e, ao mesmo tempo, essa curiosidade de ver a revelação da foto, de sentir aquele que vai ficar registrado", acredita. Apesar dessa diferença entre o registro digital e o analógico, Emerson pondera que é a união desses dois modelos que catapultou o produto. "Nós acreditamos que a mistura do digital com o analógico é o que faz o sucesso do produto. A câmera Instax vem para completar o registro digital. Além disso, observamos um comportamento do consumidor que é registrar o momento na câmera analógica e depois postar ele na sua mídia social como uma maneira de estar dentro des-



Emerson Stein, diretor da Fujifilm Brasil, destaca que o público-alvo da empresa são jovens entre 12 e 30 anos de idade

sa tendência."

Mesmo trabalhando com uma tecnologia antiga, a Fujifilm projeta nos jovens de 12 a 30 anos o seu público-alvo. A marca aposta em sempre diversificar os seus produtos e também os seus acessórios. "A Fuji procura estar atenta nas tendências do consumidor, que está cada vez mais conectado com redes sociais e a gente incentiva que ele consiga linkar essa novidade, que hoje a gente chama de novidade, apesar de não ser uma tecnologia nova. Então, nos mantemos próximos do nosso consumidor, lan-

A Fujifilm poderia ter perdido espaço no mercado depois das câmeras digitais. O negócio, no entanto, se reinventou para continuar competitivo e, para os jovens de hoje, a foto impressa é algo diferente

çando produtos, mostrando outras formas de usar, trazendo filmes diferentes, porque o filme ajuda muito na maneira como o consumidor usa a câmera. Além do filme tradicional com a borda branca, nós temos o filme rainbow, que são 10 filmes em uma caixinha que cada foto sai de uma cor diferente, um filme com a borda azul, outro em preto. A nossa maneira de trabalhar é mostrar para o consumidor formas diferentes de usar o produto."

Disposta a acompanhar a velocidade do mercado, a Fujifilm Brasil começou 2019 com um lançamento: a Instax SQ20, câmera híbrida que permite ao consumidor escolher a foto antes da impressão e também realizar pequenas edições. É quase que uma junção do mundo off e on-line. "Nós temos a intenção de trazer mais alguns tipos de filmes porque eles complementam bastante o portfólio do nosso negócio e isso é muito importante." Prova de que uma marca antiga pode, sim, se tornar jovem - com alguns ajustes.



HOSPITAL

Moinhos de Vento volta a crescer como líder absoluto

Mais uma vez o Moinhos de Vento repete o primeiro lugar, liderando de forma isolada como marca de Hospital. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a pontuação do Moinhos de Vento cresceu nos dois quesitos: foi para 30,5% na avaliação da lembrança e chegou a 34,2% no índice de preferência.

sendo ocupada pelo Mãe de Deus, com 9,8% na lembrança e 9,2% na preferência. O terceiro lugar agora está dividido entre a Santa Casa de Misericórdia, com 5,7% na lembrança, e o Clínicas, com 5,7% na preferência.

Um total de 45 nomes de hospitais foram lembrados pelo público pesquisado nesta edição.

A segunda posição continua



APOIADORES



Apresentação da Fábrica de Gaiteiros de Renato Borghetti

A marca líder em preservação ambiental

Totalmente alinhada com o conceito do Marcas 2019 - focado em sustentabilidade, a líder na categoria Marca Gaúcha Ambiental, a CMPC, foi a principal apoiadora do evento. A marca proporcionou a apresentação da Fábrica de Gaiteiros, do acordeonista Renato Borghetti, uma das surpresas desta edição. Além de oferecer mudas de eucalipto e de árvores nativas para ambientação do palco.

Mantendo a liderança tanto na lembrança quanto na preferência em

sua categoria, a CMPC também consolida o seu compromisso com a rentabilidade sustentável, harmonizando os benefícios para a sociedade, a economia e o meio ambiente.

“Mais do que produzir celulose, a CMPC se mantém conectada com o município de Guaíba e com todo o Estado, colocando a sustentabilidade como um de seus principais valores, e o prêmio nos desafia para que a cada ano possamos evoluir ainda mais”, afirma o diretor geral, Maurício Harger.



REDEFINIMOS
O IMPOSSÍVEL
PARA UMA COISA
NÃO MUDAR:
A SUA PREFERÊNCIA



Mais uma vez, somos 1º lugar em lembrança e na preferência na tradicional pesquisa Marcas de Quem Decide. Com inovação, gestão de qualidade e medicina de excelência, buscamos sempre a harmonia entre tecnologia e humanização, oferecendo as melhores práticas médico-assistenciais, proporcionando satisfação e gerando confiança.

Agradecemos a todos que têm o Hospital Moinhos de Vento como referência.



HOSPITAL
MOINHOS DE VENTO

Affiliated with JOHNS HOPKINS International



GRUPO 5

MARCAS LÍDERES:

Liana Beltrame (Ibis), Eduardo Seib (Auxiliadora Predial), Wanderson Ferreira (Tumelero), Rodrigo Habbab Ourique (Homem Company), Leonardo Costa Vieira (Lojas Renner), Gilberto Ribeiro (Vice-Presidente da Fiergs), Jorge Enrique Perren (Cônsul Geral da Argentina), Mariana Lopes da Silveira (Weinmann), Valdimir Portz Machado (Tevah) Julio César Soares da Silva (Guarida), Guilherme Kolling (Jornal do Comércio) e Cláudia Peixoto Hörbe (Rede Plaza)

CATEGORIAS:

HOTEL
 IMOBILIÁRIA
 JORNAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS
 LABORATÓRIO CLÍNICO
 LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
 LOJA DE MODA FEMININA
 LOJA DE MODA MASCULINA

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

Grupo **GUARIDA**

O **1º LUGAR** NA LEMBRANÇA
FAZ DA GUARIDA A

Sua ^{1ª}
OPÇÃO
imobiliária

Uma imobiliária de verdade é aquela que sabe inovar, que está atenta às tendências de mercado, ao mundo digital, mas sem perder o cuidado e o carinho com seus clientes, parceiros e colaboradores.

A sua lembrança é a prova de que estamos no caminho certo.

Muito obrigada!



WWW.GUARIDA.COM.BR

Estamos em constante TRANSFORMAÇÃO

Nosso passado nos orgulha, o presente estimula e o futuro desafia!

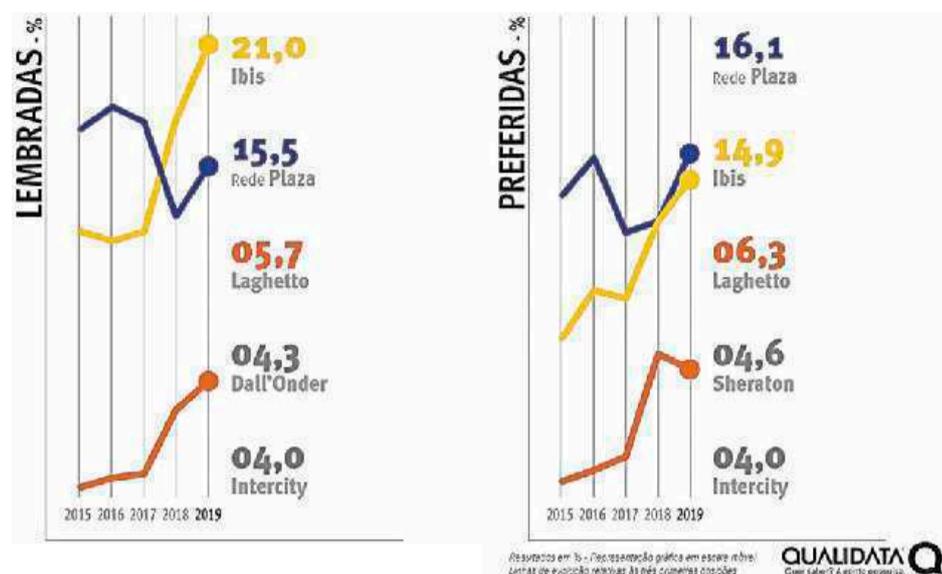
Graças a você, somos a marca preferida desde a primeira edição do Marcas Quem Decide. Nosso muito obrigado!



Nossos destinos: POA | SC | PR | RJ | BA
www.plazahoteis.com.br

Somos Pet Friendly Plaza Pet

HOTEL



Ibis e Rede Plaza dividem a liderança da categoria

A marca Ibis, que passou a ocupar o primeiro lugar como marca mais lembrada no levantamento anterior, ganhou mais pontos nesse quesito e ampliou sua vantagem, chegando aos 21%. A segunda posição de lembrança permanece com a Rede Plaza, que registrou 15,5%.

Na avaliação da preferência, a

pesquisa feita pela Qualidata mostra que desapareceu a situação de empate numérico mostrado no levantamento anterior. Vantagem para a Rede Plaza, que subiu para 16,1%, ficando a marca Ibis com 14,9%.

Destaque para o Laghetto, que cresceu nos dois quesitos e agora ocupa a terceira posição.

DIVULGAÇÃO UBER



Ruddy Wang
Gerente Geral da Uber
na Região Sul
press@uber.com

Qual foi a última vez que você baixou um aplicativo que realmente mudou a sua vida, operando apenas em seu celular?

Do bit ao átomo, usando a tecnologia para mudar o mundo

É cada vez mais comum ouvir que tal empresa ou tecnologia vai "mudar o mundo". Geralmente, a afirmação vem acompanhada de alguma frase de impacto e uma hashtag, perfeita para ser compartilhada nas redes sociais milhares e milhares de vezes.

A história é sempre a mesma. O lançamento do produto tem um vídeo de animação com trilha sonora emocionante e um problema que vai ser resolvido. Mas qual foi a última vez que você baixou um aplicativo que realmente mudou a sua vida, operando apenas em seu celular?

Nada de errado com os negócios exclusivamente digitais, eles realmente podem causar muito impacto em nossas vidas. Porém, uma busca na rede ou um like em uma rede social são coisas que existem apenas na tela do laptop ou do celular, e as empresas que trabalham com isso operam "na nuvem", no mundo dos bits.

E nesse momento de relações cada vez mais baseadas em experiências digitais, de curtidas e compartilhamentos, algumas soluções estão

se destacando justamente por possibilitar conexões reais antes inimagináveis. As empresas de tecnologia para a mobilidade urbana, como a Uber, também criam programas e recursos digitais sofisticados, mas trazem como diferença uma profunda ligação com o mundo real -- do átomo.

Se você me disser que vai mudar o mundo, e então me mostrar um sistema de arquivos mais eficiente, posso até entender o que você quer dizer, se eu me esforçar bastante.

Mas fica muito mais fácil entender o impacto se você me mostrar algo que permite às pessoas irem de um lugar para outro de forma mais prática e acessível; que deixa as cidades menos dependentes de estacionamentos; que evita mortes no trânsito, ao oferecer uma alternativa à mistura de bebida e direção; que devolve o tempo para quem ficava preso ao volante nos congestionamentos. E tudo isso criando milhares de oportunidades de gerar renda de forma flexível, sem complicação.

Essa relação do mundo digital com o físico não é exclusividade de empresas como a

Uber. Existem aplicativos que permitem passar as férias na casa de alguém que você não conhece, outros ainda que facilitam o encontro do seu par romântico e até mesmo alguns que ajudam a encontrar uma pessoa para passear com seu cachorro.

Quando a Uber começou, todos ficavam maravilhados ao perceber que era possível conseguir um carro com um toque mágico de um botão. Hoje, percebemos que a grande inovação da empresa foi trazer a escala do mundo digital para o mundo físico, conectando um motorista parceiro com um ou mais usuários, em poucos minutos.

Do bit para o átomo, hoje já são mais de 15 milhões de viagens realizadas, todos os dias, em mais de 600 cidades do planeta. São 15 milhões de conexões que estão mudando o mundo, um dia de cada vez. E isso é só o começo. Trabalhamos para colocar as pessoas em movimento por meio de uma plataforma com cada vez mais opções de mobilidade: carro, bicicleta, patinete, transporte público e até veículos aéreos.

OPINIÃO

IMOBILIÁRIA

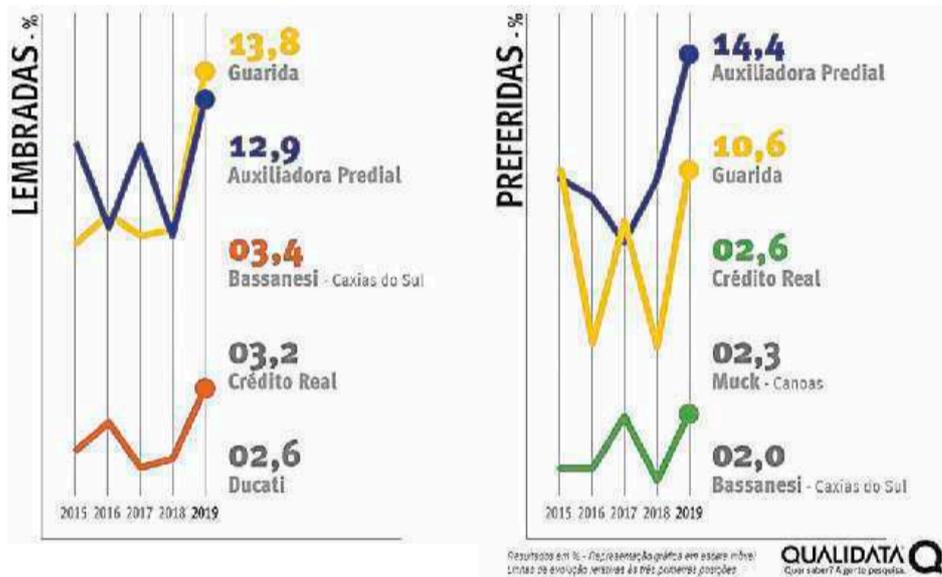
Guarida e Auxiliadora Predial disputam liderança do setor

A Guarida, que no levantamento anterior havia aparecido no primeiro lugar como marca de Imobiliária mais lembrada, defende essa posição e continua na frente, subindo para 13,8%. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a vantagem da Guarida agora é de quase 1 ponto percentual sobre o segundo lugar da Auxiliadora Pre-

dial, que marcou 12,9%. Parece pouco, mas, para quem tinha uma diferença de apenas 2 décimos na pesquisa anterior, é bastante.

Na preferência, as duas marcas aumentaram suas pontuações, mantendo-se a Auxiliadora Predial no primeiro lugar, com 14,4%.

Destaque para a Crédito Real que agora ocupa o terceiro posto.



Somos a marca lembrada e preferida pelo Jornal do Comércio para produzir e organizar o evento Marcas de Quem Decide.

STORIA
EVENTOS E PROJETOS

Facebook: storiaeventoseprojetos
Instagram: storiaeventoseprojetos
www.storiaeventos.com.br

Talvez você não se lembre de primeira, mas pense duas vezes e você vai saber qual é a sua imobiliária preferida.

Auxiliadora Predial, pelo segundo ano consecutivo a imobiliária preferida e a segunda mais lembrada pelos empresários, gestores e executivos gaúchos.

Um agradecimento da Auxiliadora Predial para cada um de nossos clientes, parceiros e profissionais.

MARCAS DE QUEM DECIDE JC2019
PREFERIDA

AUXILIADORA PREDIAL
www.auxiliadorapredial.com.br

JORNAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS

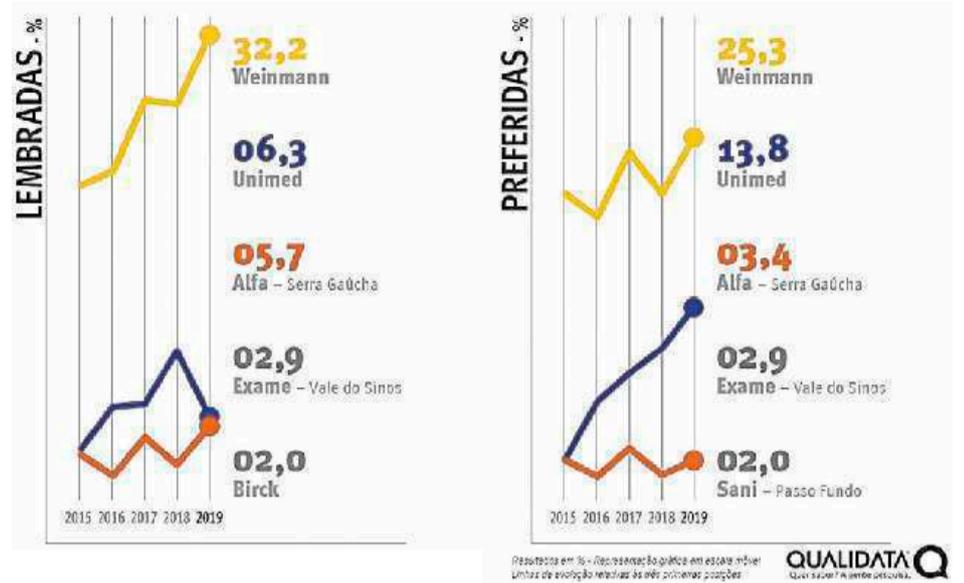
Jornal do Comércio sobe na lembrança e na preferência

Após ter mostrado leve oscilação em seus números no levantamento anterior, o Jornal do Comércio volta a somar pontos como Jornal de Economia e Negócios. Na avaliação da lembrança, subiu para 74,7%, abrindo uma vantagem que passa dos 65 pontos percentuais sobre o segundo lugar do Valor Econômico (9,2%).

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que o Jornal do Comércio também cresceu na preferência dos gestores gaúchos, recebendo 77% das indicações, o maior índice obtido entre todas as marcas relacionadas como preferidas nesta edição. Além disso, o Jornal do Comércio confirma sua posição como marca dominante em seu setor.



LABORATÓRIO CLÍNICO



Weinmann volta a crescer na lembrança e na preferência

Depois de ter praticamente repetido os mesmos índices como marca mais lembrada em Laboratório Clínico, a marca Weinmann volta a crescer nesse quesito e sobe para 32,2%. A pesquisa feita pela Qualidata revela que a Unimed (6,3%) perdeu pontos como segunda marca mais lembrada. A distância entre as duas marcas, que era

de quase 17 pontos percentuais, foi ampliada e, agora, praticamente bate na casa dos 23 pontos.

Weinmann também aumentou sua pontuação como líder da preferência, passando de 21,5% para 25,3%. A Unimed também subiu nesse quesito, registrando 13,8%. A diferença entre as duas marcas fica em 11,5 pontos percentuais.



EXAMES DE IMAGEM E LABORATORIAIS

NO MESMO LUGAR PARA UM CUIDADO COMPLETO.

Especializada em diagnóstico por imagem há 47 anos, a Serdil proporciona serviços completos para cuidar da sua saúde e de toda família, como ressonância magnética, tomografia, mamografia 3D e muito mais, além de exames laboratoriais com a qualidade dos 90 anos do Laboratório Weinmann.

Todos os seus exames em um único lugar.



Rua São Luis, 96 (esquina com Av. Ipiranga)

serdil.com.br

(51) 3218-1200

/SerdilRadiologia

Ser a marca mais lembrada e preferida em 2019 é o resultado de 90 anos de história.



Responsável técnica: Dra. Kátia Zanotelli Fassina, CRMRS 23.034

Em 2019, o Laboratório Weinmann completa 90 anos dedicados ao cuidado com a sua saúde e o resultado não poderia ser diferente: eleito pela 20ª vez a marca mais lembrada e preferida na categoria Laboratório Clínico da pesquisa Marcas de Quem Decide, realizada pelo Jornal do Comércio em parceria com a Qualidata.

Obrigado a todos por inspirar e fazer parte desta história.

90
a n o s

web weinmann.com.br facebook [/LaboratorioWeinmann](https://www.facebook.com/LaboratorioWeinmann)
telefone 51 3314.3838 instagram [laboratorioweinmann](https://www.instagram.com/laboratorioweinmann)



Weinmann
Saúde inspira

LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

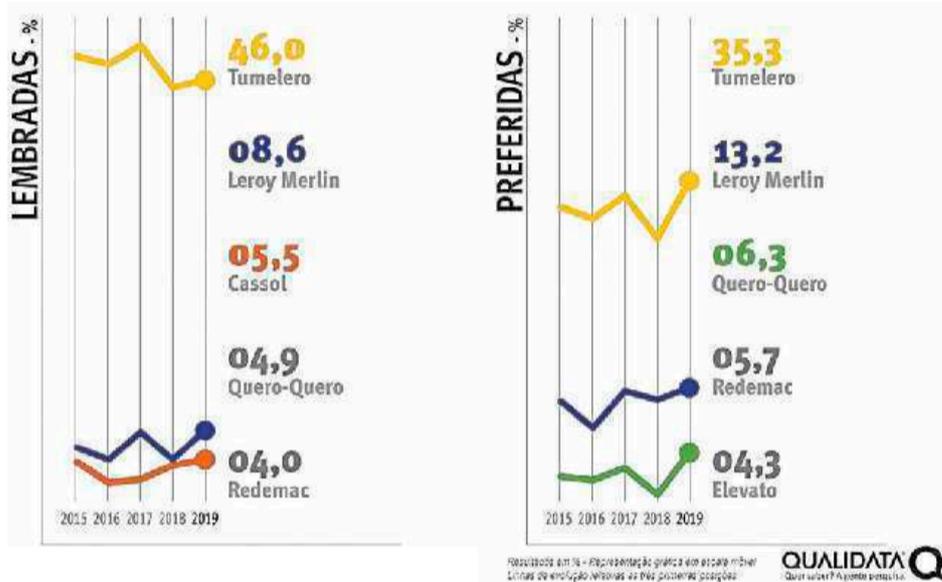
Tumelero ganha mais pontos como marca preferida

Mantendo sua condição de marca líder associada ao setor de Loja de Materiais de Construção, a Tumelero aparece agora com 46% no índice de lembrança. Uma variação de apenas 0,7 pontos percentuais em relação ao levantamento anterior, quando havia registrado 45,3% nesse quesito.

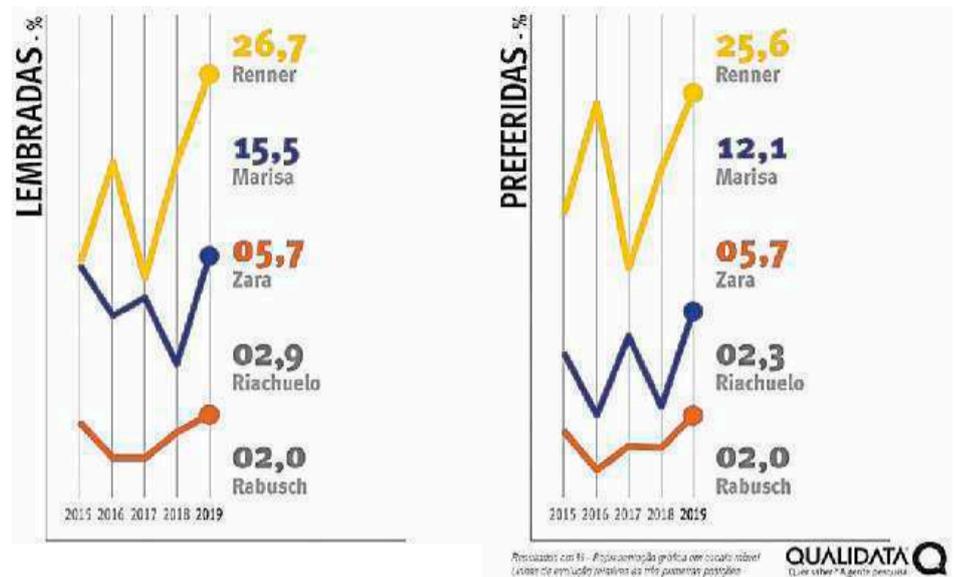
A maior variação positiva nos

índices da Tumelero foi identificada pela pesquisa da Qualidata na avaliação da preferência. Aqui a marca ganhou mais de 6 pontos percentuais, subindo para 35,3% das indicações.

Um total de 32 nomes de lojas de materiais de construção foram mencionados pelo público pesquisado em todo o Estado.



LOJA DE MODA FEMININA



Renner lidera mantendo sua linha de crescimento

A evolução apresentada no levantamento anterior pela Renner como Loja de Moda Feminina praticamente foi mantida nesta edição. A pesquisa realizada pela Qualidata mostra que a marca passou de 21,3% para 26,7% no índice de lembrança. E também cresceu na preferência, avançando de 20,9% para 25,6%.

Na segunda colocação desse setor permanece a Marisa, também crescendo nos dois quesitos da pesquisa. Foi lembrada por 15,5% dos entrevistados e recebeu 12,1% das indicações de preferência.

Foram lembrados 29 nomes em Loja de Moda Feminina, aparecendo 34 nomes de lojas na lista das preferidas.

TUDO PARA ESTAR NA CASA E NO CORAÇÃO DE CADA GAÚCHO.

Tumelero.
Há **21 anos consecutivos**, a marca mais lembrada e preferida pelos gaúchos*.

* Prêmio Marcas de Quem Decide, na categoria Loja de Material de Construção.



Espaço Designers: equipe para auxiliar em projetos de decoração.
Mais de 50 mil produtos das melhores marcas.
Showroom de pisos, louças, metais, tapeçaria e iluminação.
Espaço multicores com enorme variedade de tintas.



pcim

ENCANTAR TEM TUDO A VER COM O NOSSO **ESTILO.**

1º LUGAR
NA LEMBRANÇA
DA CATEGORIA
MODA FEMININA.

1º LUGAR NA
PREFERÊNCIA
DA CATEGORIA
MODA FEMININA.



VOCÊ TEM SEU ESTILO.
A RENNER TEM TODOS.

l o j a s r e n n e r . c o m . b r

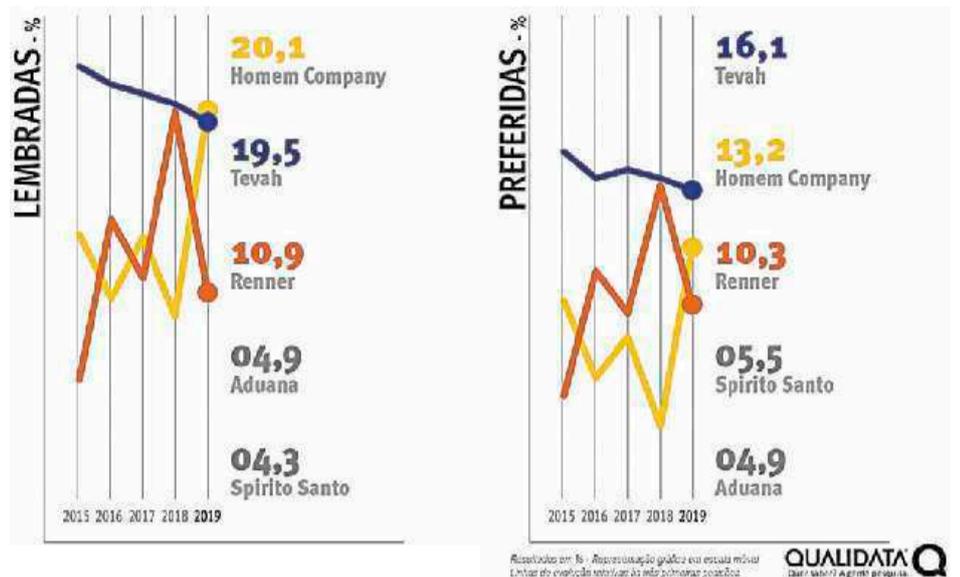
Porto Sabor

CATERING

- BRUNCH
- COFFEE
- COQUETEL
- FIT
- DOCES

/PORTOSABOR
 @PORTOSABORCATERING
 51.99299.6900
 51.3372.9003

LOJA DE MODA MASCULINA



Homem Company aparece em primeiro na lembrança

A pesquisa da Qualidata revela uma mudança de posições na avaliação de Loja de Moda Masculina. A marca mais lembrada passa a ser, pela primeira vez, a Homem Company, que deu um salto nesse quesito, passando de 9,7% para 20,1%. Com isso, superou os 19,5% da Tevah, marca que até então aparecia na primeira posição

desde que esse setor passou a ser avaliado no projeto Marcas de Quem Decide.

A Tevah continua mantendo sua posição de liderança nos números de preferência, marcando 16,1% nesse quesito, ficando quase 3 pontos percentuais à frente da Homem Company, que subiu para o segundo lugar com 13,2%.

Aqui no Brasil, todas as diretorias da Empresa operam com um norte muito claro em gerar permanentemente soluções cada vez mais adequadas e inovadoras para os milhões de clientes

Inovação: Um Imperativo de Sobrevivência

No livro "A quarta revolução industrial", o fundador do Fórum Econômico Mundial, Klaus Schwab, traça um amplo panorama do impacto que as inovações tecnológicas estão provocando em todo o planeta. Na análise dos segmentos mais afetados pelas atuais forças disruptivas, o setor bancário será fortemente atingido e essa transformação na indústria financeira já chegou ao nosso País.

Historicamente associado a valores como tradição, segurança e confiabilidade, o Banco do Brasil, ao longo de sua já bicentenária trajetória, sempre teve que se adaptar para sobreviver e prosperar. Entretanto, talvez em tempo algum, essa necessidade de reinvenção e de mudança tenha sido tão importante para a própria sobrevivência da organização como agora.

Pressionado por um ambiente caracterizado pela alta volatilidade, incertezas e mudanças profundas no comportamento dos clientes, o Banco do Brasil reforçou a sua capacidade de inovação. Ilustra

bem essa preocupação a existência de equipe lotada no Vale do Silício, na Califórnia, berço da inovação e de startups que estão transformando o setor financeiro. Com isso, espera o BB não apenas acompanhar as mudanças, mas ser protagonista e estar na vanguarda para liderar o processo adaptativo que o momento requer.

Além disso, aqui no Brasil, todas as diretorias da Empresa operam com um norte muito claro em gerar permanentemente soluções cada vez mais adequadas e inovadoras para os milhões de clientes. Por trás dessa postura, além de um corpo funcional qualificado e dedicado, o Banco conta com uma área de tecnologia reconhecida por sua competência em lançar produtos e serviços modernos, que visam facilitar a constante interação com os clientes, cada vez menos presentes fisicamente na rede de agências e que aderem de modo crescente ao atendimento digital.

Nesse sentido, vale destacar o APP do Banco do Brasil como líder absoluto dentre

todos os bancos do País, além de um novo modelo de atendimento no varejo que está redesenhando a forma de relacionamento e interação com sua ampla gama de clientes. Também no segmento do agronegócio, onde o BB é líder histórico no atendimento aos produtores, vale destacar o custeio digital, modalidade na qual o cliente pode contratar suas operações sem precisar ir ao Banco. Isso tudo, é bom lembrar, seria impensável a poucos anos atrás.

Essas e muitas outras inovações que o Banco do Brasil coloca diariamente à disposição dos seus clientes, demonstra claramente que, não obstante pertencer a um segmento econômico tido como conservador, é notável a disposição e a capacidade do BB de investir em soluções inovadoras e tecnologicamente avançadas.

Somente assim, atento e capaz de se antecipar às mudanças, o maior banco da América Latina continuará sendo relevante para o País. Para isso, é



Edson Bündchen,
Superintendente do Banco do Brasil no RS
edsonbundchen@hotmail.com

imprescindível continuar aprimorando os produtos e serviços sem perder a noção de que o digital anda de mãos dadas com um excelente relacionamento presencial. Não há dúvidas de que cada vez mais a inovação será vital para o sucesso e relevância do Banco como um ator fundamental para o desenvolvimento do País.

VAREJO

MARIANA CARLESSO/JC



A megastore da Cacau Show tem espaço com piano e café: experiência completa

A entrega da experiência

Marcas brasileiras que estão há anos no mercado descobrem novos modelos de negócio para continuarem se destacando

Júlia Fernandes
@ejufernandes

O varejo no Brasil nunca esteve tão em alta. E, pelas previsões, a expectativa é de que, nos próximos 20 anos, ele adquira mais força. O empreendedorismo ganhou espaço e reconhecimento, e se alguns anos atrás a área era vista como um emprego de segunda categoria, ou uma

saída mais "fácil" para cidadãos pouco qualificados, nos dias de hoje é a que pode gerar independência financeira e até mesmo o almejado sucesso. Mas como se manter em evidência em um mercado tão competitivo e que muda constantemente? Inovação, essa é a palavra para quem quer emplacar um negócio ou fazer ele continuar vendendo.

Empresas já bastante reconhecidas e estabilizadas no mercado passaram a se desafiar para continuar ocupando o espaço de destaque. A Cacau Show foi uma delas. Há 17 anos no mercado, a empresa que comercializa chocolates resolveu apostar, no

fim de 2018, numa megastore, um novo modelo de loja. Carolina Kechinski, a maior franqueada da Cacau Show no Brasil, tem sob o seu comando o total de 37 operações da marca no Rio Grande do Sul. A empresária, em janeiro de 2017, abriu uma das maiores lojas da franquia, na avenida Alberto Bins, no Centro de Porto Alegre. "A concepção desta loja foi em 2015. Um prédio grande foi desocupada e o proprietário queria alugar. A gente teve que bolar um negócio para aquele tamanho enorme. Foi nossa primeira experiência com loja grande", comenta Carolina. Além de estreitar um formato maior, foi a primeira loja da Cacau

Show a comercializar salgadinhos, o que já a diferenciava.

Recentemente a Cacau Show Mega Store foi inaugurada no BarraShoppingSul, também na Capital. É a segunda loja da Cacau Show neste formato, a primeira fica em São Paulo. "A gente foi a vários congressos, alguns em Nova Iorque, que trazia o que era a tendência de mercado de consumo no mundo. De lá a gente veio muito inspirado nisso", comenta a empresária.

Os estudos na área do varejo apontam que o consumidor de hoje não se contenta em ir em uma loja e comprar o produto, isso ele pode fazer pela internet. Se ele saiu de casa e se locomoveu até o

local é porque busca uma experiência. O ex-executivo Edmour Saiani, traz esse assunto no livro Loja Viva. "A nova era de vendas é que vendas já era." Hoje, o objetivo é conseguir com que o cliente volte para a sua loja. E é isso que a Cacau Show busca em sua nova aposta. "O nosso cliente não quer só chegar lá e pegar o seu produto, ele quer viver, ele quer ser feliz. A gente tem que proporcionar esses momentos", comenta Carolina.

Com uma área de 350 m², a loja oferece um espaço café, o Cacau Bar, com um cardápio variado de opções, além de lanches e sobremesas especiais. Alguns produtos são exclusivos da Mega

Store, não sendo encontrados nas demais lojas da marca. O espaço oferece, ainda, cursos e workshops de culinária com produtos que são encontrados na própria loja. Outra novidade do modelo é o piano e as apresentações de jazz. “Nós somos o único piano bar ali da Zona Sul, com apresentações de jazz toda semana”, constata Carolina. Para o público infantil, a loja reserva uma área lúdica, com teatro de marionetes, impressão 3D e as linhas infantis Chocomonstros, Bellas e Chocobichos. “É a única loja no mundo que imprime com chocolate de verdade”, alega a empresária. “A gente alinha a artesanidade, o carinho, junto com a auto-tecnologia e muita pesquisa. O que a gente está entregando são anos e anos de estudos na área”, completa ela.

Por uma questão de estratégia, a antiga loja da Cacau Show existente no shopping não fechou, pois a marca percebeu que ainda existe um cliente que opta pelo convencional, que tem preferência pelo atendimento mais rápido e com o objetivo único de compra. Segundo Carolina, a operação está vendendo igual vendia antes, e a Mega Store vende cinco vezes mais do que a loja pequena. O feedback, em relação à nova loja, vem sendo positivo. “Nós recebemos muitos elogios, uma grande repercussão em redes sociais e tudo isso contribui para o sucesso do modelo”, relata. Carolina comenta que muitos clientes já procuram a loja para realização de eventos, sessão de fotos e, pelo momento que o estabelecimento se encontra hoje, eles estão abertos a ideias do público. “O negócio é experimentar.”

Além da Mega Store, a marca tenta se reinventar em outras plataformas. No meio virtual é onde há alguns desafios, mas isso não os impede de tentar, tanto que em 2019 as operações pela internet chegam no Rio Grande do Sul. “A parte da entrega é o nosso maior problema. O produto derrete com o calor, a gente precisa ter todo um cuidado térmico. O nosso maior custo é logístico”, ex-



A Natura, que se consolidou no mercado através das vendas diretas, se aproxima do público com lojas físicas

O nosso cliente não quer só chegar lá e pegar o seu produto, ele quer viver, ele quer ser feliz

“

O conflito entre os canais se torna inexistente. A loja física atende o consumidor que não tem uma periodicidade

plica Carolina. “O transporte, em alguns casos, chega ser maior do que o custo do produto”, completa. O chocolate começa a derreter a partir dos 28°C, e um dos produtos que mais fazem sucesso são os gelatos congelados, o que preocupa ainda mais. Atualmente, Carolina tem uma logística própria com o seu grupo e as entregas são realizadas com carros refrigerados. “A gente pretende que a loja virtual chegue a uns 20% do nosso faturamento”, afirma. Além deste canal, a Cacau Show tem a venda corporativa, que compreende stands montados em feiras de empresas, totalizando 10% dos negócios. O e-commerce deve emplacar de 15% a 20%, e a venda realizada por revendedores representam 15% do total. “Se a venda física em loja não for desenvolver para uma experiência, além de uma simples retirada de mercadoria, a gente não cresce”, avalia.

COSMÉTICOS

As empresas de cosméticos não ficam para trás do

ramo alimentício. Em 2016, a Natura, empresa brasileira que atua no setor de beleza, abriu sua primeira loja física em São Paulo. “O projeto levou um pouco mais de dois anos”, conta Paula Andrade, porta-voz da marca. Em 2018, o BarraShoppingSul também foi contemplado com o novo formato da marca. A Natura é conhecida por sua venda através de consultoras, que comercializam os produtos por catálogos. A empresa conta com uma rede de mais de 1,3 milhão delas no País. De início, o principal desafio das operações físicas era justamente não prejudicar o resultado das revendedoras, mas sim criar um canal que fosse complementar à atividade realizada por elas.

A ideia de varejo da Natura é atingir um público que não compra pela venda direta, uma classe possivelmente A e B. Por esse mesmo motivo, o perfil do shopping tem que estar adequado para a estratégia do varejo da marca. Além disso, há uma resistência do público mais jovem das vendas realizadas por

catálogo, e esse foi um dos pontos que trouxe a Natura para a loja física. A transformação da marca em uma empresa multicanal vem de uma cobrança do mercado também. Segundo a Euromonitor, a Natura, que já foi líder isolada no mercado brasileiro de cosméticos em 2011, viu sua posição ser ameaçada.

Atualmente, a Natura basicamente atende em três canais: consultora, venda online, que pode ser através de uma consultora digital ou através do site, e a loja física. Esses canais, cada vez mais, se complementam. “Hoje, em todas as lojas físicas, a gente pode vender o restante dos cosméticos que não cabem nas lojas on-line”, explica Paula.

Com a abertura das unidades a companhia percebeu que existe um público que procura por uma experiência imediata com os produtos, especialmente itens de uso diário, como shampoo, condicionador e sabonete. O cliente que chega em um dos pontos da Natura pode testar e tocar.

Maquiagens, cremes, sabonetes estão disponíveis para o cliente conhecer e se aproximar da marca, que até pouco tempo atrás se limitava a imagens em revistinhas. "A marca se torna mais viva e para a consultora isso é bom, pois ela pode falar para o cliente dela experimentar nas lojas. Pela relação dele com a consultora, acaba comprando com ela", constata Paula.

"Aqui Tem Natura" foi o nome dado ao sistema de franquias, e só pode ser adquirido por consultoras com mais de um ano de relação com a empresa. O modelo se diferencia das lojas da Natura, já que estão localizadas em shoppings centers e tem como objetivo atender um público de luxo. As franqueadas, por sua vez, acabam ficando na rua.

"A ideia é que o canal da consultora seja o principal canal. Então, todas as vezes que a gente inaugura a loja em um determinado ponto é para complementar a atividade da consultoria", explica Paula. O conflito entre os canais se torna inexistente, pois a loja física atende o consumidor que não tem uma periodicidade de compras altas com a revendedora e, a partir do contato que ele tem com a loja física, passa a procurar uma revendedora.

Com essas inovações, a Natura voltou a apresentar crescimento de vendas no

Brasil, registrando no terceiro trimestre de 2017 seu melhor resultado no País desde o começo de 2014. As vendas da marca cresceram 10,4% em comparação com o ano de 2016.

A empresa encontrou em seus clientes um público jovem que tem preferência por esse modelo ou um consumidor que havia perdido há um tempo pela baixa adesão com a venda direta. "A ideia do varejo tem uma aceitação enorme, porque ele tem um viés de experimentação da marca que a gente não consegue encontrar em outros canais. A nossa loja é preparada para que todo o momento o cliente experimente", afirma Paula.

ESPORTE

Pegando a mesma onda de inovação, a Centauro, loja de artigos esportivos, resolveu apostar alto. Em dezembro, um novo conceito foi aplicado na operação do BarraShoppingSul. Os produtos ficam dispostos nos 995m² de loja e a marca vem se desafiando ao inserir tecnologia que une produto, informação e serviços. As experiências trazidas pela Centauro vão desde um novo jeito de testar um tênis (numa esteira com projeção de imagens de Nova Iorque) até finalizar uma compra.

Provedores inteligentes, telas interativas para nave-

gar entre produtos de futebol e suplementos, tablets que permitem acesso a uma infinidade de itens e até mesmo caixas móveis para evitar filas são algumas das novidades que tornam o atendimento ao cliente exclusivo e ainda mais confortável.

Pensando no momento atual, de fortificação de espaços colaborativos e parcerias, a marca foi adiante e atua como um hub esportivo, recebendo uma série de eventos em conjunto com marcas parceiras, além de realizar transmissão de jogos ao vivo, aulas e workshops, valorizando o relacionamento com a população local.

Com mais de 35 anos no mercado, a Centauro é a maior rede multicanal de produtos esportivos da América Latina. A empresa conta com 192 lojas, espalhadas em mais de 20 estados brasileiros e e-commerce.

"Entende-se que experiência é a palavra da vez, ninguém mais vende como antigamente. Vemos empresas que já estão há muito tempo no ramo saindo de sua estratégia convencional e inovando a todo momento para continuar se destacando no mercado", diz Edmour Saiani, no livro Loja Viva. Ele pontua que o consumidor não esquece da experiência, pois ela provoca sentimentos que ficam guardados na cabeça e no coração.

"Os desafios do varejo são cada vez maiores. Ele precisa se adaptar, quase que diariamente, às mudanças de comportamento dos consumidores, oferecendo novas experiências, opções e serviços diferenciados aos clientes. Toda essa evolução passa pela adoção de processos de inovação nos quais a tecnologia e a transformação digital possuem papel importante.

É possível que lojas de todos os portes implantem estratégias de inovação, passando a agregar mais valor em seus negócios. Investir em soluções de TI e fomentar recursos digitais, personalizando o contato com o consumidor é um fator importante nesse processo. Mesmo lojas pequenas e médias podem inovar, oferecendo produtos, serviços e conteúdos personalizados para cada tipo de cliente. Inovar significa não apenas utilizar a tecnologia, mas buscar, continuamente, atender as necessidades dos clientes, sem ter medo de falhar nisso."



Vitor Augusto Koch, presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul (FCDL-RS)

"A grande inovação para o varejo é, sem dúvidas, a inteligência artificial, que veio para otimizar as informações e convertê-las em resultados. Esse tipo de tecnologia gera muitos benefícios: melhora o relacionamento do cliente com a marca, proporciona experiências encantadoras e ajuda a impulsionar as vendas."



Paulo Kruse, presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre (Sindilojas)

"Qualquer varejo que queira estar atualizado e conectado com seu cliente tem que fazer a integração de canais, usar a tecnologia e colocar o seu produto, a sua marca, na palma da mão do cliente. Pois ele quer entrar em contato com a marca através de qualquer canal, desde que seja na palma da mão, no seu mobile. Existem outras formas de inovação, mas a principal necessidade é ter mobilidade à disposição do seu consumidor."



Alcides Debus, presidente da CDL Porto Alegre



CENTAURO/DIVULGAÇÃO/JC

A Centauro, no BarraShoppingSul, em Porto Alegre, aposta no que há de mais moderno do varejo. Do pagamento com o vendedor à esteira de testes



GRUPO 6

MARCAS LÍDERES:

Carla Regina Avila (John Deere), Eduardo Colombo (Lojas Colombo), André Ramos (BrasilPrev), Alexandre Salazar (Digimer), Ditmar Kuhn (Uniodonto), Ana Tércia Rodrigues (presidente do CRCRS), Daniel Ramos (diretor de relações institucionais e comunicação da CMPC), Marcia Maria Thom (Bradesco Previdência), Silvio Peter (Unimed), Daniela Kraemer (GM), Marcelo Pacheco (Gaúcha) e Rogerio Bruno Sauthier (Santa Clara)

CATEGORIAS:

LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS
MÁQUINAS AGRÍCOLAS
MONTADORA DE AUTOMÓVEIS
PLANO DE SAÚDE
PLANO ODONTOLÓGICO
PREVIDÊNCIA PRIVADA
PRODUTOS LÁCTEOS
QUEIJO
RÁDIO
REDE DE INFORMÁTICA

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

seling

ANS - nº 367087

VOCÊ É QUEM NOS FAZ CHEGAR CADA VEZ MAIS ALTO.



Quando a gente
coloca você em
primeiro lugar,
o resultado não tem
como ser diferente.

Unimed. Mais um ano
em 1º lugar como
marca Mais Lembrada
e Preferida na categoria
Plano de Saúde do prêmio
Marcas de Quem Decide.



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.



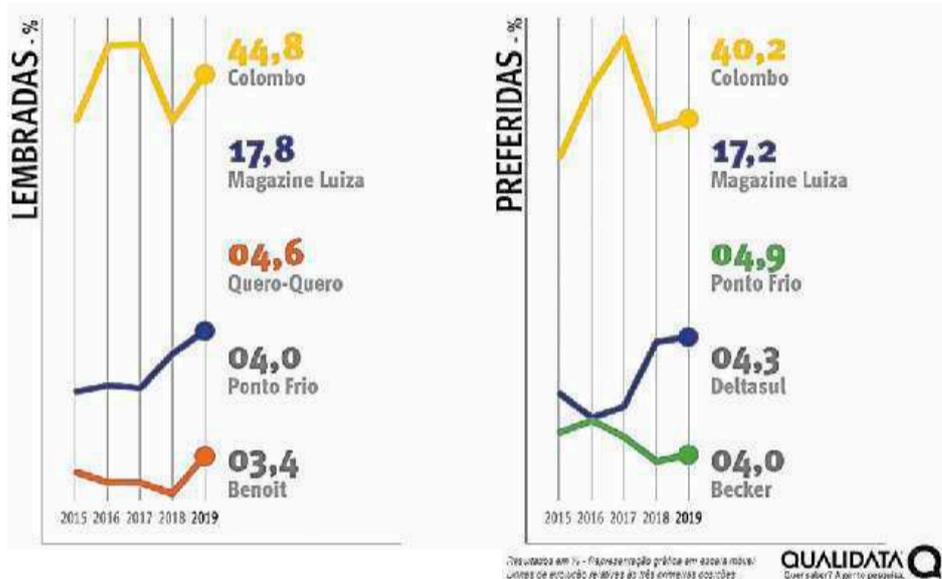
LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

Colombo recupera pontos na lembrança e na preferência

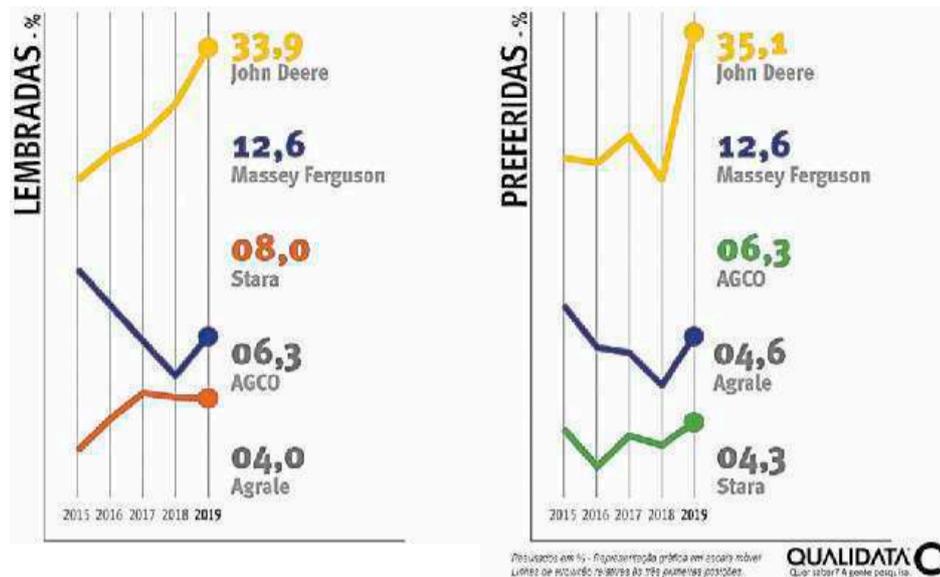
No levantamento anterior, a Colombo havia apresentado uma oscilação negativa em seus resultados de lembrança e preferência, como marca de Loja de Móveis e Eletrodomésticos. Os novos números da pesquisa executada pela Qualidata revelam que a Colombo recuperou 5 pontos percentuais no índice de lembrança, subindo de

39,8% para 44,8%. Na preferência também apresentou um leve crescimento, evoluindo de 39,1% para 40,2%.

A segunda colocação nos dois quesitos da pesquisa continua sendo ocupada pela rede Magazine Luiza, sendo lembrada agora por 17,8% e indicada como a preferida por 17,2% do público ouvido.



MÁQUINAS AGRÍCOLAS



John Deere lidera com maior índice no lado da preferência

A John Deere confirma, mais uma vez, sua posição de liderança absoluta como marca de Máquinas Agrícolas. A pesquisa feita pela Qualidata mostram que a John Deere vem desenhando uma linha ascendente constante nos últimos anos como marca mais lembrada. Subiu agora para 33,9% nesse quesito, abrindo uma vantagem que

passa dos 21 pontos percentuais sobre o segundo lugar da Massey Ferguson (12,6%).

O maior crescimento da John Deere foi verificado na avaliação da preferência. Aqui, a marca deu um salto de quase 11 pontos percentuais, passando de 24,2% para 35,1%. A Massey Ferguson repetiu os mesmos 12,6% na preferência.

O desafio de inovar

Muitas vezes uma novidade não é nada mais do que algo novo. E porque é novo não necessariamente é melhor do que o que já existia. Por isso é fundamental distinguir a novidade da inovação. A inovação é algo capaz de gerar uma transformação profunda, de aumentar a eficiência, algo com potencial de geração de resultado financeiro. E por isso exige esforço, dedicação, empenho e tolerância ao erro. Para as empresas inovarem elas precisam, antes de mais nada, estar capacitadas a inovar. E para isso é fundamental formar times arejados, bem qualificados, que entendam as necessidades de mercado e estejam engajados no processo de gerar diferenciais competitivos. Então, para inovar é preciso investir: em pessoas, em equipamentos, em conhecimento.

Infelizmente, popularizou-se o mito do "Steve Jobs". Canso de ouvir, especialmente os mais jovens, repetindo o caso do rapaz que na garagem de casa criou uma empresa que se-

ria sinônimo de inovação até os dias de hoje. No raciocínio linear, superficial e errado, bastaria esperar pela boa ideia e aí... Eureka! Assim, nesse modelo, o estudo formal é relegado ao segundo plano, dispensável pela genialidade inata. Esquecem que associado a Jobs estava Steve Wosniak, uma figura bem menos romantizada e glamourizada. Wosniak era um engenheiro eletrônico e programador que teve papel fundamental no desenvolvimento da inovação seminal da Apple. Em resumo, inovações de peso exigem conhecimento, empenho e audácia somados.

Diferentemente do que muitos possam pensar, a inovação pode encontrar mais potencial de se desenvolver em empresas pequenas do que em empresas grandes. Nestas últimas, os múltiplos níveis de tomada de decisão muitas vezes impedem o desenvolvimento mais fluido das ideias e a implementação de projetos-piloto. O problemático nas empresas pequenas, em não raras situações, está em

questões ligadas à organização do negócio, à gestão financeira e à capacidade de disseminação do produto/ideia no mercado - questões simples de serem resolvidas se forem tratadas com a seriedade que necessitam.

O Brasil é um país com problemas sérios nas áreas de educação, saúde, segurança e infraestrutura. Isso por si só é desanimador. Mas se olharmos por um prisma diferente veremos o potencial incrível de soluções inovadoras que possam gerar, de forma escalar, resultados que podem mudar a vida de milhões de pessoas e tornar o país mais eficiente. E não há forma melhor de se destacar enquanto marca do que fazendo a diferença na vida das pessoas.

É permitida a reprodução total ou parcial deste conteúdo, elaborado pela FECOMÉRCIO-RS, desde que citada a fonte/elaboração. A FECOMÉRCIO-RS não se responsabiliza por atos/interpretações/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações.



Patricia Palermo
Economista-chefe da Fecomercio-RS
ppalermo@fecomercio-rs.org.br

Diferentemente do que muitos possam pensar, a inovação pode encontrar mais potencial de se desenvolver em empresas pequenas do que em empresas grandes

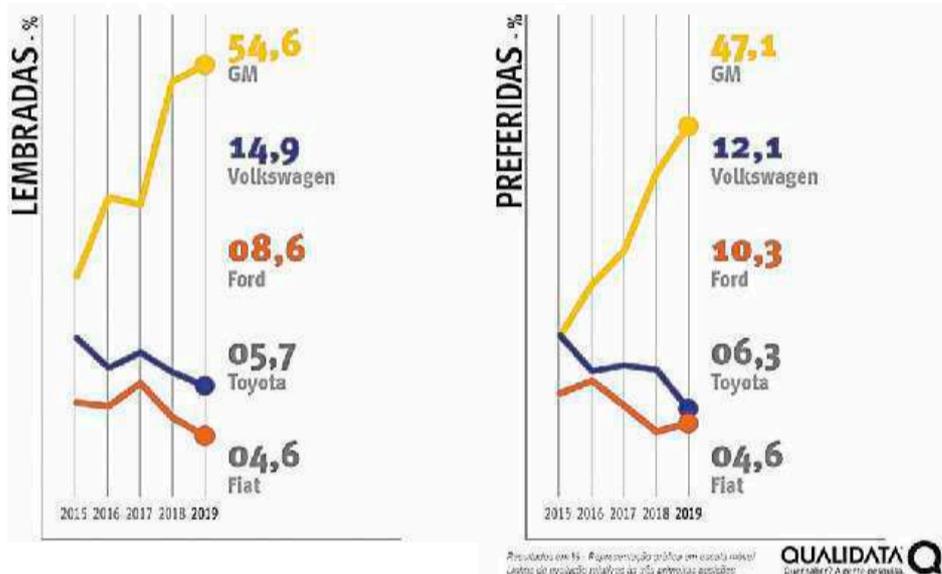
MONTADORA DE AUTOMÓVEIS

General Motors segue na frente com vantagem maior

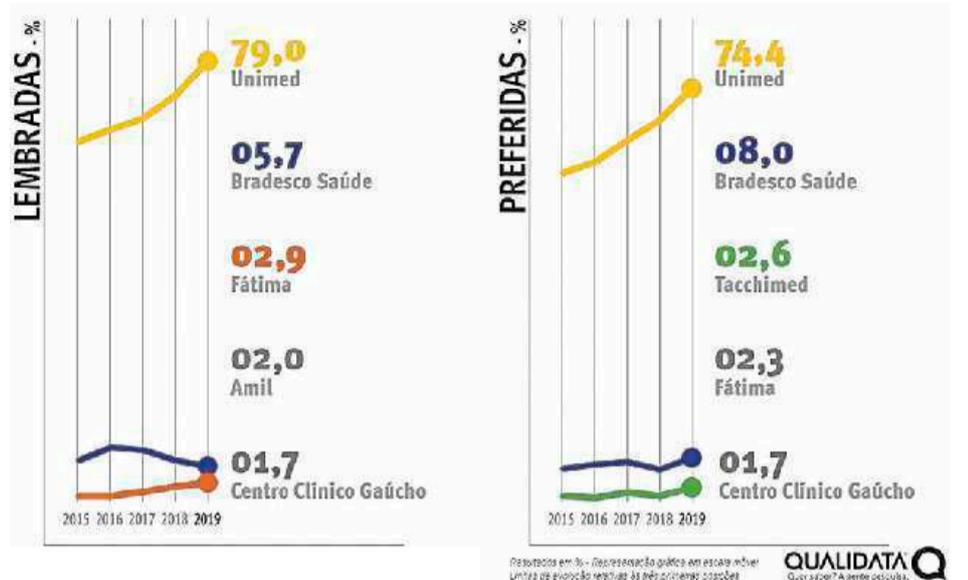
Ao subir para 54,6% na lembrança e 47,1% na preferência, a GM entra para o pelotão das 10 marcas que alcançaram os maiores índices entre todos os setores avaliados nesta 21ª edição do estudo conduzido pela Qualidata. O resultado obtido pela GM no índice de lembrança também mantém a montadora na condição de mar-

ca dominante em seu setor, na 11ª posição desse ranking. Os 54,6% alcançados pela GM como marca mais lembrada são 10,9 pontos percentuais maiores que a soma de todas as demais marcas recordadas pelos entrevistados.

Um total de 11 nomes de montadoras apareceram na lembrança do público na pesquisa deste ano.



PLANO DE SAÚDE



Unimed segue liderando e fica perto da faixa dos 80%

Além de permanecer na condição de líder absoluta como marca de Plano de Saúde, a Unimed vem mantendo uma trajetória ascendente constante em seus resultados. É isso que mostram os gráficos feitos a partir da pesquisa realizada pela Qualidata.

Na avaliação dos níveis de lembrança, a cooperativa médica su-

biu para 79%, mais de 6 pontos percentuais acima do resultado anterior. O crescimento também foi de quase 6 pontos percentuais na aferição da preferência, onde a Unimed foi de 68,8% para 74,4%.

Esses números reforçam a condição de marca dominante da Unimed. Sua pontuação é maior que a soma de todas as outras citadas.




ESTAMOS EM SUA MEMÓRIA PORQUE ESTAMOS SEMPRE POR PERTO.

MAIS UMA VEZ O CCG ESTÁ ENTRE AS MARCAS DE QUEM DECIDE: CATEGORIA PLANOS DE SAÚDE.

Reconhecimento não se compra nem se encontra: se conquista. Mais uma vez, estamos entre as Marcas de Quem Decide. Isso é fruto da sua confiança em nosso trabalho, cujo objetivo é estar sempre onde você precisa, na hora em que você mais precisa. Agradecemos pela lembrança e preferência e compartilhamos com todos os colaboradores e clientes mais essa grande conquista.



Centro Clínico Gaúcho Planos de Saúde

WWW.CENTROCLINICOGAUCHO.COM.BR | (51) 3287-9220

PLANO ODONTOLÓGICO

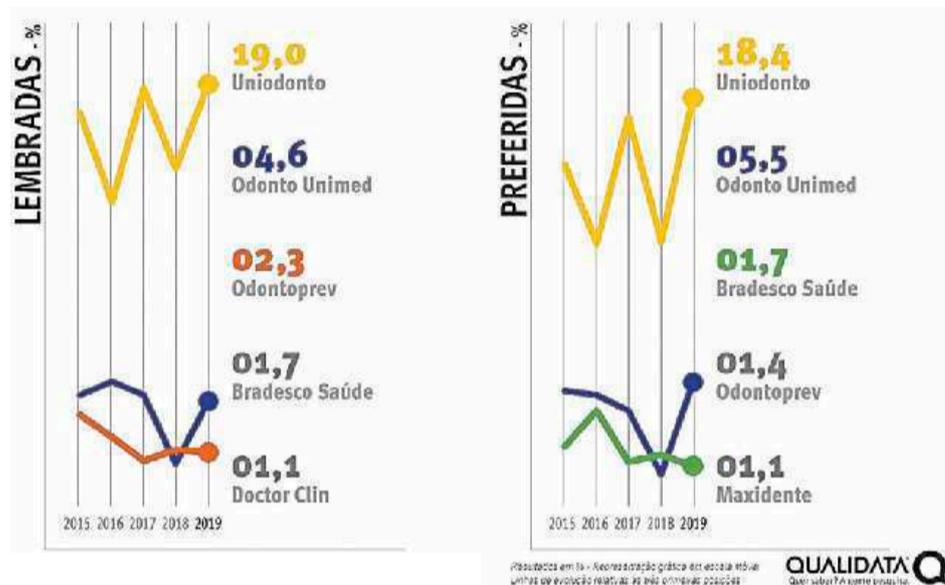
Uniodonto segue na frente crescendo nos dois quesitos

Após ter aparecido no levantamento anterior com oscilação negativa em seus índices de lembrança e preferência, a Uniodonto ganha pontos nos dois quesitos da pesquisa e mantém sua condição de líder absoluta como marca de Plano Odontológico. Subiu para 19% como marca mais lembrada e avançou para 18,4% nas indicações

de preferência junto ao público ouvido pela Qualidata no Estado.

Quem aparece agora em segundo lugar nos dois lados da pesquisa é a Odonto Unimed, com 4,6% na lembrança e 5,5% na preferência.

Os entrevistados mencionaram um total de 16 nomes associados ao setor Plano Odontológico.



APOIADORES



FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC

A marca reconhecida quatro vezes

A Fruki foi reconhecida em quatro categorias no Marcas 2019, ficando na liderança em Água Mineral, com a Água da Pedra, no ranking das Grandes Marcas Gaúchas e Marca Gaúcha Ambiental, e na vice-liderança em Refrigerante.

"Estes resultados nos incentivam a continuar investindo na qualificação dos profissionais, e em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos", afirma o diretor-

-presidente da Fruki, Nelson Eggers.

A marca também foi apoiadora do evento, oferecendo refrigerante e água nas sacolas de brindes distribuídas no final da cerimônia. Sobre os produtos, Eggers destaca: "Temos um grande compromisso com nossos clientes, consumidores e parceiros. É para eles que trabalhamos com total dedicação, para levar qualidade e sabor para milhares de pessoas".

O que tem em neste sorriso?
Tem reconhecimento e agradecimento.

Para nós, ser pelo 13º ano consecutivo a **Marca Mais Lembrada e Preferida**, além de gratificante, reflete todo o carinho e dedicação que temos pelos gaúchos. Por isso, hoje é dia de dizer o nosso muito obrigado. Obrigado por fazer da **Uniodonto** uma marca tão querida.

UNIODONTO
COOPERATIVA ODONTOLÓGICA

Há 46 anos o sorriso dos gaúchos.

www.uniodonto-rs.com.br



Para o Grupo Bradesco Seguros,
o maior prêmio é contar com a
confiança dos nossos Clientes.

Bradesco Seguros, primeiro lugar na
Pesquisa Marcas de Quem Decide, nas
categorias Previdência Privada e Seguros.



Marcas de Quem
Decide

CPNJ: 33.055.146/0001-93

AlmapBBDO

#comvocêsempre



SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966
SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708
Ouvidoria: 0800 701 7000



bradesco
seguros

Com Você. Sempre.

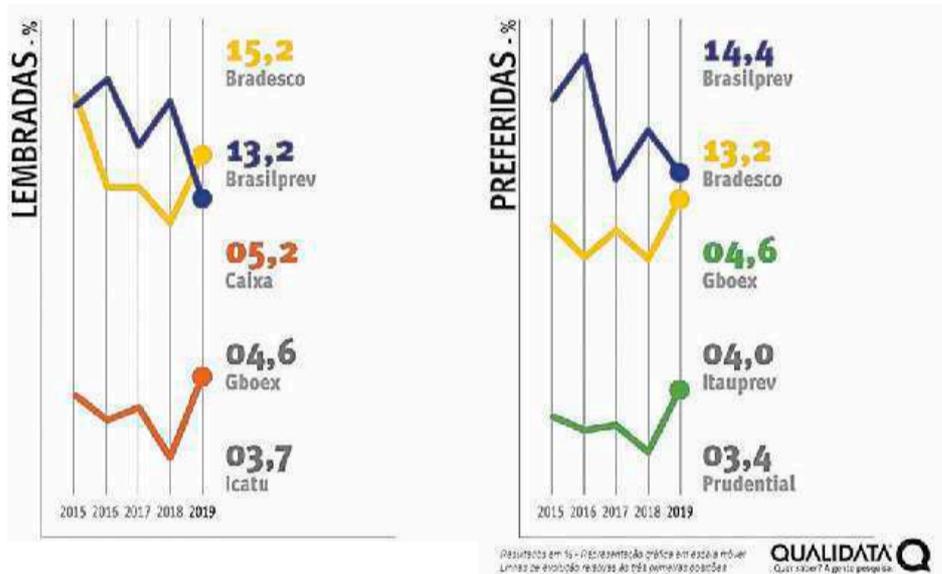
PREVIDÊNCIA PRIVADA

Bradesco e Brasilprev voltam a dividir liderança do setor

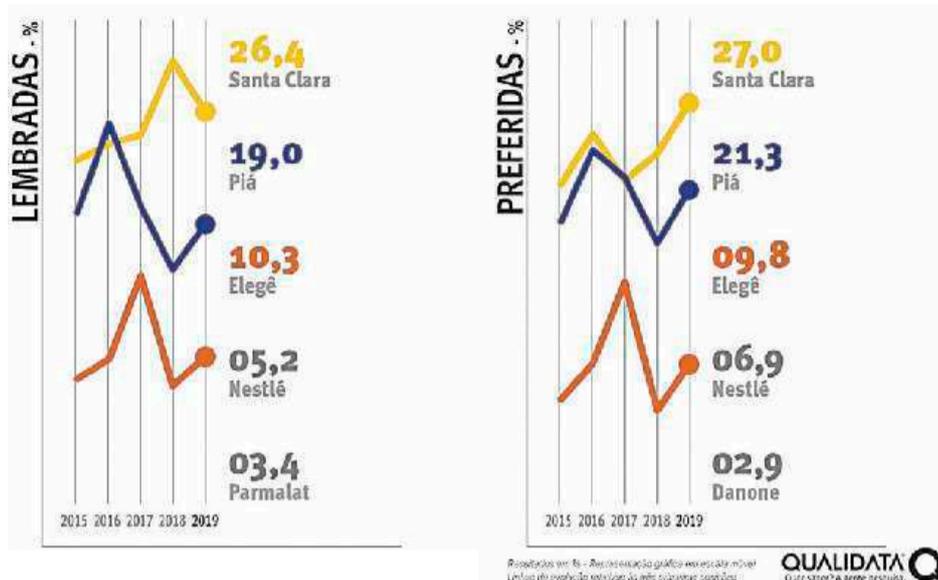
Depois de ter apresentado, nos três últimos anos, uma sequência de números negativos como marca de Previdência Privada mais lembrada, o nome Bradesco volta a crescer na memória do público pesquisado pela Qualidata e aparece novamente na primeira posição, com 15,2%. A marca também subiu na preferência, de 10,5% para

13,2%. Esse crescimento, porém foi insuficiente para superar a primeira posição da Brasilprev, que recebeu 14,4% das indicações.

O público ouvido nesta 21ª edição do projeto Marcas de Quem Decide lembrou de 19 nomes de empresas de Previdência Privada, relacionando um total de 22 marcas como as preferidas neste setor.



PRODUTOS LÁCTEOS



Santa Clara lidera com crescimento na preferência

O desempenho da Santa Clara, como marca associada a Produtos Lácteos, foi melhor na preferência do que na lembrança. É isso que revela a pesquisa feita pela Qualidata, mostrando que a Santa Clara baixou de 29,7% para 26,4% como marca mais lembrada. Na avaliação da preferência, ao contrário, a Santa Clara manteve sua linha as-

sendente pelo segundo ano consecutivo, chegando agora a 27% das indicações.

Quem também apresentou crescimento mas permanece na segunda posição dos dois quesitos foi a marca Piá, com 19% na lembrança e 21,3% na preferência.

Um total de 28 nomes foram citados pelo público nesse setor.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2019



**RECONHECIMENTO:
QUANDO VOCÊ TEM,
TUDO FICA BEM.**

MARCAS DE QUEM DECIDE JC2019

Mais uma vez, o GBOEX está entre as marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos. Essa é uma alegria que compartilhamos com os nossos clientes, colaboradores, corretores e parceiros, que nos inspiram a fazer o melhor a cada dia. **Muito obrigado!**

0800 541 2483 | www.gboex.com.br

Desde 1913
GBOEX
Previdência e Seguro de Pessoas
A proteção certa para a sua família.

O MELHOR SABOR
 É O DE ESTAR
 na sua
 e LEMBRANÇA
 e PREFERÊNCIA.

**Categoria
Lácteos**

**Categoria
Queijos**

**Grande Marca
Gaúcha do Ano**



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA



Pela 15ª vez somos a marca mais lembrada e preferida na categoria Queijos no Marcas de Quem Decide e a mais lembrada e preferida na categoria Lácteos. E estamos entre as dez grandes marcas do nosso estado. Esses prêmios são o seu reconhecimento ao nosso cuidado para entregar somente o melhor à mesa dos gaúchos. Agradecemos por mais esta conquista e pela responsabilidade, que também nos estimula.



O Puro Sabor da Serra

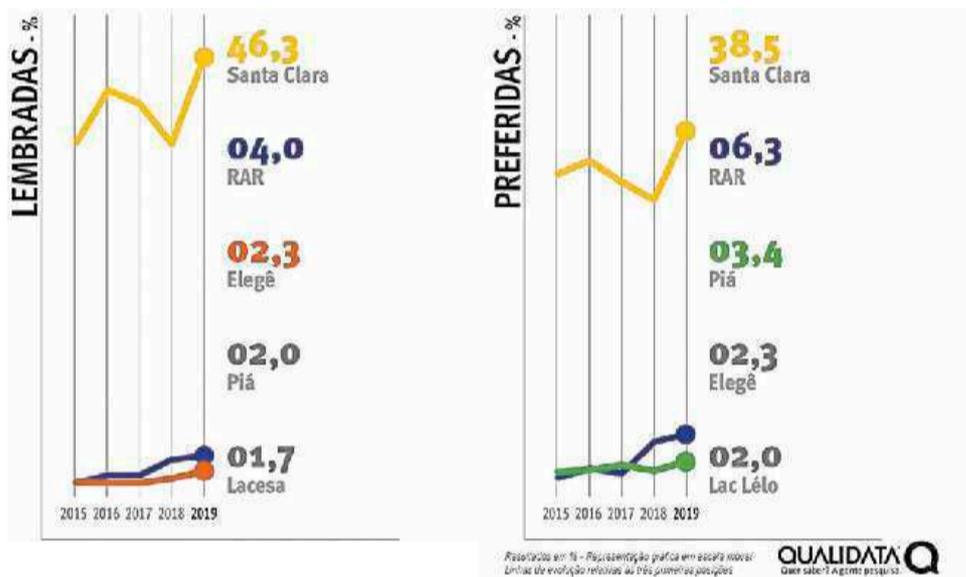
QUEIJO

Santa Clara ganha pontos e amplia vantagem como líder

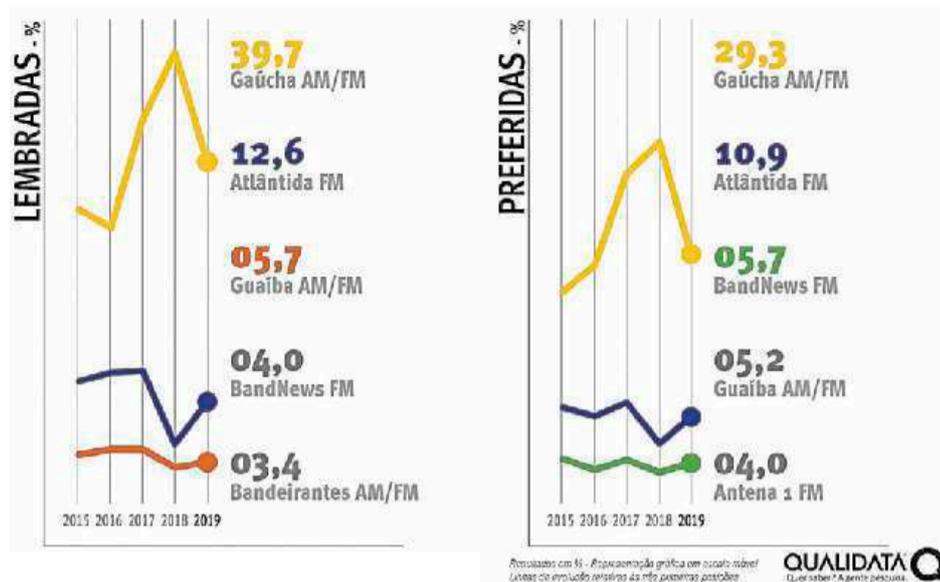
Os números da Cooperativa Santa Clara são bem melhores quando a avaliação é focada no produto Queijo. A pesquisa da Qualidata mostra que, nesse setor, a Santa Clara chega a 46,3% como marca mais lembrada e sobe para 38,5% nas indicações de preferência. Isso dá à marca uma vantagem sobre o segundo lugar da RAR que

passa dos 42 pontos percentuais na lembrança e é ampliado para mais de 32 pontos na preferência.

Os números obtidos nesse setor colocam a Santa Clara na lista das 10 marcas com maior nível de dominância. Sua vantagem sobre a soma das demais é de 29,3 pontos percentuais na lembrança e 12,1 pontos na preferência.



RÁDIO



Gaúcha reduz pontuação mas permanece líder isolada

Depois de ter apresentado uma sequência de resultados crescentes, os números da Rádio Gaúcha ficaram menores nesta edição da pesquisa feita pela Qualidata. A redução passou dos 12 pontos percentuais no índice de lembrança, ficando em 39,7%. Na preferência, a diminuição foi de 12,7 pontos percentuais, baixando de 42% para

29,3%. Mesmo assim, a Rádio Gaúcha permanece liderando de forma absoluta o setor, com ampla vantagem sobre as demais emissoras mencionadas pelo público pesquisado no RS.

Nada menos que 46 nomes de rádios apareceram na primeira lembrança dos entrevistados, subindo para 49 na preferência.

O tempo e a comunicação digital no século XXI

A comunicação empresarial tradicionalmente seguiu um tempo mais ameno que o frenético ritmo das redações. Jornalistas acostumados a trabalhar na pressão de fechamentos que exigiam horários precisos para colocar em movimento rotativas podiam se sentir mais relaxados ao ir cuidar da comunicação de uma grande empresa. Havia tempo. Tempo para planejar o produto, a comunicação, os destinatários. Cada ação a seu tempo. Nada é mais so last century do que esse cenário. De todas as inovações óbvias que nos rodeiam no século XXI, poucas são tão invisíveis como a mudança na maneira de perceber o tempo.

O controle do tempo na comunicação até o final do século XX decorria especialmente de uma característica: o broadcast. Considerando o controle dos meios de produção e distribuição da informação, fosse ela qual fosse, o cenário temporal dispunha de uma estrutura hierárquica de controle. Era possível traçar e agenciar cronogramas complexos e deadlines. Nas estruturas de produção, o século XX fez brilhar o PMO – Project Management Office, método de planejamento e gerenciamento de processos conhecido por definir e atribuir tarefas para diferentes participantes envolvidos em diferentes etapas com detalha-

dos prazos definidos a priori. Já no século XXI, imperam metodologias ágeis: Scrum, Kanban, Lean, XP e outras são conhecimentos obrigatórios a partir da identificação dos problemas por Design Thinking. Mas o que basicamente mudou?

A comunicação não mudou. Porém mudaram os meios. Todos têm acesso às redes. Nelas a produção de conteúdo é incessante. E o conteúdo é produzido por todos. A estrutura não é mais regida por uma lógica de broadcast, mas sim por uma lógica de fluxo. Nesse novo ecossistema impera uma economia da atenção. Sendo a atenção um recurso escasso, é preciso a todo tempo escolher a quem vamos dedicar nossa atenção e, tendo dedicado atenção, temos que saber reagir rapidamente com as mudanças necessárias. Aqui aparecem claramente as diferenças do tempo num ecossistema em fluxo permanente. As mudanças também precisam ser permanentes. Isso em comunicação se traduz em não esperar mais longos prazos para dar respostas. Até o século passado, o furo de um veículo de comunicação só poderia ser ultrapassado 24 horas depois: na próxima edição. Hoje um furo é imediatamente absorvido em rede e compartilhado. Não são apenas os veículos, mas também as empresas que precisam se

adaptar a essa nova rotina temporal na comunicação.

É por isso que as metodologias ágeis ganham cada vez mais espaço a cada dia. Numa sociedade que se comunica em fluxo, é preciso avaliar diariamente onde estão os impedimentos, o que precisa ser priorizado e redefinir foco e estratégia. Não são apenas os produtos que não podem mais esperar um longo ciclo de concepção e desenvolvimento.

Saber se equilibrar nessa pressão imediatista é o grande desafio do século XXI. Laços que só se formam com experiências reais compartilhadas. Por isso é cada vez mais comum nos ambientes corporativos de ponta a busca por imersões de detox digital (viagens caríssimas onde os participantes são convidados a deixar seus celulares na entrada) ou cursos de meditação com o objetivo de aumentar o foco e a capacidade de entrega de altos executivos. Saber desligar o celular, parar de responder e-mails para completar uma tarefa, ler um livro inteiro e principalmente saber conversar com os outros são habilidades cada vez mais valorizadas numa sociedade digital. Exatamente por serem habilidades capazes de dilatar o tempo em que vivemos, formas de transformar o fluxo que consome nossa atenção em momento no qual nós consumimos o mundo.



Margot Pavan,
Co-fundadora do UOL,
atualmente responsável pelo desenvolvimento de audiência no Valor Econômico
Margot.Pavan@valor.com.br

Saber se equilibrar nessa pressão imediatista é o grande desafio do século XXI

REDE DE INFORMÁTICA

Digimer mais uma vez na frente pelo terceiro ano

Quando o público ouvido neste estudo é perguntado sobre Rede de Informática, a pesquisa feita pela Qualidata vem mostrando que existe muita dificuldade de serem apontados nomes de redes varejistas nesse setor. Dessa vez, mais de 68% não conseguiram lembrar de nenhuma marca, chegando a 7 em cada 10 pessoas que não

apontaram nenhuma rede como a preferida.

A Digimer repete, pelo terceiro ano consecutivo, a liderança do setor. Foi lembrada por 14,4% e aumentou o seu nível de preferência para 13,8%.

Destaque para a rede estrangeira de lojas da Apple, que agora aparece na terceira posição.



MARCAS DE QUEM DECIDE JC2019

MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

É com muito orgulho e felicidade que pelo terceiro ano consecutivo a Digimer Informática foi a Marca Mais Lembrada e Preferida do segmento Rede de Informática no Prêmio Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio.

NOSSO MUITO OBRIGADO A TODOS!

digimer



Marciano Testa
CEO e fundador do Agibank
imprensa@agibank.com.br

Ser digital é estar ainda mais presente

Transformar negócios para seguir competitivo e gerar valor no mercado é essencial e, ao mesmo tempo, o permanente desafio de toda organização. Na prática, isso demanda capacidade para sair na frente, desenvolver o novo e entregar soluções rápidas e capazes de evoluir ao longo do tempo. Uma premissa que vale para todos os portes e modelos de negócio.

Quando o assunto é transformação digital nas organizações, o que está em jogo é a condição de utilizar a tecnologia para repensar e otimizar processos e serviços, com um único objetivo: ser melhor para o cliente, por mais tempo e da forma mais sustentável possível.

É por isso que ser digital é estar ainda mais perto do consumidor. É ter inteligência para estar com ele o tempo todo, em todos os canais e pontos de contato. Afinal, antes de tudo, consumidores são indivíduos com interesses pessoais, objetivos e

liberdade para escolher, que viabilizam sonhos e desejos por meio dos produtos e serviços que oferecemos.

Se o mercado é abundante e as opções são muitas, entender as mudanças no comportamento de consumo é imprescindível. Embora nenhuma companhia possa impor a sua vontade, há cases como Apple, Netflix e Uber, que provam que é possível sim suprir necessidades até então pouco evidentes para os próprios consumidores.

Novamente isso passa pela atitude de repensar a atuação e pelo apetite em tomar riscos para ir além. No mercado financeiro tradicional, por exemplo, visitar uma agência bancária tornou-se, há tempos, sinônimo de incômodo e sacrifício. Quando identificamos essa oportunidade e nos propomos à criação de um banco inovador, nos apropriamos das mais avançadas tecnologias para viabilizar a vida financeira das pessoas de um jeit-

to mais fácil e descomplicado. Com menos burocracia e mais usabilidade, conseguimos chegar mais perto das reais necessidades dos nossos clientes.

Fato é que a expansão digital no Agibank andou lado a lado com o crescimento da nossa rede de atendimento presencial. A estratégia que parece estar na contramão do mercado, resulta em confiança e preferência, uma vez que conseguimos atender melhor, no canal mais conveniente, e no momento que o cliente mais precisa.

É por isso tudo que inovar só faz sentido quando a experiência do consumidor permanece sendo o centro de qualquer esforço disruptivo. Ser digital é determinante para seguir competitivo e também sinônimo de estar ainda mais presente na vida do cliente. É nisso que acreditamos, todos os dias: digital sempre, físico quando o cliente quiser, ao lado das pessoas o tempo todo.

Quando o assunto é transformação digital nas organizações, o que está em jogo é a condição de utilizar a tecnologia para repensar e otimizar processos e serviços

OPINIÃO



A John Deere instala uma estação meteorológica em seus pulverizadores

Inovações catapultam ao alto a produtividade do agronegócio

Thiago Copetti

thiago.copetti@jornaldocomercio.com.br

O produtor rural gaúcho é apontado como um dos que mais investe em tecnologia agrícola no Brasil, do início ao fim da safra. Ou seja, desde a compra de sementes às máquinas usadas do plantio à colheita, passando pelos fertilizantes e ferramentas de controle da lavoura. O Rio Grande do Sul, por sinal, é repleto de bons exemplos de como a inovação constante no setor rural tem ajudado no

desafio de produzir mais alimentos no mesmo espaço.

Uso de insumos e máquinas mais modernas, novas ferramentas de gestão e técnicas de plantio elevaram a produtividade média nas lavouras de soja no Rio Grande do Sul de 2 mil quilos por hectare, no início dos anos 1990, para estimados 3,2 mil neste ano, de acordo com dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

Um ganho de 60% em três décadas. No milho, os números são ainda mais impres-

sionantes. De uma colheita de 2 mil quilos por hectare, no mesmo período, o produtor gaúcho saltou para cerca de 5,5 mil quilos previstos para este ano - alta de 175%.

E um lugar no norte do Rio Grande do Sul reúne, uma vez por ano, o que existe de mais moderno em tecnologias mundiais para o plantio e a colheita. Na Expodireto Cotrijal, realizada na primeira quinzena de março em Não-Me-Toque, pelo 20º ano consecutivo os agricultores viram as inovações que já es-

tão disponíveis para o agronegócio mundial e o que estará em breve no mercado.

Na feira, quem cruza o pórtico de entrada tem, de um lado, os mais recentes lançamentos em tecnologia embarcada em máquinas. Do outro, sementes, fertilizantes e nutrientes para plantas e defensivos agrícolas.

"O que há de mais atual no mundo está dentro do parque, do agroquímico à genética vegetal, além, claro, de máquinas e implementos", sintetiza Gedeão Pereira,

presidente da Federação da Agricultura (Farsul), que está fazendo o primeiro levantamento sobre as agritechs existentes no Estado.

Entre os exemplos de melhoramentos em máquinas que ajudam a ampliar produtividade está, por exemplo, um novo pulverizador da John Deere. Em Não-Me-Toque, um dos destaques apresentados foi um novo modelo, dotado de uma estação de meteorologia móvel. O equipamento oferece dados que permitem ao pro-



MARIANA CARLESSO/JC

É possível analisar folhas da lavoura e indentificar carências para melhorar a produtividade

dutor decidir qual o melhor momento de pulverizar a lavoura levando em conta velocidade do vento, umidade relativa do ar e temperatura.

“Eu digo que estamos vivendo, agora, não mais a agricultura de precisão, mas a agricultura de decisão. A tecnologia fornece os dados para que o produtor tome a melhor decisão a cada momento”, diz Eduardo Martini, gerente de vendas da John Deere no País.

Além de evitar a deriva (desvio de químicos devido a aplicações erradas e que podem causar danos ao se espalharem no ambiente), o sistema ajuda a reduzir gastos com químicos. Isso porque oferece informações para fazer a aplicação correta, no momento certo e na quantidade exata.

De acordo com Martini, um produtor pode gastar cerca de R\$ 2 milhões para pulverizar 1,5 mil hectares de lavoura e, com os ganhos de precisão, economizar cerca de 10% de químicos que seriam perdidos.

Também com a proposta de ofertar mais informações para melhor tomada de decisão, a Yara levou ao parque de exposições da Cotrijal o sistema Megalab. O produto é, basicamente, um software que oferece recomendações nutricionais para as lavouras de forma personalizada, a partir de dados de análise de solo e folha colhida na lavoura de cada produtor.

Em testes desde 2017 e operando comercialmente desde a safra passada, o Megalab já tem mapeado

mais de 1,1 milhão de hectares de solo no Brasil.

Basicamente, o produtor envia a um laboratório de sua preferência pedaços de solo da propriedade e folhas da cultura que está cultivando no momento. Os dados que ele recebe são enviados ao Megalab, que faz as análises sobre o que está faltando na lavoura para que ela atinja a produtividade que quer alcançar.

“É como um exame de sangue, digamos assim. A partir dos dados sobre o solo, o Megalab indica se falta, por exemplo, mais potássio naquele ponto e em que quantidade”, explica Gustavo Libardi, coordenador de agricultura digital da Yara, estimando que no Rio Grande do Sul cerca de 100 produtores já usaram o sistema.

MARIANA CARLESSO/JC



Yara criou o Megalab, software de informações nutricionais personalizado para cada solo

Os desafios de gerir a lavoura em um país de clima tropical

Os muitos desafios da agricultura no Brasil passam pelo clima e pela extensão continental do País, e exigem mais esforços do produtor e investimentos das empresas em pesquisa e inovação, avalia o diretor comercial da divisão Crop Science da Bayer no Brasil, Márcio Santos. Em evento na Expodireto, o executivo destacou que fazer agricultura em um ambiente temperado e tropical, como é Brasil, é diferente do que em qualquer outra região geográfica agricultável existente no planeta.

“Aqui, se requer mais cuidados com proliferação de erva daninhas, mais cuidado com pragas e doenças. E ter uma solução única em um país continental como Brasil é inviável. Do Sul, mais frio, ao Norte, mais equatorial, precisa de inovação contínua para se ter evolução do agronegócio”, diz Santos.

De acordo com executivo, a Bayer investe anualmente cerca de 2,4 bilhões de euros em inovação. A

ideia é encontrar soluções na ciência que o produtor possa continuar produzindo mais alimentos sem aumentar a área plantada. No estande da Bayer na Expodireto um dos destaques foi a Climate, braço de agricultura digital da multinacional, com a plataforma Climate FieldView, que coleta e processa automaticamente dados de campo de forma integrada, gerando mapas e relatórios em tempo real, acessível por celular, tablet ou computador. Através dos sistemas e equipamentos utilizados na propriedade, a plataforma gera relatórios em diferentes momentos da safra — plantio, pulverização e colheita.

“Em um mesmo talhão (trechos da lavoura) pode existir uma variação de 30% na produtividade. Entender cada pedaço da lavoura é importante para destravar o que está emperrando o aumento da produção. Isso é parte da revolução permitida pela agricultura digital”, opina Santos.

MARIANA CARLESSO/JC



Márcio Santos, da Bayer, ressalta ajuda da tecnologia



FOTO GRUPO 7

MARCAS LÍDERES:

Marcelo Lerner (Óticas Carol), Paulo Geremia (Casa Di Paolo)
 Rafael Kalaske (Coca-Cola), Guilherme Foernges (Foernges),
 Octaviano Busnello (Savarauto), Ricardo Breier (Presidente
 da OAB-RS), Alcides Debus (Presidente da CDL Porto
 Alegre), Ederson Daronco (Bradesco Seguros), Edson Prado
 Machado (Simers), Edgar Anuseck Neto (Porto Seguro),
 Aroldo Pietta (Panambra) e Marcelo Rocha (Coco Bambu)

CATEGORIAS:

REDE ÓPTICA
 REFRIGERANTE
 RESTAURANTE
 REVENDA DE CARROS IMPORTADOS
 REVENDA DE CARROS NACIONAIS
 SEGURO
 SINDICATO

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

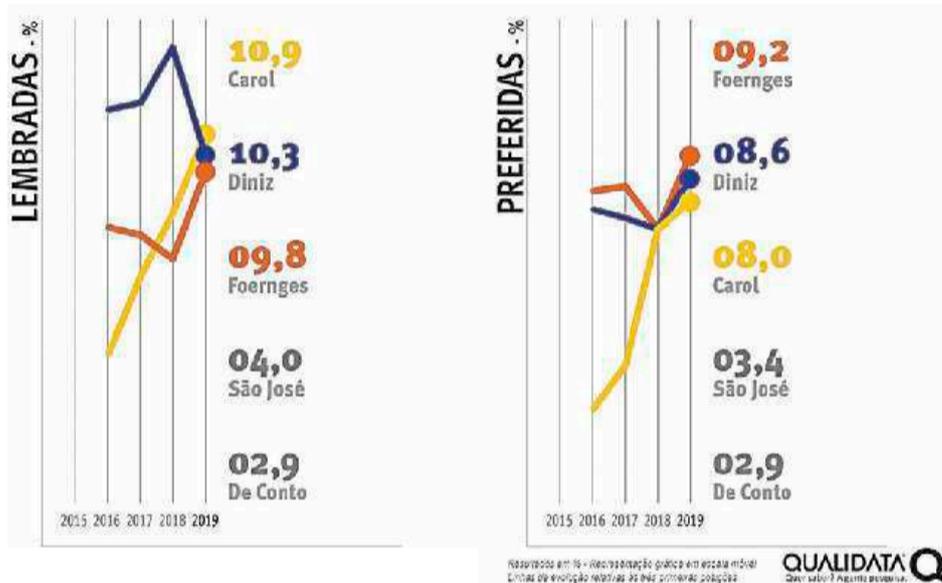
REDE ÓPTICA

Carol agora é mais lembrada e Foernges é a preferida

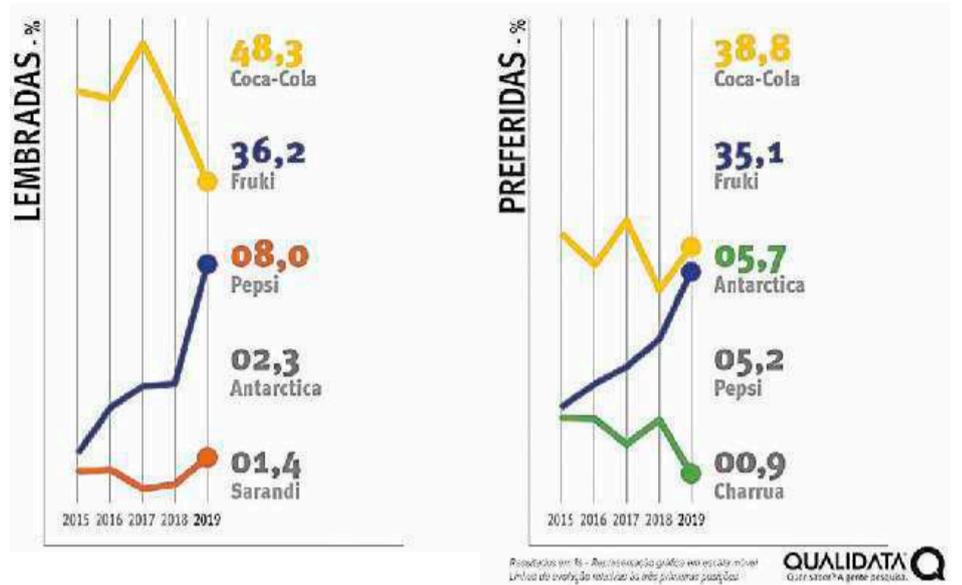
Os mais recentes resultados da pesquisa feita pela Qualidata apresentam novidades nas posições das marcas de lojas associadas à Rede Óptica. Quem aparece na primeira posição de lembrança é a Carol, que subiu de 8,6% para 10,9%, superando a Diniz (10,3%) que ocupava essa posição nos três levantamentos anteriores.

Na avaliação da preferência, foi desfeito o empate triplo apontado pela pesquisa de 2018. Vantagem para a Foernges que subiu para 9,2% e assumiu o primeiro lugar, com uma vantagem de apenas 6 décimos sobre o segundo lugar da Diniz (8,6%).

36 foi o total de nomes lembrados em primeiro lugar nesse setor.



REFRIGERANTE



Coca-Cola sustenta liderança e Fruki avança fortemente

Ao serem questionados sobre marcas de Refrigerante, a maior parcela dos entrevistados continua assegurando a liderança da Coca-Cola. Agora, porém, com uma vantagem menor sobre o segundo lugar da Fruki.

A pesquisa feita pela Qualidata revela que a diferença entre as marcas que ocupam as duas pri-

meiras posições passa a ser de 12,1 pontos percentuais na lembrança, caindo para menos de 4 pontos percentuais na preferência.

Isso ocorre, principalmente, pelo forte crescimento da Fruki nos dois quesitos da pesquisa. A marca deu um salto de mais de 17 pontos percentuais na lembrança e quase 10 pontos na preferência.

MARCAS DE QUEM DECIDE JI 2019
PREFERIDA

Entre beleza e qualidade, os gaúchos preferem os dois.

Foernges. A Marca Preferida dos gaúchos, pelo quarto ano consecutivo, no Prêmio Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio.

Ser lembrado é bom. Ser preferido pelas maiores personalidades do Rio Grande do Sul é um verdadeiro atestado de qualidade. É por isso que a Foernges continua sempre no topo: porque alia o charme dos seus produtos à tecnologia de ponta e atendimento especializado para oferecer sempre o melhor em lentes e armações.

LINDBERG opt
Marca exclusiva.

foernges óptica
desde 1895

AGÊNCIA K3

O Desafio da Inovação

O maior desafio das organizações é sobreviver neste ambiente de negócios complexo, incerto e mutante. Por isso, inovar deixou de ser prática exclusiva de empresas com foco em pesquisa e se tornou essencial para qualquer organização que deseje se manter relevante.

Mas como dar os primeiros passos e implementar com sucesso uma cultura de inovação? O ponto de partida é compreender que inovação gera resultado e não é mero exercício festivo de criatividade, nem se limita a inventar novidades. Ela acontece apenas quando criamos uma nova solução que as pessoas usam, compram, incorporam em seus processos porque percebem valor superior em relação às alternativas.

Inovações pontuais surgem até nos lugares mais desbotados, nascidas por acidente ou lideradas por teimosos obstinados. Entretanto, para inovar continuamente é necessário cultivar um sistema de gestão que integra pilares específicos, onde as pessoas são o ingrediente principal. Valorizar os colaboradores, criar um ambiente de confiança, apostar no aprendizado contínuo, oferecer oportunidades de crescimento, dar autonomia e reconhecer performances são o maior segredo da 3M e de outras referências em inovação. William McKnight, líder histórico que consolidou a famosa cultura de inovação da 3M, defendia que era essencial delegar responsabilidades e encorajar as pessoas a tomarem iniciativas para a companhia alcançar todo seu potencial. Sua frase mais famosa que bem ilustra a perspectiva contemporânea de dar autonomia para líderes de alta performance é "Contrate bons funcionários e deixem-os em paz".

É também da filosofia de gestão 3M que se difundiram dois conceitos vitais de inovação para engajar equipes, estimular o empreendedorismo e neutralizar o medo do fracasso: possibilitar que os colaboradores dediquem 15% de seu tempo em algum projeto pessoal, fora do pipeline priorizado dos negócios; e cultivar um ambiente de tolerância ao erro de descoberta e experimentação.

Porém, o maior tesouro que caracteriza a cultura

de inovação da 3M é o comportamento colaborativo de seus funcionários. Qualquer organização que pretende inovar dependerá do aperfeiçoamento de suas redes sociais para promover a troca de ideias bem como para acumular e distribuir conhecimento. Neste cenário, as pessoas trabalham em equipe, ensinam e apoiam umas às outras, abrem-se com humildade para aprender. Os aprendizados e as conquistas são compartilhados, criando vantagem competitiva e uma atmosfera de autorrealização e pertencimento. Foi a orientação permanente para gerar conhecimento, potencializada por tais redes de conexão que tornou a 3M, originalmente uma fabricante de abrasivos, em usina de ideias diversas com mais de 50.000 itens no portfólio, entre fitas, adesivos, produtos médicos, segurança viária, EPIs, esponjas de cozinha e blocos Post-it®.

Hoje, mais do que nunca, a rede de conexões deve ultrapassar os limites dos muros da empresa e acessar fornecedores, instituições científicas e tecnológicas, centros de pesquisa privados, venture capitals, start-ups, incubadoras, aceleradoras, universidades, e naturalmente, milhares de outras organizações, empreendedores e inventores desejosos em cocriar para impactar o mundo.

Para moldar essa cultura de meritocracia, liberdade, tolerância, cooperação e aprendizado, você já deve imaginar a importância de desenvolver bons líderes, responsáveis por assegurar esta moldura favorável e inspiradora em cada microcosmo da organização. Esse é o principal caminho para transformar sua empresa.

Outro ingrediente importante do sistema é construir uma visão de futuro para orientar a direção do crescimento da organização. Criou-se um mito de que a inovação nasce de ideias aleatórias, concebidas diariamente por funcionários motivados que atiram para todos os lados como num faroeste insano. Como bem emendou uma pesquisadora do tema, "toda caminhada de mil milhas começa com um único passo... e um mapa". A inovação nunca é um fim em si mesmo.

Ela é um meio para se atingir a visão de futuro desejado. Já dizia Raul Seixas: "quem não tem visão bate a cara contra o muro".

Empresas inovadoras nunca ficam agarradas a negócio condenado a desaparecer e vão apostando em novas fronteiras de crescimento que surgem nas transformações de mercado, nas tendências tecnológicas, na evolução cultural da sociedade. Na 3M, renovamos nosso mapa de futuro há mais de nove décadas e assim, vamos desapegando de negócios em que fomos pioneiros, como retroprojetores e fitas magnéticas para armazenagem de dados, para alocar recursos no estudo de novos problemas na área da saúde, indústria, energia e segurança, aplicando nossas competências e sinergias em oportunidades geradas nas prioridades do mundo contemporâneo.

Mais uma dica preciosa. Já ficou para trás o tempo em que a inovação era impulsionada principalmente por tecnologias e esquadão de cientistas. Hoje, precisamos dominar conceitos de jornada do cliente e identificar suas necessidades com profundidade em todas as etapas. É essencial desenvolver o pensamento de design, as competências de marketing, a mentalidade focada nas experiências dos usuários. Não basta ter uma boa ideia ou dominar uma tecnologia de vanguarda, mas só venceremos se construirmos modelos de negócio pertinentes centrados nas pessoas.

Nesta era em que se valoriza excessivamente a face da tecnologia, vale destacar o objetivo maior da inovação. É maravilhoso viver neste mundo onde temos tanto avanço tecnológico – só a 3M domina 46 plataformas como nanotecnologia, cerâmica, sensores e biotecnologia. Mas o que realmente importa para a inovação é melhorar a vida das pessoas, impactando o bem-estar, saúde, segurança, educação, produtividade, mobilidade e tantas dimensões da vida humana. A inovação deve buscar resultado, mas sempre pautada pela ética, com atuação responsável, e centrada no ser humano, contribuindo para o desenvolvimento de nossa sociedade.



Luiz Serafim,
Head de Marketing
da 3M do Brasil
3M@idealhks.com

Já ficou para trás o tempo em que a inovação era impulsionada principalmente por tecnologias e esquadão de cientistas.

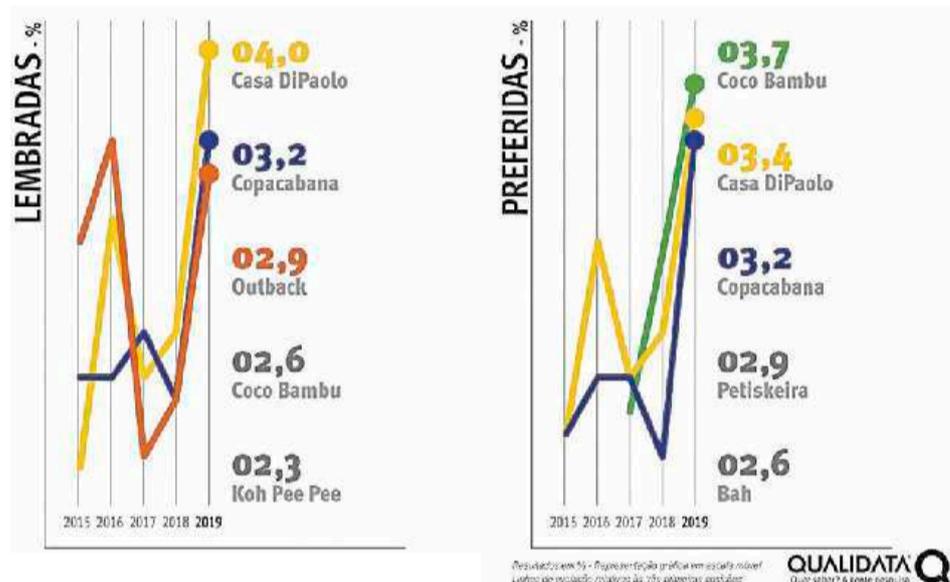
RESTAURANTE

Casa DiPaolo e Coco Bambu agora estão na frente

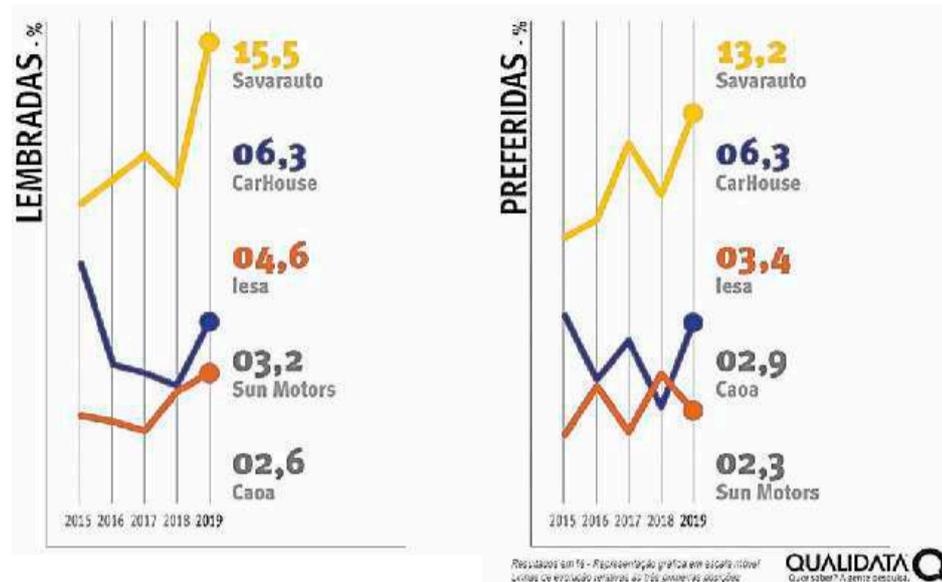
Este setor mantém a tradição de ser o que apresenta maior nível de pulverização, que significa ser aquele onde a maior quantidade de marcas são citadas pelos entrevistados. O efeito disso é que poucas respostas podem provocar grandes mudanças nas posições dos nomes citados.

E isso volta a ocorrer nesta 21ª

edição da pesquisa realizada pela Qualidata. A Casa DiPaolo, que nem figurou entre as cinco mais lembradas no levantamento anterior, saltou para o primeiro lugar desse quesito, com 4%. Na preferência, quem chega na frente pela primeira vez é o Coco Bambu, que recebeu 3,7% das indicações do público pesquisado pela Qualidata.



REVENDA DE CARROS IMPORTADOS



Savarauto continua na frente com pontuação ampliada

Este é mais um dos setores onde os entrevistados manifestam certa dificuldade para indicar marcas lembradas ou preferidas. 6 em cada 10 pessoas ouvidas não conseguem citar nenhum nome de Revenda de Carros Importados. Se por um lado isso é problema, por outro pode sinalizar uma boa oportunidade para as lojas de

automóveis que atuam no setor. É uma questão de saber aproveitar.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a Savarauto, líder isolada dessa categoria, conseguiu aumentar sua pontuação nos dois quesitos do estudo: foi para 15,5% no índice de lembrança e avançou para 13,2% como a marca preferida pelos entrevistados nesta edição.

SAVARAUTO. SEMPRE UMA REFERÊNCIA PRA QUEM PREFERE O MELHOR.

Por 5 anos consecutivos, somos a marca preferida e a mais lembrada na categoria Revenda de Carros Importados na pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio. Um reconhecimento que nos incentiva ainda mais a fazer cada vez melhor por você.

MARCAS DE QUEM DECIDE N.º 2019
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

Savarauto

www.gruposavar.com.br

SavarautoOficial Savarauto

GRANDES MARCAS SÃO SEMPRE LEMBRADAS E PREFERIDAS.

Categoria Concessionária de Carros Nacionais



PANAMBRA
A mais lembrada e a preferida.

Categoria Concessionária de Carros Importados



SAVARAUTO
A mais lembrada e a preferida.

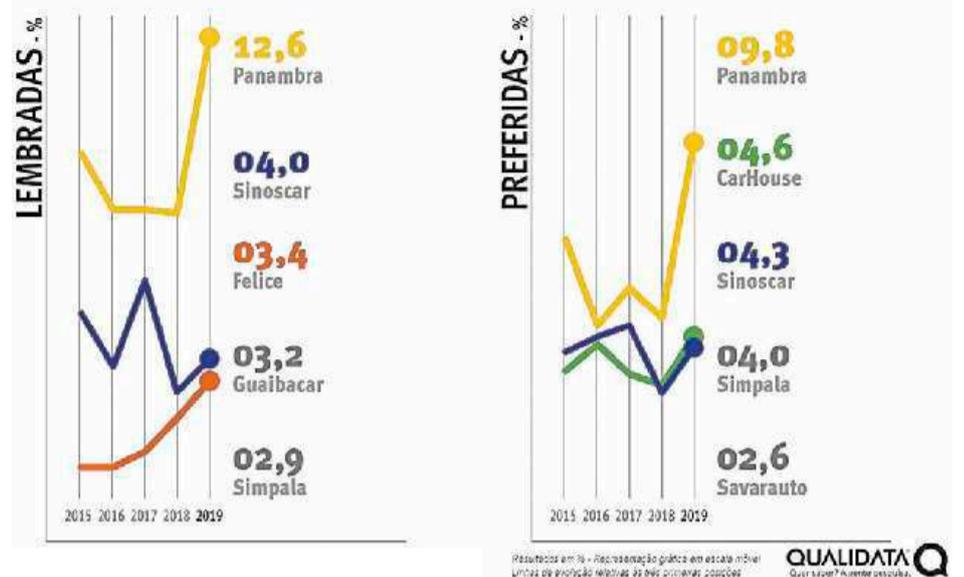


Parabéns aos concessionários de veículos vencedores do Prêmio Marcas de Quem Decide 2019.

sincodiv-rs.com.br



REVENDA DE CARROS NACIONAIS



Panambra lidera voltando ao primeiro lugar da preferência

No levantamento anterior, a liderança dessa categoria estava dividida: a Panambra na frente como a mais lembrada e a Guaibacar em primeiro como a preferida. Agora, a Panambra permanece sendo a mais lembrada e consegue aumentar bastante o seu índice nesse quesito, subindo para 12,6%.

Já na preferência, a pesquisa

feita pela Qualidata mostra que houve uma grande mudança de posições. A Guaibacar que estava na frente caiu para a sexta posição, com 2,3%, enquanto a Panambra também avançou nesse lado da pesquisa e recuperou o primeiro lugar. Ganhou quase 5 pontos percentuais, subindo de 5,1% para 9,8% como a preferida do setor.

PARA QUEM JÁ VIVE NA MENTE DOS GAÚCHOS, O ÚNICO DESTINO POSSÍVEL É O CORAÇÃO.

Panambra.
21 vezes a concessionária mais lembrada.
10 vezes a concessionária preferida.





MAIS LEMBRADA E PREFERIDA



 panambra.com.br
 [panambraveiculos](https://www.facebook.com/panambraveiculos)
 [panambra](https://www.instagram.com/panambra)

Porto Alegre | Caxias | Pelotas

Panambra 

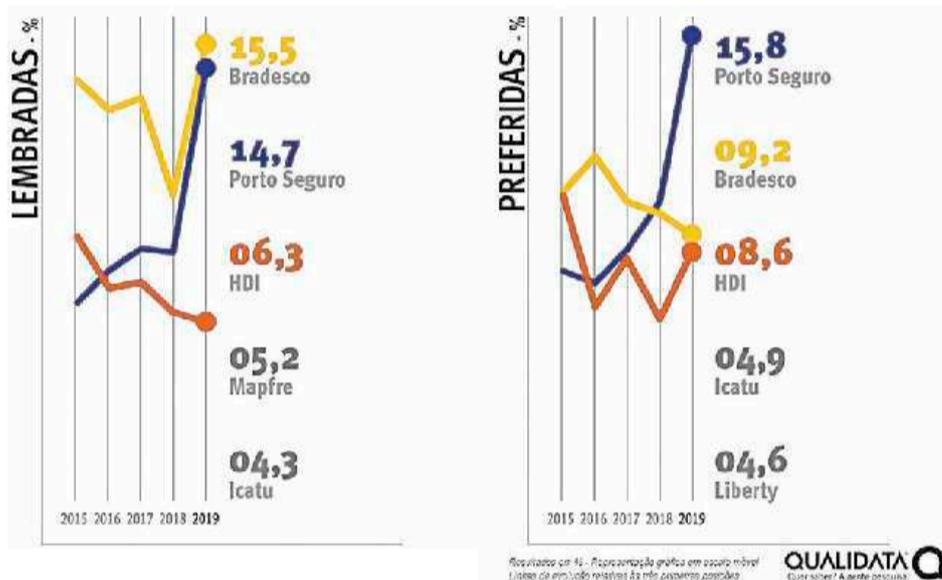
SEGURO

Bradesco e Porto Seguro crescem como marcas líderes

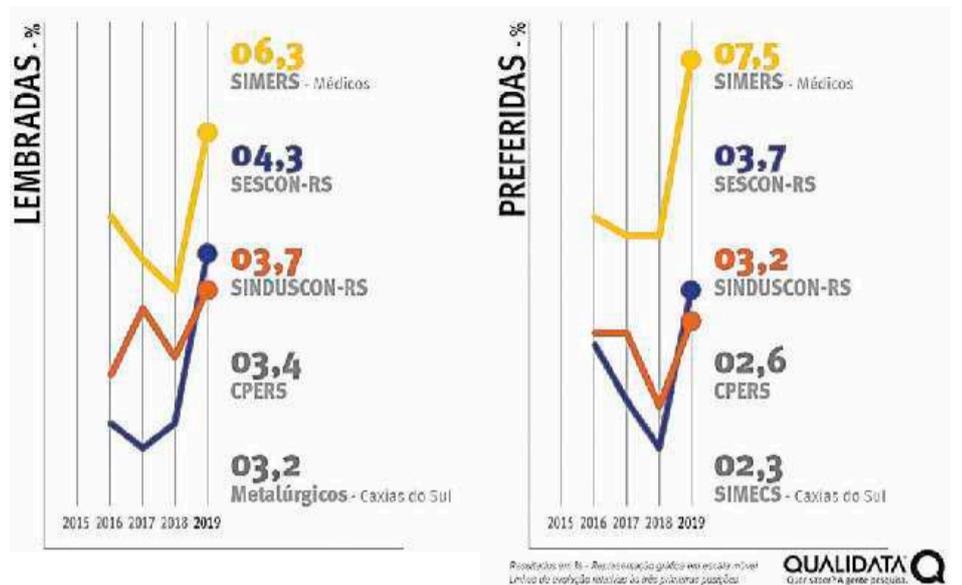
A categoria Seguro mostra, pelo segundo ano consecutivo, que a liderança está dividida entre dois nomes de companhias. A pesquisa conduzida pela Qualidata mostra que a mais lembrada continua sendo a marca Bradesco, que subiu de 10,5% para 15,5%. A Porto Seguro também cresceu bastante nesse quesito, passando 8,6%

para 14,7%, encostando no primeiro lugar.

Na preferência, porém, quem repete a primeira posição é a Porto Seguro, ampliando expressivamente a sua pontuação e abrindo maior vantagem sobre a segunda colocada. A Porto Seguro saltou para 15,8% nas indicações de marca preferida pelo público ouvido.



SINDICATO



SIMERS repete liderança com vantagem mais folgada

Pelo quarto ano consecutivo, o SIMERS - Sindicato Médico do Rio Grande do Sul aparece na primeira posição dessa categoria, desta vez com resultados mais altos que os obtidos nas edições anteriores. Subiu para 6,3% na avaliação dos níveis de lembrança e chegou a 7,5% na preferência pelo público pesquisado pela Qualidata.

Os resultados revelam mudanças importantes nas demais posições. O SESCÓN-RS, que não estava entre as cinco primeiras posições no levantamento anterior, agora aparece na segunda posição, com 4,3% na lembrança e 3,7% na preferência. Mais de 70 nomes de entidades sindicais foram citados pelos entrevistados.

A RENOVAÇÃO RECONHECIDA NA DEFESA DOS MÉDICOS E DA SAÚDE

Há quase nove décadas, nos dedicamos a defender a categoria médica e a saúde de cada cidadão gaúcho. Transformar a realidade da saúde está na nossa essência. Pela quarta vez, o resultado desse trabalho é o reconhecimento como o sindicato mais lembrado e preferido no Rio Grande do Sul.

SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade dentro das empresas

TRAMONTINA/DIVULGAÇÃO/JC



Tramontina foca na prevenção da poluição e na utilização racional dos recursos naturais

Hastear a bandeira da sustentabilidade é um diferencial que ganha atenção tanto do público quanto das marcas

Giana Milani
@milanigiana

A indústria tem traçado um caminho distante da imagem histórica surgida durante a Revolução Industrial, no século 18. Com isso, as cortinas de fumaça emanando de chaminés de fábricas ficaram no passado. **Atualmente, empresa e consumidor precisam ter a mesma preocupação em relação ao meio ambiente.** Enquanto a primeira promove medidas que reduzem o impacto de poluição ou ações de compensação, o segundo está cada vez mais consciente e atento ao que con-

some. A busca por se tornar uma marca engajada na sustentabilidade é um diferencial que vem ganhando notoriedade.

A gaúcha CMPC, por exemplo, defende que o crescimento econômico deve estar aliado às questões sociais e ambientais. Portanto, adotou diversas ações com essas finalidades. Uma delas é o cultivo de florestas como fonte de suprimento de matéria-prima sustentável, com produção de celulose de fibra curta de eucalipto. Com fábrica em Guaíba, possui 914 hortos distribuídos em 57 municípios do Estado.

O diretor geral da empresa, Maurício Harger, resalta que as florestas da CMPC, considerando também as áreas de proteção permanente, proporcionaram em 2016 a captação de mais de 12,1 milhões de to-

neladas de dióxido de carbono da atmosfera. O volume é 13 vezes superior que as emissões da empresa, o que reduz o impacto da intensificação do efeito estufa. "Um dos nossos diferenciais é que 99,7% dos resíduos resultantes do processo de fabricação da celulose são reciclados e destinados para diferentes usos na agricultura, servindo de adubo orgânico e corretivo de acidez de solos, entre outros", salienta.

Harger destaca, ainda, a criação do Portal Ambiental, que dispõe de relatório de indicadores ambientais, informes de eventos relevantes, documento de compromisso ambiental, glossário e canal de contato.

Segundo o diretor geral, a empresa é guiada com os propósitos dos 3 Cs (Criar, Conviver e Conservar). "A CMPC tem apoiado e desenvolvido diversos projetos

voltados para cultura, esporte, educação, meio ambiente, geração de renda, terceira idade e infância e adolescência no Rio Grande do Sul e nacionalmente", pontua. Em 2019, o programa de investimento social privado, que conta com 45 projetos, deve atender mais de um milhão de pessoas.

Assim como a CMPC, a Tramontina acredita que é fundamental apostar na sustentabilidade e tem desenvolvido ações de gestão ambiental ao longo dos anos. Em 2014, criou o seu Comitê Ambiental, formado por representantes de todas as unidades produtivas. As medidas focam na prevenção da poluição e na utilização racional dos recursos naturais. A empresa afirma que prioriza a reutilização nos processos produtivos, a reciclagem e a recuperação energética, destinando aos

aterros industriais do grupo somente os rejeitos dos processos não passíveis das demais destinações.

Ou seja, a Tramontina mantém processos internos de reciclagem de materiais, que depois de utilizados são reprocessados e retornam ao processo produtivo como matéria-prima. Os resíduos recicláveis que não podem ser reaproveitados são gerenciados através de uma Central de Triagem, onde são destinados a recicladores habilitados.

Os recursos hídricos nas unidades é outro ponto ressaltado pela empresa. A água passa por uma série de tratamentos antes de ser devolvida ao meio ambiente ou ser reutilizada nos processos industriais. Em alguns casos, o índice chega a 100%. Também faz parte do programa de ações sustentáveis a utilização de

energia solar fotovoltaica, que causa menor impacto ambiental.

A Tramontina possui sistemas para controle de liberação na atmosfera de material particulado, gases de combustão (caldeiras) e compostos voláteis (processos de pintura). O controle de emissões conta com análises laboratoriais para o monitoramento. Por meio da utilização desses sistemas, são retidas as emissões de material particulado e destinadas na forma de resíduos sólidos para os aterros, ou são reaproveitadas no próprio processo produtivo, como é o caso da serragem e do pó da usinagem de produtos de madeira, que após recolhidos e queimados em caldeiras geram energia.

A Fruki, que completará 95 anos em abril, tem dado atenção especial às questões ambientais desde a década de 1980, quando inaugurou, em Lajeado, uma das primeiras estações de tratamento de efluentes (ETE) do Rio Grande do Sul e pioneira no Vale do Taquari. A implantação fez com que outras empresas, inclusive do ramo de bebidas, conhecessem de perto a ETE para averiguar quais eram seus resultados e como o funcionamento se enquadrava no processo produtivo.

“Ao colocar o tema da sustentabilidade como um de seus valores, a empresa atesta publicamente um conceito enraizado em sua cultura organizacional. Ao longo destas mais de nove décadas ganhou-se muito com a experiência, com o aperfeiçoamento e com a difusão de ideias e projetos. Certamente esse é um dos fatores que nos leva a sermos reconhecidos como uma empresa que vai muito além do cumprimento de suas obrigações”, assinala o diretor-presidente da Fruki, Nelson Eggers.

A estação de tratamento deu origem a outras iniciativas. A própria ETE foi modificada e modernizada e o lodo gerado é incorporado em solo agrícola, em área licenciada pertencente à empresa, destinada ao culti-

Companhias que atuam no Rio Grande do Sul mudam processos para garantir que sua produção não degrade o meio ambiente. Fruki, Tramontina e CMPC apostam nessa estratégia

vo de hortifrutigranjeiros e de árvores nativas. Além do lodo, são incorporados ao solo resíduos como as cinzas da caldeira.

A Fruki tem sete linhas de produção automatizadas com capacidade para fabricar até 420 milhões de litros de bebidas por ano e criou o Programa Tecnologias Limpas, para aplicar continuamente uma estratégia econômica, ambiental e tecnológica.

A marca de bebidas destaca que incentiva seus profissionais a contribuírem com ideias que possam ser implantadas para tornar os processos mais eficientes e com menor impacto ambiental. “Nosso compromisso é com o desenvolvimento de toda a sociedade”, sintetiza Eggers.

A empresa adotou também práticas no dia a dia

que são favoráveis ao meio ambiente, dentre as quais a iluminação natural na área industrial, com o uso de telhas translúcidas; a redução no consumo de água tanto no processo industrial quanto nos demais setores da empresa e a colocação de recipientes de coleta seletiva de resíduos em todas as áreas. A linha de produção recebeu a implantação da tampa conhecida como short finish, que reduz a quantidade de resina necessária para a fabricação de embalagem. No quesito das embalagens, as da Água da Pedra e da Frukito passaram a ter rótulos de papel, em substituição aos de plástico.

A Fruki possui, ainda, sistemas com filtro para captação de água da chuva. Essa água é utilizada em fins menos nobres como torres de resfriamento, caldeira, sani-

tários, irrigação e limpeza de pátios externos. O monitoramento da captação e consumo de água é acompanhado através de um software, chamado de Projeto Gestão de Águas, que possibilita a observação em tempo real.

Tomando a sustentabilidade como bandeira, os planos de expansão da Fruki são otimistas. Até o final de 2020, deve entrar em operação, em Paverama, uma nova fábrica para a produção de bebidas energéticas, bebidas funcionais, sucos e chás. A segunda fase, que prevê a fabricação de cerveja, deverá ser concluída até 2025.

Essas ações são percebidas pelo público e acabam tornando ambas as marcas referência quando o assunto é o cuidado com o meio ambiente. Um diferencial que fica como legado.

FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC



Diretor-presidente, Nelson Eggers

YURI LOMBARDI/DIVULGAÇÃO/JC



Diretor-geral da CMPC, Mauricio Harger



GRUPO 8

MARCAS LÍDERES:

Denis Alessandro da Silva (Zaffari), Maurício Salton (Salton), Jeferson Macedo (STV), Guilherme Mendes (Tintas Renner), Paulo Kruse (presidente do Sindilojas Porto Alegre), Antônio Cesa Longo (presidente da ,Agas), Aquiles Dal Molin Júnior (Sinduscon- RS), Itacir Pozza (Aurora), Fabiano Machado Corrêa, (Vivo), Eliseu Jorge Gonçalves (TNT-Mercúrio), Natali Ardrizzo (Termolar) e João Antônio Pires Porto (Theatro São Pedro)

CATEGORIAS:

SINDICATO PATRONAL
 SUPERMERCADO
 TEATRO
 TELEFONIA MÓVEL
 TINTA PREDIAL
 TRANSPORTADORA
 UTILIDADE TÉRMICA
 VIGILÂNCIA
 VINHO

Confira a galeria de fotos do evento nesta edição e no site www.marcasdequemdecide.com.br

ORGULHO DE LEVAR
PORTO ALEGRE
NO NOSSO NOME.
**E SABER QUE
OS GAÚCHOS
NOS LEVAM EM
SEUS CORAÇÕES.**

GL
OB
AL



1º na lembrança
e 2º na preferência
Categoria de
Sindicato Patronal



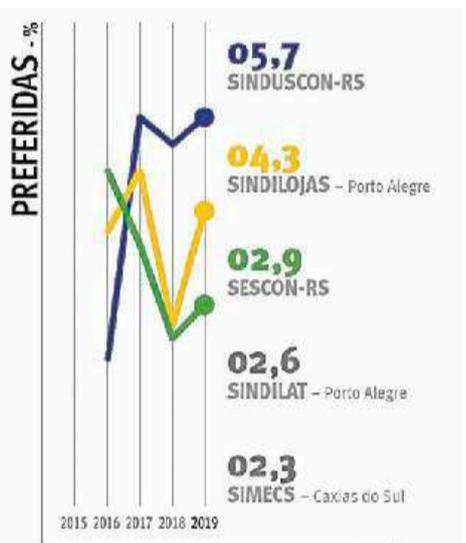
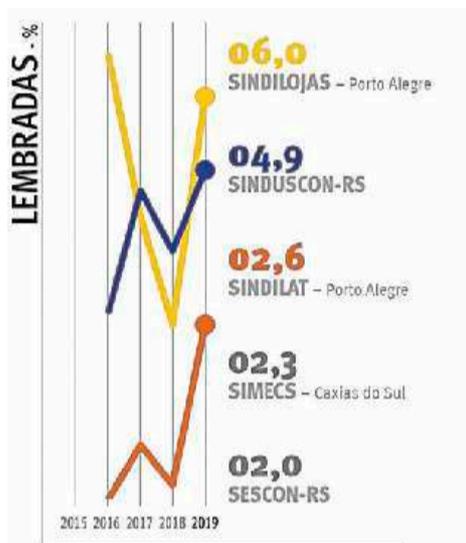
SINDICATO PATRONAL

Sindilojas de Porto Alegre e Sinduscon-RS na frente

Metade do público pesquisado não conseguiu lembrar de nenhum nome de Sindicato Patronal. Além de expressar elevada taxa de desconhecimento, chama a atenção o fato de que isso ocorre exatamente junto a entrevistados que são, majoritariamente, gestores de negócios.

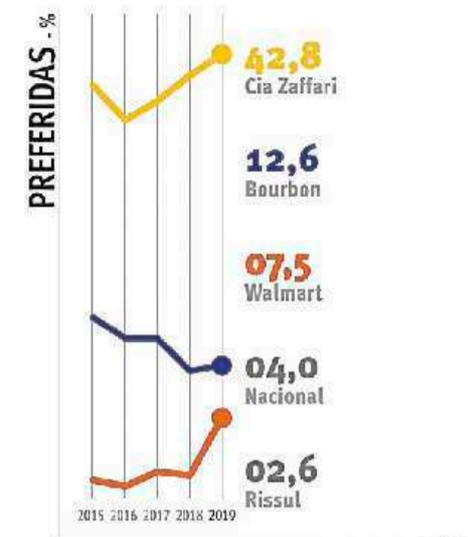
Avaliado desde 2016, os últimos

resultados da pesquisa feita pela Qualidata mostram que a liderança do setor agora está dividida entre o Sindilojas de Porto Alegre, com 6% na lembrança, e o Sinduscon-RS, com 5,7% na preferência. No segundo lugar aparecem as mesmas entidades sindicais, porém em posições invertidas na lembrança e na preferência.



Qualidata Q

SUPERMERCADO



Qualidata Q

Vantagem da Cia Zaffari é ampliada na preferência

Na avaliação das marcas preferidas, uma sucessão de três resultados positivos em sequência tornou a diferença da Cia Zaffari (42,8%) ainda maior sobre o Bourbon (12,6%), marca de outra operação que também pertence ao mesmo grupo supermercadista. A vantagem da primeira colocada, que era de menos de 29 pon-

tos percentuais, agora passa dos 30 pontos.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a Cia Zaffari também cresce, pelo segundo ano seguido, como marca mais lembrada, passando de 43,5% para 44,5%.

Desta vez, um total de 31 marcas apareceram como as mais lembradas em Supermercado.

SINDUSCON-RS

70 ANOS DE UMA OBRA SÓLIDA E DURADOURA.

O SINDUSCON-RS está comprometido com o desenvolvimento econômico e social. Desde sua fundação, em 15 de outubro de 1949, a entidade vem liderando uma área de ponta da economia do Rio Grande do Sul, altamente tecnológica, que movimenta um universo diversificado de fornecedores, gerando empregos, renda e riqueza.

O Sindicato comemora, novamente, estar entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos, na pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio.

Na Categoria Sindicato Patronal, a marca SINDUSCON-RS é a **1ª na preferência.**

Av. Augusto Meyer, 146 - Porto Alegre/RS - Fone: (51) 3021-3440 - www.sinduscon-rs.com.br - sinduscon@sinduscon-rs.com.br

**A NOSSA
LISTINHA
DE TODOS
OS DIAS PARA
AGRADECER
VOCÊ.**

*Responsabilidade
Carinho
Dedicação
Agilidade
Respeito
Comprometimento
Transparência
Confiança
Proximidade
Feedback
Empatia*



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

CATEGORIA SUPERMERCADO

CATEGORIA GRANDE MARCA
GAÚCHA DO ANO

CATEGORIA MARCA GAÚCHA
INOVADORA

Primeiro lugar
na lembrança e
na preferência
dos gaúchos.

Grupo Zaffari
Desde 1935

EDUCAÇÃO

LOUISE SCHMITT/DIVULGAÇÃO/JC



Até pouco tempo atrás, eram os mais velhos, com vida estabilizada, que optavam pelas aulas virtuais. Agora, os jovens dominam número de ingressos

Ensino a distância ultrapassará presencial

Universidades acompanham as mudanças do mercado de trabalho e do mundo tecnológico, oferecendo novos cursos e adaptando suas grades curriculares

Júlia Fernandes
@ejufernandes

Sim, em 2022 as matrículas iniciais nos cursos de graduação a distância serão maiores em comparação com a graduação presencial. Com essas palavras, o reitor da faculdade de ensino a distância Unin-

ter, Benhur Etelberto Gaio, explica o crescimento da modalidade no Brasil.

Essa mudança é consequência do status que a sociedade se encontra: a era digital. Tudo ocorre em uma velocidade muito superior ao que se estava acostumado.

Hoje, é possível se comunicar instantaneamente com qualquer lugar do mundo e essa necessidade de pertencimento também reflete no comportamento dos jovens, que desejam fazer as suas próprias escolhas e gerir seu tempo.

“Existe uma convergência natural das práticas pedagógicas, que acompanham as mudanças da sociedade, e possibilitam

ao aluno do século 21 uma experiência de qualidade, conectada com as suas necessidades”, afirma o reitor da UniRitter, Germano Schwartz. A instituição, aliás, possui seus tradicionais cursos presenciais e os semipresenciais. Na opção semipresencial, o aluno tem acesso a técnicas de ensino a distância, combinadas com plataformas digitais, por meio de aulas on-line e encontros presenciais duas vezes por semana.

Os cursos de graduação a distância são uma realidade em todo o mundo, sendo uma prática aplicada, por exemplo, na universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Nos últimos anos foi possível acompa-

nhar o número crescente de pessoas que ingressaram em universidades que oferecem cursos semipresenciais ou 100% a distância.

Isso se acentuou nos últimos três anos, com aumento de matrículas na educação a distância, por um fenômeno muito objetivo: a migração dos jovens para plataformas on-line nos mais diversos setores de suas vidas.

O que mudou também foi o público. Se antes de 2015 o aluno que se matriculava em faculdades EAD era adulto, inserido no mercado de trabalho, estabilizado, com família, que estava há um longo período longe das salas de aula, a partir de 2015 o cenário se inver-

teu. Passou-se a observar uma matrícula crescente na faixa etária entre 24 e 28 anos. “Há três anos, a nossa média de faixa etária estava em 32 anos. Hoje, baixou bastante, está em 28. Ainda não é o jovem de 18”, explica Benhur.

Acompanhando esse movimento, instituições gaúchas investem no ensino digital. A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), por exemplo, já chegou a lançar um programa de pós graduação com um hall de professores internacionais. Entre eles, Steve Wozniak, cofundador da Apple.

Embora consolidado, o conceito de cursos pela tela do computador ainda traz

controvérsias sobre o novo modelo de aprendizagem e qualidade. Um fator que não pode deixar de ser lembrado, porém, é a questão de acessibilidade.

É importante destacar que uma parcela de jovens não têm acesso à educação de Ensino Superior pois a obrigação com os horários e de se estar presente em uma sala de aula os impedem de realizar funções que são necessárias para sua sobrevivência, como trabalhar.

Além disso, existem as pessoas que não conseguem ingressar em uma universidade federal ou não obtêm bolsas de estudos em universidades particulares e, pela situação financeira, a faculdade EAD acaba sendo a saída para continuar estudando.

“O ensino a distância acaba sendo uma democratização do ensino para

aqueles que antes não tinham acesso ao Ensino Superior. Hoje eles têm através das universidades EAD”, analisa Schwartz.

As mensalidades de cursos a distância podem ser até 65% mais baratas do que as presenciais. De acordo com o censo da Associação Brasileira de Educação a Distância (Abed), o valor médio da mensalidade caiu de R\$ 348,00 reais em 2012 para R\$ 279,00 no ano passado.

Queda na mensalidade

O preço é justificado pela escala. Os cursos que possuem um número maior de estudantes acabam tendo o mesmo professor, pois este leciona para muito mais estudantes do que na dinâmica presencial.

A figura do professor continua sendo essencial para o funcionamento do ensino a distância e es-

ses passam a se capacitar ainda mais para atender o novo formato de educação. “O EAD exige do docente novas habilidades, conectadas com a realidade da sociedade contemporânea. Essa modalidade exige uma preparação e o desenvolvimento prévio de conteúdos didáticos robustos. O papel dos professores é insubstituível”, coloca Schwartz.

Se por um lado tem o aumento desenfreado de alunos ingressando em cursos de graduação a distância, de outro as universidades precisam, cada vez mais, suprir a necessidade dos novos estudantes - e de maneira criativa captar a atenção dos mais velhos, que já estão há um tempo fora das salas de aula.

Segundo o reitor da Uniritter, a interatividade e a produção de um conteúdo de qualidade são os principais desafios na elabora-

ção de uma grade curricular. “Quando os dois pilares se unem, como é o caso da UniRitter, sempre atenta às novas práticas de ensino, o potencial é enorme, tanto para os alunos quanto para a própria sociedade”, explica ele.

Novos cursos

Além das modificações nas grades curriculares as instituições de ensino a distância passaram a se atentar ao mercado de trabalho, que passa por transformações. **Profissões novas passaram a surgir, ainda mais no meio digital. A partir disso foi notado certa carência de cursos que ofereçam a capacitação de profissionais para estas ocupações.**

“Quando vamos para lançamentos de cursos novos, estamos atentos ao que o próprio mercado está cobrando. Temos um curso que somos o primeiro a

ofertar, que é de investigador profissional”, aponta Gaio, da Uninter. Outro curso que se destaca na área de inovações é Blockchain, Criptomoedas e Finanças na Era Digital.

Esse atende um novo profissional das finanças no mundo virtual, que contribui com o crescimento de modelos de negócios digitais disruptivos.

“Isso é uma coisa totalmente nova. Foi identificada essa situação pela área específica e nós criamos um curso inovador”, constata Gaio. Atentos ao aumento no número de pessoas que se voltam para o empreendedorismo, a Uninter também resolveu oferecer o curso Gestão de Startups. Foram chamados profissionais da área e foi construído um curso tecnológico de dois anos para a gestão especificamente de startups.

“Identificamos que pes-

JONATHAN HECKLER



Uma das novidades das universidades locais, como a Unisinos, é oferecer uma opção híbrida: parte dos estudos on-line e parte off-line

soas que lançam empresas ou que gerenciam startups estavam com dificuldades na formação profissional”, argumenta ele.

Apesar de entender que a inovação precisa ser levada para dentro das universidades, pensando já no mercado de trabalho, Gaio compreende que há uma demora até haver uma adaptação.

“O mercado precisa de certo tempo para entender como um curso desses pode favorecer profissionalmente”, completa.

Quando se fala em cursos tradicionais, é importante incluí-los também na onda da inovação. Faculdades clássicas nas instituições de ensino passam por mudanças em sua grade curricular para se adaptar ao mundo moderno e, principalmente, ao aluno.

“Não dá para continuarmos trabalhando com grades antigas, defasadas de aprendizagem. A pior situação possível é o curso de Direito, porque é um dos mais tradicionais”, afirma o reitor. A instituição teve que reformular toda a parte processual do curso, até das atividades dos alunos, pois hoje os processos físicos, no papel, não existem mais.

“É tudo eletrônico, claro que alguns professores são mais tradicionalistas e trabalham no conceito mais antigo. Mas, com o tempo,

vamos avançando as grades e qualificando os professores para usarem o ambiente virtual de aprendizagem, mesmo no presencial”, explica.

Outro diferencial da Uninter é que a instituição decidiu por não usar mais fotocopiadoras. Gaio argumenta que existem algumas máquinas pequenas espalhadas pelos polos, mas nada como aqueles ambientes cheios de equipamentos destinados só a isso. “A migração para o meio virtual é necessário e tem que acontecer”, defende.

Apesar de apresentar um currículo inovador que promete atender o jovem de hoje e às necessidades do mundo moderno e cada vez mais virtual e tecnológico ainda há uma resistência na hora de ingressar em uma faculdade EAD. Muitas pessoas têm preferência pelo ensino tradicional, e outras colocam em dúvida a qualidade e eficiência da educação a distância. Segundo o reitor da Uninter, quando se fala em qualidade de ensino é importante entender que o aprendizado virtual depende muito mais do aluno.

O estudante que cumpre com as orientações emanadas da instituição adquire uma capacidade muito elevada de aprendizagem. “Ela não é passiva, como estar em uma sala

de aula presencial. Ela tem uma autonomia de aprender muito mais efetiva, que promove uma competência de atividade muito elevada e, futuramente, no ambiente de trabalho, se sobressaem entre as outras”, reflete Gaio.

Nos últimos anos, a instituição se destacou no Enade. Foram quatro primeiros lugares em cursos, e um primeiro lugar no Brasil, entre todos os alunos de graduação - tanto presencial como a distância que realizaram a prova.

Segundo o censo da Abed, o número de novas instituições que oferecem EAD aumentou em 22% no ano de 2017, enquanto acadêmias que oferecem educação em geral aumentou 4%. A educação a distância está concentrada nas mãos de grandes grupos privados, com capacidade de investimento para implantar os polos e investir em tecnologia, materiais e conteúdos didáticos. Esse perfil de instituição corresponde a 68% das que atuam no segmento.

Nessa fatia, a Unisinos abre o ano com novidades. Em janeiro foi lançado a Unidade Acadêmica de Educação Online, que abrange um novo modelo de Ensino a distância e cursos Híbridos, uma modalidade que une a conveniência do EAD com a vivência prática do presencial. Essas novas modalidades permitem que os alunos façam seus próprios horários e rotina de estudos, e tudo isso por meio de uma nova plataforma virtual de aprendizagem (LMS), o Canvas.

O programa é um dos mais conhecidos e difundidos no mercado brasileiro, e internacional, assim como Moodle e o Blackboard. Esses fazem parte de grandes universidades, institutos e empresas com foco em educação corporativa e são especialistas no desenvolvimento de uma educação EAD integral.

O Canvas, inclusive, é considerado o melhor LMS da atualidade. Na plataforma é possível experimentar o conteúdo em diferentes formatos, integrar com a turma em webconferências e construir conhecimento de forma colaborativa. Tudo para possibilitar uma experiência fluída e descomplicada.

“Canvas será um dos principais atributos do nosso novo modelo EAD e dos cursos híbridos, pois será a plataforma usada por alunos e professores diariamente no processo de Ensino e Aprendizagem.

A plataforma complementa perfeitamente o nosso plano estratégico - corpo docente, projeto pedagógico, ambiente virtual de aprendizagem.

Além das vantagens de mobilidade, usabilidade, SaaS (Software as a Service), aberto, flexível e o diferencial oferecido pela plataforma de vídeo ARC. Esperamos melhorar muito a experiência dos nossos alunos e professores”, afirma Vinícius Costa de Souza, diretor da Unidade Acadêmica de Educação On-line da Unisinos.

Além dos cursos de graduação, a Unisinos oferece cursos de pós-graduação EAD ou híbrida. Segundo Vinicius, a educação híbrida proporciona o melhor de dois mundos: a praticidade do on-line com a vivência do presencial, uma tendência mundial no ensino. Na Pós-Graduação Híbrida, o estudante poderá concluir o curso em 12 meses e as atividades serão organizadas em quatro bimestres por ano. As atividades presenciais mensais ocorrerão nos fins de semana.

O Brasil já vem sentindo as mudanças da aplicação desta nova modalidade de ensino. É perceptível a aceitação do EAD pelos jovens e adultos que buscam o Ensino Superior.

Apesar disso, o País ainda é novato quando se trata de ver o Ensino a distância como um negócio. De acordo com dados apresentados na revista Forbes, o mercado de E-learning nos Estados Unidos irá bater a incrível marca de US\$ 325 bilhões até 2025. A última previsão apresentada também na Forbes fazia uma projeção de US\$ 107 bilhões até 2015, o que foi comprovado e superado nos anos seguintes.

O Brasil dá passos importantes nesse mercado, porém lentos. Muitos empresários reconhecem o poder da internet para os seus negócios, mas, ao mesmo tempo, se sentem perdidos quando o assunto é gerar negócios usando o ambiente digital.

As universidades promovem mudanças em sua forma de ensino e em sua grade curricular para se adaptar ao mundo moderno e, principalmente, para atender às necessidades dos alunos, que não são mais os mesmos de quando muitos livros foram escritos

UNIRITTER/DIVULGAÇÃO/JC



Reitor da UniRitter,
Germano Schwartz

RODRIGO RAMIREZ/DIVULGAÇÃO/JC



Reitor da Uninter,
Benhur Gaio

TEATRO

Theatro São Pedro passa de 50% como a opção preferida

Houve um bom crescimento nos índices do Theatro São Pedro, especialmente quando comparado ao desempenho dos demais nomes que aparecem na categoria Teatro. Recuperou pontos na avaliação da lembrança, passando de 51,9% para 58%. Também avançou bastante na preferência, conquistando agora 54% das indicações.

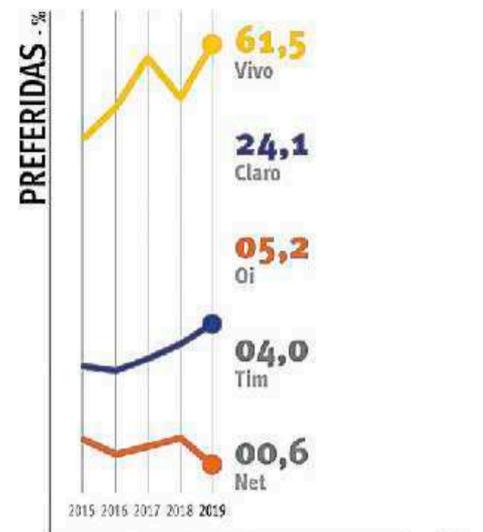
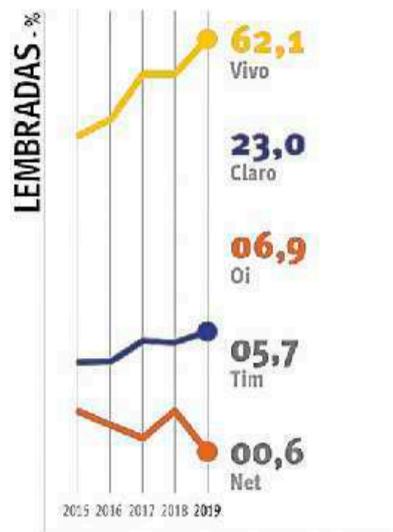
O Bourbon Country também ganhou pontos, porém em menor proporção. Marcou 7,5% na lembrança e 8% na preferência, sustentando a segunda posição na qual já se encontrava.

Quem sobe para o terceiro lugar como mais lembrado é o Teatro do Sesi, localizado na Fiergs, marcando 6,9%.



Resultados em % - Apresentação gráfica em escala móvel. Linha de evolução relativa às áreas o/marcas comparadas. QUALIDATA Q

TELEFONIA MÓVEL



Resultados em % - Apresentação gráfica em escala móvel. Linha de evolução relativa às áreas o/marcas comparadas. QUALIDATA Q

Vivo amplia pontuação e reforça posição dominante

A Vivo apresentou índices mais altos nos dois quesitos pesquisados e rompeu a barreira dos 60% como marca mais lembrada e preferida em Telefonia Móvel. É isso que revela a pesquisa feita pela Qualidata junto aos gestores de negócios do Estado.

A marca chegou a 62,1% como a mais lembrada do setor, abrindo

uma diferença de 39 pontos percentuais sobre o segundo lugar da Claro. Na preferência, a Vivo sobe para 61,5%, mais de 37 pontos à frente da Claro (24,1%).

Sozinha, a Vivo totaliza uma pontuação maior que a soma de todas as demais marcas listadas nesta edição, ampliando sua condição de marca dominante.

EXPOAGAS 2019
20 a 22 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

38ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios.

Estrelando os Bons Negócios

EM 2019, ABRILHANTE IDEIAS
ENTRELACE NOVAS PARCERIAS
E CELEBRE OPORTUNIDADES!

De 20 a 22 de Agosto
Centro de Eventos Fiergs - Porto Alegre

☆ PARA MAIS INFORMAÇÕES:
EXPOAGAS@AGAS.COM.BR

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Acompanhe nossas Redes Sociais
f t i g **PORTAL AGAS**

Receita do chef para fazer uma boa marca

Com muita frequência, me perguntam qual seria a receita para uma marca de sucesso. Costumo responder que não existe uma receita desse tipo. Cada marca tem uma história única, fruto de um processo próprio. Será isso verdade?

Então, atendendo a diversos pedidos - como diria aquele cantor de barzinho -, vou apresentar uma receita básica para fazer uma boa marca. Para isso, vou me valer de uma outra habilidade. Para quem não sabe, sou cozinheiro há quase 20 anos. Não sou chef, nem cozinheiro como profissão, mas como um hobby levado a sério. Cozinheiro para pequenos grupos, nas casas das pessoas.

E como cozinhar rima com experimentar, vou me arriscar a elaborar uma receita de marca. Algo simples, bem básico mesmo. Que pode ser o ponto de partida para quem não sabe o que fazer. Desde já peço perdão aos especialistas da área. Sei que cada um tem seu próprio modo de fazer e seu estilo. E podem ter receitas muito diferentes, de grande sucesso. Parabéns! Desejo que continuem fazendo clientes felizes. Essa é, modestamente, minha pequena receita, criada com base em mais de 30 anos de vida profissional nas áreas de comunicação, marketing, pesquisas de mercado e consultoria de marcas, imagem e política. Vamos a ela!

INGREDIENTES

- ▶ 1 boa ideia;
- ▶ 1 dose generosa de pesquisas qualitativas;
- ▶ 1 punhado de pessoas que saibam ler, interpretar e pensar estrategicamente;
- ▶ 1 bom designer de marcas maduro;
- ▶ 1 boadose de humildade;
- ▶ 1 comunicação legal;
- ▶ 1 logística inteira;
- ▶ 1 punhado de pesquisas qualitativas e quantitativas;
- ▶ 1 dose de mudanças para corrigir o resultado.

MODO DE PREPARO

Comece pela seleção de uma boa ideia. Qualquer uma. Quem vai dizer se ela é boa não é você, são os potenciais compradores dela. Pode ser uma ideia de novo produto, novo serviço, qualquer coisa. O mais importante é que sua ideia tenha

a capacidade de resolver algum problema. Ou de fazer isso melhor que os concorrentes que já estão no mercado. Boa ideia, portanto, deve ser fruto de "oportunidade", não de "necessidade".

Com essa boa ideia na cabeça, não se iluda pensando que você é gênio. Faça o teste para saber se sua ideia é boa mesmo. Para isso, utilize as pesquisas qualitativas para entender os potenciais compradores da sua ideia. Não cometa o erro de fazer pesquisas para ter resultados numéricos ou estatísticos nesse momento. O que você precisa agora é compreender uma situação, entender como as pessoas pensam e como elas agem em relação à sua boa ideia. Só as pesquisas qualitativas conseguem descobrir isso. Eu recomendo contratar, especialmente, entrevistas individuais em profundidade. Leva um pouco mais de tempo, mas o resultado é de outro nível. Se o seu orçamento é apertado ou você tem muita pressa, a alternativa é fazer pesquisas qualitativas com grupos focais. É mais rápido, custa menos, porém o aprofundamento da investigação é menor. E o risco de ter informação duvidosa é mais alto. A escolha é sua.

Assim que tiver nas mãos os relatórios das pesquisas qualitativas, chame sua equipe de gestão para conhecer os resultados. Tenha cautela ao chamar essas pessoas. Certifique-se primeiro se elas sabem ler, interpretar e conseguem pensar coisas úteis a partir dos resultados de uma pesquisa. Já vi muita ideia boa morrer no nascimento porque a mulher ou o filho mais novo do dono da empresa deram um palpite infeliz. Nesse momento, é fundamental haver um certo distanciamento em termos emocionais. Amores ou rancores de outras relações não podem interferir em uma decisão estratégica desse tipo. É você, com sua equipe de gestão qualificada, que vão analisar, nesse momento, se a ideia é boa mesmo ou se tudo não passa de uma grande ilusão. Boas marcas são construídas a partir de fundamentos sólidos, não de delírios momentâneos.

Se as pesquisas qualitativas revelarem que sua ideia

é boa mesmo, então está na hora de colocar um bom designer de marca no processo. É esse profissional que vai dar corpo à sua ideia. Que vai elaborar os traços de personalidade visual do seu produto ou serviço. O primeiro elemento de identidade da sua ideia será criado por ele, em alinhamento com os resultados das pesquisas qualitativas e com os objetivos mercadológicos que a sua equipe de gestão definir. Por isso, nunca, jamais, entregue essa tarefa a um amador. Isso é coisa para profissionais maduros, com muita estrada percorrida. Não chame um novato ou curioso para brincar com seu dinheiro.

É aqui que entra uma boa dose de humildade da sua parte. Ouça e respeite as opiniões dos pesquisadores, da sua equipe de gestão e do designer de marca. Entenda que todos estão trabalhando a seu favor, mesmo quando contrariam as suas ideias e opiniões.

Desenvolvido o produto ou serviço, criada a sua marca e identidade visual, agora é hora de comunicar o público sobre sua existência. Faça isso com inteligência, conte com profissionais competentes e invista no oxigênio que sua ideia precisa para ser percebida pelo seu público. Muito cuidado para não ser enganado pela promessa de resultados mágicos na internet, especialmente nas mídias sociais. Tem muita ficção por aí.

A logística é fundamental. Ninguém compra uma marca que não consegue encontrar. A distribuição precisa estar alinhada com as áreas de cobertura da comunicação.

Lembre-se de acrescentar, regularmente, pesquisas qualitativas e quantitativas para monitorar o comportamento do consumidor, as ações da concorrência e a imagem da sua própria marca. Tudo pode mudar. E muda!

Finalmente, saiba e aceite que uma ou mais doses de mudanças serão necessárias de vez em quando, para corrigir os resultados que a sua marca deve produzir na geração de caixa.

Comece com essa receita singela. Você vai se surpreender. Bom proveito!



Paulo Di Vicenzi / Qualidata
Estrategista de marcas e marketing

qualidata@qualidata.org
www.qualidata.org

Nunca, jamais, entregue essa tarefa a um amador. Isso é coisa para profissionais maduros, com muita estrada percorrida. Não chame um novato ou curioso para brincar com seu dinheiro.

TINTA PREDIAL

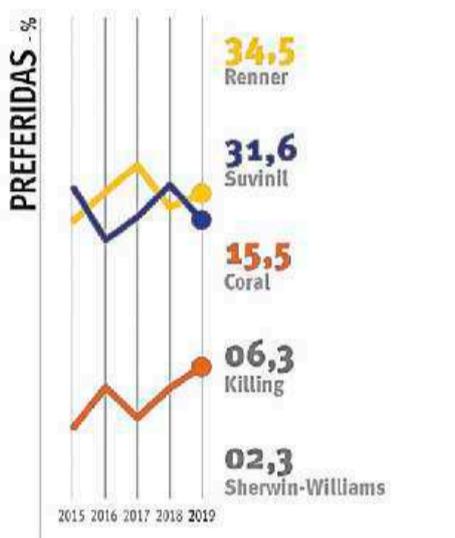
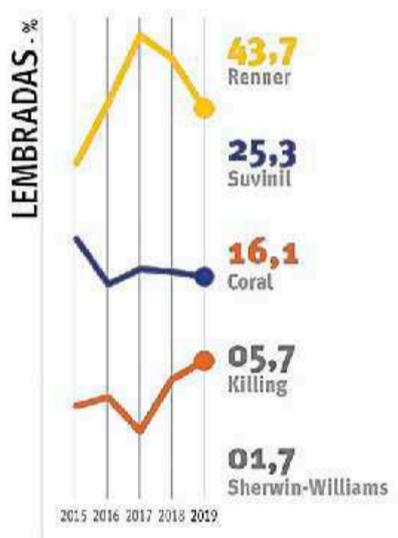
Tintas Renner sobe na preferência e volta a liderar sozinha

O gráfico mostra que a Tintas Renner, pelo segundo ano seguido, aparece com uma pontuação menor que a obtida em 2017, como marca mais lembrada de Tinta Predial. Baixou para 43,7%, permanecendo, porém, bem à frente da Suvinil, que se manteve na faixa dos 25%.

Na preferência, a pesquisa feita pela Qualidata revela que a Ren-

ner, com 34,5%, conseguiu recuperar o primeiro lugar, posição que havia perdido no levantamento anterior para a Suvinil (31,6%).

A marca Coral continua na terceira colocação, mesmo tendo subido para 16,1% na lembrança e avançado para 15,5% de participação nas indicações de preferência do público pesquisado.



Realizada em 19 - Pesquisa gráfica em escala nacional. Disponível em: www.qualidata.com.br

MOVEISDOBEM.COM

@MOVEISDOBEM f/MDOBEM

MÓVEIS FEITOS DE HISTÓRIAS E MADEIRA DE VERDADE.

- ECOLÓGICOS
- EXCLUSIVOS
- DURÁVEIS
- CONFORTÁVEIS

ECO MATERIAL DE DEMOLIÇÃO

PORTO ALEGRE - RS | MATRIZ
R. Gen. Pedro Bittencourt, 115 - Passo D'areia
(51) 3392.4243 | (51) 98173.0101
poa2@moveisdobem.com

PORTO ALEGRE - RS | ZONA SUL
Av. Coronel Marcos, 2470 - Ipanema
(51) 3261.0531 | (51) 98173.0022
poa3@moveisdobem.com

MÓVEIS DOBEM
MATERIAL DE DEMOLIÇÃO

PORTO ALEGRE-RS FLORIANÓPOLIS-SC BALNEÁRIO CAMBORIÚ-SC RIO DE JANEIRO-RJ ORLANDO, FL-EUA

QUEM DECIDE PELA
RAZÃO PREFERE A
QUALIDADE DAS
NOSSAS TINTAS.



QUEM DECIDE PELA
EMOÇÃO LEMBRA
DA BELEZA DAS
NOSSAS CORES.

QUEM DECIDE PELO MELHOR
LEMBRA DO NOSSO NOME.

1º lugar em Preferência de Marca e 1º lugar em Lembrança de Marca.

Tintas Renner é sucesso absoluto na categoria "Tintas" na Pesquisa Marcas de Quem Decide. Já são 21 anos consecutivos de reconhecimento, destacando-se entre as marcas mais desejadas pelos consumidores e dando um colorido especial à vida dos gaúchos.

Agradecemos ao Rio Grande do Sul pela preferência e carinho.



Acссе:
www.tintasrenner-deco.com.br
Curta e siga Tintas Renner nas Redes Sociais:
f t i /tintasrennerbr



by PPG

Uma marca construída diariamente há 76 anos

Dia 10 de março, o Bradesco completou 76 anos de serviços financeiros prestados ao Brasil. É uma história construída diariamente, seja com as portas abertas das nossas agências à população de todas as faixas de renda, seja pelos aplicativos digitais.

Não há região desse País de dimensões continentais que não tenha nossa marca presente.

Essa presença de décadas criou relação de confiança e credibilidade da nossa marca com as pessoas e empresas brasileiras. Cuidar da marca com o máximo de carinho e atenção é, portanto, muito mais que estratégia de marketing.

Isso se faz no dia a dia, pela atuação das nossas equipes de atendimento e os gerentes. Sabemos que, ao escolher um banco para confiar suas economias, o cliente toma uma decisão que leva em conta uma série de fatores. Entre julgamentos a respeito da solidez e do histórico de uma instituição, há também a mensagem que a marca transmite.

Neste sentido, o Bradesco entendeu, desde os seus

primórdios, que o conceito de renovação com continuidade é fundamental para manter o encantamento do público, sem admitir acomodações ou interrupções neste processo permanente de polimento de sua imagem.

O Bradesco tem o mesmo nome, a mesma cor e mantém os mesmos valores de sua fundação. Ao mesmo tempo, investe em modernização dos seus modelos de gestão e na aplicação de tecnologia avançada a serviço do cliente.

É por meio dos aplicativos móveis e do uso de inteligência artificial, o nosso Bia, que estendemos o horizonte de relacionamento com o cliente ao ponto de vanguarda. Tudo o que o cliente precisa ou demande do nosso Banco, estará à disposição dele antes mesmo que ele tome a iniciativa de interagir conosco. Estar à frente é imperativo nos tempos atuais. É isso que a marca Bradesco tem como seu objetivo.

Hoje, respondemos às manifestações dos clientes via Facebook, Twitter ou qualquer outra plataforma digital aberta em cinco minutos após a postagem. Nossa estratégia

é a de estarmos o mais perto possível dos nossos clientes, travando um diálogo franco e permanente em todas as esferas.

Na nossa Rede de Agências, desenvolvemos permanentemente ações que visam aumentar a empatia dos nossos correntistas com nossas equipes. Igualmente, procuramos receber o não cliente que usa nossas instalações para serviços diversos de modo o mais hospitaleiro possível, inclusive com adequação de layouts. Dessa forma, quem não hoje ainda não tem um relacionamento permanente com o Bradesco percebe que, ao dar esse passo, estará entrando numa casa que desde sempre abriu as portas para ele.

A marca Bradesco é, portanto, um jeito próprio de servir às pessoas e empresas que necessitem de produtos ou serviços financeiros.

Queremos construir um modelo de relacionamento que se mantenha cosmopolita e à frente do nosso tempo, mas sem jamais abrimos mão de nossas crenças de ética, transparência e compromisso com os nossos clientes.



Joel Queiroz de Lima,
Diretor Regional do
Banco Bradesco
joel.lima@bradesco.com.br

O Bradesco tem o mesmo nome, a mesma cor e mantém os mesmos valores de sua fundação. Ao mesmo tempo, investe em modernização dos seus modelos de gestão e na aplicação de tecnologia avançada a serviço do cliente

Se quiser inovar alguma coisa, saia do meio da manada

Eu confesso que atualmente tenho sentido um certo cansaço conceitual com a overdose de iniciativas para me ajudar a inovar. São centenas de convites para palestras, debates, workshops, seminários, hackathons, madrugadas criativas, encontros e fóruns com a mesma promessa: corra para inovar.

No campo da inspiração corporativa, esqueça os velhos seminários com diferentes temas sobre administração, vendas, marketing, estratégia, comunicação, branding. Tudo isso ficou velho. As entidades que representam múltiplos setores abandonaram isso e todas se reposicionaram em torno da inovação. E assim, se "ressignificaram" criando um grande seminário anual. Sabe sobre o quê? Inovação.

E todas adotaram a mesma curadoria. Ao invés de duas ou três palestras, agora são trinta, quarenta, cinquenta. Simultâneas. Você fica desesperado sem saber em qual

das salas estar. E todas com esse tom urgente e apocalíptico: inove ou morra!

E nessas horas lembro do velho-guru-analógico Tom Peters que, 20 anos atrás, já nos assustava com "a mudança ou a irrelevância!". Só que naquele tempo, a mudança não era tão assustadora. Concorda? Dava para discutir o ângulo da irrelevância tomando café e lendo o jornal de manhã. A busca esperava. Era romântica, mas tinha algum sentido. E para mim era uma busca ideológica, tinha razão e, não era um estouro de manada.

Agora, parece que acordamos todos em sobressalto, meio tontos, pegamos nossos patinetes e saímos juntos, desesperados correndo sem saber ao certo o que buscamos. Só sabemos que se parar, morre. Então nos acotovelamos em mais um seminário innovation-algumacoisa para ouvir que "o mundo está mudando" e que temos de correr mais.

E passamos a valorizar mais o frenetismo do buscar do que o saber o quê buscamos. E esse é o grande problema das marcas de hoje. Ficar fascinado pelas ferramentas e pela tecnologia e acreditar que elas são o fim quando são apenas o meio de se chegar em algum outro lugar.

Porque para uma transformação ser bem-sucedida você tem de saber do que se livrar. E você não faz isso sem compreender a lógica de valor na cadeia do seu negócio. Se não, você ao tentar desintermediar para inovar, corre o risco de "jogar fora o bebê junto com a água suja do banho". Ou seja, você mata o negócio e não cria outro.

Então meu conselho é: saia do meio dessa manada. Concentre-se em entender o comportamento dos seus públicos. É ali, o território das respostas, o território do valor e o do que realmente faz sentido correr para inovar. Pense nisso.

Nos acotovelamos em mais um seminário innovation-algumacoisa para ouvir que "o mundo está mudando" e que temos de correr mais



Arthur Bender
CEO Believe It e estrategista
de posicionamento de marcas
arthurbender@acreditamosamarca.com.br

TRANSPORTADORA

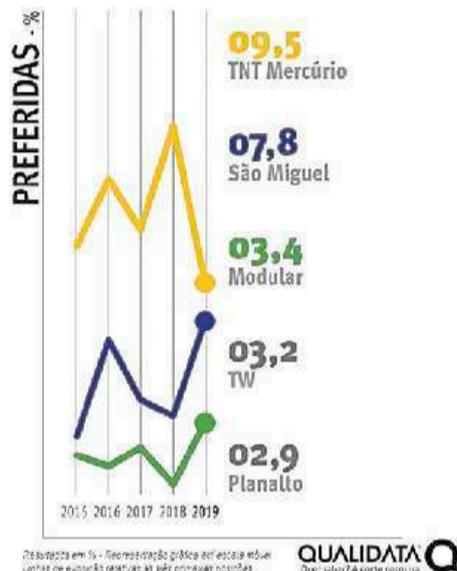
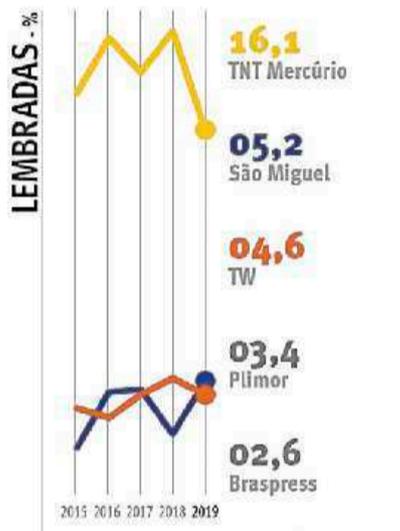
TNT Mercúrio fica próxima da São Miguel na preferência

Os gráficos da pesquisa feita pela Qualidata demonstram que houve uma redução acentuada nos índices da TNT Mercúrio, como marca de Transportadora. Baixou para 16,1% na lembrança e ficou em 9,5% na preferência, perdendo quase 7 pontos percentuais nesse quesito. A São Miguel (7,8%), ao contrário, ganhou mais de 4

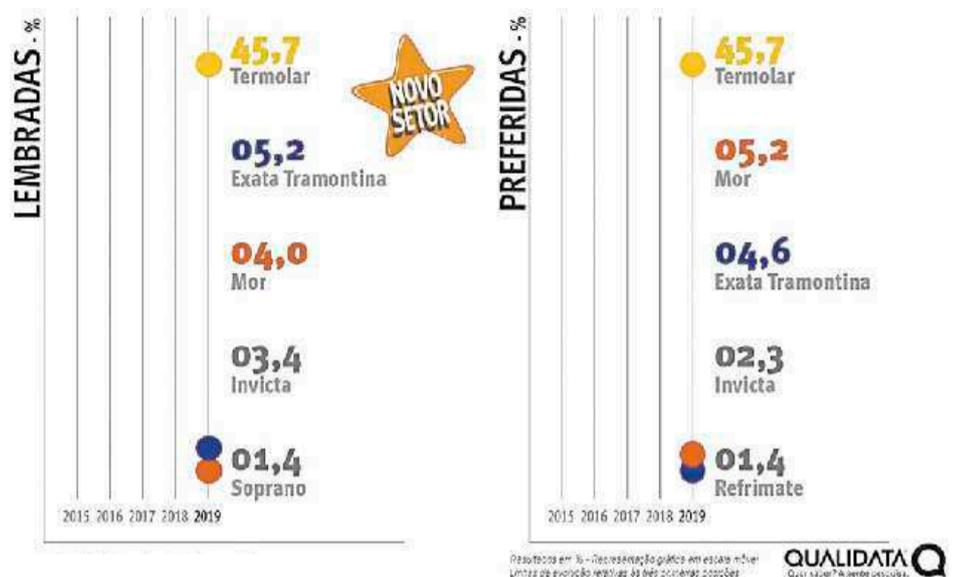
pontos percentuais como marca preferida, ficando separada da marca líder por menos de 2 pontos percentuais.

A São Miguel também subiu na lembrança e agora é a segunda colocada nesse quesito, com 5,2%.

Um total de 52 nomes de empresas de transporte de cargas foram citados pelo público ouvido.



UTILIDADE TÉRMICA



Última novidade da edição apresenta Termolar na frente

Fechando o conjunto de novos setores que passam a fazer parte do projeto Marcas de Quem Decide, a estreia de Utilidade Térmica mostra a Termolar na liderança do setor.

A pesquisa conduzida pela Qualidata identificou 45,7% de nível de lembrança e exatamente os mesmos 47,5% na participação da

preferência em favor da Termolar. É um resultado robusto, que traduz a condição de dominância da marca. A vantagem da Termolar sobre a soma de todas as demais marcas citadas nesta edição é de 30,2 pontos percentuais na lembrança e também na preferência. Quatro em cada 10 entrevistados não lembraram de nenhuma marca.



A GENTE SABE O QUE FAZI!



Estar entre as marcas preferidas dos **empresários gaúchos** é um reconhecimento que demonstra **agilidade, comprometimento, alta performance de qualidade, investimento em tecnologia, estrutura e gestão de profissionais.**





Matriz | Canoas/RS: (51) 3462.3500

[f /ModularCargas](https://www.facebook.com/ModularCargas)

www.modular.com.br

APOIADORES

MARIANA PONTES/ESPECIAL/JC



Sucos oferecidos no evento

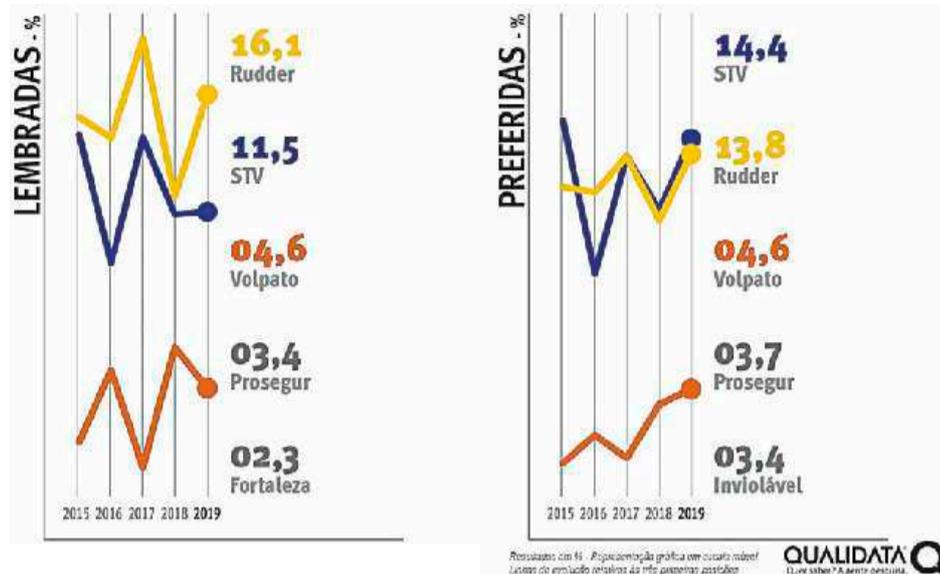
A marca de vinhos mais lembrada

Pelo terceiro ano consecutivo, a Vinícola Aurora recebeu o reconhecimento de marca mais lembrada em sua categoria no Marcas de Quem Decide. No evento deste ano, também participou como apoiadora, colocando seus sucos de uva artesanais no welcome coffee oferecido aos executivos antes da cerimônia.

Para o presidente da Cooperativa Vinícola Aurora, Itacir Pedro Pozza, é uma satisfação para as 1.100 famílias associadas à cooperativa receber este reconhecimento: "Imprimimos nossos esforços para que a marca que traz o nome de nossa empresa esteja sempre acessível aos consumidores e leve a mais alta qualidade a todos os perfis de consumo".

A Vinícola Aurora é líder no mercado brasileiro de vinhos finos, oferecendo vinhos tintos e brancos, espumantes e sucos que levam a fama das vinícolas gaúchas. Para conhecer todos os produtos, acesse www.vinicolaaurora.com.br.

VIGILÂNCIA



Rudder e STV permanecem nas primeiras posições

A Rudder subiu como marca mais lembrada em Vigilância. Foi para 16,1% e conseguiu abrir uma vantagem um pouco maior sobre o segundo lugar da STV, que praticamente repetiu seu resultado anterior.

Na preferência, a pesquisa da Qualidata revela que a STV conseguiu manter a primeira posição,

avançando para 14,4%. A Rudder vem logo em seguida, marcando 13,8%.

A Volpato continua na terceira posição de lembrança e preferência, registrando os mesmos 4,6% nos dois quesitos da pesquisa.

Ao todo, 41 nomes de empresas apareceram na primeira lembrança dos entrevistados.

A Cooperação como Fonte de Vantagem Competitiva e Construção de Marcas

O mundo do século XXI é caracterizado pela 'Sociedade em Redes' - Manuel Castels. De forma mais ampla, as empresas podem adotar três formas diferenciadas de geração de valor: produzir internamente, comprar ou cooperar.

Produzir internamente implica na internalização das atividades da empresa. Comprar significa procurar no mercado os custos mais baratos compatíveis com as necessidades da empresa. Porém, é na ótica da cooperação que está um caminho fundamental para ampliar a competitividade das empresas.

Ideias seminais associadas ao tema podem ser encontradas no desenvolvimento amplo do Sistema Toyota de Produção, no que tange a sua cadeia de fornecedores. Um exemplo dos Ganhos Relacionais é quando uma empresa se relaciona com seus fornecedores ou clientes e desenvolvem uma atividade conjunta de melhoria. A pergunta é: 'quem deve se apropriar da geração de valor proveniente desta melhoria conjunta?'. Se o ganho eco-

nômico beneficiar somente uma das partes, geralmente a quem tem maior poder de barganha no negócio, qual será o interesse da outra parte em realizar novos desenvolvimentos e melhorias no futuro? Provavelmente, próximo de zero. Porém, se estes ganhos - que só foram possíveis devido a relação de parceria entre as duas partes envolvidas - forem divididos, a história futura provavelmente será bem distinta. O ponto aqui é criar relações com futuro entre as organizações, o que implica em dividir os Ganhos Relacionais visando gerar o mais importante: a confiança. A partir da confiança, é possível adotar uma lógica de cooperação sustentável ao longo do tempo, ou seja, com uma perspectiva de longo prazo. Este é o caminho para constituir formas de cooperação visando aumentar a competitividade das organizações envolvidas.

Confiança e credibilidade parecem ser os conceitos centrais para um novo mundo onde as redes e relações interorganizacionais são cada

vez mais importantes. Neste contexto, por exemplo, o papel de empresas de consultoria que veem na cooperação a expressão mais importante do desenvolvimento sustentável na atualidade é pensar a partir de óticas tais como: 'nosso negócio é melhorar os resultados e o valor de sua empresa' ou 'produzindo inteligência junto com você para sua empresa competir'. E a cooperação pode se dar em diferentes atividades, tais como Recursos Humanos, Desenvolvimento de Produtos, Desenvolvimento de Processo, Logística e a Cadeia de Fornecedores. Oportuno destacar, ainda, que confiança e credibilidade, compõem os pilares para construção de marcas vencedoras.

Finalmente, e a título de síntese, a parceria entre marcas contribui para a conquista de valor e credibilidade no mercado. A cooperação é um caminho para a geração de confiança e a obtenção contínua de mais e mais ganhos relacionais, consequentemente, para o fortalecimento destas marcas.



Junico Antunes, CEO da PRODUTTARE Consultoria junico@produttare.com.br

Confiança e credibilidade parecem ser os conceitos centrais para um novo mundo onde as redes e relações interorganizacionais são cada vez mais importantes

Segurança Tecnologia Vigilância



**O Marcas de Quem Decide
monitora a preferência dos
gestores gaúchos.
E mais uma vez deu STV.**

Há mais de 40 anos, a STV oferece soluções personalizadas em segurança, tecnologia e vigilância. Nossa busca constante em prestar serviços de forma segmentada, de alta qualidade e com uma estrutura única de atendimento reforçam nossos diferenciais e nossa proposição de valor. Isso se confirma com o reconhecimento recebido na pesquisa Marcas de Quem Decide com a premiação em preferência.

Nosso sincero agradecimento a todos que nos escolheram para ser Sua Maior Segurança.



Branded Content e o poder da verdade

Branded Content é a potente intersecção entre marcas, cultura e pessoas. Não é um departamento ou uma disciplina. Vai muito além disso. É mindset e cultura, porque se refere a uma maneira das marcas conectarem com a emoção das pessoas sem interromper a vida delas, contando histórias que são relevantes e que fazem sentido para a audiência.

Branded Content é um rico território de narrativas que amplifica os valores da marca sendo totalmente orientado para o que é importante para a audiência - caso contrário, não envolve nem engaja já que hoje as pessoas simplesmente procuram, se envolvem e dedicam seu tempo ao conteúdo que é interessante e significativo para elas, não porque aquele conteúdo pertence a uma marca.

Branded Content não é Publicidade (formatos tradicionais intrusivos ou um long form video ad - um filme publicitário que vai além dos 30" e é distribuído na internet), nem é Content Marketing ou qualquer tipo de integração clássica de produtos e marcas no universo do entretenimento (patrocínios, Product Placement/Product Integration). Branded Content e Publicidade pertencem a diferentes planetas: enquanto Publicidade é o que a marca quer dizer sobre si mesma, Branded Content é o que o público quer ouvir. Assim como o Branded Entertainment, que vai além de um conteúdo que apenas entretém a audiência.

Abundância de informação, escassez de significado. Vivemos hoje em um mundo hiperconectado, hipermediático, dispersivo e imediatista, obcecados pelo "agora" e pela urgência das respostas, em tempo real, para tudo o que acontece ao nosso redor. Uma cultura-mundo permeada por uma linguagem universal colapsada, onde as relações sociais são mediadas por imagens e seguimos reproduzindo micro espetáculos do nosso cotidiano, configurando a tal Sociedade do Espetá-

culo, preconizada no livro do autor Guy Debord, publicado em 1967. Reagimos aos acontecimentos com tanta pressa e ansiedade, com medo de perder o timing das coisas, mas na verdade sucumbimos ao grande risco de sermos infectados pelo que não é verdade.

Um mundo onde há cada vez mais informação, mensagens, produtos e ofertas e menos significado.

Porém, quanto mais a tecnologia avança e muda em ritmo acelerado a sociedade, mais a humanidade prevalece entre nós, visto que a tecnologia intensificou a necessidade humana natural de conexão emocional e histórias que nos tornam mais humanos.

Portanto, antes das marcas decidirem contar uma história, precisam primeiro escolher a verdade como um elemento essencial para afetar o público. Quando a marca sintoniza a sua verdade com a verdade das pessoas através de histórias carregadas de valores humanos, ela pode então criar valor e evoluir sua relação com as pessoas para um nível superior.

Porém, não funciona quando uma marca tenta camuflar um momento de venda utilizando-se do storytelling apenas como uma ferramenta de persuasão, pois a audiência acaba flogrando um clássico cavalo de tróia, repleto de marketing no seu recheio.

Existem alguns ótimos exemplos de narrativas de marca com significado como a série de curtas Human Made Stories da Volvo - destaque aqui o emocionante "Music of the mind", da cerveja Guinness, Never alone Gareth's story, da Netscout, o documentário longa metragem Lo and Behold dirigido por Werner Herzog, de Dove, Meet Cathleen's story, uma das histórias lançadas pela marca através da parceria com Shonda Rhimes como parte da série Dove Real Beauty Productions, a tocante histó-

ria Justino da Loteria da Espanha, as séries documentais de Molico/Nestlé Humanidade [Em Mim] e Humanidade [Em Nós], entre outras.

A grande revolução do marketing acontece quando uma marca realmente se coloca no lugar das pessoas.

Mas como? Assumindo o compromisso de representar a sociedade, ousando transformar a cultura, sendo a catalisadora de uma importante conversa com amplo significado, mais voltada para as pessoas e menos orientada ao produto, contando assim histórias relevantes em que o herói e protagonista é a audiência, não a marca.

Criando o perfeito encontro entre o propósito da marca e o que é importante e verdadeiro para as pessoas, porque boas histórias são maiores que produtos e humanizam marcas. É uma questão de legado da marca.

A verdade está na vulnerabilidade.

Narrativas de marca originais e autênticas que geram identificação com as pessoas e estabelecem conexão emocional, são aquelas nas quais a história é relacionada a nós. É sobre o que somos e sentimos. É baseada na verdade e feita para pessoas reais.

A integridade e a humanidade de uma brand story são garantidas através da vulnerabilidade dos personagens e pela coragem da marca em provocar uma conversa significativa sobre as pessoas sem tentar, como costuma fazer na Publicidade, controlar os elementos da história.

Branded Content acontece a partir de três importantes elementos: relevância, significado e verdade, porque as pessoas esquecem o que as marcas prometem, dizem ou fazem. Mas, nunca esquecem o que uma marca pode fazer faz elas sentirem.



Patricia Weiss,
Chairwoman da Branded Content Marketing Association - BCMA South America; Head de Branded Content & Entertainment e Produtora Executiva do coletivo ASAS.br.com

patricia.weiss@asas.br.com

Branded Content e Publicidade pertencem a diferentes planetas: enquanto Publicidade é o que a marca quer dizer sobre si mesma, Branded Content é o que o público quer ouvir. Branded Content é um rico território de narrativas que amplifica os valores da marca sendo totalmente orientado para o que é importante para a audiência.

VINHO

Aurora passa a dividir com Salton a busca da liderança

Completando a lista de setores pesquisados nesta 21ª edição do projeto Marcas de Quem Decide, mais uma mudança de posições é flagrada pela pesquisa da Qualidata, agora na preferência das marcas de Vinho. Quem salta para o primeiro lugar nesse quesito é a Salton, recebendo 13,5% das indicações do público ouvido. A Miolo,

que estava nesse posto no levantamento anterior, praticamente não oscilou e acabou ficando em terceiro lugar, com 11,5%, sendo superada pela Aurora, que subiu para 12,1%.

A Aurora conseguiu ficar na frente como marca mais lembrada, passando de 10,1% para 16,7% na memória dos gestores gaúchos.



Reservados em 19 - Reservados a grafia em escudo mioré
 Linha de produção: realista e de alta performance
 QUALIDATA Q

APOIADORES



Ditmar Kuhn recebe certificado no Marcas 2019 pela Uniodonto

Referência em plano odontológico

Apoiadora do evento Marcas de Quem Decide, a Uniodonto foi a marca de plano odontológico mais lembrada e preferida na 21ª edição da pesquisa.

Há 46 anos no mercado, é referência neste segmento, tanto pelo número de usuários, quanto pela diversidade de planos oferecidos.

A filosofia que norteou a fundação da empresa permanece até

hoje. O compromisso de eliminar intermediários na assistência odontológica, oferecendo um serviço de qualidade e com preços acessíveis.

A Uniodonto também participou ativamente do evento colocando o seu logotipo nas térmicas entregues aos líderes na descida do palco, reforçando a presença de sua marca junto às pessoas que decidem no Rio Grande do Sul.

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA

O VINHO AURORA É FEITO DE GRANDES HISTÓRIAS.

E GRANDES HISTÓRIAS DEIXAM LEMBRANÇAS.

Aurora. Vinícola mais lembrada na pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio. Reconhecimentos como esse merecem um brinde.

VINÍCOLA AURORA

MAIS LEMBRADA

A lacuna entre a estratégia e a execução

A maior parte das empresas atualmente se depara com o mesmo desafio estratégico: definir com clareza o caminho para criação de valor.

1 - Numa pesquisa feita por uma importante empresa global de consultoria, mais da metade dos 400 CEOs respondentes disseram que eles não tinham uma estratégia vencedora.

2 - Aproximadamente 3/4 responderam que as capacidades das suas empresas não suportavam a criação e produção de valor.

No entanto a verdade é que muito poucos CEOs sabem qual o caminho para que suas organizações produzam e entreguem o valor. Na Sunbrand/ G5 desenvolvemos a metodologia SB-B/3C - Consciência, Coerência, Consistência - com foco na construção e implementação de estratégias vencedoras. A etapa de consciência não deixa de ser um

diagnóstico bem feito, mas foi na etapa da coerência que identificamos a origem da inconsistência estratégica da maioria das empresas. Existe uma íntima relação entre: estratégia - propósito - proposta de valor, processos e as capacidades das pessoas da organização. Um bom exemplo: é impossível implementar uma proposta de valor focada em agilidade e conveniência para os clientes, se a equipe de colaboradores for composta por profissionais lentos, acomodados, e que ainda não acreditam que conveniência é algo que possa gerar preferência para a marca. Você pode estar pensando que isto é óbvio. Você tem razão, mas quem disse que fazer o óbvio é fácil? Para reduzir o gap três medidas precisam ser implementadas,

1 - Espelhar os atributos de valor da empresa com as capacidades dos colaboradores. Capacidades são

o link entre a estratégia e a execução. É o ponto onde a empresa verdadeiramente se diferencia, e onde os esforços tomam corpo e espaço;

2 - Reconhecer o RH enquanto área estratégica e como tal vinculada diretamente ao CEO;

a) Identificar valores críticos que devem ser incorporados a cultura para sustentar a nova proposta de valor. Comprometer os principais líderes da organização a praticarem os novos comportamentos no dia a dia da organização.

Não existe redução da lacuna praticando a velha cultura. A transformação ocorre através de ondas, através de pessoas comprometidas e capacitadas para entregar a proposta de valor. Esse é o único caminho para seu negócio sair da condição de commodity e se tornar uma marca preferida por valor.



João Satt,
Diretor Presidente do G5
joaosatt@grupocompetence.com.br

Existe uma íntima relação entre: estratégia - propósito - proposta de valor, processos e as capacidades das pessoas da organização

TIAGO BORTOLOTTI/DIVULGAÇÃO/JC



Elizete de Azevedo Kreutz
Pós-doutora em Discurso
Multimodal das Marcas Mutantes
elizete.kreutz@hotmail.com

As Marcas Mutantes na Sociedade Contemporânea

Assim como nós (e nossa sociedade) evoluímos, as marcas também evoluem e apresentam novas formas de conectar-se com seus públicos, as quais são muito mais emotivas, envolventes e dinâmicas. A Marca Mutante é uma estratégia de comunicação e branding que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca.

Na sociedade contemporânea, as marcas apresentam um novo comportamento, que há de: participar da globalidade da organização; materializar o espírito, o sensível, as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; romper com a visão mecânica, estática de uma imagem unívoca; ter traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado.

Enquanto as identidades visuais convencionais estão fundamentadas em modelos

positivistas e caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação, pela padronização, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do eterno e do imutável, as identidades visuais não-convencionais, as quais denominamos identidades visuais mutantes ou Marcas Mutantes, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, pela fragmentação, pelo pluralismo, pela indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação.

Embora a forma ou a característica das identidades visuais mutantes não possam ser totalmente prevista, pois elas não têm regras fixas, classificamos as mesmas em dois tipos: a Identidade Visual Mutante Programada, que é aquela cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado, e a Identidade Visual Mutante Poética, que é aquela cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras

pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do designer, mas gerando uma comunhão com os públicos que interagem para interpretá-la. E, em algumas ocasiões, eles agem sobre a marca, criando a sua própria versão de identidade visual.

Para as marcas que adotam a referida estratégia, cuja a construção passa por sete fases, suas principais vantagens são: a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção e gera a expectativa do público, a inovação, a flexibilidade, o dinamismo, entre outras. Entretanto, devemos lembrar que a identidade visual de uma marca tem a função de representar graficamente a sua essência. Sendo assim, nem todas as marcas podem fazer uso desta estratégia. É preciso refletir sobre a sua essência, o seu posicionamento/comportamento, bem como das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, para manter a coerência em todas as manifestações da marca.

Na sociedade contemporânea, as marcas apresentam um novo comportamento, que há de: participar da globalidade da organização; materializar o espírito, o sensível, as emoções



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

Um bom lugar para viver e trabalhar será fruto da união da classe produtiva, através de entidades empresariais fortes, coesas e atuantes na defesa da livre iniciativa e do bem comum.

Juntos somos mais fortes!



FEDERASUL

Filiada à CACB

- INTEGRAÇÃO
- PERTENCIMENTO
- SIMPLICIDADE
- PROPÓSITO

MARKETING

FREEPIK.COM/DIVULGAÇÃO/JC



Estratégias de comunicação estão mais baseadas em análise de dados e em produção de conteúdo. Tudo para criar um relacionamento com a clientela

Mais do mesmo ou a saída para as empresas?

Inovação no marketing pode salvar um cliente que tem cada vez mais autonomia

Júlia Fernandes
@ejufernandes

O poder hoje está na mão dos consumidores e, conseqüentemente, menos nas mãos das marcas. As pessoas têm mais poder de escolha e a voz do consumidor se ampliou muito através das redes sociais. **Mais de 70% da jornada em busca por um produto é feita on-line, sem interação com vendedor ou canal de atendimento.** O efeito colateral desse processo são empresas com taxas de fidelidade

baixas. Essa cadeia acaba causando dor de cabeça a empresas e gerando custos para adquirir o mesmo cliente, pois ele está sendo disputado por todo mundo —literalmente.

Pensando em auxiliar empresas já atuantes no mercado, mas principalmente as médias e pequenas que dão seus primeiros passos no ambiente digital, nasceu a Resultados Digitais (RD), que completou oito anos em janeiro.

O projeto foi criada por cinco pessoas para ajudar negócios a escalarem de forma previsível através da internet. Se agora é comum o uso de canais digitais para auxiliar no crescimento dos negócios, vender através da internet, produzir conteúdo

sobre produtos e serviços, a cena de oito anos atrás era outra. O marketing digital dava seus primeiros passos no País.

O grupo de empreendedores se uniu e começou a produzir conteúdo, dando início a um blog sobre marketing digital. Nele, escreviam sobre inbound marketing — termo que descreve a criação e compartilhamento de conteúdo voltado para conseguir se comunicar com um potencial cliente e criar relacionamento.

Em seu portfólio de serviços, a RD lançou a primeira versão da RD Station, uma plataforma de automação de marketing. Em outras palavras, é uma plataforma na nuvem, uma ferramenta SaaS - Software as a Service

— que admite que as empresas consigam atrair leads para os seus sites. Lead, no mundo do marketing, significa um potencial cliente que normalmente acaba passando seus dados através do preenchimento de um formulário, newsletter ou por contato. A grande questão do marketing digital é criar conteúdo para atrair esses leads.

“A plataforma ajuda a montar toda essa régua de relacionamento ao longo do tempo, utilizando canais orgânicos, buscas no Google, otimização de conteúdo, e-mail”, explica Bernardo Brandão, sócio e cofundador da RD. Segundo ele, a plataforma tem uma parte analítica muito forte que oferece uma espécie de pai-

nel de controle para quem está mexendo. “O usuário consegue enxergar exatamente o que de resultado cada campanha está gerando, quase que em tempo real”, comenta.

A empresa tem mais de 12 mil clientes espalhados por 20 países, sendo que a maioria se encontra no Brasil. O número vem crescendo em países como a Colômbia e o México, e hoje a RD tem escritório em ambos. A empresa também conta com cerca de 1,5 mil agências digitais parceiras. E como o mundo vem mudando de forma muito acelerada, no marketing não é diferente, todo dia há uma novidade.

Um programa, uma plataforma que supera o serviço de outro já existente. O

uso e interpretação de dados, por exemplo, é o pré-requisito para o sucesso da vez. "É fundamental porque o mundo hoje demanda um foco total no consumidor. O uso de dados é relevante, o marketing orientado por dados é quase que uma premissa no dia-a-dia", comenta Bernardo. Segundo ele, com o grau de competitividade das empresas, é preciso reagir de forma rápida, para otimizar tudo que é feito.

Outra questão relevante e que as agências de marketing continuam apostando é na criação de conteúdo. Isso, aliado a dados, vira uma fórmula vencedora. "Você tem que estar sempre se mostrando como referência, procurar ser referência para estar na cabeça do seu consumidor", explica o empreendedor.

Uma maneira de acrescentar um pouco mais de força nas estratégias de marketing é entender o universo dos influenciadores. Porém, cuidado para manter a credibilidade.

"Está existindo um processo de aprendizado tanto das marcas quanto dos influenciadores", constata Bernardo. Eles podem trazer benefícios às marcas justamente por andarem de mãos dadas com a tecnologia e falarem a linguagem do público, de forma descomplicada.

De acordo com o empreendedor, o Brasil está passando por um processo de maturação sobre marketing digital. A RD, que trabalha com pequenas e médias empresas, já percebe o benefício da tecnologia do cloud, por exemplo. "Uma pequena empresa consegue ter acesso à mesma tecnologia que médias e grandes empresas tinham no passado.

Por isso se vê tantas startups que concorrem com empresas grandes e conseguem ganhar esse jogo hoje em dia", afirma.

Quando se fala em tendências nesse mercado, a opinião de Juan Pablo Boeira, presidente do Grupo de Marketing da Associação



Bernardo Brandão, da Resultados Digitais

"Uma vez que a maioria das estratégias de marketing e digital são tradicionais e básicas, quem utiliza de fato a variável inovação e tem atitude para transformar, se diferencia e se destaca muito rapidamente e facilmente"

Juan Pablo, da ARP

Riograndense de Propaganda (ARP), difere de boa parte dos que acreditam nas inovações no marketing. "Eu particularmente não trabalho com o conceito de 'tendência', 'futurismo' ou coisa parecida, por entender serem conceitos absolutamente rasos", comenta.

Boeira acredita que o marketing digital acaba sendo apenas uma das diferentes variáveis da Transformação Digital e que, quando aplicado de forma inteligente, estruturada e relevante, traz resultados incríveis para os negócios. Essa transformação pode aumentar o alcance das empresas e gerar resultados positivos, porém é uma mudança que deve acontecer, primeiramente, nas estruturas das organizações.

O que acontece dentro das empresas do Rio Grande do Sul, no entanto, para ele, é uma revolução tecnológica lenta ou até mesmo inexistente. A consequência é uma mudança quase que nula no marketing digital.

"O que vemos na prática são os mesmos processos de controle de 10 anos atrás e a Tecnologia da Informação (TI) continuando firme em sua ação de mitigar riscos e evitar inovações que 'provocuem riscos à estabilidade do ambiente', além de

projetos imensos que não são alinhados e validados com as áreas de negócio. Fora as empresas que se orgulham por terem um aplicativo que permite o cliente falar com um robô que só responde às questões mais banais", comenta ele.

Apesar das constatações, Boeira acredita que o marketing digital, quando feito de maneira consistente e aprofundado, traz resultados bastante positivos, como as técnicas de análise preditivas (o que acontecerá) e prescritivas (o que faz acontecer) através de big data com sistemas de gestão com o uso de inteligência artificial e realidade aumentada.

A tradição é o que impera na cena das empresas atuantes no Estado. E isso, em algumas casos, pode emperrar avanços.

Mas outro fato destacado por Boeira e que chama a atenção é a limitação da formação dos profissionais gaúchos, a falta de formação técnica.

O Grupo de Marketing da ARP constatou este cenário através de uma pesquisa recente realizada com 214 profissionais das maiores empresas que atuam no Rio Grande do Sul.

Nela foi possível observar, dentre inúmeras variá-

veis, que os profissionais possuem conhecimento incrivelmente superficiais e frágeis sobre estratégias mercadológicas robustas e até mesmo instrumentos de inovação. "O que percebemos, infelizmente, é que os departamentos de Marketing, em sua grande maioria, são 'pasteurizados', bem como não arriscam e possuem níveis de inovação muito próximos de zero. São dotados do mesmo raciocínio de comunicação", afirma ele.

Mesmo com as pesquisas demonstrando que há uma carência na formação dos profissionais no Estado, Boeira vê o Rio Grande do Sul como um terreno fértil para os bons profissionais e empresas inovadoras se destacarem. "Uma vez que a maioria das estratégias de marketing e digital são tradicionais e básicas, quem utiliza de fato a variável inovação e tem atitude para transformar, se diferencia e se destaca muito rapidamente e facilmente", aponta.

A relação entre clientes e marcas é um tema bastante discutido no marketing desde sempre. Conceitos como "marca é conteúdo", "propósito de marca" e "experiência de marca" são absolutamente superficiais para as demandas atuais, entende o especialista. Por esse motivo ele reforça a necessidade de evoluir para um nível mais elevado, visando a competitividade.

"Os processos de branding 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", explica ele. Diante deste cenário e com a finalidade de gerar vantagem competitiva e criar um distanciamento dos concorrentes, Boeira desenvolveu a Metodologia JPB (M-JPB), a qual coloca a racionalidade como protagonista do método.

"Não podemos mais ficar reféns das 'legalzices' momentâneas, e sim entregar resultados imediatos", afirma.

O desafio de inovar em áreas competitivas

A Samsung atua em diversos ramos da área de Tecnologia da Informação e é uma das marcas mais populares de aparelhos móveis no mundo. Loredana Sarcinella, diretora sênior de Marketing da Divisão de Dispositivos Móveis da Samsung Brasil, explica como se aplica o marketing digital em uma marca global.

Marcas de Quem Decide - Quais são os pilares do Marketing da Samsung? No que vocês apostam hoje?

Loredana Sarcinella - A nossa comunicação de marca tem como conceito principal "Do What You Can't" - um lema que nos inspira a criar soluções tecnológicas que elevam a experiência do

consumidor a um novo patamar. Um conceito que torna o impossível uma realidade. Atualmente, trabalhamos o lançamento da linha Galaxy S10. Para esta linha, temos o maior investimento que já fizemos no Brasil em marketing, com ações tanto nas mídias tradicionais, como eventos, comunicação e experiência no ponto de venda e também no meio digital, por meio das plataformas de mídias sociais.

MDQD - Com toda essa popularização da internet, redes sociais, como vocês tiveram que adaptar o setor de marketing dentro da empresa?

Loredana - Como uma marca líder, a Samsung vê as plataformas digitais como

um grande canal de relacionamento com os consumidores e posicionamento da marca. E a cada lançamento trabalhamos cada vez mais com ações de marketing digital e influenciadores.

MDQD - No Brasil, como funciona a questão da liberdade do Marketing da empresa? Para criação de estratégias e regionalização da marca?

Loredana - Sendo uma marca global, alguns materiais que divulgamos são globais, outros materiais produzimos localmente. Na campanha que estamos trabalhando agora "O que criamos hoje, inspira você a criar o futuro", para celebrar os 10 anos da linha Galaxy e sua visão do futuro, teremos, por exemplo, filmes para o digital desenvolvidos localmente.

MDQD - Quais são as mais novas tendências no marketing digital no País?

Loredana - O que se percebe é o caminho em direção à experiência, tanto na jornada com o produto quanto com o impacto da comunicação no usuário. Para dar



Loredana é diretora sênior de Marketing da Samsung

um exemplo, recentemente, a Samsung lançou a campanha para o novo Galaxy A9, o primeiro smartphone no mundo com quatro câmeras traseiras. Focado no público jovem, a campanha incluiu ações que exploravam o Carnaval de São Paulo, além de veiculação na TV aberta e paga, cinema, mobiliário urbano em São Paulo e Rio de Janeiro, shopping, digital e redes sociais. Tratava-se da ação "4x mais crushes". A Samsung disponibilizou ca-

bines de maquiagem no pré-carnaval de São Paulo, para que o público se caracterizasse e aproveitasse as festas de uma forma mais imágica, assim como as quatro câmeras do novo smartphone. Outra frente que podemos destacar é o trabalho com os influenciadores. No lançamento da linha S10, trabalhamos uma ação com os influenciadores do canal Coisas de Nerd e a atriz Gio Lancelotti, além do influencer Hugo Gloss.

Mais do que uma massa de meios de comunicação

Adotei a definição de que tecnologia é tudo aquilo que quando eu nasci não existia. Assim, podemos dizer que a percepção desse conceito é único para cada um de nós. Quando ela passa a fazer parte do cotidiano vira default e incorporamos à vida naturalmente, não é mesmo?

Ferramentas, processos e relações mudam cada vez mais rápido e exigem um olhar diferente sobre nossa realidade. Aceitar que é necessário uma adaptação constante na velocidade dos avanços tecnológicos, para muitos, não é fácil. É preciso perceber o seu próprio delay, reconhecendo que seu conhecimento pode ser obsoleto.

No mercado publicitário não é diferente. Nunca a possibilidade de se aproximar dos consumidores foi tão grande. Eles estão "de plantão", interagindo e exigindo uma relação mais próxima e particular com as marcas. Não importa o que você faça, seu negócio precisa se relacionar com as pessoas, produzir conteúdo e engajar os clientes. A era pós-

-digital provocou transformações de comportamento.

Algumas empresas e profissionais de comunicação demoraram para aceitar a nova realidade e perderam o timing. Mas a transformação aconteceu e o mercado mudou. O poder que antes era centralizado nos meios de comunicação de massa hoje é diluído em uma massa de meios de comunicação.

Há uma explosão de novas mídias, novos formatos e tudo é pulverizado. Muitas ferramentas estão disponíveis de forma gratuita e capazes de atingir milhões de pessoas instantaneamente. Mas, será que são eficientes?

A verdade é que uma coisa não exclui a outra. Cada meio tem o seu papel e objetivo. Se por um lado conseguimos alcance e impacto com meios tradicionais, por outro, engajamos as pessoas com meios dirigidos e segmentados. Cada vez mais, é preciso habilidade técnica para administrar tudo isso de forma estratégica e coerente.

A propaganda nasceu

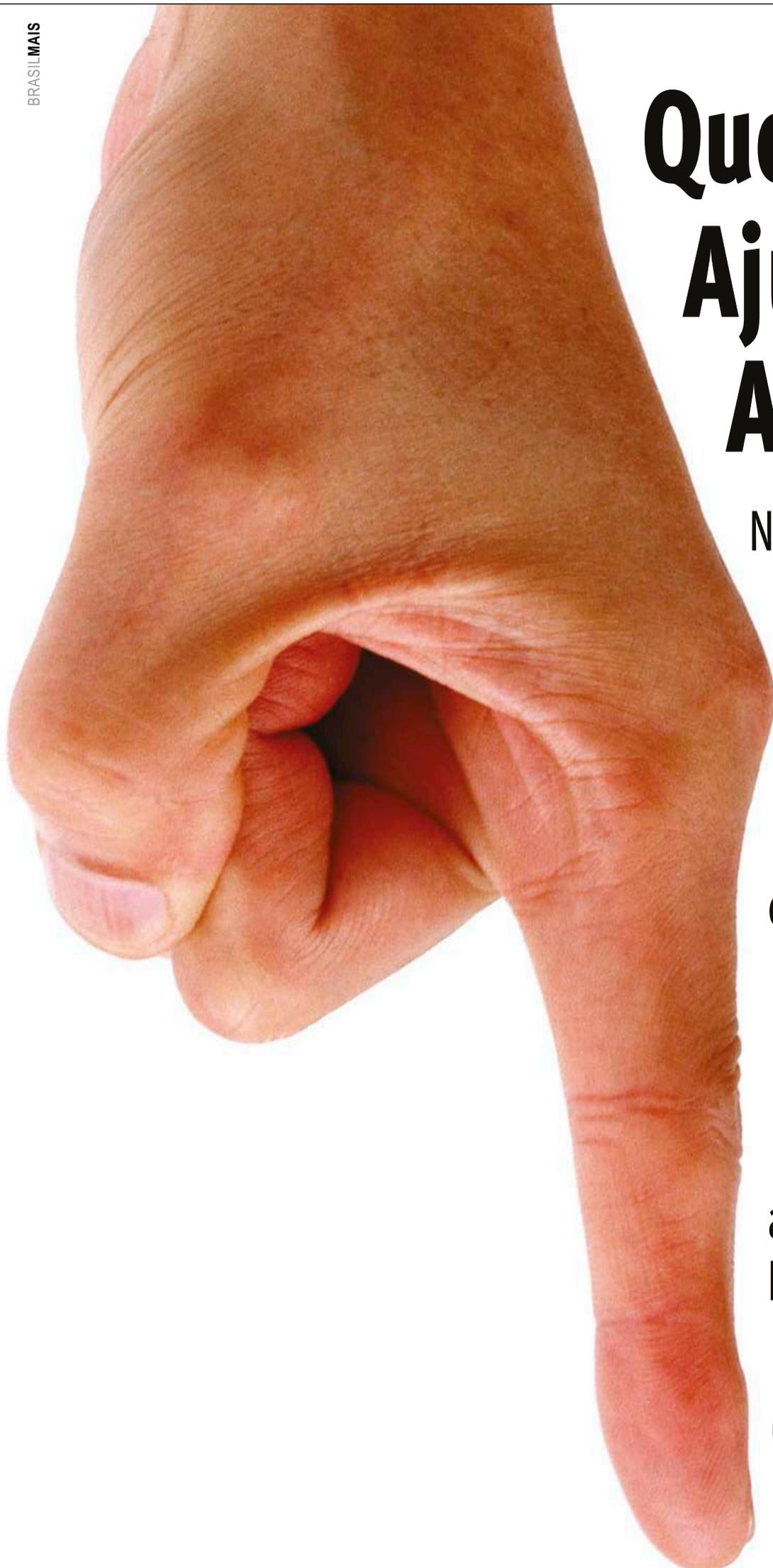
para estimular o consumo e incentivar as vendas. Atualmente, ela evoluiu, e a comunicação vai muito além. Para ter valor, é preciso construir imagem em todos os pontos de contato, trabalhando de forma transparente, próxima e interativa. As marcas ganharam vida e agora se comportam praticamente como uma pessoa. Existe uma humanização das relações, que deve levar em consideração os valores, as crenças e a essência da empresa. Não podemos esquecer que as pessoas se conectam primeiro com as pessoas, depois com as marcas. E o segredo para ter sucesso é ter consistência: no discurso, no atendimento e no relacionamento.

A verdade é que a administração do trabalho de comunicação para manter a personalidade de uma marca, mesmo com todos os recursos de dados e ferramentas que a tecnologia proporciona, tornou-se muito mais complexa. E isso exige espírito empreendedor, capacidade de adaptação e mente de aprendiz. Quem não entendeu isso, virou história.



Liana Bazanela
Diretora executiva da Debrito e presidente da ARP
liana@debrito.com.br

Ferramentas, processos e relações mudam cada vez mais rápido e exigem um olhar diferente sobre nossa realidade



Quer Vencer ou Ajudar Alguém A Ganhar?

Nosso trabalho em política é analisar a situação eleitoral, o potencial dos candidatos e dos seus concorrentes, orientar sobre as melhores estratégias desde agora e dar ferramentas para uma boa campanha eleitoral, eficaz e sem desperdícios. Fazemos isso para os candidatos e para quem vai atuar nas campanhas deles. Então, vamos conversar?

(51) 2102.0356 www.divicenzi.com

DI VICENZI

VOTO IMAGEM PODER

Confira algumas postagens de pessoas e marcas que prestigiaram o evento das marcas mais lembradas e preferidas no dia 12 de março, no Teatro do Sesi.



Ousadia para enfrentar desafios

O ano começou com um grande desafio para a Stória: criar um projeto inovador e sustentável para o evento Marcas de Quem Decide. Para nós, inovação é criar uma proposta de valor completa para ajudar o cliente a buscar potenciais investidores e apoiadores para o seu evento. E ela começa pelo tempo. Não podemos perder o foco do tempo das pessoas, ainda mais lideranças empresariais, executivos, pessoas de decisão, que não disponibilizam de uma agenda muito flexível.

O Marcas já é consolidado no mercado e atrai as empresas mais importantes do Estado, um público altamente qualificado e exigente. Nesta edição, o objetivo foi despertar ainda mais a curiosidade e a expectativa da plateia. Para isso, trabalhamos o conceito de sustentabilidade, aliando tecnologia com interatividade e entretenimento.

Imagine-se sendo recebido com ativações exclusivas em um lounge interativo, cercado

de plantas, móveis confortáveis e sustentáveis, onde um delicioso café da manhã está à disposição, possibilitando um networking promissor. Ao entrar no Teatro do Sesi, ser recebido por uma orquestra com um repertório musical do clássico ao popular.

Não bastasse isso, um palco "vivo" com árvores e telões de led completam essa experiência única e sensorial, com aroma de alecrim exalando por todo o teatro. Assim foi a 21ª edição do Marcas de Quem Decide 2019. E não terminou por aí, a surpresa seguiu com os alunos da Fábrica de Gaiteros, junto com seu idealizador, o músico Renato Borghetti.

O maior desafio é fazer mais com menos, ou seja, entregar soluções criativas e de viabilidade financeira através da nossa rede de fornecedores e parceiros. Os eventos da Stória têm o nosso envolvimento e dedicação total. Eles começam na criação do projeto, com o mapeamento e os apontamentos dos potenciais

patrocinadores e apoiadores. Neste momento, ocorre uma transposição das ideias para a realidade, até a entrega final que é a realização do evento.

Para pensar todo o conceito de forma inovadora, é preciso estar alinhado às estratégias e o orçamento da empresa. E nunca esquecer do tempo, ele nos leva aos melhores resultados. Como já dizia Pitágoras: "Com organização e tempo, acha-se o segredo de fazer tudo e bem feito".

E eu ainda não poderia deixar de citar a minha escola do coração, a Mangueira. O carnavalesco Leandro Vieira, após a vitória, disse: "a maior dificuldade é a construção de uma coisa que inicialmente está na minha cabeça e no final de tudo tem que estar no plano físico. Para isso, a ousadia é o melhor caminho."

A Stória é assim. Ousada, criativa e entrega projetos completos e de viabilidade financeira para ajudar os clientes, atuando junto de suas equipes.

LUIZA PRADO/JC



Beatriz Moraes,
sócia-diretora da Stória
Eventos e Projetos

beatriz@storiaeventos.com.br

O maior desafio é fazer mais com menos, ou seja, entregar soluções criativas e de viabilidade financeira



RAFAEL RENCK

Analisa Brum,
Presidente da HappyHouse
e autora de 8 livros sobre
Endomarketing
analisa.br@gmail.com

O fato das pessoas estarem permanentemente conectadas, as torna muito mais exigentes no que se refere à qualidade do conteúdo disponibilizado pela empresa

Se o empregado está nas redes sociais, a empresa também tem que estar

Embora na maior parte das empresas a comunicação interna ainda seja um processo de massa com pequenas variações de acordo com necessidades específicas da empresa ou de um determinado segmento de público interno, sabemos que toda pessoa deseja ser tratada com um indivíduo.

A palavra "indivíduo" é uma tradução latina do grego atomon, do historiador Demócrito: "o que não pode ser dividido". Quando alguém nos pede: "respeite a minha individualidade", parece querer dizer: "repare, sou diferente de você e quero ser visto como tal". Ser um indivíduo é, portanto, ser igual a si mesmo, diferente do outro.

O marketing direto surgiu no momento em que se tornou importante atingir o indivíduo, quando cada um passou a ser o seu próprio padrão, uma vez que não existe um único padrão, mas muitos padrões.

Depois, o indivíduo foi se tornando a sua própria mí-

dia, passando a ser percebido como um divulgador das suas habilidades, temperamento, crenças, opiniões, valores, etc.

Isso significa que, ao trabalhar numa empresa, o indivíduo acaba sendo também o seu porta-voz, mesmo que não oficialmente, pois a representa nas muitas mídias em que aparece e interage.

O que uma empresa pode fazer em relação a isso? Se adaptar e usar esse novo contexto ao seu favor.

Afinal, se o empregado está nas redes sociais, a empresa também tem que estar.

Primeiro, porque uma empresa não tem como controlar aquilo que o empregado divulga, nem suas opiniões. Segundo, porque por mais que as empresas tenham seus códigos de conduta e programas de segurança da informação, nada mais pode ser considerado totalmente interno. Com as redes sociais e as muitas tecnologias disponíveis, tudo o que existe dentro de uma empre-

sa pode se tornar externo a qualquer momento.

Hoje, estamos convivendo com a brusca velocidade da comunicação moderna, em escala global e com o aumento surpreendente dos canais de comunicação, especialmente digitais.

Mas não estamos apenas diante de um novo mundo. Estamos diante também de um novo público interno, que não é mais passivo. É totalmente ativo.

Hoje, o que mais influencia o processo de comunicação, é o fato das pessoas estarem permanentemente conectadas e, consequentemente, muito bem informadas, o que as torna muito mais exigentes no que se refere à qualidade do conteúdo disponibilizado pela empresa.

Isso aumenta, sem dúvida alguma, o desafio das empresas de fazer uma comunicação interna que realmente seja capaz de atingir, informar, inspirar e engajar seu público interno.

SOCIAL

Galeria de fotos de quem esteve presente no evento Marcas de Quem Decide no Teatro do Sesi. Uma manhã de reconhecimento e conexões com empresários, gestores e autoridades que prestigiaram a 21ª edição da pesquisa. A galeria completa está disponível em marcasdequemdecide.com.br. Acesse e compartilhe.



JACKSON CICERI/ESPECIAL/JC

Giovanni Tumelero, Paulo Kruse, Simone Leite, Mércio Tumelero, Gilberto Ribeiro e Aquiles Dal Molin Jr.



JACKSON CICERI/ESPECIAL/JC

Alcides Debus, Ricardo Breier, Jorge E. Perren, Ana Tércia Lopes Rodrigues e Celio Levandovski



CLAITON DORNELLES/JC

Joel Queiroz de Lima



JACKSON CICERI/ESPECIAL/JC

Paulo Geremia e João Alfredo Bertolucci



JACKSON CICERI/ESPECIAL/JC

Paulo Afonso Pereira e Evilázio Teixeira



JACKSON CICERI/ESPECIAL/JC

João Ruy Freire e Antônio Cesa Longo



IVO GONÇALVES

João Jorge Couto da Silva



JONATHAN HECKLER/ESPECIAL/JC

Daniel Andriotti, Mauren Alves e Daniel Ramos



JACKSON CICERI/ESPECIAL/JC

Zildo De Marchi



JACKSON CICERI/ESPECIAL/JC

Denis Alessandro e Tânia Moreira



Jean Carlos Peluso e Júlio Gregory Brunet



Silvio Peter



Aline Duarte, Alexandre Salazar, Mateus Mezzalira, Fernanda Leal



Mauricio Salton



Julio Cesar Soares da Silva



Vilson Ferreira, José Neme Noja da Silva, Kleber Ziede e Alexandre Makariewicz



Luiz Fernando Ourique



Laura Gluer, Diocélia Jungbluth, Tanira Torelly e Débora Elmo



Octaviano Busnello e Elzeu Pereira



Francisco Duarte, Katia Fassina, Eliana Lunes, Daiane Presa, Mariana Silveira, Inara D'Avila, Kamila Farias, Emerson Bonjardim e Daniel Ramos



Verônica Althaus e Marcelo Scalzilli



Alessandra Fontana, Ditmar Ary Kuhn e Maria Mercedes Furtado



Sérgio da Silva, Andréa Guerreiro de Sousa e Ary Bortolotto



Cleverson Koltz, Iara Panizzi, Itacir Pozza, Rejane Farias, Sergio Moret e Rodrigo Valério



Leandro Gindri de Lima



Isadora Zanetello e Eduardo Seib



Virgilio Filho, Marcelo Rocha, Rafael Klafke e Luis Guerra Dias



Fernanda, Bruno, Salete e Guilherme Foernges

SOCIAL



Jaqueline Hartmann, João Miranda, Nelson Eggers, Fabiola Eggers e Rodrigo Pitol



Cleber Fontana



Delmar Jarros e Paulo Vellinho



Clúdia Hörbe



Julio Ferrazza



Paulo Di Vicenzi, Roseli Landvoigt, Ademir Schmitt, Jack Hurmann



Márcia Maria Thom e Ederson Daronco



Vinícius de Souza e Edson Prado Machado



Rui Zignani e Rosane Fantinelli



Augusto Letti e Joarez Piccinini



Ana Paula Picolo e Célio Giacometti



Tiago Dimer e Guaracy Andrade



Vanessa Thalheimer, Samir Salimen, Jeferson Macedo, Anelise Vasconcelos



Rafoel Erthal, Fabrício Moreira, Emiliano Masson e Jacques Puntel



Rodrigo Silveira e Guilherme Mendes



Beatriz Moraes, Márcia Borges e Marlúcia Nickel



Roberto Weber



Rafoel Biedermann e Carlos Biedermann



Frederico Malcon e Ana Diehl



Simone Ventura, Daiane Wolk, Saulo Bornhorst, Sérgio Baldisserotto e Patricia Ruas



Cristiane Pacheco e Ananda Lumertz



Luis Eduardo Selbach, Paula Pires e Ramon Hans



Anny Baggio e Genaro Galli



Tania Andrade e Roberto Andrade



Bruno Ely, Claudia Abreu, Juliana Furstenau e Arcione Piva



Alessandra Vieira, Eduardo Colombo, Renata Maranghello e Fabricio Kichalowsky



Leonardo Vieira e Cristina Maggi



Adriane Vilela, Carmen Freitas, Eduardo Caringi Raupp, Luiz Fernando Moreira, Antônio Job Barreto, Flávio Obino, Flávio Obino Filho, Maurício Wunderlich, Ana Lucia Garbin, Mariana Barata



Eliseu Gonçalves



Ana Klein, Inácio Reinehr e Marcela Brandt



Andrei Trindade



Ernani Aranalde, Daniela Cidade, Letícia de Castilhos e Irmão Dionísio Rodrigues



Lilian Bohrer, Carlos Pires e Daiana Kich



Alexandre Pereira e Andresa Selistre



Giovanni, Stefania, Valéria e Mércio Tumelero



João Jorge Couto da Silva, Renê Mesquita e Juliana Mesquita



Aroldo Pietta, Fernando Canabarro, Juliana Pieretti e Felipe Mano



Liziane Ferronato e Gustavo Weirich

SOCIAL



Ricardo Barbero



Deborah Vargas e Wanderson Ferreira



Anilson Osório



Carlos Brenner, Tiago Lunardi, Gabriel Dupont, Barbara Ravello, Décio Dupont, Leandro Caon e Tiago Almeida



Francine Spiller, Gelson Dalberto, Marta Guerra Sfreddo, Rosane Pistorello



Dafne Kives, Paola Behs, Fernanda Faertes e André Monteiro



Vanessa Reiser, Eduardo Tavares, Vanessa Ponccio, Stefania Tumelero e Mariana Pontes



Paola Oliveira, Pedro Gomes, Clarissa Brasil



Tairini Machado, Abelardo Neto, Leandro Ozorio e Paulo Tavares



Rosi Zömer e Edison Bandeira



João Antônio Pires



Guilherme Cobral, Thays Falcão, Rafael Pezzella, Liliana Rauber



Rodrigo Vargas e Bruna Amaral



Estella Maria Teixeira e Beloni Schunke



Janice Rush e Marcia Koffermann



Giana Milani, Mauro Belo e Júlia Fernandes



Liana Beltrame e Roberta Belli



Guilherme Kolling e Fernando Albrecht



Constantino Orsolin e Tiago Melo



Rosi Zömer, Rodrigo Vargas, Silvana Homem e Cristina Rossato



Fernando Martini e Camila Castilhos



Sansara Nunes, Douglas Piton e Cristiane de Souza



Carla Avila



Natalie Adrizzo e Guilherme Madaglia



Lisiane Cunha e Luisa Friedrich



Barbara Mattos e Mateus Ferronato



Marcelo Lerner



Everton Mahfuz, Darci Aldrigui, Ricardo Silveira e Tatiana Schena



Marcelo Pacheco



Cristina Rossato, Carolina Grossini, Sabrina Noronha, Silvana Homem e Claudia Beretta



Jayme Weingartner, Cristiano Flores e Roberto Ludwig



Domingos Antonio Velho Lopes



Graciele Grando, Ronaldo Sielichow, Arcione Piva e Alexandre Peixoto



Luciano Metzdorf



Patricia Comunello, Bruna Oliveira, Guilherme Daroit e Isadora Jacoby



Jorge Audy, Evilázio Teixeira, Carla Bonan, Jaderson da Costa e Manuir Mentges



Cristiane Kilpp e Jorge Bortolossi



Maurício Santos, Carlos Wuppel e Carla Wuppel



Hiram Bortoncello e Marcelo da Silva



Rogerio Bruno Sauthier e Alexandre Guerra

NO MUNDO DA ECONOMIA E DOS NEGÓCIOS CONFIANÇA É TUDO.

Conteúdo qualificado e credibilidade sustentam a confiança que nossos leitores possuem pelo Jornal do Comércio. Esta relação está vinculada à independência e isenção com as quais as notícias são tratadas. Uma marca com 85 anos de história, de trabalho e de compromisso com os nossos leitores e parceiros comerciais.

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

www.jornaldocomercio.com