

2020



CADERNO ESPECIAL DO JORNAL DO COMÉRCIO
MARCAS DE QUEM DECIDE 2020



O RECONHECIMENTO DOS GAÚCHOS ÀS MARCAS

A pesquisa completa que mostra a preferência
e a lembrança dos consumidores há 22 anos

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

QUALIDATA® 
Quer saber? A gente pesquisa.

SUMÁRIO

SETORES PESQUISADOS EM 2020

Bem-vindo ao **Marcas de Quem Decide 2020**.

Nas páginas 2 e 4, você pode localizar os conteúdos desta edição, que incluem os gráficos das 73 categorias, os artigos de especialistas em marketing e gestão, os branded contents produzidos pelo Núcleo-i para patrocinadores, os anúncios e as reportagens especiais. Boa leitura!

GRUPO 1	16
GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO	17
GRUPO 2	18
MARCA GAÚCHA INOVADORA	19
MARCA GAÚCHA AMBIENTAL	19
GRUPO 3	20
ÁGUA MINERAL	21
APLICATIVO DE TRANSPORTE PRIVADO	21
APOIO AO EMPREENDEDOR	22
ARMA DE FOGO	22
AUDITORIA EMPRESARIAL	24
BANCO	24
BANCO DIGITAL	24
BIOTECNOLOGIA AGRÍCOLA	26
BOLACHAS E BISCOITOS	26
CARRO IMPORTADO	26
GRUPO 4	28
CARRO NACIONAL	30
CERTIFICAÇÃO DIGITAL	30
CLUBE SOCIAL	33
COMBUSTÍVEIS	33
CONSELHO PROFISSIONAL	34
CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS	34
CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS	36
CONSÓRCIO	37
GRUPO 5	40
CONSTRUTORA	42
COOPERATIVA AGRÍCOLA	42
COOPERATIVA DE CRÉDITO	44
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	44
EMPRESA LEILOEIRA	47
EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA	47
ENSINO A DISTÂNCIA	48
ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO	48
ENSINO MÉDIO	50
GRUPO 6	52
ENSINO SUPERIOR PRIVADO	53
ENSINO TÉCNICO	53
ENTIDADE EMPRESARIAL	54
ENTIDADE JURÍDICA	54
ENTIDADE RURAL	56
ERVA-MATE	56

ESCOLA DE NEGÓCIOS	57
ESCRITÓRIO JURÍDICO	57
ESPUMANTE	59
GRUPO 7	60
FARMÁCIA	61
FERRAMENTA MANUAL	61
FERRAMENTA MOTORIZADA	63
FUNERÁRIA	67
HOSPITAL	68
HOTEL	69
IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	69
IMOBILIÁRIA	70
LABORATÓRIO CLÍNICO	70
LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	73
LOJA DE MODA FEMININA	73
GRUPO 8	74
LOJA DE MODA MASCULINA	75
LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	75
MONTADORA DE AUTOMÓVEIS	76
PLANO DE SAÚDE	76
PLANO ODONTOLÓGICO	78
PREVIDÊNCIA PRIVADA	79
PRODUTOS LÁCTEOS	80
REDE DE INFORMÁTICA	80
REDE DE LOJAS DE DEPARTAMENTO	80
GRUPO 9	82
REDE LOGÍSTICA	84
REDE ÓPTICA	84
REFRIGERANTE	86
RESTAURANTE	86
SEGURO	87
SINDICATO	87
GRUPO 10	88
SINDICATO PATRONAL	89
SUPERMERCADO	90
TEATRO	90
TELEFONIA MÓVEL	92
TINTA PREDIAL	92
UTENSÍLIOS TÉRMICOS	94
VIGILÂNCIA	94
VINHO	95

SUMÁRIO/Anunciantes

AGAS	90
ANGELUS	67
AUXILIADORA PREDIAL	70
BANRISUL	25
BARÃO ERVA-MATE	56
BEBIDAS FRUKI	86
BRDESCO SEGUROS	85
CARHOUSE	36
COLÉGIO ANCHIETA	51
CONSTRUTORA JOBIM	43
CREA-RS	35
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	61
FEDERASUL	55
FIERGS	9
FLÁVIO OBINO Fº E ADVOGADOS ASSOCIADOS	57
FOERNGES	83
GBOEX	79
GERDAU	7

GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO	33
GUARIDA	71
HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	68
HS CONSÓRCIOS	37
JORNAL DO COMÉRCIO	24 e 112
LAGHETTO HOTÉIS	69
LOJAS RENNER	13
MARCOPOLO	15
MELNICK EVEN	41
PESTANA LEILÕES	47
QUALIDATA	97
RANDON	5
REDE MARISTA	53
REDE SIM	31
RUDDER	93
SAFEWEB	29
SANTA CLARA	81
SAVARAUTO	34

SEBRAE	22
SECOVI/RS	75
SICREDI	45
SINDIATACADISTAS	89
SINDILOJAS PORTO ALEGRE	89
STIHL	63
TINTAS RENNER	92
TRAMONTINA	23
TUMELERO	73
UNIMED	77
UNIODONTO	78
UNISINOS	49
VINÍCOLA AURORA	95
VINÍCOLA MIOLO	95
VINÍCOLA SALTON	59
YARA BRASIL	27
ZAFFARI	91

CLAITON DORNELLES / JC



Giovanni Jarros Tumelero,
diretor de operações do
Jornal do Comércio

marketing@jornaldocomercio.com.br

OPINIÃO

MARCAS DE QUEM DECIDE 2020 AINDA MAIS COMPLETO

Estimados leitores e leitoras, O Marcas de Quem Decide está ainda mais completo em sua 22ª edição. Neste ano, ao publicar os resultados detalhados da pesquisa, apresentamos números de novos setores da economia que foram incluídos no levantamento, além de conteúdos especializados com as maiores tendências de marketing.

A temática do Marcas 2020 é "Energia das pessoas e marcas movendo o mundo dos negócios", porque acreditamos profundamente nas pessoas e no espírito empreendedor como forças motrizes de desenvolvimento econômico e social do País.

No levantamento feito todos os anos, em parceria com a Qualidata, o Jornal do Comércio publica um estudo amplo e abrangente sobre a preferência de gestores, executivos e empresários. Isso, por si só, já tem um grande valor estratégico. Mas, se formos considerar essas 22 edições, veremos que o valor é ainda maior, pois traça um verdadeiro panorama da movimentação das principais marcas do Rio Grande do Sul ao longo

de mais de duas décadas.

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

A cada ano, acompanhamos mudanças nos resultados, refletindo diretamente o trabalho feito pelas empresas. Por isso, a importância de um acompanhamento anual das marcas rio-grandenses e a revelação do desempenho para o público consumidor. Além disso, os bons resultados obtidos na pesquisa também podem ser divulgados internamente nas organizações e servir como incentivo a todos os colaboradores.

A revelação dos resultados do Marcas de Quem Decide gera grande expectativa, como vimos no evento realizado no dia 10 de março no Teatro do Sesi, com a presença de mais de 700 participantes, em sua maioria empresários, atentos aos resultados da pesquisa que ranqueia as marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul.

Foi um acontecimento em que se reuniram as principais lideranças do Estado, reafirmando, assim, a relevância de um evento que promove um encontro único no ano entre os maiores empresários de diversos setores da economia.

Nos últimos anos, o mercado está passando por fortes transformações com as constantes inovações tecnológicas. Basta vermos a praticidade e a rapidez com que chamamos um aplicativo de transporte através

de nossos celulares, encomendamos uma refeição, agendamos uma passagem de avião ou reservamos uma hospedagem. Tudo mudou totalmente graças à tecnologia.

E isso também transforma o mundo dos negócios. No setor jornalístico, não é diferente. Estamos passando por uma verdadeira disrupção de mercado, que vem para melhorar e evoluir. Por exemplo, hoje, através de softwares, o JC consegue mensurar o perfil completo de seus leitores e os temas mais procurados por eles. Desta forma, conseguimos conduzir um trabalho aperfeiçoado para produzir e entregar um conteúdo completo e profundo à altura do que nossos leitores desejam.

O Jornal do Comércio encara esse movimento com naturalidade e está investindo fortemente em todas as plataformas digitais. Assim, em conjunto com o tradicional jornal impresso, estamos rompendo barreiras e alcançando um público cada vez maior.

Com essa combinação de digital com impresso, conseguimos expandir o nosso número de leitores, como nunca antes na história do JC. Em 2019, tivemos um crescimento significativo na audiência da versão digital em relação ao ano anterior. E, neste ano de 2020, as perspectivas são ainda melhores.

Levamos informações precisas e aprofundadas para um público que exige uma leitura diferenciada, a fim de tomar suas decisões empresariais. Portanto, seguiremos no curso dos avanços tecnológicos, para que consigamos, cada vez mais, nos aproximar e entregar um con-

teúdo de qualidade e exclusivo para os nossos assinantes, que apoiam um jornalismo profissional e correto.

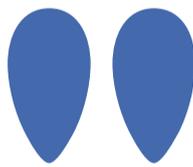
Hoje, o Jornal do Comércio entrega conteúdos em diversos formatos, para os mais exigentes consumidores de notícia. Temos uma linha de transmissão através do WhatsApp, por meio do qual enviamos, em primeira mão, as principais matérias do dia. Também desenvolvemos conteúdo em podcasts, com programas apresentados em séries, sobre os mais diversos temas relacionados ao mundo dos negócios.

Algo que nos motiva muito é poder transformar positivamente a vida das pessoas. Um case de sucesso é o nosso caderno GeraçãoE, como podemos conferir nos depoimentos de empresários que tiveram suas vidas mudadas a partir das reportagens geradas pela equipe. Por exemplo, em 2019, um bar temático sobre o Harry Potter registrou filas de mais de duas horas por conta da matéria produzida pela equipe do GeraçãoE.

Evidentemente, no contexto atual, existem dificuldades e desafios econômicos para todos. Mas também há soluções. E nós, do Jornal do Comércio, buscamos dar espaço para notícias positivas. Assim, registramos diariamente a instalação de novos investimentos que estão sendo realizados no Rio Grande e no Brasil. E também retratamos como líderes empresariais estão conseguindo vencer em meio às mudanças tecnológicas, aprimorando processos e valorizando as marcas de suas empresas.

A pesquisa Marcas de Quem Decide tem uma importância ímpar dentro das organizações, pois reflete nitidamente o desempenho das empresas. É a forma de mensurar os resultados das ações realizadas durante o ano anterior. Assim, os líderes conseguem ter o embasamento necessário para seguir ou mudar as estratégias adotadas por suas empresas.

Boa leitura!



O Jornal do Comércio publica um estudo amplo e abrangente sobre a preferência de gestores, executivos e empresários.

OPINIÃO

ANDREA KOHLRAUSCH	CONCEITOS DE UMA SUCESSÃO FAMILIAR SAUDÁVEL E ORGANIZADA	102
ANDRESSA GRIFFANTE	A CURADORIA NO BALAIÓ DA INFLUÊNCIA	103
BEATRIZ MORAES E KARINE MORAIS	EVENTOS PRECISAM REFLETIR A ENERGIA DAS PESSOAS	103
CARINA DONIDA	PODCAST... EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A SUA MARCA	102
CEZAR AUGUSTO GEHM FILHO	A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS DE VENDA	102
CLÁUDIO COUTINHO MENDES	TRADICIONAL E MODERNO: O VALOR DA MARCA BANRISUL	48
CLEBER PRODANOV	CONHECIMENTO, INOVAÇÃO E EDUCAÇÃO	58
CRISTIANO FRAGOSO	MARCAS SEM FUTURO	101
DANIEL MOURA	O FUTURO É AGORA E ESTÁ BATENDO NA SUA PORTA	100
DANIEL RANDON	A INOVAÇÃO COMO AGENTE DA TRANSFORMAÇÃO	30
DÉBORA TESSLER	MARCAS SÃO PESSOAS	98
EDUARDO LEITE	AJUSTE FISCAL E DESENVOLVIMENTO	8
FABIO FACCIO	PARA ENCANTAR, É PRECISO INOVAR	62
FREDERICO RENNEN MENTZ	OS ECOSSISTEMAS NA ERA DA INOVAÇÃO ABERTA	99
GILBERTO PORCELLO PETRY	AS PERSPECTIVAS DA INDÚSTRIA PARA 2020	17
GIOVANNI TUMELERO	MARCAS DE QUEM DECIDE 2020 AINDA MAIS COMPLETO	3
GRETA PAZ	EMPREENDEDOR ANTES DOS 30	76
IVA CARDINAL	NETWORKING COMO FORMA DE ALAVANCAR O SEU NEGÓCIO	100
JOSÉ RENATO HOPF	O CAMINHO DAS STARTUPS QUE SE TORNARAM UNICÓRNIOS	98
LIANA BAZANELA	A MARCA DE QUEM DECIDE	99
LUIZ CARLOS BOHN	NOSSA MISSÃO É SER A VOZ DO COMÉRCIO	103
MARTA SAFT	PARA FAZER O QUE É CERTO, É PRECISO PENSAR NAS PESSOAS	50
MAURICIO HARGER	RESPONSABILIDADE SOCIAL ALÉM DO DISCURSO	101
NEIL PATEL	MARKETING DIGITAL NAS BIG TECHS	14
NELSON MARCHEZAN JÚNIOR	GESTÃO RESPONSÁVEL PARA UM NOVO FUTURO	94
PAULO DI VICENZI	PREFERÊNCIA, ESSA É A GRANDE ALMA DO NEGÓCIO	72
ROSÂNGELA FLORCZAK	A DIFÍCIL ARTE DE MANTER A CREDIBILIDADE DAS MARCAS EM UM MUNDO MARCADO PELAS CRISES	101
THIAGO BACCHIN	MARKETING FOCADO EM PERFORMANCE	98
TITO GUSMÃO	O MUNDO ANDA CADA VEZ MAIS RÁPIDO	99
VITOR PEÇANHA	SEJA DONO DA HISTÓRIA DA SUA MARCA, USANDO O STORYTELLING	100

CONTEÚDOS ESPECIAIS

PESQUISA CHEGA À 22ª EDIÇÃO EM RITMO DE CELEBRAÇÃO NO TEATRO DO SESI	6
MISSÃO: FACILITAR OS PAGAMENTOS	36
FINTECH AJUDA BRASILEIROS A COMPRAR EM SITES ESTRANGEIROS	37
A STARTUP QUE MUDOU A FORMA DE SE FIDELIZAR A UMA ACADEMIA	38 e 39
ESTARIA NASCENDO UM NOVO UNICÓRNIO NO BRASIL?	50
PLATAFORMA ELIMINA BUROCRACIA NO ALUGUEL E INICIA TESTE PARA COMPRA E VENDA DE IMÓVEIS	57
PRIMEIRO UNICÓRNIO DO BRASIL, 99 QUER CONTINUAR A CRESCER	59
O UP NA MORADIA QUE ATRAI PÚBLICO QUE QUER PERSONALIZAÇÃO EM TODOS OS SEGMENTOS	63
O QUE SUA MARCA PODE APRENDER COM OS UNICÓRNIOS	64
DIVERSIDADE PARA ALÉM DO DISCURSO E PROPAGANDA	65
COMO SE CONSTRÓI UMA MARCA	66
AS VANTAGENS DE INVESTIR EM STARTUPS	67
NEGÓCIOS TRADICIONAIS TENDEM A TER DIFICULDADES	68
DEPOIS DO UNICÓRNIOS, AS ZEBRAS	78
O FIM DA "TENDÊNCIA"	79
SAÚDE FINANCEIRA DO COLABORADOR: POR QUE AS EMPRESAS DEVEM OLHAR PARA ESTE PONTO	80
MARCAS TRADICIONAIS ABREM AS PORTAS PARA AS STARTUPS	96
PARA IR ALÉM DO DELIVERY DE COMIDA	104 e 105
HUMANIZAR PROCESSOS É DESAFIO PARA O DESENVOLVIMENTO DE MARCAS	106

BRANDED CONTENTS

BEBIDAS FRUKI	A PREFERÊNCIA DOS GAÚCHOS PELAS MARCAS LOCAIS	46
CDL	CDL PORTO ALEGRE ESTREITA RELAÇÕES COM STARTUPS PARA PROMOVER INOVAÇÃO	84
CMPC	ECONOMIA CIRCULAR NA PRÁTICA: CMPC TRANSFORMA RESÍDUOS DA CELULOSE EM NOVOS PRODUTOS	32
COLÉGIO ANCHIETA	EDUCAÇÃO QUE OLHA PARA O FUTURO	44
PESTANA LEILÕES	PESTANA LEILÕES É A MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA	87
REDE SIM	REDE SIM É A SEGUNDA MARCA MAIS LEMBRADA PELOS GAÚCHOS	21
SCALZILLI ALTHAUS	SCALZILLI ALTHAUS É O ESCRITÓRIO JURÍDICO MAIS LEMBRADO PELOS GAÚCHOS	54
SINDILOJAS PORTO ALEGRE	O QUE TRANSFORMA O VAREJO	26
UNISINOS	ENSINO ATRELADO À TECNOLOGIA	42

Galeria de fotos
108 a 111

Metodologia
10 a 12

Esta edição está repleta de insights para você desenvolver novas estratégias para a sua marca. Confira os conteúdos produzidos por nossos jornalistas do Núcleo-i e leia os artigos de especialistas, que dividem seu conhecimento. O conteúdo também está disponível em www.marcasdequemdecide.com.br.



QUEM PLANTA INOVAÇÃO COLHE RECONHECIMENTO.



// MARCA GAÚCHA INOVADORA

1º lugar na Preferência
2º lugar na Lembrança

// GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

4º lugar na Preferência
7º lugar na Lembrança

// APOIO AO EMPREENDEDOR

5º lugar na Preferência

// CONSÓRCIOS

1º lugar na Preferência
2º lugar na Lembrança

Estar entre as marcas mais lembradas e preferidas por gestores e executivos do mercado gaúcho reforça o nosso comprometimento e investimento em inovação. E ser uma das marcas mais premiadas do Marcas de Quem Decide é uma prova de que quem investe no crescimento e desenvolvimento do país colhe frutos que não têm preço.

Empresas



www.randon.com.br

ANA ESTEVES/DIVULGAÇÃO/JC

EVENTO



O Marcas de Quem Decide, promovido na manhã do dia 10 de março, em Porto Alegre, reuniu aproximadamente 700 lideranças do Rio Grande do Sul

PESQUISA CHEGA À 22ª EDIÇÃO EM RITMO DE CELEBRAÇÃO NO TEATRO DO SESI

Certificados foram entregues aos representantes das marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos

A revelação da pesquisa Marcas de Quem Decide (MDQD), do **Jornal do Comércio** e da Qualidata, movimentou a cena empresarial gaúcha na manhã do dia 10 de março. O evento reuniu quase 700 empresários, antes da pandemia do coronavírus chegar ao Rio Grande do Sul, embora já houvesse preocupação sobre a doença ao redor do mundo.

A pesquisa alcançou a 22ª edição, mapeando a relevância das marcas em 73 setores

da economia.

O diretor de operações do JC, Giovanni Tumelero, abriu a entrega dos reconhecimentos, lembrando a temática do evento deste ano, que valorizava a energia das pessoas. Tumelero frisou a relevância do MDQD por acompanhar os movimentos do mercado.

"É um estudo amplo e abrangente das melhores marcas do Rio Grande do Sul, que vêm inovando e transformando o mercado", disse Tumelero. O diretor ainda destacou o trabalho do Jornal do Comércio de entregar conteúdos nos mais diversos formatos.

Paulo Di Vicenzi, diretor da Qualidata, que conduz a pesquisa, afirmou que as marcas, quando bem-tratadas, são ativos que geram caixa. Vicenzi reforçou, também, a relevância

da pesquisa, referência para o mercado gaúcho e brasileiro. "Mostramos, nesse evento, há 22 anos, o quanto esse ativo ajuda na identificação de lembrança e preferência das marcas", arrematou o diretor da Qualidata.

"É importante frisar o quanto essa pesquisa acompanha as mudanças. Lembrança é importante, mas não é tudo. Preferência é crucial para saber onde a marca quer chegar ao longo do tempo", destacou Di Vicenzi.

A edição 2020 do evento foi ainda mais dinâmica que os anos anteriores, com a presença da banda Calamares no palco. Os integrantes embalsamaram a entrega dos certificados a cada nova categoria anunciada. A atração foi muito elogiada pelos presentes.

ANA ESTEVES/DIVULGAÇÃO/JC



Participantes foram recepcionados com um café da manhã

ANA ESTEVES/DIVULGAÇÃO/JC



Espaço para fotos era um dos mais disputados do evento

Parceria_



Nossa conexão com o Rio Grande do Sul é moldada por **história e futuro.**



Ponte do Guaíba - Porto Alegre.
Construída com toneladas de profissionalismo e aços Gerdau.



MAIS LEMBRADA

A MARCA MAIS LEMBRADA PELOS GAÚCHOS.
Vencedora na categoria Grande Marca Gaúcha.



Saiba mais:
gerdau.com.br/ofuturosemolda

SCAN ME



ITAMAR AGUIAR/DIVULGAÇÃO JC



Eduardo Leite,
governador do Rio Grande do Sul
twitter.com/EduardoLeite_

OPINIÃO

AJUSTE FISCAL E DESENVOLVIMENTO

Todos conhecem o desafio financeiro do Rio Grande do Sul. Embora mobilizem uma fatia expressiva da agenda da atual gestão, as finanças não são uma pauta única da nossa administração. Entendemos que o ajuste fiscal não se justifica como um fim em si mesmo. Ao contrário, contas em dia são uma ferramenta, usada para alcançar objetivos muito mais amplos, de alcance social. Fundamentalmente, é um alicerce para recuperar a capacidade de investimento do Estado e uma etapa indispensável da reconstrução de um ambiente atrativo à geração de empregos.

Essa dimensão ampliada do ajuste fiscal repercute em todas as áreas do governo. Os exemplos se multiplicam. O êxito que obtivemos na redução dos índices de criminalidade com as ações do RS Seguro foi gerado por uma série de fatores, inclusive pelos investimentos proporcionados por uma gestão financeira ancorada em prioridades estratégicas. Com responsabilidade, equipamos nossas polícias e montamos um calendário para reposição de servidores até 2022, que certamente garantirá ainda mais efetividade ao programa.

Além da sensação de segu-

rança e da preservação do patrimônio e da vida, programas como o RS Seguro também proporcionam um inegável impacto econômico, ligado à percepção e à expectativa de investir. Na medida em que garantimos um ambiente mais confortável aos negócios e às pessoas, torna-se mais promissor investir no nosso Estado. Passa a fazer sentido reter talentos para viver aqui e convencer empresas de que é seguro colocar no RS os seus projetos de expansão.

De uma forma geral, qualidade de vida é fator de atratividade econômica, por isso o ajuste fiscal precisa igualmente resultar nesse tipo de melhoria dos serviços públicos. Em paralelo ao rigor no controle das despesas e à batalha para colocar em dia os salários dos servidores, trabalhamos para regularizar pagamentos em todas as áreas. Na saúde, normalizamos as transferências a hospitais e a municípios, e estamos com os repasses em dia. Na educação, aprovamos um novo plano de carreira em bases financeiras sustentáveis, que valoriza o magistério e inicia um novo momento para o ensino público.

Aprovamos a mais profunda reforma estrutural da história recente do RS, que vai gerar uma economia de pelo menos R\$ 18 bilhões nos próximos 10 anos. É um importante legado que ficará para os mandatos seguintes.

O redesenho da máquina pública também dinamiza a economia gaúcha. O processo de privatização – que ganhará corpo em 2020, com o início da venda das estatais de energia – permitirá que o Estado se afaste da função de produtor ou operador e passe a atuar como regulador de determinadas atividades. Ao atrair a iniciativa privada e sua capacidade de investimento, certamente ingressaremos em uma etapa de propulsão da nossa economia e da prestação de melhores serviços de infraestrutura.

O novo Código Ambiental, sancionado no começo deste ano, moderniza a legislação, dando condições de desenvolvimento com a devida proteção ao meio ambiente, utilizando os recursos naturais de forma responsável com as futuras gerações, ao mesmo tempo que facilita as condições ao empreendedorismo, gerando emprego e renda.

O plano de concessões e o projeto de parcerias público-privadas (PPPs), como o firmado pela Corsan para melhorar o saneamento, nascem das dificuldades de caixa, mas vão além. São, portanto, um sinal de que o RS posiciona-se ao lado dos investimentos privados e compromete-se em induzir um novo ciclo de crescimento. O efeito da aproximação com a iniciativa privada, portanto, não é só financeiro, é simbólico, na medida em que torna evidente o apoio ao empreendedorismo. Além, obviamente, de resultar em mais empregos e arrecadação.

Ao mesmo tempo que controla despesas e racionaliza investimentos, o governo age sobre a arrecadação. Esforços na cobrança de créditos resultaram no ingresso de R\$ 3,4 bilhões em 2019. Implementamos uma nova política de governança, transparência e mensuração do impacto dos incentivos fiscais, que nos ajudará a melhorar o controle e o uso dos benefícios no futuro. Iremos ampliar os mecanismos de digitalização da receita, tornando o processo de recolhimento de ICMS mais simples.

O ajuste fiscal leva o Estado a revisar suas ferramentas de gestão e a modernizar as entregas de serviços à população. Dois programas iniciados em 2019 assumem o compromisso de mudar a forma como o próprio governo se gerencia e se enxerga perante a sociedade. O Descomplica RS conduz um esforço para desburocratizar o Estado e facilitar o empreendedorismo, com mais previsibilidade e

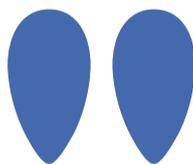
liberdade. Já o RS Digital tem a meta de unificar 100% dos serviços, de uma maneira digitalizada, até 2022, revolucionando a forma como o cidadão relaciona-se com o poder público.

Tornar o Estado competitivo é um grande norte do nosso governo, seguindo os pilares já elencados: redução do custo logístico, da burocracia e dos impostos. Pretendemos, de forma planejada, responsável e estruturada, sem comprometer a prestação de serviços para a população, intensificar o debate acerca da diminuição da carga tributária.

Enfim, nossa agenda fiscal não caminha sozinha, ela vem acompanhada de um programa de gestão que incide sobre todos os aspectos do governo. Dando continuidade e aprofundando ajustes que se iniciaram em anos anteriores, trabalhamos para deixar um legado, que não se imponha apenas como herança administrativa automática, mas por sua consistência. Tudo o que fazemos na direção do reequilíbrio financeiro, na verdade, impulsiona-nos com mais velocidade e certeza no rumo do crescimento econômico.

Uma vez que, em síntese, tudo o que é feito tem como propósito o desenvolvimento econômico, a geração de riquezas, que aumenta a qualidade de vida da população, desde que as oportunidades sejam racionalmente distribuídas. Não existe programa mais efetivo para transformar a vida das pessoas do que emprego. A ação social do governo se perde se ela não resultar na independência econômica do indivíduo. Se ficarmos mais pobres, se não soubermos equalizar nossas necessidades de derrubar a estagnação, a população mais vulnerável será a que mais sofrerá.

São gestos administrativos que buscam reconfigurar a forma como o RS é governado e percebido pelo restante do País. Mas somos apenas os proponentes dessa transformação à sociedade. Ela não é imposta. O desafio tem sido justamente o de exercitar a habilidade e a serenidade para assumir as interferências saudáveis da sociedade na pauta pretendida. Nosso governo apresenta-se dessa maneira, perseguindo o ideal de evitar opções excludentes, apostando em escolhas inclusivas.



Tudo o que fazemos na direção do reequilíbrio financeiro, na verdade, impulsiona-nos com mais velocidade e certeza no rumo do crescimento econômico.

DEPOIS DO TRABALHO VEM O RECONHECIMENTO.



A FIERGS, o SENAI e o SESI foram eleitos, novamente este ano, como as marcas mais lembradas e preferidas em quatro categorias da pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul - FIERGS - é líder na lembrança e na preferência de gestores e altos executivos de empresas.

O SENAI/RS foi o mais lembrado e preferido na área de Ensino Técnico, além de estar entre as cinco primeiras marcas preferidas no Apoio ao Empreendedor.

O SESI/RS foi reconhecido como uma das marcas mais lembradas e preferidas na categoria Teatro.

Esse reconhecimento que tanto nos orgulha é resultado de muito trabalho dedicado à valorização do setor industrial, à formação de profissionais qualificados e à promoção da qualidade de vida de trabalhadores da indústria, seus dependentes e da comunidade em geral.



SENAI SESI FIERGS

A INDÚSTRIA ESTÁ EM TUDO

OS MAIORES ÍNDICES ENTRE AS MARCAS MAIS LEMBRADAS

Sicredi conquistou 82,4% das respostas espontâneas, quando o público ouvido pela Qualidata foi perguntado sobre cooperativa de crédito. Esse foi o maior índice alcançado na lembrança por uma marca entre todas as categorias pesquisadas nesta edição. Cooperativa de crédito retorna ao projeto Marcas de Quem Decide como desdobramento da categoria Cooperativa, investigada até o ano anterior, a qual também, vale lembrar, já era liderada pela Sicredi.

No quadro ao lado, estão listadas as marcas que atingiram os 10 índices de lembrança

mais elevados em toda a pesquisa. Na segunda posição entre as mais lembradas, ficou a marca Uber, com 82,1% das respostas na categoria Aplicativo de Transporte Privado. Houve um acréscimo de 4,8 pontos percentuais sobre o resultado que a Uber havia obtido em 2019.

A Unimed, que ocupou o topo das 10 mais lembradas no levantamento anterior, ficou agora com o terceiro maior índice, registrando 76,9%, uma redução de 2,1 pontos percentuais em relação ao resultado anterior.

O maior crescimento entre

as marcas desse ranking foi da Panvel, que aumentou em 16,9 pontos percentuais o seu índice de lembrança, subindo de 49,1% para 66%.

O segundo maior acréscimo foi obtido pela Renner, como marca de tinta predial. Somou mais 14,3 pontos percentuais ao seu resultado de 2019. Avançou de 43,7% para 58%, garantindo um lugar na lista das 10 mais lembradas.

A Taurus também chega forte e entra nesse ranking, na estreia da categoria Arma de Fogo, sendo a primeira marca lembrada por 63,3% dos entrevistados.

AS 10 MAIS NA LEMBRANÇA

Marca, Setor	2019	2020	Varição (em pontos%)
SICREDI Cooperativa de Crédito	NP	82,4	-
UBER App de Transporte Privado	77,3	82,1	4,8
UNIMED Plano de Saúde	79,0	76,9	-2,1
PANVEL Farmácia	49,1	66,0	16,9
TAURUS Arma de Fogo	NP	63,3	-
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	70,7	63,3	-7,4
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	58,0	60,5	2,5
VIVO Telefonia Móvel	62,1	59,3	-2,8
RENNER Tinta Predial	43,7	58,0	14,3
CIA ZAFFARI Supermercado	44,5	58,0	13,5

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2020 - NP: Não Pesquisado no ano anterior

AS 10 MAIS NA PREFERÊNCIA

Marca, Setor	2019	2020	Varição (em pontos%)
SICREDI Cooperativa de Crédito	NP	80,9	-
UBER App de Transporte Privado	67,8	74,1	6,3
UNIMED Plano de Saúde	74,4	72,8	-1,6
PANVEL Farmácia	41,4	63,6	22,2
TRAMONTINA Ferramenta Manual	50,0	59,0	9,0
CIA ZAFFARI Supermercado	44,5	56,2	11,7
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	53,2	55,6	-7,6
VIVO Telefonia Móvel	61,5	55,6	-5,9
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	54,0	55,6	1,6
TAURUS Arma de Fogo	NP	55,2	-

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2020 - NP: Não Pesquisado no ano anterior

OS NÍVEIS MAIS ELEVADOS DE PREFERÊNCIA DA PESQUISA

A marca Sicredi repete o bom desempenho da lembrança também na avaliação da preferência. Conquista o topo dessa lista recebendo 80,9% das indicações, como a cooperativa de crédito preferida pelos gestores de negócios do Rio Grande do Sul.

A Uber aumentou em 6,3 pontos percentuais o seu índice de preferência, marcou 74,1% e manteve a segunda posição entre as 10 mais na preferência do público.

A Unimed alcançou o terceiro maior resultado entre as marcas preferidas em toda esta

edição, com 72,8%. Logo depois, ficou a Panvel, que obteve a maior taxa de crescimento entre as marcas com preferência mais elevada.

Agregou 22,2 pontos percentuais ao seu resultado anterior, aumentando para 63,6% as indicações como marca preferida pelos entrevistados na pesquisa da Qualidata.

A segunda maior variação positiva no resultado de preferência foi da Cia Zaffari, como marca de supermercado. Somou mais 11,7 pontos percentuais ao índice de 2019, subindo de 44,5% para 56,2%.

A Tramontina elevou em nove pontos percentuais o seu nível de preferência anterior. Chegou a 59% e garantiu um lugar entre as 10 marcas com índices mais elevados nessa lista.

De maneira geral, foi constatado um aumento na pontuação alcançada pelas marcas com maior preferência nesta edição.

No ano anterior, o 10º índice mais alto foi da Sicredi, com 44%. Agora, quem aparece fechando essa relação das 10 mais na preferência é a Taurus, com 55,2%.

A METODOLOGIA DA QUALIDATA PARA FAZER A PESQUISA

Os resultados completos, com detalhamento de dados de todas as categorias, marcas citadas, regiões e perfil dos entrevistados podem ser acessados no site da Qualidata: www.qualidata.org.

O projeto Marcas de Quem Decide consiste em um levantamento estatístico, por amostragem estratificada, com sorteio aleatório dos entrevistados e observação de cotas amostrais. O Estado é dividido em sete regiões geográficas (*mapa ao lado*) e, em cada uma, a coleta de dados é feita nos municípios que possuem 0,5% ou mais de participação no PIB estadual, cobrindo mais de 40 das principais localidades com essa representatividade econômica.

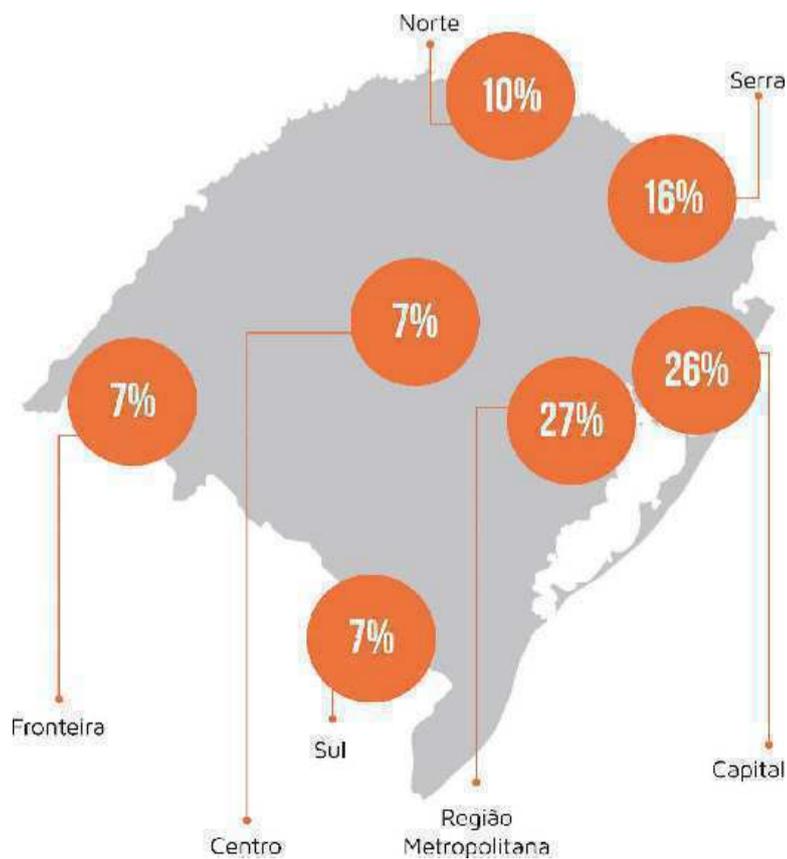
Todas as respostas são espontâneas, tendo como referência a citação dos nomes dos setores avaliados em cada edição.

Este ano, a Qualidata entrevistou por telefone um total de 324 gestores de negócios, identificados, como proprietários, sócios ou executivos em cargos de direção e profissionais liberais.

A coleta de dados foi feita no período de outubro de 2019 a janeiro de 2020. O intervalo de confiança deste estudo é de 95%. Isso significa que se o mesmo levantamento fosse realizado cem vezes simultaneamente, em 95 delas os resultados estariam em conformidade com os parâ-

metros estatísticos previamente estabelecidos.

Este estudo foi criado e vem sendo realizado pela Qualidata desde 1999, com divulgação anual ao mercado em parceria com o Jornal do Comércio. O projeto Marcas de Quem Decide é reconhecido pelo mercado como inovador, por ser o único a medir simultaneamente os níveis de lembrança e preferência de marca, revelando duas dimensões desse ativo econômico que facilitam as decisões estratégicas de seus gestores. E também é diferenciado por investigar um público qualificado, composto por empresários, executivos de negócios, profissionais de marketing, publicitários e profissionais liberais.



ONDE FOI MAIS DIFÍCIL CITAR MARCAS E NOMES

Os dois quadros abaixo mostram os 10 setores nos quais os entrevistados tiveram maior dificuldade para mencionar marcas ou nomes de empresas.

Quando a pergunta da pesquisa se referiu à empresa leiloeira, uma das novidades que passam a integrar o projeto Marcas de Quem Decide,, nada menos que 87,7% do público ouvido admitiu que não conseguia lembrar de nenhuma empresa desse tipo. E chegou a 89,5% a parcela daqueles que afirmaram não ter uma empresa leiloeira que pudesse ser classificada como preferida.

O segundo setor com maior índice de desconhecimento foi na categoria Rede de Informática, em que 79,6% dos entrevistados não lembraram de nenhuma rede de varejo desse segmento, subindo para 80,2% a ausência de preferência por algum estabelecimento desse tipo.

Dos 10 setores com maior desconhecimento na lembrança, a situação ficou mais crítica em cinco deles, que tiveram variação positiva. Na preferência, o aumento de falta de resposta atingiu seis dos 10 setores, com destaque para Sindicato Patronal nas duas situações.

ONDE HÁ POUCA LEMBRANÇA

Setor	Sem resposta		Variação (em pontos %)
	2019	2020	
Empresa Leiloeira	NP	87,7	-
Rede de Informática	68,4	79,6	11
Sindicato Patronal	51,1	74,7	24
Escritório Jurídico	73,0	72,8	0
Marca Gaúcha Ambiental	64,4	69,8	5
Auditoria Empresarial	75,3	68,5	-7
Entidade Jurídica	53,4	67,3	14
Cooperativa Agrícola	NP	66,0	-
Plano Odontológico	64,9	63,0	-2
Entidade Rural	58,6	61,7	3

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2020 - NP: Não Pesquisado no ano anterior

ONDE HÁ POUCA PREFERÊNCIA

Setor	Sem resposta		Variação (em pontos %)
	2019	2020	
Empresa Leiloeira	NP	89,5	-
Rede de Informática	70,1	80,2	10
Sindicato Patronal	51,4	74,7	23
Escritório Jurídico	74,1	72,8	-1
Entidade Jurídica	58,0	71,0	13
Auditoria Empresarial	76,4	70,4	-6
Marca Gaúcha Ambiental	64,4	70,4	6
Cooperativa Agrícola	NP	67,3	-
Plano Odontológico	65,5	67,3	2
Entidade Rural	59,2	64,8	6

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2020 - NP: Não Pesquisado no ano anterior

10 DOMINANTES NA LEMBRANÇA

Marca/Setor	%	Outras %	Vantagem (em pontos %)
Sicredi Cooperativa de Crédito	82,4	9,6	72,8
Uber Aplicativo de Transporte Privado	82,1	11,1	71,0
Unimed Plano de Saúde	76,9	20,7	56,2
Taurus Arma de Fogo	63,3	18,8	44,5
Theatro São Pedro Teatro	60,5	25,9	34,6
Panvel Farmácia	66,0	34,0	32,0
Termolar Utensílio Térmico	43,8	14,8	29,0
Gramado Destino Turístico Gaúcho	63,3	36,7	26,6
Tramontina Ferramenta Manual	55,6	30,2	25,4
Nubank Banco Digital	33,3	10,5	22,8

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

10 DOMINANTES NA PREFERÊNCIA

Marca/Setor	%	Outras %	Vantagem (em pontos %)
Sicredi Cooperativa de Crédito	80,9	8,6	72,3
Uber Aplicativo de Transporte Privado	74,1	15,4	58,7
Unimed Plano de Saúde	72,8	23,5	49,3
Taurus Arma de Fogo	55,2	14,5	40,7
Tramontina Ferramenta Manual	59,0	25,6	33,4
Theatro São Pedro Teatro	55,6	26,5	29,1
Panvel Farmácia	63,6	35,2	28,4
Nubank Banco Digital	32,7	8,0	24,7
Termolar Utensílio Térmico	39,8	15,1	24,7
Vivo Telefonia Móvel	55,6	38,9	16,7

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

O TIME DAQUELAS QUE MANDAM NO JOGO

Marca dominante é aquela que tem um percentual igual ou maior que a soma de todas as outras citadas na mesma categoria. São marcas poderosas, que desfrutam de uma posição invejável e que podem ser adotadas como referência até pelas concorrentes.

Nos quadros acima, estão listadas as 10 marcas que atingiram os mais elevados níveis de dominância nesta edição, na lembrança e na preferência. No topo, está a Sicredi, com uma vantagem de 72,8 pontos percentuais a mais que todas as outras marcas que foram lembradas, e uma pontuação na preferência 72,3 pontos percentuais acima das outras marcas juntas.

A Uber é a marca com o segundo maior nível de dominância. Ficou 71 pontos percentuais na frente das outras marcas lembradas em seu setor, e recebeu 58,7 pontos percentuais a mais na preferência do que as demais marcas somadas na categoria Aplicativo de Transporte Particular.

ESPAÇO APERTADO PARA GRANDE CONCORRÊNCIA

O nível de pulverização é decorrente da quantidade de marcas citadas em determinado setor. Quanto maior o número de marcas mencionadas pelos entrevistados, mais pulverizado é o setor.

Restaurante é um desses casos, que normalmente aparece no topo dessa lista que reflete a densidade da competição. Desta vez, apesar de continuar na linha mais alta, houve uma diminuição no total de nomes de restaurantes respondidos pelo público. Ficou em 66 na lembrança, uma redução de 19% em relação a 2019, quando foram citados 81. E a redução foi um pouco maior na preferência, em que o número caiu 22%, baixando de 81 para 66 a quantidade de nomes mencionados.

Entre os 10 setores que apresentaram os maiores níveis de pulverização, a maior diminuição foi verificada em Sindicato. A quantidade de nomes de entidades sindicais baixou 27% na lembrança, caindo de 72 para 58, e ainda mais na preferência, em que reduziu 39%, diminuindo de 78 para 48.

Dentro das 10 mais, aumentou a pulverização apenas nas categorias Concessionária de Carros Nacionais e Marca Gaúcha Inovadora, na lembrança, e em Carro Nacional e Vinho, na preferência.

LEMBRANÇA MAIS PULVERIZADA

Setor	Marcas citadas		Variação (em %)
	2019	2020	
Restaurante	81	66	-19
Imobiliária	72	58	-20
Sindicato	73	54	-27
Concessionária de Carros Nacionais	47	52	10
Hotel	56	51	-9
Grande Marca Gaúcha do Ano	50	49	-2
Carro Nacional	49	45	-9
Clube Social	53	45	-16
Marca Gaúcha Inovadora	37	39	5
Loja de Moda Masculina	34	38	11

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2020

PREFERÊNCIA MAIS PULVERIZADA

Setor	Marcas citadas		Variação (em %)
	2019	2020	
Restaurante	80	63	-22
Imobiliária	71	60	-16
Hotel	56	49	-13
Sindicato	78	48	-39
Carro Nacional	44	47	6
Concessionária de Carros Nacionais	46	46	0
Clube Social	56	45	-20
Vinho	34	43	26
Grande Marca Gaúcha do Ano	55	43	-22
Construtora	54	42	-23

Fonte: Qualidata - Marcas de Quem Decide 2020

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS DE 2020

O primeiro fato, confirmando mais uma vez pela pesquisa da Qualidata, é que nem sempre a marca mais lembrada é, também, a preferida. Ou, pelo menos, não está sozinha no primeiro lugar de cada um desses quesitos. Nesta edição, isso ocorreu em 38% do conjunto de setores avaliados. Um crescimento de 10 pontos percentuais em relação ao índice alcançado em 2019. Significa que

as marcas estão se movendo, cada vez mais rápido e com maior intensidade, tanto na memória quanto na hora da compra. Cabe aos gestores atentos acompanhar a aceleração de ritmo nessa grande e vibrante dança das marcas. O projeto Marcas de Quem Decide ajuda a quem quer continuar na pista.

No quadro ao lado estão as marcas que chegaram na

frente nas três categorias especiais. Gerdau, com 14,8% na lembrança e Tramontina, com 16,4% na preferência, dividem o primeiro lugar em Grande Marca Gaúcha do Ano.

A primeira posição também fica dividida em Marca Gaúcha Inovadora, onde a mais lembrada foi a Tramontina, com 7,7%, e a preferida foi a Randon, somando 5,6%.

Na avaliação de Preserva-

CATEGORIAS ESPECIAIS

As mais lembradas	%	Setor	%	As preferidas
GERDAU	14,8	Grande Marca Gaúcha do Ano	16,4	TRAMONTINA
TRAMONTINA	7,7	Marca Gaúcha Inovadora	5,6	RANDON
CMPC	9,9	Preservação Ambiental	9,9	CMPC

ção Ambiental, a CMPC lidera os dois lados da pesquisa. Marcou 9,9% na lembrança e recebeu os mesmos 9,9% nas indicações de preferência.

No quadro abaixo estão as marcas líderes mais lembradas e preferidas nas outras 70 categorias pesquisadas nesta edição.

QUEM FICOU EM PRIMEIRO LUGAR EM TODOS OS SETORES PESQUISADOS

SETORES DESTACADOS INDICAM ONDE HÁ DIFERENÇA ENTRE MARCAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS OU QUE NÃO ESTÃO SOZINHAS NA PRIMEIRA POSIÇÃO

As mais Lembradas	%	Setores	%	As preferidas
ÁGUA DA PEDRA	41,4	ÁGUA MINERAL	50	ÁGUA DA PEDRA
UBER	82,1	APLICATIVO DE TRANSPORTE PRIVADO	74,1	UBER
SEBRAE	29	APOIO AO EMPREENDEDOR	29,3	SEBRAE
TAURUS	63,3	ARMA DE FOGO	55,2	TAURUS
PwC	13,9	AUDITORIA EMPRESARIAL	12,7	PwC
BANCO DO BRASIL / BRADESCO	17	BANCO	22,2	SICREDI
NUBANK	33,3	BANCO DIGITAL	32,7	NUBANK
YARA BRASIL	22,5	BIOTECNOLOGIA AGRÍCOLA	19,1	YARA BRASIL
ISABELA	36,1	BOLACHAS E BISCOITOS	30,2	ISABELA
BMW	17,9	CARRO IMPORTADO	21,3	MERCEDES-BENZ
ONIX	17,3	CARRO NACIONAL	13,6	COROLLA
CERTISIGN	17,6	CERTIFICAÇÃO DIGITAL	17,3	SAFEWEB
GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO	22,2	CLUBE SOCIAL	21	GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO
IPIRANGA	52,2	COMBUSTÍVEIS	51,9	IPIRANGA
SAVARAUTO	17,3	CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS	16,7	SAVARAUTO
PANAMBRA	8,6	CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS	8,3	CARHOUSE
CREA RS	15,1	CONSELHO PROFISSIONAL	19,4	OAB RS
HS	13	CONSÓRCIO	9,3	RACON
MELNICK EVEN	25,6	CONSTRUTORA	19,4	MELNICK EVEN
COTRIJAL	6,2	COOPERATIVA AGRÍCOLA	6,2	COTRIJAL
SICREDI	82,4	COOPERATIVA DE CRÉDITO	80,9	SICREDI
GRAMADO	63,3	DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	55,6	GRAMADO
PESTANA	5,6	EMPRESA LEILOEIRA	4	PESTANA
CORSAN	25,9	EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA	29	BANRISUL
PUCRS	8,3	ENSINO A DISTÂNCIA - EAD	10,5	UNISINOS
PUCRS	20,4	ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO	17,3	UNISINOS
ANCHIETA	14,8	ENSINO MÉDIO	14,2	MARISTA
PUCRS	33,3	ENSINO SUPERIOR PRIVADO	35,2	PUCRS
SENAI	22,2	ENSINO TÉCNICO	19,8	SENAI
FIERGS	17,3	ENTIDADE EMPRESARIAL	17	FIERGS
AJURIS	15,4	ENTIDADE JURÍDICA	13	AJURIS
FARSUL	17,6	ENTIDADE RURAL	15,7	FARSUL
MADRUGADA	18,2	ERVA-MATE	18,8	BARÃO
ESPM	19,1	ESCOLA DE NEGÓCIOS	14,2	FGV

As mais Lembradas	%	Setores	%	As preferidas
SCALZILLI ALTHAUS	3,4	ESCRITÓRIO JURÍDICO	2,8	DUPONT SPILLER / FLÁVIO OBINO FILHO
GARIBALDI / SALTON	13,6	ESPUMANTE	13	GARIBALDI
PANVEL	66	FARMÁCIA	63,6	PANVEL
TRAMONTINA	55,6	FERRAMENTA MANUAL	59	TRAMONTINA
STIHL	38,6	FERRAMENTA MOTORIZADA	35,2	STIHL
ANGELUS	11,7	FUNERÁRIA	9,3	ANGELUS
MOINHOS DE VENTO	37,7	HOSPITAL	42,6	MOINHOS DE VENTO
LAGHETTO	16	HOTEL	16,7	LAGHETTO
AUXILIADORA PREDIAL	15,4	IMOBILIÁRIA	11,7	GUARIDA
JOHN DEERE	21,6	IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	17	STARA
WEINMANN	34	LABORATÓRIO CLÍNICO	31,5	WEINMANN
TUMELERO	44,1	LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	36,7	TUMELERO
RENNER	26,2	LOJA DE MODA FEMININA	25	RENNER
TEVAH	24,7	LOJA DE MODA MASCULINA	20,4	TEVAH
COLOMBO	35,2	LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	34	COLOMBO
GM	47,5	MONTADORA DE AUTOMÓVEIS	37,7	GM
UNIMED	76,9	PLANO DE SAÚDE	72,8	UNIMED
UNIODONTO	19,1	PLANO ODONTOLÓGICO	15,1	UNIODONTO
BRASILPREV	16,7	PREVIDÊNCIA PRIVADA	15,7	BRADESCO
SANTA CLARA	34,9	PRODUTOS LÁCTEOS	36,4	SANTA CLARA
DIGIMER	11,7	REDE DE INFORMÁTICA	11,1	DIGIMER
HAVAN	17,3	REDE DE LOJAS DE DEPARTAMENTOS	16,7	COLOMBO / HAVAN
TNT MERCÚRIO	12	REDE LOGÍSTICA	7,4	TNT MERCÚRIO
CAROL	12,3	REDE ÓPTICA	12,3	FOERNGES
COCA-COLA	53,1	REFRIGERANTE	41,4	FRUKI
COCO BAMBU	6,2	RESTAURANTE	5,2	GALETO DI PAOLO
BRADESCO / PORTO SEGURO	17	SEGURO	14,8	PORTO SEGURO
SINDUSCON-RS	3,4	SINDICATO	4,3	SIMERS
SINDILOJAS PORTO ALEGRE	4,9	SINDICATO PATRONAL	2,8	SESCON-RS / SIMECS
CIA ZAFFARI	58	SUPERMERCADO	56,2	CIA ZAFFARI
THEATRO SÃO PEDRO	60,5	TEATRO	55,6	THEATRO SÃO PEDRO
VIVO	59,3	TELEFONIA MÓVEL	55,6	VIVO
RENNER	58	TINTA PREDIAL	48,8	RENNER
TERMOLAR	43,8	UTENSÍLIO TÉRMICO	39,8	TERMOLAR
RUDDER	22,2	VIGILÂNCIA	17,6	RUDDER
AURORA	14,2	VINHO	12	MIOLO



lojasrenner.com.br

**CUMPLICIDADE
É ASSIM:**
A GENTE TAMBÉM
NÃO PASSA
UM DIA SEM
PENSAR EM VOCÊ.

LOJAS RENNER:
**1º lugar na lembrança
e na preferência
em Moda Feminina.**



VOCÊ TEM SEU ESTILO.
A RENNER TEM TODOS.

paím

NEIL PATEL/DIVULGAÇÃO JC



Neil Patel,
cofundador da Neil Patel Digital,
Hello Bar, Kissmetrics e Crazy Egg
neilpatel.com/br

OPINIÃO

MARKETING DIGITAL NAS BIG TECHS

Entre as diferentes estratégias que dão certo no marketing digital, se espelhar nas big techs é uma delas. Assim são chamadas as principais companhias de tecnologia do planeta, como Google, Apple, Microsoft e Amazon.

Embora ter os melhores como referência pareça básico, vejo muita gente indo na contramão. O motivo para isso, alegam, é a imensa diferença de tamanho entre as empresas.

Ainda que sejam gigantes, as big techs têm os mesmos objetivos de marketing que pequenos negócios: alcançar as pessoas certas com a mensagem certa, no momento certo. Inclusive, usam os mesmos canais de comunicação que qualquer empresa para isso.

Um ponto interessante é que elas vêm aumentando o investimento em marketing digital. É o caso da Microsoft, que divulgou em relatório para acionistas, em 2019, que o valor aplicado em vendas e marketing foi US\$ 744 milhões maior - um crescimento de 4%.

Quando uma big tech investe mais dinheiro em marketing, incentiva a reflexão de todo o tipo de empresa. O que tem sido feito para chegar ao público-alvo, ganhar alcance, notoriedade e se fixar na mente das pessoas como uma marca de escolha lógica? Minha sugestão é começar pelas ações que vou relacionar agora.

Segmentação

Como quase toda empresa, as big techs vendem mais de um produto ou serviço, voltados a públicos com perfis diferentes. Não há como atingir a todos da mesma forma em uma única ação - e é aí que entra a estratégia de segmentação.

Significa desenvolver campanhas que consideram particularidades da fatia de mercado que se deseja alcançar, como questões demográficas ou comportamentais.

Entre os alvos da Apple, por exemplo, está a população com poder de compra suficiente para adquirir seus produtos. Já que é a marca mais premium do mercado, usa a segmentação de estilo de vida. A Amazon, por sua vez, mira clientes com entendimento básico de tecnologia, que não têm tempo ou não gostam de comprar em lojas físicas.

O esforço aparece tanto na escolha dos canais nos quais a mensagem da marca será divulgada, quanto na forma como isso acontece. Ou seja, no tom de voz utilizado, na linguagem e na escolha das palavras. Tem muito a ver com outro aspecto que quero destacar: a personalização.

Personalização

A personalização está diretamente relacionada à questão comportamental, pois tem nos hábitos e interesses do público a chave para gerar identificação e atratividade por aquilo que oferece.

É o que a Google faz ao utilizar criativos dinâmicos que se adaptam aos diversos segmentos da sua audiência. A tática é empregada, por exemplo, em anúncios no seu aplicativo, onde são utilizados dados em tempo real para entregar resultados de busca com base no horário e na localização dos usuários.

As big techs coletam informações dos clientes para en-

tender melhor o que desejam receber e a forma como isso deve ocorrer. É claro que elas têm ferramentas poderosas para isso, mas mesmo negócios pequenos e médios podem ter acesso a diversas ferramentas similares e acessíveis que existem no mundo digital.

Branding

Branding é um termo em inglês que se refere à gestão da marca, fazendo menção à maneira como ela se posiciona no mercado, à imagem que transmite e, por consequência, à confiança que conquista.

O que as big techs têm a ensinar é que marcas fortes experimentam melhores resultados e que isso acontece mesmo ao lançar um produto novo ou ao investir em um segmento diferente.

A Apple se posiciona com seus anúncios elegantes, claros e geralmente acompanhados de um fundo branco. Por sua vez, a Amazon tem uma marca baseada em três pilares: ampla seleção de produtos, preços baixos e entrega conveniente. Já o Google é associado à sabedoria e ao conhecimento, pois organiza as informações do mundo e as torna acessíveis.

O que qualquer empresa precisa fazer ao pensar em branding é entender de que forma quer ser vista pelo mercado e construir sua história a partir dessa visão.

Expansão de produtos

Já vi muitas empresas patinarem no mercado pela estagnação. Tinham uma boa solução, mas dependiam muito dela. No longo prazo, isso se torna insustentável.

O marketing nos mostra que o comportamento do consumidor muda bastante com o tempo. Em resposta, é preciso entregar novos produtos e serviços que possam suprir as necessidades que vão surgindo.

Tome como exemplo a Microsoft, que se baseia em estudos sobre interesses futuros do público para estabelecer lealdade. Ou a Apple, que tem uma linha de produtos claramente definida e em constante desenvolvimento para atender ao que os clientes querem.

Também vale citar a Amazon, que testa com frequência experiências de compra personalizada. Por fim, o Google, com lançamentos até trimestrais, privilegiando conhecimentos técnicos para resolver problemas de maneiras novas.

Omnichannel

Omnichannel significa se relacionar com o público nos mais diversos canais e permitir a ele vivenciar experiências variadas em todos eles. É aceitar que o consumidor decide onde quer ser atendido, seja na loja física, na virtual, por televenda ou em redes sociais. Cabe às marcas, em resposta, garantir que isso aconteça.

Se parece difícil, leve em conta que, mesmo entre as big techs, a ficha demorou a cair. O Google já revelou que considerava ideias, tecnologias e peças criativas de forma isolada e desconectada.

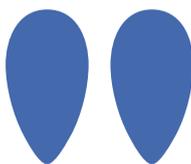
Até que entendeu ser fundamental centralizar e conectar as três funções.

A comunicação integrada se destaca também na Microsoft, que se vincula ao público em publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais.

Observe, portanto, que ser omnichannel é estar presente onde o cliente deseja estar e fazer isso de forma que a experiência proporcionada a ele seja sempre a melhor possível.

As lições que as big techs deixam são valiosas para montar a própria estratégia de marketing digital. Contudo, o sucesso só vem quando uma marca ou empresa se volta ao seu mercado, conhece os concorrentes, estuda o público e entrega a ele as soluções com o valor que deseja receber.

É um desafio, certamente. Porém, fica muito mais fácil vencer quando há uma referência a partir da qual começar.



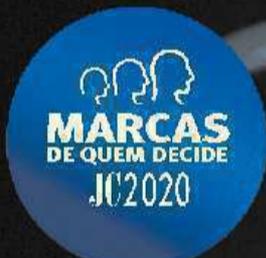
As lições que as big techs deixam são valiosas para montar a própria estratégia de marketing digital.

Satisfação em ser lembrada. Orgulho de ser preferida

A Marcopolo agradece a preferência e a lembrança dos gestores de empresas e altos executivos do Rio Grande do Sul na 22ª edição do Prêmio Marcas de Quem Decide. Confirmação de que estamos no caminho certo e reconhecimento que nos motiva ir cada vez mais longe no desenvolvimento de soluções inovadoras em transporte.



*Grande Marca
Gaúcha do Ano*



*Marca Gaúcha
Inovadora*



*Marca Gaúcha
Ambiental*





Marcas Líderes

Jean Carlos Peluso (GERDAU), Rosane Fantinelli (TRAMONTINA), Denis Alessandro Azevedo da Silva (CIA ZAFFARI), Marcelo Abdala Leite (GRUPO RBS), Rodrigo Otávio Pikussa (MARCOPOLO), Aline Eggers Bagatini (FRUKI), Mércio Tumelero (JC), Daniel Randon (RANDON), Alessandro Pomar (LOJAS RENNEN), Roberto Weber (PANVEL), Alexandre Guerra (SANTA CLARA) e Alberto Leon Simões (JOHN DEERE)

GRUPO 1

GRANDES MARCAS GAÚCHAS DO ANO

ESPECIAL - GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

GERDAU PERMANECE A MAIS LEMBRADA E TRAMONTINA MANTÉM POSIÇÃO NA PREFERÊNCIA

Os gráficos ao lado mostram que houve uma grande variação na pontuação obtida pelas duas marcas que disputam a liderança desse setor especial. A Gerdau perdeu mais sete pontos percentuais como marca mais lembrada, baixando de 21,8% para 14,8%. Apesar disso, ainda continua em primeiro lugar neste quesito. O motivo é que a Tramontina também teve uma redução no seu índice de lembrança, igualmente na faixa dos sete pontos percentuais, ficando com 13,6%. A diferença da Gerdau para a Tramontina ficou praticamente a mesma, pouco acima de um ponto percentual.

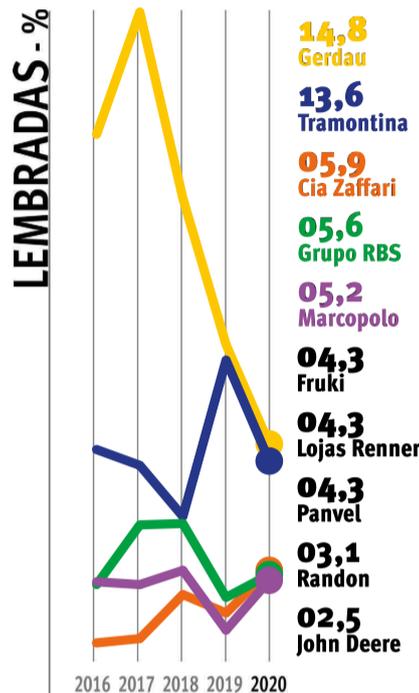
A pesquisa feita pela Qualidata mostra que houve alteração na terceira colocação

em Grande Marca Gaúcha do Ano. A Cia Zaffari ganhou pontos nos dois lados da pesquisa. Subiu para 5,9% na lembrança e avançou para 6,8% na preferência.

O Grupo RBS permaneceu como a quarta marca mais lembrada, agora com 5,6%, enquanto quem assume essa posição na preferência é a Randon, subindo de 4% para 6,2%.

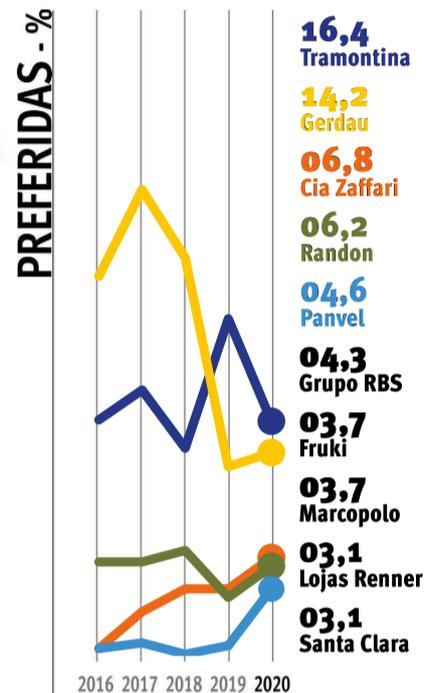
O quinto lugar também fica dividido entre duas marcas. Marcopolo, com 5,2% na lembrança, e Panvel, com 4,6% nas indicações de preferência.

Fruki, Lojas Renner e Panvel ficam empatadas na avaliação da lembrança, cada uma recebendo 4,3% das respostas. Randon, com 3,1%, e John Deere, com 2,5%, fecham o grupo



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Grande Marca Gaúcha do Ano



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

das 10 marcas mais lembradas na categoria Grande Marca Gaúcha do Ano. Entre as preferidas, o Grupo RBS recebeu

4,3% das indicações, aparecendo logo depois a Fruki e a Marcopolo, empatadas com 3,7%. Completam a lista das 10 pri-

meiras na preferência as marcas Lojas Renner e Santa Clara, também somando exatamente a mesma pontuação: 3,1%.

FIERGS/DIVULGAÇÃO/JC

OPINIÃO

AS PERSPECTIVAS DA INDÚSTRIA PARA 2020

Mesmo que os cenários internacional e nacional exijam prudência, há otimismo em relação à retomada da economia brasileira em 2020, com expectativas de melhora do emprego e da renda, e o consequente aumento da demanda por produtos industriais.

A produção física da indústria do Rio Grande do Sul, embora 13,5% abaixo do nível médio registrado em 2014, apresentou uma tendência de recuperação ao final do ano passado, com elevação de 2,6% em comparação a 2018, conforme os dados do IBGE. Esse foi o terceiro ano consecutivo de avanço.

As quedas sucessivas da taxa básica de juros, por sua vez, terão um impacto positivo no setor industrial, tornando-se fator importante para a decisão de novos investimentos, aliada ao maior índice de confiança dos empresários e consumidores.

Convém assinalar que a construção civil, tradicional atividade econômica que alavanca a geração de vagas de trabalho, após 20 trimestres consecutivos de queda, começou a esboçar reação desde o terceiro trimestre de 2019. Também são aguardadas as contratações de obras de infraestrutura e as

oportunidades resultantes das privatizações e concessões de serviços estatais.

A situação externa, porém, inspira cuidados. Os efeitos do coronavírus ainda são incertos nas mais diversas economias do mundo. A demanda internacional desacelerou no ano passado e deve ter ritmo lento em 2020. Soma-se a situação da Argentina, pois, além da severa crise que o país atravessa, as barreiras de importação impostas pelo novo governo tendem a prejudicar ainda mais as nossas exportações.

Nessa conjuntura, é preciso considerar o acordo entre o Mercosul e a União Europeia,

que exigirá uma resposta efetiva do setor público e do setor privado, para que possamos elevar a nossa capacidade competitiva e expandir os mercados.

As variáveis - nos âmbitos externo e interno - exigem que os governos, em todos os seus níveis de atuação, persistam nas reformas administrativa e tributária, na modernização do Estado como um todo, e na melhora no ambiente de negócios, sob pena de frustrar as expectativas da sociedade brasileira, que consegue enxergar, no escopo dessas mudanças, o esperado crescimento econômico e o desenvolvimento social. E há que se ter cuidado para que as eleições municipais deste ano não atrapalhem a trajetória dessas transformações estruturais.

Assim, o ano de 2020 pode ser o marco da abertura de um novo ciclo de prosperidade, com o Brasil se apresentando como uma nova nação. Os desafios são conhecidos, mas todos precisam fazer a sua parte.



Gilberto Porcello Petry,
presidente da FIERGS
presidente@fiergs.org.br

CLAITON DORNELLES / JC



Marcas Líderes

Jean Carlos Peluso (GERDAU), Rui Zignani (TRAMONTINA), Márcio Port (SICREDI), Marcelo Abdala Leite (GRUPO RBS), Giovanni Tumelero (JC), Ranolfo Vieira Júnior (VICE-GOVERNADOR), Rodrigo Otávio Pikussa (MARCOPOLO), Carla Bonan (PUCRS), Daniel Ramos (CMPC), João Ruy Dornelles Freire (BRASKEM) e Daniel Ely (RANDON)

GRUPO 2

MARCAS GAÚCHAS AMBIENTAIS MARCAS GAÚCHAS INOVADORAS

ESPECIAL - MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

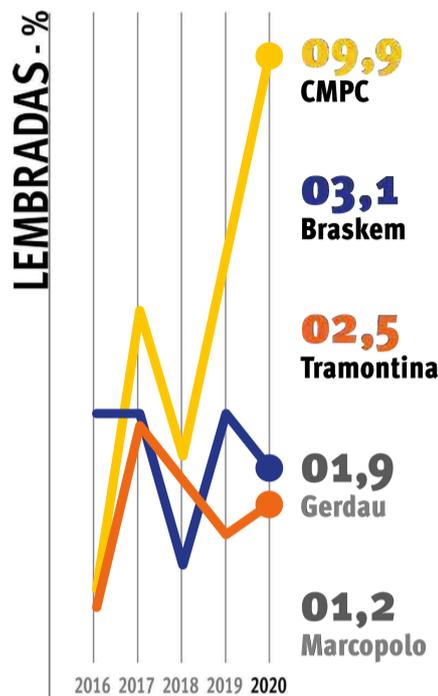
CMPC MANTÉM TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO E EXPANDE SUA VANTAGEM COMO MARCA LÍDER

Depois de ter perdido alguns pontos em 2018, a CMPC mudou o sentido da sua linha no gráfico da lembrança, mantendo um crescimento constante por dois anos seguidos.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a CMPC alcançou 9,9% como a mais lembrada em Marca Gaúcha Ambiental, atingindo exatamente o mesmo índice também como a preferida nessa categoria pelos gestores de negócios do estado do Rio Grande do Sul.

Mais que confirmar a liderança com crescimento, os novos números revelam que a vantagem da CMPC sobre as demais marcas também foi bastante ampliada. Passou de 2,6 pontos percentuais para quase sete pontos na lembrança, e de 3,8 pontos percentuais para praticamente os mesmos sete pontos na preferência.

A Braskem continua na segunda posição desse setor, agora com 3,1%, tanto na lembrança quanto na preferência.



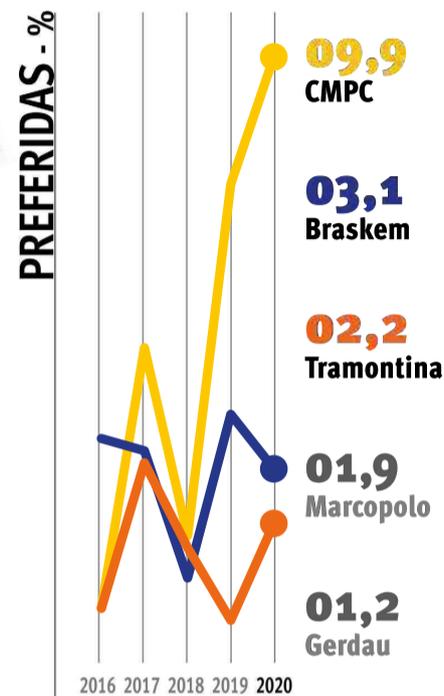
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Marca Gaúcha Ambiental

Quem sobe e agora é a nova ocupante do terceiro lugar é a Tramontina, com 2,5% entre as marcas mais lembradas e 2,2% entre as preferidas.

Gerdau e Marcopolo completam o grupo das cinco primeiras classificadas, com posições invertidas na lembrança e na preferência.

Chama a atenção o fato de 69,8% dos entrevistados não conseguirem lembrar de nenhum nome na categoria Marca Gaúcha Ambiental.



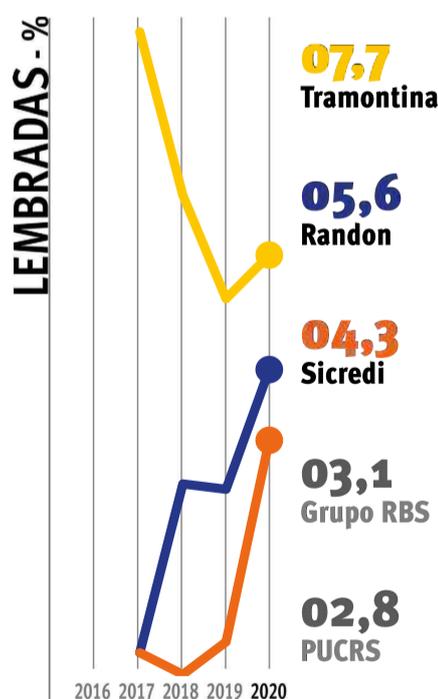
ESPECIAL - MARCA GAÚCHA INOVADORA

NOVOS NÚMEROS MOSTRAM TRAMONTINA E RANDON DIVIDINDO OS PRIMEIROS LUGARES

Na quarta avaliação de Marca Gaúcha Inovadora, a pesquisa feita pela Qualidata revela uma mudança de posições na corrida pela liderança do setor. Na lembrança, o primeiro lugar continua sendo da Tramontina, que até recuperou um pouco da pontuação que vinha perdendo. Foi para 7,7%, ficando pouco mais de dois pontos percentuais na frente da Randon, que também cresceu nesse quesito, subindo para 5,6%. Quem melhora bastante

sua pontuação entre as marcas mais lembradas é a Sicredi. Subiu de 0,6% para 4,3%, passando a ser a nova ocupante da terceira posição neste lado da pesquisa. O Grupo RBS com 3,1% e a PUCRS com 2,8% completam a lista das cinco mais lembradas na categoria Marca Gaúcha Inovadora.

A maior mudança identificada pela pesquisa da Qualidata está na avaliação da preferência. Quem passou para o primeiro lugar foi a Randon, com 5,6%. A Tramonti-



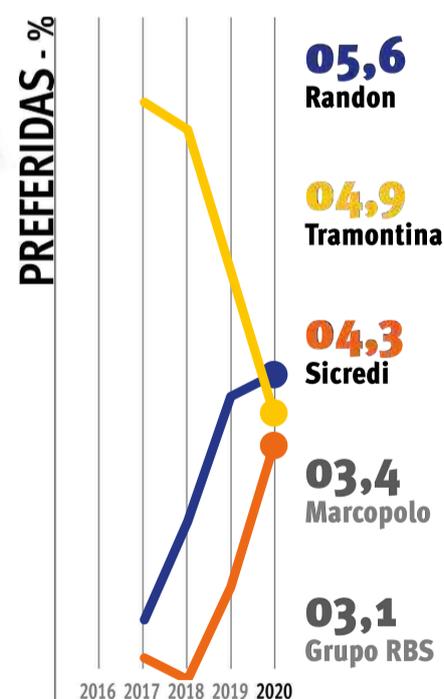
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Marca Gaúcha Inovadora

na, que estava nessa posição até o levantamento anterior, baixou sua pontuação para 4,9% e caiu para a segunda colocação.

O Sicredi confirma na preferência o bom desempenho que já havia mostrado na lembrança. Recebeu os mesmos 4,3% e subiu para o terceiro

posto como marca preferida. A Marcopolo com 3,4% e o Grupo RBS com 3,1% fecham o grupo das cinco marcas com maior preferência.





Marcas Líderes

João Carlos Miranda (ÁGUA DA PEDRA), André Monteiro (UBER), Márcio Port (SICREDI), André Vanoni de Godoy (SEBRAE-RS), Eduardo Minghelli (TAURUS), Rafael Biedermann Mariante (PWC), Walter Lídio Nunes (AMCHAM), Tânia Moreira (SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO), Everton Luis Kapfenberger (BANCO DO BRASIL), Altair Luiz Guarda (BANCO BRADESCO), João Benetti (YARA BRASIL), Andrei Trindade (ISABELA), Ambrósio Pesce Neto (BMW IESA) e Elizeu Simon Pereira (MERCEDES-BENZ SAVARAUTO)

GRUPO 3

ÁGUA MINERAL
APP DE TRANSPORTE PRIVADO
APOIO AO EMPREENDEDOR
ARMA DE FOGO
AUDITORIA EMPRESARIAL
BANCO
BANCO DIGITAL
BIOTECNOLOGIA AGRÍCOLA
BOLACHAS E BISCOITOS
CARRO IMPORTADO

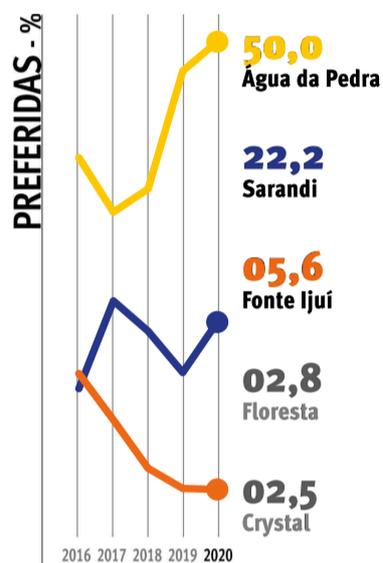
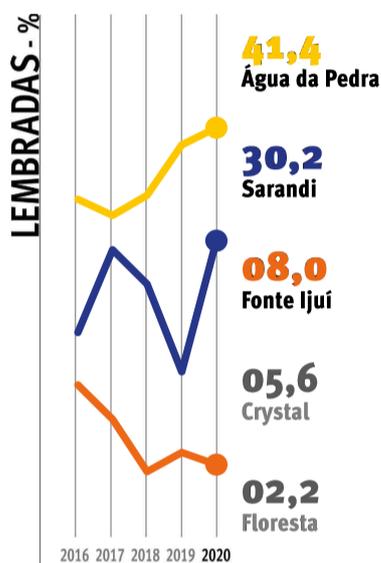
ÁGUA MINERAL

ÁGUA DA PEDRA AMPLIA VANTAGEM NA PREFERÊNCIA

Pelo terceiro ano consecutivo, a Água da Pedra apresenta crescimento em seus índices como água mineral mais lembrada e preferida pelos gestores de negócios do Rio Grande do Sul.

Na lembrança, a pesquisa da Qualidata mostra que a Água da Pedra passou de 39,7% para 41,4%. Na preferência, o crescimento foi um pouco maior,

de quase três pontos percentuais, passando de 47,1% para 50%. A vantagem sobre o segundo lugar da Sarandi (22,2%) foi ampliada para aproximadamente 30 pontos percentuais. Com o resultado da preferência, a Água da Pedra passa a ser marca dominante neste quesito, em que todas as outras marcas citadas somam um total de 43,2%.

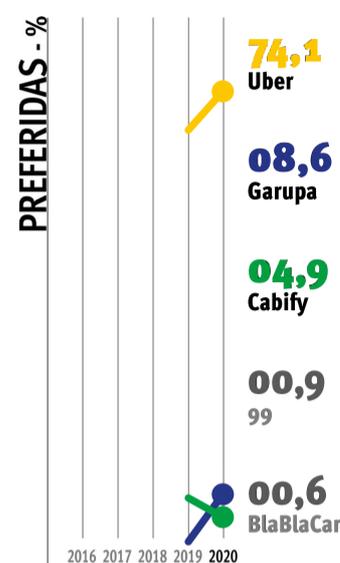
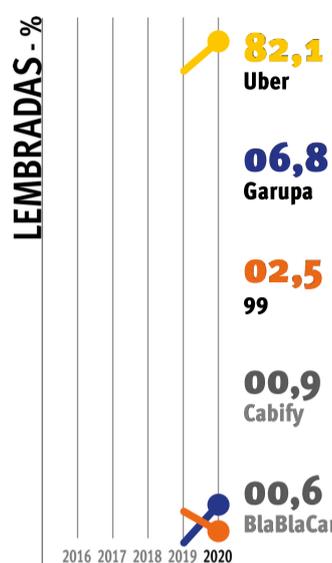


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Água Mineral

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

APLICATIVO DE TRANSPORTE PRIVADO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Aplicativo de Transporte Privado

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

UBER CRESCE NA LEMBRANÇA E NA PREFERÊNCIA

Na segunda avaliação deste setor, a marca Uber confirma a liderança isolada, apresentando índices maiores nos dois lados da pesquisa feita pela Qualidata. Subiu para 82,1% como marca mais lembrada e passou para 74,1% como a preferida pelo público pesquisado nesta 22ª edição do projeto Marcas de Quem Decide.

Garupa também aumentou sua pontuação e agora ocupa a segunda posição, com 6,8% entre as mais lembradas e 8,6% das indicações de preferência.

Os números da Uber garantem à marca a segunda colocação no ranking de dominância entre todas as categorias avaliadas nesta edição da pesquisa.

Rede SIM é a segunda marca mais lembrada pelos gaúchos

A SIM, que tem mercado presença no Rio Grande do Sul, figurou nas duas linhas de pesquisa do Marcas de Quem Decide neste ano. Foi a segunda marca mais lembrada na categoria Combustíveis, com 14,2% das indicações dos entrevistados, e a quarta preferida, com 9,3%. Os resultados são motivo de orgulho para a empresa.

"Avançamos em relação às marcas nacionais e a uma marca internacional. Isso mostra o quanto temos nos dedicado para proporcionar a melhor experiência em qualidade e atendimento aos nossos clientes", afirma Carla Perussato, gerente de marke-

ting da Rede SIM.

O negócio, que nasceu em Flores da Cunha, em 1985, segue em constante expansão. Um de seus diferenciais são as novas lojas de conveniência, que priorizam a facilidade de atendimento e a criação de um ambiente mais acolhedor.

"Temos uma entrega diferenciada. Enxergamos que isso irá nos trazer grandes resultados enquanto marca e melhores experiências para os nossos clientes. Queremos ser a loja de vizinhança, ou seja, estar sempre presente no cotidiano das pessoas", comenta Neco Argenta, presidente da SIM. A rede pos-

sui um trabalho focado no atendimento das necessidades do consumidor na hora de frequentar um posto de combustível. Está claro, hoje, que não se limita mais a abastecimento. "É para isso que estamos olhando", garante Neco.

Um dos marcos de 2019 foi a inauguração do Paradoxo SIM Freeway Gravataí, unidade com infraestrutura completa para quem trafega pela rodovia.

A marca, agora, segue sua trajetória de conquista de novos pontos, com mais de 140 unidades no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Rede SIM
Conteúdo multimídia patrocinado

REDE SIM/DIVULGAÇÃO/JC



Neco Argenta é presidente da Rede SIM

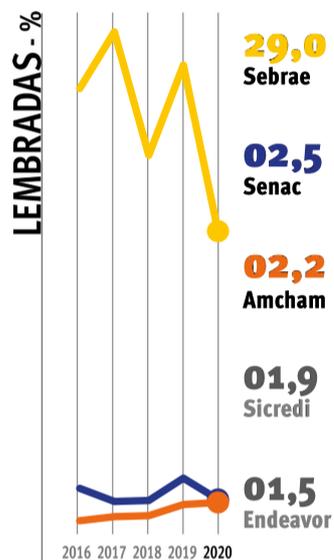
APOIO AO EMPREENDEDOR

SEBRAE PERDE PONTOS, MAS LIDERA COM MUITA FOLGA

A pontuação do Sebrae foi reduzida na comparação com os números do levantamento anterior. Apesar disso, segue na frente como marca mais lembrada (29%) e preferida (29,3%) na categoria Apoio ao Empreendedor.

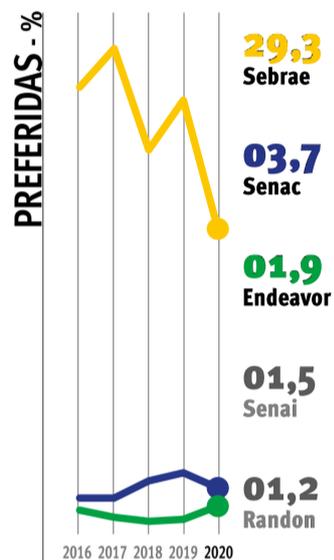
A pesquisa executada pela Qualidata mostra que, mesmo com essa pontuação menor, a liderança da mar-

ca Sebrae é absoluta neste setor. Os resultados desta edição da pesquisa garantem ao Sebrae um lugar no seleto grupo de marcas dominantes. Na lembrança, tem 7,4 pontos a mais que a soma de todas as outras marcas citadas. Na preferência, essa vantagem é ainda maior, ficando 10,5 pontos percentuais na frente das demais.



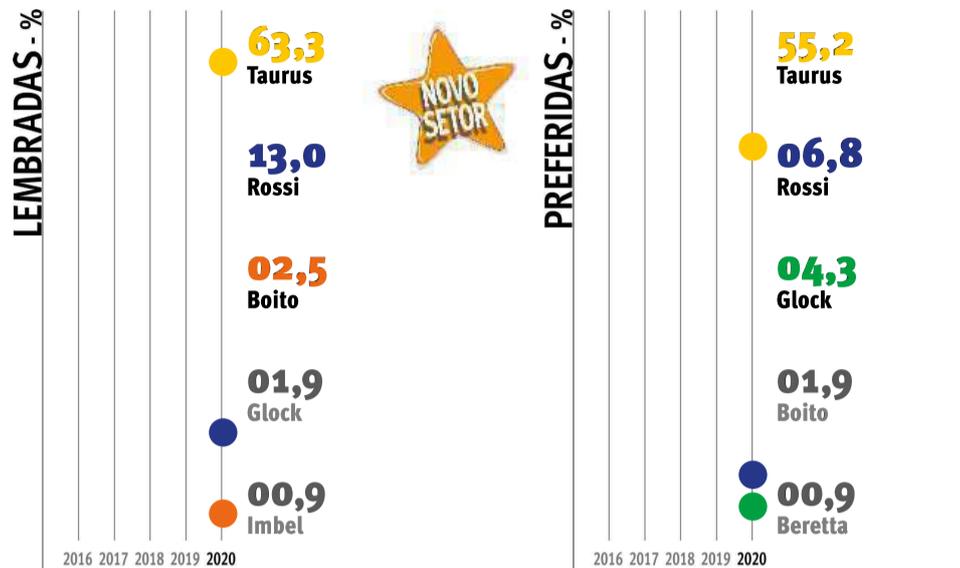
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Apoio ao Empreendedor



QUALIDATA
Quer saber a gente pesquisa.

ARMA DE FOGO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Arma de Fogo

TAURUS DISPARA NA FRENTE EM NOVA CATEGORIA

Este é o primeiro dos oito novos setores que foram incluídos nesta edição do projeto Marcas de Quem Decide. Os números dessa estreia revelam que a Taurus lidera o setor com enorme vantagem sobre as demais marcas citadas pelos entrevistados.

Na pesquisa feita pela Qualidata, a Taurus foi a primeira marca de arma de

fogo lembrada espontaneamente por 63,3% dos entrevistados. E, também, apontada como a preferida em uma situação de compra, por 55,2%.

Com tais números, ocupa a quarta posição entre as marcas dominantes em todas as categorias avaliadas, sendo maiores que a soma de todas as demais citadas neste setor.

**MAIS UMA VEZ SOMOS
1º LUGAR NA LEMBRANÇA
E NA PREFERÊNCIA DO
MARCAS DE QUEM DECIDE
NA CATEGORIA APOIO
AO EMPREENDEDOR.**

Fomos lembrados novamente pela nossa forma de apoiar o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, independentemente do estágio em que se encontram. E a melhor maneira de agradecer é estando sempre prontos para contribuir com os empreendedores na transformação de seus negócios.

Se o seu negócio também é acreditar no empreendedorismo que transforma, a gente tá junto.

MARCAS DE QUEM DECIDE
JUN 2020
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

Luciana Rabello
Pimenta Mimosa

EMPREENDEDORISMO QUE
transforma

sebraers.com.br
0800 570 0800

SEBRAE

tramontina.com.br

O prazer
de ser
lembrado
por
quem
a gente
admira.



Ser líder na lembrança e na preferência de gestores de grandes empresas e altos executivos do mercado gaúcho é um reconhecimento incomparável. Mais do que isso, uma inspiração para aumentar cada vez mais o nosso prazer de fazer bonito.

• **Grande Marca Gaúcha do Ano:**

1º lugar na preferência

• **Marca Gaúcha Inovadora do Ano:**

1º lugar na lembrança

• **Marca Gaúcha Ambiental:**

entre as 5 mais lembradas e preferidas

• **Ferramenta Manual:**

1º lugar na lembrança e preferência

• **Ferramenta Motorizada:**

entre as 5 mais lembradas e preferidas

• **Utensílio Térmico:**

a marca EXATA está entre as 5 mais lembradas e preferidas

TRAMONTINA

O prazer de fazer bonito.

AUDITORIA EMPRESARIAL

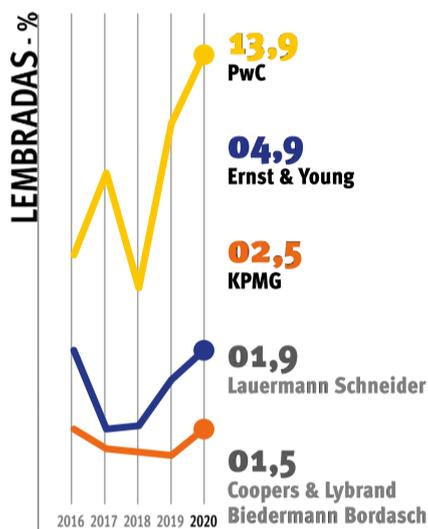
PWC AUMENTA PONTUAÇÃO E AMPLIA SUA VANTAGEM

Pelo segundo ano consecutivo a PwC aparece com pontuação crescente na pesquisa feita pela Qualidata. Subiu para 13,9% como marca de Auditoria Empresarial mais lembrada. E avançou para 12,7% como a preferida pelos gestores de negócios do Estado.

Esse crescimento ampliou a vantagem sobre o segundo lugar da Er-

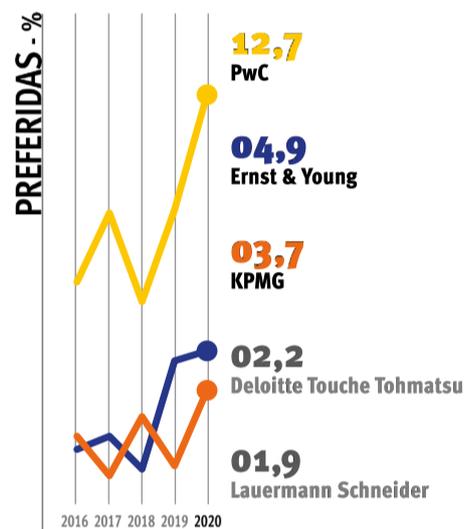
nst & Young, que agora é de 9 pontos percentuais na lembrança e 7,8 pontos percentuais na preferência.

Desde que passou a ser avaliado, este setor vem apresentando elevado índice de desconhecimento. Desta vez, 68,5% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome de empresa de Auditoria Empresarial.



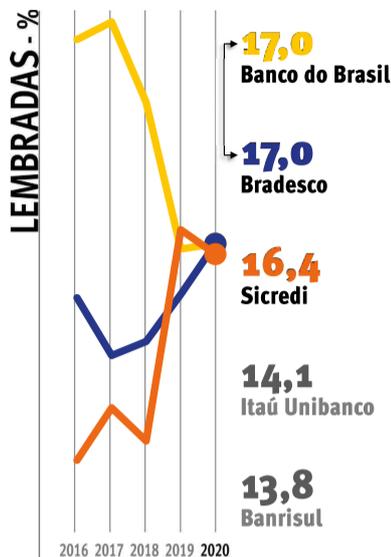
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Auditoria Empresarial



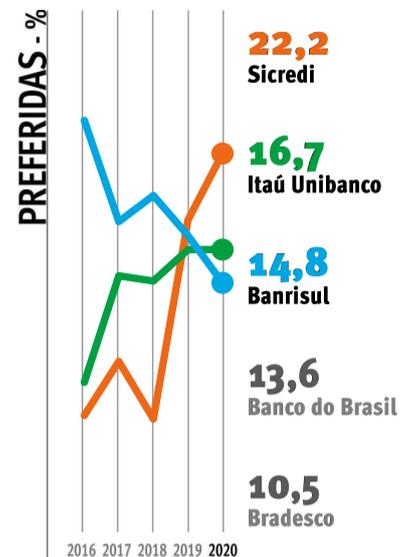
QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

BANCO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Banco



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

BANCO DO BRASIL, BRADESCO E SICREDI NA DIANTEIRA

Três marcas passam a dividir a liderança quando o assunto é banco. Na avaliação dos índices de lembrança, Banco do Brasil e Bradesco aparecem na frente numericamente empatados, cada um com 17%. Logo em seguida, está o Sicredi, com 16,4%.

Esse quadro muda quando a pesquisa da Qualidata questiona so-

bre a preferência dos entrevistados. Aqui, quem repete o primeiro lugar é a marca Sicredi, que subiu de 18,4% para 22,2%.

O Itaú Unibanco subiu para o segundo lugar como marca preferida, com 16,7%, e o Banrisul ficou na terceira posição, com 14,8% das indicações do público ouvido pela Qualidata.

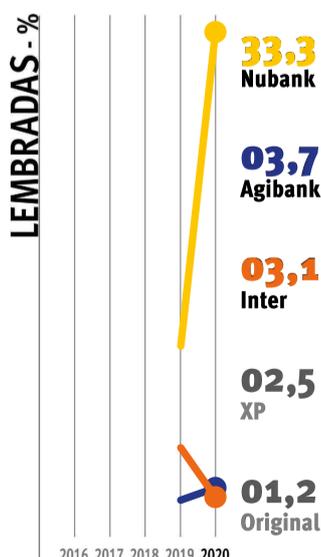
BANCO DIGITAL

NUBANK CONFIRMA LIDERANÇA COM PONTUAÇÃO MAIOR

Este setor foi uma das novidades introduzidas na edição anterior do projeto Marcas de Quem Decide. Agora, no segundo levantamento feito pela Qualidata, a marca Nubank aparece com índices ainda maiores nos dois quesitos avaliados na pesquisa. Saltou para 33,3% como marca mais lembrada e foi a 32,7% como a preferida do setor. Esses resulta-

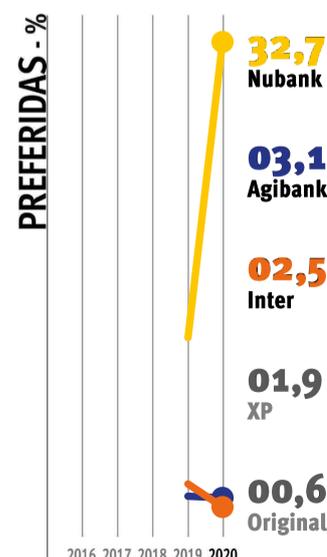
dos ampliaram de forma expressiva a vantagem sobre o segundo lugar, que, agora, é ocupado pela marca Agibank.

Merece registro o fato de que permanece alto o nível de desconhecimento de marcas em tal quesito, uma vez que 56,2% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Banco Digital



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Tenha acesso a um jornalismo de credibilidade onde e quando você quiser.

ASSINE O JC DIGITAL!
www.jornaldocomercio.com/loja

Aponte a câmera do seu celular para o QRCode e acesse a nossa loja

banrisul.com.br    /banrisul  /bancobanrisul

BANRISUL, conectado com as mentes que fazem o nosso RS crescer.

1º lugar

Categoria Empresa
Pública Gaúcha



Destaque também
nas categorias **Banco**
e **Certificação Digital**.

 **Banrisul**

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Sindilojas
Conteúdo multimídia patrocinado

O que transforma o varejo

São inúmeros os desafios de quem decide empreender no Brasil, especialmente em pequenos negócios do setor varejista, que precisam entregar bons produtos, com viabilidade financeira, em meio à crise. O sucesso dessas empresas depende, entre outros fatores, da qualificação dos comerciantes e da defesa de seus direitos, propósito do Sindilojas Porto Alegre.

A entidade foi a mais lembrada na categoria Sindicato Patronal desta edição do Marcas de Quem Decide, reflexo de seu trabalho representando os interesses de 18 mil empresas de segmentos como vestuário, calçados, livros, material elétrico e maquinismo.

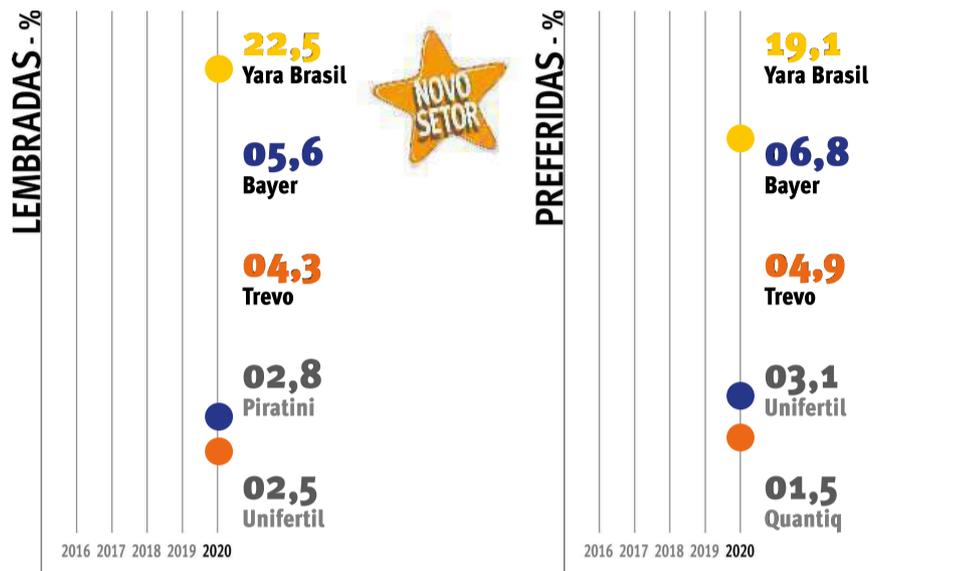
Entre suas ações, está a promoção de cursos, palestras e eventos como a Feira Brasileira do Varejo, que qualificam os comerciantes

e seus funcionários, fortalecendo o setor e impulsionando a economia local. O sindicato ressalta esse propósito através do slogan "Inspiração para transformar o varejo", lançado em novembro de 2019.

De acordo com o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Paulo Kruse, a inspiração que a entidade deseja ressaltar não começa no novo posicionamento, mas, sim, traduz as conquistas para os lojistas ao longo de 82 anos. "Nos empenhamos, diariamente, com seriedade e ética, para realizar entregas que façam a diferença na vida dos comerciantes e resultem em benefícios para toda a sociedade", afirma Kruse.

Assista ao vídeo do novo posicionamento no link bit.ly/sindilojasnomarcas2020

BIOTECNOLOGIA AGRÍCOLA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Biotecnologia Agrícola

YARA BRASIL CHEGA EM PRIMEIRO NA ESTREIA DE SETOR

Biotecnologia Agrícola é outro setor que compõe a lista de novidades desta edição do projeto Marcas de Quem Decide. A categoria engloba marcas de empresas relacionadas à produção de sementes, fertilizantes, defensivos, medicamentos, produtos genéticos e outros insumos consumidos por agricultores e pecuaristas.

Os primeiros números obtidos pela pesquisa da Qualidata mostram a Yara Brasil como líder desse setor. Foi a primeira marca lembrada por 22,5% dos entrevistados, recebendo 19,1% das indicações de preferência na hora da compra.

Ao todo, 15 marcas foram citadas pelo público nesta primeira pesquisa.

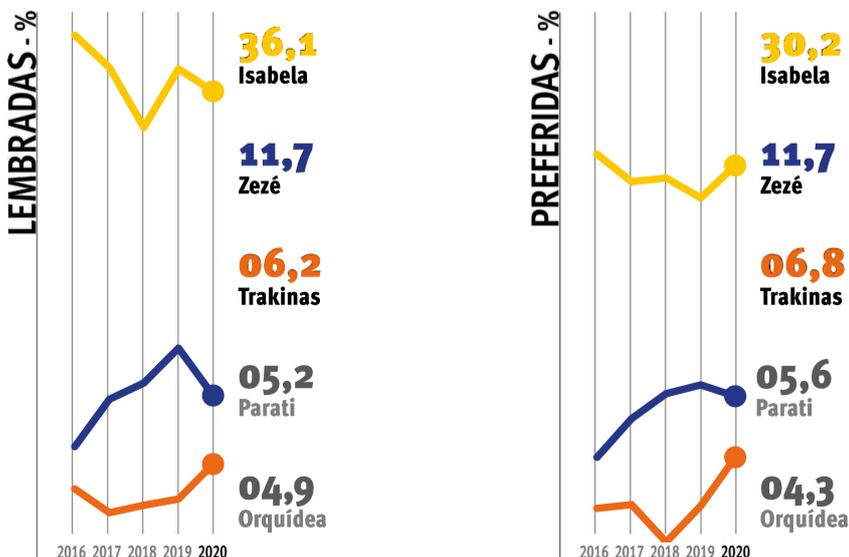
BOLACHAS E BISCOITOS

ISABELA SEGUE LIDERANDO COM PEQUENA OSCILAÇÃO

Quando foram perguntados sobre marcas de bolachas e biscoitos, a maioria dos entrevistados não teve dúvida, a Isabela estava na ponta da língua. Entre o público pesquisado pela Qualidata, 36,1% lembraram da marca espontaneamente. Questionados sobre qual marca de bolachas e biscoitos preferem comprar ou consumir,

30,2% citaram a Isabela. Esses resultados confirmam a liderança isolada da marca, com ampla vantagem sobre as demais.

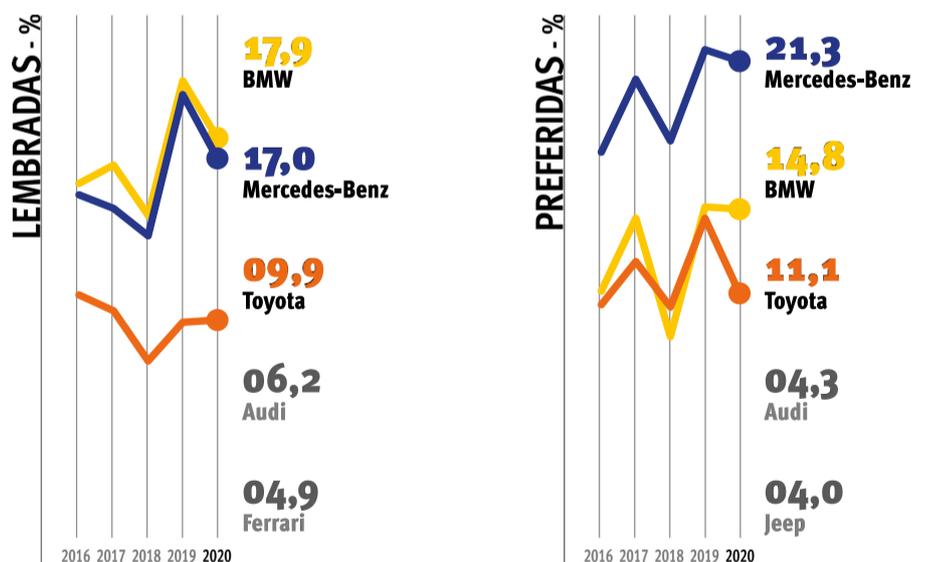
A Zezé permanece na segunda posição, registrando 11,7% tanto na lembrança quanto na preferência. Os entrevistados citaram 22 marcas de bolachas e biscoitos.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Bolachas e Biscoitos

CARRO IMPORTADO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Carro Importado

BMW E MERCEDES-BENZ PERMANECEM LIDERANDO

As posições das marcas classificadas nos três primeiros lugares não foram alteradas. O que mudou, na comparação com o levantamento anterior, foram os índices que elas conquistaram.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a BMW (17,9%) consegue sustentar o primeiro lugar como a marca mais lembrada em carro importado.

Logo em seguida, continua a Mercedes-Benz, com 17%.

Na preferência, porém, a primeira posição continua sendo da Mercedes-Benz (21,3%), ficando a BMW no segundo posto, com 14,8%.

Um total de 23 marcas de carros importados foram lembradas nesta edição pelo público pesquisado.



Knowledge grows



Yara, a marca mais lembrada e preferida na categoria Biotecnologia Agrícola.

Há mais de 110 anos, a Yara trabalha para construir o futuro da agricultura. Aplicamos nosso conhecimento centenário e mundial em nutrição de plantas a todas as etapas da cadeia produtiva, o que nos torna o player mais completo do mercado brasileiro. Acreditamos no crescimento responsável e sustentável para oferecer excelência nos serviços e honrar nosso compromisso com o agronegócio nacional. Por isso, fomos a marca mais lembrada e preferida na categoria Biotecnologia Agrícola da publicação Marcas de Quem Decide, uma conquista que nos enche de orgulho e motivação, além de comprovar a importância de colocarmos sempre o produtor no centro de nossas decisões. Pois só trabalhando lado a lado com quem vive do campo e para o campo podemos contribuir com o futuro da agricultura.

Yara. Líder mundial em nutrição de plantas.



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

yarabrasil.com.br

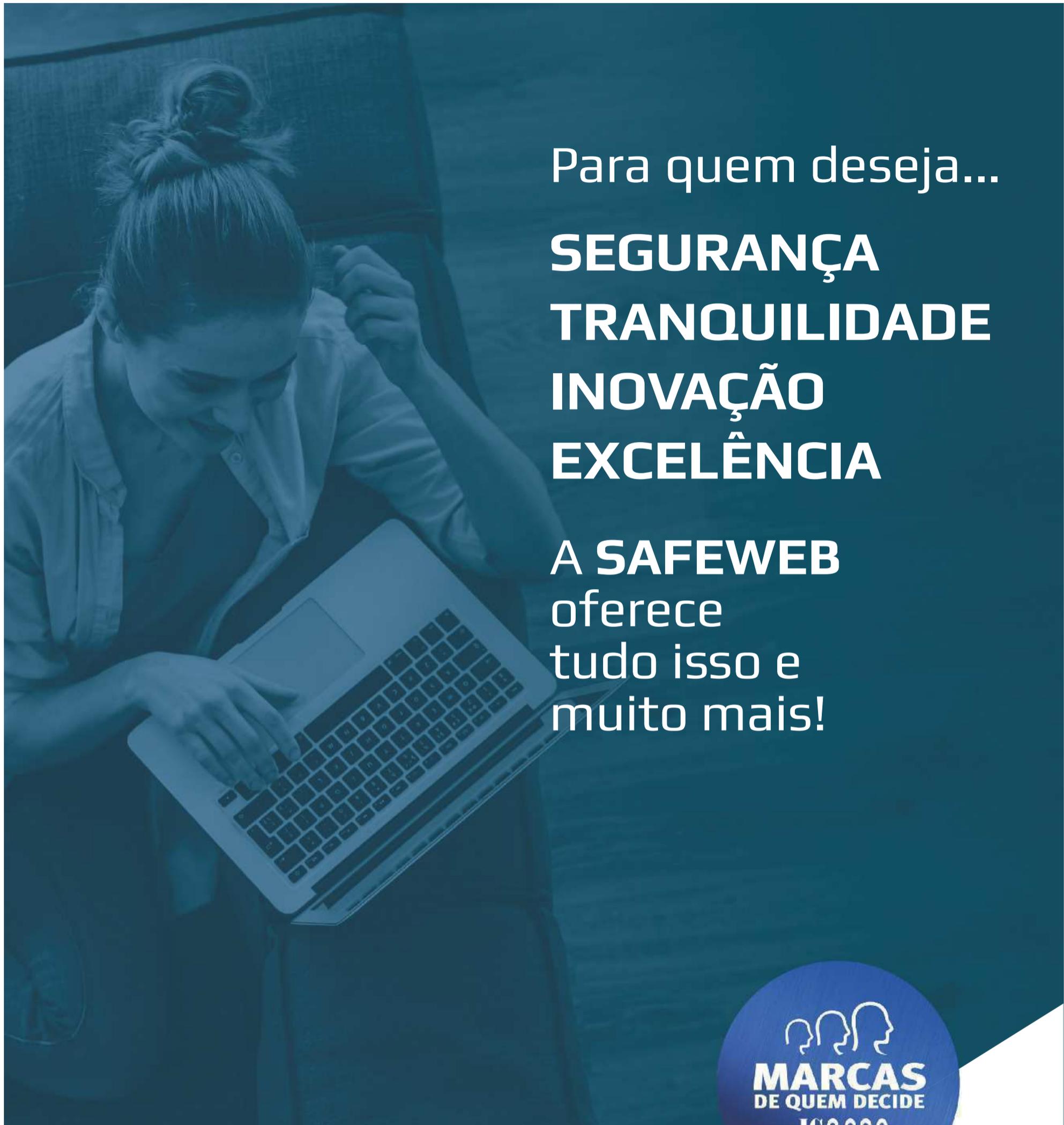


Marcas Líderes

Daniela Aesse Kraemer (GENERAL MOTORS), Ricardo Campos Barbero (TOYOTA), Marcela Vergara (CERTISIGN), Luiz Carlos Zancanella Júnior (SAFEWEB), José Naja Neme da Silva (GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO), Flavia Villas Boas Vidal de Oliveira (IPIRANGA), Daniel Randon (RANDON), Paulo Roberto Diehl Kruse (SINDILOJAS), Octaviano Busnello (SAVARAUTO), Aroldo Juliano Pietta (PANAMBRA), Fábio Teixeira (CARHOUSE), Francisco Bragança (CREA-RS), Ricardo Breier (OAB-RS), Abelardo Luiz de Oliveira Neto (HS CONSÓRCIOS) e Joarez José Piccinini (RACON)

GRUPO 4

CARRO NACIONAL
CERTIFICAÇÃO DIGITAL
CLUBE SOCIAL
COMBUSTÍVEIS
CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS
CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS
CONSELHO PROFISSIONAL
CONSÓRCIO



Para quem deseja...

SEGURANÇA
TRANQUILIDADE
INOVAÇÃO
EXCELÊNCIA

A SAFEWEB
oferece
tudo isso e
muito mais!



Não é por acaso que somos a **MARCA PREFERIDA PELOS GAÚCHOS** na categoria Certificação Digital.

safeweb
Você seguro e tranquilo na rede

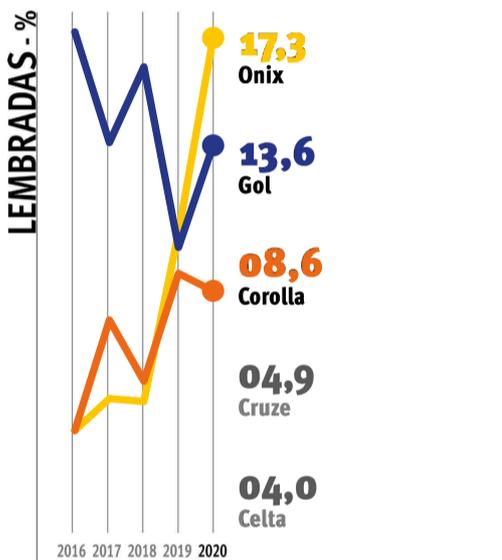
CARRO NACIONAL

ONIX E COROLLA SOBEM COMO MARCAS LÍDERES

Mantendo praticamente a mesma taxa de crescimento por dois anos seguidos, Onix confirma o primeiro lugar como marca de carro nacional mais lembrada pelos gestores gaúchos. Subiu para 17,3% na pesquisa feita pela Qualidata, abrindo uma vantagem de quase quatro pontos percentuais sobre o segundo lugar da marca Gol (13,6%).

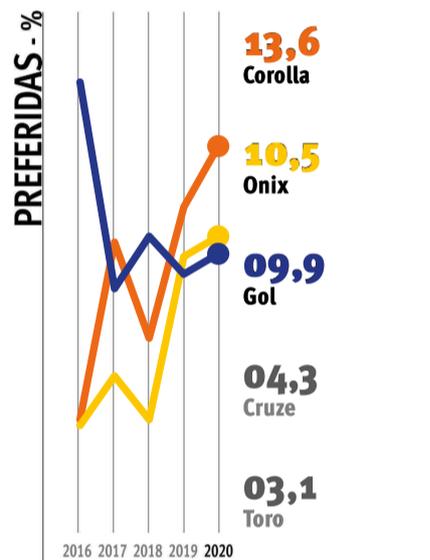
Na preferência, quem aumenta a pontuação e repete o primeiro lugar é a marca Corolla, que passou de 11,5% para 13,6% na pesquisa da Qualidata.

Este é um setor bastante disputado, com elevado índice de pulverização. O público pesquisado nesta edição listou um total de 45 nomes de automóveis fabricados no Brasil.

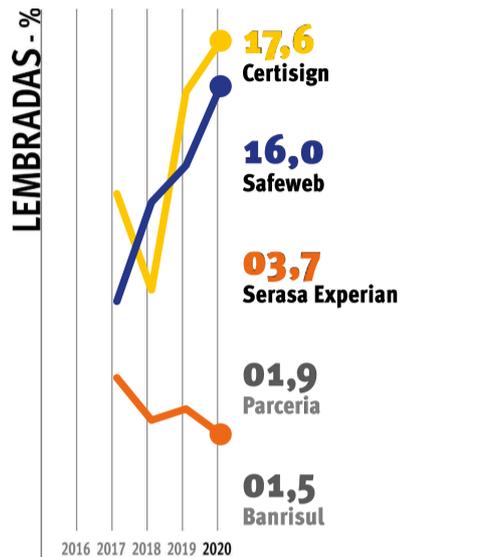


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Carro Nacional

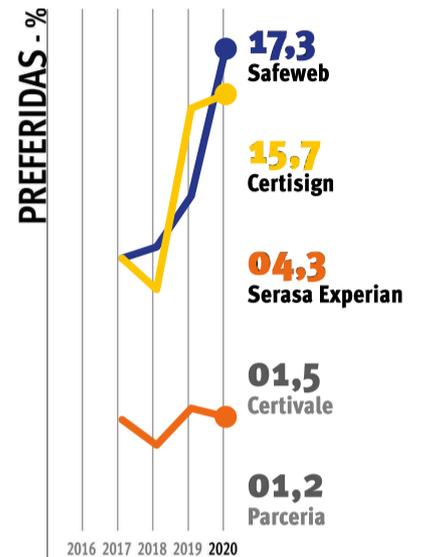


CERTIFICAÇÃO DIGITAL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Certificação Digital



CERTISIGN E SAFEWEB VOLTAM A DIVIDIR LIDERANÇA

Classificadas nas duas primeiras posições, Certisign e Safeweb continuam ganhando pontos como as principais marcas associadas à certificação digital. Agora, os resultados da pesquisa feita pela Qualidata revelam que Certisign e Safeweb voltam a dividir a liderança do setor. Quem permanece na frente como a marca mais lembrada

é a Certisign, que subiu de 15,8% para 17,6%. Na avaliação da preferência, porém, os resultados mostram uma inversão de posições. A Safeweb ganhou mais pontos e saltou para 17,3%, recuperando o primeiro lugar. A Certisign ficou na segunda posição, com 15,7%.

Mais de 50% dos entrevistados não lembraram de nenhuma marca.

JEFFERSON BERNARDES



Daniel Randon,
CEO das Empresas Randon

linkedin.com/in/danielrandon

OPINIÃO

A INOVAÇÃO COMO AGENTE DA TRANSFORMAÇÃO

Não é de hoje que as mudanças que ocorrem no mundo exigem alterações de rotas e capacidade de adaptação. É inevitável que as organizações que miram o futuro estejam atentas a esses movimentos. Porém, nos últimos anos, percebemos que essa transformação está ocorrendo de maneira acelerada, dinâmica e diária. Sim, vivemos hoje em tempos de microrrevoluções diárias, ou seja, a cada momento, temos um novo modelo de negócio, uma nova forma de consumir, uma nova tecnologia.

Nesse cenário, inovar é

uma das soluções mais efetivas para o crescimento sustentável de organizações, de entidades e do Estado. Nas Empresas Randon, por exemplo, percebemos isso em meio à crise em 2015, quando começamos a entender que ideias disruptivas poderiam contribuir para a eficiência de processos internos e fabris. Nessa época, começamos a nos aproximar do universo de startups, buscando aprender, desaprender, testar, errar e fazer de forma diferente. O resultado não poderia ter sido melhor e, de lá pra cá, a transformação passou a fazer parte do dia a dia

da empresa.

Não podemos dizer que inovar é fácil. Acompanhar as mudanças e conseguir que isso faça parte da cultura das organizações são desafios diários. Um dos aprendizados que tivemos foi perceber que tudo precisa começar pela mudança de mentalidade das lideranças. Isso se aplica tanto no setor privado quanto no público. Em paralelo, precisamos enxergar que, cada vez mais, a atuação conectada e com parceiros, nos possibilita fomentar ainda mais o ecossistema de inovação e desenvolver soluções adequadas e na velocidade que

o mundo exige.

Após embarcarmos nessa jornada de inovação nas Empresas Randon, entendemos, realmente, que é um caminho sem volta. Hoje, já estamos conectados com mais de 40 startups, atuando em diferentes frentes dentro da companhia. Mais recentemente, avançamos alguns níveis dessa caminhada com o lançamento da Randon Ventures, empresa voltada para o investimento em startups, que chega para integrar esse movimento de transformação que vem ocorrendo dentro da Randon.

E não devemos nunca nos acomodar. Pelo contrário, precisamos buscar o protagonismo, já que temos muitas oportunidades a serem exploradas. Para isso, acredito na união do Estado, das empresas, das universidades, da comunidade e, claro, das startups. É na força do trabalho em rede e colaborativo que conseguiremos traçar novos, e promissores, caminhos para o futuro.



Nossa paixão por servir só aumenta.



A SIM REDE DE POSTOS É A SEGUNDA MARCA MAIS LEMBRADA EM POSTOS DE COMBUSTÍVEIS NO RS

Somos uma empresa gaúcha, nascida no interior, que sempre apostou no valor do trabalho. Por isso, temos muito orgulho desta conquista, resultado do nosso compromisso de facilitar a vida das pessoas em movimento todo o dia.

Sabemos da responsabilidade em fazer cada vez melhor e sua confiança nos colocou à frente de empresas distribuidoras como Shell e BR, o que nos motiva a alcançar lugares ainda mais altos.

Obrigada por nos acompanhar nesta jornada!



www.simrede.com.br

/simredepostos

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para CMPC
Conteúdo multimídia patrocinado

Economia circular na prática: CMPC transforma resíduos da celulose em novos produtos



LUIZA PRADO/JC



LUIZA PRADO/JC

Cerca de 20% das toras usadas pela unidade de Guaíba chegam por hidrovia, eliminando quase 100 mil viagens de caminhão ao ano

Conservar os recursos naturais é uma questão que norteia a atuação da CMPC, fornecedora no mercado global de celulose e papel, com planta industrial no município de Guaíba, no Rio Grande do Sul. A companhia tem a sustentabilidade como um de seus temas prioritários, fortalecendo uma cultura organizacional de respeito às questões de sustentabilidade econômica, práticas ambientais sustentáveis e de responsabilidade social.

“Estabelecer e aprimorar o diálogo com a comunidade. Mais especificamente, com nossas comunidades vizinhas, como as de Guaíba,

ocupa uma posição de vital importância em nosso modo de conduzir as interações além dos muros de nossa unidade industrial”, diz o diretor de relações institucionais, comunicação e sustentabilidade da CMPC, Daniel Ramos.

Segundo o executivo, o propósito do negócio, que tem cem anos de história e está há uma década no Rio Grande do Sul, baseia-se em três “Cs”: criar soluções inovadoras por meio da celulose, conviver com as centenas de comunidades vizinhas e conservar o meio ambiente e os recursos naturais dos quais dispõe. Isso se reflete em diversos processos, e

também dá nome aos prédios da planta industrial.

Para conservar o meio ambiente, por exemplo, 20% das toras de madeira usadas pela unidade industrial chegam por hidrovia, eliminando das rodovias cerca de 100 mil viagens de caminhão por ano, isso impede a emissão de 56 mil toneladas de monóxido de carbono na atmosfera. Além disso, os plantios de eucalipto são reutilizados para novas plantações, eliminando a necessidade de desmatar áreas de conservação ou de outras matrizes, como soja e milho.

“Para nós, a sustentabilidade não é um adjetivo ou uma prática que, de vez em

quando, escolhemos fazer. Dependemos da natureza para que o nosso ciclo produtivo se perpetue. E diante disso, entendemos as preocupações ambientais do mundo todo, como a questão da emissão de CO2. Seguindo nosso compromisso com a conservação dos recursos naturais, estamos na contramão dessa estatística. Nossa área florestal proporciona a captação de mais de 14 milhões de toneladas de CO2 da atmosfera, isso equivale à emissão anual de 1,78 milhão de pessoas por ano no País”, enfatiza Ramos.

Outra ação que integra o propósito é a reciclagem de quase 100% de tudo o que

produz. Uma parceria com a empresa Vida, fundada por José Antônio Lutzenberger, em Guaíba, deu origem ao Hub CMPC de Economia Circular. O espaço transforma os resíduos sólidos da produção de celulose em 15 novos produtos, entre adubos, fertilizantes e corretivos de solo.

“É uma prática que fazemos, globalmente, há mais de 30 anos. Hoje, transformamos 99,7% de todo o resíduo de Guaíba, totalizando 600 mil toneladas”, calcula Ramos. Quase 100% da manutenção de praças e jardins do Rio Grande do Sul são oriundas dos resíduos da CMPC, segundo o diretor.

O que faz a CMPC

É uma empresa global de origem chilena cuja unidade brasileira fica no município de Guaíba. A operação gera 6,5 mil postos de trabalho, em 75 cidades no Rio Grande do Sul, grande parte deles na atividade florestal. Produz 2 milhões de toneladas de celulose por ano, e 90% da produção de Guaíba são exportados para Europa, América do Norte e Ásia.



LUIZA PRADO/JC

Ramos é diretor de relações institucionais, comunicação e sustentabilidade

Produtos finais

A CMPC de Guaíba produz celulose, matéria-prima para produção de papel, desde os usados em caixas de cereais, em embalagens de produtos de marcas de e-commerce até na maioria dos itens de higiene pessoal – papéis higiênicos, lenços de papel, guardanapos, entre outros. Além disso, Ramos afirma que, no segmento industrial, há uma convergência para processos e produtos que gerem o menor impacto possível. “Atualmente é viável encontrar novos produtos feitos com matéria-prima sustentável, como garrafas de cerveja e até camas. A celulose está cada vez mais presente em nosso dia a dia, e pensar em novas soluções renováveis faz parte daquilo que estamos construindo”, analisa.

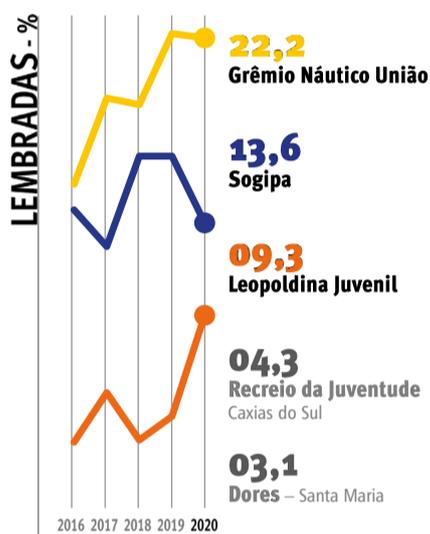
CLUBE SOCIAL

GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO GANHA PONTOS NA PREFERÊNCIA

A pontuação obtida pelo Grêmio Náutico União como marca mais lembrada foi quase a mesma verificada no levantamento anterior, oscilou de 22,4% para 22,2%. A pesquisa da Qualidata mostra que a variação mais significativa ocorreu nos resultados da preferência, em que a marca ganhou pouco mais de três pontos percentuais

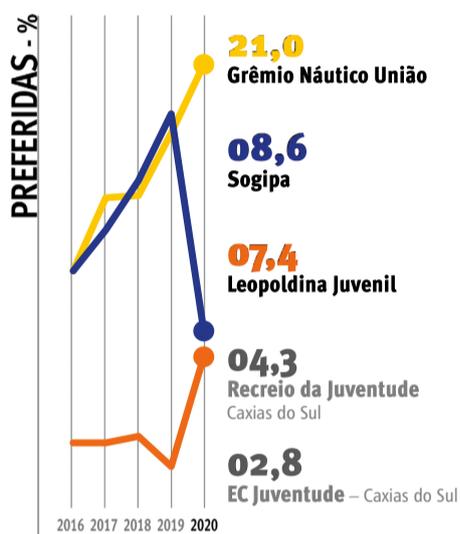
e atingiu 21% das indicações do público entrevistado. Com isso, além de recuperar o primeiro lugar nesse quesito, o Grêmio Náutico União abre uma vantagem que passa dos 12 pontos percentuais sobre a Sogipa (8,6%).

Um total de 45 nomes de clubes sociais foram citados pelo público pesquisado pela Qualidata.



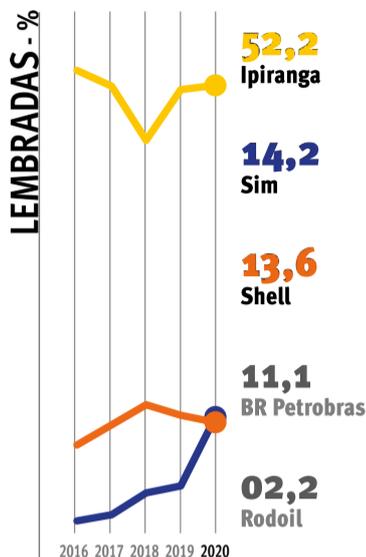
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Clube Social



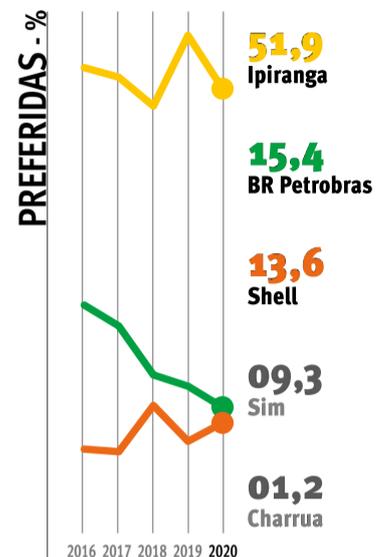
QUALIDATA
Quem decide? A gente pesquisa.

COMBUSTÍVEIS



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Combustíveis



QUALIDATA
Quem decide? A gente pesquisa.

IPIRANGA LIDERA E SEGUE COMO MARCA DOMINANTE

Este é um dos setores com maior nível de concentração em toda a pesquisa, apenas seis diferentes marcas foram citadas pelos entrevistados. A liderança absoluta continua com a Ipiranga, que marcou 52,2% na lembrança e 51,9% na preferência. Com esses resultados, permanece no seletivo grupo de marcas dominantes, pois sua pon-

tuação é maior que a soma de todas as outras cinco marcas mencionadas pelo público.

Destaque para o expressivo crescimento da rede SIM entre as marcas mais lembradas. Deu um salto de 6,3% para 14,2% na pesquisa feita pela Qualidata, ultrapassou a Shell e conquistou o segundo lugar nesse quesito.

MARCA NA LEMBRANÇA E NA PREFERÊNCIA

A primeira coisa que vem na nossa cabeça é você. Sendo o clube **mais lembrado** e também **preferido** do Prêmio Marcas de Quem Decide, 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.



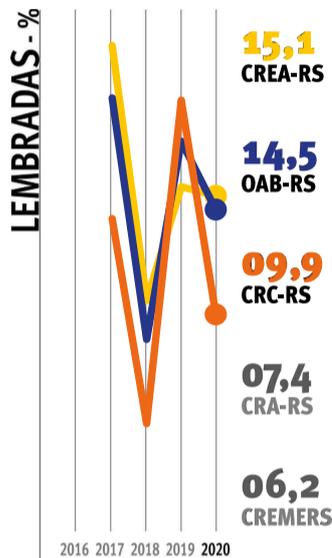
CONSELHO PROFISSIONAL

CREA E OAB RETOMAM A LIDERANÇA COMPARTILHADA

Depois de terem perdido a primeira posição para o CRC-RS no levantamento anterior, o CREA-RS e a OAB-RS voltam a aparecer na frente na categoria Conselho Profissional. O CREA-RS praticamente repetiu a pontuação anterior como marca mais lembrada com 15,1%. Ficou em primeiro lugar, porque a OAB-RS (14,5%) e o

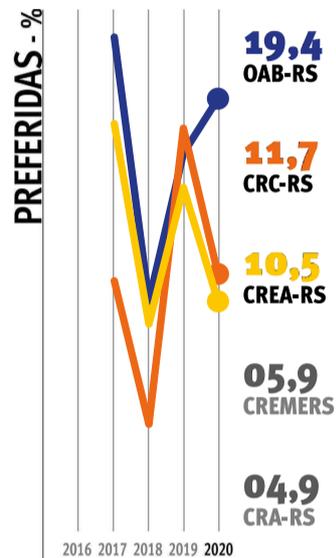
CRC-RS (9,9%) perderam mais pontos nesse quesito, caindo para a segunda e terceira posições, respectivamente.

Na preferência, ao contrário, a OAB-RS aumentou sua pontuação para 19,4%, recuperando a primeira posição na qual já havia estado nos levantamentos feitos pela Qualidata em 2017 e 2018.



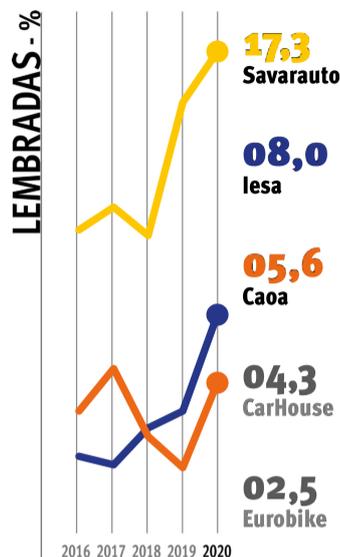
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Conselho Profissional



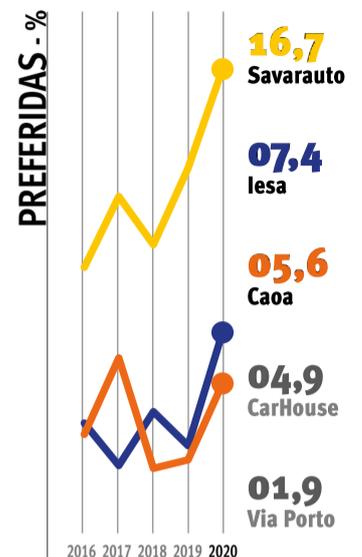
QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Concessionária de Carros Importados



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

SAVARAUTO SOBE NA LEMBRANÇA E NA PREFERÊNCIA

Esta categoria recebeu um pequeno ajuste em seu rótulo: mudou de Revenda de Carros Importados para Concessionária de Carros Importados. A ideia é concentrar a avaliação nas lojas autorizadas pelos fabricantes.

Os números da pesquisa feita pela Qualidata mostram que, pelo segundo ano consecutivo, a Savarauto ganha

pontos como marca líder do setor. Subiu para 17,3% na lembrança e avançou para 16,7% na preferência.

Destaque para a Iesa, que ganhou pontos nos dois quesitos, ultrapassou a CarHouse e, agora, ocupa a segunda posição, com 8% na lembrança e 7,4% na preferência dos gestores de negócios do Estado.

NOSSO MAIOR ORGULHO
É SER A ESCOLHA DE QUEM
PREFERE O MELHOR.



escalacty+

Pelo 6º ano consecutivo, somos a marca preferida e mais lembrada na categoria Revenda de Carros Importados na pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio. São demonstrações como essa que nos motivam a cada dia fazer mais por você.

Savarauto

www.gruposavar.com.br

f SavarautoOficial i Savarauto



O 1º LUGAR

É REFLEXO DO IMPORTANTE
PAPEL QUE DESEMPENHAMOS
NA SOCIEDADE GAÚCHA.

O CREA-RS é a entidade mais lembrada na pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio na categoria Conselho Profissional. Este resultado é o reconhecimento do cidadão ao nosso trabalho de fiscalização, controle, orientação e aprimoramento das atividades dos profissionais de Engenharia, Agronomia, Geologia, Geografia e Meteorologia. Obrigado!



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

CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS

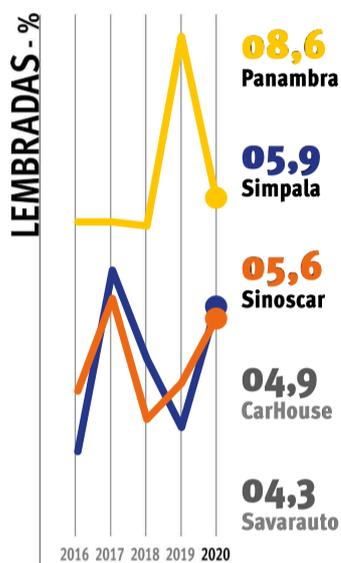
LIDERANÇA DIVIDIDA ENTRE PANAMBRA E CARHOUSE

A Panambra devolveu quase toda a pontuação extra que havia obtido no levantamento anterior. Baixou de 12,6% para 8,6%. Mesmo assim, permanece na primeira posição como marca mais lembrada em concessionária de carros nacionais.

A pesquisa feita pela Qualidata revela uma mudança de posições na

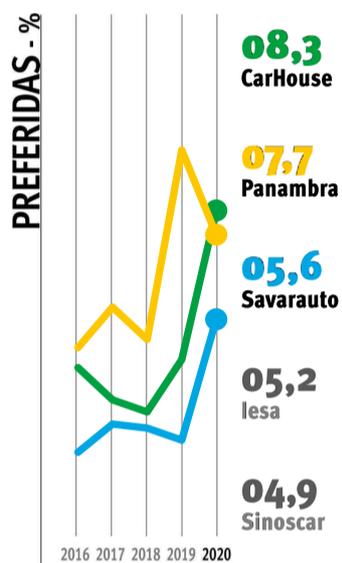
avaliação da preferência nessa categoria. Quem subiu para o primeiro lugar nesse quesito foi a CarHouse, que saltou de 4,6% para 8,3%, ultrapassando a Panambra por apenas seis décimos de ponto percentual.

Um total de 52 nomes de lojas autorizadas foram citados nesta edição em todo o Rio Grande do Sul.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Concessionária de Carros Nacionais



QUALIDATA
Quer saber a gente pesquisa.

SISTEMA FINANCEIRO

MISSÃO: FACILITAR OS PAGAMENTOS

Giana Milani

Já foi o tempo em que apenas uma ou duas bandeiras dominavam o mercado de máquinas de cartão de crédito. Agora, tudo está facilitado, com cobranças feitas até por meio de links.

E isso se deve ao aumento no número de empreendedores. Com a crise econômica e a diminuição de vagas de trabalho tradicionais, muitas pessoas precisaram abrir os próprios negócios. O nicho despertou o interesse de startups, como a Stone Pagamentos, conhecida por oferecer soluções de cobrança. Ela foi registrada na Junta Comercial em 2012, mas começou a operar em

2014. "O mercado de pagamentos no Brasil era altamente concentrado e verticalizado. Os clientes pequenos e médios tinham um serviço de pouca transparência. Não se entendia como, por que, quando e o que se pagava", observa o presidente da Stone, Augusto Lins.

Segundo o executivo, esse cliente não tinha opções de escolha que pudessem evitar um serviço ruim. "Todo o processo demorava. O cadastro, a chegada da maquininha e o atendimento. Quando era atendido, tinha dificuldade na resolução. A qualidade era baixa e o preço, alto", salienta. Continue lendo em marcas-dequemdecide.com.br.



Augusto Lins, presidente da Stone

CarHouse. A marca preferida na categoria concessionária de carros nacionais.

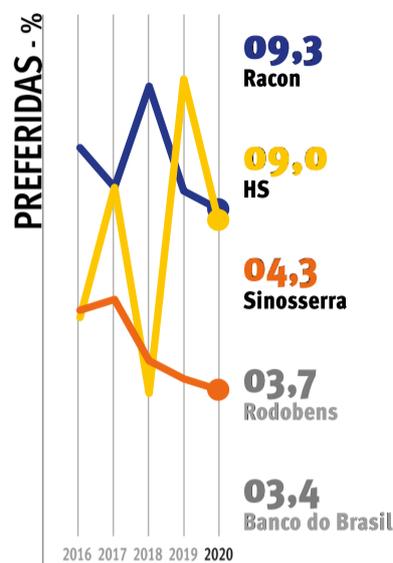
Uma história de 28 anos com um objetivo: oferecer uma experiência incomparável para os nossos clientes. Por isso, para nós é um orgulho ser a marca preferida de quem decide.



TOYOTA | LEXUS | HYUNDAI

GRUPO CarHouse

CONSÓRCIO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

QUALIDATA
Quer saber a opinião dos brasileiros?

Consórcio

HS E RACON LIDERAM COM INVERSÃO DE POSIÇÕES

No levantamento anterior, a Racon estava em primeiro lugar como marca mais lembrada em consórcio, enquanto a HS aparecia na primeira posição da preferência. Os novos números da pesquisa feita pela Qualidata mostram que as duas marcas inverteram suas posições nos dois quesitos avaliados. Agora a marca mais lembrada é a HS,

com 13%, e a Racon recuperou a dianteira como marca preferida, recebendo 9,3% das indicações, superando a HS por apenas três décimos de ponto percentual.

A Sinosserra ultrapassou a Rodobens e subiu para a terceira posição, com 5,6% no índice de lembrança e 4,3% no de preferência.

SISTEMA FINANCEIRO

FINTECH AJUDA BRASILEIROS A COMPRAR EM SITES ESTRANGEIROS

Giana Milani

Você já deve ter percebido: a sua marca não concorre mais somente com os negócios nacionais. Graças a uma iniciativa criada em Curitiba, os consumidores podem comprar produtos de sites estrangeiros e pagar a conta com boleto.

O Ebanx é uma fintech, hoje unicórnio, que nasceu fora do eixo Rio-São Paulo. A startup inovou ao oferecer a solução para o brasileiro sem cartão internacional

que desejava fazer compras em e-commerces da China, dos Estados Unidos, da Europa ou de qualquer outro lugar. Sendo assim, uma das primeiras apostas, há sete anos, foi uma parceria com o site Ali Express. Atualmente, além da empresa chinesa, o Ebanx atende contas como PlayStation, Spotify, Airbnb e Uber.

As cifras de faturamento também cresceram exponencialmente. Continue lendo esse conteúdo no site marcasdequemdecide.com.br.



MAURO BELO SCHNEIDER / ESPECIAL/JC



HS consórcios

Uma empresa do Grupo Herval

A marca *mais lembrada*
no segmento de consórcios.

É sempre gratificante e motivador o reconhecimento! Continuamos almejando a excelência e proporcionando grandes realizações para nossos clientes.



GIULIANO CECCATTO/DIVULGAÇÃO/JC

ESPORTE

A STARTUP QUE MUDOU A FORMA DE SE FIDELIZAR A UMA ACADEMIA

Giana Milani
@milanigiana

O mundo muda, e as marcas precisam acompanhar o movimento. Um dos unicórnios brasileiros, a Gympass, colocou em xeque a questão da exclusividade do local de treino. As academias tradicionais têm duas opções: lutar contra esse conceito ou formar novas parcerias.

A Gympass foi fundada em 2012 e, a partir de um redirecionamento no ano seguinte, conquistou mercado. Hoje, está presente em 14 países dos continentes americano e europeu, e tem planos de expansão para a Ásia.

O serviço foi criado como uma assinatura de academia que contemplasse usuários que desejavam manter uma rotina de treino sem local fixo. O consumidor teria a possibilidade de adquirir o passe por um valor mensal e, assim, exercitar-se em qualquer local parceiro ao apresentar o check-in on-line.

O CEO nacional da startup, Leandro Caldeira, aponta três características que podem servir de inspiração: a reinvenção, a internacionalização e o modelo de gestão. "Pego o feedback do que está acontecendo e melhora. O erro faz parte do negócio. O esperado é você errar barato e rápido", detalha.

Caldeira ressalta que o business to consumer (B2C - negócio para o consumidor final) permanece em funcionamento no Brasil e no México, mas que não é prioridade. "Olhando para frente, vamos descontinuar o plano pessoa física", revela. Em alguns lugares no exterior, a modalidade nem chegou a ser ofertada.

Desde 2013, o forte da startup é o business to business (B2B - negócio entre empresas). O momento de virada veio quando, em um dia, foram adquiridos mais passes que no ano inteiro. A compradora foi uma empresa que iria distribuí-los como

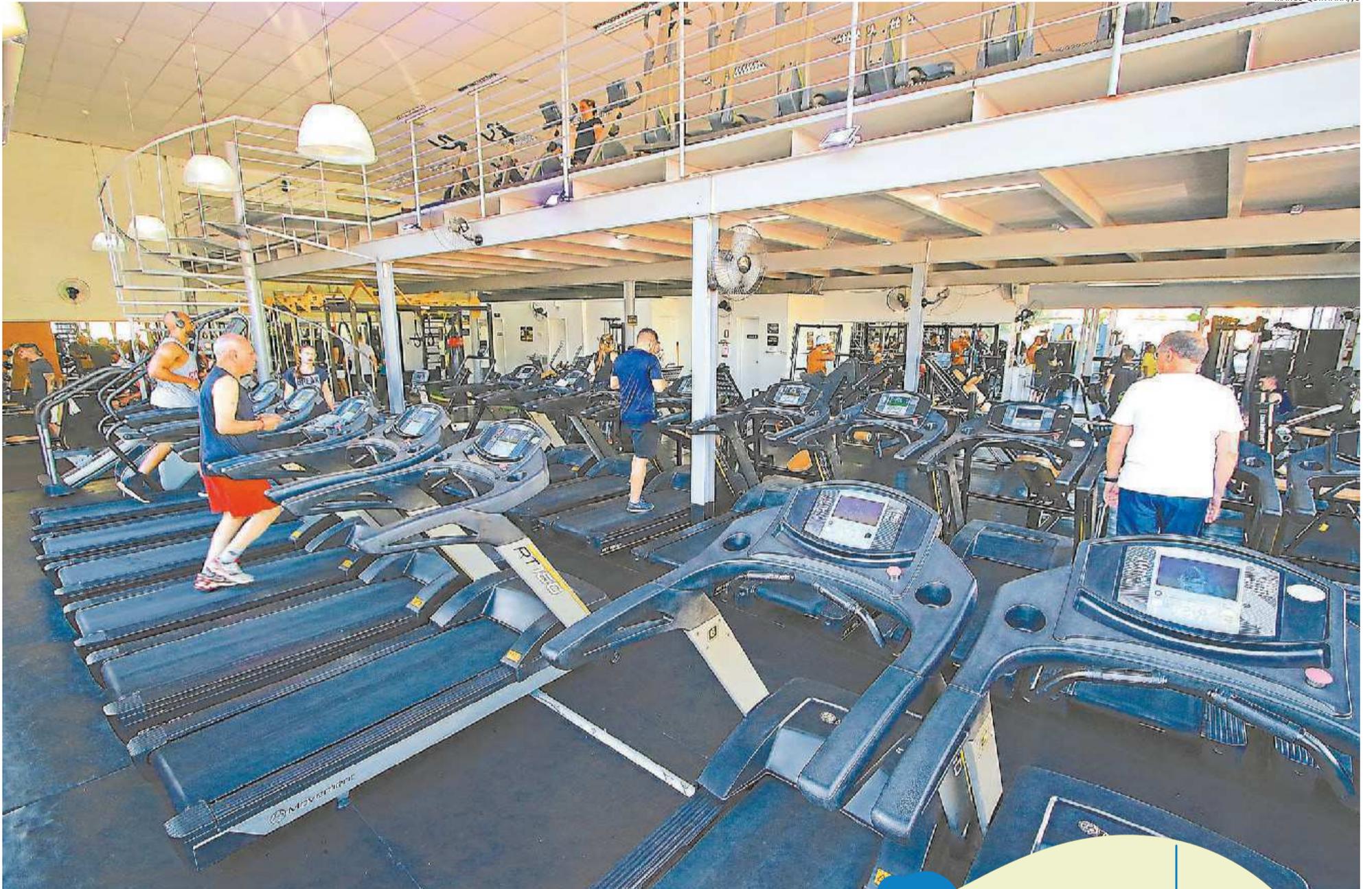
benefício para seus colaboradores. A ação despertou o interesse da Gympass para o plano corporativo.

"No B2C, estávamos levando o usuário que a academia já tinha, com custo de aquisição muito elevado. Aprendemos que, no B2B, conseguiríamos encaminhar um perfil diferente, que não era do mercado de academia", explica Caldeira. "Começamos a agregar valor, também, para a empresa, pois não era uma solução para quem já usava, mas, sim, para estimular o indivíduo que está no sofá a fazer alguma coisa." Para o usuário, salienta, tornou-se uma forma mais fácil, inteligente, flexível e barata de realizar atividades físicas.

A globalização iniciada no México, em 2015, foi rápida. Em 2016, a Gympass já estava na Europa e, em 2017, nos Estados Unidos. "O Brasil é um país muito grande, e as empresas ficam aqui por muito tempo porque têm espaço. Eventualmente, perde-se o 'timing' de expandir para fora. Alguns países, como Israel, que é pequeno, pensa muito em globalização", avalia.

A startup observou o cenário internacional e percebeu que ninguém estava com uma proposta semelhante. "Antes de alguém sair copiando, fomos lá e executamos. Outro incentivo foi a demanda de clientes, porque multinacionais estavam determinadas a expandir o programa para funcionários fora do Brasil." O próximo passo, para a Ásia, onde a Gympass pretende chegar em 2020, requer estudo mais aprofundado. "Ao contrário da expansão anterior, a Ásia é diferente. Tanto pelo fuso horário, culturas, jeito de fazer negócio e, em particular, Índia e China, pela magnitude", relata.

A gestão da startup, que possui 1,1 mil colaboradores, é o terceiro destaque ressaltado por Caldeira. "Temos um modelo horizontal, com pouca hierarquia, muito espaço para ideias."



A Moinhos Fitness é parceira da plataforma brasileira que vem conquistando o mundo

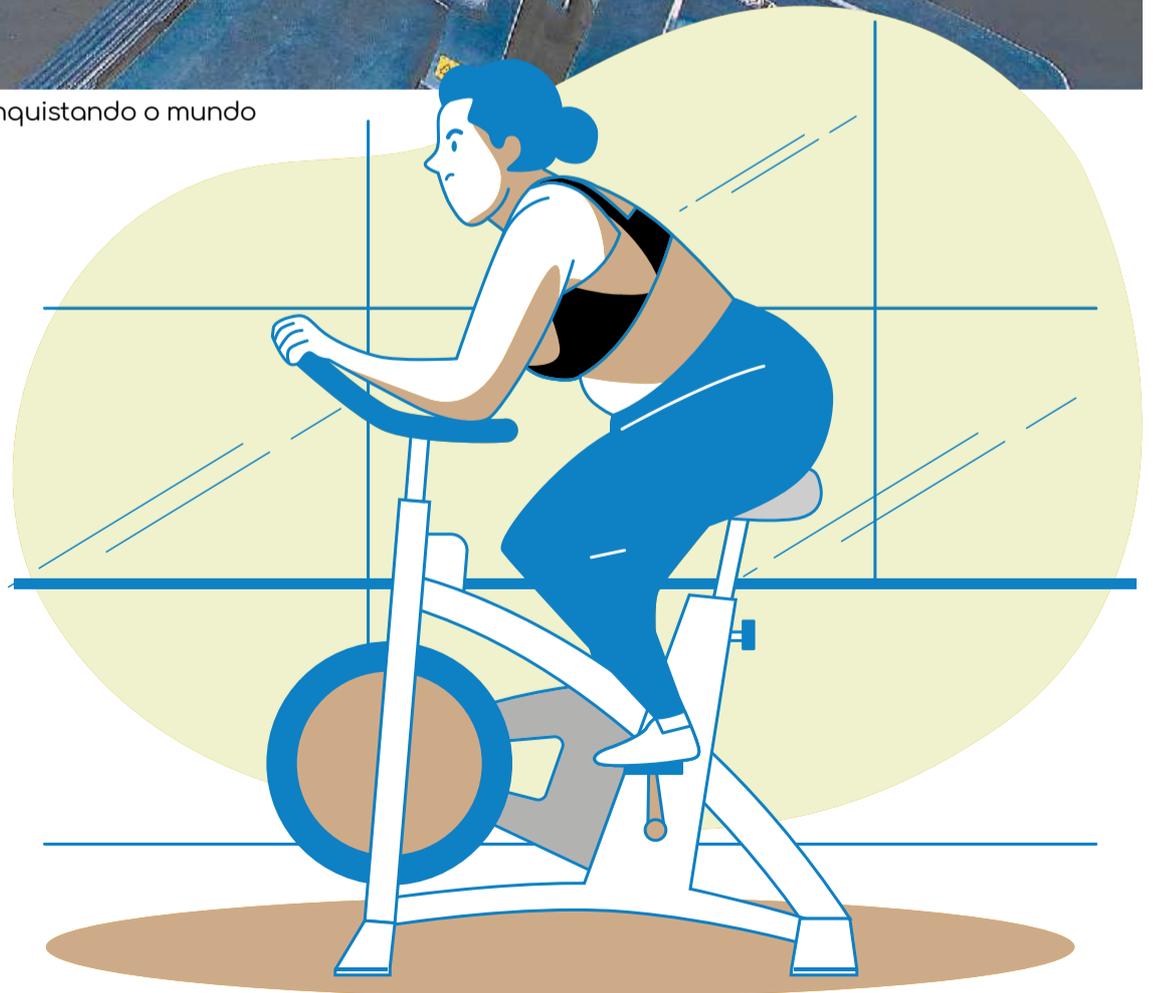
APLICAÇÃO LOCAL

Uma das 1.144 academias que aceitam a Gympass no Rio Grande do Sul é a Moinhos Fitness Cristal, em Porto Alegre. A parceria foi iniciada em novembro de 2015, segundo o gerente do local, Osvaldo Boeira Neto. "Percebo que várias pessoas não frequentavam uma academia e algumas comentam que a empresa onde trabalham oferece o benefício, por isso aproveitaram e começaram a se exercitar", diz.

Neto afirma que o aluno via passe possui o mesmo tratamento que o regular. "Abraçamos esse cliente, porque se ele vai falar mal, será do nosso negócio. Fazemos o cadastro, plataforma de treino", argumenta. O gerente contabiliza que a média de presença

através da Gympass na unidade é de 60 usuários mensais. "É um número bom e acaba agregando. Por exemplo, o pai tem direito pelo trabalho, mas a esposa e o filho não, e eles vêm juntos."

Localizada, também, na capital gaúcha, a Crossfit 4All é outro centro de atividades que trabalha com a startup, com a colaboração iniciada em 2016. A sócia-proprietária Carolina Pinho estima uma média de 50 a 55 usuários mensais que frequentam através do passe. "A Gympass trouxe diferentes clientes para a empresa", sinaliza. Ela garante que a partir da experiência da utilização das dependências, alguns alunos se matricularam na academia.



CLAITON DORNELLES / JC



Marcas Líderes

Rubem Piccoli (MELNICK EVEN), Márcio Port (SICREDI), João Alfredo de Castilhos Bertolucci (PREFEITURA DE GRAMADO), Augusto Pestana Gomes (PESTANA LEILÕES), Carla Bonan (PUCRS), Jorge Perren (CÔNSUL GERAL DA ARGENTINA), Odir Antônio Dellagostin (FAPERGS), Roberto Barbuti (CORSAN), Lisane Meyer Fernandes (BANRISUL), Vinicius Souza (UNISINOS), Dorotea Frank Kersch (UNISINOS), Inácio Reinehr (ANCHIETA) e Luciano Centenaro (REDE MARISTA)

GRUPO 5



CONSTRUTORA
COOPERATIVA AGRÍCOLA
COOPERATIVA DE CRÉDITO
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO
EMPRESA LEILOEIRA
EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA
ENSINO A DISTÂNCIA - EAD
ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
ENSINO MÉDIO

**A NOSSA MARCA
ESTÁ NA MEMÓRIA
DOS GAÚCHOS.
E NO CORAÇÃO
DE TODA A CIDADE.**



Melnick Even. A preferida e a mais lembrada na categoria construtora do Prêmio Marcas de Quem Decide.

A nossa história é muito mais que construir empreendimentos. É construir também uma cidade melhor todos os dias. E é por isso que criamos o movimento **I Love Poa**, que transforma a paisagem de Porto Alegre através da revitalização de praças e parques. A conquista do Prêmio Marcas de Quem Decide nos motiva a continuar com projetos assim, fazendo mais por você e por todos os gaúchos. Muito obrigado pela sua preferência.

f melnickevenoficial **@** @melnickeven www.melnickeven.com.br

#I♥POA

melnickeven
Muito mais que morar

CONSTRUTORA

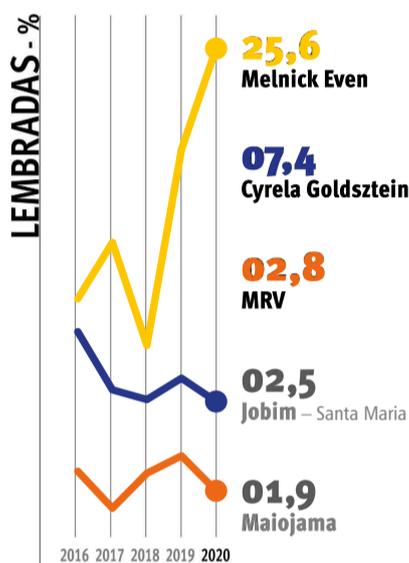
MELNICK EVEN GANHA PONTOS COMO A MAIS LEMBRADA

A pesquisa da Qualidata mostra que a Melnick Even cresceu, pelo segundo ano consecutivo, como marca de construtora mais lembrada. Passou de 20,4% para 25,6% e abriu uma vantagem acima de 18 pontos percentuais sobre o segundo lugar, ocupado pela Cyrela Goldsztein (7,4%).

Na aferição dos níveis de preferên-

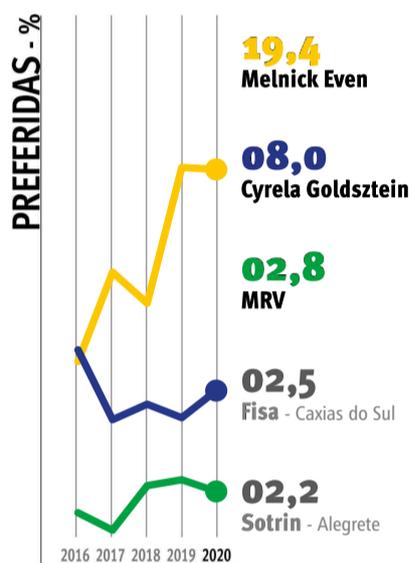
cia, a Melnick Even continua na frente, praticamente repetindo a mesma pontuação do levantamento anterior. Oscilou de 19,5% para 19,4%.

A MRV continua na terceira posição nos dois quesitos avaliados na pesquisa da Qualidata, com 2,8% obtidos tanto na lembrança como na indicação das marcas preferidas.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

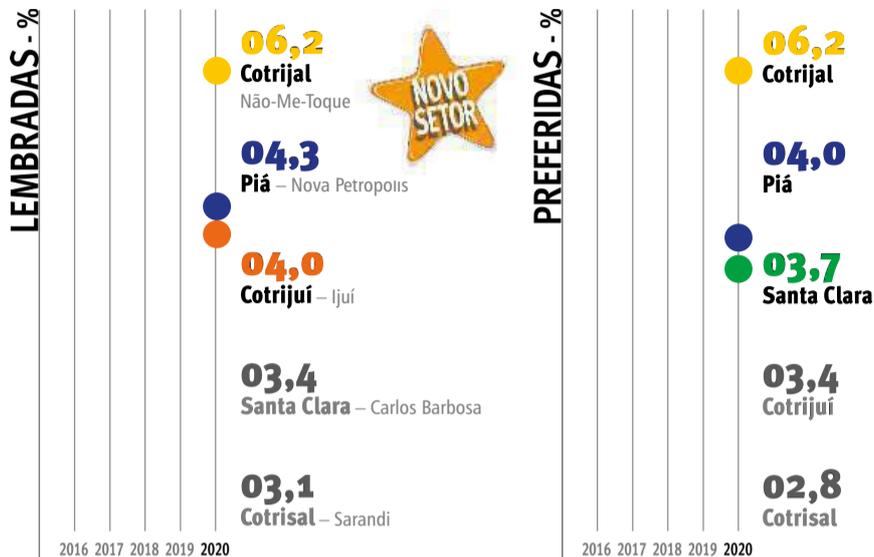
Construtora



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

COOPERATIVA AGRÍCOLA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Cooperativa Agrícola

COTRIJAL SURGE NA FRENTE EM NOVA CATEGORIA

Cooperativa Agrícola é mais um dos novos setores que passam a ser avaliados a partir desta edição do projeto Marcas de Quem Decide. Os primeiros números desse levantamento mostram na liderança a Cotrijal - Cooperativa Agropecuária e Industrial, com matriz no município gaúcho de Não-Me-Toque e realizadora da feira internacional Expodireto. A marca ficou em

primeiro lugar como a mais lembrada e também como a preferida, com 6,2% nos dois quesitos da pesquisa feita pela Qualidata.

A Piá aparece na segunda posição, somando 4,3% na lembrança e 4% na preferência. A terceira marca mais lembrada é a Cotrijuí, com 4%. Na preferência, quem fica com o terceiro lugar é a Santa Clara, com 3,7%.

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Unisinos
Conteúdo multimídia patrocinado

Ensino atrelado à tecnologia

Não ter dias e horários fixos para estudar, economizar tempo de deslocamento, pagar mensalidades mais acessíveis e contar com a possibilidade de aprender usando a tecnologia são as grandes vantagens do ensino a distância (EAD). O Censo da Educação Superior 2018, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e divulgado em setembro de 2019, aponta que foram oferecidas 7,1 milhões de vagas a distância, ante 6,3 milhões de vagas presenciais. Esta foi a primeira vez que a oferta de vagas EAD superou a de presenciais no Brasil, mostrando claro crescimento do setor e adesão da população à modalidade. Neste contexto, a Unisinos se destaca.

A universidade, preferida na categoria Ensino a Distância do Marcas de Quem

Decide, expandiu a modalidade em 2019, através do lançamento do novo EAD Unisinos. "Contamos com a plataforma Canvas, que proporciona ao aluno o aprendizado em formatos dinâmicos, acesso a diferentes dispositivos e interação com professores e colegas, realizando a construção coletiva do conhecimento", destaca o diretor da Unidade Acadêmica de Educação On-line, Vinícius Costa de Souza. O Canvas também é utilizado por universidades como Harvard, Stanford e USP.

Em 2019, a Unisinos chegou aos seus 50 anos, com mais de 90 mil alunos diplomados e cerca de 25 mil matriculados nos cursos de graduação e pós-graduação nas modalidades presencial, híbrido e a distância. A oferta de cursos EAD começou em 2010, após pesquisas do Pro-

grama de Pós-graduação em Educação apontarem para a digitalização do ensino e o uso das novas tecnologias para potencializar a aprendizagem. "Cada aluno escolhe o formato com o qual melhor se adapta, alguns aprendem lendo. Outros, ouvindo ou assistindo", explica Souza. Ele defende, ainda, que quem estuda a distância tende a desenvolver maior autonomia e organização.

Dois agentes fazem parte do EAD da Unisinos: os professores, que preparam os conteúdos, as avaliações e conduzem os encontros presenciais, e os tutores, que mediam as atividades pelo Canvas e são o contato do aluno para tirar dúvidas pela plataforma. Os cursos são desenvolvidos enquanto acontecem, por isso estão sempre em dia com as tendências do mercado de trabalho.



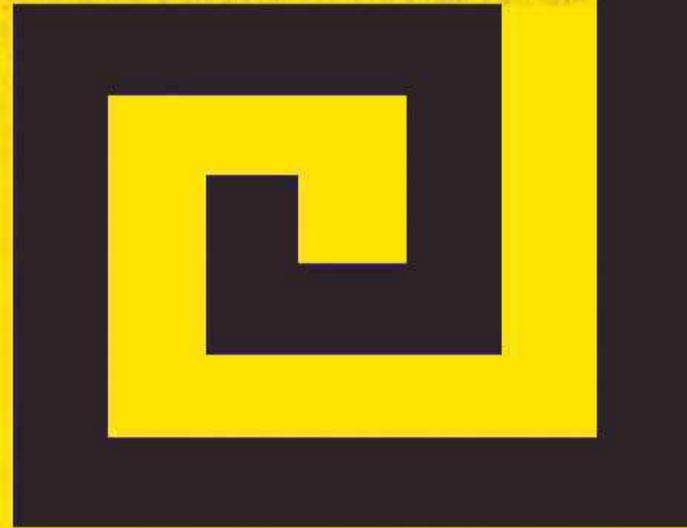
Souza dirige a Unidade Acadêmica de Educação On-line

Segundo Souza, um dos diferenciais da Unisinos é o conteúdo formulado integralmente pelo professor. "Algumas universidades compram os cursos prontos de outras empresas, nós não. Prezamos pela qualidade e exclusividade dos conteúdos." Ele afirma que isso garante que os cursos

EAD tenham a mesma qualidade do ensino presencial. Seja qual for a modalidade, o compromisso é nunca fugir do padrão de excelência Unisinos.

Leia o conteúdo completo no link bit.ly/unisinosnomarcas2020

CONSTRUTORA



JOBIM®

Com Amor!

UMA DAS CINCO MAIS LEMBRADAS PELOS GAÚCHOS

Em 25 anos de história, construímos muito mais do que obras. Construímos futuro, através do Projeto Construindo Para Sempre, que atende filhos, enteados e netos de colaboradores da construtora. Construímos exemplos, através do incentivo a diversas atividades esportivas. E construímos também educação, através do apoio a atividades culturais. Porque tudo que fazemos é com dedicação. É com verdade. É com alegria. É com amor.

<p>1995</p>	<p>Fundação da Construtora Jobim em Santa Maria/RS</p>	<p>1997</p> <p>Entrega da 1ª obra, inaugurando um histórico de sucesso em lançamentos imobiliários.</p>	<p>2015</p>	 <p>Início do Projeto Construindo para Sempre, que dá apoio psicopedagógico a filhos e netos de colaboradores</p>		 <p>Comemoração de 20 anos. Iniciam os sorteios de automóveis importados entre os clientes</p>
<p>2010</p> <p>Apoio às atividades esportivas é fortalecido.</p>		<p>2016</p>	 <p>Lançamento do Espírito Santo, a maior obra imobiliária do interior do RS</p>	<p>2018</p>	<p>Entrega da 1ª Torre do Espírito Santo</p>	
<p>2020</p>			 <p>Lançamento do De Marias Gramado</p>	 <p>Uma das cinco mais lembradas no 'Marcas de Quem Decide'</p>		

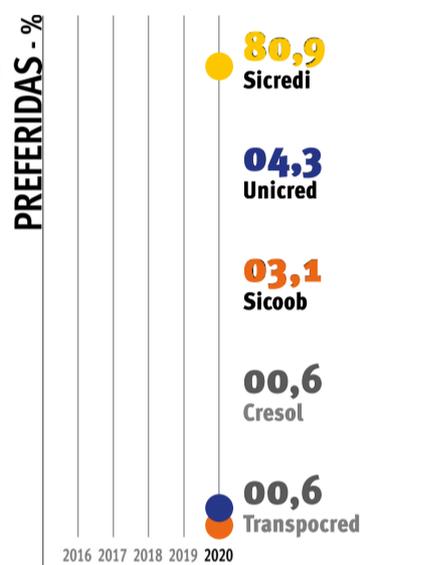
COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI ATINGE OS MAIORES ÍNDICES DESTA EDIÇÃO

Este é um setor que volta a ser avaliado pelo projeto Marcas de Quem Decide, depois de um intervalo de três anos. E, neste retorno, quem segue na liderança absoluta e isolada é a marca Sicredi, marcando 82,4% na lembrança e 80,9% na preferência.

A pesquisa da Qualidata também identifica o conjunto de marcas dominantes neste estudo. Aquelas que

atingem índices maiores que a soma de todas as demais marcas citadas em suas respectivas categorias. E Sicredi conquista os maiores índices de dominância nesta edição. Na lembrança, sua pontuação é 72,8 pontos percentuais maior que todas as outras marcas somadas. Na preferência, essa vantagem é de 72,2 pontos percentuais.

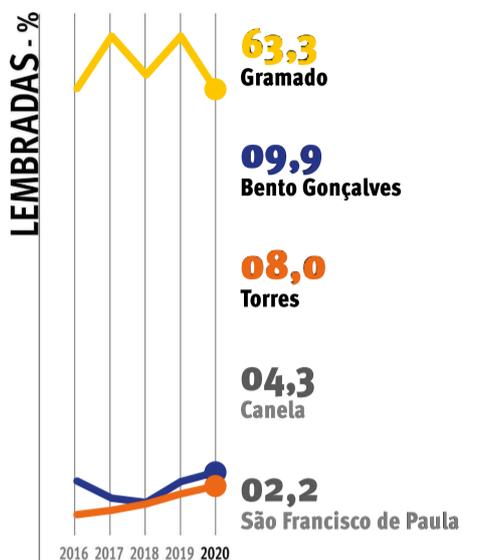


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Cooperativa de Crédito

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Destino Turístico Gaúcho



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

GRAMADO CONTINUA LIDERANDO DE FORMA ABSOLUTA

Com 63,3% na lembrança e 55,6% na preferência, Gramado confirma, mais uma vez, sua posição de liderança isolada e folgada na categoria Destino Turístico Gaúcho, entre um total de 18 municípios que foram citados espontaneamente pelo público ouvido nesta pesquisa da Qualidata.

Gramado foi reconhecido este ano como o quinto destino em alta no

mundo pelo TripAdvisor, em seu prêmio anual "Travellers' Choice", que ranqueia os destinos a partir de milhões de avaliações de viajantes.

Bento Gonçalves permanece na segunda posição da pesquisa feita pela Qualidata, com 9,9% na lembrança e 12,3% entre os destinos preferidos pelos gestores de negócios do RS.

Núcleo-i
Conteúdo multimídia patrocinado

Conteúdo produzido pelo

para Colégio Anchieta

Educação que olha para o futuro

No Brasil, a educação apresenta desafios estruturais, pedagógicos, sociais e culturais. Diante disso, o Colégio Anchieta tem a missão de promover educação de excelência, através de um centro inovador de aprendizagem integral, que educa para a cidadania global, formando cidadãos competentes, conscientes e comprometidos.

Colégio mais lembrado na categoria Ensino Médio, o Anchieta completou, em janeiro, 130 anos de uma trajetória marcada pela formação de milhares de crianças e jovens. O "Colégio dos Padres", como era conhecido inicialmente, foi inaugurado em 1890 na Rua da Igreja (atual Duque de Caxias) e é uma das mais tradicionais escolas do Rio Grande do Sul, com mais de 3 mil alunos matriculados atualmente.

O diretor-geral, Pe. Jorge Álvaro Knapp, destaca que, diante dos desafios e oportu-



O Colégio Anchieta foi o mais lembrado na categoria Ensino Médio na pesquisa Marcas de Quem Decide 2020

tidades, o Anchieta nunca perdeu a sua essência. "Foram muitas as mudanças ao longo desses anos, pois acompanhamos os novos cenários e propomos novos olhares, mas nunca desviamos da nossa tradição educativa jesuíta ao entregar educação de qualidade."

As metodologias de ensino estão sempre sendo aprimoradas, a fim de aliar tradição e modernidade em aulas interativas, que utilizam recursos digitais e propiciam o protagonismo dos estudantes. Um ambiente de aprendizagem composto por sala maker, robótica e gamifica-

ção foi projetado para incentivar criatividade, autonomia e empatia por meio de atividades atreladas à tecnologia. Com isso, a instituição trabalha, além da dimensão cognitiva dos alunos, as dimensões socioemocional e espiritual-religiosa, com atividades de formação complementar nas

áreas de artes, esportes, tecnologia e formação cristã.

Ao longo deste ano, estão previstas ações em celebração aos 130 anos do colégio, como o lançamento de um livro resgatando toda a história e reforçando a grande importância do Anchieta para o cenário educacional gaúcho.

*A marca preferida
só poderia ser a
que está sempre
próxima de você.*

morya.



Segundo o Marcas de Quem Decide, somos a instituição financeira preferida do Estado. Também ganhamos destaque sendo a marca líder em preferência e mais lembrada dos gaúchos na categoria Cooperativa de Crédito. Ficamos muito felizes com este reconhecimento, que valoriza o compromisso de fazer a diferença na sua vida.

Muito obrigado pela nossa parceria.

sicredi.com.br

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



Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Bebidas Fruki
Conteúdo multimídia patrocinado

A preferência dos gaúchos pelas marcas locais

Marcas são feitas por pessoas e para pessoas, por isso o caminho para se tornar uma das preferidas passa pela criação de vínculo com os consumidores, através de sua história e seus princípios. Empresas que buscam essa proximidade, como a Fruki, partem de conceitos como a humanização, a diversidade e a forte presença de marca entre o público local.

Estratégias como essas fizeram a marca despontar na pesquisa deste ano, em que 41,4% das pessoas elegeram o Fruki como seu refrigerante preferido. A marca alcança a liderança deixando para trás a principal concorrente, conhecida internacionalmente.

Pela primeira vez, a atual presidente da empresa, Aline Eggers, reúne-se para uma entrevista com seu pai e antigo presidente, Nelson Eggers, que hoje preside o Conselho Consultivo, e seu irmão, o diretor administrativo Júlio Eggers. Aline diz que a humanização da Fruki se dá através da figura de seu pai, conhecido no Rio Grande do Sul por circular em eventos e palestras que ele concede. "Meu pai leva a história da Fruki para dentro de outras empresas, fortalecendo a relação com o empresário e com as entidades gaúchas."

Segundo ela, o "bairrismo" dos gaúchos também contribui para que as marcas locais se destaquem. "O gaúcho conhece o nosso negócio e é propagandista, tem orgulho dos produtos daqui e, quando está longe, sente falta", conclui.

Júlio atribui o reconhecimento, principalmente, à abrangência da marca. "Sempre utilizamos o Marcas de Quem Decide como fonte de informação e, nos últimos cinco anos, viemos em uma curva ascendente. Então, percebemos que, se

continuássemos com o trabalho de posicionamento de marca com constância, iríamos alcançar a liderança." Para isso, a empresa investiu em variedade de produtos e maior disponibilidade nos pontos de venda, sejam eles supermercados ou restaurantes. Para que, onde a pessoa vá, encontre Fruki.

Nelson afirma que os pontos citados pelos filhos são ligados a uma boa gestão, e que ela é fundamental para o sucesso de um negócio. "O reconhecimento cada vez maior da Fruki vem de uma soma de fatores, mas todos ligados à gestão. Temos um bom produto, mas só isso não é o suficiente." Para os três, é evidente que a percepção corporativa da Fruki empresta muita credibilidade aos produtos.

PASSADO E FUTURO

A Fruki é uma empresa quase centenária. Nasceu em 1924, na cidade de Arroio do Meio, interior do Rio Grande do Sul, e ganhou o nome de Bela Vista. O nome foi retomado em 2018, com o lançamento da cerveja Bellavista, um dos 13 produtos do catálogo. Aline é bisneta do fundador e assumiu a presidência em abril de 2019, após anos em preparação para a sucessão. Seu cargo carrega o peso da tradição, atrelado a novas perspectivas. Por ser uma mulher jovem, é também um símbolo de diversidade no mercado gaúcho. "O meio empresarial é muito masculino e machista, mas eu nunca percebi o meu pai fazendo alguma diferenciação entre nós. Ele sempre disse: 'Aline, vai lá e faz, o teu momento é agora'."

Embora Nelson não seja o fundador da marca, em sua gestão foram lançados o Fruki Guaraná e a Água da Pedra, reconhecidos em seus segmentos no Marcas de Quem Decide 2020



A Fruki despontou no Marcas de Quem Decide 2020: 41,4% preferem o refrigerante

MARCO QUINTANA/JC



Aline Eggers é bisneta do fundador e atual presidente da empresa

e grandes responsáveis pela força da Fruki na categoria Grande Marca Gaúcha.

Nelson relembra sua trajetória com saudade, mas enfatiza que chegou a hora dos filhos fazerem pela empresa. "Alguns líderes não querem sair de suas posições e não deixam outras pessoas se prepararem. Eles não criam sucessores, deixam herdeiros. Herdeiros pensam a curto prazo, sucessores pensam no futuro", garante.

O parque industrial da Fruki, em Lajeado, produz 420 milhões de litros por ano. O plano para 2021 é

lançar uma segunda fábrica, internalizando a produção da cerveja Bellavista e do energético Elev, atualmente produzidos em fábrica de terceiros. Com mais espaço, a empresa pretende aumentar ainda mais o catálogo. "Estamos muito solidificados nos mercados de água e refrigerante, mas nosso plano é ampliar o portfólio para sermos um fornecedor cada vez mais completo para nossos clientes", afirma Júlio.

A equipe do JC foi recebida na fábrica, e a entrevista aconteceu após uma visita guiada.* Para encerrar, cada

um escolheu o seu produto favorito da Fruki. Júlio escolheu a cerveja Bellavista, por reviver o nome original da empresa e carregar as marcas desse legado. Aline escolheu o Fruki Guaraná, pois é com ele que possui mais memórias afetivas. E Nelson, depois de muito pensar, não conseguiu se decidir. "É como escolher entre um de meus filhos", completa.

***O vídeo da visita à fábrica, guiada pela presidente Aline Eggers, pode ser assistido no link bit.ly/frukinomarcas2020**

EMPRESA LEILOEIRA

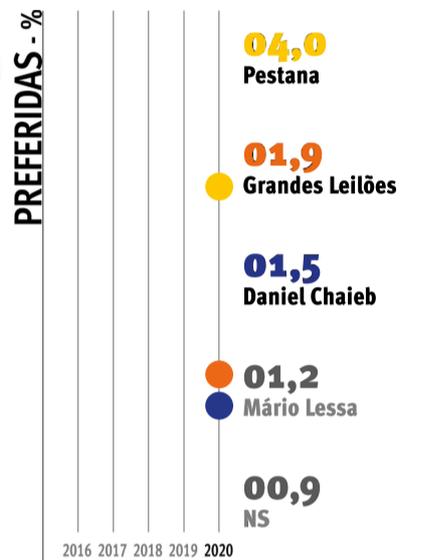
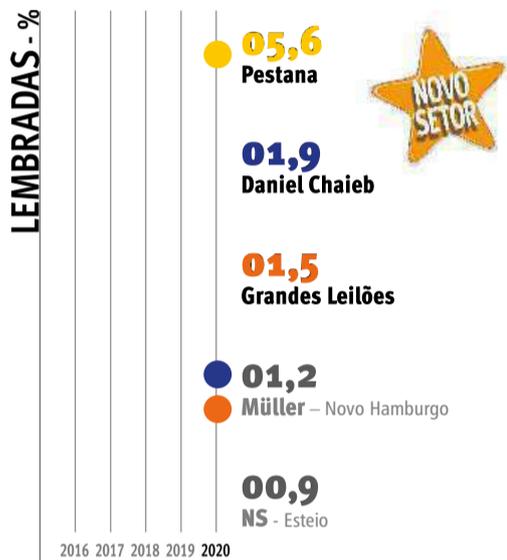
PESTANA É LÍDER EM NOVO SETOR INVESTIGADO

Outra das novidades incluídas nesta edição do projeto Marcas de Quem Decide é a avaliação de Empresa Leiloeira. Os primeiros números gerados pela pesquisa da Qualidata revelam que a Pestana lidera esse setor, obtendo 5,6% como marca mais lembrada e 4,0% nas indicações de preferência.

O segundo lugar fica dividido en-

tre Daniel Chaieb, que marcou 2,9% na lembrança, e Grandes Leilões, com 1,9% na preferência.

Chama a atenção o fato de que Empresa Leiloeira foi o setor que apresentou o mais alto índice de desconhecimento entre todas as categorias pesquisadas. 87,7% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome desse setor.

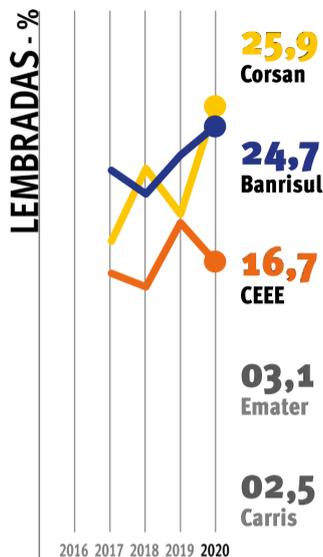


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Empresa Leiloeira

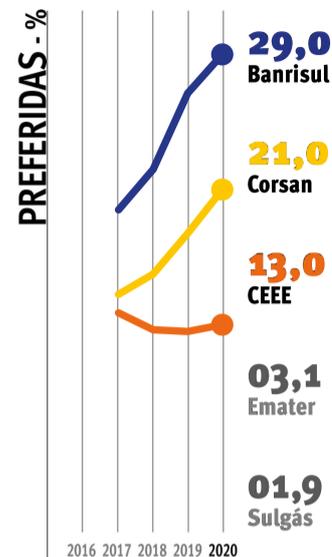


EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Empresa Pública Gaúcha



CORSAN E BANRISUL AGORA DIVIDEM PRIMEIRO LUGAR

Uma nova alteração de posições foi flagrada pela pesquisa da Qualidata na avaliação de Empresa Pública Gaúcha. A Corsan, que já havia figurado no primeiro lugar de lembrança em 2018, volta a ocupar esse posto, subindo de 19,5% para 25,9%. Banrisul marcou 24,7% e volta para a segunda posição entre as mais lembradas.

No lado da preferência, a lideran-

ça continua sendo da marca Banrisul. Aumentou seu resultado em mais de 2 pontos percentuais, avançando de 26,7% para 29,0%. A Corsan permanece na segunda posição entre as marcas preferidas do setor, subindo para 21,0%.

Ao todo, um total de 17 diferentes nomes foram citados pelos entrevistados em Empresa Pública Gaúcha.

Bem no topo

Estamos muito felizes em sermos a marca mais lembrada e preferida, na primeira pesquisa da categoria Empresa Leiloeira. Agradecemos a todos que acreditam na Pestana Leilões como Organização que oferece soluções para quem vende e para quem compra, sendo um ótimo negócio para as pessoas e para o planeta.

Bem pra você. Bem pra todos.



www.leiloes.com.br



ENSINO A DISTÂNCIA

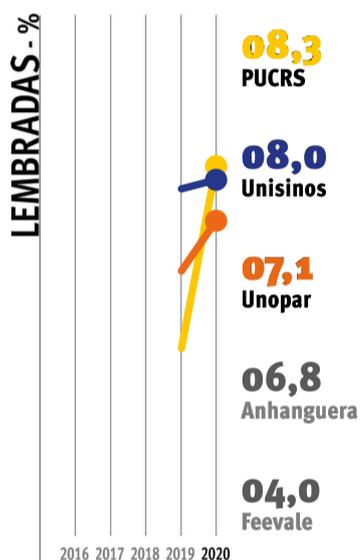
LIDERANÇA AGORA É DIVIDIDA ENTRE PUCRS E UNISINOS

Novidade que foi incorporada ao projeto Marcas de Quem Decide no levantamento anterior, a categoria Ensino a Distância apresenta mudança de posições entre as marcas que disputam a liderança do setor.

A pesquisa da Qualidata identifica um expressivo crescimento da PUCRS na avaliação da lembrança, em que praticamente dobrou o seu resultado.

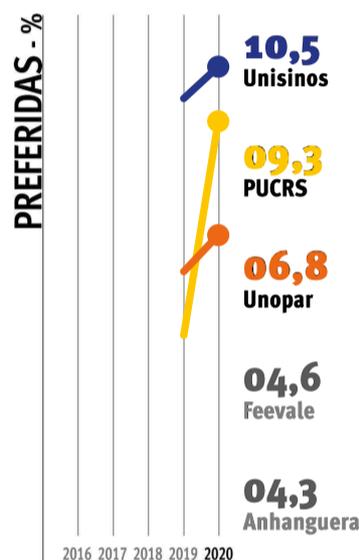
Passou de 4,3% para 8,3%, assumindo o primeiro lugar neste quesito. Logo atrás, com uma diferença de apenas três décimos, está a Unisinos, com 8%.

Na preferência, apesar do grande crescimento obtido pela PUCRS (9,3%), a Unisinos confirma o primeiro lugar conquistado no ano anterior, recebendo agora 10,5% das indicações de preferência do público.



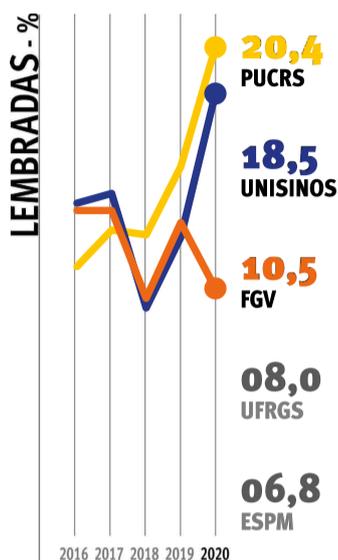
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ensino a Distância (EAD)



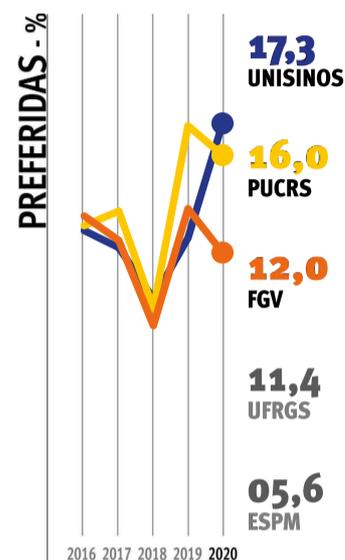
QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ensino de Pós-Graduação



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

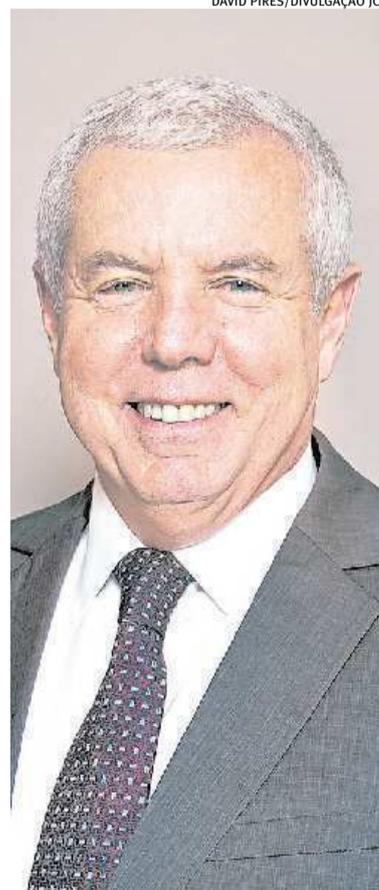
PUCRS É A MAIS LEMBRADA E UNISINOS É A PREFERIDA

Os resultados desta edição da pesquisa feita pela Qualidata revelam mais uma mudança nas marcas que ocupam as cinco primeiras posições em cada um dos quesitos avaliados. A PUCRS ganhou pontos como marca mais lembrada e mantém o primeiro lugar, subindo para 20,4%. Quem sobe para o segundo lugar na lembrança é a Unisinos, passando de 12,6% para 18,5%.

A Unisinos também cresceu na preferência, avançou para 17,3% e assumiu o primeiro lugar. A PUCRS oscilou pouco mais de um ponto percentual neste quesito e fica com a segunda posição entre as marcas preferidas, com 16%.

O público entrevistado mencionou um total de 25 nomes de instituições dedicadas ao ensino de pós-graduação.

DAVID PIRES/DIVULGAÇÃO JC



Cláudio Coutinho Mendes
presidente do Banrisul

OPINIÃO

TRADICIONAL E MODERNO: O VALOR DA MARCA BANRISUL

Uma marca forte e reconhecida é um dos ativos mais importantes que uma empresa detém, e deve nortear os seus princípios de gestão. Teoricamente, marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou, ainda, uma combinação desses elementos que promove a identificação de bens ou serviços, e que os diferencia da concorrência.

Porém, dado o atual cenário de competitividade, com a oferta de produtos e serviços homogêneos, de atributos e características análogas, importa também o valor da empresa em frente de seus concorrentes. Assim, a marca ultrapassa o símbolo e se torna uma referência na relação entre a organização e seu público.

Ao posicionar uma marca no

mercado, torna-se necessário avaliar o contexto no qual ela está inserida. Com a democratização da informação, mudam os comportamentos de consumo e aperfeiçoam-se a percepção dos indivíduos. Dessa forma, a confiança e a identificação do público com as marcas tornam-se relevantes no processo de fidelização, e utilizar isso como uma ferramenta pode ser uma forte estratégia competitiva.

Em uma época em que tudo o que acontece nas redes sociais reverbera no mundo real, uma promessa não cumprida se propaga rapidamente e afeta a imagem da empresa. Assim, a maturidade das instituições depende de uma engrenagem equilibrada, capaz de manter a coerência entre a oferta e a entrega.

A marca do Banrisul foi criada em 1970 pelo artista plástico Aloisio Magalhães. Composto o logotipo, o símbolo de três cubos representa eficiência, solidez e organização – princípios básicos da empresa.

De lá pra cá, a identidade visual mudou. A marca manteve os três cubos e valorizou o seu legado, mas se projetou com vitalidade para o futuro, sem perder sua identidade.

É desafiador para uma empresa tradicional acompanhar e manter-se moderna diante de todas essas mudanças de comportamento. Entretanto, transformando desafios em oportunidades, o Banrisul ressignifica a sua marca e acompanha as novas tendên-

cias, atualizando suas estruturas e mudando os próprios paradigmas. Ao agregar soluções modernas, a instituição investe na personalização da experiência de seus clientes, visando a um relacionamento duradouro.

Atento, o Banrisul canaliza seus esforços para manter-se atualizado. Contudo, o grande diferencial desta organização encontra-se no capital humano, na verdade com que conduzimos nossos negócios e no jeito humano e hospitaleiro que recebemos nossos clientes, ou seja, no valor agregado que oferecemos. Em todas as formas de contato com o nosso público, estão presentes os princípios que norteiam a instituição.

O propósito da marca Banrisul é construir valor e criar uma identidade corporativa clara, que traduza de forma genuína a preocupação de somar resultados financeiros consolidados ao aperfeiçoamento da relação com nossos clientes. Assim, de forma equilibrada, mas em constante movimento, conquistamos a sustentabilidade.

O novo EAD e a PÓS-GRADUAÇÃO

de excelência da Unisinos são

a preferência dos líderes do RS

na formação dos líderes do amanhã.



REFERIDA

UNISINOS: Marca preferida, entre empresários e executivos, nas categorias EAD e Pós-Graduação na pesquisa Marcas de Quem Decide.

Um grande reconhecimento que nos incentiva a continuar desafiando o amanhã por meio da excelência acadêmica.

O EAD foi projetado para garantir o conhecimento de excelência e a melhor experiência do ensino online. Atualmente, somos avaliados com nota máxima do MEC. Também, investimos em uma plataforma de ensino dinâmica, que proporciona ao aluno interação com professores e colegas para realizar a construção coletiva do conhecimento.

Já na Pós-Graduação, oferecemos um amplo portfólio, com mais de 50 cursos, formando líderes com visão global e desenvolvendo pesquisas capazes de transformar o mundo e o futuro.

Novos contextos. Novos formatos. E o mesmo propósito há 50 anos: promover a formação integral de pessoas que reinventam mercados e trabalham por uma sociedade mais ética, justa e sustentável.

Porque o amanhã pode ser muitos.

E o melhor caminho para todos eles é o conhecimento.



UNISINOS
DESAFIE
O AMANHÃ.

ENSINO MÉDIO

NOVA INVERSÃO ENTRE ANCHIETA E REDE MARISTA

A alternância de posições entre as duas marcas que lideram o setor Ensino Médio tem sido uma constante ao longo do tempo no projeto Marcas de Quem Decide. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que isso aconteceu mais uma vez.

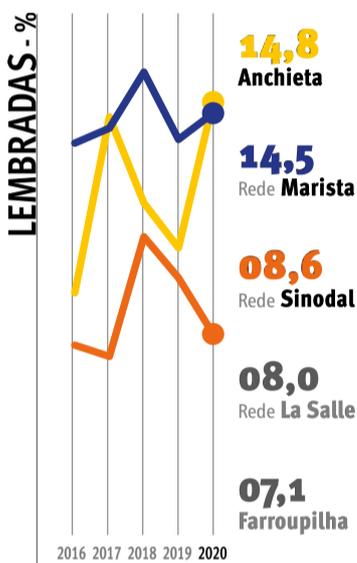
O Colégio Anchieta volta a assumir o primeiro lugar como marca mais lembrada, subindo para 14,8%.

Apenas três décimos atrás, na se-

gunda posição, está a Rede Marista, com 14,5%.

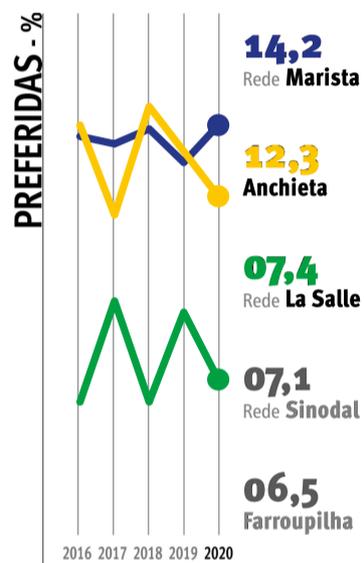
A inversão volta a ocorrer na preferência, em que a Rede Marista recupera o primeiro lugar, com 14,2%. Anchieta fica na segunda posição, recebendo 12,3% das indicações de preferência.

Chegou a 36 a quantidade de escolas de ensino médio citadas nesta edição.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ensino Médio



QUALIDATA
Quer saber a gente pesquisa.

ENTREVISTA

ESTARIA NASCENDO UM NOVO UNICÓRNI NO BRASIL? PROVAVELMENTE

Giana Milani

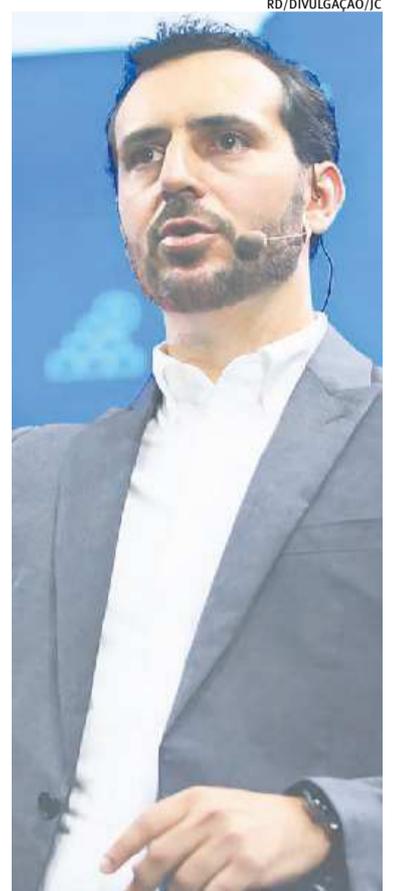
O marketing digital é fundamental para fortalecer a comunicação de uma marca e aproximá-la de seu público. E isso não fica só na teoria. A startup Resultados Digitais (RD), com sede em Florianópolis (SC), demonstra essa visão na prática. Assim como muitos negócios, ela foi criada para solucionar um problema enfrentado pelo próprio cofundador e CEO, Eric Santos. O empreendedor comandava uma empresa de desenvolvimento de aplicativos para a qual elaborou uma estratégia de marketing inovadora, chamando a atenção do mercado.

Santos, então, vendeu a antiga empreita-

da e cofundou, ao lado dos ex-colegas de trabalho, André Siqueira, Bruno Ghisi, Guilherme Lopes e Pedro Bachiega, a Sistemarketing, em 2010, renomeada Resultados Digitais no ano seguinte. Hoje, a RD tem 700 colaboradores e atua em 30 países com dois produtos: o RD Station Marketing (software que integra os diversos canais de comunicação) e o RD Station CRM.

Além da globalização, os números refletem o crescimento da startup. Recebendo aportes desde 2013, a RD é apontada atualmente como um dos prováveis próximos unicórnios brasileiros.

Continue lendo em marcasdequemdecide.com.br.



Eric Santos é o CEO da RD



Marta Saft,
diretora-presidente da
ThoughtWorks Brasil

OPINIÃO

PARA FAZER O QUE É CERTO, É PRECISO PENSAR NAS PESSOAS

Estamos no século XXI e ainda nos deparamos com líderes empresariais debatendo "o que é certo" de forma separada de "o que o negócio precisa". O dilema surge a partir da mentalidade de que são coisas diferentes, o que acaba tornando tais debates e medidas adotadas a partir deles pouco frutíferos. O entendimento de que as organizações são tanto empresas de tecnologia, moda, varejo e produtos financeiros quanto são de pessoas, tem sido a tônica na reestruturação de culturas organizacionais que ofereçam um ambiente que não atenuie características, histórias, vivências, mas que, abraça as pessoas e transmita o sentimento de pertencimento, criando espaços de trabalho mais inclusivos e justos.

É preciso reconhecer que a reprodução de padrões essencialmente discriminatórios e ex-

clusivos observados na nossa sociedade não favorece a evolução da realidade dentro das empresas. O quadro de funcionários não retrata a representatividade demográfica e social brasileira e isso fica ainda mais evidente na alta gestão. Dados do mercado de tecnologia, por exemplo, indicam uma predominância de homens (68%) e de pessoas brancas (58%) na indústria, enquanto a população brasileira é composta por 51,7% de mulheres e 54% de pessoas negras/pretas e pardas.

Ao examinar interseccionalidades (entre raça, gênero, sexualidade e deficiência) nos percebemos ainda mais distantes da realidade social, em que as organizações falham de forma flagrante em representar o contexto do país. Mas do que precisam as organizações para atender as demandas de uma sociedade cada

vez mais diversa e plural? Precisam contar com pessoas. Contribuindo. Opinando. Sendo ouvidas. Compartilhando vivências, história, experiências. Aportando pontos de vista. Desafiando. Precisam ver e ouvir ativamente as pessoas. Respeitar. Reconhecer o diverso e permitir que ele apareça, conecte, construa junto. Precisam fazer, exatamente, a coisa certa.

A conscientização das empresas sobre a inclusão passa pelo entendimento e endereçamento de questões estruturantes de nossa sociedade, que devem ser ativamente discutidas e desafiadas dentro das organizações, consciência sem a qual nenhum programa de inclusão cumprirá inteiramente com seu propósito. Quando abriu suas portas no Brasil, há 10 anos, a ThoughtWorks enfrentou os desafios de inclusão de mulheres

em uma indústria majoritariamente masculina.

Hoje, conta com mais de 42% de mulheres em sua área técnica. Nos últimos três anos, dedica esforços constantes na contratação e inclusão de pessoas negras, por meio do Enegrecer a Tecnologia, tendo movido de 13% para 33% a representatividade negra dentro da empresa, um aparente sucesso que não pode deixar fecharmos os olhos para a realidade de um país 54% negro. O atual desafio é olhar para as mulheres negras, porque a interseccionalidade de raça e gênero indica mais uma vez um caminho que um programa de inclusão efetiva deve percorrer. Como empresários e gestores, é nosso dever oferecer políticas e mecanismos internos que permitam que todos os caminhos sejam trilhados por todas as pessoas; que os lugares de liderança sejam para todas as pessoas; que os aumentos salariais e progressão de carreira privilegiem, em pé de igualdade, todos os recortes, para que nosso ecossistema evolua de maneira que todos possam ser parte. O caminho é fazer o que é certo, e deve ser trilhado com todas as pessoas.

COLÉGIO ANCHIETA.
130 ANOS
DE TRADIÇÃO
EDUCATIVA JESUÍTA,
OLHANDO SEMPRE
PARA A INOVAÇÃO.



Agradecemos Porto Alegre e toda região metropolitana por ser **a marca mais lembrada e preferida dos gaúchos.**

#sempreanchietano
 #somosjesuitas



Instagram: [colegioanchietapoa](#)
 Facebook: [ColegioAnchietaPOA](#)
 Twitter: [AnchietaPoaRS](#)

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





Marcas Líderes

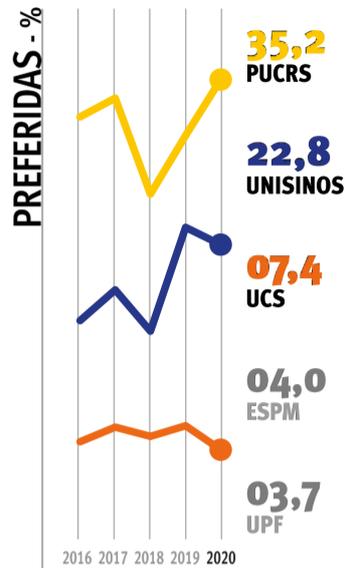
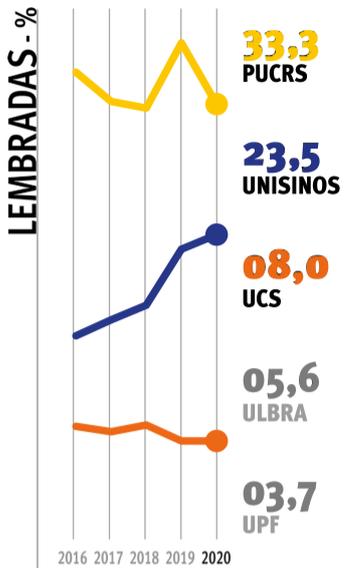
Carlos Artur Trein (SENAI), Gilberto Ribeiro (FIERGS), Cláudio Luís Martinewski (AJURIS), Elmar Konrad (FARSUL), Luciano Luiz Metzdorf (MADRUGADA), Carla Bonan (PUCRS), Ana Paula Picolo (BARÃO), Ricardo Breier (OAB-RS), Aquiles Dal Molin Júnior (SINDUSCON-RS), Flavio Martins (ESPM), Mateus Ferronato (FGV), Ingrid Nedel Spohr (SCALZILLI ALTHAUS), Alessandro Spiller (DUPONT SPILLER), Flávio Obino Filho (FLÁVIO OBINO FILHO ADVOGADOS ASSOCIADOS), Oscar Ló (GARIBALDI) e Dashiele Cogo (SALTON)

GRUPO 6



ENSINO SUPERIOR PRIVADO
ENSINO TÉCNICO
ENTIDADE EMPRESARIAL
ENTIDADE JURÍDICA
ENTIDADE RURAL
ERVA-MATE
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ESCRITÓRIO JURÍDICO
ESPUMANTE

ENSINO SUPERIOR PRIVADO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ensino Superior Privado



PUCRS MANTÉM CRESCIMENTO COMO MARCA PREFERIDA

A liderança na categoria Ensino Superior Privado continua com a PUCRS. Oscilou para 33,3% como marca mais lembrada, ficando quase 10 pontos percentuais à frente da Unisinos, segunda colocada com 23,5%.

Na aferição dos níveis de preferência de marca, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a PUCRS manteve sua linha de evolução identifica-

da no levantamento anterior. Subiu de 31% para 35,2%, abrindo uma vantagem que ultrapassa os 12 pontos percentuais sobre o segundo lugar da Unisinos, que marcou 22,8%.

A UCS permanece na terceira posição, com 8% de lembrança e 7,4% de preferência junto aos gestores de negócios ouvidos no estado do Rio Grande do Sul.

ENSINO TÉCNICO

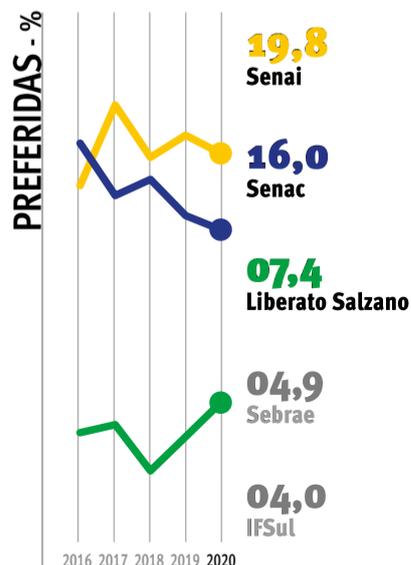
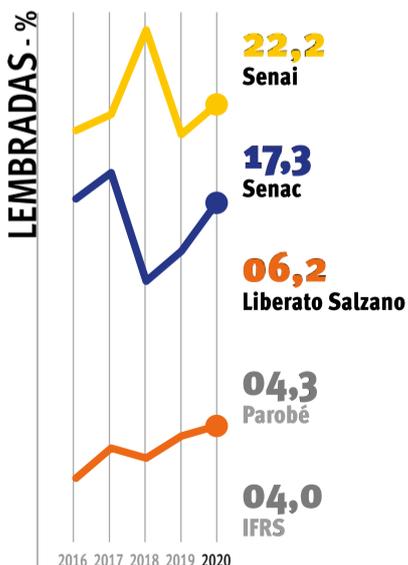
SENAI SEGUE NA FRENTE EM LEMBRANÇA E PREFERÊNCIA

Aumentou de 20,7% para 22,2% o nível de lembrança da marca Senai, mantendo o primeiro lugar na associação com a categoria Ensino Técnico. O Senac, segundo colocado nesse quesito, também melhorou sua pontuação, avançando para 17,3%. Quem subiu para o terceiro lugar foi a marca Liberato Salzano, com 6,2%.

Na preferência, a pesquisa feita

pela Qualidata confirma a liderança do Senai nesse setor, recebendo 19,8% das indicações dos gestores gaúchos. Senac permanece na segunda colocação, com 16%. Liberato Salzano também sobe para a terceira posição entre as preferidas, com 7,4%.

Chegou a 33 o número de estabelecimentos de Ensino Técnico mencionados pelo público pesquisado nesta edição.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ensino Técnico



Estar entre as **marcas preferidas e mais lembradas** pelos gaúchos é uma imensa alegria e reforça a certeza de que estamos no caminho certo. **Educar é nosso compromisso.** E é dessa forma que transformamos o mundo em um lugar mais justo e fraterno.

COLÉGIOS DA REDE MARISTA

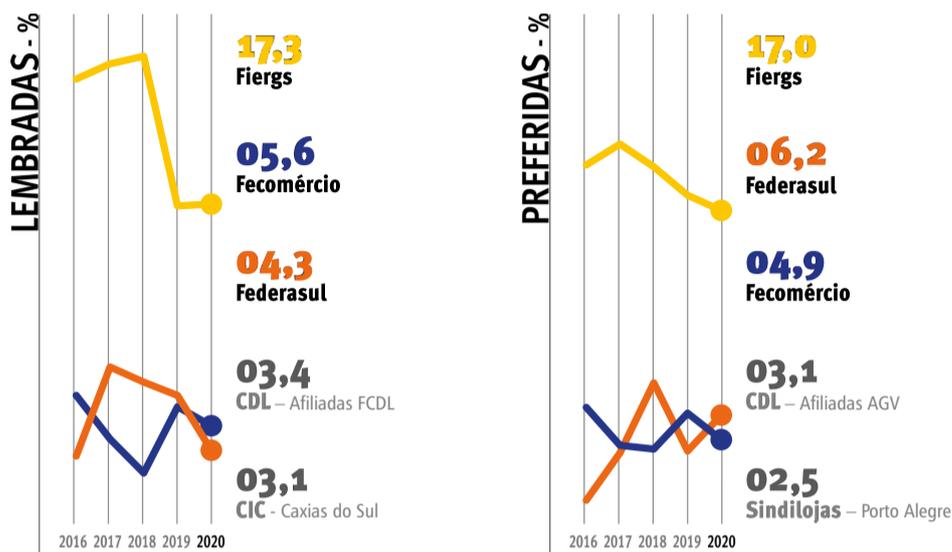
- A marca preferida e a segunda mais lembrada na categoria de Ensino Médio.

PUCRS

- A instituição de ensino superior mais lembrada e preferida pelos gaúchos.
- A universidade mais lembrada e a segunda preferida nas categorias Ensino a Distância e Pós-Graduação.
- Uma das cinco marcas mais inovadoras do estado.



ENTIDADE EMPRESARIAL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Entidade Empresarial

LIDERANÇA DA FIERGS É MANTIDA NO PATAMAR DE 17%

Com uma variação muito pequena em relação aos resultados obtidos no levantamento anterior, a Fiergs permanece liderando com folga a categoria Entidade Empresarial. Oscilou de 17,2% para 17,3% na lembrança e de 17,8% para 17% na preferência. Com esses resultados na pesquisa da Qualidata, a vantagem da Fiergs sobre a segunda colocada chega a quase 12

pontos percentuais na lembrança e 11 pontos na preferência.

Os novos dados também revelam uma inversão de posições entre as marcas Fecomércio e Federasul. Quem ocupa agora o segundo lugar na lembrança é a Fecomércio, com 5,6%, enquanto, na preferência, essa posição passa a ser da Federasul, que subiu de 4,3% para 6,2%.

ENTIDADE JURÍDICA

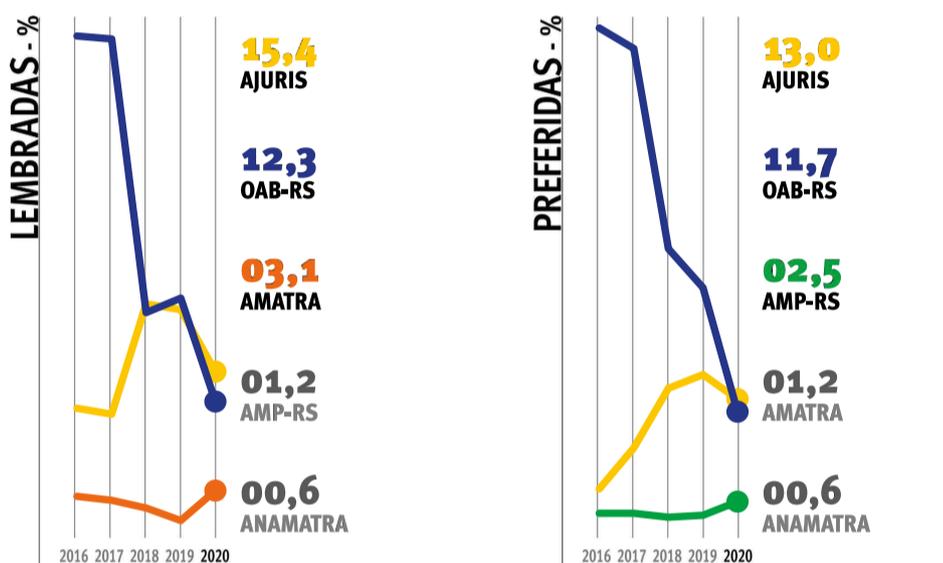
AJURIS AGORA É A MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

Esse setor passou a ser avaliado em 2016. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que, em 2018, a Ajuris chegou a ocupar o primeiro lugar como marca de Entidade Jurídica mais lembrada. Agora, pela primeira vez, a Ajuris chega na frente nos dois quesitos e é a nova líder do setor. Marcou 15,4% na preferência e recebeu 13% das indicações de preferência.

Essa mudança acabou acontecen-

do porque a OAB-RS, que estava na frente até o levantamento anterior, perdeu muito, caindo para a segunda posição, com 12,3% na lembrança e 11,7% na preferência.

O nível de desconhecimento de marcas nessa categoria é bastante elevado. Dos entrevistados, 67,3% não conseguiram lembrar de nenhuma entidade jurídica.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Entidade Jurídica

Conteúdo produzido pelo **Núcleo-i** para Scalzilli Althaus
Conteúdo multimídia patrocinado

SCALZILLI ALTHAUS É O ESCRITÓRIO JURÍDICO MAIS LEMBRADO PELOS GAÚCHOS

Pelo quarto ano consecutivo, a Scalzilli Althaus está presente na pesquisa Marcas de Quem Decide. Na edição de 2020, ocupa a posição de liderança entre os escritórios jurídicos mais lembrados por empresários, gestores e altos executivos do Rio Grande do Sul. Com 47 anos de trajetória, sua atuação é estruturada em três frentes principais: assessoria jurídica corporativa, contencioso corporativo e reestruturação empresarial.

De acordo com a sócia e diretora-geral Verônica Althaus, o reconhecimento contínuo de um dos principais rankings do mercado gaúcho é reflexo do atendimento diferenciado do escritório. "Os desafios dos nossos clientes passam a ser os

nossos. Temos uma relação marcada pela confiança e proximidade, a partir de uma compreensão profunda de sua realidade e de seus objetivos. Somos incansáveis na busca das melhores soluções", avalia.

A conexão com as constantes transformações do mundo empresarial e jurídico é apontada por Marcelo Scalzilli como outro diferencial relevante. "Acreditamos no poder que o conhecimento oferece quando associado a uma advocacia moderna e arrojada. E essa experiência é a base para inovarmos e nos renovarmos constantemente", destaca o sócio que lidera o escritório ao lado de Verônica.

Com sedes em Porto Alegre e São Paulo, a Scalzilli Althaus aten-

de médias e grandes empresas, dos mais variados segmentos, de todo o País. A partir de uma perspectiva multidisciplinar, são integradas diversas áreas do Direito. Os sócios atuam diretamente na coordenação das equipes e marcam presença na interface com os clientes, garantindo uma entrega com alto impacto estratégico.

Com uma equipe de especialistas dotados de sólida formação e experiência em suas áreas de atuação, o escritório oferece um ambiente de aprendizado e estímulo ao autodesenvolvimento. "Todos estão em permanente atualização, aprimorando suas especialidades e seu conhecimento sobre a realidade das empresas que atendemos. De-

envolvemos rotinas de acompanhamento de informações sobre o mercado em que nossos clientes estão inseridos", ressalta Marcelo Scalzilli.

Nos últimos anos, a Scalzilli Althaus vem obtendo uma série de reconhecimentos do mercado. Listada nas edições de 2017, 2018 e 2019 do Marcas de Quem Decide, também já figurou em alguns dos principais rankings do meio jurídico, como Análise Advocacia 500, Leaders League e The Legal 500. "Preservamos a essência e os princípios que nos trouxeram até aqui nestas quase cinco décadas de atuação. Mas, motivados pelos nossos clientes e parceiros, estamos sempre nos reinventando e buscando novos caminhos", conclui Verônica Althaus.

Decoleta

RIO GRANDE

+ CONVERGÊNCIA
+ COOPERAÇÃO
+ RESULTADOS

A FEDERASUL orgulha-se de ser lembrada pelos gaúchos, que trabalham e geram riqueza pra nossa gente. Nossos líderes empresariais entendem que o associativismo é um meio eficaz para a defesa dos interesses dos empresários frente ao ambiente em que estão inseridas suas atividades e também contribui para o desenvolvimento econômico e social da cidade, do Estado e do País.

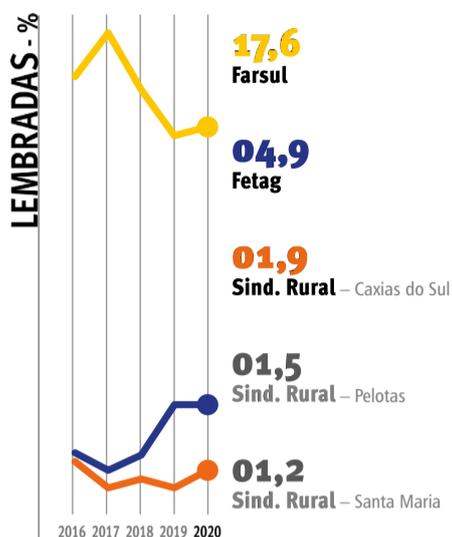


FEDERASUL

Filiada à CACBS

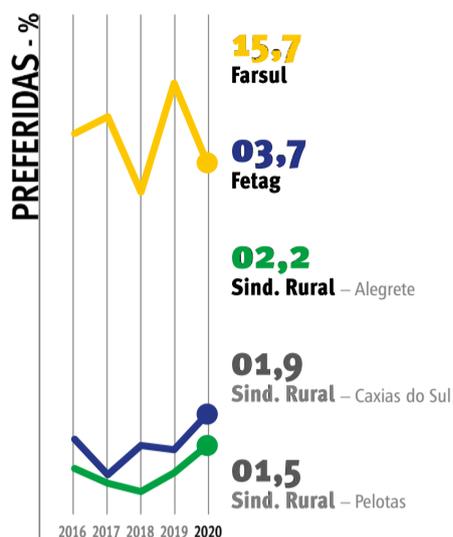
INTEGRAÇÃO
 PERTENCIMENTO
 SIMPLICIDADE
 PROPÓSITO

ENTIDADE RURAL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Entidade Rural



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

FARSUL LIDERA COM MAIOR OSCILAÇÃO NA PREFERÊNCIA

Disputando com outros 23 nomes que foram citados espontaneamente pelos entrevistados na categoria Entidade Rural, a Farsul confirma sua liderança como marca mais lembrada e preferida pelos gestores de negócios ouvidos na pesquisa feita pela Qualidata. Na lembrança, a variação nos resultados da Farsul foi muito pequena, passou de 17,2% para 17,6%. O mesmo não aconteceu

na avaliação da preferência, em que oscilou quase quatro pontos percentuais, baixando de 19,5% para 15,7%.

A Fetag agora ocupa a segunda posição nos dois lados da pesquisa, com 4,9% entre as mais lembradas e 3,7% na preferência. Destaque para vários sindicatos rurais do interior do RS que passaram a figurar entre os cinco primeiros colocados.

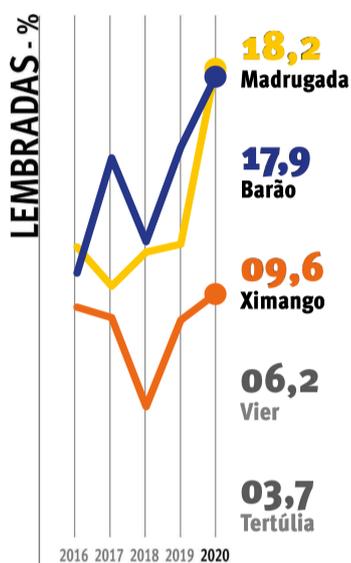
ERVA-MATE

MADRUGADA E BARÃO LIDERAM INVERTENDO POSIÇÕES

Aparecem invertidas as posições das duas marcas de erva-mate que dividem a liderança do setor. Na lembrança, a Madrugada assumiu a dianteira ganhando quase sete pontos percentuais, chegando a 18,2%. Apesar de também ter aumentado sua pontuação, a Barão ficou na segunda colocação desse quesito, com 17,9%.

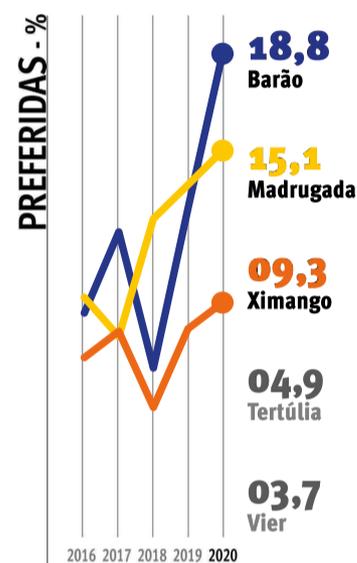
A pesquisa da Qualidata mostra que

a inversão ocorreu também na avaliação da preferência. Aqui a vantagem foi da Barão, que subiu para 18,8% e assumiu a dianteira. A Madrugada ficou na segunda posição, recebendo 15,1% como marca preferida. A Ximango ganhou mais alguns pontos e agora ocupa o terceiro lugar nos dois lados da pesquisa. Marcou 9,6% entre as mais lembradas e 9,3% na preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Erva-Mate



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

MARCAS DE QUEM DECIDE JUN 2020
PREFERIDA

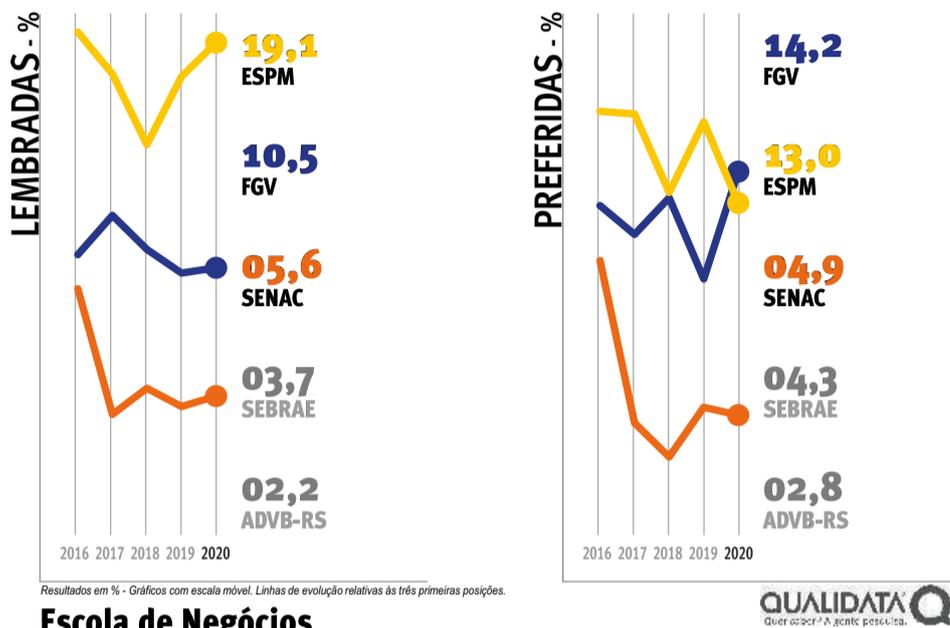
A ERVA-MATE PREFERIDA DOS GAÚCHOS

BARÃO de Cotegipe

Somos a **marca preferida** e uma das mais lembradas dos gaúchos na categoria Erva-Mate. Esse prêmio é o reconhecimento de que estamos sempre levando o melhor e mais saboroso mate para todos os gaúchos. Agradecemos a vocês que nos inspiram a fazer o melhor cada dia!

(54) 3523 1288 f/ @ baraoervamatechas
baraoervamate.com.br

ESCOLA DE NEGÓCIOS



LIDERANÇA PASSA A SER DIVIDIDA ENTRE ESPM E FGV

A pesquisa da Qualidata comprova que a marca mais lembrada em Escola de Negócios continua sendo a ESPM. Subiu para 19,1% nesse quesito, abrindo uma vantagem de quase nove pontos percentuais sobre o segundo lugar da FGV (10,5%).

Na aferição da preferência, entretanto, o quadro foi alterado. Quem subiu para o primeiro lugar foi a FGV,

passando de 10,1% para 14,2%, ficando pouco mais de um ponto percentual à frente da ESPM (13%).

A terceira posição em Escola de Negócios agora é ocupada pelo Senac, com 5,6% entre as mais lembradas e 4,9% na preferência.

Um total de 14 nomes de organizações foram associados pelos entrevistados à categoria Escola de Negócios.

IMÓVEIS

PLATAFORMA ELIMINA BUROCRACIA NO ALUGUEL E INICIA TESTE PARA COMPRA E VENDA DE IMÓVEIS

Giana Milani

O mercado imobiliário já teve que se adaptar inúmeras vezes. Antigamente, o público ia até uma loja para ver as ofertas de apartamentos e casas. Em seguida, a internet seria a vitrine dos usuários, sem tanta necessidade de contato físico. Agora, mais um salto: uma startup brasileira aposta na intermediação do processo - e, mais, sem burocracia. As tradicionais marcas do ramo estão preparadas para isso?

Na startup de locação Quinto Andar, o cliente pode escolher um imóvel on-line, além de não precisar

seguir trâmites tradicionais, como o depósito caução e a indicação de um fiador. A solução da empresa a fez figurar na cobiçada lista de unicórnios.

Apesar do êxito, o gerente regional, Arthur Malcon, revela que a companhia não se prende, exclusivamente, a essa nomenclatura. "Procuramos não pensar muito em títulos como o de unicórnio, porque temos o foco específico de transformar a forma como as pessoas se relacionam com a moradia. E não queremos desviar dele", explica.

Continue lendo no site marcasdequemdecide.com.br.



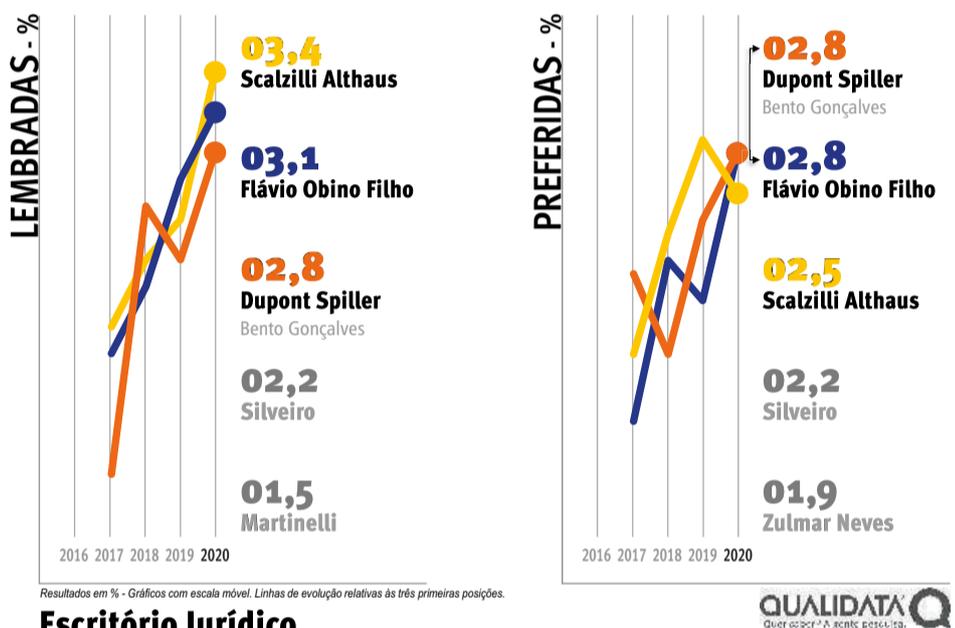
Arthur Malcon, gerente regional do Quinto Andar

ESCRITÓRIO JURÍDICO

DISPUTA TRIPLA PELA LIDERANÇA DO SETOR

Escritório Jurídico está entre os cinco setores desta edição que apresentam os maiores níveis de desconhecimento de marcas. Entre os entrevistados, 72,8% não conseguiram lembrar de nenhum nome nessa categoria. O público pesquisado em mais de 40 dos principais municípios gaúchos listou 27 nomes de grandes escritórios de advocacia.

Esse cenário determina índices bem pequenos e muito próximos entre todos os nomes mencionados. Scalzilli Althaus, com 3,4%, retorna ao primeiro lugar como marca mais lembrada, posição que já havia ocupado em 2017. Na preferência, um empate numérico coloca Dupont Spiller e Flávio Obino Filho na primeira posição, cada um marcando 2,8% nesse quesito.



Flávio Obino Fº Advogados, ao completar 60 anos de dedicação exclusiva ao direito do trabalho empresarial e ao associativismo patronal, comemora, mais uma vez, o seu reconhecimento pela comunidade empresarial gaúcha como o Escritório Jurídico Preferido no Marcas de Quem Decide 2020.

Agradecemos às empresas e sindicatos patronais que estiveram ao nosso lado ao longo desta trajetória vitoriosa.

**60 anos de competência na
solução de conflitos trabalhistas**

LOHRAN FAGUNDES/UNIVERSIDADE FEEVALE/DIVULGAÇÃO JC



Cleber Prodanov,
reitor da Universidade Feevale

OPINIÃO

CONHECIMENTO, INOVAÇÃO E EDUCAÇÃO

Estamos vivendo um novo cenário e uma nova ordem econômica mundial neste começo do século XXI, sobretudo pela disputa de uma liderança global com o surgimento de players como a China, bem como a presença de um conjunto de nações capazes de disputar um protagonismo multipolar. Em contrapartida, toma corpo uma nova economia orientada não apenas na produção de bens, mas, acima de tudo, na geração do conhecimento, especificamente, no processo de criação e seu controle. Vivemos, também, um espetacular processo de comunicação e conectividade global que proporciona um mundo interligado, onde as descobertas e sua aplicabilidade chegam com uma velocidade surpreendente a todos os cantos do planeta.

Nesse sentido, não apenas produzir, mas ter o domínio intelectual dos produtos, processos e serviços, passou a ter um peso considerável na vida das organizações e dos próprios cidadãos. Isso está mudando a maneira como as pessoas são educadas para a vida e o mundo do trabalho, assim como vai influenciando mu-

danças na forma de agir das universidades, das empresas e dos governos.

Esse processo é tão acelerado que nações como o Brasil, por exemplo, que ao longo do século XX fizeram grandes avanços em termos científicos, tecnológicos e industriais, podem ter um grande retrocesso diante desse novo modelo econômico da sociedade do conhecimento. Sem esquecer que nosso país ainda possui uma grande necessidade de manter, criar e desenvolver cadeias produtivas industriais que geram empregos, renda e ajudam a disseminar resultados para a sociedade.

Ainda carecemos de ações mais efetivas de alguns setores econômicos, no sentido de constituir laços sólidos entre as nossas empresas e as universidades, as escolas técnicas e os institutos de pesquisa. É preciso avançar para além da produção e, investindo na pesquisa, passar ao desenvolvimento e domínio de áreas estratégicas de conhecimento, fazendo com que se supere uma visão estritamente produtiva e se avance para as áreas de domínio intelectual.

Assim sendo, nosso desafio no Brasil é imenso, como ter que consolidar uma estratégia competitiva para as empresas, alargar o mercado interno e a inserção de grandes grupos sociais ainda marginalizados na sociedade e avançar na melhoria qualitativa e na universalização do ensino em todos os níveis. De quebra, ainda trabalhar o estado da arte do conhecimento e de sua transferência, ou seja, a inovação. Esses movimentos impedirão que aumente a nossa dependência criativa e tecnológica, o que pode, nos próximos anos, inviabilizar a economia e a sociedade, de maneira irreversível.

O mundo ingressou de vez na chamada sociedade do conhecimento, em que pensar, criar e inovar tornaram-se prioridades em todas as organizações, quer públicas ou privadas, sejam elas de atividade industrial, de serviços ou de educação. Nesse sentido, notadamente, estamos num mundo em que inovar é necessário. Sendo assim, a formação das pessoas e o despertar de um espírito empreendedor e inovador cada vez mais se torna fundamental. Por isso, temos que trabalhar na modificação das relações e das percepções dos jovens frente ao mundo do trabalho, já que as pesquisas apontam que, internamente, nosso país é um celeiro de empreendedores de todos os tipos, mas que carecem de apoio na hora de transformar a criação em negócios.

A universidade tem sido uma das instituições mais duradouras da história da humanidade. Deve isso, em grande parte, a sua grande capacidade de adaptação e de mudança, ao longo dos últimos milênios. Ela nasceu à sombra das catedrais, ligada ao ensino, à prática docente e fechada em suas paredes e muros, com a preocupação inicial quanto à formação intelectual de uma elite letrada.

Entretanto, ela foi transformando-se ao longo dos séculos e incorporando a pesquisa e a extensão, que lhe deram, no final do século passado, uma estrutura mais equilibrada, mas, por outro lado, descortinaram um mundo de oportunidades e interações, que nem sempre foram creditadas a ela. Dessa forma, no limiar do século XXI, ganhou ares de agente de transformação local e regional, agregado ao seu apelo universalista.

Cada vez mais, criam-se as condições de superação dos

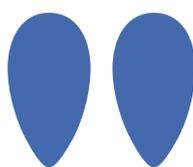
seus muros, o que, aliás, acelerou-se devido às transformações tecnológicas, ideológicas e doutrinárias desse início de milênio. Hoje, existe um grande movimento mundial que prevê que as universidades respondam cada vez mais por suas comunidades e desempenhem um papel inovador, acompanhando as mudanças incrementadas pela nova sociedade que surge, denominada por alguns como a Sociedade do Conhecimento.

De qualquer forma, é preciso compreender que vivemos uma nova era, um novo paradigma social, marcado pelo acelerado ritmo da globalização econômica e cultural. Vivemos, também, o acelerar dos paradigmas, especialmente os tecnológicos. Basta olhar para algumas áreas do conhecimento e perceber. No campo da eletrônica, por exemplo, passamos das válvulas para os transistores, daí, aos circuitos integrados; da eletrônica para a informática e às nanotecnologias.

É perceptível a transformação de áreas da nossa civilização em um novo paradigma de atitude. Essa nova sociedade, na qual o conhecimento ganha uma força propulsora, comparada à energia ou às matérias-primas da sociedade industrial, é o novo desafio que apresenta a inovação como ponta de lança dessa transformação.

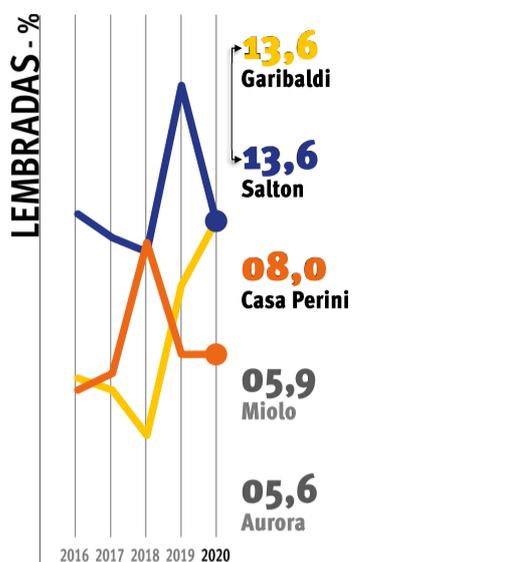
A maioria das pessoas, porém, não está preparada para as mudanças, especialmente as paradigmáticas. Isso se agrava, se essas alterações começam a ocorrer em intervalos de tempo cada vez menores e com mais profundidade. Esses elementos agravam a percepção sobre a crise e a mudança dos paradigmas e tocam o ponto de equilíbrio e conforto das pessoas e das organizações.

Pior ainda para aqueles que não perceberam as mudanças e continuam, nostálgicos, falando dos "velhos tempos" que não voltam mais. Cabe a todos nós, nos prepararmos para essas mudanças. Nesse ponto, a busca do conhecimento, a prática da inovação e a ciência se colocam como ferramentas fundamentais em um mundo cada vez mais dinâmico.



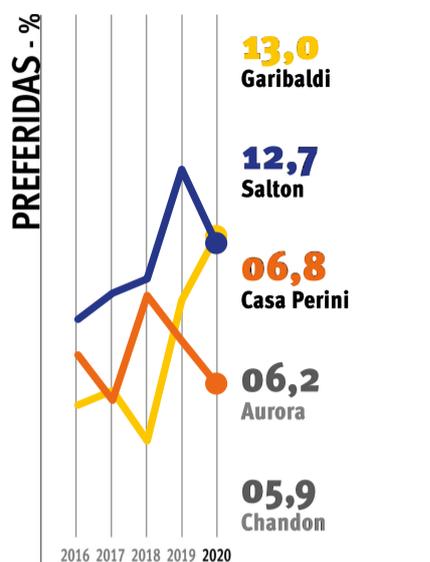
É preciso compreender que vivemos uma nova era, um novo paradigma social, marcado pelo acelerado ritmo da globalização econômica e cultural.

ESPUMANTE



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Espumante



QUALIDATA
Quer saber a gente pesquisa.

COMPETIÇÃO ACIRRADA ENTRE GARIBALDI E SALTON

Os resultados da pesquisa feita pela Qualidata revelam um acirramento na disputa entre as marcas de espumante que buscam a liderança. Na avaliação dos níveis de lembrança, Garibaldi e Salton ficam na frente, lado a lado, com um empate numérico: 13,6%. Na preferência, esse mesmo empate não ocorre por uma diferença mínima, de apenas três décimos

de ponto percentual, dando vantagem para a marca Garibaldi, que recebeu 13% das indicações. A Salton vem logo atrás, com 12,7%.

Houve mudança também na terceira posição, que agora é ocupada pela Casa Perini, com 8% na lembrança e 6,8% na preferência. Um total de 31 marcas foram citadas pelo público na categoria Espumante.

MOBILIDADE

PRIMEIRA UNICÓRNIO DO BRASIL, 99 QUER CONTINUAR A CRESCER

Giana Milani

A transformação no setor de mobilidade urbana afetou a vida de todo mundo. Novas marcas chegaram para abocanhar o mercado, pegando profissionais despreparados para essa competição até então inexistente. Agora, não tem mais volta.

Nesse contexto, mais de 18 milhões de pessoas no Brasil utilizam o serviço da primeira startup que alcançou o status de unicórnio no País: a 99. Os dados são da própria empresa, atuante em 110 cidades gaúchas. A lista é composta, também, por municípios com poucos habitantes, como Alto Feliz, que teve uma população estimada em 3.028 pessoas em 2019, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Fundada em 2012, em São Paulo, a empresa foi comprada em 2018 pela chinesa Didi Chuxing ("DiDi"), que, naquele período, iniciou seus serviços de mobilidade com marca própria no México e na Austrália, além de uma joint venture com o Soft Bank Corp., no Japão. Continue lendo em marcasdequemdecide.com.br.



Clarissa Brasil é gerente de Operações-Sul da empresa

APRECIE COM MODERAÇÃO

MAIS LEMBRADA

ALÉM DE SER LÍDER NO MERCADO DE ESPUMANTE NO BRASIL,

SALTON É, MAIS UMA VEZ, A MARCA MAIS LEMBRADA PELOS GAÚCHOS.

19 } tradição CENTENÁRIA

FAMÍLIA SALTON

WWW.SALTON.COM.BR

CLAITON DORNELLES / JC



Marcas Líderes

Cláudio Guenther (STIHL), Rui Zignani (TRAMONTINA), Carlos Alexandre de Araujo (ANGELUS), Eduardo Bier de Araújo Correa (MOINHOS DE VENTO), Robson Martins (LAGHETTO), Cristina Dittgen (AUXILIADORA PREDIAL), Gilberto Ribeiro (FIERGS), Guilherme Kölling (JC), Alessandro Pomar (LOJAS RENNEN), Anderson Salvadori Pereira (PANVEL), Júlio Cesar Soares da Silva (GUARIDA), Alberto Leon Simões (JOHN DEERE), Cíntia Dal Vesco (STARA), Mariana Lopes da Silveira (WEINMANN) e Wanderson Ferreira (TUMELERO)

GRUPO 7



- FARMÁCIA
- FERRAMENTA MANUAL
- FERRAMENTA MOTORIZADA
- FUNERÁRIA
- HOSPITAL
- HOTEL
- IMOBILIÁRIA
- IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS
- LABORATÓRIO CLÍNICO
- LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
- LOJA DE MODA FEMININA

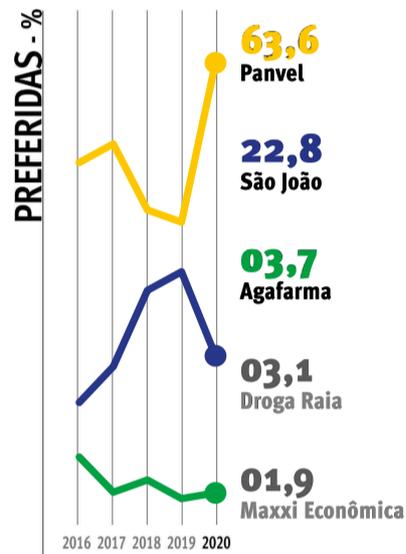
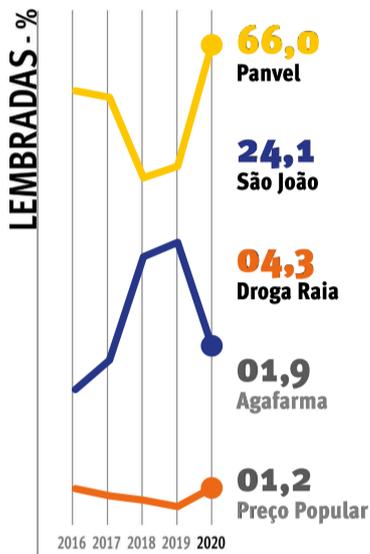
FARMÁCIA

SALTO EM LEMBRANÇA E PREFERÊNCIA DA PANVEL

Os gráficos deste setor mostram o quanto foi expressiva a variação na pontuação e a alteração no cenário competitivo entre as marcas que figuram nas duas primeiras posições. A pesquisa feita pela Qualidata revela que a liderança da categoria continua sendo da Panvel. Mas, agora, com uma vantagem bem maior sobre o segundo lugar, da São João.

A Panvel saltou para 66,0% na lembrança e foi a 63,6% na preferência, ficando mais de 40 pontos percentuais à frente da São João.

Os resultados obtidos pela Panvel são maiores que a soma de todas as demais marcas citadas na sua categoria. Isso recoloca a Panvel no seleto grupo de marcas dominantes nesta edição da pesquisa.

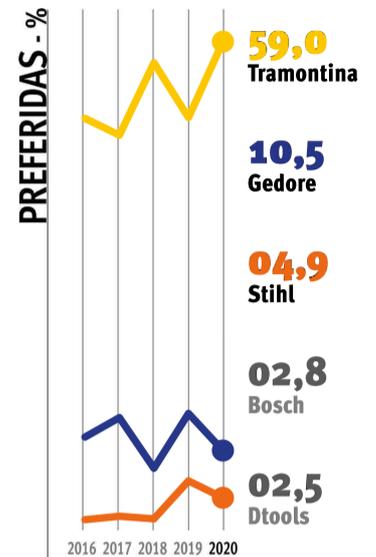
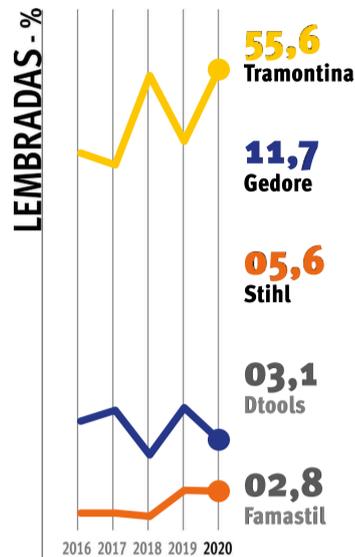


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Farmácia



FERRAMENTA MANUAL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Ferramenta Manual



TRAMONTINA RECUPERA PONTOS E SEGUE LIDERANDO

O rótulo deste setor foi alterado para Ferramenta Manual, concentrando a avaliação nas marcas de ferramental que dependam de energia exclusivamente humana para seu funcionamento. Essa distinção é importante porque uma das novidades desta edição é exatamente a introdução da categoria Ferramenta Motorizada, apresentada na sequência.

Os números da pesquisa feita pela Qualidata mostram que a Tramontina recuperou a pontuação que havia perdido no levantamento anterior e foi além. Chegou a 55,6% como a marca mais lembrada e subiu para 59,0% nas indicações de preferência.

14,2% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhuma marca.

Obrigado por

Acreditar e Confiar

em nossa marca!




Cuidar da sua saúde é nossa missão

www.saojoaofarmacias.com.br

[/farmaciassaojoao](https://www.facebook.com/farmaciasaojoao)

DIVULGAÇÃO LOJAS RENNER



Fábio Faccio,
diretor-presidente da
Lojas Renner

OPINIÃO

PARA ENCANTAR, É PRECISO INOVAR

O ambiente de negócios em todos os setores da economia, sobretudo no varejo, passa por uma acelerada transformação que impõe desafios inéditos para as empresas, tanto para novos empreendimentos quanto para companhias consolidadas como a Lojas Renner. Neste cenário de mudanças profundas no comportamento dos consumidores em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado, é essencial ter a capacidade de inovar permanentemente e, ao mesmo tempo, de construir uma proposta de valor consistente e duradoura.

Uma boa estratégia sempre começa pela definição de um propósito concreto e forte, além de respostas a importantes perguntas, como: Quem é seu cliente? Para que sua empresa existe? Que problema ela pretende solucionar? O que ela fará para isso e de que forma? Quem são as pessoas que estarão no seu time? Se o empreendedor ou o executivo não tiver clareza para responder a essas questões básicas, seu negócio deixa de fazer sentido e dificilmente será capaz de alcançar sustentabilidade em um horizonte de longo prazo.

Só que o desafio não termina por aí. O mundo está sempre em evolução, e as empresas devem se reinventar constantemente, sem perder o foco na sua proposta de valor e na sua essência, buscando encantar os seus clientes. Para isso, precisam de espírito inovador, tecnologia e talento para identificar, analisar e processar os desejos e as necessidades dos consumidores, a fim de superar suas expectativas.

A Renner e as demais marcas da companhia, Camicado, Youcom, Ashua e Realize, seguem à risca esses princípios e estão construindo sua jornada do ciclo digital rumo ao encantamento 4.0. O objetivo é, através das pessoas, incorporar as mais modernas tecnologias a

todas as etapas do nosso negócio – do desenvolvimento dos produtos à integração dos canais de venda online e offline e à comunicação com o cliente – para tornar a Lojas Renner S.A. ainda mais encantadora, inovadora e sustentável.

Tudo isso é fundamental especialmente para quem atua no nosso segmento, pois a moda é efêmera, cíclica e influenciada pelos novos hábitos de consumo. A inovação é uma aliada, potencializando as habilidades humanas e melhorando os produtos e serviços feitos por pessoas e para pessoas. Deve-se ambicionar ser o melhor. Na Lojas Renner, usamos ferramentas avançadas para oferecer experiências de compra cada vez mais práticas, personalizadas e prazerosas aos nossos clientes.

Processos baseados em big data e inteligência artificial nos ajudam a identificar rapidamente novas tendências e a desenvolver coleções alinhadas com os desejos e as expectativas mais atuais dos consumidores. Permitem ainda prever a demanda por itens específicos em cada loja e, aliados a recursos como a identificação dos produtos por radiofrequência (RFID), garantem a manutenção de estoques adequados em cada ponto de venda.

Nós nos transformamos em uma empresa omnichannel. Nossos clientes podem comprar da forma que eles consideram mais conveniente, seja na loja física, ou por meio do smartphone ou do computador, e receber os produtos onde quiserem. Na área de serviços financeiros, novas funcionalidades também permitem a emissão imediata do cartão de crédito Meu Cartão Agora em todas as nossas lojas físicas.

As inovações facilitam a vida dos consumidores de várias maneiras. Tanto no Brasil como no Uruguai, por exem-

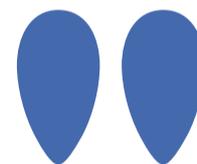
plo, é possível finalizar a compra com o auxílio de um colaborador, sem necessidade de se dirigir aos caixas. Muitas lojas também já contam com terminais de autoatendimento, onde os clientes conseguem pagar e concluir suas compras de modo autônomo, sem o apoio de um atendente.

Mas os fundamentos de uma empresa inovadora e sustentável vão além da tecnologia. É por isso que a Renner trabalha com o conceito de moda responsável e assumiu os compromissos de, até 2021, ter 80% dos seus produtos feitos de forma menos impactante ao meio ambiente, trabalhar apenas com fornecedores com certificação socioambiental, reduzir em 20% as emissões absolutas de dióxido de carbono (CO2) em comparação com 2017 e suprir pelo menos 75% da demanda própria de energia a partir de fontes renováveis de baixa emissão.

Os desafios para encantar clientes, colaboradores, acionistas, parceiros e comunidades em todas as dimensões de qualquer negócio são enormes. Exigem clareza de propósito, foco, determinação e dedicação, mas estão longe de ser intransponíveis. Com as pessoas certas, engajadas com o mesmo objetivo, não existem limites.

Os meios, as informações, os bons e os maus exemplos estão aí para os novos empreendedores que souberem utilizá-los. As tecnologias estão mais baratas e acessíveis a todos, assim como a disponibilidade de capital para projetos promissores, o que permite uma conexão muito mais rápida e direta com os consumidores.

O grande ponto é ter uma proposta consistente, que resolva uma necessidade importante para o seu público. Esse é o princípio de uma jornada empreendedora de impacto positivo e encantamento.



O mundo está sempre em evolução, e as empresas devem se reinventar constantemente, sem perder o foco na sua proposta de valor e na sua essência, buscando encantar os seus clientes.

FERRAMENTA MOTORIZADA

NOVA CATEGORIA MOSTRA STIHL NA DIANTEIRA

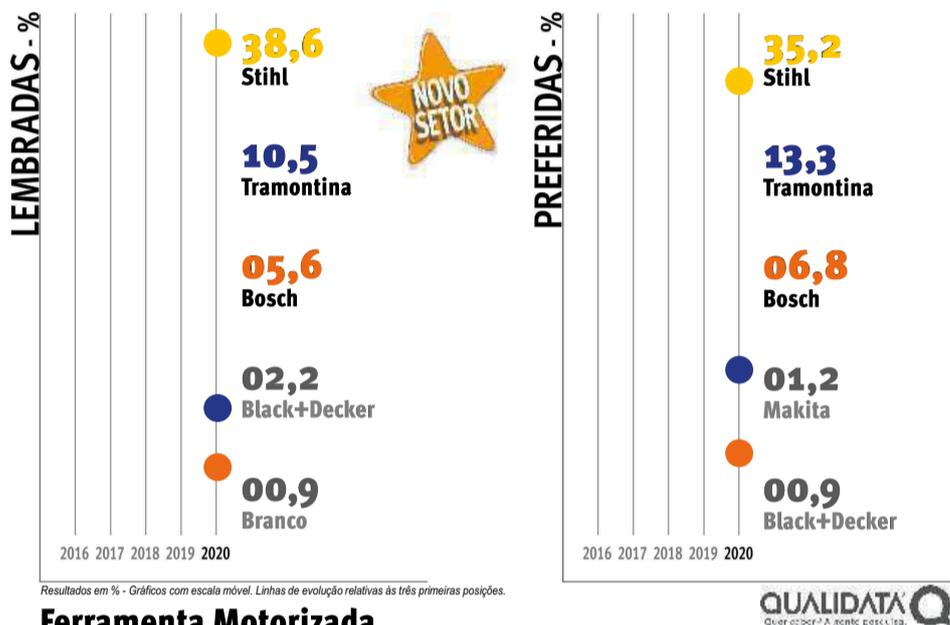
Dentro do conjunto de novos setores que passam a ser avaliados neste estudo, está Ferramenta Motorizada, em que o foco é investigar a performance das marcas associadas aos fabricantes desse tipo de ferramenta.

Os primeiros números gerados pela pesquisa da Qualidata revelam que a marca líder da categoria é a Stihl, com 38,6% na lembrança e 35,2%

na preferência.

Na segunda posição, fica a Tramontina, com 10,5% entre as mais lembradas e 13,3% nas indicações de preferência. Bosch aparece em terceiro lugar, somando 5,6% em lembrança e 6,8% como marca preferida.

Entre os entrevistados, 40,7% não souberam citar nenhuma marca nessa categoria.



Ferramenta Motorizada

IMÓVEIS

O UP NA MORADIA QUE ATRAI UM PÚBLICO QUE QUER PERSONALIZAÇÃO EM TODOS OS SEGMENTOS

Giana Milani

Apartamentos antigos podem perder valor no mercado imobiliário por problemas na hidráulica, na elétrica ou no visual. Muitos são amplos, com grandes cômodos e excelente localização. Nada que uma boa reforma não resolva. Foi essa a visão que teve a Loft, o mais recente unicórnio brasileiro. "A empresa compra, reforma e vende apartamentos. Além disso, conta com um modelo de permuta que possibilita que o proprietário ofereça o seu imóvel antigo como entrada", explica um dos fundadores e co-CEO, Mate Pencz. É mais um player forte que altera o cenário imobiliário e faz as marcas do setor refletirem sobre o futuro.

A startup cresceu exponencialmente desde o lançamento, em agosto de 2018. Aumentou de cem funcionários, em janeiro de 2019, para 450 até o final do ano passado. Continue lendo a matéria no site marcasdequemdecide.com.br.



Mate Pencz é co-CEO da Loft, startup que virou unicórnio

LOFT/DIVULGAÇÃO/JC

TÃO IMPORTANTE QUANTO ESTAR NO SEU DIA A DIA E NO SEU TRABALHO É ESTAR NA SUA MEMÓRIA

Nossas ferramentas estão no dia a dia de quem faz, de quem trabalha, inova e realiza. Mas, mais do que estar nas mãos de tanta gente, temos muito orgulho de estar na memória de cada um. Por isso, é com muito orgulho que anunciamos que somos a marca mais lembrada na categoria Ferramenta Motorizada e estamos entre as mais lembradas na categoria Ferramenta Manual no Marcas de Quem Decide 2020.

A todos, nosso muito obrigado.



0800 707 5001 | STIHL.COM.BR



escalacity+

STIHL

INSPIRAÇÃO

O QUE SUA MARCA PODE APRENDER COM OS UNICÓRNIOS

Um novo conceito invadiu o mundo dos negócios recentemente e tem moldado o universo das marcas. A denominação "unicórnio" está relacionada às startups com valor de mercado superior a US\$ 1 bilhão. O grupo muda constantemente, mas, hoje, o Brasil tem 12 empresas que se encaixam nessa categoria. E, por crescerem exponencialmente, elas têm muito a ensinar aos formatos tradicionais de empreender.

Os unicórnios nacionais surgiram, em sua maioria, há menos de 10 anos. Eles chegaram à cifra por terem uma característica fundamental para qualquer startup: a inovação. O foco do seletivo grupo atrai aportes de investidores que acreditam no modelo. O número total de unicórnios no mundo, segundo dados da Crunchbase, é de 558 startups, que, juntas, somam US\$ 1,9 trilhão em valor de mercado.

No ano passado, surgi-

ram 142 novos, sendo cinco deles brasileiros. O País ficou em terceiro no ranking de criação de unicórnios em 2019, empatado com a Alemanha.

Os Estados Unidos liderou a lista (78), seguido pela China (22). A plataforma 99 se tornou o primeiro deles no Brasil, em 2018, ao ser adquirida pela chinesa Didi Chuxing. Entretanto, a mais recente empresa a alcan-

çar o patamar foi a Loft, em janeiro de 2020. A startup paulista, com foco na reforma e na venda de apartamentos, tem apenas dois anos de atividade.

Para inspirar os negócios gaúchos, o **Marcas de Quem Decide** conversou com alguns deles. Cada qual com sua particularidade, uma coisa é certa: depois do bilhão, é necessário esforço para oferecer um serviço de qualidade e nunca parar no tempo. Leia tudo em: www.marcasdequemdecide.com.br.

12 UNICÓRNIOS BRASILEIROS

Nubank

Arco Educação

Wildlife

Stone Pagamentos

Pag Seguro

99

IFood

Quinto Andar

Gympass

Loggi

Loft

Ebanx

MARKETING

DIVERSIDADE PARA ALÉM DO DISCURSO E PROPAGANDA

Campanhas promovidas por marcas para vender o conceito de inclusão precisam de mais profundidade, defendem empreendedoras de Porto Alegre que trabalham com essas questões

Vitória Paulo
@pqvit

A diversidade é uma pauta que vem se aproximando, cada vez mais, das marcas. Atentos às condições de trabalho e às políticas empregadas dentro das companhias, consumidores exigem saber quais as diretrizes aplicadas para a contratação de mulheres, pessoas negras, com deficiência, LGBTQIA e periféricas.

Porém, ainda há muito a avançar, conforme mostra o relatório global da Consultoria Mercer "When Women Thrive 2020". O estudo aponta que 81% das organizações afirmam buscar diversidade e inclusão, mas apenas 42% apresentam estratégias documentadas para alterar o cenário.

É justamente a falta de ações concretas que fazem uma empresa entrar em descrédito com seus consumidores, afirmam as empresárias Christiane Baladão, advogada à frente do escritório Baladão & Fagundes, e Onília Araújo, contadora e líder da ICon Consultoria e Contabilidade. Para elas, fazer marketing sobre diversidade não é suficiente. "É um processo que leva tempo e precisa de profundidade", afirma Onília.

Quanto à comparação,

Christiane cita as certificações ISO, que previam ajustes nos ambientes de trabalho. "Eram muitos processos, protocolos e auditorias que não entregavam nada. Era um selo que não convertia", lembra. Segundo a advogada, para começar a promover a diversidade dentro da própria empresa, é necessário ter mínimas estruturas de qualidade em relação às suas políticas interna e externa, além do diálogo unificado entre funcionários e líderes. Nesse sentido, Onília afirma que o processo de diversificação de uma empresa precisa levar em conta a realidade das pessoas que estão sendo contratadas. Ela cita os negros.

"Não estão preocupados em como serão inseridos no ambiente da empresa. A diversidade está sendo feita por pessoas privilegiadas que estão reproduzindo sistemas de privilégios dentro da diversidade", afirma. Ou seja, é necessário que as companhias estejam preparadas para receber pessoas diversas, e aí entram também aquelas com deficiência.

O esforço dessas ações, para as empreendedoras, é reconhecido de forma orgânica pelo público. "A marca não precisa se preocupar com 'passar mensagem'. Precisa preocupar-se com a diversidade. Se estiver fazendo o trabalho, vai entregar", afirma a contadora.

Para Christiane, é necessário lembrar que a atenção de uma empresa, atualmente, deve estar em existência e permanência, além de humanizar processos. "Atrás da pessoa jurídica, há uma pessoa física. Se aquele ser humano aplica um diálogo misógino, machista, não vai vender nunca a diversidade. Tem que estar dentro da pessoa", interpreta.



A contadora Onília e a advogada Christiane dizem que o processo começa de forma interna

LUIZA PRADO/JC

ENTREVISTA

COMO SE CONSTRÓI UMA MARCA

Luka Pumes
@rapumes

A divulgação dos resultados do Marcas de Quem Decide sempre deixa o público curioso sobre como foi o caminho das empresas até este reconhecimento. Chegar ao ponto de as pessoas terem o nome de um negócio na ponta da língua é uma trajetória longa e exige esforço constante. Nesta entrevista, o coordenador do curso de publicidade e propaganda da ESPM-Sul, Alessandro Souza, fala sobre essa construção.

Liberdade da forma do corpo, sustentabilidade, diversidade e posicionamentos políticos, agora, estão presentes em campanhas publicitárias. Os temas, no entanto, exigem cuidados, para que a marca não seja lembrada por um viés negativo.

Alessandro é publicitário, doutor em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e possui MBA em marketing.

Marcas de Quem Decide - Como se constrói uma marca?

Alessandro Souza - Uma marca se constrói por meio de cuidados tanto de pré-venda quanto de pós-venda. Deve haver um zelo com as interações que ela tem em todos os ambientes. Costumamos dizer que a marca tem todas as questões tangíveis, de como o produto é entregue, ou as intangíveis, de como o serviço é entregue. Existe a questão do cuidado com tudo que ela representa, de todos os lugares que ela aparece, quem são as pessoas que a endossam. Então, é um processo contínuo com todas as representações que ela tem tanto em produtos e serviços quanto com o consumidor. Assim se constrói uma marca, procurando, também, comunicar um posicionamento diferente, atrativo e verdadeiro. Quando ela consegue esse posicionamento único e, ao mesmo tempo, relevante para aquela demanda, ela consegue se fixar na cabeça dos consumidores mais facilmente.



ESPM-SUL/DIVULGAÇÃO/JC

Alessandro Souza é coordenador do curso de Publicidade & Propaganda da ESPM-Sul

MDQD - Que armadilhas a tecnologia impõe às marcas e quais os riscos de ousar demais no meio digital?

Alessandro - Diria que a tecnologia impõe desafios e não armadilhas. Realmente, é bastante complexo acompanhar todas as transformações, mas é fundamental. Uma das habilidades mais apontadas como relevante para o futuro é a do cientista de dados. O grande desafio das marcas é estarem atentas a tudo que está sendo dito sobre elas e a todas as oportunidades que têm de mudança, que

eventualmente pode ser de um canal de distribuição ou uma ferramenta de interação, por exemplo. A tecnologia pressupõe tudo isso. Mas, ao mesmo tempo, gera muita oportunidade, porque permite que ela tenha um canal mais direto com o consumidor. Os feedbacks, hoje, chegam mais rápido. É um ganho de velocidade na operação que, em outros tempos, só poderia ser captado via pesquisa. Diria que o grande bem da tecnologia é gerar essa velocidade de feedbacks e de interações com os consumidores. Tem um outro aspecto muito importante que é o cruzamento de dados, o famoso big data ou data mining dentro do marketing. Atualmente, temos muito mais formas de capturar os dados dos consumidores de maneira correta e interpretar o que ele está dizendo, como ele está consumindo. Ganhamos em velocidade de interação e, ao mesmo tempo, temos um grande ativo que é ter pistas sobre o consumo dos nossos clientes. Por um lado, diálogo com mais rapidez e, por outro, enxergo melhor todo o comportamento de compra dele.

MDQD - Que marcas estão se posicionando bem e recebendo retorno atualmente?

Alessandro - Há vários exemplos bem legais. Gosto muito da Insecta Shoes, que tem uma marca maravilhosa, com uma pegada de moda sustentável, que usa o conceito moda ética com estética. É uma marca que realmente se posiciona e atua com a causa, cuida de suas pessoas e esse posicionamento de fazer roupas a partir de garrafas pet, por exemplo, pega super bem em toda uma geração de consumidores que prega isso. Outra marca que podemos citar é a Sicredi, uma instituição financeira que tem toda uma questão de construção da importância do cooperativismo, de como ele pode ser uma nova forma de se pensar a economia. Acho muito redondo esse posicionamento da Sicredi de se contrapor a esse modelo corporativista e em que o correntista

também é parte das decisões e dos ganhos. São dois exemplos de setores bem diferentes, um de moda e outro financeiro, um mais descolado e outro, em tese, super-rígido. Isso é muito bacana da gente pensar, pois são construções de marcas bem legais com dois posicionamentos bem interessantes.

MDQD - O que as marcas precisam pautar na comunicação hoje?

Alessandro - As marcas devem priorizar na comunicação o seu posicionamento, sempre de maneira transparente com todas as pessoas e áreas que envolvem o seu negócio, seja com consumidores, fornecedores ou colaboradores.

MDQD - Há algum caso emblemático de marca que perdeu muito por apostar em comunicação fora de um nível aceitável pela opinião pública?

Alessandro - Não diria que têm muitas marcas que perde-



O grande desafio é estarem atentas a tudo que está sendo dito sobre elas e a todas as oportunidades

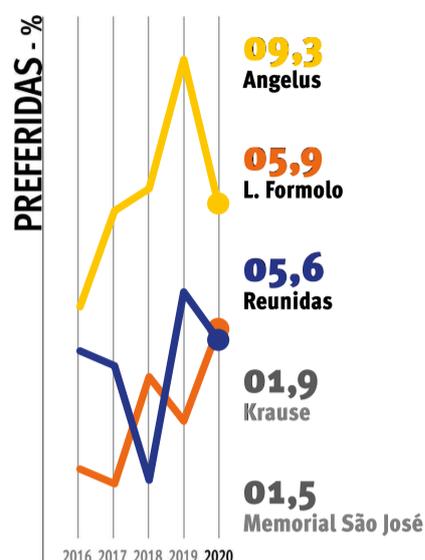
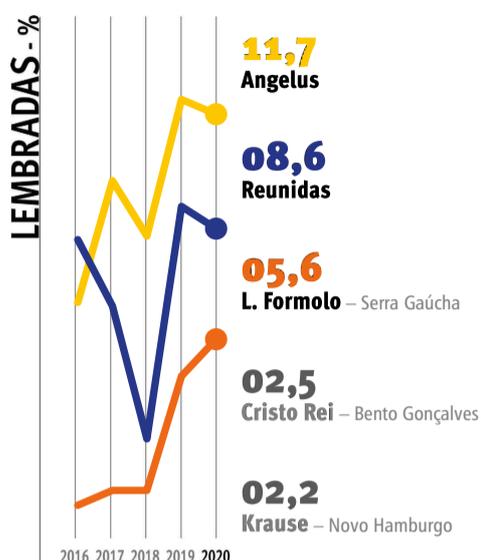
ram muito por se posicionar de uma forma muito forte em relação à opinião pública, mas podemos nos lembrar de alguns exemplos no mundo da moda. A Victoria's Secret, por exemplo, sofreu um pouco por trabalhar a questão dos estereótipos e não entregar. Tem a discussão sobre o trabalho escravo, que algumas marcas de moda não tiveram um entendimento real de como trabalham seus fornecedores e acabaram sendo um pouco pe-

nalizadas. O consumidor está muito mais atento a quem são os estereótipos, a quem o está representando em sua comunicação. Está mais atento a toda cadeia de produção. Não diria que perderam muito, mas, nitidamente, tiveram algum desgaste. E, talvez, o caso recente mais emblemático, uma tragédia, uma questão de crise muito forte, é o da Vale com toda a questão de Brumadinho. Ela teve um posicionamento muito ruim em um primeiro momento, tentando barganhar e não deixando muito claro que queria apoiar a comunidade. Há nichos de algumas questões mal resolvidas, de alguns gerenciamentos ruins das marcas, desde uma grande mineradora até uma empresa de moda. No próprio ambiente político, há alguns casos assim. Poderíamos pensar nessas questões que influenciaram em valor de marca quando elas tinham alguma relação de capital aberto, em bolsa, mas também de percepção de imagem e consumo.

MDQD - Como inovar de forma alinhada com o público?

Alessandro - Voltando um pouco para a questão da tecnologia, a marca deve checar o perfil de seus consumidores, ou seja, de aderência ao tipo de relacionamento que será construído com eles para não haver nenhum exagero nesse ambiente digital. É uma coisa que é possível, por exemplo, para empresas de moda, fast-food, para a indústria do entretenimento. Mas há setores que são um pouco mais rígidos, que lidam com consumidores mais formais. É difícil imaginar o setor da saúde ou um escritório de advogados sendo informais em sua comunicação. Esse é um cuidado importante e não dá para generalizar. Vejo, por exemplo, o Burger King e o McDonald's fazendo "bacanices". Faz sentido uma vez que o segmento trabalha muito com jovens. Mas, dificilmente, veremos o Albert Einstein e o Sírio Libanês fazendo esse tipo de abordagem. Passa muito pelo setor a questão de como usar a tecnologia de uma maneira mais descontraída, mais no sentido redes sociais. Acho muito importante evitar essa angústia de querer falar o "internetês", de maneira mais descontraída sempre.

FUNERÁRIA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Funerária

QUALIDATA
Quer saber a gente pesquisa.

ANGELUS MANTÉM SUA POSIÇÃO DE MARCA LÍDER

A variação nos resultados da Angelus foi bem pequena na avaliação dos níveis de lembrança de marca, menos de meio ponto percentual. Oscilou de 12,1% para 11,7%. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a maior alteração na pontuação da Angelus ocorreu no lado da preferência. Aqui houve uma redução de quase quatro pontos percentuais, baixando de 13,2% para

9,3%. Mesmo assim, a Angelus continua liderando como marca de funerária.

Destaque para o crescimento nos números da L. Formolo, empresa de Caxias do Sul que atua na Serra Gaúcha. Marcou 5,6% na lembrança e subiu para a segunda posição entre as preferidas, com 5,9%.

O público pesquisado citou um total de 36 nomes de empresas neste setor.

ENTREVISTA

AS VANTAGENS DE INVESTIR EM STARTUPS

Luka Pumes

Investimento coletivo é um conceito novo para você? Pois os brasileiros estão apostando cada vez mais em negócios através desse modelo. Em 2016, segundo a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), mais de R\$ 8 milhões foram captados em plataformas de crowdfunding. Em 2019, os valores ultrapassaram R\$ 78 milhões, conforme levantamento da CapTable, iniciativa que tem como propósito aproximar investidores de empreendedores. Guilherme Enck é cofundador do negócio e explica, nesta entrevista, um pouco mais sobre este mercado que gera dúvidas em quem pensa em aplicar seu dinheiro.

MDQD - Quais as vantagens de utilizar o sistema de crowdfunding?

Guilherme Enck - Para o investidor, ele passa a ter acesso a um mercado que não tinha. Antes, o investimento em startups estava restrito a fundos de Venture Capital com grandes gestores de recursos, investidores profissionais, clubes de investimentos, investimentos anjos. Agora, com o sistema de crowdfunding de investimentos, tudo está acessível para qualquer um. A se-

gunda vantagem é que não precisa ter grande conhecimento de mercado, porque a gente faz uma pré-avaliação das empresas antes delas serem mostradas como opção para o público. Só oferecemos ofertas que têm altas chances de terem sucesso. Outra vantagem é que o investidor pode acompanhar a empresa sem, necessariamente, estar muito próximo dela. Acompanha tudo on-line e recebe relatórios periódicos. Também é visto como ponto positivo a pulverização do investimento. Se sou um investidor que tem R\$ 100 mil, poderia ser anjo de duas startups. Mas, com esse mesmo valor em dinheiro, eu poderia investir, no mínimo, em 20 plataformas como a CapTable. A pulverização é uma vantagem, mitigando os riscos ao criar um portfólio de startups. Todo mundo sai ganhando. Para as startups, temos o acesso facilitado de investimentos, cuja busca é um processo demorado que, às vezes, tira o empreendedor do foco do negócio. No crowdfunding, é só preparar a oferta e fazer a captação. E há um retorno além do financeiro. Temos casos de startups que fecharam captação conosco e acabaram por assinar grandes contratos (Continua em bit.ly/2JgeOYc).

A VIDA É UM DOM. VIVA COM GRATIDÃO.



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 privadas e climatizadas. Salão de Cerimonial automatizado, com piano, equipamento multimídia e capacidade para 142 pessoas sentadas.

Angelus

M E M O R I A L
C R E M A T Ó R I O

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

HOSPITAL

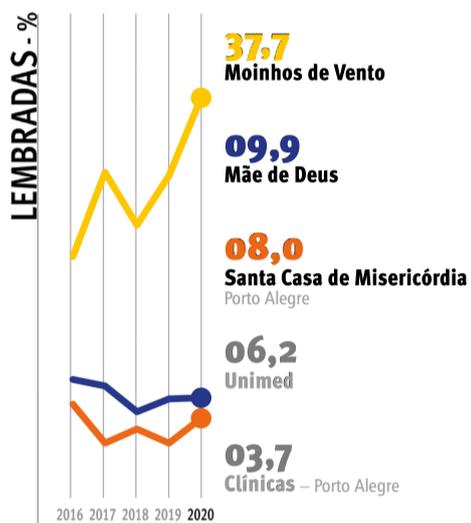
MOINHOS DE VENTO AMPLIA SUA POSIÇÃO DE LIDERANÇA

Os mais recentes números obtidos pela pesquisa da Qualidata mostram que o Moinhos de Vento manteve sua trajetória ascendente como marca de hospital. Subiu de 30,5% para 37,7% no índice de lembrança. E deu um salto que passa de oito pontos percentuais na preferência, chegando a 42,6%.

Com esses resultados, a vantagem

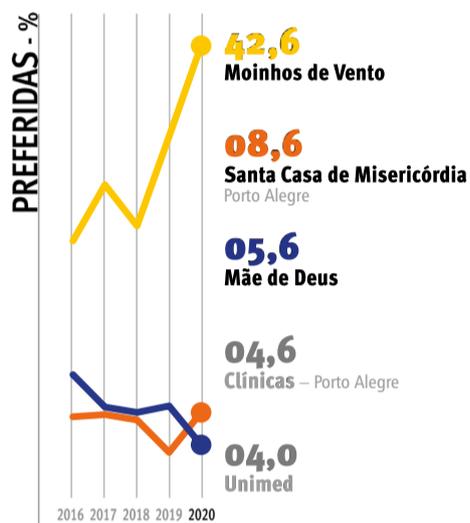
do Moinhos de Vento sobre o segundo lugar aumentou para quase 28 pontos percentuais entre as mais lembradas, e chegou a 44 pontos entre as preferidas.

Destaque para a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, que recebeu 8,6% das indicações de preferência e subiu para o segundo lugar neste quesito, ficando na frente do Mãe de Deus (5,6%).



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Hospital



QUALIDATA
Qualidade e Agenciamento

ENTREVISTA

'NEGÓCIOS TRADICIONAIS TENDEM A TER DIFICULDADE'

Isadora Jacoby

As micro e pequenas empresas ganharam mais força em 2019. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), no Rio Grande do Sul, foram cerca de 26 mil empregos gerados entre janeiro e dezembro do ano passado, 7 mil a mais na comparação com o mesmo período de 2018. André Godoy, diretor-superintendente do Sebrae-RS, acredita que, em 2020, esse bom desempenho deve se repetir.

MDQD - Uma alternativa para a durabilidade dos negócios tradicionais seria o intraempreendedorismo?

André - Sem dúvida nenhuma. A visão de que o empreendedoris-

mo é um novo negócio é uma distorção. É uma atitude. Eu posso ser empreendedor tendo meu próprio negócio ou dentro de uma empresa. O intraempreendedorismo é muito importante para que os negócios já existentes continuem prosperando. A atitude passiva dentro da empresa é deletéria para ela e para o próprio funcionário. As coisas, hoje, mudam muito rapidamente. Então, a atitude empreendedora, de procurar caminhos alternativos para processos tradicionais, é fundamental para a manutenção das companhias. Em relação aos novos negócios, claro que o empreendedorismo é o estímulo inicial para que as pessoas se lancem no mundo dos negócios. (Continua em <https://bit.ly/2QK27sX>.)



André Godoy, do Sebrae-RS

A SUA PREFERÊNCIA É O NOSSO MAIOR RECONHECIMENTO.

Em 2020, somos novamente o hospital preferido e mais lembrado na pesquisa Marcas de Quem Decide. Ano após ano mantemos nossa crescente posição de destaque e liderança, o que nos dá certeza de que estamos no caminho certo.

Com investimentos em ciência e tecnologia, trabalhamos para inovar com ética, cuidar com humanidade e proporcionar sempre as melhores experiências para nossos pacientes.

É uma satisfação ser a referência médico-assistencial do Rio Grande do Sul. Muito obrigado a todos que contribuem para essa trajetória!

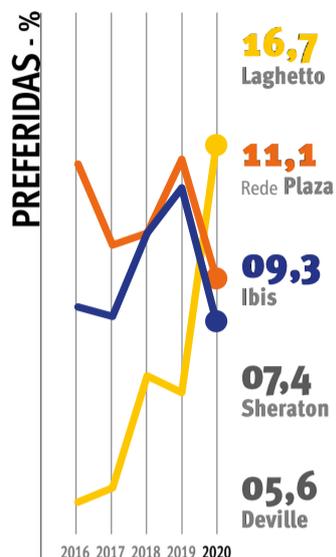
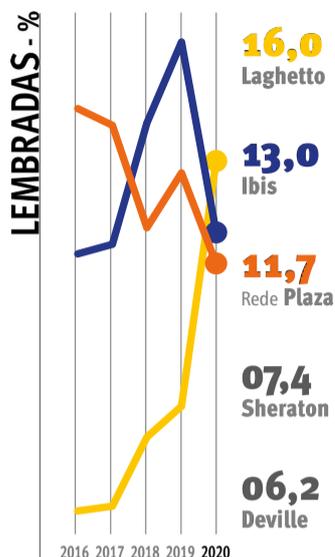


Responsável técnico: Dr. Luiz Antonio Nasi - CREMERS 11217

HOSPITAL
MOINHOS DE VENTO

In Affiliation with
JOHNS HOPKINS MEDICINE INTERNATIONAL

HOTEL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Hotel

FORTE CRESCIMENTO COLOCA LAGHETTO NA FRENTE

Mudou o cenário na avaliação da categoria Hotel. A pesquisa feita pela Qualidata flagrou uma grande mudança de posições entre as marcas do setor. O Laghetto deu um grande salto em seus índices e pulou da terceira colocação para o primeiro lugar nos dois quesitos avaliados, assumindo a liderança do setor.

Ganhou mais de 10 pontos percentuais na lembrança, subindo de 5,7%

para 16%. Cresceu da mesma forma na preferência, avançando de 6,3% para 16,7%.

Na segunda posição da lembrança ficou o Ibis, com 13%, enquanto, na preferência, quem está nesse lugar é a Rede Plaza, com 11,1%.

Um total de 50 nomes foram citados pelos entrevistados na categoria Hotel.

IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

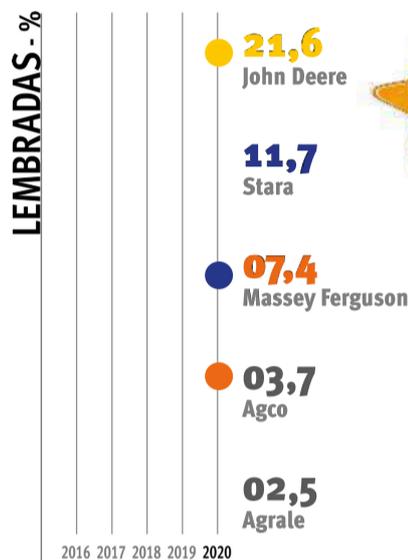
JOHN DEERE E STARA ARRANCAM EM PRIMEIRO LUGAR

A categoria Implementos Agrícolas fecha o bloco dos novos setores que passam a ser avaliados a partir desta edição do projeto Marcas de Quem Decide. Vale registrar que esta categoria já foi pesquisada com o mesmo nome até 2010, sendo alterada, em 2011, para Máquinas Agrícolas. Agora, volta como novidade, tendo como foco avaliar exclusivamente as marcas de fabricantes

que produzem esse tipo de equipamento agropecuário.

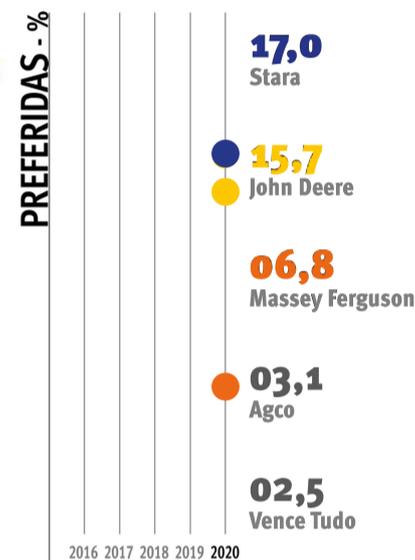
A pesquisa da Qualidata revela que a liderança fica dividida entre John Deere, que marcou 21,6% na lembrança, e a Stara, que ficou na frente como marca preferida, conquistando 17% das indicações.

Foram citadas nove marcas pelo público nesta nova categoria.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Implementos Agrícolas



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

PFC
www.laghettohoteis.com.br

LAGHETTO HOTÉIS: A REDE QUE MAIS CRESCE NA SUA PREFERÊNCIA E LEMBRANÇA.

De 6,3% para 16,7%. A Laghetto subiu mais de 10% na preferência do consumidor, de acordo com o Marcas de Quem Decide. Somos o primeiro lugar tanto na preferência como na lembrança do cliente. Resultados que fazem crescer nossa certeza: colocar a satisfação do hóspede acima de tudo, nos leva ao melhor lugar.

LAGHETTO
HOTÉIS
A REDE QUE MAIS CRESCE POR VOCÊ.

IMOBILIÁRIA

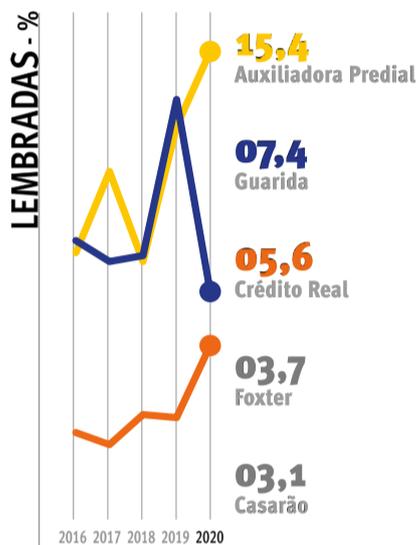
AUXILIADORA PREDIAL E GUARIDA TROCAM DE POSIÇÕES

Mais uma vez ocorre uma inversão de posições entre as marcas que aparecem na frente, disputando a liderança na categoria Imobiliária.

Dessa vez, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a vantagem na lembrança foi da Auxiliadora Predial. Subiu para 15,4% e retornou ao primeiro lugar neste quesito, posição que já havia ocupado em anos anteriores.

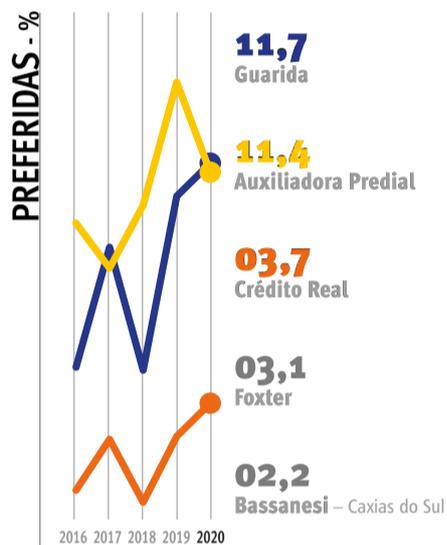
A Guarida, que estava na frente entre as mais lembradas, ficou na segunda colocação, com 7,4%.

As marcas invertem suas posições na preferência. Aqui, quem volta ao primeiro lugar é a Guarida, com 11,7% das indicações. A Auxiliadora Predial, que ocupou o primeiro lugar nos dois anos anteriores, fica logo abaixo, com 11,4%.



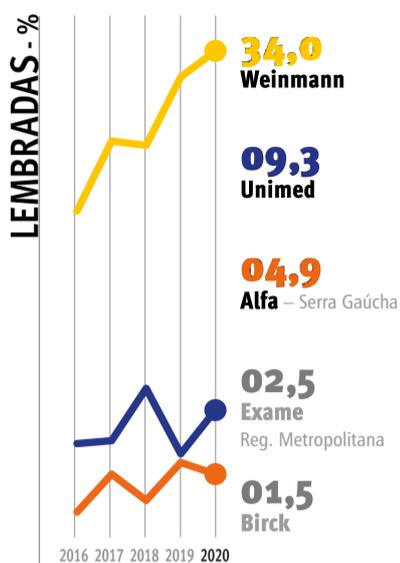
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Imobiliária



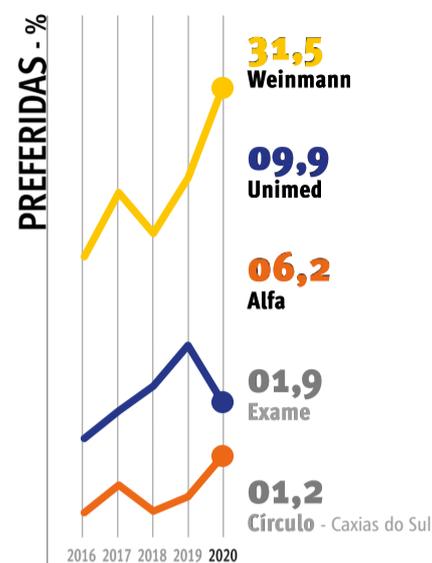
QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

LABORATÓRIO CLÍNICO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Laboratório Clínico



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

WEINMANN LIDERA E ABRE VANTAGEM NA PREFERÊNCIA

A liderança absoluta da marca Weinmann é mais uma vez atestada pelos números da pesquisa realizada pela Qualidata, na avaliação da categoria Laboratório Clínico.

Evoluindo para 34% no índice de lembrança, o laboratório Weinmann estabelece uma vantagem sobre o segundo lugar de quase 25 pontos percentuais. Também cresceu na preferência,

ganhando mais de seis pontos percentuais e chegando a 31,5% das indicações. Com isso, ampliou a sua vantagem para mais de 21 pontos percentuais sobre o segundo lugar da Unimed, que marcou 9,9%.

Nesta edição, o público pesquisado pela Qualidata citou um total de 32 marcas relacionadas a laboratório clínico.

Entendemos de quem atendemos!

Somos a **imobiliária mais lembrada** do Rio Grande do Sul!

Gentileza, ética e responsabilidade são os pilares das histórias que construímos dia a dia com todos que fazem parte dos nossos quase **90 anos!**



**AUXILIADORA
PREDIAL**

auxiliadorapredial.com.br



GRUPO **GUARIDA**

ONDE TEM **GUARIDA** A VIDA É **MELHOR.**

Mais uma vez a Guarida Imóveis é a marca imobiliária preferida dos gaúchos.

Muito obrigado pela preferência.



Pra você viver melhor!

guarida.com.br

FOTO: FRANCO RODRIGUES/GLOWPRESS



Paulo Di Vicenzi
diretor da Qualidata e consultor

OPINIÃO

PREFERÊNCIA, ESSA É A GRANDE ALMA DO NEGÓCIO

Lembrar de uma marca pode ser mais fácil ou mais difícil. Depende do momento, da circunstância ou da agilidade de nossa memória. Ou seja, depende da velocidade das sinapses em nosso cérebro.

Mas o que são sinapses?

De forma muito resumida e simplificada, "as sinapses são junções entre a terminação de um neurônio e a membrana de outro neurônio. São elas que fazem a conexão entre células vizinhas, dando continuidade à propagação do impulso nervoso por toda a rede neuronal".

Calma! Não sou biólogo nem possuo qualquer conhecimento em neurociência. Encontrei essa definição aí de cima dando uma "googlada", onde achei a página <https://www.todamateria.com.br/sinapses>. Fica a dica para quem quiser ver mais detalhes.

Como mero interessado e um pouco curioso no assunto, entendi que a capacidade de lembrança é um efeito dessas sinapses. Muitos outros fatores podem interferir ou influenciar, mas as sinapses são parte relevante no processo cerebral que determina nossa capacidade de lembrar algo. E de esquecer também. Obviamente, meu objetivo nesse pequeno artigo não é fazer um tratado técnico-científico sobre memória ou reações químicas ou elétricas que

ocorrem no cérebro humano. Faço essa referência simplesmente para enfatizar que, pensando no trabalho e esforço dos nossos neurônios, lembrança não é a mesma coisa que preferência.

E, se uma coisa é uma coisa e outra coisa é outra coisa, vamos tentar entender algumas diferenças entre lembrar e preferir. E a importância prática que isso pode ter na gestão das marcas.

Diante de alguma pergunta que nos estimule a falar de marcas, nosso cérebro pode escolher entre dois caminhos: a simples memória ou a aderência emocional. Como resultado da simples memória, podemos nos lembrar tanto de marcas que nos agradam como das que nos desagradam. Tanto de marcas positivas quanto de negativas. Tanto de marcas que nos satisfazem quanto das que nos frustram. Tanto das que conhecemos muito bem quanto daquelas que só ouvimos falar. Ou seja, o comprometimento com a citação de marcas que conseguimos lembrar ocorre em um nível mais superficial. Da mesma forma que nos lembramos do nome de um supermercado onde compramos rotineiramente, também podemos nos lembrar do nome de um supermercado onde fomos mal-atendidos por um gerente no dia anterior. A lembrança pode existir em igual intensidade, mas por motivações e significados totalmente opostos. Então, tomar decisões estratégicas com base apenas em dados de lembrança pode ser temerário. Para não errar na aplicação de recursos, um mergulho mais profundo pode ser recomendável.

Aí fica mais fácil entender porque é tão importante conhecer o nível de preferência das marcas. Para falarmos de coisas preferidas, nosso cérebro não segue pela trilha da simples memória. Ao contrário, ele escolhe o caminho da aderência emocional. Não sei quantificar, mas imagino que a quantidade de neurônios e sinapses envol-

vida nesse processo seja muito maior que aquela exigida pela simples memória.

Para alguém assumir qualquer marca como a sua preferida, não basta apenas a lembrança. É preciso que essa marca já tenha sido experimentada, testada, comparada e se saído melhor que as concorrentes. Ou, no mínimo, ter sido recomendada por tantas pessoas nas quais confiamos, a ponto de utilizarmos essas opiniões favoráveis como chance-la de nossa preferência. As raízes das marcas preferidas são mais profundas, muito mais fortes e bem mais resistentes. Elas ultrapassam a superfície da simples memória. Fixam-se nas emoções, nas fantasias, nos sonhos e nos desejos de quem já provou outras opções. Ou de quem não tem qualquer motivo para buscar outras opções.

Marcas preferidas são aquelas que, em algum nível, geram satisfação repetida. Ninguém prefere algo que desagrada, que frustra ou que produza desconforto continuado. Uma marca preferida até pode, em algum momento, desagradar ou contrariar expectativas. Mas, exatamente por ser preferida, sempre contará com maior dose de boa vontade para ser compreendida e perdoada, caso venha a cometer alguma falha. E isso vale ouro em qualquer mercado.

O projeto Marcas de Quem Decide foi criado com esse propósito inovador: medir simultaneamente os níveis de lembrança e preferência das marcas. A Qualidata desenhou essa pesquisa porque identificou a carência desse tipo de informação no mercado. Como os gestores de negócios poderiam tomar decisões seguras conhecendo apenas os índices de lembrança das marcas? Quantos erros de investimento poderiam ser cometidos a partir dessa informação parcial? A aferição dos níveis de preferência poderia ajudar os estrategistas a entender melhor o movimento das marcas?

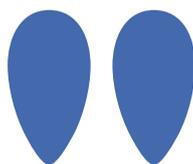
Foram essas perguntas que levaram a Qualidata a desenvolver o projeto Marcas de Quem Decide, tendo como parceiro de divulgação o Jornal do Comércio, neste longo caminho que agora alcança 22 edições.

E, desde a publicação dos primeiros resultados, em 1999, o Marcas de Quem Decide tem mostrado que lembrança é diferente de preferência. E, quando pesquisadas e anunciadas em conjunto, as duas informações são importantes e ganham relevância estratégica. Prova disso é que, de todas as categorias avaliadas nesta edição, em 38% dos casos, a marca preferida não é a mesma mais lembrada. Ou, no mínimo, não está sozinha na primeira posição. Todavia, com raras exceções, os níveis de lembrança das marcas são diferentes dos níveis de preferência. Mais uma boa razão para conhecer a performance das marcas nessas duas dimensões. E estar entre os cinco primeiros lugares é motivo de comemoração. Merece ser anunciado como diferencial competitivo.

A preferência é a grande alma de qualquer negócio. Uma marca pode ser lembrada por muitos, mas comprada por poucos. Se esse público for insuficiente para dar a rentabilidade que a marca precisa, qual a chance de dar certo?

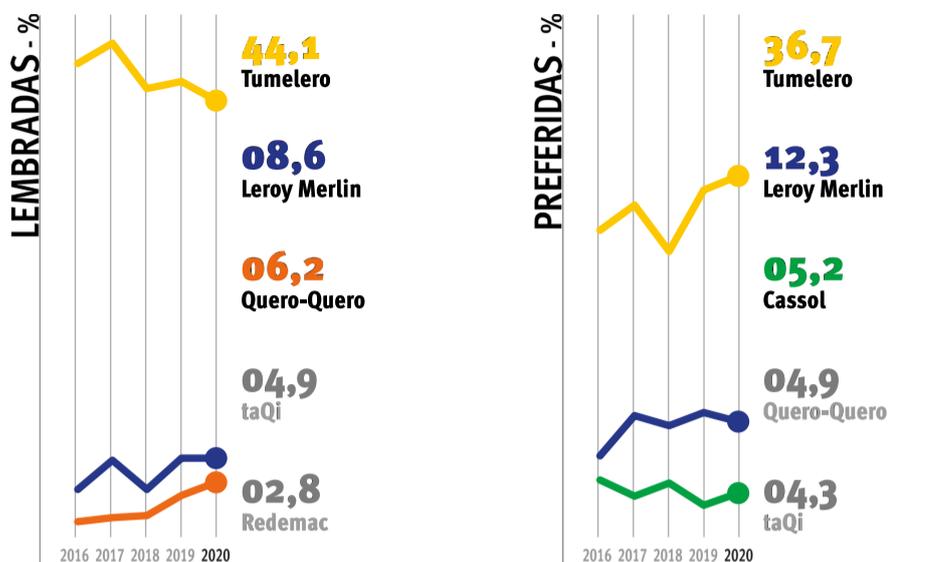
Tornar uma marca conhecida é o primeiro desafio de qualquer gestor. A publicidade é uma ferramenta de marketing que ajuda muito nessa hora. Tornar uma marca disponível é outra empreitada que exige esforço e inteligência. A logística é a ferramenta de marketing que coloca as marcas nos locais onde possa ser comprada. Agora, tornar uma marca preferida vai muito além de publicidade ou distribuição. É preciso que ela passe pelo teste da experimentação. E, caso aprovada, caso seja percebida como melhor ou mais vantajosa que as concorrentes, tem o desafio de manter isso constante. Não adianta fazer isso uma única vez, o mercado não perdona quem promete e não cumpre.

Fica a sugestão: conheça a lembrança e mergulhe nos níveis de preferência de sua marca. E também das concorrentes. Invista nessa descoberta. Essa é a melhor maneira de entender a realidade da alma do seu negócio.



As raízes das marcas preferidas são mais profundas, muito mais fortes e bem mais resistentes.

LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Loja de Materiais de Construção



PREFERÊNCIA PELA TUMELERO FICA UM POUCO MAIOR

Tumelero lidera este setor desde o ano 2000, que passou a ser avaliado na segunda edição do projeto Marcas de Quem Decide. São 21 anos que permanece nessa posição de liderança, sempre com ampla vantagem sobre as demais marcas citadas espontaneamente pelos gestores de negócios do Rio Grande do Sul, pesquisados pela Qualidata em mais de 40 dos princi-

pais municípios do Estado.

Desta vez, a marca Tumelero foi a primeira lembrada por 44,1% do público e apontada como a primeira opção de compra por 36,7%. Esse resultado da preferência amplia para 24,4 pontos percentuais a diferença sobre o segundo lugar da Leroy Merlin, que ficou com 12,3% das indicações nesse quesito da pesquisa.

LOJA DE MODA FEMININA

RENNER MANTÉM LIDERANÇA E AMPLIA VANTAGEM

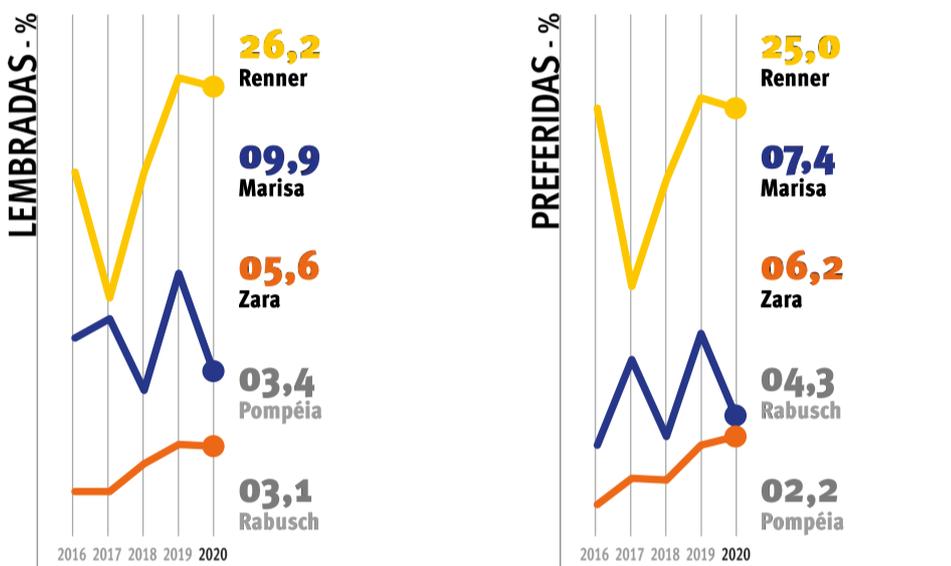
Os números obtidos pela Renner foram mantidos praticamente nos mesmos patamares daqueles alcançados pela marca no levantamento anterior, na avaliação da categoria Loja de Moda Feminina.

Marcou 26,2% na lembrança e 25% na preferência. Mesmo assim, a pesquisa feita pela Qualidata revela que a diferença em relação ao segundo lugar da Marisa ficou maior. O motivo é que

a Marisa perdeu pontos nos dois quesitos, caindo para 9,9% entre as marcas mais lembradas e para 7,4% entre as preferidas.

A Zara continua ocupando a terceira posição nos dois lados da pesquisa, com 5,6% na lembrança e 6,2% na preferência.

Dezenove nomes de lojas foram os primeiros lembrados pelo público.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Loja de Moda Feminina



MUITO OBRIGADO!

A Tumelero tem muito orgulho de ser a marca mais lembrada e preferida na opinião de quem mais importa: você!

Há 22 anos na cabeça dos gaúchos. Muito obrigado, Rio Grande do Sul.



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

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

tumelero

tumelero.com.br



Marcas Líderes

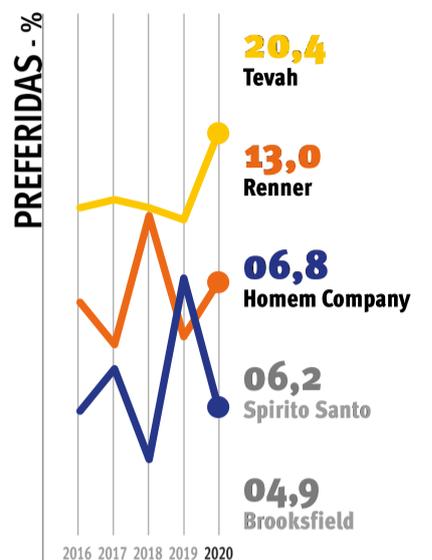
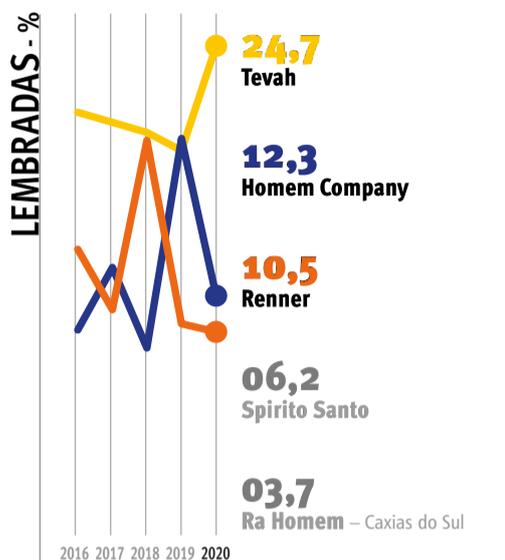
Valdimir Portz Machado (TEVAH), Valdir Mueller (COLOMBO), Daniela Aesse Kraemer (GENERAL MOTORS), Sílvio Renato Peter (UNIMED), Irno Augusto Pretto (UNIODONTO), Ana Tércia Lopes Rodrigues (CRC-RS), Celio Luiz Levandovski (SESCON-RS), André Ramos (BRASILPREV), Luiz Antonio Casagrande (DIGIMER), Lourenço Durigon Lorini (BRADESCO), Francisco Souza de Oliveira (HAVAN) e Alexandre Guerra (SANTA CLARA)

GRUPO 8



- LOJA DE MODA MASCULINA
- LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS
- MONTADORA DE AUTOMÓVEIS
- PLANO DE SAÚDE
- PLANO ODONTOLÓGICO
- PREVIDÊNCIA PRIVADA
- PRODUTOS LÁCTEOS
- REDE DE INFORMÁTICA
- REDE DE LOJAS DE DEPARTAMENTOS

LOJA DE MODA MASCULINA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Loja de Moda Masculina



TEVAH CRESCE E VOLTA A LIDERAR NOS DOIS QUESITOS

Depois de ter perdido vários pontos ao longo dos últimos anos como marca mais lembrada, chegando a perder o primeiro lugar no levantamento anterior, a Tevah muda o sentido da sua linha no gráfico e mostra uma grande recuperação em seus números.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a Tevah ganhou mais de cinco pontos percentuais como marca

mais lembrada, recuperando a primeira posição com 24,7%. Também conquistou mais de quatro pontos percentuais na preferência e subiu para 20,4%.

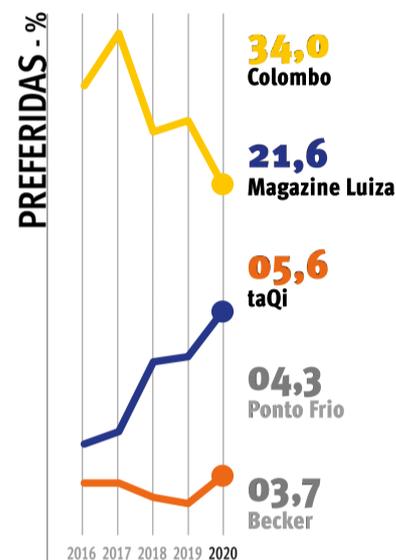
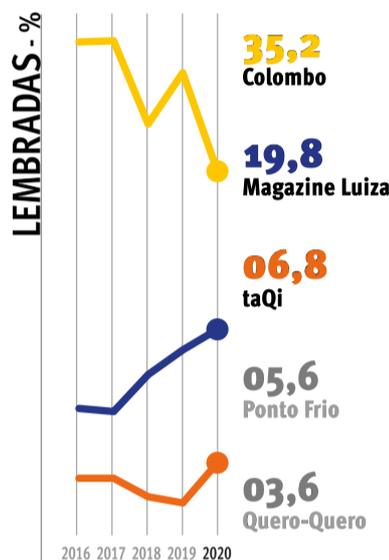
Mudança de posições ocorreu no segundo ranking da preferência. Quem ocupa esse lugar agora é a Renner, com 13%, ficando a Homem Company na terceira colocação, com 6,8%.

LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

COLOMBO CONTINUA LIDERANDO COM BOA DIFERENÇA

Mesmo perdendo pontos em relação ao ano anterior, a Colombo permanece como líder absoluta na categoria Loja de Móveis e Eletrodomésticos. Baixou de 44,8% para 35,2% na avaliação da lembrança, ficando mais de 15 pontos percentuais na frente do segundo lugar, ocupado pelo Magazine Luiza, que obteve 19,8% entre as marcas mais lembradas do setor.

Na preferência, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a Colombo reduziu seu índice em pouco mais de seis pontos percentuais, recebendo 34% das indicações. Destaque para a taQi, que agora ocupa a terceira posição nos dois lados da pesquisa. Marcou 6,8% na lembrança e foi apontada por 5,6% dos entrevistados como a preferida na hora das compras.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Loja de Móveis e Eletrodomésticos



Lembrança e Confiança se constroem assim:

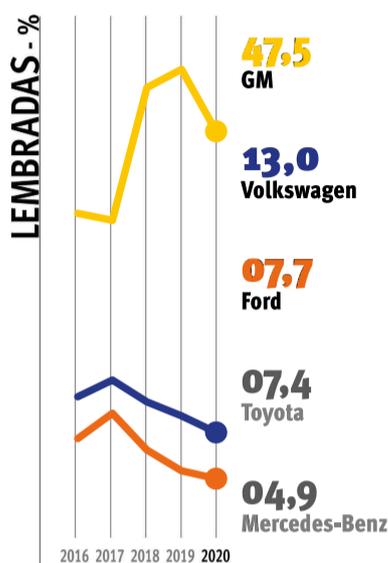
DE PESSOAS PARA PESSOAS



O Secovi/RS tem orgulho de estar entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos, a partir do reconhecimento de seu trabalho em defesa e promoção do setor imobiliário de nosso Estado.

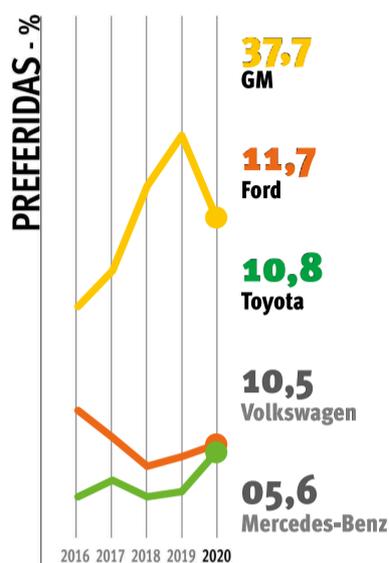


MONTADORA DE AUTOMÓVEIS



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Montadora de Automóveis



QUALIDATA
Quer saber a opinião dos brasileiros?

REDUÇÃO NOS NÚMEROS NÃO AFETA LIDERANÇA DA GM

Houve uma redução nos resultados da GM na comparação com os números obtidos no levantamento anterior na categoria Montadora de Automóveis. A marca perdeu pouco mais de sete pontos percentuais no índice de lembrança, baixando de 54,6% para 47,5%. Na preferência, a redução foi um pouco maior, de 9,4 pontos percentuais, reduzindo de 47,1% para 37,7%.

Essa retração, porém, não compromete o posicionamento da GM como marca líder do setor. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que ainda é muito grande a vantagem sobre as demais montadoras. Na lembrança, a GM está mais de 34 pontos percentuais na frente da Volkswagen (13%).

Na preferência, a distância para a Ford (11,7%) bate em 26 pontos percentuais.

PLANO DE SAÚDE

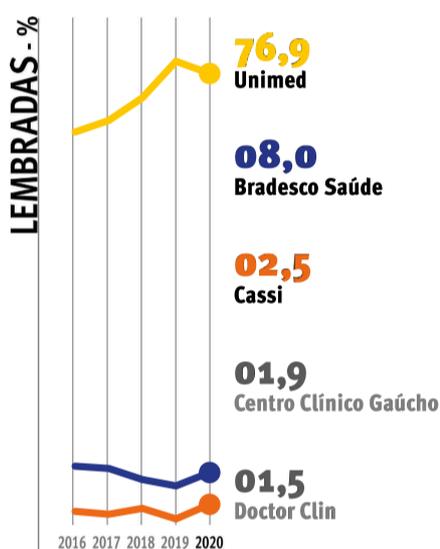
LIDERANÇA DA UNIMED MANTIDA NO MESMO PATAMAR

Foi muito pequena a variação nos números da Unimed, como marca de plano de saúde. Confirmando sua absoluta liderança no setor, oscilou de 79% para 76,9% na lembrança e de 74,4% para 72,8% na preferência.

Na segunda posição, permanece a marca Bradesco Saúde, com 8% entre as mais lembradas e 7,4% no rol de preferidas.

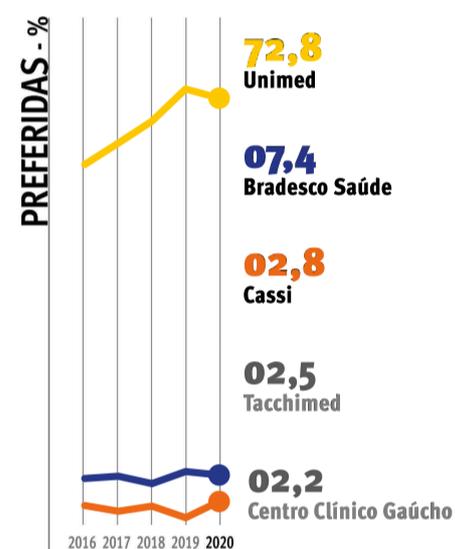
Destaque para a Cassi - Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil, que passa a ocupar o terceiro lugar, com 2,5% na lembrança e 2,8% na preferência.

Os resultados obtidos pela Unimed garantem à marca a terceira posição entre as marcas dominantes de todas as categorias. Seus índices são maiores que a soma de todas as demais citadas no seu setor.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Plano de Saúde



QUALIDATA
Quer saber a opinião dos brasileiros?

GUILHERME COELHO/DIVULGAÇÃO/JC



Greta Paz, CEO da Eyxo
gretapaz@eyxo.com.br

OPINIÃO

EMPREENDER ANTES DOS 30

Os maiores interessados em abrir negócios no Brasil são os jovens, que muitas vezes estão comprando um cenário diferente da realidade. Acreditam, principalmente, no empreendedorismo do sucesso rápido, que é vendido pela mídia e parece dar conta da pressão de "dar certo" antes dos 30. A partir do momento que abrem seus negócios, entendem que o desafio é maior do que parece.

Para abrir um negócio com menos de 30 anos é preciso coragem e resiliência. Ninguém vai passar ileso das perguntas imbuídas de preconceitos, como: você tem certeza que consegue entregar? E faz par-

te da juventude se perguntar: será que eu deveria aprender muito mais antes de abrir a minha empresa?

Quem é empreendedor por vocação acaba se blindando dos desafios para entregar algo bom para sociedade através do seu trabalho. E aqui vale um adendo que reforça o quanto é difícil esta posição. Empreender é ainda mais desafiador para quem o faz pela falta de oportunidades no mercado. E ainda é uma questão muitas vezes de privilégio, de quem pode abrir mão de uma fonte de renda segura.

O empreendedorismo é uma parte fundamental da economia e um ato social. Dele

surgem as próximas empresas que vão impactar o mundo de forma definitiva. Os negócios passam por mudanças profundas e os empresários estão sendo exigidos da capacidade de se adaptar, da busca incansável por conhecimentos e de muita energia. Estão aí características gerais dos jovens, que são fundamentais nesse movimento. Em geral, cumprem com o que é mandatário no mundo dos negócios. Com a mente aberta e com a aptidão natural ao risco, eles são motivados a enxergar o empreendedorismo como uma oportunidade.

Só que para que esse contexto positivo prevaleça, precisamos falar sobre o número

de sonhadores que empreendem para ter o sucesso rápido que é vendido na mídia. Os jovens estão carregando um fardo pesado. Os vídeos com títulos "como ficar rico antes dos 30" e o mito da geração empreendedora fazem com que tenham mais sintomas de depressão e ansiedade do que gerações passadas.

Cada um sabe da sua jornada, mas empreender não é pegar um atalho para chegar mais rápido no sucesso. Que as características naturais dos jovens prevaleçam e sejam menores do que a pressão do empreendedor que "deu certo" antes dos 30. Não é tão fácil como vendem por aí, mas os jovens têm uma contribuição enorme para dar na economia do presente e do futuro. Ter um mercado de menor pressão e que os faça seguros para explorar seus potenciais é um bom começo.

ANS - nº 367087

A GENTE DECIDIU QUE CUIDAR DE VOCÊ SERIA NOSSA MAIOR MISSÃO.

É POR ISSO
QUE VOCÊ SEGUE
LEMBRANDO DA GENTE.

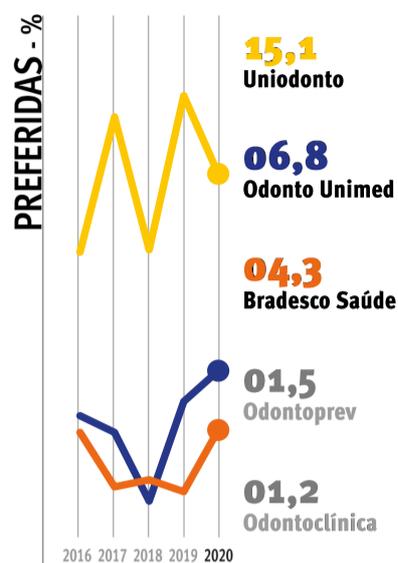
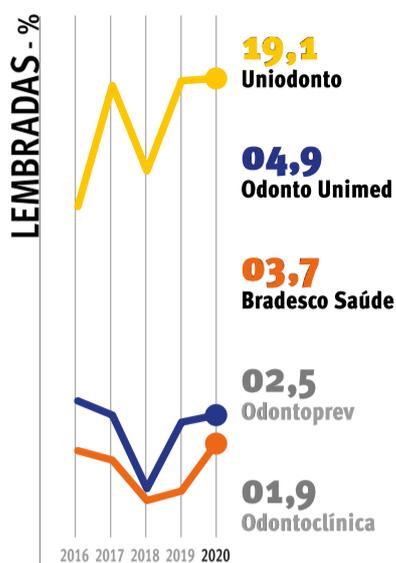
Mais uma vez a Unimed foi a marca de plano de saúde mais lembrada por Quem Decide. Isso é motivo de muito orgulho e uma evidência do nosso compromisso com a sua saúde. Também amplia ainda mais nossa responsabilidade em seguir cuidando das pessoas com dedicação, qualidade e profissionalismo, para continuar sendo referência em saúde e na memória dos gaúchos.

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO

Unimed 



PLANO ODONTOLÓGICO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Plano Odontológico

QUALIDATA
Quer saber a gente pesquisa.

UNIODONTO CONTINUA NA POSIÇÃO DE MARCA LÍDER

A Uniodonto ficou estável na avaliação da lembrança, praticamente repetindo o mesmo resultado que havia obtido no levantamento anterior na categoria Plano Odontológico. Ganhou um décimo de ponto percentual, marcando 19,1%.

A pesquisa executada pela Qualidata revela que a Uniodonto teve uma oscilação um pouco maior na aferição

dos níveis de preferência. Perdeu pouco mais de três pontos percentuais, baixando de 18,4% para 15,1%. Apesar disso, sua liderança absoluta do setor está mantida, considerando a grande vantagem de pontuação que possui em relação ao segundo lugar, ocupado pela Odonto Unimed.

O público pesquisado lembrou de 13 nomes nessa categoria.

ARTIGO

DEPOIS DOS UNICÓRNIOS, AS ZEBRAS

Marília Cardoso

Sócia-fundadora da PALAS

O mundo está mudando tão rápido que a gente mal se acostumou a entender o que são unicórnios - empresas com valor estimado em mais US\$ 1 bilhão - e já tem outro bicho entrando no mercado: as zebras. E, ao que tudo indica, elas serão as grandes protagonistas da próxima década.

Depois de muito palco e holofote, inovadores e suas startups, que arrebataram milhões em rodadas de investimentos, começam a mostrar que, muitas vezes, há mais mídia que resultado. Esse sentimento ficou ainda mais evidente após a fraca oferta pública inicial (IPO) do Uber e o colapso financeiro da WeWork. Uma prova irrefutável de que uma boa ideia não é suficiente para garantir o sucesso de uma empresa.

Tanto é que o professor de marketing da Universidade de Nova York, Scott Galloway, prevê um declínio de 50% no valor de "empresas unicórnios" de capital fechado em 2020. Ele apelidou essas empresas de incineradoras,

já que queimam dinheiro para comprar crescimento, muitas vezes sem qualquer perspectiva de obter margens operacionais positivas.

Embora tentador, o discurso de bo-lha não tem fundamento em dados. Para especialistas, há um excesso de capital em busca de boas oportunidades, mas já existem vários setores trabalhando para que o fenômeno dos unicórnios acabe. Os investidores devem se tornar mais cautelosos, evitando acumular prejuízos advindos de pura empolgação.

O movimento, como sempre observado, lembra o de um pêndulo. Depois do otimismo e entusiasmo exacerbado, investidores que foram tomados pela onda de ruptura e de promessas de lucros fartos e rápidos caem em si. Os números os fazem lembrar que o capitalismo é implacável e que de nada adianta um belo discurso se a última linha - a do resultado financeiro - não for satisfatória.

É justamente nesse contexto que surgem as zebras, com o propósito de consertar o que os unicórnios quebraram. A comunidade Zebras Unite nasceu em 2017, com a publicação de (...).

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Ter a sua confiança é o nosso
melhor reconhecimento.

Pela 14ª vez somos a
MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA
na categoria Planos Odontológicos.

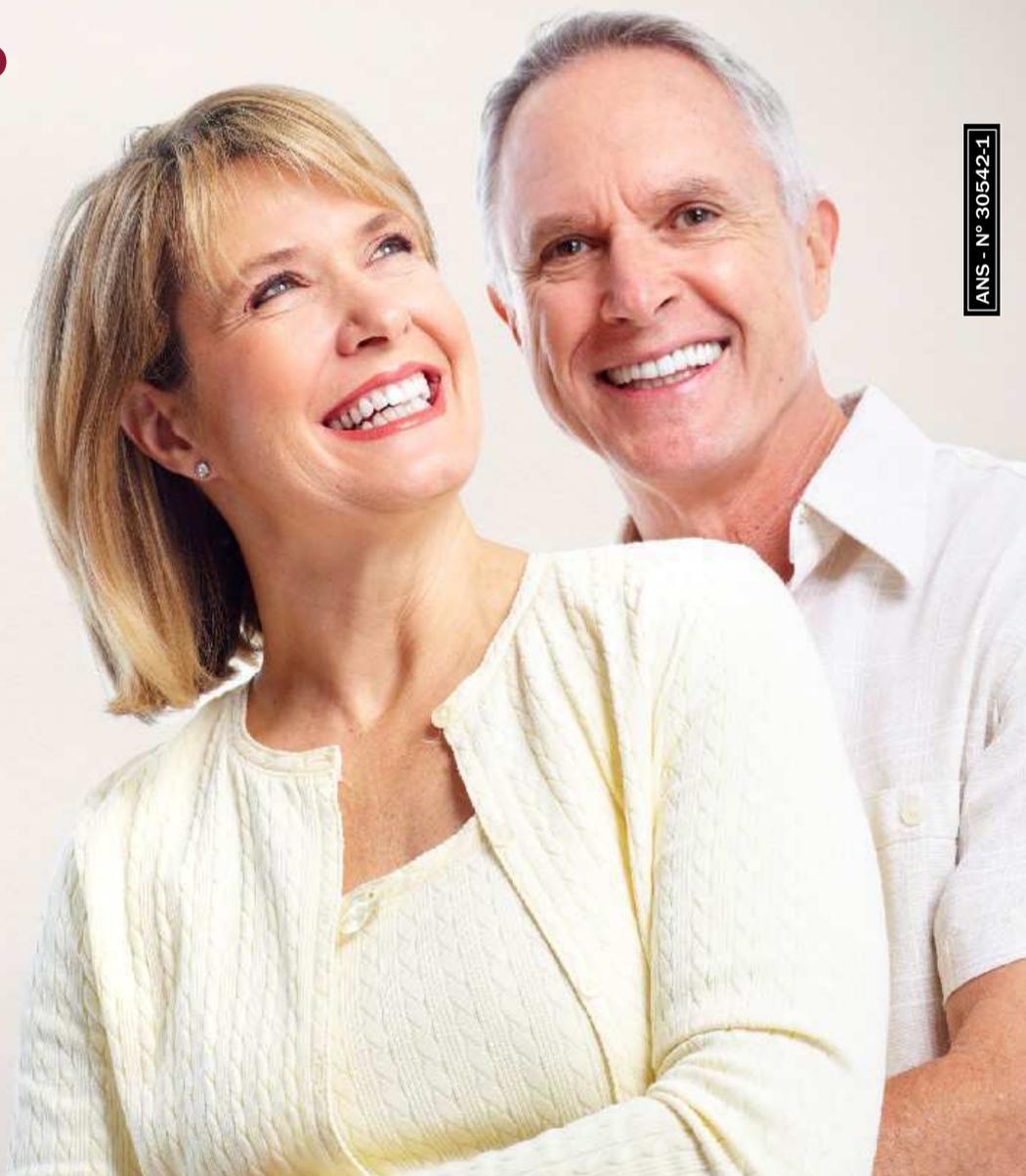
Agradecemos este reconhecimento que nos enche
de orgulho. Nosso muito obrigado!



UNIODONTO
COOPERATIVA ODONTOLÓGICA

Há 47 anos o sorriso dos gaúchos.

www.uniodonto-rs.com.br



ANS - Nº 30542-1

PREVIDÊNCIA PRIVADA

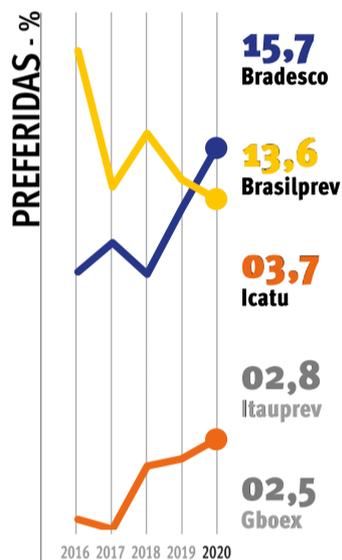
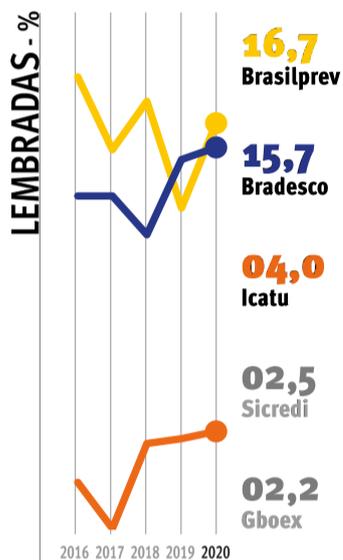
BRASILPREV E BRADESCO AGORA DIVIDEM A LIDERANÇA

Ao recuperar 3,5 pontos percentuais, a Brasilprev volta a ocupar o primeiro lugar como marca mais lembrada na categoria Previdência Privada. Ficou apenas um ponto percentual na frente da marca Bradesco, que obteve 15,7% neste quesito da pesquisa.

Mas, como ser lembrado nem sempre é a mesma coisa que ser preferido, a pesquisa feita pela Qualidata

revela que as duas marcas também inverteram suas posições no lado da preferência. Quem continuou ganhando pontos e subiu para o primeiro lugar foi a marca Bradesco, com 15,7%. A Brasilprev foi para a segunda posição entre as marcas preferidas, com 13,6%.

Vale destacar que, neste setor, o nível de desconhecimento é alto, nenhuma marca foi lembrada por 49,7% do público.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Previdência Privada

QUALIDATA
Quer saber a gente pesquisa.

ARTIGOS

O FIM DA 'TENDÊNCIA'

Márcio Coelho
CEO da BriviaDez

Não faz muito, a produção de moda no Brasil era uma espécie de máquina do tempo - mais especificamente, de seis meses. Louváveis exceções à parte, claro, o que se via nas esteiras de produção e nas vitrines nacionais seguia um padrão ditado pela Europa e pelos Estados Unidos na estação anterior. O que era in no hemisfério Norte, meio ano depois, rumava ao Sul com alguma pitada tropical, e olhe lá.

Essa era das "tendências", senhoras e senhores, acabou. A moda, como um todo, vem se reinventando graças a uma revolução social e econômica: a transformação digital. Hoje, tudo o que é postado e coletado no ambiente de redes sociais torna-se subsídio para a comunicação e o desenvolvimento de marcas e produtos. Isso vale para qualquer indústria, mas é ainda mais decisivo na da moda - que é essencialmente pautada pela expectativa das pessoas, por seus sentimentos, reflexões e jornadas de consumo e de comportamento.

A revolução digital mudou a maneira como os consumidores absorvem e geram conteúdo. Saber coletar informação a partir do comportamento social - materializado, sobretudo, pelas redes - é vital para qualquer player de moda. As marcas podem ver o que elas criaram sendo usados por homens e mulheres da vida real. Isso gera um movimento completamente novo de relacionamento com as coleções, coletando percepções, visões e novas ideias.

Se antes a máquina do tempo de seis meses refletia nas vitrines brasileiras o que era visto no exterior, agora qualquer marca pode ter à disposição o coração e a mente de seu cliente. Basta saber aproveitar a base de dados que é gerada continuamente: coletar e analisar esses insights, investir em comunicação e marketing, criar comunidades em torno de conteúdos próprios, através de seus canais sociais. Enfim, manter esse ativo digital de relacionamento vivo e pulsante.

Em vez das grandes feiras e convenções na Europa, em uma lógica de cima para baixo, bebemos de uma fonte muito mais próxima: o nosso próprio cliente (...).

Leia o artigo completo em geracaoe.com.

GBOEX - Crémio Beneficente - CNPJ 92.872.100/0001-26

MARCAS DE QUEM DECIDE 2020

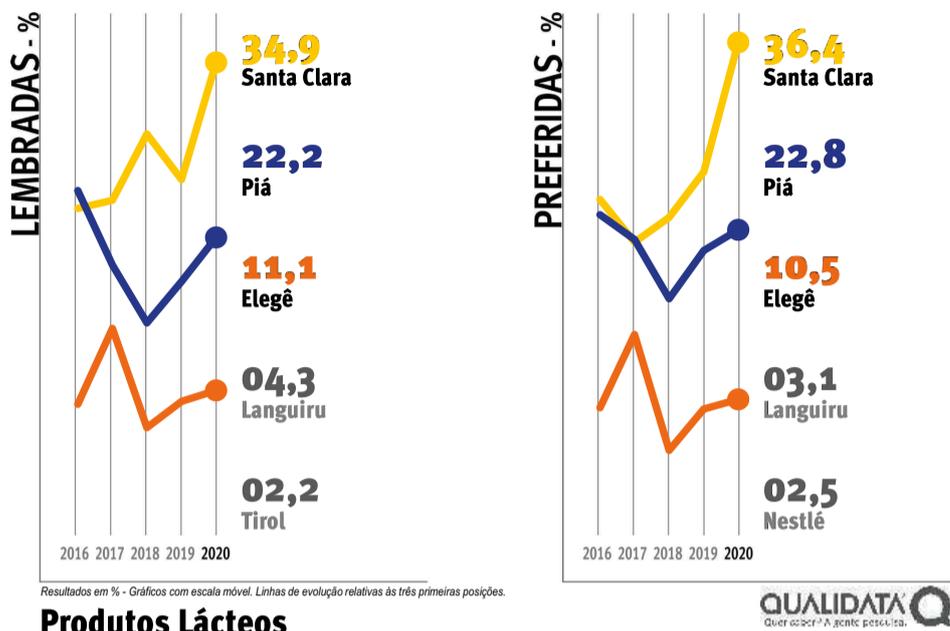
GBOEX: PRESENTE NA SUA VIDA E NA SUA LEMBRANÇA.

O **GBOEX** está novamente entre as marcas mais lembradas na categoria **Previdência Privada**. Uma grande conquista que alcançamos porque estamos sempre ao seu lado protegendo o seu futuro e o da sua família. **Muito obrigado!**

www.gboex.com.br | 0800 541 2483

Desde 1913
GBOEX
Previdência e Seguro de Pessoas
A proteção certa para sua família.

PRODUTOS LÁCTEOS



SANTA CLARA É AINDA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA

Depois de ter perdido pouco mais de três pontos percentuais como marca mais lembrada, a Santa Clara conquista 9,4 pontos percentuais e sobe para 34,9%, ampliando a sua vantagem como marca líder na categoria Produtos Lácteos.

A pesquisa conduzida pela Qualidata mostra que a Santa Clara deu uma acelerada em sua linha de crescimento como marca

preferida, movimento identificado em 2018. Saltou de 27% para 36,4%, também aumentando em 9,4 pontos percentuais o seu índice de preferência.

A Piá, mantendo-se na segunda colocação, melhorou sua pontuação nos dois quesitos. Foi para 22,2% na lembrança e 22,8% na preferência. Elegê segue no terceiro posto dos dois quesitos pesquisados.

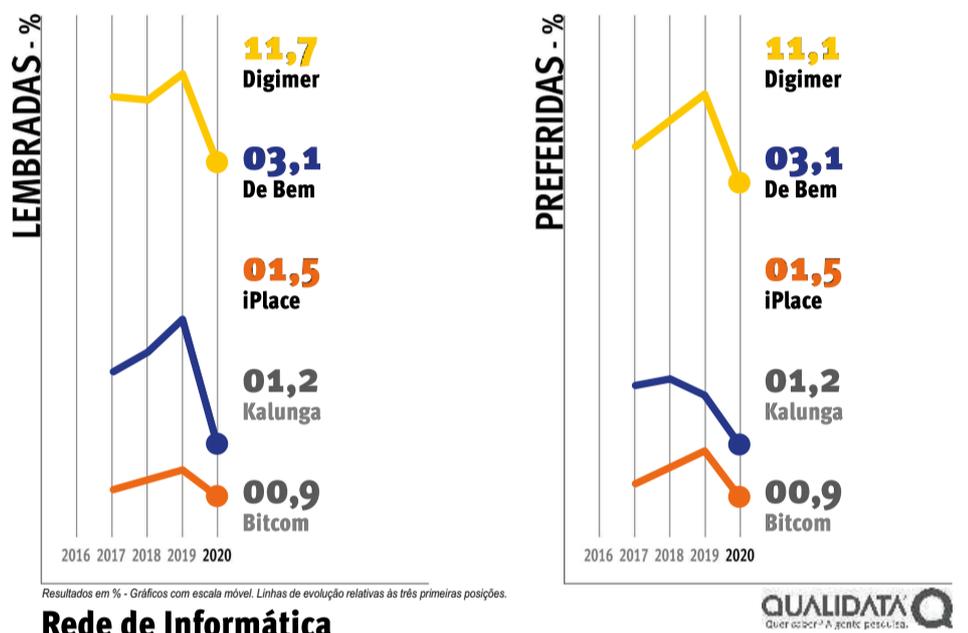
REDE DE INFORMÁTICA

DIGIMER SUSTENTA LIDERANÇA COM PONTUAÇÃO MENOR

Dessa vez, os números obtidos pela Digimer foram menores que os alcançados pela marca nos três anos anteriores, desde que a categoria Rede de Informática foi incluída no projeto Marcas de Quem Decide.

Na avaliação dos níveis de lembrança, a Digimer baixou de 14,4% para 11,7%. A diminuição de pontos também ocorreu na preferência, em

que a marca reduziu de 13,8% para 11,1%. Mesmo assim, a Digimer permanece como líder da categoria, desfrutando de uma boa vantagem sobre as demais marcas que foram relacionadas pelo público ouvido na pesquisa feita pela Qualidata. É alto o desconhecimento: 79,6% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome de rede de informática.



REDE DE LOJAS DE DEPARTAMENTOS



NOVIDADE MOSTRA COLOMBO E HAVAN NA FRENTE

Rede de Lojas de Departamentos é a categoria que fecha o conjunto de oito novos setores que passam a ser avaliados pelo projeto Marcas de Quem Decide.

Os primeiros resultados obtidos pela pesquisa da Qualidata revelam que a liderança está dividida entre as redes Colombo e Havan.

Na aferição dos níveis de lembrança,

a Havan apareceu em primeiro lugar na memória de 17,3% dos entrevistados. Na segunda posição, ficou a Colombo, com 16%.

Na preferência, as duas marcas chegam exatamente com a mesma pontuação, empatando em 16,7%.

Chegou a 15 o total de nomes que apareceram em primeiro lugar na memória.

ARTIGO

SAÚDE FINANCEIRA DO COLABORADOR: POR QUE AS EMPRESAS DEVEM OLHAR PARA ESTE PONTO

Fabio Zveibil

VP de desenvolvimento de negócios da Creditas

Eu não sei se você já ficou devendo a fatura do cartão de crédito ou se você se enrolou com alguma dívida. Eu também não sei como você reagiu ao fato de estar endividado nem como este cenário afetou a sua saúde (mental e física), sua qualidade de vida e seus relacionamentos. O que eu sei é que a maioria das pessoas que eu conheço e que fazem parte da estatística dos inadimplentes possui algum comportamento prejudicial para si e/ou para os outros.

Já vi pessoas perderem o sono, o casamento e até o emprego. Enquanto umas desabafam com amigos, pegam empréstimo com familiares e desenvolvem ansiedade; outras ficam caladas, buscam resolver e negociar o débito, mas se deparam com as taxas de juros alarmantes disponíveis no mercado, o que chamamos de crédito tóxico aqui na Creditas. Ai, a bola de neve só aumenta.

Afinal, mesmo após os seguidos

cortes na Selic, o Brasil continua no ranking das maiores taxas de juros do mundo, ocupando atualmente o oitavo lugar, atrás apenas de Argentina, México, Indonésia, Índia, Turquia, Rússia e Malásia.

As estatísticas comprovam o impacto negativo que as dívidas causam nas pessoas: um levantamento feito por John Gathergood, da Universidade de Nottingham, na Inglaterra, analisou a saúde mental e financeira de aproximadamente 10 mil pessoas e chegou à conclusão que elas sentem um aumento de constrangimento diante de colegas, desenvolvem fobias e insônia, o que reduz sua capacidade social e de concentração. A análise foi feita em 2012, mas não podia ser mais atual.

Agora, imagine você, CEO, fundador, CFO, profissional de recursos humanos: quantos colaboradores de sua empresa estão endividados? Quantos deles estão rendendo menos no trabalho por conta dos juros do rotativo do cartão que contribuem para o crescimento daquela dívida que já foi pequena?

Há 16 anos, marca mais lembrada e preferida.

Honramos um legado de mais de 100 anos para merecer sua escolha. Cada reconhecimento é uma parte da sua confiança.

Produtos
Lácteos

Grandes
Marcas do RS

Cooperativa
Agrícola do RS



MAIS LEMBRADA E PREFERIDA



O Puro Sabor da Serra

CLAITON DORNELLES / JC



Marcas Líderes

Marcelo Maciel (TNT MERCÚRIO-FEDEX), Paulo Schofield (ÓTICAS CAROL), Guilherme Foernges (ÓTICAS FOERNGES), Rafael Klafke (COCA-COLA), Marcelo Rocha (COCO BAMBU), Júlio Eggert (BEBIDAS FRUKI), Paulo Afonso Pereira (ACPA), Afrânio Rogério Kieling (FETRANSUL), Paulo Geremia (GALETO DI PAOLO), Ederson Antonio Daronco (BRADESCO SEGUROS), Marcello Barreiro (PORTO SEGURO), Aquiles Dal Molin Júnior (SINDUSCON-RS) e Marcos Rovinski (SIMERS)

GRUPO 9

UNISINOS DESAFIE O AMANHÃ.

COLÉGIO ANCHIETA | 130 ANOS

REDE LOGÍSTICA
REDE ÓPTICA
REFRIGERANTE
RESTAURANTE
SEGURO
SINDICATO

ÓPTICA FOERNGES 125 ANOS.



1895



2020

ESTAMOS SÓ COMEÇANDO!

foernges
óptica
desde 1895

**HÁ 5 ANOS CONSECUTIVOS A
MARCA PREFERIDA DOS GAÚCHOS.**

REDE LOGÍSTICA

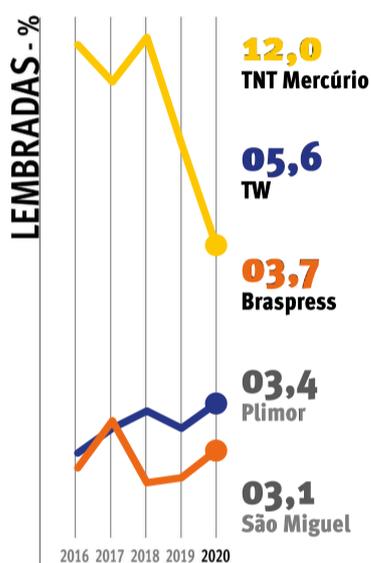
TNT MERCÚRIO CONSEGUE SUSTENTAR A LIDERANÇA

Este é o segundo ano consecutivo que a TNT Mercúrio aparece com resultados menores, mantendo-se na posição de liderança na categoria Rede Logística.

Os mais recentes números levantados na pesquisa da Qualidata mostram que a TNT Mercúrio foi a primeira marca lembrada por 12% dos entrevistados, tendo recebido 7,4% das indicações de preferência.

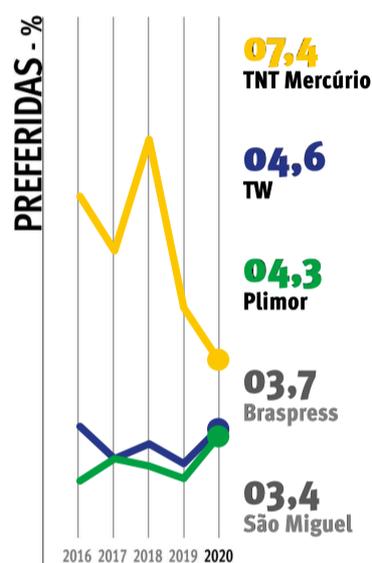
Quem subiu para a segunda colocação nos dois lados da pesquisa foi a TW, com 5,6% entre as mais lembradas e 4,6% entre as preferidas na hora da contratação desse tipo de serviço.

Merece destaque o fato de que é grande o nível de desconhecimento neste setor. Entre os entrevistados, 50,6% não conseguiram lembrar de nenhuma empresa.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Rede Logística



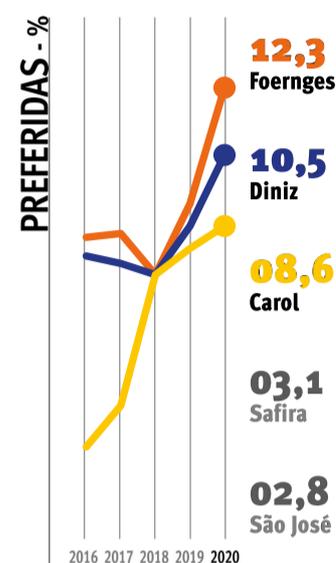
QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

REDE ÓPTICA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Rede Óptica



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

CAROL E FOERNGES AVANÇAM NAS PRIMEIRAS POSIÇÕES

A Carol passou de 10,9% para 12,3% no índice de lembrança, confirmando o primeiro lugar que havia conquistado no levantamento anterior. Diniz e Foernges agora dividem a segunda posição deste quesito, empatadas em 11,1%.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que a Foernges leva vantagem quando o público ouvido é questionado sobre sua preferência na hora da

compra. Cresceu pouco mais de três pontos percentuais, registrando exatamente o mesmo índice da lembrança: 12,3%.

A Diniz fica na segunda posição entre as marcas preferidas, com 10,5%, seguida da Carol, que marcou 8,6%.

Ao todo, 24 nomes foram lembrados em primeiro lugar na categoria Rede Óptica.

CDL Porto Alegre estreita relações com startups para promover inovação

A CDL Porto Alegre aposta na inovação para fortalecer os negócios de seus associados. O termo, inclusive, é bandeira da gestão de Irio Piva, empossado neste ano. A entidade de seis décadas planejava lançar o Innovar, programa para startups que tenham soluções para o varejo, mas adiou a iniciativa por conta do coronavírus.

Assim que a rotina voltar ao normal, a ideia é que 200 startups sejam selecionadas para a primeira etapa. Ao final do projeto, três serão premiadas e aceleradas. As empresas oferecerão suas soluções para a rede de parceiros da CDL

POA – que soma mais de 30 mil CNPJs.

Desde 2018, a startup James Tip, que desenvolve um sistema para análise de estoque, funciona dentro da entidade. O objetivo é que esse hub que pluga as soluções com o varejo fique mais populoso.

Para que o ecossistema da CDL inspire inovação em todos os aspectos, uma nova sede está em fase de acabamento. Funcionará, provavelmente, a partir do segundo semestre, em frente à Praça Osvaldo Cruz, no Centro Histórico da Capital. Ali, as equipes serão divididas por "squads", ou seja, por grupos estratégicos.

"À medida que criamos esse ecossistema, transmitimos a cultura da inovação, pois todos os espaços convergem nisso", ressalta Piva.

Entre as outras iniciativas que aproximam a instituição das novas formas de negócios, estão a promoção de hackatons. O fato de a CDL ser uma das signatárias do Pacto Alegre e uma das fundadoras do Instituto Caldeira, que conecta grandes empresas às startups, também contribui. "No hackaton que promovemos na Unisinos, percebemos que há quatro grupos de demandas do varejo: cultura digital, eficiência

Conteúdo produzido pelo

Núcleo-i
Conteúdo multimídia patrocinado

para CDL Porto Alegre



Rafael Guerra, Irio Piva e Maico Renner

operacional, experiência de compra e interpretação de dados", detalha Rafael Guerra, gestor de marketing da CDL POA.

Para estar por dentro desses assuntos, a diretoria participa de eventos de tendências internacionais, como a NRF, em Nova York, e o Web Summit, em Portugal. E passa isso para os asso-

ciados em forma de conteúdo e eventos. "Antigamente, as pessoas entravam numa entidade para se atualizar. Hoje, com tanta informação, o que justifica uma associação é a inovação. Nosso papel, então, é fazer essa ponte entre o varejista e o que é novo no varejo", diz Maico Renner, superintendente da CDL POA.

#com VOCÊ sempre

**Para o Grupo Bradesco Seguros,
o maior prêmio é contar com
a confiança dos nossos Clientes.**

Bradesco Seguros

Líder na lembrança na categoria Seguros.

Bradesco Vida e Previdência

Líder na preferência na categoria Previdência Privada.

Bradesco Saúde

Entre as 5 mais lembradas e preferidas nas categorias Plano Saúde e Plano Odontológico.

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966
SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708
Ouvidoria: 0800 701 7000



REFRIGERANTE

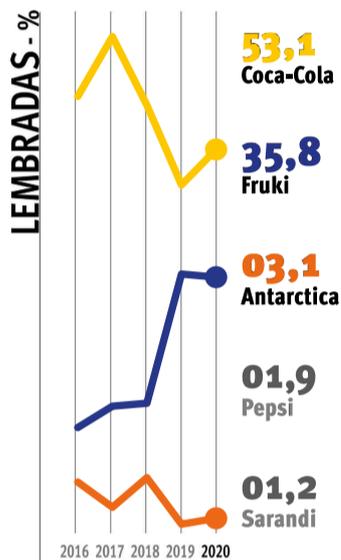
FRUKI PASSA PARA O PRIMEIRO LUGAR DA PREFERÊNCIA

Este setor faz parte do projeto Marcas de Quem Decide desde a sua primeira edição, realizada em 1999. No decorrer desses 22 levantamentos, essa é a primeira vez que a liderança do setor passa a ser dividida por duas marcas.

Quem continua sendo a marca mais lembrada é a Coca-Cola. Ganhou pontos nesse quesito e foi para 53,1%. O se-

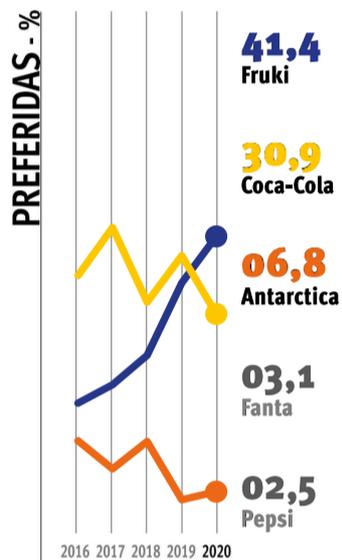
gundo lugar da lembrança é da Fruki, que praticamente estabilizou em 35,8%.

A novidade revelada pela pesquisa da Qualidata é que, agora, a marca de refrigerante preferida pelos entrevistados é a Fruki. Subiu de 35,1% para 41,4%, ultrapassou a Coca-Cola e chegou ao topo entre as marcas preferidas. A Coca-Cola fica na segunda posição de preferência, com 30,9%.



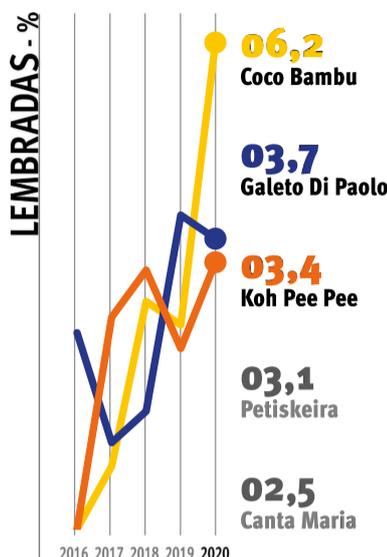
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Refrigerante



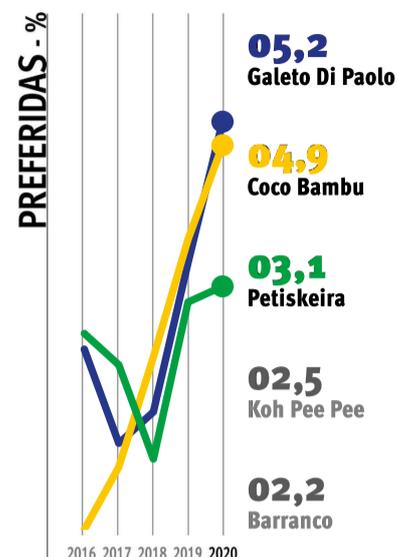
QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

RESTAURANTE



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Restaurante



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

COCO BAMBU E GALETO DI PAOLO TROCAM DE LADO

Na pesquisa anterior, o Coco Bambu estava em quarto lugar como restaurante mais lembrado. Por isso, nem aparecia nas linhas do gráfico, em que a primeira posição era ocupada pelo Galeto di Paolo.

Ao subir para 6,2% na lembrança, o Coco Bambu conquista o primeiro lugar neste quesito, ultrapassando o Galeto Di Paolo, que marcou 3,7%.

Na preferência, a pesquisa da Qualidata flagrou outra reviravolta nos resultados. Quem deu um salto e chegou na frente, pela primeira vez, como marca preferida é o Galeto Di Paolo, recebendo 5,2% das indicações. Coco Bambu, que também cresceu bastante neste quesito, fica na segunda colocação entre as marcas de maior preferência, somando 4,9%.

Na importante premiação Marcas de Quem Decide, Fruki foi apontada como a marca de refrigerante preferida dos gaúchos. Um momento histórico para nós e um reconhecimento ao nosso desafio diário de fazer, cada vez mais, parte da sua vida. Por isso, só podemos dizer: obrigado! Você ajudou a fazer do refrigerante Fruki o número um no estado.

OBRIGADO



Categoria Água Mineral
ÁGUA DA PEDRA

- 1º LUGAR EM PREFERÊNCIA
- 1º LUGAR EM LEMBRANÇA



Categoria Refrigerante
FRUKI GUARANÁ

- 1º LUGAR EM PREFERÊNCIA

SEGURO

BRDESCO E PORTO SEGURO EMPATAM SÓ NA LEMBRANÇA

Uma coisa é lembrança e outra coisa é preferência. Esse é o conceito defendido pelo projeto Marcas de Quem Decide. Os resultados deste ano na avaliação da categoria Seguro provam esse fato.

No gráfico dos níveis de lembrança de marca, Bradesco e Porto Seguro aparecem empatadas na primeira posição, cada uma com 17%.

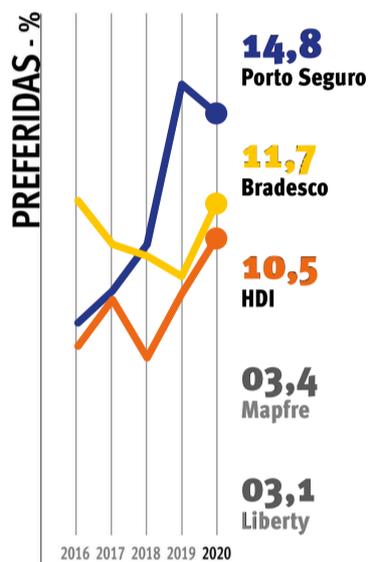
Quem tem a melhor performance em termos de força de marca?

Esta resposta só é fornecida porque a Qualidata também avalia os níveis de preferência. Porto Seguro confirma o primeiro lugar como marca preferida, conquistando 14,8% das indicações. Bradesco ganhou pontos e permanece na segunda posição, agora com 11,7%.



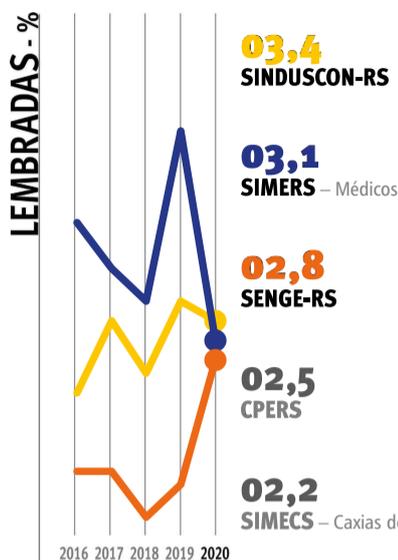
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Seguro



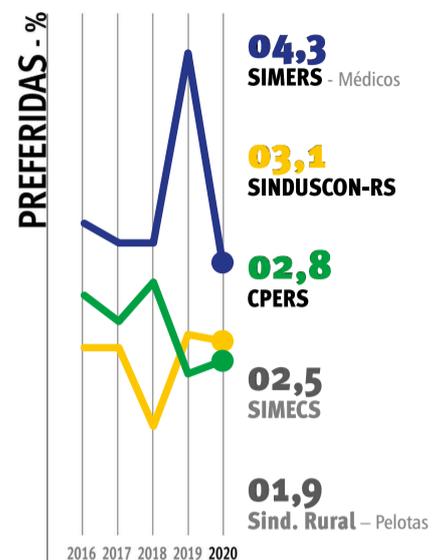
QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

SINDICATO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Sindicato



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

SIMERS AGORA DIVIDE A LIDERANÇA COM SINDUSCON-RS

Para avaliar este setor, a pergunta é de propósito muito abrangente. Os entrevistados podem citar livremente o nome de sindicato que desejarem, de qualquer tipo, categoria ou espécie.

Os resultados obtidos pela pesquisa da Qualidata mostram uma mudança no quadro apresentado até o ano anterior. Agora, quem aparece em primeiro lugar, como a marca mais lem-

brada, é o Sinduscon-RS, com 3,4%. Ficou na frente porque o Simers perdeu vários pontos neste quesito, registrando 3,1%.

Na preferência, porém, quem segue na primeira posição é o Simers, mesmo apresentando uma pontuação menor em relação ao levantamento anterior. Baixou de 7,5% para 4,3%.

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Pestana Leilões
Conteúdo multimídia patrocinado

Pestana Leilões é a marca mais lembrada e preferida

Há 36 anos no mercado, o negócio da Pestana Leilões vai muito além de fazer a intermediação entre vendedores e compradores. A razão de existir da organização é ser um ótimo negócio para as pessoas e para o planeta.

Com mais de 50 leilões por mês nas modalidades presencial e on-line, a Pestana leiloeira veículos, imóveis, maquinários agrícolas e industriais e bens diversos de bancos, financeiras, seguradoras e empresas públicas e privadas de todo o Brasil.

A sede administrativa está localizada, no Rio Grande do Sul, no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre, e as unidades logísticas em Nova Santa Rita e em Itajaí, em Santa Catarina, com área total de mais de 300 mil m² para armazenagem dos bens.

Ao final do primeiro semestre de 2020, a organização pla-

neja concluir o prédio administrativo na cidade de Itapema e unidade própria em Tijucas, somando 214 mil m² às áreas atuais. Com projetos de expansão ainda maiores, a Pestana implementou o SAP em janeiro deste ano, como parte de suas ações visando à transformação digital.

A liderança nesta pesquisa é o resultado da gestão completa de serviços prestados às empresas vendedoras de diversos segmentos somada ao trabalho realizado pela equipe multidisciplinar de 150 colaboradores junto a fornecedores e arrematantes.

O leilão é um canal simples, rápido e seguro para gerar liquidez para empresas. Além disso, é uma forma de ampliar a vida útil dos produtos através do reuso, colaborando para um futuro mais sustentável em todos os aspectos.



A sede administrativa está localizada no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre.



Marcas Líderes

Paulo Roberto Diehl Kruse (SINDILOJAS), Celio Luiz Levandovski (SESCON-RS), Denis Alessandro Azevedo da Silva (CIA ZAFFARI), Paulo Antonio Spanholi (SIMECS CAXIAS DO SUL), Dilmar Messias (THEATRO SÃO PEDRO), Zildo De Marchi (SINDIATACADISTAS), Roberto Barbuti (CORSAN), Fabiano Machado Correa (VIVO), Guilherme Mendes (TINTAS RENNER), Roberto Wickert (TERMOLAR), Luis Fernando Ribeiro (RUDDER), Itacir Pedro Pozza (VINÍCOLA AURORA) e Antônio Miolo (VINÍCOLA MIOLO)

GRUPO 10



SINDICATO PATRONAL
SUPERMERCADO
TEATRO
TELEFONIA MÓVEL
TINTA PREDIAL
UTILIDADE TÉRMICA
VIGILÂNCIA
VINHO



SINDICATO PATRONAL

SINDILOJAS POA, SESCON-RS E SIMECS NA DIANTEIRA

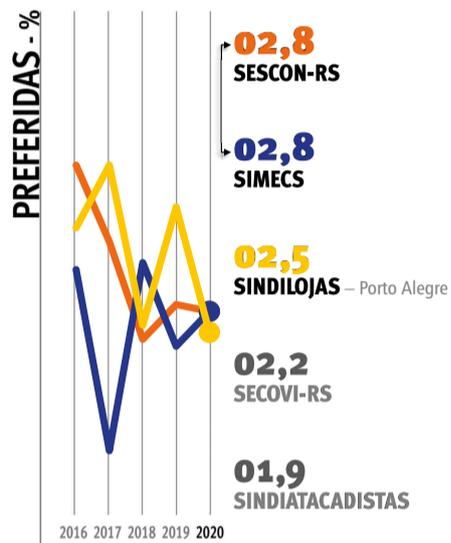
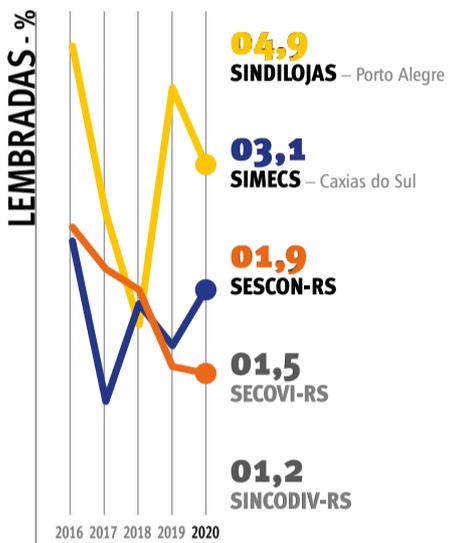
Neste setor, a avaliação é restrita às entidades sindicais que representam exclusivamente os interesses dos empregadores.

Entre as marcas mais lembradas, o Sindilojas Porto Alegre repete o primeiro lugar que havia conquistado no levantamento anterior, marcando agora 4,9%.

A pesquisa feita pela Qualidata revela que ocorreu uma mudança no

lado da preferência. Agora, quem ocupa o primeiro lugar são duas marcas, Sescon-RS e Simecs de Caxias do Sul, ambas empatadas em 2,8%. O Sindilojas Porto Alegre fica na terceira posição, com 2,5%.

Entre os entrevistados, 74,7% não lembraram de nenhum nome de sindicato patronal.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Sindicato Patronal

QUALIDATA
Qualidade de quem decide

TODA TRAJETÓRIA DEIXA MARCAS E LEMBRANÇAS

Temos orgulho estar na memória dos gestores entre as 5 entidades preferidas na categoria "Sindicato Patronal", pela nossa luta na defesa do comércio atacadista.

#marcas2020

Sindiatacadistas
A FORÇA DO COMÉRCIO ATACADISTA



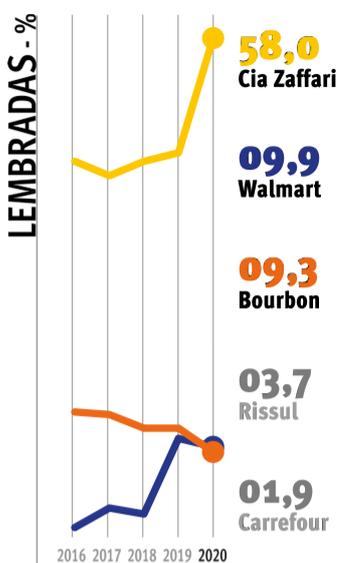
TRANSFORMAR O VAREJO é ESTAR na LEMBRANÇA de QUEM faz ELE ACONTECER.

O Sindilojas Porto Alegre foi destaque na 22ª edição do Marcas de Quem Decide, uma das mais importantes pesquisas de mercado do estado. Fomos a marca mais lembrada na categoria **Sindicato Patronal** e uma das cinco entre as **Entidades Empresariais**. E, com isso, temos uma certeza: seguimos no caminho certo para inspirar o varejo local.

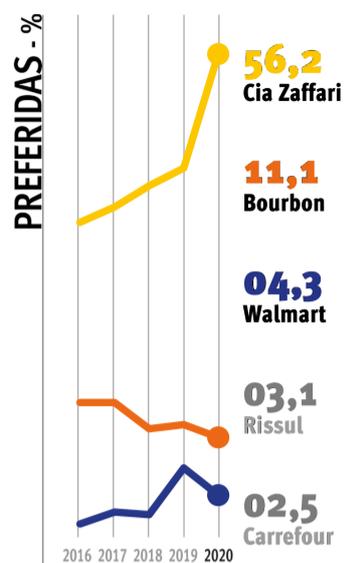
MAIS LEMBRADA

sindilojaspoa.com.br

INSPIRAÇÃO para TRANSFORMAR o Varejo

SUPERMERCADO


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Supermercado

 QUALIDATA
 Quer saber? A gente pesquisa.

CIA ZAFFARI MAIS FORTE EM LEMBRANÇA E PREFERÊNCIA

Este é o terceiro ano consecutivo que a Cia Zaffari aparece com números maiores como marca mais lembrada e o quinto ano seguido que eleva seus percentuais na condição de marca líder em supermercado.

Desta vez, o estudo feito pela Qualidata mostra que a Cia Zaffari deu um salto nos dois lados da pesquisa. Passou de 44,5% para 58% na lembrança,

evoluindo de 42,8% para 56,2% em preferência.

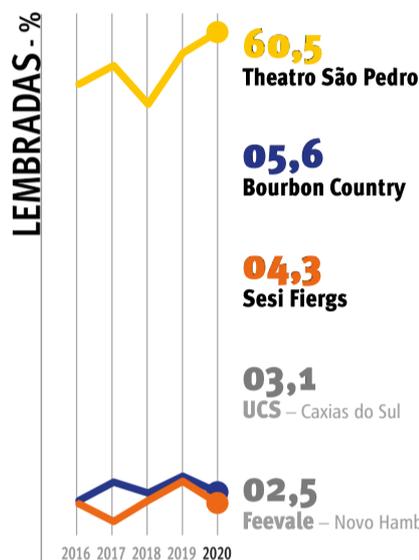
Chegando a esses resultados, a Cia Zaffari passa a ser a marca dominante do setor. Somando todas as demais marcas citadas na categoria, a pontuação da Cia Zaffari é 16,7 pontos percentuais mais alta na lembrança, ficando 14,2 pontos percentuais superior na avaliação da preferência.

TEATRO
THEATRO SÃO PEDRO SOBE COMO MARCA DOMINANTE

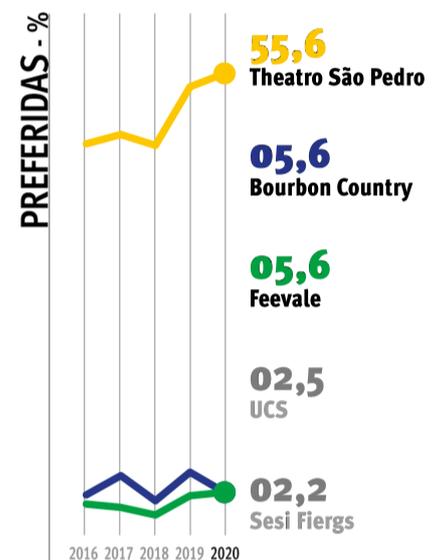
A pontuação do Theatro São Pedro aumentou pelo segundo ano consecutivo na avaliação da categoria Teatro. Foi para 60,5% na lembrança e chegou a 55,6% na preferência.

Uma das avaliações do projeto Marcas de Quem Decide é verificar o nível de dominância das marcas. Na pesquisa feita pela Qualidata, uma marca dominante é aquela que tem resultados

iguais ou superiores à soma de todas as demais que foram citadas em determinada categoria. É o que acontece com o Theatro São Pedro. Os números alcançados por ele na lembrança são 34,6 pontos percentuais mais altos que todos os outros nomes somados. Na preferência, essa vantagem é de exatamente 29 pontos percentuais.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Teatro

 QUALIDATA
 Quer saber? A gente pesquisa.

EXPOAGAS 2020
18 a 20 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
39ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Amplie os
Bons negócios

Palestras Magnas

Dias 18 a 20 de Agosto (terça a quinta-feira)
Das 09h às 12h
Local: Teatro do SESI

Patrocínio: Rosetto, CISS, FRUMAR, Daniele, Rato, DUCOLONIA

AGAS Jovem

Dia 18 de Agosto (terça-feira)
Às 15h
Local: Teatro do SESI

Patrocínio: Dália, Diale, Alameda, Rician, Hyperflex

Promoção AGAS

Dia 20 de Agosto (quinta-feira)
Às 20h

Patrocínio: Neugebauer, Frimesa

Confira a programação

CAT

Dias 18 a 20 de Agosto (terça a quinta-feira)
Das 14h às 18h
Local: Salão de Convenções

Patrocínio: ZINE PAO, Pampalona, Atlântica, Bom Preço, Empress, Balcão

AGAS Mulher

Dia 19 de Agosto (quarta-feira)
Às 15h
Local: Teatro do SESI

Patrocínio: KEEF, LIGA TIPO, MARIA INES, JAYLUC, EVOKE

Patrocínio Global

PagSeguro, PagBank, ONIZ Distribuidora

Copatrocínio

PIA, BestBeef, SILVESTRIN, Girando Sol, MARQUESPAN, MARIZA Foods

Para mais informações: expoagas@agas.com.br

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Acompanhe nossas Redes Sociais

f t i P **PORTAL AGAS**

O melhor prêmio de todos é ter você como cliente.

Zaffari. 1º lugar na lembrança e na preferência dos gaúchos na categoria Supermercados.

Desde 1999, quando a pesquisa Marcas de Quem Decide teve início, somos líderes de nosso segmento. Sabe como? A cada novo dia, a gente faz de tudo para você voltar sempre.



zaffari.com.br /zaffari @zaffari



Grupo Zaffari

TELEFONIA MÓVEL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Telefonia Móvel



QUALIDATA
 Quer saber? A gente pesquisa.

DIFERENÇA A FAVOR DA VIVO É GRANDE

Foi verificada uma pequena oscilação nos resultados obtidos pela Vivo, como marca de telefonia móvel. Baixou de 62,1% para 59,3% como marca mais lembrada, e de 61,5% para 55,6% como a preferida pelos gestores de negócios do Estado.

A pesquisa feita pela Qualidata mostra que, apesar dessa pontuação ligeiramente menor, a Vivo permanece na liderança absoluta da ca-

tegoria, com muita vantagem sobre as demais marcas. Na lembrança, a diferença sobre o segundo lugar da Claro (27,8%) passa dos 31 pontos percentuais, enquanto, na preferência, praticamente bate em 30 pontos percentuais.

Com esses números, além de confirmar sua posição de líder, a Vivo permanece no seleto grupo de marcas dominantes.

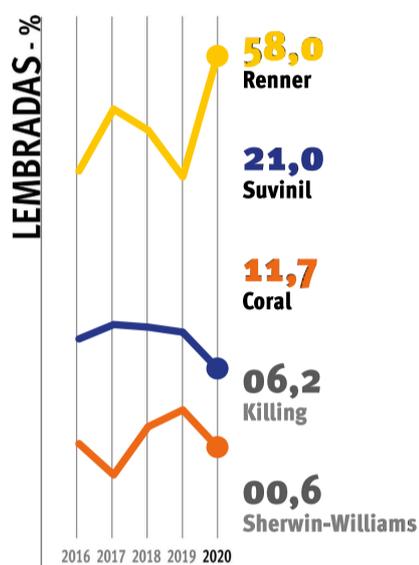
TINTA PREDIAL

TINTAS RENNER ABRE VANTAGEM COMO MARCA LÍDER

Foi maior que 14 pontos percentuais o salto que a Renner deu como marca de tinta predial mais lembrada. Passou de 43,7% para exatos 58%, abrindo uma vantagem de 37 pontos percentuais sobre o segundo lugar, ocupado pela Suvinil (21%).

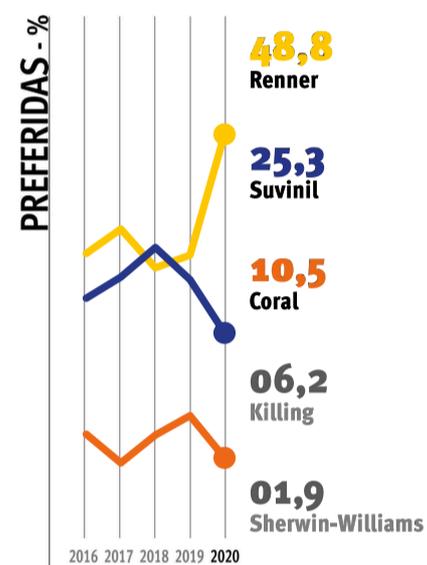
Na avaliação da preferência, a pesquisa feita pela Qualidata revela um crescimento idêntico da Renner, tam-

bém passando dos 14 pontos percentuais. Subiu de 34,5% para 48,8%, ficando mais de 23 pontos percentuais na frente da Suvinil, que recebeu 25,3% das indicações neste quesito. A Coral permaneceu na terceira posição, com 11,7% na lembrança e 10,5% na preferência dos entrevistados. Killing e Sherwin-Williams continuam em quarto e quinto lugares, respectivamente.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Tinta Predial



QUALIDATA
 Quer saber? A gente pesquisa.



**TINTAS RENNER. CONECTADA HÁ 22 ANOS
 COM A LEMBRANÇA DOS GAÚCHOS.**

Tintas Renner é sucesso absoluto na categoria "Tinta Predial" no Prêmio Marcas de Quem Decide.

Novamente, nos destacamos entre as marcas mais lembradas e preferidas pelos gestores de empresas e altos executivos do mercado gaúcho. É o reconhecimento da qualidade dos nossos produtos, do nosso investimento constante na inovação e da nossa conexão com esse povo cheio de tradição e paixão.

Acesse: www.tintasrenner-deco.com.br

Curta e siga Tintas Renner nas Redes Sociais:

f t i /tintasrennerbr



MARCA LEMBRADA E PREFERIDA



A Rudder é a marca mais lembrada. E também a preferida.

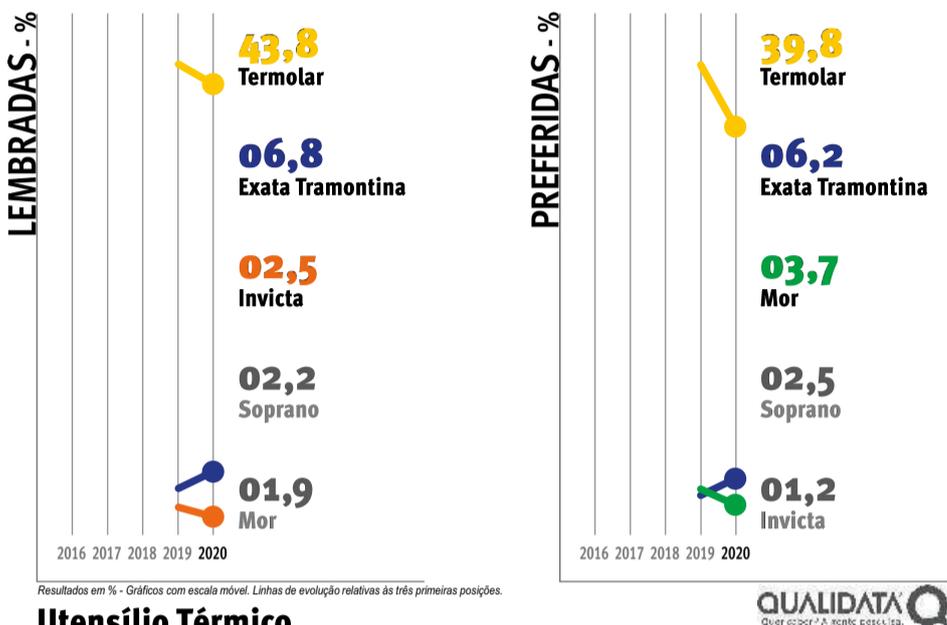
Se hoje somos, novamente, reconhecidos na categoria vigilância, do Marcas de Quem Decide é porque os nossos princípios, embasados em segurança e confiança, continuam os mesmos.

Ser, mais uma vez, a marca mais lembrada e preferida por instituições da região Sul do País só fortalece a responsabilidade em trabalhar com tantas empresas, residências e, principalmente, pessoas.



www.rudder.com.br
 Av. Ipiranga, 441 • Porto Alegre • RS
rudder@rudder.com.br
comercial@rudder.com.br
(51) 3235.7000

UTENSÍLIO TÉRMICO



Utensílio Térmico

POSIÇÃO DE LIDERANÇA É CONFIRMADA PELA TERMOLAR

Em seu segundo ano de avaliação pelo projeto Marcas de Quem Decide, a Termolar chega novamente na frente na categoria Utensílio Térmico. Foi a primeira marca lembrada espontaneamente por 43,8% do público pesquisado pela Qualidata. E continua sendo a marca preferida na hora da compra, citada por 39,8% dos entrevistados.

A Exata Tramontina permanece na

segunda posição entre as mais lembradas, com 6,8%, e agora sobe para o segundo lugar na preferência, com 6,2%.

A terceira colocação fica dividida entre a Invicta, que marcou 2,5% na lembrança, e a Mor, que recebeu 3,7% na preferência. A parcela de entrevistados que não conseguiram lembrar de nenhuma marca de utensílio térmico chegou a 41,4%.

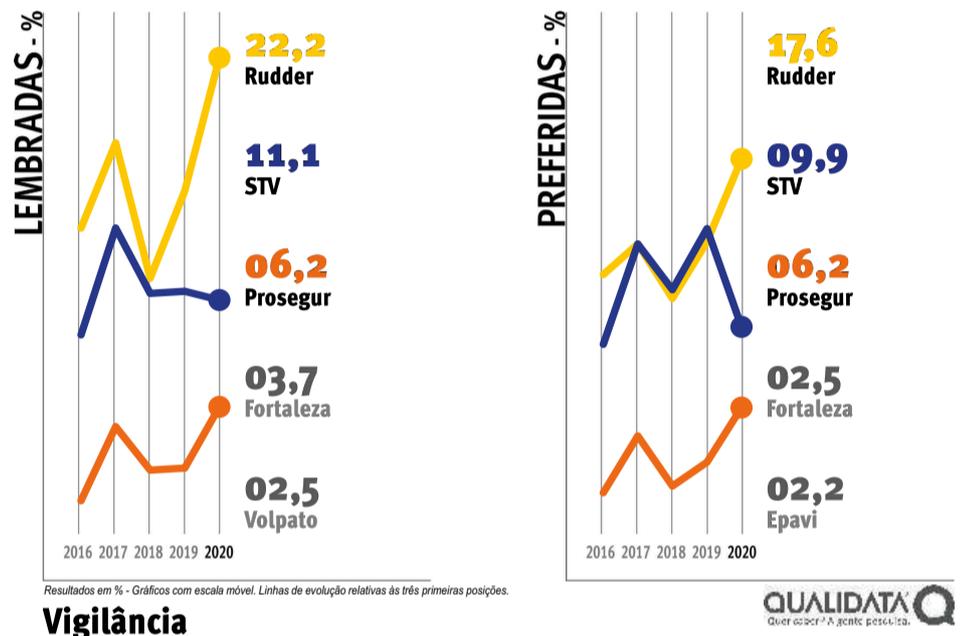
VIGILÂNCIA

RUDDER CRESCE E RECUPERA A LIDERANÇA DO SETOR

Este é o segundo ano consecutivo que a Rudder apresenta um crescimento expressivo como marca mais lembrada em vigilância. Passou de 16,1% para 22,2%, abrindo uma vantagem que passa dos 11 pontos percentuais sobre o segundo lugar da STV, que marcou 11,1% neste quesito.

Na avaliação da preferência, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que o

quadro foi alterado em relação ao cenário do ano anterior. A Rudder também continuou crescendo como marca preferida, foi a 17,6% e ultrapassou a STV, que recebeu 9,9% das indicações. Com esses resultados, a Rudder recupera a liderança do setor, posição na qual estava em 2016. Foram citados 31 nomes de empresas de vigilância pelo público.



Vigilância

JOEL VARGAS/PMPA/DIVULGAÇÃO/JC



Nelson Marchezan Júnior,
prefeito de Porto Alegre
prefeitura.poa.br/

OPINIÃO

GESTÃO RESPONSÁVEL PARA UM NOVO FUTURO

A Prefeitura de Porto Alegre começou 2020 bem posicionada para aproveitar não só a retomada do crescimento econômico brasileiro – previsto em 2,3% para este ano –, mas, principalmente, os efeitos positivos das reformas estruturais empreendidas, que estão resultando em mais recursos para investimentos em obras e qualificação de serviços públicos. Somente em créditos aprovados para obras de infraestrutura, contamos com mais de R\$ 1 bilhão – como fruto da recuperação da credibilidade junto a instituições financeiras.

Assumimos a prefeitura determinados a projetar um novo futuro para a cidade. Nosso maior compromisso sempre foi fazer o governo servir às pessoas. Com transparência, perseverança e diá-

logo, renovamos compromissos e reformulamos a gestão. Acreditando que este seria o caminho que nos conduziria a transformações em benefício de 1,5 milhão de habitantes, trabalhamos sistematicamente para reajustar as contas e buscar o equilíbrio entre receitas e despesas.

Em casa onde falta dinheiro, não se faz investimentos, nem reparos. Com a administração pública, é a mesma coisa. Não se tapa buracos, não se faz capina, não se restaura calçadas nem vias públicas, praças ou parques se não houver condições de pagar por isso. Por isso, a transformação da cidade começou pelo equilíbrio das contas públicas.

Reformas importantes, como a redução dos aumentos automáticos de pessoal, alterações na previdência

municipal e revisão da planta do IPTU, trouxeram perspectivas bem mais animadoras. O impacto das reformas nas receitas e despesas, calculado em R\$ 5 bilhões para os próximos 10 anos, começará a ser sentido fortemente já em 2020. Depois de décadas, enfim a expectativa de contas no azul.

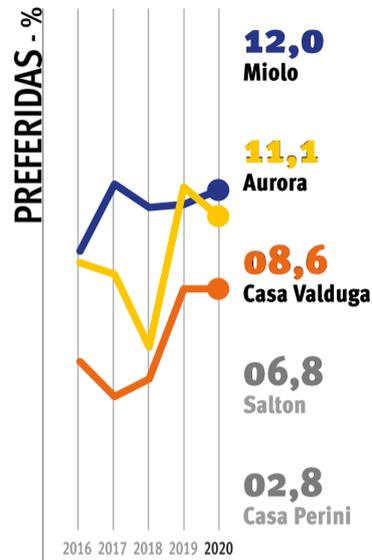
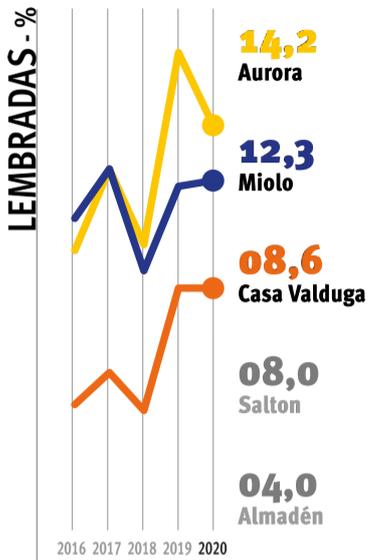
Em 2019, o déficit caiu de R\$ 78,3 milhões para R\$ 67,8 milhões em relação a 2018, como resposta ao crescimento de 5,4% da receita e de apenas 1% nas despesas. A cobrança de devedores de impostos resultou no resgate de R\$ 224 milhões – o equivalente a R\$ 62 milhões a mais que o recuperado em 2016. Agora em 2020, o pagamento antecipado do IPTU originou receita de R\$ 437 milhões.

As parcerias público-privadas

trarão suporte para fortalecer serviços que não precisam estar, necessariamente, sob o guarda-chuva do poder público. Em setores como saúde e educação, as contratualizações e terceirizações já estão garantindo mais agilidade na oferta dos serviços, que, agora, têm metas de produtividade e resultados previstos nos contratos.

Porto Alegre já tem melhorias e avanços palpáveis em saúde, educação, segurança, serviços sociais e mobilidade urbana. Há muito a fazer ainda, e, por isso, temos uma proposta não apenas de presente, mas também de futuro. Reorganizada a parte financeira e estrutural da nossa cidade, agora podemos cuidar de tudo que vai deixá-la mais bonita e adequada aos novos tempos.

VINHO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Linhas de evolução relativas às três primeiras posições.

Vinho

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

AURORA E MIOLO BRINDAM NOS PRIMEIROS LUGARES

Para encerrar esse desfile das mais lembradas e preferidas, nada melhor que confraternizar com as marcas de bons vinhos. E os resultados da pesquisa realizada pela Qualidata mostram duas grandes marcas dividindo os primeiros lugares. Quem continua na frente como a mais lembrada é a Aurora, com 14,2%. E quem volta à primeira posição como a

preferida é a Miolo, indicada por 12% do público pesquisado no Estado.

A Casa Valduga aparece estabilizada em terceiro lugar, com os mesmos 8,6% nos dois lados da pesquisa. A Salton, que chegou a aparecer como a segunda mais lembrada e foi a preferida em 2019, agora fica na quarta posição, com 8% de lembrança e 6,8% de preferência.

MIOLO
VITICULTORES DEBUTA 1897

Miolo: A marca preferida e a segunda mais lembrada em vinhos pelos gaúchos!

A Miolo é a marca de vinhos mais lembrada e preferida pelos empresários gaúchos. Esse resultado é apontado na 22ª edição da pesquisa "Marcas de Quem Decide 2020", realizada pelo Jornal do Comércio e Instituto QualiData.

0800 9704 165
www.MIOLO.com.br

f /grupomiolo
@grupomiolo

APRECIE COM MODERAÇÃO

padm

A VINÍCOLA MAIS PREMIADA DO BRASIL CONTINUA SENDO A MAIS LEMBRADA PELOS GAÚCHOS.

MAIS UMA VEZ, A VINÍCOLA AURORA FICOU EM 1º LUGAR NA CATEGORIA LEMBRANÇA DO PRÊMIO MARCAS DE QUEM DECIDE. E AINDA GANHOU O 2º LUGAR NA CATEGORIA PREFERÊNCIA. ISSO MOSTRA QUE A VINÍCOLA MAIS PREMIADA DO BRASIL CONTINUA NÃO SÓ NA MEMÓRIA, MAS TAMBÉM NO BRINDE DOS GAÚCHOS. OBRIGADO A TODOS!

VINÍCOLA
AURORA



SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

f @ VINICOLAURORA

EMPRESAS

MARCAS TRADICIONAIS ABREM AS PORTAS PARA AS STARTUPS



NÍCOLAS CHIDEM/JC

Daniel Randon



IVO GONÇALVES/JC

Rodrigo Pikussa



IVO GONÇALVES/JC

Amilton Figueiredo

Com décadas de história, empresas Randon e Marcopolo se renovam

Giana Milani
@milanigiana

Nada de rivalidade. As grandes empresas e as startups podem, através de trocas e parcerias, ficar mais fortalecidas. Marcas tradicionais, inclusive, já abriram as portas para quem está começando. Quem ganha com tudo isso é o mercado. A Randon, por exemplo, desenvolveu uma conexão mais estruturada, há cerca de dois anos, com startups, buscando-as para resolver problemas reais do negócio. De acordo com o diretor corporati-

vo de planejamento e recursos humanos, Daniel Ely, as startups estão integradas no dia a dia do grupo. "Desde soluções na área de serviços, logística e indústria 4.0. Atualmente, temos startups em nosso core business em projetos estratégicos", comenta.

Hoje, elas são 40, sendo a maioria de São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais. "Tentamos dar preferência ao empreendedor local, de Caxias do Sul, da Serra Gaúcha, mas nosso ecossistema ainda está evoluindo, nem sempre conseguimos soluções ali", explica Ely. O executivo acredita que a iniciativa beneficia ambos os lados.

"A startup precisa da mentoria das grandes empresas, para ver se a solução que ela está entregando realmente poderá ser

escalada. Ela necessita vender a solução", analisa. Ely acredita que as startups inspiram oxigenação na Randon. "Nos fazemos lembrar do nosso próprio DNA, de ousadia e de empreendedorismo", elenca. O executivo aponta outro ponto em comum relacionado à atuação. "Os dois devem trabalhar 24 horas, sete dias por semana."

Assim como a Randon, a Marcopolo entende a importância da inovação. "Criamos uma estrutura chamada de Marcopolo Next e Marcopolo Ventures. Justamente para fazer uma ponte com as startups, buscando inovar dentro do nosso core business", diz Rodrigo Pikussa, diretor do Negócio Ônibus da Marcopolo.

A Marcopolo Next tem o

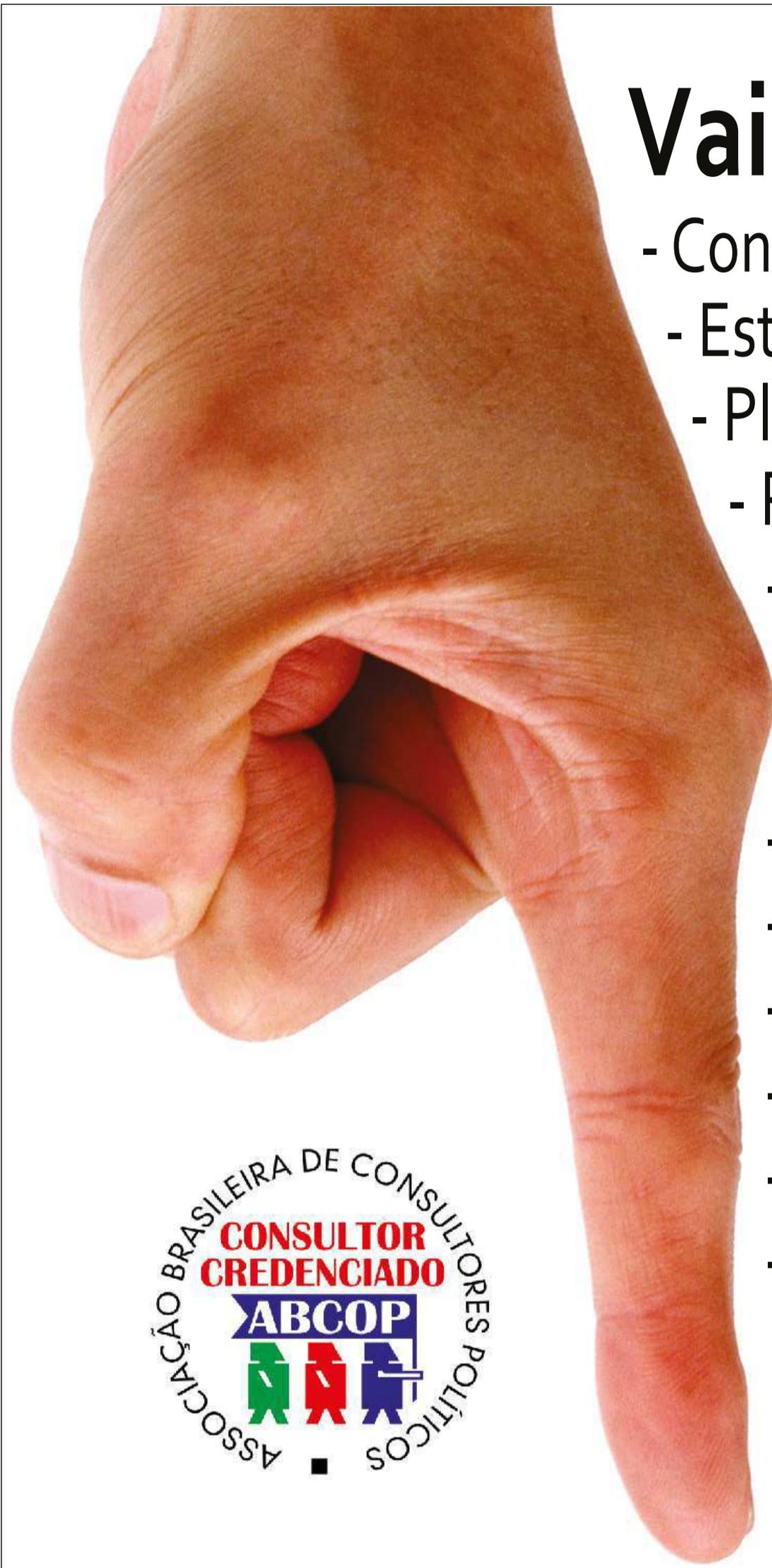
conceito de company builder, ou seja, é focada em construir startups e novos negócios através de equipes multidisciplinares e parceiras em tecnologia. A Marcopolo Ventures e Capital foi desenvolvida para acelerar, justamente, as soluções nascidas na Marcopolo Next e destina recursos à divisão.

Educação também incentiva o empreendedorismo

O Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) investe na política de incentivo às ações empreendedoras e inovadoras. Segundo o pró-reitor de desenvolvimento institucional, Amilton de Moura Figueiredo, os estudantes podem participar de pesquisas e processos de extensão.

"Eles descobrem soluções para problemas, criam aplicativos e novos materiais para a indústria ou aproveitamento e tratamento de resíduos. Em cada uma de nossas unidades, temos núcleos de educação tecnológica", cita.

Um dos cases de sucesso do IFRS é o da aluna Juliana Davoglio Estradioto, que recebeu o Prêmio Jovem Cientista 2018. A estudante apresentou uma pesquisa sobre o aproveitamento da casca da noz macadâmica para confeccionar uma membrana biodegradável que pode ser utilizada em curativos de pele ou em embalagens, substituindo o material sintético. Além de ecologicamente correta, a membrana tem um custo mais baixo do que o material sintético.



Vai concorrer?

- Consultoria Técnica
- Estratégias Eleitorais
- Planejamento
- Pré-Campanha
- Treinamento
- Orientação
- Campanha
- Pesquisas
- Posicionamento
- Discurso
- Propaganda
- Mídias Sociais
- Mobilização



(51) 2102.0356

www.divicenzi.com

DI VICENZI

VOTO IMAGEM PODER

OPINIÃO



O CAMINHO DAS STARTUPS QUE SE TORNARAM UNICÓRNIOS

José Renato Hopf, CEO e cofundador da 4all
[linkedin.com/in/jos%C3%A9-renato-silveira-hopf-33238b1](https://www.linkedin.com/in/jos%C3%A9-renato-silveira-hopf-33238b1)

Empreender é algo que me fascina. Tem paixão, determinação e risco envolvidos. Mas, acima de tudo, é preciso ter ciência de que só se constrói um grande negócio com três fatores.

O primeiro deles é o que chamo de gente que faz. Para construir algo duradouro, é fundamental que você tenha muitas pessoas junto contigo. Em determinados momentos, determinação, teimosia e resiliência se confundem. E, nestas horas, é importante ter alguém para compartilhar as ideias. Sonhar junto ajuda a acertar mais.

Sempre procuro atuar diretamente na seleção dos profissionais com quem trabalho. Foi assim na GetNet e tem sido assim na 4all. Costumo dizer que o líder deve construir os times, e os times constroem os negócios.

É importante buscar profissionais com conhecimento específico, mas é fundamental que estes profissionais tenham também o "CV" (coeficiente de viração) do empreendedor, que peguem junto, que façam acontecer, que acreditem, se dediquem e coloquem a mão na massa. É nesta base que está alicerçada boa parte da nossa cultura na 4all hoje, que traz o colaborador como protagonista, com visão de dono.

O segundo fator é ter um bom plano. É o que nos permite traçar estratégias para uma execução perfeita do que é o sonho do negócio, quais são as nossas metas, mensurar os nossos resultados. Baseado nisso, estar constantemente avaliando, reformulando, enfim, não deixar a coisa solta. Em todo o processo, uma frase sempre me acompanha: Não empreenda sem ter um plano B. Pense em, trabalhe para, mas não contem com. É essencial para a sobrevivência do negócio ter plano B, plano C, enfim, ter outras possibilidades.

O terceiro - e não menos importante - fator fundamental é conseguir um investidor parceiro que acredite no negócio. Que ajude não apenas com recursos, mas também com cultura. Pessoas que estão próximas, que confiam no empreendedor e no negócio.

Em resumo: gente empreendedora, um bom plano e um investidor parceiro. Este tripé é decisivo para o êxito do negócio. Tudo isso praticado com muita disciplina e ética: o certo é certo, o errado é errado. Sempre procurei fazer a coisa certa, e isso sempre deixou as portas abertas por onde passei e para os negócios que construí.

Enfrentamos dificuldades, tomamos decisões erradas, mas, superamos e, basicamente, estes três fatores moldaram o nosso caminho na GetNet até nos tornarmos unicórnio em 2014. Há mais de quatro anos, estas premissas também têm nos conduzido na 4all, nosso hub de inovação que vai ser o maior ecossistema digital do Brasil até 2022.



MARCAS SÃO PESSOAS

Débora Tessler, empreendedora na TSSLR Conteúdo
debora@deboratessler.com.br

Preciso ser honesta com vocês. Desde que aceitei o convite para escrever sobre gestão de marca nos canais digitais tenho pensado em uma única coisa: marcas são pessoas - feitas por pessoas para pessoas. Marcas têm identidade e estão em busca de traduzir a sua essência e transparência para serem reconhecidas, caso contrário não evoluem. As pessoas, também.

Criar confiança a partir da marca, promessa de valor, benefícios, desejos e gerar uma boa experiência para o cliente é um desafio dentro das diversas transformações no jeito de viver e ver o mundo. Complementando esse cenário de mudanças, o futurista Tiago Mattos abordou recentemente, em um tweet, sobre o perigo de estudar somente um futuro, pois corremos o risco de ficarmos cegos pela ignorância ou pela doutrinação. Tiago sugere sempre optarmos pelos "futuros", no plural. E é aí que as marcas entram no oceano das mídias digitais, que amplificam mensagens, dão voz, audiência e pertencimento às pessoas. E às marcas, também.

A presença digital de uma marca não se basta em si. Afinal, ninguém dá like em card institucional. A marca precisa se humanizar para gerar vínculo, conexão e, como consequência, engajamento e, daí, sim, refletir em venda e reputação.

E sim, as métricas de sucesso também mudaram. As equipes de marketing têm o desafio de afinar o olhar para os futuros, ramificando e personalizando cada mensagem, gerando conteúdo personalizado para cada plataforma, optando por porta-vozes que se comunicam diretamente com seu público através da influência. Mas, vale lembrar, que a reputação de uma marca está à beira de um clic para ser amada ou rechaçada. Discursos falsos, preconceito, racismo, promessas que não são cumpridas, post com feedback negativo deletado da timeline, não terão vez. Ninguém mais escapa: nem as marcas, nem as pessoas (ainda bem!). E, sabendo que as mídias digitais ficam disponíveis dentro daquela máxima "dá um Google", a coerência, a inclusão, a transparência, a verdade, os valores são a bola da vez e, cá entre nós, vieram pra ficar. Mude com verdade ou não só as marcas como também as pessoas estarão fora do jogo.



MARKETING FOCADO EM PERFORMANCE

Thiago Bacchin, CEO da Cadastra
[linkedin.com/in/thiagobacchin](https://www.linkedin.com/in/thiagobacchin)

Não foi apenas a propaganda e o marketing que se tornaram digitais - o mundo se tornou digital e vem mudando as relações entre marcas e pessoas, colocando o consumidor no centro, com todo o poder e protagonismo.

As mudanças acontecem tão rápidas que usualmente não temos parâmetros para entender o tamanho da disrupção. O smartphone aí no seu bolso tem 100 mil vezes mais poder de processamento do que o computador que ajudou a pousar o homem na lua.

A internet trouxe revoluções em todos os campos da sociedade, todas as indústrias foram e ainda serão muito afetadas. Houve impacto na forma de consumir, que se refletiu diretamente no marketing, gerando a necessidade de adaptação e novas abordagens. O consumidor interage e reage com canais tradicionais e digitais - e as jornadas de compra são complexas e diferentes. É por esses e muitos outros aspectos que os métodos e os meios de se comunicar e de se relacionar com os consumidores mudaram tanto. A estratégia de comunicação e marketing das empresas evolui cada vez mais rápido, tornando a transformação digital um tema prioritário nos planos estratégicos das maiores empresas do Brasil e do mundo. Este cenário demanda conhecimentos em áreas novas, que não são ensinados nas faculdades e não são dominados do dia para noite. O apoio de especialistas na área ou a aquisição de conhecimento tornam-se fundamentais.

O marketing de performance surgiu no início deste século, mas ainda engatinha no ambiente das grandes empresas do nosso Estado. Esta área nada mais é do que uma nova abordagem para a construção de estratégias de marketing apoiada em dados, disciplinas e tecnologias digitais, que proporcionam completa mensuração e permitem medir seu impacto nos negócios e, consequentemente, no faturamento. Não é raro grandes empresas encontrarem números pífios ao medirem o impacto do digital em suas receitas. Mais comum ainda é a distância de alinhamento entre o top e o middle management nas empresas, em relação à consciência das novas necessidades e mudanças, e aos riscos da inércia estratégica.

Medir o nível de maturidade digital de uma companhia é uma forma de se ter uma radiografia do quão distante esta empresa está de atingir bons níveis de desempenho e eficiência em determinada indústria. E acreditem, mesmo empresas de setores tradicionalmente "analogicos" encontrarão grandes oportunidades quando passarem a olhar para o universo digital com a urgência que o contexto exige. A disrupção tecnológica e digital está chegando em todos os segmentos e em velocidades muito diferentes. A decisão que as marcas precisam tomar é se irão esperar na zona de conforto para agir (quando poderá ser tarde demais) ou se elas mesmas vão criar as disrupções necessárias para tornarem seus negócios atuais obsoletos e, a partir desse cenário, se transformarem e gerarem valor com isso.

OPINIÃO



OS ECOSISTEMAS NA ERA DA INOVAÇÃO ABERTA

Frederico Renner Mentz, sócio-fundador da AnLab e um dos idealizadores do Instituto Caldeira
fm@anlab.com.br

Vivemos hoje em um mundo VICA, acrônimo para descrever quatro características marcantes do momento em que estamos: Volatilidade, Incerteza, Complexidade e Ambiguidade.

De fato, estamos em uma era de transformação, mas também de grandes oportunidades. As barreiras de entrada para se empreender diminuíram muito, principalmente em função do acesso barato às tecnologias. Estamos, de fato, na era das startups, e falo isso pela possibilidade que estas pequenas empresas ou, às vezes, apenas ideias têm de crescer em velocidade exponencial e ameaçar as gigantes. Isso se deve a um conjunto de fatores, mas, principalmente, ao fato de vivermos na era digital.

Nunca foram criados tantos unicórnios (empresas com valor acima de U\$ 1 bi) e, ao mesmo tempo, nunca as grandes e consagradas empresas e indústrias foram tão ameaçadas. Veja os casos Airbnb, Uber, Spotify, Netflix e outros, que desconstruíram conglomerados que ninguém imaginou ser possível.

Prova disso é você olhar o índice S&P da bolsa americana que demonstra as maiores empresas dos EUA, onde, cada vez mais, as empresas diminuem o seu tempo médio de permanência. Isso ocorre, em especial, pelo fato de não estarem conseguindo acompanhar a velocidade das mudanças, mas também por não terem uma estratégia voltada à inovação.

Surgem, neste contexto, os ecossistemas ou hubs de inovação como um ambiente fundamental na jornada de transformação das empresas. Estes ambientes são provas reais de que estamos na era da conectividade, da inovação aberta e da colaboração. Nestes locais, hoje já bastante disseminados no Brasil, estão concentradas startups, grandes empresas, mentores, fundos de investimento e um conglomerado de agentes do ecossistema de inovação, um verdadeiro aquário de oportunidades e negócios. Em Porto Alegre, temos o Instituto Caldeira, que simboliza esse tipo de iniciativa. O nome vem bem a calhar, ou seja, neste ambiente, existe uma atmosfera virtuosa de conexão e energia pulsante de fomento ao empreendedorismo.

Nesses hubs, as grandes empresas estão buscando beber na fonte da inovação aberta. Através da conexão com o mundo das startups, buscam transformar o seu negócio de forma que a inovação passe a ser parte dos processos e da estratégia da empresa, ou seja, a ideia é desenvolver um mecanismo contínuo de geração de valor e reinvenção constante por meio da inovação, uma verdadeira caldeira de ideias.



A MARCA DE QUEM DECIDE

Liana Bazanela, presidente da ARP, e sócia e head of business da DO IT
liana@letsdoit.cc

Qual a primeira imagem que surge em nossa mente quando pensamos em um líder? Quais são as principais características de quem está à frente de um negócio? Quais as habilidades e atitudes de quem tem o poder de decisão? Por muito tempo, a nossa sociedade foi aculturada com um estereótipo de liderança: homens, brancos, de terno e gravata, objetivos, seguro de si, com poder e sucesso tangibilizados com bens de consumo.

Há quem argumente que essa visão já está superada, pois as coisas mudaram. Será? Quem foram seus três últimos gestores? Quais são os nomes dos "top five" na liderança de seu mercado? Não há como negar: os homens ainda são maioria. E quanto mais saímos dos grandes centros, mais aumenta a ausência de mulheres no board das organizações. Avançamos? Sim, mas estamos longe da igualdade. As mulheres ainda sofrem muitos preconceitos (velados ou não) em sua trajetória profissional, enfrentando inúmeros desafios que dificultam e desaceleram o caminho para "chegar lá". Para desconstruir esse padrão, é preciso abrir o diálogo, provocar e destacar novos perfis de liderança exigidos pelo mundo contemporâneo. Temos que exaltar as mulheres vitoriosas que conseguiram prosperar nesse ambiente, e mais: que alcançaram o sucesso quebrando paradigmas, sem precisar mimetizar os comportamentos e padrões masculinos.

A ambição profissional é algo esperado para o sexo masculino, mas, muitas vezes, considerado aspecto negativo para as mulheres. Dizer que "ela é muito ambiciosa", para nossa sociedade, não é um elogio. No ambiente de trabalho, mulheres assertivas são vistas de forma pejorativa, enquanto o mesmo traço nos homens é interpretado como sinal de liderança. Ela, provavelmente, será considerada uma pessoa difícil, estressada, ansiosa, agressiva, insensível, até descontrolada em alguns momentos. Cultura é cultivo. Ter mulheres no topo das empresas é muito importante para que se desenvolvam políticas de igualdade adequadas. Muitas delas são simples e ajudam a formar novas práticas. Nesta nova economia, diversificar a equipe não é apenas uma questão de bom senso e uma atitude politicamente correta. Diversidade aumenta a performance e é fator-chave para melhores resultados. Está comprovado que ambientes diversos são mais justos, tolerantes e criativos. Pontos de vista plurais são essenciais para a inovação e sobrevivência nesta nova era.

Nós, homens e mulheres, não podemos nos isentar de nossa responsabilidade, consentindo, assim, uma cumplicidade silenciosa. O que marca quem decide não é seu gênero, mas suas competências e habilidades de exercer uma liderança colaborativa, pois o grande papel de um líder é escolher e engajar as pessoas certas para trabalhar de forma coletiva.



O MUNDO ANDA CADA VEZ MAIS RÁPIDO

Tito Gusmão, CEO e cofundador da Warren
tito@warrenbrasil.com.br

Conforme a tecnologia avança, as barreiras caem e a velocidade aumenta, fazendo que revoluções, que antes demoravam séculos, agora aconteçam em alguns anos. O que é novidade hoje, pode logo virar artigo pré-histórico.

Neste mundo digital, de hiperconexão, de soluções ao alcance de poucos cliques, está a nova geração. Estudos mostram que 65% das crianças que estão entrando hoje na escola primária vão trabalhar em empregos que ainda nem existem. É essa turma que vai e já está entrando nas empresas à espera de encontrar nelas a mesma velocidade do mundo fora delas. Encontram? Em alguns casos, não. Deparam-se com legados de tecnologia (ou mesmo a falta dela) e formatos antigos de gestão e estruturação de times. Em outros casos, sim, principalmente nas tais startups, vistas pelos atrasados como "empresas cheias de hipsters, com puffs coloridos e mesas de ping-pong", mas que, na prática, são empresas surgidas neste período de revolução digital e, por isso, trazem no DNA a velocidade dos dias atuais.

São exatamente elas que, entre uma e outra partida de ping-pong, batem de frente com as gigantes, até então sólidas e inatingíveis, fazendo que muitas fechem as portas. Como essas empresas mais tradicionais podem mudar o jogo? Como podem aproveitar as vantagens que têm, tais como a base de clientes já conquistada, o produto/serviço pronto, o fluxo de caixa e, ao mesmo tempo, beber desse mundo novo das startups?

Tenho minhas sugestões, mas, antes, preciso fazer o disclaimer que não sou consultor, especialista em transformação digital ou coisa parecida. Sou apenas um empreendedor, que está no dia a dia da trincheira, batalhando enquanto as bombas explodem ao redor.

Na minha opinião, as coisas mais importantes para vencer a guerra estão relacionadas ao time. Ter as melhores pessoas, alinhadas em um objetivo único, em um ambiente que instigue a coragem, que recompense as melhores delas não com um simples 13º, mas, sim, tornando-as sócias do que estão ajudando a construir, e organizá-las em grupos menores e independentes. Grupos multidisciplinares, com todo o poder e recursos para testar e construir rápido.

Hoje, o modelo que vence a guerra é justamente o menos "militar", menos centralizado, sem o padrão tradicional de hierarquia burocrática e com áreas de negócio separadas de área de produto, que ficam separadas da área de tecnologia. Isso é lento e quanto mais tempo você demora, mais obsoleto você está.

OPINIÃO



MATEWS POZOLO/DIVULGAÇÃO/JC

NETWORKING COMO FORMA DE
ALAVANCAR O SEU NEGÓCIO

Iva Cardinal, fundadora da Confraria do Batom e consultora empresarial

contato@ivacardinal.com.br

Se eu tivesse que resumir toda a minha carreira como empresária, consultora e coach profissional em um único aprendizado, ele seria: invista no seu networking. A tecnologia pode ter mudado imensamente a maneira como nos relacionamos com o consumo e serviços, mas é impossível negar que o nosso crescimento e processo decisório seguem sob grande influência das pessoas que nos rodeiam. Seja qual for o seu nicho de mercado, investir no seu círculo de contatos pode ser o ponto de virada do seu negócio.

Quando, em 2009, criei a Confraria do Batom, projeto de desenvolvimento voltado exclusivamente ao público feminino, meu objetivo principal era promover o conhecimento e o relacionamento entre mulheres empreendedoras. Hoje, o projeto conta com 25 mil profissionais de todos os mercados, que fortalecem mutuamente os negócios do núcleo, com atenção voltada às pessoas e ao poder de propulsão entre elas. Isto porque, em um mundo tomado pelo virtual, relacionamentos reais têm o poder de promover oportunidades e de transformar simples conhecidos em clientes ou fontes de referência de seu trabalho.

Acredite, se você cultivar boas práticas de relacionamento, a sua rede fará questão de indicar seu trabalho ou contar com seus talentos. Com o olhar adequado, seu networking pode ser palco de parcerias, diferentes áreas de expansão de negócios, além de promover sua visibilidade em núcleos fechados, transformando suas referências em fatores de confiança e consolidação para contornar obstáculos. Um networking produtivo promove sua atualização com um mercado em constante transformação, além de estimular a solução de problemas através de novas interações. O ideal é procurar um grupo que tenha sentido específico para cada pessoa. As melhores redes de negócios operam com trocas de ideias, contatos e muito suporte. Os pontos de vista e experiências diversas podem ter um valor inestimável para sua empresa ou empreitada, possibilitando acesso a capital humano qualificado, demandas de atendimento e até mesmo investidores. E se tudo isso ainda não for suficiente, é sempre bom lembrar que uma rede de apoio pode fazer toda a diferença no que diz respeito a confiança e estima. Associar-se regularmente a pessoas que olham o empreendedorismo de forma positiva e colaborativa pode ser um grande incentivo moral, principalmente nas fases iniciais difíceis de um novo negócio. Portanto, indiferente das tendências de mercado, lembre-se: o networking pode, sim, impulsionar o seu empreendimento ou fazer a sua ideia sair do papel.



ARQUIVO PESSOAL/JC

SEJA DONO DA HISTÓRIA DA SUA
MARCA, USANDO O STORYTELLING

Vitor Peçanha, cofundador da Rock Content

linkedin.com/in/pecanha/

Todos nós somos fascinados por histórias. Um herói, um conflito, uma superação, grandes aventuras! Uma boa história prende nossa atenção e desperta emoções, ficando em nossa memória como o nome de dois namorados rabiscados em uma pedra. A técnica - há quem chame de arte - de contar, desenvolver e adaptar histórias para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional é chamada de storytelling. No marketing, é comum essa técnica ser erroneamente associada à existência de uma narrativa, como se fosse obrigatória a presença de um personagem e um conto, quase como um roteiro sobre a origem das marcas. Sim, esse é um dos formatos de storytelling, mas está longe de ser o único.

Toda marca possui uma história, story, que é a mensagem a ser transmitida. Essa história deve ser forte, representar o seu propósito e como o herói será ajudado em sua jornada. Sim, temos um herói, mas ele não é você, ele é o cliente. O cliente possui um problema, que será resolvido ao interagir com sua marca e, idealmente, seus produtos e serviços. Seu papel é ter uma história que mostre para o herói que você é o guia ideal para ajudá-lo a superar um conflito. Com uma boa história, é hora de definir como contá-la, telling, e isso pode ser feito de várias maneiras. Um conto narrativo é somente uma delas. Também é possível contá-la através de campanhas publicitárias, marketing de conteúdo, eventos, ações de branding, etc. Ou seja, toda marca, tradicional ou moderna, já está contando uma história na cabeça de sua audiência, mas as que não usam de estratégias de storytelling estão deixando que o roteiro da própria história seja criado por outras pessoas. E para uma marca, isso pode ser desastroso. Se você ainda não tomou as rédeas da sua história, já está atrasado. A Nike não vende tênis, ela ajuda pessoas a se tornarem atletas, a Red Bull incentiva as pessoas a superar seus limites. Todo mundo quer se tornar uma pessoa melhor. A sua marca ajuda seu cliente nessa missão? Como?

Outro ponto importante é que o cliente é o herói da história, mas toda boa história precisa de algum desafio para ser interessante. Qual o principal conflito a ser resolvido pelo herói? Ao responder essa pergunta, você consegue direcionar sua comunicação para o que realmente incomoda seu cliente, e isso irá repercutir emocionalmente nele. Seu produto é secundário aqui, o que importa é a solução para os problemas do herói. Falta motivação? "Just do it"! Sempre cansado? "Red Bull te dá asas!" Por último, aí sim, é necessário mostrar por que você é a marca ideal para guiá-lo nessa jornada e ajudá-lo a superar seus desafios. É a hora de gerar autoridade, mostrar que a sua marca tradicional é a mais experiente, ou o oposto, que a inovação está no seu DNA e que só assim o cliente conseguirá se tornar um profissional de ponta.

No final das contas, o formato e o canal a serem usados se tornam secundários, desde que a estrutura do storytelling seja bem-feita e que todas as ações e mensagens do seu marketing estejam alinhadas a ela.

Consistência é o segredo de qualquer boa história!



ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

O FUTURO É AGORA E ESTÁ
BATENDO NA SUA PORTA

Daniel Moura, CEO e fundador da Pix Force

daniel.moura@pixforce.com.br

Se disserem que o futuro já chegou: acredite! E ele já faz parte da rotina de muitas empresas. Inteligência artificial não é mais tema de sinopses de ficções científicas e está sendo amplamente desenvolvida e implementada na rotina de produção de diferentes áreas do mercado. Através do machine learning, é possível criar máquinas superinteligentes que vão aonde o ser humano não é capaz de ir.

A principal tendência da inteligência artificial é sua eficiência em aumentar a produtividade, reduzindo erros e, ao mesmo tempo, reduzindo custos. A equação é simples: menos erros geram menos prejuízos. Com o mínimo de falhas em uma linha de produção, consequentemente há o mínimo de desperdício. Basicamente, essa tecnologia pode ser aplicada em quaisquer atividades que exijam dados e tomada de decisão, e é apontada uma economia de até 55% em diversos nichos de mercado, graças a precisão, alta velocidade de execução e baixíssima margem de erros em comparação aos resultados humanos. Assim é esse tal cenário futurístico que parecia estar tão longe, mas que já é a realidade da Quarta Revolução Industrial, na qual homem e máquina estão unidos para tornar o mundo um lugar melhor e mais fácil para todos. Inovação é a chave para abrir as portas desse mundo automatizado, e, cada vez mais, a mente empreendedora é exigida pelo mercado empresarial. É necessário enxergar mais longe e rumar pela infinidade de possibilidades de aplicação e expansão da tecnologia. O potencial é tão grande que certas tarefas e profissões serão totalmente revolucionadas, principalmente as que consistem em trabalhos mecânicos, repetitivos e que exigem muita precisão. Unindo a inteligência artificial, o machine learning e a visão computacional, a Pix Force (eleita a #1 em startups de visão computacional do Brasil por dois anos seguidos) é uma startup que pensa em soluções inovadoras voltadas para a indústria 4.0, automatizando, agilizando e facilitando tarefas que exigem muito esforço, tempo e riscos para as pessoas.

Drones, algoritmos de deep learning e câmeras de alta resolução fazem parte do nosso arsenal criativo para desenvolver soluções em áreas variadas, como linha de produção, infraestrutura, segurança do trabalho, agricultura, entre outras. Muito mais do que apenas um serviço para resolver problemas, ajudamos nossos clientes a enxergar que o futuro pode, sim, ser acessível. Esse é o futuro no qual acreditamos e trabalhamos todos os dias para tornar realidade.

OPINIÃO



A DIFÍCIL ARTE DE MANTER A CREDIBILIDADE DAS MARCAS EM UM MUNDO MARCADO PELAS CRISES

Rosângela Florczak, professora na ESPM e consultora na Verity Consultoria
roflorczak@gmail.com

A cada ano, é mais comum ouvir de profissionais de comunicação e gestão que está começando um período difícil, atropelado por acontecimentos catastróficos que ameaçam verdadeiros ícones no mundo das marcas. Assim foi com tantas na história recente. Das gigantes, como Petrobras, Vale, Volkswagen, Boeing, até menores e regionais, como a Cervejaria Backer, passando por celebridades, influenciadores digitais, organizações públicas, governamentais e políticos, todos enfrentam os desafios de um novo cenário.

Como construir, manter, proteger e recuperar reputações, que são a verdadeira sustentação de uma marca, em um mundo marcado por crises cotidianas? Já vai longe o tempo em que bastava uma campanha publicitária espirituosa somada a um bom treinamento de vendas e atendimento excelente ao cliente na venda e no pós-venda para conquistar e manter o mercado. Na era da hipervisibilidade, da mídia um a um, dos relacionamentos igualitários, das incertezas do mercado e de tantas outras transformações, é preciso, antes de tudo, ser mais do que parecer. Todas as marcas estão sob escrutínio público e são julgadas pela coerência entre o que dizem que são e aquilo que, efetivamente, conseguem ser e comunicar.

Quando o cidadão passa de mero consumidor ou coadjuvante para protagonista na relação com a marca, é preciso bem mais do que qualidade nos serviços e produtos. A relação de familiaridade e proximidade é fundamental para criar e manter a reputação que se estabelece pela identificação das pessoas com o propósito e com as verdades da marca, que precisa ir além e assumir causas que se alinhem com sua identidade. É assim, ao longo do tempo, de imagem em imagem, que se enche a reserva de boa vontade que forma a reputação no longo prazo. Esse ativo intangível, cada vez mais valorizado, é vulnerável, entretanto, ao poder da emoção pública, que julga e condena a todo momento o patrimônio construído pela marca.

Pois bem, para proteger e recuperar a marca em caso de um evento indesejável, é preciso estar preparado para a crise antes mesmo que ela aconteça. Para nossa cultura otimista, marcada pelo "deixa pra lá, porque as pessoas esquecem", "amanhã terá outra crise mais grave", "nunca vai acontecer com a gente", parece surreal investir em prevenção e preparação para crises que nem sabemos se existirão. Ledo engano. Marcas que não se prepararem com sistemas de gestão dos riscos - prevenção, para agir com rapidez e assertividade diante dos acontecimentos negativos - e de aprendizagem e planejamento, para recuperar a reputação, certamente perderão muito nos tempos complexos que vivemos no mundo dos negócios. Crise é o novo comum. Prevenir e mitigar as crises é fundamental para manter a credibilidade, base da relação de confiança que sustenta a reputação, construída e mantida com tanto esforço e investimento.



RESPONSABILIDADE SOCIAL ALÉM DO DISCURSO

Maurício Harger, diretor-geral da CMPC

Nas últimas décadas, temos vivenciado um novo arquétipo de mundo e somos os tradutores desse momento. Para os economistas, é a era do capitalismo consciente, já os filósofos chamam de era do conhecimento, muitos falam em era tecnológica e outros de revolução humana. Na minha visão, existe uma convergência entre todos esses conceitos, é um momento de transformação, e o cerne dessa mudança são as pessoas. A dúvida que fica é como as grandes empresas acompanham essa evolução. O Edelman Good Purpose Study revela que, para o público, 74% das empresas poderiam desaparecer, pois as pessoas não iriam se importar. Nesse mesmo estudo, 87% dos entrevistados acreditam que as empresas deveriam dar a mesma importância aos interesses da sociedade quanto aos próprios interesses. E, para que isso aconteça, é fundamental que as organizações não só tenham um propósito como o pratiquem.

É nesta direção que a CMPC está inclinada. O verbo conviver, que faz parte do nosso propósito: criar soluções inovadoras por meio da celulose, conviver com as centenas de comunidades vizinhas e conservar os recursos naturais dos quais dispomos, se converteu no reforço do laço com as nossas comunidades. Para nós, o ano de 2019 foi marcado pelo investimento no diálogo e na geração de valor compartilhado. Isso porque, com uma nova política de atuação social, realizamos ações alinhadas a três pilares: educação, voltada à construção de iniciativas que contribuam para o processo de formação cidadã; qualidade de vida, por meio de ações pensadas junto à comunidade e que possam impactar positivamente na vida dessas pessoas; e geração de renda, fomentando a capacitação de negócios e empreendedores locais. O resultado nos orgulha: colocamos em prática esse direcionamento com a promoção de mais de 40 iniciativas sociais que beneficiaram diretamente milhares de pessoas. Mas o mais importante que levamos deste trabalho é a proximidade que criamos com nossas comunidades vizinhas. A palavra conservar também não está à toa em nosso discurso, pois ela permeia a maneira pela qual operamos e praticamos a sustentabilidade. Hoje, a CMPC possui 136 mil hectares de área preservada, que conta com mais de 640 espécies de fauna e flora protegidas. Também somos carbono neutro, isso é, nossas florestas captam mais de 14 milhões de toneladas de dióxido de carbono da atmosfera, muito mais do que produz. Não para por aí, das 600 mil toneladas de resíduos sólidos geradas anualmente em nossa produção de celulose, 99,7% são reutilizadas, se transformando em 15 novos produtos, gerando cerca de 180 novos empregos e uma renda anual de aproximadamente R\$ 26 milhões. Uma verdadeira economia circular.

Responsabilidade social não se trata de um discurso bonito e nem de algo simples e imediato. O que fazemos hoje deve ser perene e as bases para um amanhã de melhores oportunidades e bem-estar social e ambiental. A relevância da prática sustentável ultrapassa questões relacionadas a negócio, tendo enfoque na humanização da companhia e no legado que ela deixará para conectar a empresa e as pessoas ao futuro.



MARCAS SEM FUTURO

Cristiano Fragoso, sócio e head de Estratégia Criativa na DO IT
cristiano.poa@debrito.com.br

Tentar codificar o futuro é quase uma obsessão da atualidade. As frequentes mudanças nesse mundo cada vez mais volátil, incerto, caótico e ambíguo fazem as empresas, os profissionais, enfim, as pessoas em geral sempre tentar ler o que vem por aí. Quando o assunto é marcas, isso não é diferente: quais serão as marcas mais lembradas e preferidas do amanhã? Quais estratégias as marcas líderes de hoje devem adotar para se manterem no topo?

Há muitos anos trabalho com estratégias para marcas, gestão da inovação e pesquisa de tendências. Mas não, não tenho bola de cristal. E sendo bem sincero, nem acredito que existam respostas prontas para todas essas "perguntas de 1 milhão de dólares". Minhas experiências e meus estudos me levam a entender que nada está pronto, tudo se constrói, em um eterno paradoxo de Ménon, no qual só existe descoberta se houver movimento, tentativa, busca, ação.

Sendo assim, penso ser possível projetar o futuro, observando o presente. E no presente, já podemos perceber que a construção de marca mudou. Desde que ela virou valor (e, portanto, parte fundamental de qualquer negócio), construir marca passou a ser um trabalho relevante para os resultados das empresas. Essa construção se dava fundamentalmente por comunicação. Isso aconteceu com grandes marcas a partir de slogans, campanhas, peças geniais de propaganda. Porém agora, tudo se transformou.

O desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação (TIC) deslocou o poder na relação meios e pessoas. Antes, vivíamos uma era de meios de comunicação de massa. Hoje, somos uma massa de meios de comunicação. As redes sociais, a internet de alta velocidade, os aparelhos celulares com suas câmeras repletas de megapixels, tudo isso nos aproximou e nos conectou (mesmo que virtualmente) em uma escala nunca antes vista. Produzir comunicação de qualidade se tornou acessível e, por isso, desceu do pedestal em que vivia, onde só "seres iluminados", dotados de muito talento e grandes verbas por trás de seu trabalho, eram capazes de gerar impacto.

No entanto, o que mais mudou nessa dinâmica toda foi o comportamento das marcas. Antes, elas eram apenas anunciantes. Agora, são experiências. Ninguém mais aceita passivamente uma promessa de marca. É preciso senti-la, experimentá-la, vivê-la. E só se percebe valor quando há coerência em todos os pontos de contato: produtos, serviços, missão, propósito, opiniões, comportamento.

Tudo comunica. Por isso, não é difícil de imaginar o futuro das marcas líderes. Ou elas olham para si e procuram identificar sua coerência, sua missão no mundo, e traduzem essa proposta de valor em um sistema produto-serviço-comunicação, ou vão virar apenas memória.

OPINIÃO



VICENTE VACCARO/DIVULGAÇÃO/JC

PODCAST... EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A SUA MARCA

Carina Donida, diretora da America Podcast e Radioativa
carina@radioativaprodutora.com.br

Essa expressão conhecida por declarar o seu status de relacionamento no Facebook é uma provocação para você pensar exatamente no que um podcast pode gerar de resultado na comunicação com os seus consumidores: intimidade. Um conteúdo em áudio de longa duração, e de qualidade, é capaz de estabelecer uma conexão íntima através de entretenimento, informação, curiosidade, músicas, entrevistas, depoimentos, histórias fictícias ou notícias. Tudo supersegmentado, para cada tipo de humor, estilo, interesse. Imagina os ganhos para a sua marca em estar ali, por 15, 30, 50 minutos, junto com as pessoas para cima e para baixo, no carro, no celular, nos assistentes virtuais pela casa. Da esteira da academia ao ônibus, indo para o trabalho, conectado com aquele conteúdo de qualidade.

Mas, como as marcas podem estar presentes na podosfera? Um dos caminhos é patrocinando um podcast que tenha uma conexão real com o propósito que a sua empresa deseja transmitir para o mercado.

Em um estágio mais maduro, é possível criar uma série exclusiva, focada em seu público e seus propósitos e, desta forma, ter a própria história, criar sua comunidade - termo, aliás, bastante conhecido na podosfera para definir o que, literalmente, envolve e abraça um podcast.

Interessante, né? E se eu te disser que a sua empresa ainda pode publicar esse conteúdo de graça em todas as plataformas de áudio do mercado. Sério! O que estamos esperando? Os grandes players caminham nessa direção, impulsionados pelo interesse dos consumidores. É o caso do Spotify, uma dessas plataformas digitais de áudio que hospeda podcasts e está investindo pesado para fomentar esse mercado. A empresa tem obtido um crescimento de cerca de 200% ao ano, e chega a 124 milhões de assinantes premium, uma parte destes ouvintes vindos dos podcasts. É um aposta que deu supercerto.

Muitas marcas estão de olho nesse imenso potencial e já estão patrocinando conteúdos ou desenvolvendo conteúdos próprios. Bancos, marcas de bebidas em geral, marcas de calçados, governo, corretoras de valores, cosméticos, entre alguns segmentos. O mercado está aquecido e muitas empresas não perderam tempo. Claro que, a menos que você patrocine um podcast já existente, produzir a própria série demanda tempo, equipe especializada, pesquisa, criatividade e uma boa produção sonora, o que pode levar alguns meses. Se você está pensando nisso agora, enquanto está lendo esse texto, imagine que a sua série vai estar no ar daqui a três meses, no mínimo. Então, a minha provocação é: entre em um relacionamento sério com o podcast já!

É neste formato em áudio que enxergo uma das tendências de comunicação das marcas. O podcast é capaz de se comunicar intimamente com uma geração de consumidores que estão literalmente em movimento. Vamos nessa?



AROUND PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS DE VENDA

Cezar Augusto Gehm Filho, CEO do PipeRun CRM de Vendas
linkedin.com/in/cezaragf

A tão falada transformação digital, já é tão parte da nossa rotina que não dá mais para chamar de tendência. A revolução que a tecnologia está impondo aos nossos negócios é tão impactante, que adquirir novas tecnologias não é suficiente se não mudarmos a nossa forma de pensar e agir. Em 2007, fundei, com outros sócios, uma agência de marketing digital. Desde cedo, começamos a desenvolver internamente softwares para automatizar toda nossa operação, pois não existiam opções para agências na época. Digitalizamos toda empresa assim.

Por volta de 2013, nossos clientes começaram a pedir para usar o sistema em que fazíamos as propostas, pois viam que era ágil e eficiente. Começamos a alugá-lo. Há quatro anos, virou uma chave em nossa cabeça de que deveríamos mudar o modelo de negócio mesmo com toda competência e tecnologia que tínhamos desenvolvido até então. Começamos uma jornada de deixar de ser agência, com mais de 200 clientes no País, para nos tornarmos uma empresa de tecnologia baseada nos softwares de automação que tínhamos desenvolvido para uso interno.

A nossa transformação digital de fato mudou nosso modelo de negócios. Desde então, a empresa vem crescendo três dígitos ano a ano, agora beirando milhares de clientes em todos os estados do Brasil. Mas o que faz a automação de processos de venda ser tão atraente e por que as empresas estão investindo nisso? De uma forma simplista, a automação de processos de venda é a implementação de tecnologias nas atividades operacionais repetitivas para que aconteçam de forma automatizada ou semiautomatizada, liberando as equipes comerciais para que possam focar tempo e energia em atividades que geram mais valor, por exemplo, nos relacionamentos com os clientes.

Todas as atividades de vendas que são repetitivas e possuem um certo padrão podem ser automatizadas a partir de um evento ou clique: prospectar clientes no LinkedIn, fazer uma ligação, enviar e-mail de follow-up, marcar agenda de reunião, criar atividade na agenda, gerar propostas e contratos e enviá-las para assinatura eletrônica. Os benefícios são muitos e vão desde a melhoria na comunicação interna, passagem de bastão entre pessoas dos times, segurança e confiabilidade dos dados, economia de tempo dos profissionais, velocidade de atendimento aos clientes até gestão dos indicadores do processo comercial, tudo isso reduzindo custos e aumentando a produtividade dos times e, por consequência, as receitas. A automação de processos de venda ajudam as empresas a aumentar a escala comercial, mas só a partir da mudança do mindset.



DIVULGAÇÃO CALÇADOS BIBI

CONCEITOS DE UMA SUCESSÃO FAMILIAR SAUDÁVEL E ORGANIZADA

Andrea Kohlrausch, presidente da Calçados Bibi
andrea@bibi.com.br

Ser pioneira no segmento de calçados infantis e estar em constante crescimento no mercado brasileiro há 70 anos é um desafio constante. Além de uma equipe engajada, isso é fruto de líderes maduros que inspiram colaboradores. Em empresas de família, como a Calçados Bibi, sucessões familiares no cargo de presidência são inevitáveis com o passar dos anos. O principal desafio é manter o legado e o DNA da marca com excelência na próxima gestão. E sabemos que todo o processo é minucioso, ou seja, a passada do bastão não pode e não deve ser feita às pressas. Em abril de 2019, data em que comemoramos os 70 anos de atuação da Bibi no Brasil, finalizamos o processo de sucessão familiar, que contou com várias etapas e durou exatos sete anos.

No dia 25 de abril, meu pai, o empresário Marlin Kohlrausch, que atua na empresa há 45 anos, sendo mais de 40 como presidente, terminou seu mandato. Para sucedê-lo, fui indicada pelos diretores e pelo conselho consultivo para ocupar o cargo de presidente. Na ocasião, era responsável pela área de varejo e expansão de franquias da rede. Após o anúncio, contei com todo o apoio da diretoria, já que a minha nomeação para o cargo está em linha com as diretrizes estratégicas do conselho consultivo.

O processo começou há sete anos, e, desde então, os herdeiros da terceira geração começaram a ser desenvolvidos e capacitados para a sucessão. Timing certo para promover tais mudanças. A minha escolha teve como base o desafio dos próximos anos para perpetuação da marca. Indicar uma diretora que atua na empresa há mais de 20 anos, conhece a operação completa e que deseja que a marca evolua por mais 70 anos foi a decisão final do conselho. Vale ressaltar que todos os envolvidos que participaram deste processo estavam aptos para atuar como líder e, após o anúncio, se colocaram à disposição para auxiliar de forma efetiva a nova gestão. Isso é trabalhar em equipe!

É importante destacar que, para que essa movimentação dê certo em toda e qualquer empresa, é preciso que a sucessão seja bem-organizada e feita de forma saudável. É possível tornar o negócio ainda mais competitivo, seguindo sempre as diretrizes e os valores da empresa, isso nunca pode ser deixado de lado. Na Bibi, temos como principal norteador nosso propósito, que é para criança ser criança. Assumi a terceira geração recebendo uma empresa saudável em todas as frentes de negócios e com a missão de se tornar uma marca global de desejo. O foco é evoluir o legado deixado sem mudar a essência da marca, que se manteve viva e sadia por anos.

OPINIÃO



MORGANA MAZZON/DIVULGAÇÃO/JC

A CURADORIA NO BALAIO DA INFLUÊNCIA

Andressa Griffante, diretora da Agência RSbloggers
linkedin.com/in/andressagriffante

Influência: a capacidade de produzir efeito sobre pessoas ou coisas. Uma palavra poderosa, mas que, ao ser utilizada repetidamente, acaba perdendo seu real significado. E, por vezes, parece que podemos comprá-la com a mesma facilidade que se escolhe um produto no supermercado, tamanha é a lista de pessoas que se dizem influentes. Especialmente, no ambiente digital. A verdade é que não é fácil saber quem realmente é influente e por quê.

O que sabemos é que os influenciadores estão na mira de empresas dos mais diversos portes e segmentos para ações de marketing de influência. E se os investimentos nesta estratégia de divulgação estão maiores, a falsificação de audiência e engajamento também está, como a prática antiética de comprar followers ou likes não autênticos.

É o resultado de uma euforia na busca por influenciadores aliada a uma ditadura dos números nas mídias sociais - estimulada, inclusive, por marcas e agências, que são as que mais sofrem com este tipo de comportamento. Isso porque, nesse terreno digital, ainda carente de transparência e ferramentas reguladoras, identificar o indivíduo que esteja manipulando seus dados requer um trabalho constante das empresas. Analisando a quantidade de pessoas engajadas e também a qualidade do conteúdo compartilhado. Além disso, nem todo "influente" sabe ou quer trabalhar em uma campanha de marketing. E alguns tampouco sabem medir seu alcance. Como encontrar, então, o influenciador ideal (e real)?

Foi realizando essa pesquisa mais minuciosa de seleção e mailing list, quase diariamente, para diferentes projetos de comunicação, que observei a importância desta etapa do trabalho. A ponto de começar a comercializá-la separadamente há cerca de três anos. Atualmente, não me surpreende que a curadoria de influenciadores seja um dos serviços carros-chefes da agência.

Trata-se de filtrar e também acompanhar os profissionais que desenvolvem sua influência, seu espaço de mídia e seu conteúdo com ética e responsabilidade. Pois, em um mundo em que todos produzem informação e possuem o próprio canal de transmissão na palma da mão, é preciso critério na busca pelos perfis mais adequados em cada campanha.

Uma análise mais humana, que não avalia apenas os números superficialmente, mas, também, os valores morais desses influenciadores, sua linguagem e seu relacionamento com a comunidade que os segue. Execute bem esta tarefa e terá dado o primeiro passo para uma campanha bem-sucedida em marketing de influência.



LUIZ CARLOS BOHN/DIVULGAÇÃO/JC

NOSSA MISSÃO É SER A VOZ DO COMÉRCIO

Luiz Carlos Bohn, presidente da Fecomércio-RS
presidencia@fecomercio-rs.org.br

O varejo brasileiro viveu um momento muito positivo durante o início da década de 2010. O emprego formal se expandindo, uma avalanche de crédito e a confiança alta e crescente. A cada dia, assistíamos à abertura de novos negócios. Na segunda metade da década, o sinal inverteu. A economia viveu a maior recessão de sua história. O PIB brasileiro caiu dois anos seguidos, algo que não se via desde o biênio 1930-1931. No epicentro da crise, o País viu o encerramento de 3 milhões de postos formais de trabalho e o fechamento de um incontável número de empresas. E, desde então, patinamos na recuperação.

Os momentos são diferentes, mas os desafios para quem tem por missão defender os empreendedores são igualmente grandes. Nos tempos de crescimento, muitas vezes as pessoas diminuem a importância relativa de avançarmos em reformas, de melhorarmos o ambiente de negócios. O crescimento tem a capacidade de mascarar nossas fraquezas. Entretanto, as recessões tendem a escancará-las. E, nesse tempo, fica clara a urgência de tornarmos o País um ambiente em que o ato de empreender não seja inibido por legislação, tributação, falta de crédito e insuficiência logística e/ou tecnológica. Empregos são gerados por aqueles que têm disposição e coragem para empreender. Todavia, isso precisa ser algo natural, e não um ato heroico.

Todos os dias, na Fecomércio-RS, temos um compromisso: fazer que, no RS e no Brasil, a principal preocupação do empreendedor seja o seu negócio. E para isso, trabalhamos constantemente junto ao Executivo e ao Legislativo, para que o lado de quem promove o crescimento seja efetivamente considerado. Além disso, temos uma função legal importantíssima ligada às negociações coletivas, condição fundamental para mantermos equilibrada a balança capital-trabalho. Somos, ainda, fonte recorrente de informação confiável, além de promotores de iniciativas que levam educação, cultura e saúde para comerciantes e comerciários.

Em um tempo de tantas mudanças, buscamos nos renovar cotidianamente e, cada vez mais, nos posicionarmos frente às mais diversas discussões, pois sabemos que grande parte dos problemas atuais resultou da omissão da sociedade no passado. Acreditamos que o diálogo é uma ferramenta poderosa, que promove uma sociedade mais justa e próspera. E nós, ao representarmos milhares de estabelecimentos comerciais do Rio Grande do Sul, seremos sempre a voz de uma maioria silenciosa que tem um papel fundamental na dinâmica da geração de renda, que não só merece, mas deve ser escutada.



BEATRIZ MORAES E KARINE MORAES/DIVULGAÇÃO/JC

EVENTOS PRECISAM REFLETIR A ENERGIA DAS PESSOAS

Beatriz Moraes e Karine Moraes, sócias-diretoras da Stória Eventos e Projetos

beatriz.storiaeventos@gmail.com | karine.storiaeventos@gmail.com

O maior desafio para criar o conceito de um evento é torná-lo atrativo, interativo e de impacto para o público, especialmente quando reconhecido como referência no mercado. Entendemos que sempre tem espaço para inovar com criatividade e leveza, colocando as pessoas no centro da estratégia. Afinal, queremos gerar experiências relevantes e memoráveis, pois, assim, construímos as melhores histórias. O Marcas de Quem Decide tem dois pilares fortes que guiam todo o nosso trabalho de design thinking. O primeiro é o reconhecimento às marcas mais lembradas e preferidas de altos executivos do mercado gaúcho. O segundo é o reconhecimento às pessoas que constroem e cuidam dessas marcas.

A partir desse entendimento, começamos a desenhar o evento com duas perguntas-chave: "O que move as pessoas?" e "O que movimenta as marcas?". O que move as pessoas é a energia. E o que movimenta as marcas são as pessoas. Portanto, o evento é o canal direto de interação das marcas com a energia das pessoas. Oportunidade ideal de branding para marcas conectadas com o propósito do evento, em todos os pontos de contato e interação. O conceito aprovado "Energia das pessoas e marcas movendo o mundo dos negócios" norteou a linha de comunicação visual no desenvolvimento e na aplicação do conteúdo e das marcas no evento de reconhecimento da 22ª pesquisa Marcas de Quem Decide. Sem energia não se pode explicar qualquer tipo de movimento, transformação. A energia é de extrema importância para todas as coisas, não só para a física.

Nossa intenção é sempre mostrar que as pessoas são bem mais que consumidores. E o mercado é o mundo no qual a gente vive. E o mundo atual não anda lá muito bem de saúde. Por isso, hoje não podemos mais tratar gestão de branding de uma forma burocrática, pensando só em mercado e consumidores. No momento, o melhor é olhar para a sociedade mais do que para o mercado. Só quem entende disso pode construir marcas com algum significado, algum valor, em um mundo tão fragilizado. E o nosso papel, na Stória Eventos e Projetos, é cada vez mais humanizar os eventos e alinhá-los com os valores das marcas e das pessoas que transformam e impactam nossas vidas.

"Vocês humanizaram o evento." Essa frase nos foi dita pelo chefe de gabinete da presidência da Fieggs, Júlio Magalhães. Refletimos e chegamos à conclusão de que o conceito estava internalizado nas pessoas envolvidas no evento, realizado pela terceira vez no palco do Teatro do Sesi. A humanização aproxima as marcas e coloca em holofote o trabalho das pessoas. E o mundo, mais do que nunca, precisa da energia das pessoas para que tudo se transforme e nada se perca.

SERVIÇOS

PARA IR ALÉM DO DELIVERY DE COMIDA

Giana Milani
@milanigiana

Há até pouco tempo, solicitar qualquer entrega de comida só era possível através de ligações telefônicas. A startup iFood, que iniciou a operação em 2011, evoluiu esse formato de delivery para atender os adeptos dos aplicativos e novas tecnologias. As marcas podem integrar a plataforma e ver seus números aumentarem.

Nela, o usuário pode escolher o restaurante, o prato,

acrescentar ou excluir ingredientes e, ainda, acompanhar em tempo real o andamento do pedido. A linguagem é descomplicada e o app agrupa os estabelecimentos parceiros em diversas categorias. Entre elas, "café & padaria", "doços & bolos" e "cozinha rápida".

De acordo com a startup, atualmente, mais de 131 mil restaurantes possuem cadastro no iFood, sendo registrados 26,6 milhões de pedidos mensais.

Até o final de 2019, a

foodtech alcançou presença em 912 cidades de todas as regiões do Brasil. O número representa alta de 98% em relação a 2018. Por meio de aquisições, a empresa também atua, desde 2016, na Colômbia e no México (onde se chama Sindelantal).

A iFood aponta, institucionalmente, que o crescimento está ligado à procura das pessoas pela conveniência e praticidade, inclusive na hora das refeições.

"Isso significa que os con-

sumidores norteiam suas escolhas de acordo com o ritmo de sua rotina, buscando economizar tempo e esforços para se alimentar. Um dos nossos objetivos é que as pessoas deixem de cozinhar para usar esse tempo para curtir com a família, estudar ou fazer o que realmente gostam."

O foco da startup é continuar a desenvolver, constantemente, tecnologias voltadas para o universo de alimentação, porém, ultrapassando os limites do delivery.

Dessa forma, cada vez mais há investimento em inteligência artificial, logística e cobrança.

Uma das soluções é a possibilidade de pagamento em restaurantes físicos com o QR Code. Outro serviço é o iFood Shop, um marketplace no qual os restaurantes da base da iFood podem comprar embalagens e insumos para seus negócios.

Foi lançado, ainda, no ano passado, a iFood Box, que permite que as entregas em empreendimentos de grande fluxo

IFOOD/DIVULGAÇÃO/JC



Mais de 131 mil restaurantes possuem cadastro na iFood, sendo registrados 26,6 milhões de pedidos mensais



A startup afirma que os restaurantes apresentam, em média, crescimento de até 50% nos primeiros seis meses de parceria

sejam depositadas em armários com isolamento térmico e posteriormente retiradas pelo usuário via QR Code.

“Oferecemos o ‘Pra Retirar’, onde o pedido e pagamento são feitos via app e retirados diretamente nos restaurantes. E estamos ampliando o serviço de entregas da iFood Mercado”, acrescenta a empresa.

Através da iFood, restaurantes especializados em delivery ganharam mais visibilidade, impulsionando o empreendedorismo no nicho. Para a startup, o uso do aplicativo tem impulsionado tam-

bém a inclusão digital para milhares de pessoas, “contribuindo para que os estabelecimentos melhorem a gestão do negócio e, conseqüentemente, aumentem o faturamento”.

De acordo com um levantamento feito pela foodtech, os restaurantes cadastrados na plataforma apresentam, em média, crescimento de até 50% nos primeiros seis meses de parceria.

O unicórnio afirma que cada segmento tem sua própria realidade e cada marca é única. “A nossa empresa está fundamentada nos valores de ino-

vação, simplicidade, excelência operacional, versatilidade, senso de dono, meritocracia, trabalho em equipe e resultados. E é nisso que acreditamos: em uma cultura bem definida, com pessoas apaixonadas pelo que fazem e que não se cansam em buscar soluções melhores todos os dias.”

A iFood soma cerca de 2,9 mil colaboradores dentre os três países nos quais opera e pontua que o foco não está apenas no crescimento do negócio, mas também na atração e valorização de talentos.

Fundamental para o funcio-

namento da startup, os entregadores parceiros têm acesso ao iFood Delivery de Vantagens, programa desenvolvido que reúne descontos em diversos serviços e produtos.

“Entre as opções, estão desde assistência saúde, artigos esportivos e eletrônicos até cursos universitários. Outra iniciativa foi o Portal de Entregadores, um canal de conteúdo que é a principal fonte de informações para todas as dúvidas dos entregadores”, relata a empresa.

Um benefício que atrai os entregadores é a cobertura

pelo Seguro de Acidente Pessoal oferecido pelo iFood e operacionalizado pela MetLife e a MDS. A iniciativa cobre despesas médicas e odontológicas e oferece uma garantia financeira para a família em caso de acidentes. O seguro não representa custo para os parceiros.

É válido durante o período no qual eles estão logados na plataforma da foodtech e também no ‘retorno para casa’ - válido por duas horas e até 30Km do local da última entrega para quem trabalha de bicicletas, patinete ou a pé.

MARCAS

HUMANIZAR PROCESSOS É DESAFIO PARA O DESENVOLVIMENTO DE MARCAS

Vitória Paulo
@pqvit

Dispor de atendimento personalizado e humanizado frente ao crescimento da automação de processos é o grande desafio das marcas que querem crescer e conquistar visibilidade atualmente. É o que apontam alguns executivos e representantes de empresas destacadas na pesquisa Marcas de Quem Decide, durante o evento do dia 10 de março, no Teatro do Sesi.

Para o presidente da Guarida Imóveis, Julio Cesar Soares da Silva, a empresa que conseguir agregar valor ao cliente vai obter resultado positivo no seu desenvolvimento. "Ele não quer ser um número. Não existe empresa feliz sem cliente satisfeito", comenta. Com a busca de ganhos massivos que a tecnologia dispõe, afirma ele, os processos acabam se tornando mecânicos e impessoais, o que prejudica a imagem de um negócio junto ao seu consumidor.

Do mesmo modo pensa a gerente de marketing da Auxiliadora Predial, Cristina Dittgen, que pontua como o maior desafio das marcas a tentativa de compreender o comportamento humano. "A comunicação está muito instantânea. Então, temos que simplificar as coisas e entender o cliente", diz. Para ela, investir em tecnologia é importante, mas se tudo for robotizado, o cliente pode ficar inseguro.

Nesse sentido, o diretor de tecnologia das Lojas Renner,

Alessandro Pomar, afirma que a rede está, constantemente, atualizada sobre novas possibilidades de conquistar os consumidores. "O nosso cliente está acostumado com uma qualidade de prestação de serviços que vem das empresas nativas digitais. Isso faz com que precisemos empregar essa mesma tecnologia para permitir uma experiência fluida, sem atrito e que o encanto", revela. Para Pomar, com esses avanços, o público exige, cada vez mais, saber sobre a origem e a fabricação dos produtos, o que faz com que a empresa invista em sustentabilidade. "As pessoas têm mais acesso às informações, às tendências", afirma.

Startups têm os mesmos desafios

Lidar com os clientes de forma humanizada é uma questão importante, também, para startups. Os gestores afirmam que, pelo fato de serem empresas que nascem com forte base tecnológica, esse tratamento diferenciado pode ficar prejudicado se não houver investimento. O presidente da Guarida cita a startup Quinto Andar, de aluguel de imóveis. "Eles não têm atendimento personalizado. Nesse sentido, as marcas tradicionais vão se destacar, embora tenham que se atualizar também", expõe.

Para Pomar, as startups são parceiras que podem apoiar as marcas com os próprios desafios, como aceleração e adoção de novos produtos e serviços. "Estamos atentos ao ecossistema."



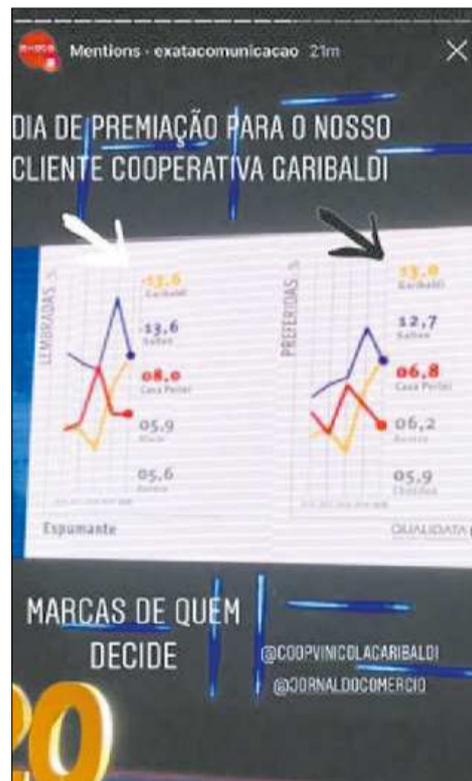
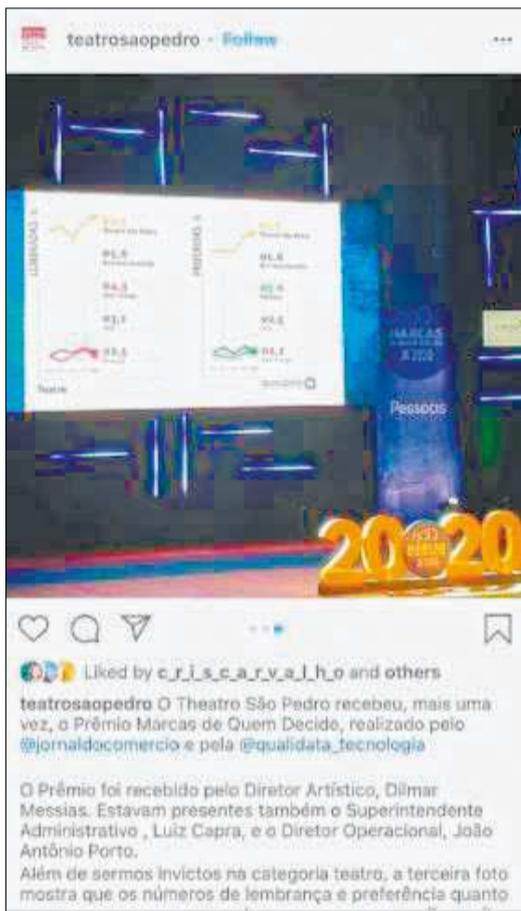
Cristina Dittgen, gerente de marketing da Auxiliadora Predial



Alessandro Pomar, diretor de tecnologia das Lojas Renner

FEED

Veja alguns posts feitos durante o evento com a #Marcas2020



MARCAS DE QUEM DECIDE 2020



SOCIAL

O **Marcas de Quem Decide 2020** reuniu, no dia 10 de março, no Teatro do Sesi, 700 convidados para a apresentação dos resultados da pesquisa em primeira mão. Confira, na galeria de imagens, autoridades e lideranças gaúchas que prestigiaram o evento. Mais fotos estão disponíveis no site www.marcasdequemdecide.com.br.

UNISINOS DESAFIO
D AMANHÃ.

COLÉGIO ANCHIETA | 130 ANOS



JACKSON CICERI/JC

Giovanni Tumelero, Ranolfo Vieira Júnior, Tânia Moreira e Mércio Tumelero



JACKSON CICERI/JC

Antônio Cesa Longo, Luis Roberto Ponte e Ricardo Breier



JACKSON CICERI/JC

Afrânio Kieling e Paulo Geremia



JACKSON CICERI/JC

Alexandre Guerra, Jorge Perren e Walter Lídio Nunes



JACKSON CICERI/JC

Carlos Artur Trein e Aquiles Dal Molin Júnior



JACKSON CICERI/JC

André Vanoni de Godoy, Odir Antonio Dellagostin e Sérgio Axelrud Galbinski



JACKSON CICERI/JC

Delmar Jarros, Gilberto Ribeiro e Paulo Afonso Pereira



NICÓLAS CHIDEM/JC

Paulo Roberto Diehl Kruse, Arcione Pivo e Alexandre da Costa Peixoto



CLAITON DORNELLES / JC

Ana Tércia Lopes Rodrigues



NICÓLAS CHIDEM/JC

Daniel Randon



NICÓLAS CHIDEM/JC

Célio Luiz Levandovski



IVO GONÇALVES/JC

Zildo De Marchi



NICÓLAS CHIDEM/JC

Ambrósio Pesce



Antonio Miolo e Denis Alessandro Azevedo da Silva



Paulo Di Vicenzi e Guilherme Kolling



Dorothea Frank Kersch e Vinícius Souza



Beatriz Moraes e Jackline Hurmann



Rodrigo de Avila, Karla Nozari, Lisane Meyer Fernandes, Eliana Paludo, Vannice Ramos e Silvio Marodin



Eduardo Bier, Diocélia Jungbluth, Débora Elmo e Mohamed Parrini



Inácio Reinehr e Marcela Brandt Costabeber



Daniel Ramos



Ana Paula Picolo, Célio Giacometti e Luana Poletto



Fábio Teixeira



Guilherme Foernges e Mariana Mendes



Roberto Barbuti



Octaviano Busnello e Elizeu Pereira



Rosane Fantinelli e Rui Zignani



Gabriele Chimelo, Ingrid Nedel Spohr, Verônica Althaus e Marcelo Scalzilli



Lourenço Lorini e Ederson Daronco



Ivan Mattos



Maicon Dias, Carla Perussato e Rodrigo Pasquale



Cristina Dittgen



Vagner Rodavelli, Everton Hass, Tais Premaor, Julio Eggers, Aline Eggers Bagatini, João Carlos Miranda, Jaqueline Hartmann, Fabiola Eggers e Rodrigo Pitolo Boeira



Martha Becker e Eduardo Fernandez



Joarez José Piccinini



Francisco Bragança



Anderson Salvadori Pereira, Renata Coutinho, Karla Amaral Falkenberg e Roberto Luiz Weber



Rosi Zomer, Cristina Rossato, Silvana Homem e Rodrigo Vargas



Lucia Witzcak, Flávio Obino Filho, Flávio Obino Neto e Mariana Barata



Alessandro Pomar



Alexandre Makariewicz, José Naja Neme da Silva e José Kleber Barros Ziede



Rodrigo Pikussa



>> Daiane Borges, Egidio Scartazzini, Mara Nobrega, Ivan Barth, Iara Barth, Júlia Dal Santo, Júlio César Soares da Silva, César Augusto Dal Santo, Giuliano Spolavori, Carla Scotto, Elcia Silva, Clara Bandeira e Allan Amarelo



Ana Luiza Kunz, Robson Martins e Diogo Benetti



Paulo Spanholi



Rubem Piccoli



Luis Fernando Ribeiro



Carla Bonan



Veridiana Tumelero Moreira, Augusto Pestana Gomes e Rennan Dallastra



Carlos Alexandre Araujo



Abelardo Luiz de Oliveira Neto



Luciano Centenaro, Dionísio Rodrigues, Leticia de Castilhos e Ernani Aranalde Neto



Gustavo Jobim



Julio Matos, Andréa Schüür, João Alfredo Bertolucci e Guilherme Englert



Guilherme Mendes e Marcelo Carneiro



Suzana Vellinho Englert e Sílvia Rachewsky



Márcio Port



Marcelo Paes, Arcione Piva, Paulo Roberto Diehl Kruse, Alexandre da Costa Peixoto, Priscila Cardoso e Álison Martins



Maria Mercedes Icart Furtado, Irno Augusto Pretto e Alessandra Fontana



Andréia Edi da Silva Volz, Cláudio Guenther e Camila Thormann



Dashiele Cogo e Alan Buzin



Roque Noschang



Adão Barcelos Júnior, Wanderson Ferreira e José Filipe Vamdan Santos



Andréia Martins, Simone Camargo e Maria Angélica Garcia



Silvio Peter



Germana Anghinoni e João Benetti



Sérgio Axelrud Galbinski e Nilva Bellenzier



Luciana Saraiva, Catia Dias, Tatiane Braga, Solange Bitencourt, Carlos Cezar Schneider, Clarice Mielezarski, André Salcedo e Lázaro Martins

2020



MARCAS
DE QUEM DECIDE
JC2020

**Há 87 anos,
levando conteúdo
jornalístico de
credibilidade para
quem decide**

*Acesse nosso site e siga
nossas redes sociais*

www.jornaldocomercio.com



Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS