

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS



QUALIDATA Q
Quer saber? A gente pesquisa.

2021

MARCAS DE QUEM DECIDE

CADERNO ESPECIAL
JORNAL DO COMÉRCIO

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

Conheça os resultados da pesquisa Marcas de Quem Decide 2021, apresentados, pela primeira vez, de forma online devido à pandemia do novo coronavírus

SUMÁRIO

Setores pesquisados em 2021

GRUPO 1	18
PROATIVIDADE NA PANDEMIA	19
GRUPO 2	20
GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO	21
GRUPO 3	22
MARCA GAÚCHA AMBIENTAL	23
MARCA GAÚCHA INOVADORA	24
GRUPO 4	26
ÁGUA MINERAL	27
APLICATIVO DE TRANSPORTE PRIVADO	28
APOIO AO EMPREENDEDOR	28
ARMA DE FOGO	29
AUDITORIA EMPRESARIAL	29
BANCO	30
BANCO DIGITAL	30
BIOTECNOLOGIA AGRÍCOLA	30
BOLACHAS E BISCOITOS	33
CARRO IMPORTADO	33
GRUPO 5	34
CARRO NACIONAL	35
CERTIFICAÇÃO DIGITAL	35
CLUBE SOCIAL	36
COMBUSTÍVEIS	36
CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS	37
CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS	38
CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS	38
GRUPO 6	40
CONECTIVIDADE (Telefonia Móvel)	41
CONSELHO PROFISSIONAL	42
CONSÓRCIO	45
CONSTRUTORA	45
COOPERATIVA AGRÍCOLA	46
COOPERATIVA DE CRÉDITO	46
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	48
EMERGÊNCIAS MÉDICAS	48
EMPRESA LEILOEIRA	48
EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA	48
ENSINO A DISTÂNCIA – EAD	49



GRUPO 7	50
ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO	51
ENSINO MÉDIO	54
ENSINO SUPERIOR PRIVADO	56
ENSINO TÉCNICO	58
ENTIDADE EMPRESARIAL	58
ENTIDADE JURÍDICA	58
ENTIDADE RURAL	58
ERVA-MATE	60
ESCOLA DE NEGÓCIOS	61
GRUPO 8	62
ESCRITÓRIO JURÍDICO	64
ESPUMANTE	64
FARMÁCIA	66
FERRAMENTA MANUAL	68
FERRAMENTA MOTORIZADA	68
FUNERÁRIA	70
HOSPITAL	71
HOTEL	72
IMOBILIÁRIA	75
GRUPO 9	76
IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	78
LABORATÓRIO CLÍNICO	78
LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	79
LOJA DE MODA FEMININA	79
LOJA DE MODA MASCULINA	80
LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	80
MONTADORA DE AUTOMÓVEIS	80
PLANO DE SAÚDE	82
PLANO ODONTOLÓGICO	84
PREVIDÊNCIA PRIVADA	85
GRUPO 10	86
PRODUTOS LÁCTEOS	88
RAÇÃO PARA PETS	88
REDE ATACADISTA (Atacarejo)	90
REDE LOGÍSTICA	90
REDE ÓPTICA	91
REFRIGERANTE	91
RESTAURANTE	92
SEGURO	92
GRUPO 11	94
SINDICATO	96
SINDICATO PATRONAL	97
SUPERMERCADO	100
TEATRO	103
TINTA PREDIAL	104
VIGILÂNCIA	106
VINHO	109

ANUNCIANTES

AGAS	100
ANGELUS	70
ATACADÃO	89
AUXILIADORA PREDIAL	75
BANRISUL	31
BARÃO ERVA-MATE E CHÁS	60
BEBIDAS FRUKI	27
BISCOITOS ZEZÉ	33
BRADESCO SEGUROS	93
CARHOUSE	38
CMPC	25
COLÉGIO ANCHIETA	52, 53
COLÉGIO FARROUPILHA	55
COTRIJAL	46
CREA-RS	43
CYRELA GOLDSZTEIN	73
ESPM	61
FARMÁCIAS ASSOCIADAS	67
FARMÁCIAS SÃO JOÃO	17
FÁTIMA SAÚDE	82
FEDERASUL	32
FIERGS	59
FOERNGES	91
GALETO DI PAOLO	92
GARIBALDI	63
GENERAL MOTORS	81
GERDAU	9
HOSPITAL SÃO VICENTE DE PAULO	19
HOSPITAL MOINHOS DE VENTO	71
HS CONSÓRCIOS	45
ICATU	85
LAGHETTO HOTÉIS	72
LAUERMANN SCHNEIDER	29
LOJAS LEBES	79
LOJAS RENNER	77
MARCOPOLO	15
MELNICK	120
MIOLO	109
PANVEL	7
PIÁ	88
PUCRS	57
PWC	28
QUALIDATA	108
RANDON	11
SALTON	65
SANTA CLARA	87
SAVARAUTO	37
SECOVI/RS	99
SICREDI	47
SIM REDE	36
SIMECAN	98
SIMERS (MÉDICOS)	96
SINDIATACADISTAS	102
SINDILOJAS PORTO ALEGRE	97
SINDUSCON	95
STIHL	69
STOK CENTER	90
STV	107
SUVINIL	5
TEATRO FEEVALE	103
TINTAS KILLING	105
TRAMONTINA	39
TUMELERO	78
UNIMED FEDERAÇÃO	83
UNIODONTO	84
VILA RICA IMÓVEIS	74
ZAFFARI	101



ARTIGOS

ALFREDO SOARES	2021: O ANO LIMITE PARA SE REINVENTAR	68
ANTÔNIO CESA LONGO	REMANDO NA MESMA DIREÇÃO	99
CARLOS ISAIA FILHO	RENOVAR PARA RESISTIR	56
DANIEL RANDON	UM MUNDO CADA VEZ MAIS VOLÁTIL	98
EDUARDO LEITE	UM RIO GRANDE DO SUL MAIS COMPETITIVO NO HORIZONTE	8
GILBERTO PORCELLO PETRY	AS PERSPECTIVAS PARA 2021	21
GIOVANNI JARROS TUMELERO	BEM-VINDOS AO MARCAS 2021	4
IRIO PIVA	2021 COMO UM NOVO TEMPO PARA AS EMPRESAS SE REINVENTAREM	104
JOSÉ MIGUEL RODRIGUES DA SILVA	RESILIÊNCIA EM TEMPOS DE PANDEMIA	96, 97
LEANY LEMOS	PANDEMIA, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE	102
LIANA BAZANELA	TUDO COMUNICA. AS ESCOLHAS DAS LIDERANÇAS TAMBÉM	74
LUÍS LAMB	O CONHECIMENTO COMO VALOR NAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI	24
MAURICIO HARGER	SOLIDARIEDADE E PROPÓSITO PARA MARCAS MAIS HUMANAS	23
NILSON LUIZ MAY	UMA MARCA SUSTENTÁVEL NO FUTURO PÓS-PANDEMIA	66
PATRICIA COTTI	COMO SERÃO AS RELAÇÕES DAS PESSOAS NO DIGITAL	104
PATRÍCIA PALERMO	TEMPOS NOVOS	106
PAULO DI VICENZI	AS BOAS MARCAS PODEM SERVIR COMO VACINA PARA OS NEGÓCIOS	110
PAULO KRUSE	NÃO SUCUMBIREMOS	42
PEDRO BRAIR	2021 COMO UM NOVO TEMPO	64
SEBASTIÃO MELO	LIBERDADE ECONÔMICA E EMPREENDEDORISMO	16
SUSANA KAKUTA	CRESCER NA INCERTEZA É POSSÍVEL?	41
TOMÁS DUARTE	O ANO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NAS EMPRESAS	84, 85

CONTEÚDOS ESPECIAIS

EVENTO ONLINE FOI PRESTIGIADO RS AFORA	6
'TUDO MUDOU, MAS NADA ESTÁ DIFERENTE'	44
O IMPACTO DO CORONAVÍRUS FOI PARA TODOS	111
É TEMPO DE REINVENÇÃO NO MUNDO DAS MARCAS	115

GALERIA DE FOTOS

FEED	10
SOCIAL	117 A 119

METODOLOGIA

PÁGINAS 12 A 14

BRANDEDS

BEBIDAS FRUKI	BEBIDAS FRUKI MANTÉM CRESCIMENTO ATRELADO À SUSTENTABILIDADE	103
BISCOITOS ZEZÉ	BISCOITOS ZEZÉ REGISTRA CRESCIMENTO ACELERADO DESDE OS ANOS 2000	51
CMPC	CMPC APOIA INICIATIVAS LIGADAS AO MEIO AMBIENTE E À PANDEMIA	54
COLÉGIO ANCHIETA	ANCHIETA SEGUE NA LIDERANÇA COM ENSINO REMOTO	51
DTOOLS	DTOOLS TEM REGISTRADO CRESCIMENTO MÉDIO DE 30% NOS ÚLTIMOS ANOS	61
DUPONT SPILLER ADVOGADOS	DUPONT SPILLER ADVOGADOS LIDERA COMO ESCRITÓRIO PREFERIDO E MAIS LEMBRADO	37
FÁTIMA SAÚDE	FÁTIMA SAÚDE SE DESTACA COM MODELO DE GESTÃO INTEGRAL E INTEGRADA DA SAÚDE	72
MARCOPOLO	MARCOPOLO LIDERA QUATRO CATEGORIAS NESTE ANO	109
MELNICK	MELNICK APARECE ENTRE AS CINCO MARCAS MAIS INOVADORAS DO RS	49
SIM REDE	SIM REDE NA LISTA DAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS DO MARCAS 2021	42
SINDILOJAS	SINDILOJAS PORTO ALEGRE AMPLIA AÇÕES DURANTE A PANDEMIA	41
SUVINIL	SUVINIL APRESENTA TENDÊNCIAS DE CORES PARA 2021	35



EXPEDIENTE

Diretor-presidente do JC: Mércio Tumelero | **Diretor de Operações do JC:** Giovanni Jarros Tumelero | **Editor-chefe do JC:** Guilherme Kolling | **Produção e Edição Marcas de Quem Decide:** Núcleo-i | **Editoração digital:** equipe online do JC | **Edição:** Mauro Belo Schneider | **Conteúdo:** Mauro Belo Schneider e Mariana Pontes | **Pesquisa e análise:** Qualidata | **Projeto gráfico:** Luís Gustavo S. Van Ondheusden | **Diagramação:** Kimberly Winheski | **Revisão:** Rafaela Milara. **Administrativo:** Luis Guerra | **Comercial:** Rosi Zómer, Cristina Rossato, Silvana Homem e Ivan Oliveira | **Marketing:** Stefania Tumelero, Vanessa Reiser e William Botlender | **Produção do Evento:** Stória Eventos e Projetos | **Fotografia:** Luiza Prado e Mariana Alves | **Pré-Impressão, Impressão e expedição:** Ricardo Régio, Marlus Moschen, Gilmar Ribeiro e equipe.



MARIANA ALVES/JC

ARTIGOS

Bem-vindos ao Marcas 2021

Estimados leitores e leitoras,

Um novo tempo para se reinventar. Com esse slogan, nos inspiramos para a elaboração do Marcas de Quem Decide 2021. Com novidades e consistência, chegamos à 23ª edição da pesquisa, no ano em que o Jornal do Comércio completa 88 anos de história. O Marcas é um dos marcos desta trajetória, iniciativa realizada pelo JC há mais de duas décadas e que teve a sua primeira edição em 1999, em parceria com a Qualidata.

A pesquisa é a única que mede, ano após ano, tanto a lembrança quanto a preferência de empresários, executivos e gestores de empresas do Rio Grande do Sul. As duas informações são importantes para os gestores, tendo em vista as mudanças que estão em curso – como a inevitável e bem-vinda transformação digital – e as novas estratégias diante de um contexto desafiador, como o que enfrentamos com a pandemia.

A apresentação dos resultados do Marcas de Quem Decide do ano passado foi o último grande evento corporativo presencial, quando reunimos quase 800 pessoas para a solenidade no Teatro do Sesi, na sede da Fiergs em Porto Alegre.

Neste ano, em respeito aos protocolos sanitários, optamos por uma apresentação inédita da pesquisa em relação às edições anteriores. O Jornal do Comércio realizou um evento moderno, interativo e objetivo, buscando entregar a melhor experiência para o usuário acompanhar a pesquisa no âmbito digital.

Apostamos em um produto online de altíssima qualidade, que pode ser assistido a qualquer momento do dia, permitindo, dessa maneira, que os espectadores acompanhem com atenção os dados do Marcas, no momento mais oportuno. O resultado foi surpreendente. Conectamos clientes e empresas para interagirem simultaneamente no decorrer da apresentação dos dados e métricas da pesquisa, que destaca as marcas mais lembradas e preferidas pelos executivos e gestores

de empresas gaúchas.

Nesse modelo digital, conseguimos alcançar uma audiência superior aos nossos eventos presenciais, em virtude da abrangência e da facilidade que a internet proporciona. E, com a apresentação online, o público que assistiu ao evento segue crescendo. Assim como este caderno especial, o vídeo com os resultados também é um produto consistente, que poderá ser consultado ao longo do ano.

O Jornal do Comércio tem investido em tecnologia e modernização dos seus canais, e o incrível retorno que tivemos com o evento digital do Marcas nos dá a certeza de que estamos no caminho certo, entregando cada vez mais conteúdos modelados e personalizados para cada leitor, melhorando a experiência de navegabilidade nas nossas plataformas digitais e, o fundamental, fazendo tudo isso com a entrega de um conteúdo de qualidade e exclusivo para os nossos assinantes digitais, que apoiam um jornalismo profissional e correto, destacando o noticiário de economia e negócios.

Este caderno especial impresso é um produto detalhado, que permite análises comparativas e complementa o evento digital. Os conteúdos e gráficos mostram a evolução e a oscilação das marcas na preferência e na lembrança de um público qualificado. Ao final, é possível visualizar um painel da economia do Rio Grande do Sul e seus players, com dados de mais de 70 setores pesquisados.

Referência para o mercado, a pesquisa Marcas de Quem Decide, ao longo de sua trajetória, traça um verdadeiro panorama da movimentação das principais marcas do Rio Grande do Sul ao longo de mais de duas décadas. As mudanças nos resultados da pesquisa refletem diretamente o trabalho feito durante o ano pelas empresas, bem como ajudam a nortear eventuais correções de rumo ou reafirmam convicções.

Por tudo isso, é importante fazer o acompanhamento anual das marcas gaúchas e do desempenho delas entre um qualificado público consumidor, o que pode

ser feito por meio do levantamento publicado pelo Jornal do Comércio. Além disso, o Marcas oferece embasamento para os líderes manterem ou ajustarem estratégias em suas empresas.

Os gráficos e as reportagens deste especial são complementados por artigos de especialistas do mercado, que apontam tendências e trazem ensinamentos sobre a gestão de marcas, relacionamento com o cliente, marketing digital, vendas e o empreendedorismo, que avançou no País mesmo em meio à pandemia, mostrando a resiliência dos nossos empresários.

Acreditamos profundamente nas pessoas e no espírito empreendedor como forças motrizes para o desenvolvimento econômico e social do nosso País. Algo que nos motiva muito é poder transformar positivamente a vida das pessoas. Temos orgulho de trabalhar em prol de empresas e instituições empresariais e de ajudar a promover o empreendedorismo no Rio Grande do Sul.

Com objetividade e fidelidade aos fatos, buscamos dar espaço para notícias positivas. Assim, diariamente registramos a instalação de novos investimentos que estão sendo realizados no Rio Grande e no Brasil. Também retratamos como líderes empresariais estão conseguindo vencer em meio às mudanças tecnológicas, aprimorando processos e valorizando as marcas de suas empresas. Acreditamos na iniciativa privada e no livre mercado como norteadores do desenvolvimento que buscamos para o Estado e o País.

A pandemia nos tirou da “zona de conforto” e nos mostrou novas formas de realizar processos e enxergar situações por outra ótica. Assim como no slogan do Marcas – “Um novo tempo para se reinventar” –, temos que aproveitar essas lições e olhar para frente, a fim de planejar um novo futuro, um futuro de mais prosperidade e bem ao próximo. Com propósitos alinhados, sairemos mais fortes e descobriremos novos caminhos e soluções para problemas passados.

Boa leitura!



Este caderno especial impresso é um produto detalhado, que permite análises comparativas e complementa o evento digital. Os conteúdos e gráficos mostram a evolução e a oscilação das marcas na preferência e na lembrança de um público qualificado



Giovanni Tumelero

Diretor de Operações do JC



Suvinil

A marca preferida dos gaúchos

Bah, quem é gaúcho sabe da qualidade de Suvinil! Eles votaram e nos escolheram como **a preferida** no **prêmio Marcas de Quem Decide** no Rio Grande do Sul na **categoria Tinta Predial.**

Muito obrigado, gaúchos!

Vocês fazem parte da nossa tradição **de pintar novas histórias** no Rio Grande.

suvinil.com.br



Suvinil



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

6

Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

EVENTO



MARIANA ALVES/JC

Evento online foi prestigiado RS afora

Com transmissão pelo YouTube e pelo site do JC, análises dos resultados impactaram mais pessoas do que nos anos anteriores

O Marcas de Quem Decide – evento que, tradicionalmente, reúne as principais lideranças do Rio Grande do Sul e abre a agenda empresarial do Estado – teve de ser promovido de forma digital em 2021, devido à pandemia do coronavírus. Nem por isso foi menos prestigiado. Personalidades marcaram presença na transmissão feita pelo YouTube no dia 15 de abril.

Os resultados foram anunciados pelo diretor da Qualidata, Paulo Di Vicenzi; pelo diretor de Operações do Jornal do Comércio, Giovanni Tumelero; e pelo colunista Ivan Mattos. As gravações ocorreram no Estúdio Cubo, em Porto Alegre, sob orientação da Storia Eventos e Projetos. “Foi uma edição desafiadora e cheia de oportunidades. Celebrar as marcas gaúchas em segurança, com a mesma alegria e emoção dos últimos 23 anos, era a nossa grande missão”, diz Beatriz Moraes, sócia da Storia.

A pesquisa é a única que mede tanto a lembrança quanto a preferência de um público seletivo: gestores de negócios e altos executivos do Rio Grande do Sul. Com isso, apresenta o panorama completo das marcas que estão

na mente e no coração do público em 71 setores da economia e quatro categorias especiais (Proatividade na Pandemia, Grande Marca Gaúcha do Ano, Marca Gaúcha Ambiental e Marca Gaúcha Inovadora).

Uma das tradições das edições anteriores e presenciais do Marcas de Quem Decide, a foto de equipes e líderes de empresas premiadas, não ficou de fora. No lugar do backdrop, uma galeria online permitia que o público, em tempo real, produzisse suas fotos acompanhando o evento (confira entre as páginas 117 e 119).

A gerente de Marketing do JC, Stefania Tumelero, afirma que a renovação faz parte do desenvolvimento e, por isso, os ajustes foram realizados com muita positividade e trabalho em conjunto, focando em evidenciar a pesquisa, que é tão importante para o mercado gaúcho. Convidados e premiados integraram a transmissão por meio de vídeos.

“A audiência ultrapassou, com muita tranquilidade, o que seria a do evento presencial. Além disso, notamos que muitas pessoas que, em outros anos, não conseguiram assistir tiveram acesso ao evento completo. A cabine de fotos online e o chat ao vivo também fizeram toda a diferença em relação à interação dos espectadores”, destaca Stefania sobre as novidades.

E uma das vantagens é que o evento pode ser revisto pelo link: www.jornaldocomercio.com/Marcas2021AoVivo.



FOTOS MARIANA ALVES/JC



Giovanni Tumelero, Ivan Mattos e Paulo Di Vicenzi, na apresentação do Marcas, em novo formato



**Ser lembrado é ótimo.
A Panvel agradece e
aproveita para lembrar:
estamos aqui sempre
que você precisar.**

A Panvel, mais uma vez, é a marca mais lembrada e preferida dos gaúchos no Marcas de Quem Decide. Estar há 22 anos neste ranking reforça o compromisso de fazer sempre o melhor. Nós adoramos a sua companhia. Apareça, acesse, ligue, baixe o app: conte com a Panvel. Nós, inclusive, entregamos o que você precisa aí na sua casa.



PanVel
BEM VOCÊ



ARTIGOS

Um Rio Grande do Sul mais competitivo no horizonte

O processo de reinvenção do Rio Grande do Sul enquanto Estado, mais do que uma necessidade diante das dificuldades financeiras que nos projetaram negativamente para o Brasil, tornou-se um desejo da maior parte do seu povo. Desejo que foi expresso nas urnas em 2018, quando dois projetos acabaram alçados ao segundo turno da disputa estadual sob premissas semelhantes e, acima de tudo, uma em comum: a ideia de tornar o Estado mais competitivo por meio da retirada do seu peso de cima dos ombros dos cidadãos.

Desde que assumimos o governo para este mandato, que já está na sua segunda metade, perseguimos de maneira intensa esse objetivo. O olhar em torno da competitividade é uma convicção do governo, porque é nossa obrigação criar condições para que, a partir de um Estado mais amigável para quem empreende e gera riqueza, possamos gerar em-

prego, renda, melhorar serviços públicos e ampliar o bem-estar social.

As saídas administrativas para o Rio Grande do Sul, como o necessário ajuste fiscal que estamos promovendo, não são um fim em si mesmo. Elas objetivam criar esse ambiente favorável ao desenvolvimento econômico e social. Temos obtido muitos avanços nesse sentido, apesar de todos os impactos que a pandemia teve sobre o Rio Grande do Sul. Chegamos a 2021 com a consolidação de um projeto reconhecido nacionalmente. Hoje, o RS é destaque pelas soluções que encontrou para uma situação fiscal que era considerada irreversível por muitos.

Dentro dessa ideia de retirar o peso da máquina pública dos ombros do cidadão, avançamos em processos importantes, como a privatização de estatais, a concessão de rodovias, as parcerias público-privadas (PPPs) e as reformas estruturais. Essas iniciativas vão permitir que o setor privado atue em áreas em que o Estado é historicamente pouco eficiente, desonerando os cofres públicos e melhorando os serviços públicos.

Aprovamos, mais recentemente, com o apoio da Assembleia Legislativa, a reforma da previdência dos militares, mais justa e fiscalmente responsável que a federal, com potencial para gerar uma economia de pelo menos R\$ 200 milhões anuais aos cofres públicos gaúchos. Essa ousada reforma, construída politicamente, soma-se a outras tantas que estão modificando a situação fiscal do Estado.

Em pouco mais de dois anos, aprovamos um novo Código Ambiental, derrubamos o plebiscito para a privatização de estatais, aprovamos uma profunda reforma sobre as despesas administrativas e previdenciárias – cujo impacto será de R\$ 18 bilhões em 10 anos e responsável direta pela volta do pagamento em dia do funcionalismo depois de quase cinco anos de parcelamentos – e avançamos em pautas ligadas à competitividade,

como a retomada de algum nível de investimento público, a desburocratização e a digitalização do governo.

A qualificação dos serviços aos cidadãos, aliás, é um objetivo claro do nosso governo. Entendemos que o papel do Estado precisa ser mais direcionado à regulação da prestação de serviços do que propriamente à execução dos mesmos. Os resultados dessa diretriz, temos convicção, são um ambiente mais amigável para investidores e um atendimento muito mais qualificado às demandas da população.

O planejamento de privatizações, concessões e PPPs tem origem, claro, nas dificuldades financeiras do Estado, mas também sinaliza que o Rio Grande do Sul está comprometido com um novo ciclo de crescimento ao se posicionar ao lado de quem investe e produz riqueza. A aproximação com a iniciativa privada simboliza o apoio do governo ao empreendedorismo, que, além de gerar emprego, amplia a arrecadação.

Nesse sentido, ainda no fim do ano passado, iniciamos um processo de redução responsável de impostos. A intenção inicial do governo era de modificar de maneira expressiva o sistema tributário gaúcho, com alterações profundas e modernas que desonerariam o setor produtivo e o consumo das famílias, compensando essa mudança por meio de uma oneração maior ao patrimônio.

Mantemos a convicção de que essas alterações, elogiadas pelos principais economistas do Brasil, tornariam o sistema mais justo, mas a nossa intenção infelizmente não encontrou eco na sociedade gaúcha. Mesmo assim, propusemos uma reforma possível, que iniciou um processo de redução de alíquotas de ICMS e atendeu a demandas históricas do setor privado, como o fim da Difal.

Entendemos que há uma visão antipática a uma agenda fiscal que não reduza impostos na medida que gostariam os setores produtivos e a sociedade de maneira geral. Mas é preciso que todos levem em conta a

responsabilidade que os governantes têm de manter a solvência financeira do Estado, especialmente em um momento absolutamente atípico como o de uma pandemia.

Vivemos, no Rio Grande do Sul, um recrudescimento da pandemia entre o fim do ano passado e os primeiros meses de 2021. Isso impõe ao Estado uma maior participação no enfrentamento dos efeitos da doença, seja na questão sanitária – ampliando leitos, adquirindo equipamentos e repassando recursos a municípios e hospitais –, seja também na parte econômica.

Além de termos de lidar com a pandemia, precisamos enfrentar mentiras e desinformações sobre a atuação do governo, com uma infeliz politização da tragédia sanitária por parte de quem deveria estar coordenando soluções nacionais. O Rio Grande do Sul praticamente triplicou o número de leitos de UTI e segue ampliando a rede para garantir atendimento aos que necessitarem. Recentemente, anunciamos mais de R\$ 130 milhões em um auxílio emergencial para os setores econômicos mais afetados pelas necessárias medidas de restrição de atividades, como bares e restaurantes.

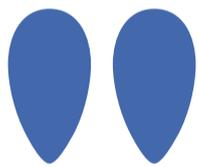
Ampliar leitos de UTI e assegurar subsídio para pequenos empresários e trabalhadores só é possível porque o Estado, em que pesem todas as dificuldades financeiras, ajustou o fluxo de caixa, fez o dever de casa com as reformas estruturais e manteve a capacidade de arrecadação em um patamar mínimo para a manutenção dos serviços públicos básicos.

Ou seja, tudo que tem sido feito pelo nosso governo está alinhado ao propósito de aumentar a qualidade de vida da população, incentivar o desenvolvimento econômico e social, a geração de emprego, renda e riquezas. O nosso plano de trabalho, apresentado de forma transparente à sociedade gaúcha, consiste em criar as condições para isso. Entendemos que esse caminho está sendo trilhado de maneira correta e responsável.

**Eduardo Leite**

Governador do Rio Grande do Sul

ITAMAR AGUIAR/DIVULGAÇÃO JC



Entendemos que o papel do Estado precisa ser mais direcionado à regulação da prestação de serviços do que propriamente à execução dos mesmos. Os resultados dessa diretriz, temos convicção, são um ambiente mais amigável para investidores e um atendimento muito mais qualificado às demandas da população



120 GERDAU

O futuro se molda

A raiz de uma das maiores produtoras de aço do mundo está no sonho de uma família empreendedora. Em 1901, a família Gerdau plantou uma fábrica de pregos em Porto Alegre (RS). Enquanto a empresa crescia, ela foi se entrelaçando com a vida das pessoas. Com a sua vida.

Passando pela casa onde você mora, pelo carro que você dirige, pelas pontes por onde você passa, pelo lugar onde você trabalha. Tornando visível tudo aquilo que realmente importa para você. Não é só sobre aço que estamos falando: é sobre acolher, mover, aproximar, realizar.

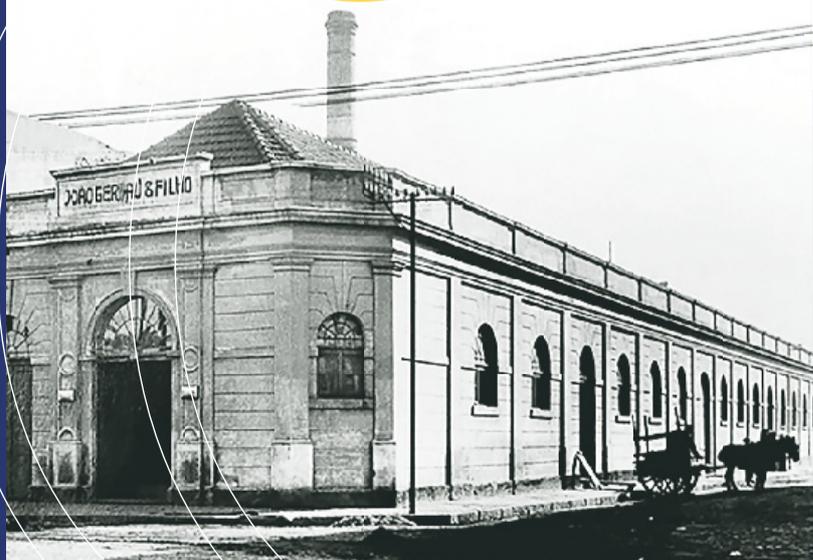
Aos 120 anos, a Gerdau é uma árvore que não para de dar frutos. Além de maior empresa brasileira produtora de aço, é também a maior recicladora da América Latina: 73% da sua produção vem daí. Mas ela quer aproveitar essa data não apenas para celebrar o seu legado, e sim para reafirmar o seu compromisso com o futuro.

A Gerdau está regando hoje mesmo o amanhã de questões urgentes como educação, habitação, sustentabilidade e empreendedorismo. Porque tão importante quanto o que colhemos são as sementes que deixamos para o futuro.



Colaboradora Juliana Brun, da Gerdau Cosigua, no Rio de Janeiro, representando nossos mais de 30 mil colaboradores em 10 países.

raízes



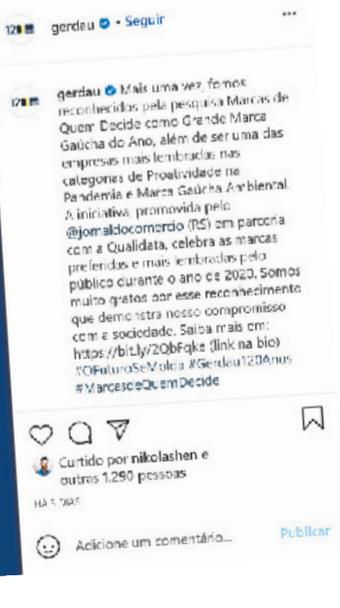
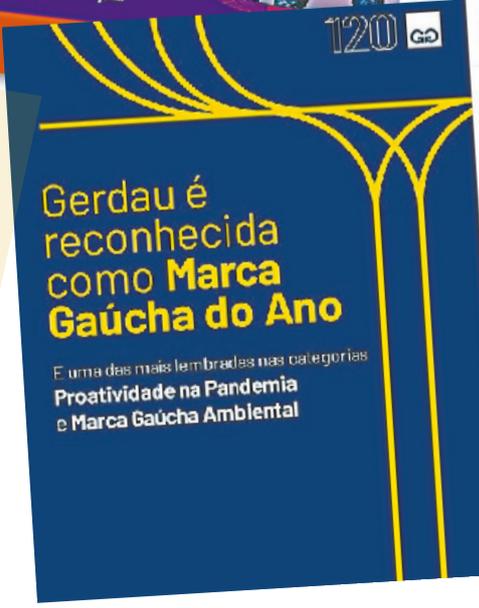
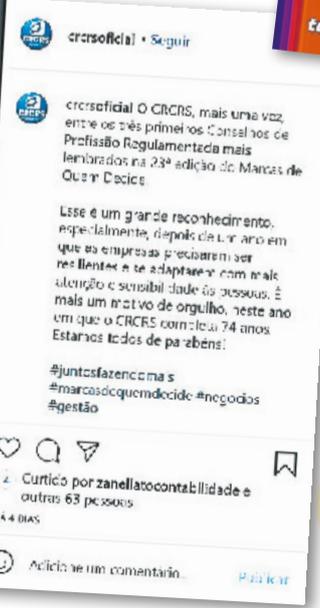
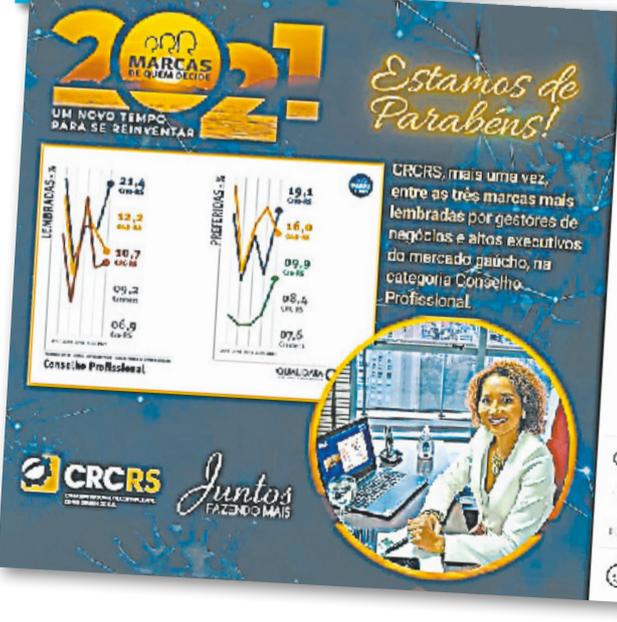
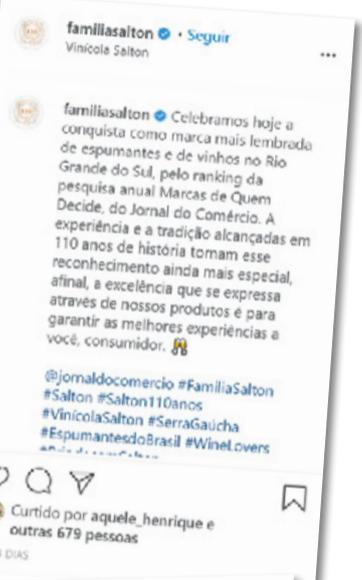
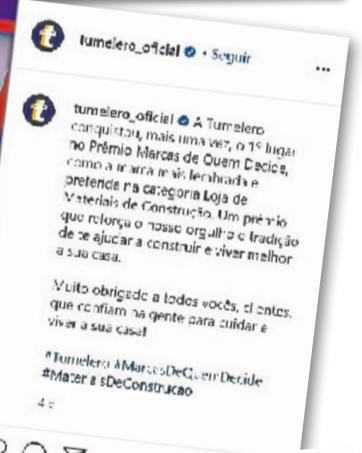
Fábrica de Pregos Pontas de Paris, da Gerdau, em 1901.

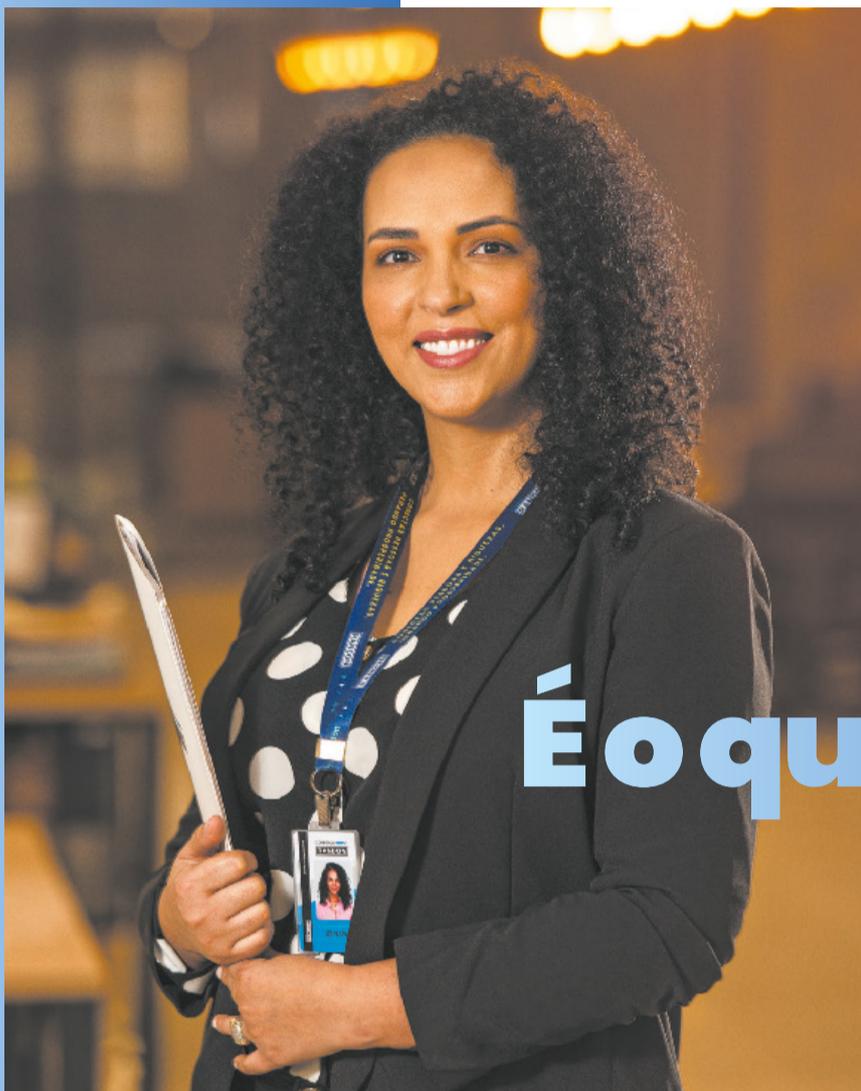
MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

FEED #Marcas2021

O Marcas de Quem Decide repercutiu nas redes sociais no dia da transmissão do evento. Os espectadores foram convidados a postar com a hashtag #Marcas2021. Selecionamos alguns prints para esta página.





O COMPROMISSO
COM A INOVAÇÃO

É o que nos move.

// MARCA GAÚCHA INOVADORA

1º lugar na Lembrança
2º lugar na Preferência

// GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

3º lugar na Lembrança
3º lugar na Preferência

// APOIO AO EMPREENDEDOR

5º lugar na Preferência
5º lugar na Lembrança

// CONSÓRCIOS

1º lugar na Preferência
2º lugar na Lembrança

// MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

4º lugar na Preferência

// PROATIVIDADE NA PANDEMIA

5º lugar na Lembrança
6º lugar na Preferência

Em um ano de muitos desafios, estar entre as Grandes Marcas Gaúchas e ser lembrada como a empresa mais inovadora enche a gente de orgulho. Um resultado do Marcas de Quem Decide, com escolhas de gestores e executivos do mercado gaúcho, que reforça nosso compromisso e responsabilidade com a comunidade. Afinal, contribuir para o desenvolvimento sustentável da região é o que nos move.



Empresas





Mais pontos para seis das 10 marcas mais lembradas

Analisando as 10 marcas que conquistaram os maiores índices de lembrança em seus respectivos setores de atuação, a pesquisa feita pela Qualidata revela que a maioria conseguiu melhorar sua pontuação, comparando com o resultado que conseguiram no levantamento anterior.

Uber passa para o topo dessa lista dos maiores índices de lembrança, agregando mais 2,6 pontos percentuais e subindo de 82,1% para 84,7%.

A Unimed, que aparecia na pri-

meira posição neste ranking, agora fica em segundo. Ganhou mais 2,9 pontos percentuais e avançou de 76,9% para 79,8%.

Taurus, Gramado, Tramontina e Coca-Cola também chegam com resultados mais altos que os verificados no levantamento anterior.

Entre as 10 marcas com os maiores índices de lembrança, quem teve a sua pontuação reduzida mais expressivamente foi a Panvel, que baixou 8,7 pontos percentuais, oscilando de 66% para 57,3% como marca mais lembrada

em farmácia.

A Coca-Cola também perdeu 4,5 pontos percentuais, baixando de 57,6% para 53,1% na primeira posição de lembrança.

Sicredi, Cia Zaffari e Theatro São Pedro foram outras marcas que viram suas pontuações diminuir no comparativo com os seus próprios números alcançados em 2020.

Tramontina e Coca-Cola são as duas marcas que não estavam no rol das 10 mais lembradas na edição anterior e que agora fazem parte dessa lista.

MARCA Setor	Em %		Variação (Pontos %)
	2020	2021	
UBER Aplicativo de Transporte Privado	82,1	84,7	2,6
UNIMED Plano de Saúde	76,9	79,8	2,9
SICREDI Cooperativa de Crédito	82,4	79,4	-3,0
TAURUS Arma de Fogo	63,3	64,1	0,8
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	63,3	63,4	0,1
TRAMONTINA Ferramenta Manual	55,6	59,2	3,6
COCA-COLA Refrigerante	53,1	57,6	4,5
CIA ZAFFARI Supermercado	58,0	57,6	-0,4
PANVEL Farmácia	66,0	57,3	-8,7
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	60,5	56,5	-4,0

Fonte: QUALIDATA PESQUISAS - Marcas de Quem Decide 2021

MARCA Setor	Em %		Variação (Pontos %)
	2020	2021	
UBER Aplicativo de Transporte Privado	74,1	84,7	10,6
SICREDI Cooperativa de Crédito	80,9	82,1	1,2
UNIMED Plano de Saúde	72,8	71,0	-1,8
PANVEL Farmácia	63,6	64,1	0,5
TRAMONTINA Ferramenta Manual	59,0	64,1	5,1
VIVO Conectividade	55,6	61,8	6,2
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	55,6	60,3	4,7
TAURUS Arma de Fogo	55,2	57,6	2,4
SOS UNIMED Emergências Médicas	NA	56,9	/
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	55,6	55,7	0,1

Fonte: QUALIDATA PESQUISAS - Marcas de Quem Decide 2021 - NA = Não Avaliada

Melhor resultado para quase todas as 10 preferidas

No quadro ao lado, pode-se comparar a evolução do desempenho das 10 marcas que atingiram os mais altos índices de preferência em todos os setores pesquisados pela Qualidata.

O destaque positivo é novamente da Uber, que conquistou mais 10,6 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Passou de 74,1% para 84,7% e, assim como fez na avaliação da lembrança, também subiu para o primeiro lugar no ranking dos maiores índices das marcas preferidas.

O segundo maior crescimento em preferência foi da Vivo, como marca de Conectividade. Ganhou 6,2 pontos percentuais em relação ao seu resultado anterior, avançando de 55,6% para 61,8%.

Tramontina também apresentou um resultado maior em 5,1 pontos percentuais, subindo de 59% para 64,1% como marca preferida em Ferramenta Manual.

Gramado cresceu 4,7 pontos percentuais como Destino Turístico Gaúcho, evoluindo de 55,6% para 60,3%.

Sicredi, Panvel, Taurus e Theatro São Pedro são outras das marcas que também melhoraram seus resultados dentro da lista dos 10 índices mais altos obtidos pelas marcas preferidas.

Os últimos números da pesquisa feita pela Qualidata revelam que, entre os 10 maiores índices de preferência, a única marca que registrou uma pontuação menor foi a Unimed, em Plano de Saúde. Perdeu 1,8 ponto percentual, baixando de 72,8% para 71% como a marca preferida em seu setor.

Como a Qualidata faz a pesquisa Marcas de Quem Decide

O detalhamento dos números de todos os setores pode ser acessado no site qualidata.org. Os relatórios completos mostram a lista das marcas citadas em cada setor, os resultados obtidos em cada região do Estado e o perfil dos entrevistados que citaram as marcas. Trata-se de um verdadeiro mapa estratégico para quem precisa tomar decisões na gestão de negócios.

Marcas de Quem Decide é um projeto criado pela Qualidata Pesquisas de Mercado em 1999, divulgado anualmente em parceria com o Jornal do Comércio. Desde o início, inovou na avaliação das marcas ao investigar, simultaneamente, os índices de lembrança e preferência, junto a um público economicamente qualificado, tomador de decisões e formador de opinião.

Para chegar aos resultados desta edição, os pesquisadores da

Qualidata ouviram 262 pessoas, sendo 55% proprietários ou sócios de empresas, 34% executivos ocupando cargos de direção e 11% de profissionais liberais.

Dos entrevistados, 15,5% atuam no setor da Indústria; 69,5%, no Comércio; e 16%, em Serviços. Dos pesquisados, 42% são gestores em empresas de grande porte; 10,7%, em empresas de porte médio; e 47,3%, em empresas de pequeno porte.

As entrevistas, feitas por telefone e com respostas espontâneas, alcançaram todos os principais municípios do Estado, com participação no PIB gaúcho igual ou superior a 0,5%. Dessa forma, a pesquisa da Qualidata abrange todo o Rio Grande do Sul por meio de uma divisão em sete regiões geográficas (mapa ao lado).

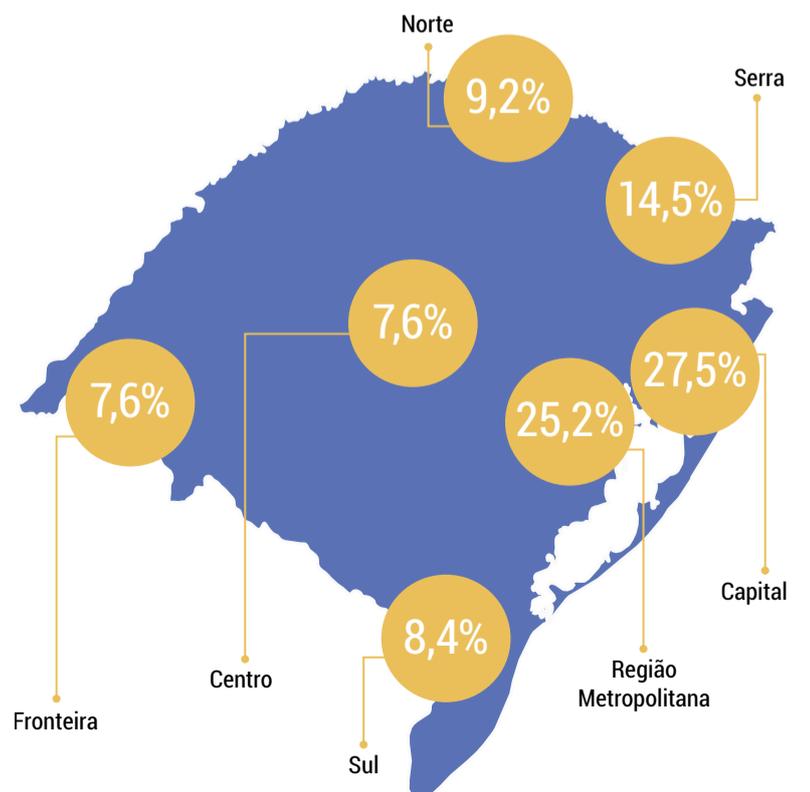
Adotando metodologia apropriada para esse tipo de estudo, a

pesquisa Marcas de Quem Decide tem um intervalo de confiança de 95%. Isso significa que se o mesmo levantamento fosse realizado simultaneamente 100 vezes, em 95 dos casos os resultados estariam em conformidade com os parâmetros estatísticos estabelecidos.

Os dados que dão origem aos resultados desta edição foram coletados no período de novembro de 2020 a janeiro de 2021.

A parte técnica deste trabalho e as análises dos conteúdos apresentados são responsabilidade do diretor da Qualidata, Paulo Di Vicenzi, pesquisador, consultor de marketing e especialista na gestão de marcas e imagem corporativa.

Relembrando: os resultados completos e detalhados de todos os setores pesquisados nesta edição e em anos anteriores podem ser acessados no site qualidata.org.





Baixo índice de lembrança deve servir como alerta

Quando é grande a quantidade do público que não consegue lembrar de marcas em determinados setores, significa que quem atua nesses setores tem ao mesmo tempo um problema e uma oportunidade. O problema é perder negócios porque ninguém compra de uma marca que não lembra. A oportunidade é que, com pequenos esforços, é possível se destacar entre os concorrentes.

A pesquisa feita pela Qualidata mede o nível de desconhecimento de todos os setores avaliados. Nos quadros abaixo estão os 10 em que isso ocorre com maior intensidade, tanto na lembrança quanto na preferência. Empresa Leiloeira aparece como o mais crítico, no qual o total de quem não lembra de nenhuma marca chega a 87,8%, e 88,5% não têm uma marca preferida nesse setor. Os setores com variação negativa devem ser entendidos como resultados positivos, ou seja, mostram o quanto baixou o nível de desconhecimento de marcas por parte dos entrevistados. Na lembrança, isso ocorreu mais fortemente em Sindicato Patronal e Escritório Jurídico. Na preferência, baixou o desconhecimento em Sindicato Patronal e Entidade Jurídica.

Setor	Em %		Variação (Pontos %)
	2020	2021	
EMPRESA LEILOEIRA	87,7	87,8	0
CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS	NA	68,7	/
MARCA GAÚCHA AMBIENTAL	69,8	64,9	-5
SINDICATO PATRONAL	74,7	63,4	-11
AUDITORIA EMPRESARIAL	68,5	62,6	-6
ESCRITÓRIO JURÍDICO	72,8	61,8	-11
COOPERATIVA AGRÍCOLA	66,0	61,8	-4
PROATIVIDADE NA PANDEMIA	NA	61,1	/
ENTIDADE JURÍDICA	67,3	59,5	-8
PLANO ODONTOLÓGICO	63,0	59,5	-4

Fonte: QUALIDATA PESQUISAS - Marcas de Quem Decide 2021 - NA = Não Avaliada

Setor	Em %		Variação (Pontos %)
	2020	2021	
EMPRESA LEILOEIRA	89,5	88,5	-1
CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS	NA	69,5	/
MARCA GAÚCHA AMBIENTAL	70,4	65,6	-5
ESCRITÓRIO JURÍDICO	72,8	64,9	-8
COOPERATIVA AGRÍCOLA	67,3	64,1	-3
AUDITORIA EMPRESARIAL	70,4	63,4	-7
SINDICATO PATRONAL	74,7	63,4	-11
PLANO ODONTOLÓGICO	67,3	61,1	-6
ENTIDADE JURÍDICA	71,0	60,3	-11
FUNERÁRIA	56,2	60,3	4

Fonte: QUALIDATA PESQUISAS - Marcas de Quem Decide 2021 - NA = Não Avaliada

MARCA Setor	2021		Vantagem em pontos percentuais
	%	Outras %	
UBER Aplicativo de Transporte Privado	84,7	9,9	74,8
SICREDI Cooperativa	79,4	13,7	65,7
UNIMED Plano de Saúde	80,2	16,0	64,2
TAURUS Arma de Fogo	64,9	14,5	50,4
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	61,1	23,7	37,4
SOS UNIMED Emergências Médicas	52,7	18,3	34,4
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	63,4	35,9	27,5
TRAMONTINA Ferramenta Manual	59,5	32,8	26,7
STHIL Ferramenta Motorizada	41,2	19,1	22,1
NUBANK Banco Digital	37,4	16,0	21,4

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

MARCA Setor	2021		Vantagem em pontos percentuais
	%	Outras %	
UBER Aplicativo de Transporte Privado	85,5	6,9	78,6
SICREDI Cooperativa	84,0	7,6	76,4
UNIMED Plano de Saúde	73,3	21,4	51,9
SOS UNIMED Emergências Médicas	57,3	13,0	44,3
TAURUS Arma de Fogo	58,0	15,3	42,7
TRAMONTINA Ferramenta Manual	64,1	26,7	37,4
THEATRO SÃO PEDRO Teatro	56,5	25,2	31,3
PANVEL Farmácia	64,1	35,9	28,2
VIVO Conectividade	62,6	34,4	28,2
GRAMADO Destino Turístico Gaúcho	60,3	36,6	23,7

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

Domina quem tem resultado maior que a soma das outras

Esse é o conceito básico adotado no projeto Marcas de Quem Decide. São marcas dominantes aquelas que alcançam resultados maiores que todas as demais marcas somadas em seu setor.

Os quadros acima mostram as marcas que atingiram os 10 maiores índices de dominância nesta edição. A Uber ocupa o topo da lista nos dois quesitos avaliados. Na lembrança, tem uma vantagem de 74,8 pontos percentuais a mais que as outras marcas juntas. Na preferência, essa diferença chega a 78,6 pontos percentuais.

Marca dominante costuma ser resultado de uma combinação de esforços no marketing – com destaque para comunicação e distribuição –, histórico de atuação, constância de qualidade e satisfação dos compradores/clientes, com medição regular por meio de pesquisas apropriadas e confiáveis para essa finalidade.

O trabalho aumenta quando os concorrentes são muitos

Pulverização é outro conceito adotado pela Qualidata no projeto Marcas de Quem Decide. É um número que indica o tamanho da concorrência na memória e na decisão do público. Não tem relação com a quantidade de empresas que disputam um setor, mas sim com a quantidade de marcas que disputam um lugar na cabeça de quem compra ou influencia alguém a comprar.

Sindicato aparece nesta edição como o setor em que mais marcas foram citadas na lembrança, totalizando 51 nomes, uma variação de 6% a menos que o constatado na edição anterior.

Na preferência, Imobiliária e Sindicato figuram como os mais pulverizados – cada setor teve 49 marcas indicadas pelos entrevistados. Imobiliária teve 18% de redução nesse número, enquanto Sindicato aumentou em 2% seu índice. A maior redução na pulverização da lembrança ocorreu em Restaurante e Grande Marca Gaúcha do Ano, em que esse índice baixou 27%. Na preferência, a maior redução foi constatada em Restaurante, que reduziu em 29% a quantidade de nomes indicados pelo público pesquisado pela Qualidata.

Setor	Quantidade de Marcas		Variação %
	2020	2021	
SINDICATO	54	51	-6
RESTAURANTE	66	48	-27
IMOBILIÁRIA	58	46	-21
CLUBE SOCIAL	45	44	-2
HOTEL	51	44	-14
CARRO NACIONAL	45	40	-11
CONSTRUTORA	37	37	0
REDE LOGÍSTICA	32	36	13
MARCA GAÚCHA INOVADORA	39	36	-8
GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO	49	36	-27

Fonte: QUALIDATA PESQUISAS - Marcas de Quem Decide 2021

Setor	Quantidade de Marcas		Variação %
	2020	2021	
IMOBILIÁRIA	60	49	-18
SINDICATO	48	49	2
HOTEL	49	46	-6
RESTAURANTE	63	45	-29
CLUBE SOCIAL	45	39	-13
CARRO NACIONAL	47	38	-19
VINHO	43	38	-12
CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS	46	37	-20
ENSINO MÉDIO	38	37	-3
REDE LOGÍSTICA	31	36	16

Fonte: QUALIDATA PESQUISAS - Marcas de Quem Decide 2021



Setores especiais e um excepcional em 2021

Além dos três setores especiais e já tradicionais do projeto Marcas de Quem Decide, nesta edição foi incluído mais um, rotulado como excepcional pelo seu foco de avaliação: Proatividade na Pandemia. Trata-se de um esforço para reconhecer as marcas que implementaram ações práticas para combater a Covid-19, tanto para o seu público interno quanto para o externo.

No quadro ao lado estão destacadas as marcas que ficaram nas

primeiras posições em cada um dos setores especiais pesquisados pela Qualidata. Em Grande Marca Gaúcha do Ano, a Gerdau fica em primeiro lugar na lembrança, com 18,3%, e a Tramontina é a preferida, com 17,6%.

A CMPC, com 6,9%, é a mais lembrada em Marca Gaúcha Ambiental, sendo a Braskem a preferida nesse setor, com 6,1%. Marca Gaúcha Inovadora tem a Randon em primeiro na lembrança, com 8,8%,

e a Marcopolo na preferência, com 10,7%. A Cia Zaffari aparece como a marca mais lembrada (10,3%) e também a preferida (8,8%) na excepcional avaliação de Proatividade na Pandemia.

Na tabela abaixo estão relacionadas todas as marcas que conquistaram o primeiro lugar de lembrança e preferência em cada setor avaliado pela Qualidata.

Os setores com cor destacada indicam quando as marcas mais

ESPECIAIS				
LEMBRANÇA	Em %	SETOR	PREFERÊNCIA	Em %
GERDAU	18,3	GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO	TRAMONTINA	17,6
CMPC	6,9	MARCA GAÚCHA AMBIENTAL	BRASKEM	6,1
RANDON	8,8	MARCA GAÚCHA INOVADORA	MARCOPOLO	10,7
CIA ZAFFARI	10,3	PROATIVIDADE NA PANDEMIA	CIA ZAFFARI	8,8

Fonte: QUALIDATA PESQUISAS - Marcas de Quem Decide 2021

lembradas são diferentes das preferidas, ou quando as marcas não estão sozinhas nessas posições. Com exceção das categorias especiais,

chega a 42% a participação dos setores em que há diferenças entre lembrança e preferência nos primeiros lugares.

As marcas que chegaram na frente em cada setor pesquisado

AS MAIS LEMBRADAS	%	SETOR	%	AS PREFERIDAS
ÁGUA DA PEDRA	49,6	ÁGUA MINERAL	48,1	ÁGUA DA PEDRA
UBER	84,7	APLICATIVO DE TRANSPORTE PRIVADO	84,7	UBER
SEBRAE	32,8	APOIO AO EMPREENDEDOR	32,1	SEBRAE
TAURUS	64,1	ARMA DE FOGO	57,6	TAURUS
PwC	16,8	AUDITORIA EMPRESARIAL	15,3	PwC
BANCO DO BRASIL	19,1	BANCO	19,8	ITAÚ UNIBANCO
NUBANK	36,6	BANCO DIGITAL	32,8	NUBANK
YARA BRASIL	26,3	BIOTECNOLOGIA AGRÍCOLA	24	YARA BRASIL
ISABELA	36,3	BOLACHAS E BISCOITOS	31,3	ISABELA
BMW	19,8	CARRO IMPORTADO	25,2	MERCEDES-BENZ
GOL	17,2	CARRO NACIONAL	10,7	ONIX
SAFEWEB	15,6	CERTIFICAÇÃO DIGITAL	16	CERTISIGN
SOGIPA	19,8	CLUBE SOCIAL	24,4	GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO
IPIRANGA	55,7	COMBUSTÍVEIS	55	IPIRANGA
IESA	13,4	CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS	15,3	SAVARAUTO
PANAMBRA	16,8	CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS	10,7	CARHOUSE
VERDES VALES	9,2	CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS	8,8	AGROFEL e VERDES VALES
VIVO	55,7	CONECTIVIDADE	8,8	VIVO
CREA RS	21,4	CONSELHO PROFISSIONAL	61,8	CREA RS
HS	13,4	CONSÓRCIO	19,1	RACON
MELNICK	27,5	CONSTRUTORA	13	MELNICK
COTRIJUÍ	9,2	COOPERATIVA AGRÍCOLA	27,1	COTRIJAL
SICREDI	79,4	COOPERATIVA DE CRÉDITO	9,9	SICREDI
GRAMADO	63,4	DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO	82,1	GRAMADO
SOS UNIMED	52,7	EMERGÊNCIAS MÉDICAS	60,3	SOS UNIMED
PESTANA	7,3	EMPRESA LEILOEIRA	56,9	PESTANA
CORSAN	28,2	EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA	6,9	BANRISUL
PUCRS	11,5	ENSINO A DISTÂNCIA	29	UNISINOS
FGV	15,3	ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO	12,2	PUCRS
ANCHIETA	18,3	ENSINO MÉDIO	19,8	ANCHIETA, FARROUPILHA e REDE MARISTA
PUCRS	35,9	ENSINO SUPERIOR PRIVADO	13,7	PUCRS
SENAI	28,6	ENSINO TÉCNICO	13,7	SENAI
FIERGS	17,9	ENTIDADE EMPRESARIAL	13,7	FIERGS
AJURIS	18,7	ENTIDADE JURÍDICA	32,1	OAB/RS
FARSUL	20,2	ENTIDADE RURAL	26	FARSUL
BARÃO	16,8	ERVA-MATE	18,3	MADRUGADA

AS MAIS LEMBRADAS	%	SETOR	%	AS PREFERIDAS
ESPM	19,1	ESCOLA DE NEGÓCIOS	22,5	ESPM
DUPONT SPILLER	6,9	ESCRITÓRIO JURÍDICO	21,4	DUPONT SPILLER e MARTINELLI
SALTON	16,8	ESPUMANTE	13,7	GARIBALDI
PANVEL	57,3	FARMÁCIA	16,8	PANVEL
TRAMONTINA	59,2	FERRAMENTA MANUAL	5,3	TRAMONTINA
STIHL	41,2	FERRAMENTA MOTORIZADA	5,3	STIHL
ANGELUS	11,5	FUNERÁRIA	13,7	ANGELUS
MOINHOS DE VENTO	40,5	HOSPITAL	64,1	MOINHOS DE VENTO
IBIS	18,7	HOTEL	37,8	LAGHETTO
AUXILIADORA PREDIAL	20,6	IMOBILIÁRIA	11,5	AUXILIADORA PREDIAL
JOHN DEERE	32,4	IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	17,6	JOHN DEERE
WEINMANN	35,9	LABORATÓRIO CLÍNICO	40,5	WEINMANN
TUMELERO	42,7	LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	12,2	TUMELERO
RENNER	29,8	LOJA DE MODA FEMININA	20,6	RENNER
TEVAH	23,7	LOJA DE MODA MASCULINA	32,1	TEVAH
COLOMBO	35,9	LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	31,7	COLOMBO
GENERAL MOTORS	34,7	MONTADORA DE AUTOMÓVEIS	21,8	GENERAL MOTORS
UNIMED	79,8	PLANO DE SAÚDE	32,8	UNIMED
UNIODONTO	22,1	PLANO ODONTOLÓGICO	6,1	UNIODONTO
BRASESCO	14,5	PREVIDÊNCIA PRIVADA	10,7	BRASILPREV
CIA ZAFFARI	10,3	PROATIVIDADE NA PANDEMIA	25,6	CIA ZAFFARI
PIÁ	29	PRODUTOS LÁCTEOS	71	SANTA CLARA
PEDIGREE	11,5	RAÇÃO PARA PETS	21,4	PEDIGREE
ATACADÃO	34	REDE ATACADISTA	11,5	ATACADÃO
TNT MERCÚRIO	10,7	REDE LOGÍSTICA	8,8	SÃO MIGUEL
CAROL	17,9	REDE ÓPTICA	31,3	FOERNGES
COCA-COLA	57,6	REFRIGERANTE	12,6	COCA-COLA
GALETO DI PAOLO	8,8	RESTAURANTE	30,5	BARRANCO
BRASESCO e PORTO SEGURO	16,8	SEGURO	8,8	PORTO SEGURO
SIMERS	6,5	SINDICATO	40,5	SINPRO-RS
SINDUSCON-RS	4,2	SINDICATO PATRONAL	11,5	SINDILOJAS PORTO ALEGRE
CIA ZAFFARI	57,6	SUPERMERCADO	18,7	CIA ZAFFARI
THEATRO SÃO PEDRO	56,5	TEATRO	5,7	THEATRO SÃO PEDRO
RENNER	45,4	TINTA PREDIAL	5,7	SUVINIL
RUDDER	22,9	VIGILÂNCIA	55	STV
SALTON	17,2	VINHO	55,7	MIOLO

SETORES DESTACADOS INDICAM ONDE HÁ DIFERENÇA ENTRE MARCAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS OU QUE NÃO ESTÃO SOZINHAS NA PRIMEIRA POSIÇÃO. FONTE: QUALIDATA PESQUISAS - MARCAS DE QUEM DECIDE 2021.

REFERÊNCIA QUE É LEMBRADA

SOMOS 1º LUGAR ENTRE AS 5 MARCAS MAIS LEMBRADAS



A conquista dos reconhecimentos valida os nossos esforços nos últimos anos para solucionar alguns dos grandes desafios da mobilidade que hoje são deslocamentos de alta capacidade, velocidade e eficiência que façam as cidades fluírem. O resultado desse trabalho foi o reconhecimento e premiações nas **categorias Líder na Preferência, Marca Gaúcha Inovadora e destaque em Proatividade na Pandemia em razão do lançamento da plataforma BioSafe, Grande Marca Gaúcha do Ano e Marca Gaúcha Ambiental.** É assim que vamos rumo ao futuro!



Imagens meramente ilustrativas. Consulte o representante de sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações.

Marcopolo sempre aqui
 @onibusmarcopolo | www.marcopolo.com.br

PMPA/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

Liberdade econômica e empreendedorismo



Sebastião Melo
Prefeito de Porto Alegre

Como bom conhecedor de Porto Alegre – que tão bem me acolheu desde que cheguei à cidade, ainda muito jovem –, tenho plena convicção das potencialidades de desenvolvimento da nossa Capital. Acredito em possibilidades de serviços públicos bem prestados, em ações sociais para amparar os mais necessitados e oferecer, também, qualificação profissional para que alcancem oportunidades de trabalho. Acredito igualmente na capacidade de Porto Alegre para o desenvolvimento econômico como sustentáculo de êxito aos projetos voltados a todos os outros setores – públicos e privados. Reside aí, portanto, uma das principais estratégias da atual gestão municipal, que é fazer de Porto Alegre uma cidade receptiva e fomentadora de negócios. Uma cidade amiga do empreendedor.

Para que a atração de investimentos e a inovação se transformem em marcas da Capital, nosso governo aposta decididamente em parcerias, no diálogo constante e na liberdade econômica como alavancadora do desenvolvimento. Sem trabalho com liberdade, não se constrói um futuro melhor. É facilitando a livre-iniciativa e a vida do empreendedor em sua relação com a administração pública que pretendemos estimular a competitividade saudável e propulsora da geração de empregos e renda. O diálogo e a transparência são e serão permanentes com os meios produtivos. É um compromisso selado desde o início da gestão.

Já remetemos para apreciação da Câmara Municipal o decreto que regulamenta a Lei da Liberdade Econômica, instituída com o propósito de simplificar a abertura de novos negócios e dar mais fôlego ao empreendedorismo. A proposta foi apresentada pelo então deputado estadual e agora secretário municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Rodrigo Lorenzoni, que atuou também na elaboração do nosso plano de governo. Essa nova lei desburocratiza procedimentos para atividades econômicas, inclusive dispensando algumas, consideradas de baixo risco, da necessidade de alvarás. Assim, pequenos negócios

poderão ficar isentos de qualquer emissão de licença pela prefeitura, e o poder público terá disponibilidade para se concentrar mais atentamente em projetos de médio e alto riscos e agilizar a avaliação destes.

Vamos trabalhar cada vez mais por uma Porto Alegre menos burocrática, com menos intervenção e sem hostilidade aos empreendimentos. Conceitos como liberdade econômica, economia criativa, inovação e cidade inteligente estão e estarão sempre no centro das decisões de governo.

Também no mês de março, foi assinado o projeto de lei de criação do Programa Municipal de Microcrédito, para ofertar financiamento a juro zero, com dois objetivos. Um deles é auxiliar o microempreendedor em situação de vulnerabilidade. O outro, melhorar o saneamento básico em moradias da população de baixa renda. Pelos dados do Cadastro Único de dezembro de 2020, 14 mil microempreendedores estão aptos a aderir ao programa. Para incentivar o investimento no próprio negócio, o crédito previsto é de até R\$ 15 mil, que poderão ser retirados em três etapas – de R\$ 4 mil, R\$ 5 mil e R\$ 6 mil.

Como requisito ao juro zero, os beneficiários deverão receber capacitação em educação empreendedora, com intermediação da prefeitura, que vai mediar também a aproximação com as instituições financeiras. Dessa maneira, a função social do programa fica fortalecida, porque, além de acesso a recursos para investimento em seus negócios, os microempreendedores estarão aprendendo a lidar melhor com o dinheiro. O projeto vai permitir, ainda, que microempreendedores que não se encaixem nas exigências para o juro zero também possam obter financiamento, porém, sem esse benefício. Porto Alegre tem hoje em torno de 140 mil microempreendedores, que representam 22% dos trabalhadores ativos da cidade. Mais adiante, vamos planejar linhas de crédito para camadas específicas do empreendedorismo – como, por exemplo, o público feminino do segmento.

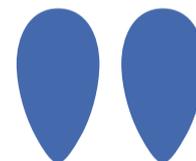
Para fomentar o desenvolvimen-

to de empresas de base tecnológica e instituições de ciência e tecnologia, e difundir a cultura do conhecimento e da inovação de setores estratégicos de alta tecnologia, a prefeitura assinou, em fevereiro, o projeto de lei complementar para criação do programa Creative, protocolado na Câmara Municipal. Participam dele as secretarias de Desenvolvimento Econômico e Turismo, da Fazenda e o Gabinete de Inovação. Faz parte da proposta a redução para 2% da alíquota de ISS a empresas que tenham projetos com foco em inovação tecnológica aprovados pelo programa. Os que forem selecionados terão certificação do Creative.

São considerados estratégicos os setores de fabricação e desenvolvimento em sistemas de telecomunicações, fabricação de equipamentos e serviços de informática, pesquisa e desenvolvimento tecnológico, design em sistemas de tecnologia, laboratórios de ensaios e testes de qualidade, instrumentos de precisão e de automação industrial, biotecnologia, nanotecnologia, novos materiais e tecnologias em saúde e meio ambiente.

As startups contam também com o estímulo do município, especialmente nos segmentos de finanças, educação, saúde e turismo. Queremos contribuir para o fortalecimento de iniciativas das universidades e seus parques tecnológicos. Nossa política de desenvolvimento econômico contempla, ainda, a atração de investimentos nacionais e internacionais.

Uma gestão amiga do empreendedorismo torna-se capaz de ampliar a arrecadação sem aumentar impostos. Quanto mais empreendimentos, maior a arrecadação. Elevar o valor de impostos é a fórmula mais arcaica de fazer crescer a renda pública. Ela onera o contribuinte e desestimula o empreendedorismo. Para Porto Alegre, o que projetamos é o inverso: não tributar ainda mais a população e favorecer quem quer empreender ou trazer empresas para cá, gerando empregos e arrecadação municipal com desenvolvimento. Esta haverá de ser a nossa marca, a de uma capital de braços abertos ao fomento de negócios e investimentos.



É facilitando a livre-iniciativa e a vida do empreendedor em sua relação com a administração pública que pretendemos estimular a competitividade saudável e propulsora da geração de empregos e renda. O diálogo e a transparência são e serão permanentes com os meios produtivos



Obrigado por acreditar e confiar em nossa marca!

Ser reconhecida como uma das marcas mais lembradas e preferidas na categoria "Proatividade na Pandemia" é resultado do trabalho dos nossos 14 mil colaboradores e em especial, aos nossos mais de 2 mil farmacêuticos que trabalham incansavelmente na linha de frente no combate à pandemia, com dedicação, profissionalismo, qualidade e humanismo.

 **A maior Rede Varejista Farmacêutica do Sul do Brasil**

São mais de **800** **LOJAS** no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

18 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

FOTOS: ARQUIVO PESSOAL / DIVULGAÇÃO



GRUPO 1

PROATIVIDADE NA PANDEMIA

Claudio Luiz Zaffari (Grupo Zaffari), Luis Carlos Galleano de Melo (Unimed Federação), Pedro Moraes Torres Pinto (Gerdau), Rosane Fantinelli (Tramontina), Daniel Randon (Empresas Randon), Mohamed Parrini (Hospital Moinhos de Vento), Pedro Henrique Brair (Rede de Farmácias São João), Priscila Barbosa (Panvel), Leandro Firme (Hospital São Lucas da Pucrs), Ricardo Portolan (Marcopolo), José Miguel Rodrigues da Silva (Hospital São Vicente de Paulo), Sílvia Rachewsky (Shopping Total) e Márcio Port (Sicredi).

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

19

EXCEPCIONAL – PROATIVIDADE NA PANDEMIA

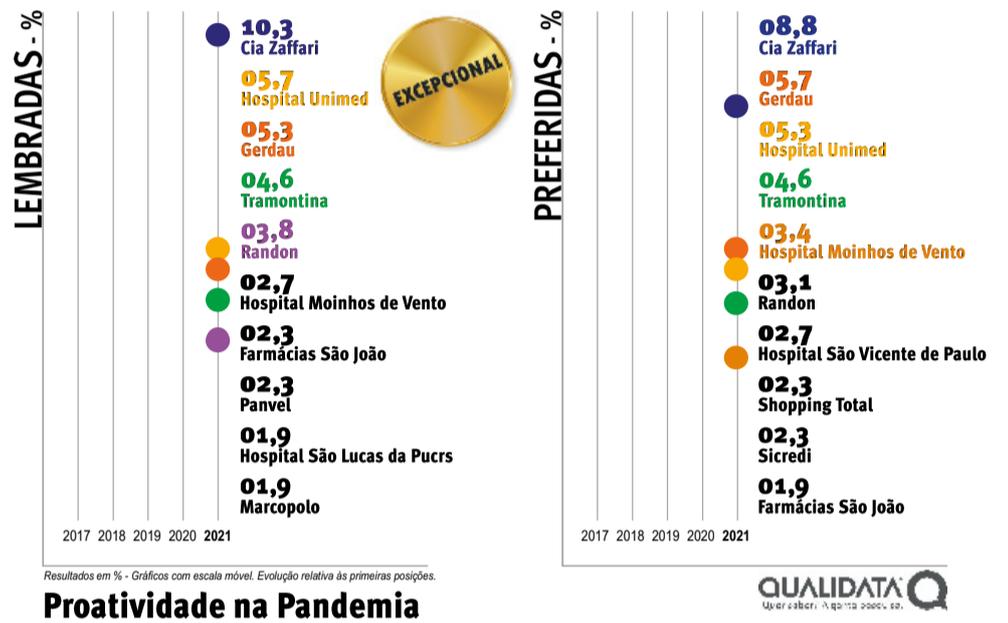
Avaliação inédita valoriza as marcas que melhor atuaram no novo cenário

Um ano muito difícil e desafiador. Esse talvez possa ser o resumo em uma frase do que foi 2020 para muitas organizações e para as pessoas que fazem parte delas. A pandemia chegou implacável, obrigando as pessoas, em geral, e os gestores, em especial, a encontrarem soluções urgentes para mitigar os estragos, até agora muito difíceis de medir ou estimar. A única certeza é que são necessárias ações rápidas, atitude típica de quem é proativo.

Proatividade na Pandemia é um setor excepcional incluído nesta edição do projeto Marcas de Quem Decide, com o propósito de identificar marcas e organizações que tenham sido percebidas como bons exemplos por implementarem ações adequadas ou possíveis no enfrentamento dos problemas causados pela Covid-19.

A Cia Zaffari aparece em primeiro lugar nesse contexto, sendo a mais lembrada por 10,3% dos entrevistados e apontada como a preferida por 8,8%.

Na segunda posição, a rede Hospital Unimed recebeu 5,7% na lembrança, e a Gerdau marcou os mesmos 5,7% na preferência. As duas marcas invertem suas posições na ocupação do terceiro lugar, com Gerdau e Hospital Unimed marcando igualmente 5,3%. Tramontina, Randon, Hospital Moinhos de Vento, Farmácias São João, Hospital São Vicente de Paulo, Panvel, Shopping Total, Hospital São Lucas da Pucrs, Sicredi e Marcopolo completam a lista das 10 marcas mais lembradas e preferidas, percebidas pelo público pesquisado pela Qualidata como bons exemplos de Proatividade na Pandemia.



Excelência e resiliência em tempos de pandemia

(1918) Gripe Espanhola | (2009) H1N1 | (2020/2021) Covid-19

2020 foi um ano de resiliência, que nos desafiou e fez com que nos reinventássemos em prol do atendimento à população de Passo Fundo e região, cenário semelhante ao que estamos vivenciando em 2021.

Seguimos focados no atendimento da população, preservando a reconhecida qualidade e segurança ao paciente do Hospital São Vicente de Paulo, adotando protocolos rígidos em momento de enfrentamento da Covid-19, disponibilizando alta tecnologia e serviços de excelência, prestados com dedicação, pelos mais de 3.600 colaboradores e mais de 800 médicos do Corpo Clínico de nossa Instituição, sem esquecer do fundamental apoio da comunidade.

Ficamos lisonjeados em ser uma das marcas preferidas na pesquisa do Marcas de Quem Decide e agradecemos à população gaúcha pelo reconhecimento de um trabalho realizado com muita dedicação, humanização, qualidade e profissionalismo.

Hospital SÃO VICENTE de Paulo

Passo Fundo | Rio Grande do Sul

Rua Teixeira Soares, 808 - Telefone: (54) 3316.4000
Rua Uruguai, 2050 - Telefone: (54) 3045.2000

www.hsvp.com.br /hospitalhsvp /HSVPPF /company/hsvppf /CanalOficialHSVP

Diretor Técnico Médico: Dr. Adroaldo Ba seggio Mallmann - CRM: 8073



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

20 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

FOTOS ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 2

GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

Pedro Moraes Torres Pinto (Gerdau), Rosane Fantinelli (Tramontina), Daniel Randon (Empresas Randon), Claudio Luiz Zaffari (Grupo Zaffari), Fabio Faccio (Lojas Renner), Ricardo Portolan (Marcopolo), Caroline Torma (Grupo RBS), Nelson Eggers (Bebidas Fruki), Márcio Port (Sicredi), Vannice Ramos (Banrisul), Priscila Barbosa (Panvel), Evilázio Teixeira (Pucrs) e Luis Carlos Galleano de Melo (Unimed Federação).



ESPECIAL – GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

Liderança permanece dividida entre Gerdau e Tramontina

Pelo terceiro ano consecutivo, as marcas Gerdau e Tramontina aparecem ocupando os primeiros lugares de cada quesito da pesquisa feita pela Qualidata, disputando a liderança como Grande Marca Gaúcha do Ano.

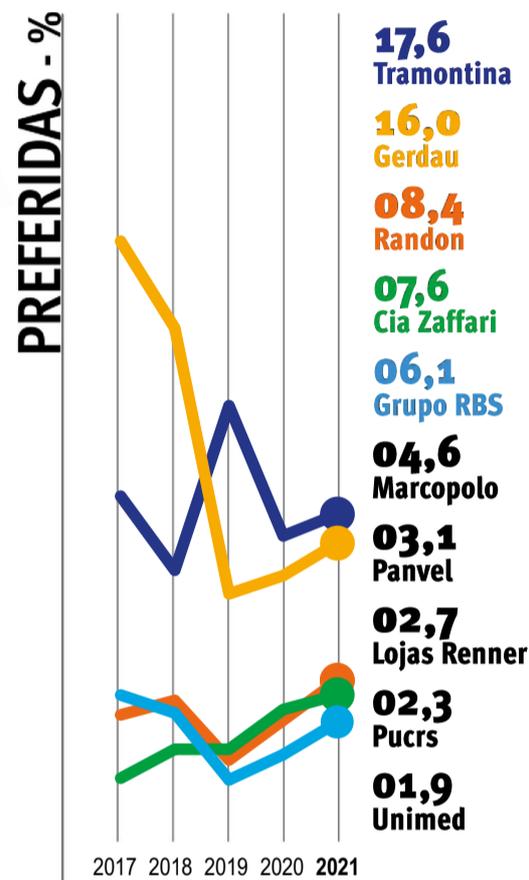
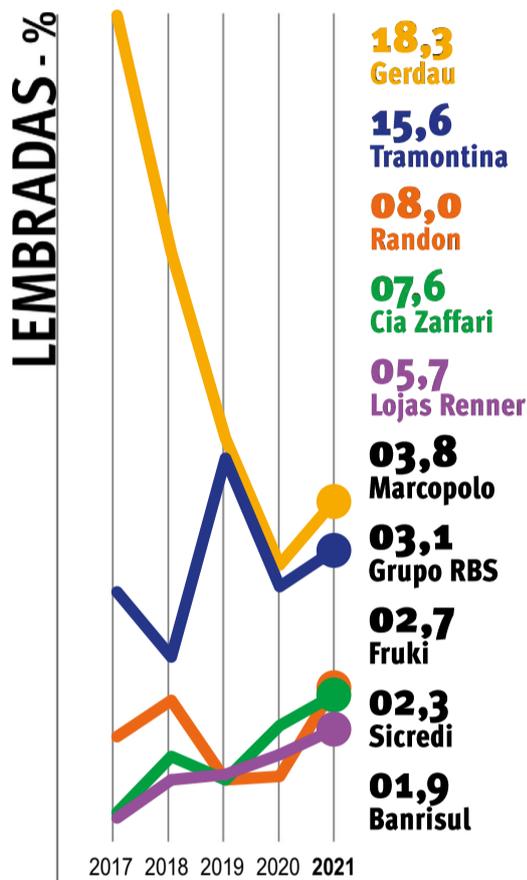
A Gerdau interrompeu sua trajetória de queda na pontuação como marca mais lembrada, subindo de 14,8% para 18,3%. A Tramontina também cresceu na lembrança, de 13,6% para 15,6%, continuando na segunda posição nesse lado da pesquisa.

Randon (8%), Cia Zaffari (7,6%) e Lojas Renner (5,7%) completam as cinco primeiras posições entre as mais lembradas como Grande Marca Gaúcha do Ano.

Na avaliação da preferência, a Tramontina sustenta o primeiro lugar pelo terceiro ano seguido, evoluindo de 16,4% para 17,6%. Menos de dois pontos percentuais atrás continua a Gerdau como a segunda marca preferida, recebendo 16% das indicações do público pesquisado pela Qualidata.

Completam a lista dos cinco primeiros lugares em preferência as marcas Randon, com 8,4%; Cia Zaffari, com 7,6%; e Grupo RBS, com 6,1%.

Marcopolo, Panvel, Fruki, Sicredi, Pucrs, Banrisul e Unimed também compõem a relação das 10 primeiras posições como marcas mais lembradas e preferidas em Grande Marca Gaúcha do Ano.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Grande Marca Gaúcha do Ano



DUDU LEAL/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

As perspectivas para 2021

O ano de 2020 foi único e sem precedentes em todo o mundo, o que torna as avaliações para 2021, início de uma nova década, uma tarefa arriscada. A única certeza é que vamos precisar trabalhar e produzir muito, de forma redobrada, para tentar recuperar as perdas sofridas devido à pandemia. Pelo menos as econômicas, já que, no aspecto humano, elas são imensuráveis e insubstituíveis.

No seu último Balanço Anual, de dezembro do ano passado, a Fiegs já antecipara a queda de 4% do PIB do Brasil, que viria na esteira da Covid-19 e das controversas decisões governamentais decorrentes das questões da saúde pública. Com as empresas ora abrindo, ora fechando, e a insegurança instalada, o resultado não seria outro se-

não a presente retração, que só não é maior graças às ações adotadas pelo governo federal.

Ainda que a indústria tenha elevado o desempenho brasileiro no final do ano, tal movimento se mostrou insuficiente para sustentar a expansão nacional, tendo em vista que o setor já vinha de situação adversa e não houve melhorias no ambiente de negócios, a exemplo de uma reforma tributária que pelo menos simplificasse a estrutura de impostos.

Em termos de estímulos, o Brasil foi uma das nações que mais proveram recursos em comparação com os demais países. Essa realidade permite manter, pelo menos até o momento, a previsão da Fiegs de crescimento econômico de 3,2% do País para 2021. Vale lembrar

que, no mês de junho do ano passado, o FMI apontou uma queda do PIB de -9,1%, e conseguimos cair menos da metade disso.

Já o começo de 2021 foi positivo. A produção física da indústria gaúcha em janeiro, segundo dados do IBGE, cresceu 9,8% em relação ao primeiro mês do ano passado. Esse resultado é muito significativo, tendo em vista que se compara com um período em que ainda não havia impactos da Covid-19 na economia.

Da mesma forma, a Sondagem Industrial do Rio Grande do Sul, pesquisa mensal divulgada pela Fiegs, mostrou que a utilização da capacidade instalada atingiu 74% em janeiro, quando a média histórica desse mês é de 68%, indicando que o setor trabalha para atender a uma demanda reprimida

e repor estoques.

Mesmo com todas as restrições às atividades nos últimos meses, em nenhum momento a sociedade enfrentou problemas de abastecimento. Isso foi, em grande parte, resultado do trabalho incansável e da capacidade do setor industrial em superar desafios. E a expectativa, agora, é com os resultados do primeiro trimestre, que trarão consigo as repercussões do recrudescimento da pandemia que pode mudar o viés em que nos encontramos.

Portanto, o que nos motiva, no curto prazo, certamente, é o avanço da imunização da população, permitindo que a economia saia do respirador. É a nossa torcida para este ano, e acredito que todos nós devemos estar engajados.

Gilberto Porcello Petry
Presidente da Fiegs

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

22 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

GRUPO 3



MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

Mauricio Harger (CMPC), Daniel Fleischer (Braskem), Ricardo Portolan (Marcopolo), Rosane Fantinelli (Tramontina), Pedro Moraes Torres Pinto (Gerdau), Daniel Randon (Empresas Randon) e Aline Eggers Bagatini (Bebidas Fruki).

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

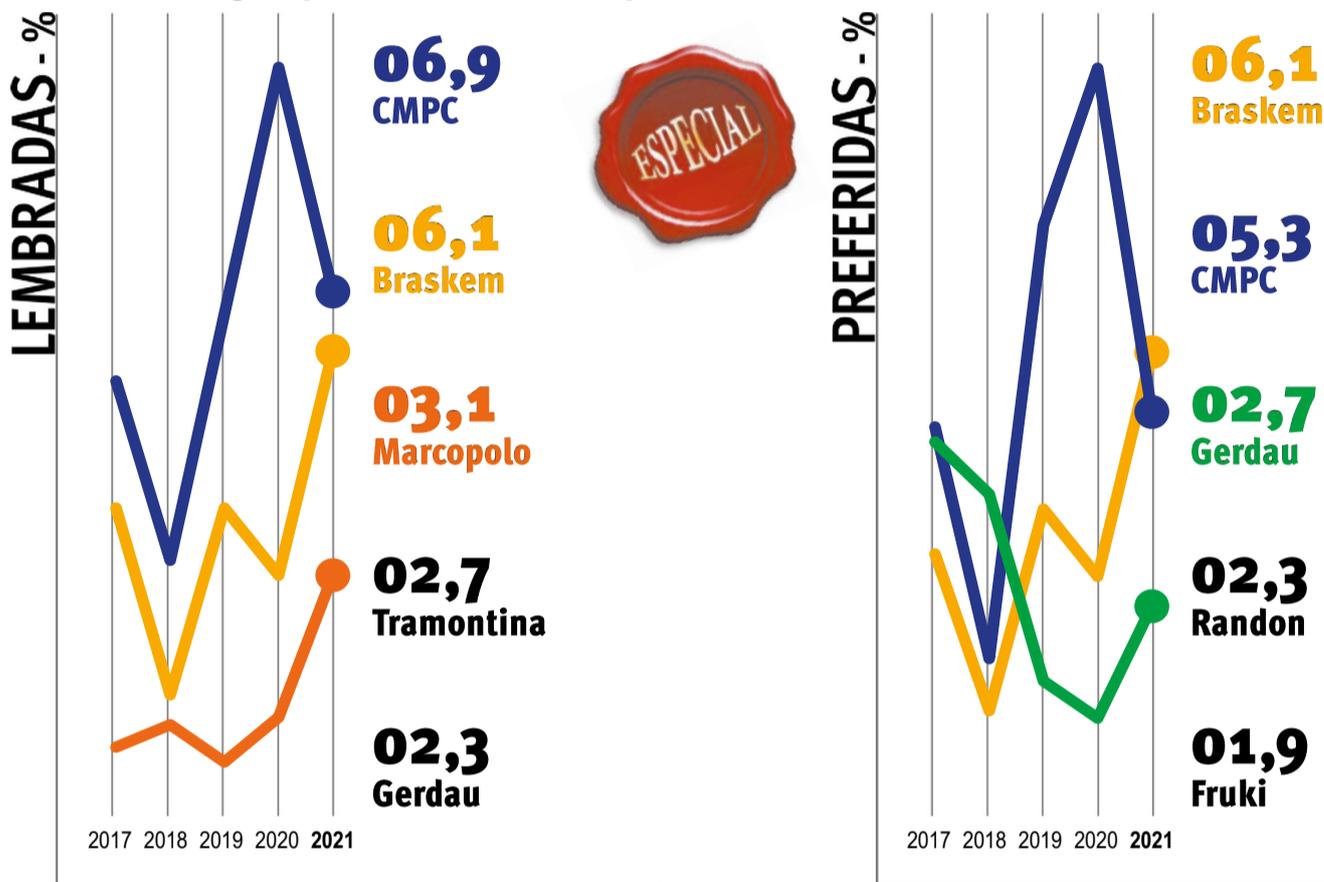


MARCA GAÚCHA INOVADORA

Daniel Randon (Empresas Randon), Ricardo Portolan (Marcopolo), Rosane Fantinelli (Tramontina), Fabio Faccio (Lojas Renner), Juliano Melnick (Melnick) e Jorge Audy (Tecnopuc).

ESPECIAL – MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

Primeiro lugar passa a ser compartilhado entre CMPC e Braskem



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Marca Gaúcha Ambiental

QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

A pesquisa feita pela Qualidata revela uma mudança na disputa pela liderança em Marca Gaúcha Ambiental.

Na lembrança, apesar de ter perdido pontos, a CMPC continua na frente, defendendo o primeiro lugar com 6,9%. A Braskem quase dobrou a sua pontuação como a segunda marca mais lembrada, passando de 3,1% para 6,1%. Quem sobe para a terceira posição de lembrança é a Marcopolo, avançando de 1,2% para 3,1%. Tramontina (2,7%) e Gerdau (2,3%) completam a lista dos cinco primeiros lugares como as mais lembradas em Marca Gaúcha Ambiental.

A novidade identificada pela pesquisa da Qualidata está no lado da preferência, em que o primeiro lugar agora é ocupado pela Braskem, que ganhou pontos e foi a 6,1%. A CMPC fica na segunda posição entre as preferidas, recebendo 5,3% das indicações do público pesquisado.

A Gerdau subiu da quinta para a terceira posição de preferência, aumentando sua pontuação de 1,2% para 2,7%. Fechando a relação das cinco preferidas em Marca Gaúcha Ambiental estão Randon, com 2,3%, e Fruki, com 1,9%. Curioso é o alto nível de desconhecimento de marcas por parte dos entrevistados neste setor. A proporção daqueles que não conseguiram lembrar de nenhuma Marca Ambiental chega a 64,9%.

CMPC BRASIL/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS



Mauricio Harger
Diretor-geral da CMPC Brasil

Solidariedade e propósito para marcas mais humanas

Em 2020, a pandemia fez com que as corporações compreendessem na prática o conceito do capitalismo consciente. A situação de mundo mostrou que alcançar metas não era o bastante para atuar no mercado, mas que era necessário ampliar a atuação social e, principalmente, o cuidado com as pessoas.

As empresas já desempenham um papel fundamental na sociedade, por conta da geração de empregos e tributos e pela movimentação econômica na compra de insumos e serviços locais. Mas a atuação vai além: grandes organizações possuem recursos e representatividade para articular movimentos expressivos voltados ao bem-estar

social, partindo de dificuldades enfrentadas pelos próprios colaboradores ou por comunidades onde estão inseridas.

A verdade é que, quando superarmos este cenário, cada organização vai deixar o seu legado – seja de crise ou de superação. Aquelas que se assumirem como agentes de transformação serão lembradas por tudo o que fizerem de positivo nesses dois anos.

Porém, essas ações também precisam dialogar de perto com o propósito da corporação. É preciso estar na razão de existir das empresas o compromisso com as pessoas. A atuação solidária não pode ser uma mudança de rumo do negócio, mas sim deve intensi-

ficar uma visão coletiva já existente na cultura da organização. Lideranças, acionistas e sociedade civil percebem muito mais valor na marca no momento em que veem esse alinhamento entre solidariedade e propósito.

O nosso propósito, denominado de Três Cs, tem como um de seus pilares conviver com as comunidades – aspecto levado à risca no desenvolvimento de práticas solidárias nos últimos meses. Recentemente realizamos a doação de 20 respiradores para os serviços de saúde pública do Estado, em um grande movimento de organizações e sociedade civil liderado pelo Instituto Cultural Floresta. Também neste ano lançamos a Iniciativa Valor Lo-

cal, um fundo de desenvolvimento voltado às comunidades onde temos operações, em que vamos financiar ações voltadas à geração de renda, à educação, ao meio ambiente, à qualidade de vida ou ao combate à pandemia. E não pretendemos parar por aqui.

Nossa fórmula para atuar neste período é objetiva: encontrar o equilíbrio entre a operação eficaz e a responsabilidade com a saúde e o bem-estar das pessoas. É com essa visão coletiva que acreditamos que podemos criar relações cada vez mais sólidas com as comunidades onde estamos presentes. E, principalmente, porque entendemos que negócios só existem porque são feitos por pessoas e para pessoas.

ESPECIAL – MARCA GAÚCHA INOVADORA

Randon passa a ser a mais lembrada, e Marcopolo salta para a preferência

Mudou bastante o cenário de disputa pela liderança em Marca Gaúcha Inovadora. É isso que revelam os mais recentes números da pesquisa feita pela Qualidata.

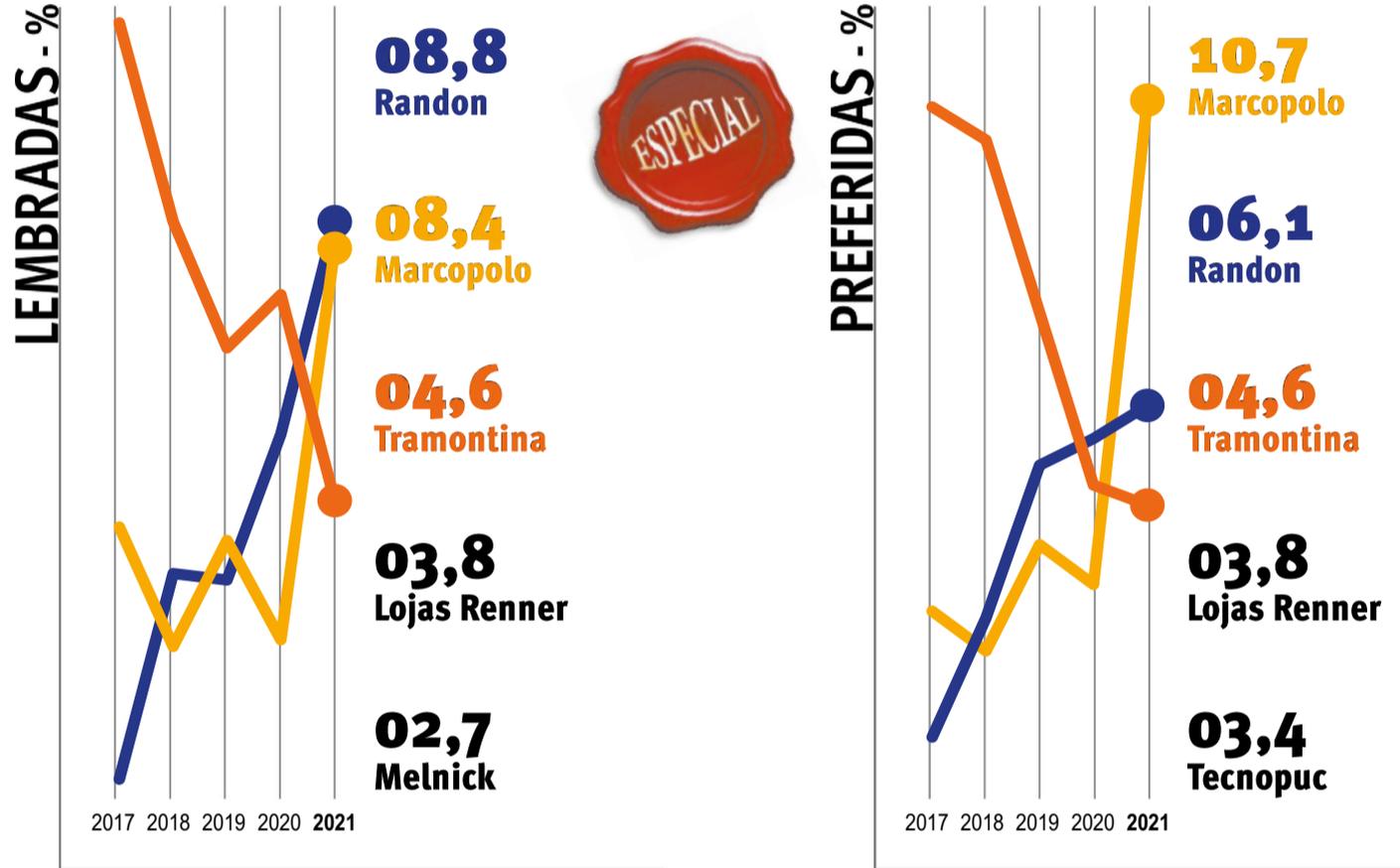
Quem aparece na ponta como a marca mais lembrada é a Randon, com 8,8%, seguida de perto pela Marcopolo, que marcou 8,4%.

Na preferência, a Marcopolo deu um enorme salto, passando de 3,4% para 10,7% e tornando-se a nova ocupante do primeiro lugar neste quesito. A Randon, que ocupou, no levantamento anterior, a primeira posição entre as mais lembradas, fica na segunda colocação, com 6,1%.

Quem passa para o terceiro lugar nos dois lados da pesquisa é a Tramontina, com 4,6% tanto na lembrança quanto na preferência.

Lojas Renner, com 3,8%, e Melnick, com 2,7%, completam a relação dos cinco primeiros lugares de marcas mais lembradas nesse setor. Na preferência, essa lista é fechada com Lojas Renner (3,8%) e Tecnopuc (3,4%).

Um total de 36 nomes de empresas foram citados pelos entrevistados como Marca Gaúcha Inovadora. E 40,5% deles não conseguiram lembrar de nenhum nome de empresa, sendo que 41,2% disseram não ter uma marca que pudesse ser classificada como preferida nessa categoria.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Marca Gaúcha Inovadora

FELIPE DALLA VALLE/PALÁCIO PIRATINI/DIVULGAÇÃO/IC

ARTIGOS



Luís Lamb
Secretário estadual de Inovação, Ciência e Tecnologia

O conhecimento como valor nas organizações do século XXI

A humanidade enfrenta o maior desafio desta geração. A pandemia de Covid-19 trouxe a necessidade de mudanças que já desafiavam as organizações. O século XXI é da economia do conhecimento; e o conhecimento é relacionado aos dados, cada vez mais abundantes. Esta abundância de dados (associada correntemente à exponencialidade) oferece desafios e oportunidades crescentes, bem como permitem a diferenciação daqueles que fizerem uso estratégico do conhecimento: estes serão os ativos da inovação e geração de valor.

Entretanto, a inovação e a "transformação digital" são processos contínuos. São mais centrados

nas pessoas do que nas escolhas e aquisições tecnológicas: o ser humano estará no centro da transformação e da reinvenção das organizações nesta nova era.

A necessidade de profissionais capacitados a lidar com esta nova forma de gerar oportunidades e muito mais fundamentados em evidências do que em intuições será preponderante. As organizações necessitam, no século XXI, confiar em grande parte das suas decisões à análise de dados, ao especialista em conhecimento, àqueles que detêm a capacidade de navegar numa rede de dados organizados de forma não estruturada, não hierarquizada e mais complexa do que em qual-

quer momento da história.

Mas como gerar valor a partir da ciência dos dados, do aprendizado de máquina ou da Inteligência Artificial? Estes questionamentos dependerão de pessoal altamente especializado, que ocupará posições anteriormente dedicadas a outros perfis. Será uma era de profissionalização: da evidência como vetor da decisão; do conhecimento como indutor da inovação; da inovação como matriz de valor dos negócios. No centro de tudo estarão pessoas habilitadas e capacitadas. Não estarão somente novas tecnologias – cada vez mais ubíquas –, mas sim os profissionais diferenciados.

Por um lado, os valores huma-

nos estão em alta, decorrentes de uma crise global sem precedentes recentes. Esta crise exige empatia e colaboração humanas. No entanto, o conhecimento é preponderante: aqueles que acumulam conhecimento, raciocínio lógico, capacidade de conectar e construir relações entre áreas aparentemente distintas, e enxergar as soluções dentro da complexidade crescente dos dados (e evidências) serão os profissionais mais requisitados do mercado. Esse profissional do conhecimento é distinto do profissional do passado, pois, além da capacidade analítica, terá de criar oportunidades em mercados cada vez mais abertos e informados.

**CONSERVAR
FAZ PARTE
DA NOSSA**

NATUREZA.

**CMPC. A mais lembrada
Marca Gaúcha Ambiental
no Marcas de Quem Decide 2021.**

Mais que reconhecimento, o desejo

é que nossa história sirva de

inspiração para o mercado.

Conservar os recursos naturais não

é uma opção, é uma necessidade.



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

FOTOS: ARQUIVO PESSOAL / DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 4

ÁGUA MINERAL
APLICATIVO DE
TRANSPORTE PRIVADO
APOIO AO EMPREENDEDOR
ARMA DE FOGO
AUDITORIA EMPRESARIAL

BANCO
BANCO DIGITAL
BIOTECNOLOGIA
AGRÍCOLA
BOLACHAS E BISCOITOS
CARRO IMPORTADO

Julio Eggers e João Carlos Miranda (Bebidas Fruki), André Monteiro (Uber), Débora Martini Kryvoruchca (Sebrae RS), Salesio Nuhs (Taurus), Rafael Biedermann (PwC), Everton Kapfenberger (Banco do Brasil), Vitor Olivier (Nubank), Lucied Marques (Yara Brasil), Ambrosio Pesce Neto (Iesa BMW) e Elizeu Simon Pereira (Savarauto Mercedes-Benz).

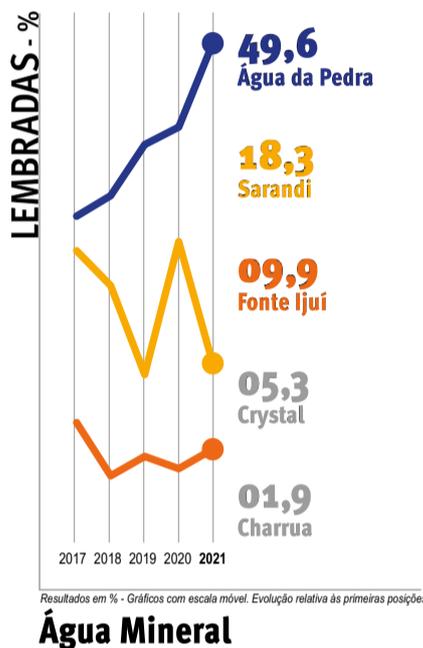


ÁGUA MINERAL

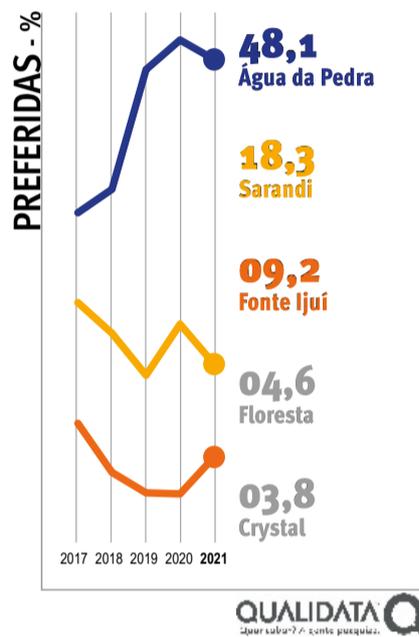
Água da Pedra lidera e afirma sua dominância

Houve um acréscimo superior a 8 pontos percentuais nos resultados da Água da Pedra como a marca mais lembrada em Água Mineral. Passou de 41,4% para 49,6%. A vantagem sobre o segundo lugar da Sarandi (18,3%) foi ampliada para mais de 30 pontos percentuais, a maior diferença verificada pela pesquisa da Qualidata nos últimos anos.

A Água da Pedra permanece em primeiro lugar na preferência, apresentando uma pequena oscilação de 50% para 48,1%. Com esses resultados, a Água da Pedra figura como marca dominante nos dois lados da pesquisa. Seus números são mais altos que a soma de todas as outras que foram citadas nesta edição da pesquisa.



Água Mineral



QUALIDATA Q

COMUNICAÇÃO

'Fazer comunicação exige muita estratégia e conhecimento'

Comunicação sempre foi algo importante para qualquer negócio. Entretanto, em meio à pandemia e com períodos de restrições severas, a forma como os empreendedores falam com seus clientes pode definir se a empresa conseguirá pagar as contas no fim do mês. Esta é a visão da jornalista Camila Dilélio, que, em sociedade com a colega de profissão Marluci Stein, atua há um ano com a Comunica Mais, auxiliando empresas no desafio de se comunicar. "Todos precisaram se reinventar e repensar as formas de fazer. E arrisco dizer que nunca fomos tão importantes e valorizados dentro das empresas. A partir do momento em que as organizações precisaram fechar as portas, enxergaram nas redes sociais, na imprensa, em ações de endomarketing uma forma de se manter em evidência para seus públicos internos e externos, de comunicar o que precisavam."

MAIS QUE CERTIFICADOS. UM RECONHECIMENTO PELOS NOSSOS COMPROMISSOS.

Estar entre as marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul nos enche de orgulho e satisfação. Orgulho de representar nossa gente, satisfação pelo reconhecimento do nosso trabalho.

Nós, da Bebidas Fruki, agradecemos ao maior e mais qualificado estudo de performance de marcas e reforçamos nosso compromisso em continuar melhorando sempre.



GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO & MARCA GAÚCHA AMBIENTAL



UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR



LÍDER NA PREFERÊNCIA E LEMBRANÇA NA CATEGORIA ÁGUA MINERAL

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

APLICATIVO DE TRANSPORTE PRIVADO

Uber sobe na memória e na hora da escolha



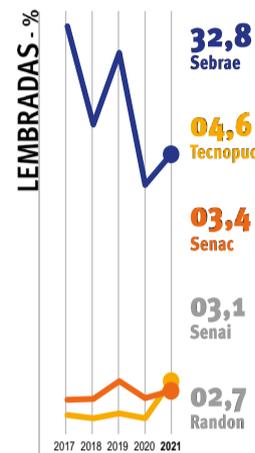
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.
Aplicativo de Transporte Privado



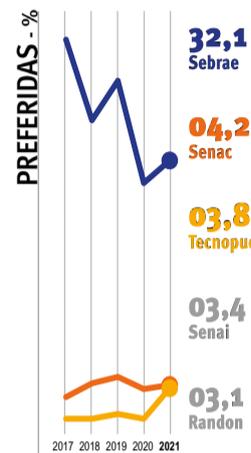
QUALIDATA

APOIO AO EMPREENDEDOR

Sebrae mantém liderança somando pontos



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.
Apoio ao Empreendedor



QUALIDATA

O terceiro levantamento feito pela Qualidata em Aplicativo de Transporte Privado confirma a liderança absoluta e isolada da marca Uber. Mantendo um crescimento contínuo, passou de 82,1% para 84,7% como a mais lembrada e avançou de 74,1% para 84,7% entre as preferidas dos gestores gaúchos pesquisados.

Esses resultados colocam a Uber no topo da lista das marcas dominantes em todas as categorias avaliadas pela Qualidata. Seus números são quase 75 pontos percentuais maiores que a soma de todas as outras lembradas, chegando a 78,6 pontos percentuais essa vantagem sobre as demais marcas somadas na preferência.

O Sebrae reconquistou alguns dos pontos que havia perdido no levantamento anterior, mantendo sua posição isolada como líder em Apoio ao Empreendedor. Os últimos resultados da pesquisa feita pela Qualidata mostram o Sebrae subindo de 29% para 32,8% como marca mais lembrada. Na preferência, o crescimento foi de quase três

pontos percentuais, passando de 29,3% para 32,2%.

O segundo lugar desse setor agora está dividido entre Tecnopuc, com 4,6% entre as marcas mais lembradas, e Senac, com 4,2% entre as preferidas. As mesmas marcas invertem suas posições na disputa pelo terceiro lugar: Senac (3,4%) e Tecnopuc (3,8%).

EXCELÊNCIA EM AUDITORIA

Uma das 5 empresas de auditoria empresarial mais lembradas do RS.



Agradecemos aos clientes, parceiros e aos colaboradores por este reconhecimento, que é resultado da busca constante pela excelência do nosso trabalho.

Rua Onze de Junho, 350 | Novo Hamburgo | RS
www.lauermannschneider.com.br
lauermannschneider@lauermannschneider.com.br
51 3067.9700 | /LauermannSchneider

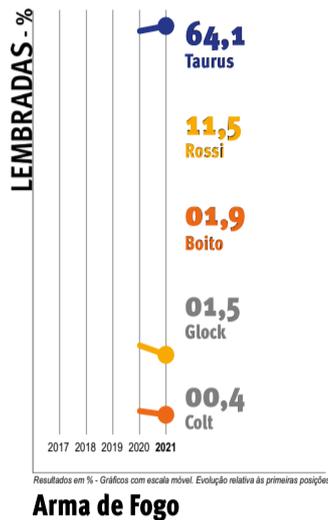


MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

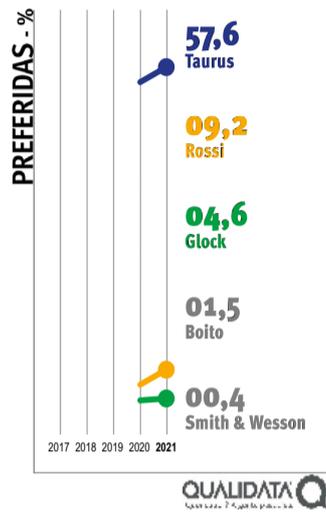
UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

ARMA DE FOGO

Novos números reafirmam vantagem da Taurus



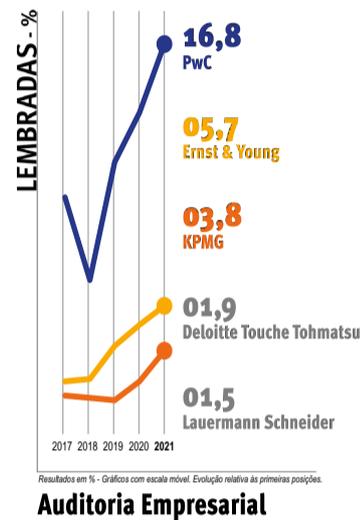
Arma de Fogo



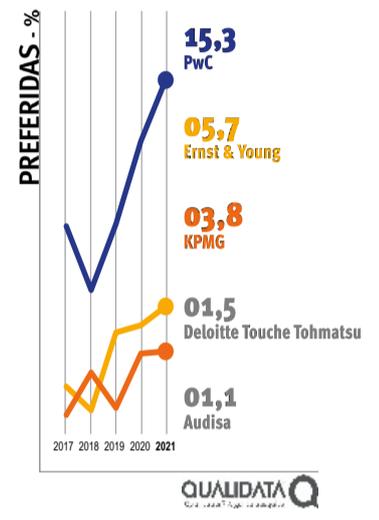
QUALIDATA

AUDITORIA EMPRESARIAL

PwC cresce pelo terceiro ano consecutivo



Auditoria Empresarial



QUALIDATA

Este é o segundo levantamento que avalia Arma de Fogo no projeto Marcas de Quem Decide. Os resultados da segunda rodada da pesquisa feita pela Qualidata comprovam a liderança isolada e expressiva da Taurus, que subiu para 64,1% como a primeira marca mais lembrada espontaneamente e avançou para 57,6% como a preferida em uma

situação de compra pelos gestores de negócios entrevistados.

A Rossi permanece na segunda posição nos dois lados da pesquisa, com 11,5% na lembrança e 9,2% na preferência. Boito, com 1,9% entre as mais lembradas, e Glock, com 4,6% entre as preferidas, dividem a terceira posição neste segundo levantamento.

Os gráficos da pesquisa feita pela Qualidata ilustram a trajetória constante de evolução da PwC como marca líder em Auditoria Empresarial nos últimos três anos. Passou para 16,8% como a primeira marca lembrada e chegou a 15,3% como a preferida.

A Ernst & Young segue na segunda posição, apresentando um leve crescimento nos

dois lados da pesquisa – subiu para 5,7% tanto na lembrança como na preferência.

Considerando que o público pesquisado tem perfil empresarial, chama a atenção o alto nível de desconhecimento de marcas nesse setor. Nesta edição, 62,6% dos gestores ouvidos não conseguiram lembrar de nenhum nome em Auditoria Empresarial.

Não é um. São dez!

Pelo 10º ano consecutivo, fomos reconhecidos como a marca mais lembrada e preferida dos executivos e empresários do Rio Grande do Sul, na categoria Auditoria Empresarial.

Nosso muito obrigado a todos os gaúchos que nos permitem, a cada dia, realizar nosso propósito de construir confiança na sociedade e resolver problemas importantes.

PwC. Traga desafios. Leve confiança.

in PwC Brasil | @PwCBrasil | PwC Brasil
 @PwCBrasil | PwC Brasil | @PwCBrasil

www.pwc.com.br



Neste documento, "PwC" refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

© 2021 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.



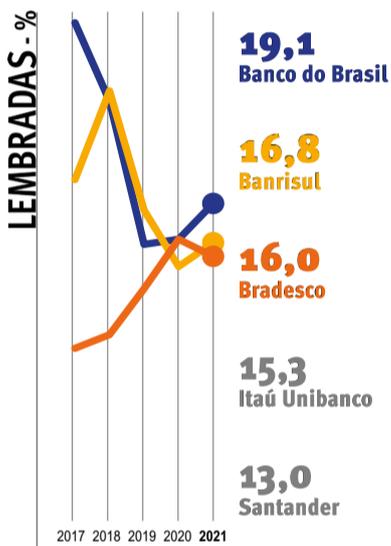
BANCO

Banco do Brasil e Itaú Unibanco ficam na frente

A pesquisa realizada pela Qualidata mostra que foi alterada a liderança entre as marcas de Banco. Foi desfeito o empate que havia sido constatado no levantamento anterior, entre Banco do Brasil e Bradesco, como marcas mais lembradas. O Banco do Brasil agora ocupa o primeiro lugar isolado nesse quesito, subindo para 19,1%. Na segunda po-

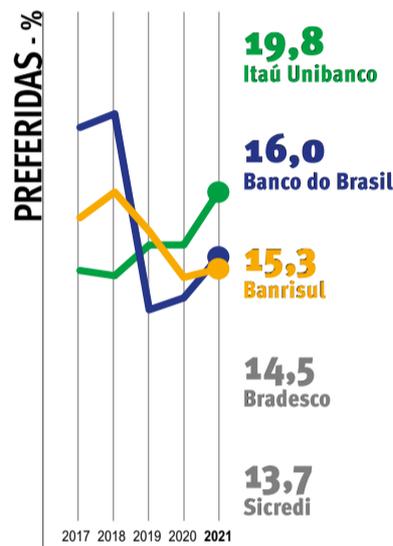
sição de lembrança fica o Banrisul, que cresceu para 16,8%.

A maior mudança foi verificada na preferência, em que o Itaú Unibanco é quem chega na frente, aumentando sua pontuação para 19,8%. O Banco do Brasil sobe para a segunda posição entre as marcas preferidas, recebendo 16% das indicações.



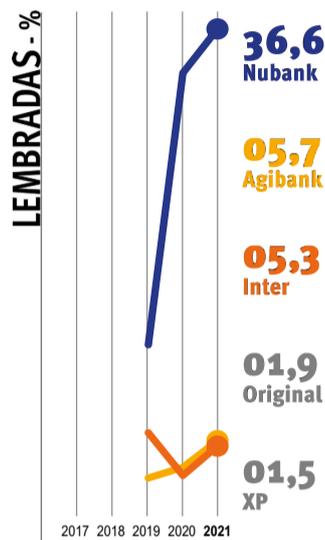
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Banco



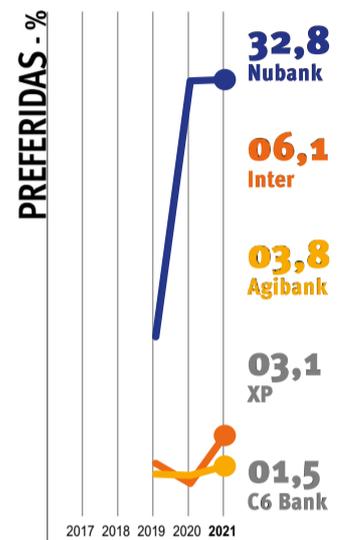
QUALIDATA
Quem decide? A gente pesquisa.

BANCO DIGITAL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Banco Digital



QUALIDATA
Quem decide? A gente pesquisa.

Nubank lidera ganhando pontos na lembrança

Este setor foi incluído no projeto Marcas de Quem Decide em 2019. Desde a primeira pesquisa feita pela Qualidata, a liderança em Banco Digital vem sendo ocupada pela marca Nubank. Agora, subindo para 36,6% como a marca mais lembrada e marcando 32,8% na primeira posição de preferência, o Nubank reafirma sua posição privilegiada de

marca dominante no setor. Os seus resultados estão acima da soma de todas as outras marcas citadas, vantagem que passa de 21 pontos percentuais na lembrança e fica em exatos 16 pontos percentuais na preferência.

Agibank, com 5,7% na lembrança, e Inter, com 6,1% na preferência, passam a dividir o segundo lugar na pesquisa da Qualidata.

BIOTECNOLOGIA AGRÍCOLA

Números confirmam liderança da Yara Brasil

Essa é a segunda avaliação que a Qualidata faz para identificar a força das marcas associadas ao setor de Biotecnologia Agrícola. E os resultados confirmam que a Yara Brasil lidera de forma isolada essa categoria, estabelecendo uma vantagem ainda maior sobre as demais marcas citadas. Passou de 22,5% para 26,3% como marca

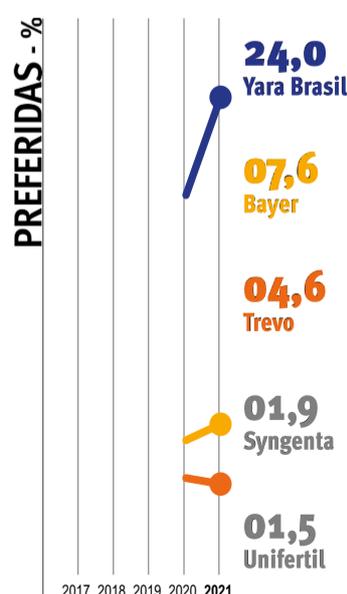
mais lembrada e avançou de 19,1% para 24% como a preferida pelo público pesquisado pela Qualidata.

Na segunda posição permanece a Bayer, com os mesmos 7,6%, tanto na lembrança quanto na preferência. A Trevo se mantém em terceiro lugar, agora com 6,1% entre as mais lembradas e 4,6% entre as preferidas.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Biotecnologia Agrícola



QUALIDATA
Quem decide? A gente pesquisa.

ENTREVISTA

É tempo de compartilhar espaços?

Com a pandemia, a sociedade está saindo da era de individualidade e posse para entrar na era de coletivismo e compartilhamento. Essa é a impressão dos empreendedores Alissa Zani, Daniela Gomes, Gabriella Madruga e Rodrigo Mathias, que, juntos, comandam a plataforma Localpass, especializada em conectar usuários que desejam fazer locações avulsas de espaços a donos de imóveis que queiram alugá-los nessa modalidade.

MDQD - Como a pandemia pode afetar o mercado imobiliário?

Alissa - Notamos uma mudança de comportamento dos consumidores. Houve uma crescente procura por espaços compar-

tilhados neste período. Os usuários não precisam ter mais um espaço fixo, com custos fixos elevados, para manter o seu consultório ou escritório particular. Existem diversas opções no mercado disponíveis de espaços totalmente equipados e com uma infraestrutura completa, possibilitando uma redução de custos para autônomos e empresários. Durante a pandemia, o home office foi adotado por diversas empresas. Acreditamos ser uma tendência essa mudança no estilo de trabalho adotado. Os profissionais têm, cada vez mais, trabalhado de casa e, quando precisam, procuram um espaço compartilhado por hora para realizar reuniões.



LOCALPASS/DIVULGAÇÃO/JC

Gabriella Madruga, Daniela Lima Gomes, Alissa Zani e Rodrigo Mathias, da Localpass



Mais uma vez, o Banrisul é a marca preferida no segmento Empresa Pública Gaúcha e está entre as cinco mais lembradas e preferidas, na categoria Banco, pela pesquisa Marcas de Quem Decide 2021.

Além disso, estamos entre as 10 Grandes Marcas Gaúchas de 2021 e somos muito gratos pelo reconhecimento de quem atua no desenvolvimento do nosso Rio Grande.

Nossa parceria faz a diferença.

Também destaque nas categorias **Certificação Digital** e **Consórcio**

      banrisul.com.br

 **Banrisul**

ESTAMOS ENTRE AS 5 MARCAS MAIS CITADAS NAS CATEGORIAS

CATEGORIA:
ENTIDADE EMPRESARIAL
E ENTIDADE RURAL

Marcas vencedoras trazem consigo a empatia, a visibilidade e a coragem de continuar investindo. Que todas elas, premiadas neste evento de sucesso, possam trazer o melhor dos exemplos para todos nós: a resiliência diante de condições tão adversas como as que estamos vivendo agora. Parabéns Jornal do Comércio, pela iniciativa grandiosa de encontrar os vencedores.



FEDERASUL

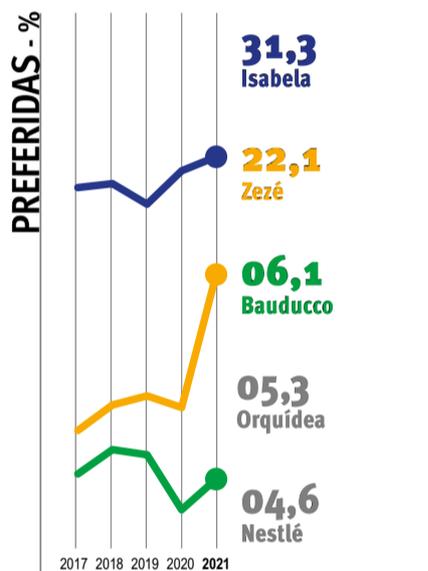
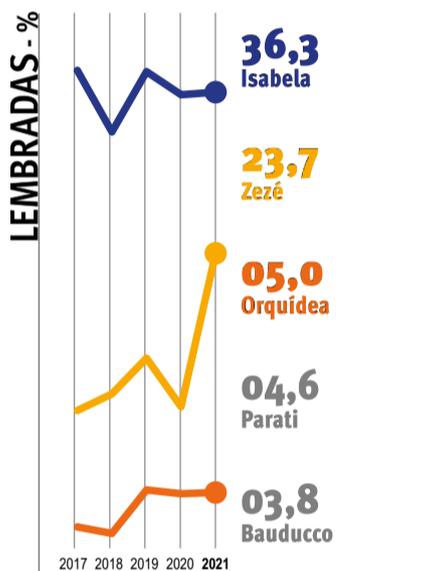
Filiada à CACB

BOLACHAS E BISCOITOS

Isabela continua na frente, e Zezé cresce

A Isabela permanece desfrutando da sua confortável posição de líder do setor, apresentando uma variação bem pequena nos seus números, na comparação com os obtidos na pesquisa anterior da Qualidata. Marcou 36,3% na lembrança e avançou pouco mais de 1 ponto percentual na preferência, chegando a 31,3% das indicações.

Destaque para o expressivo crescimento apresentado pela marca Zezé nos dois lados da pesquisa, que saltou de 11,7% para 23,7% na lembrança e chegou a 22,1% entre as preferidas, mantendo a segunda posição em ambos os quesitos. O terceiro lugar passa a ser dividido entre a Orquídea, com 5% na lembrança, e a Bauducco, com 6,1% na preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Bolachas e Biscoitos

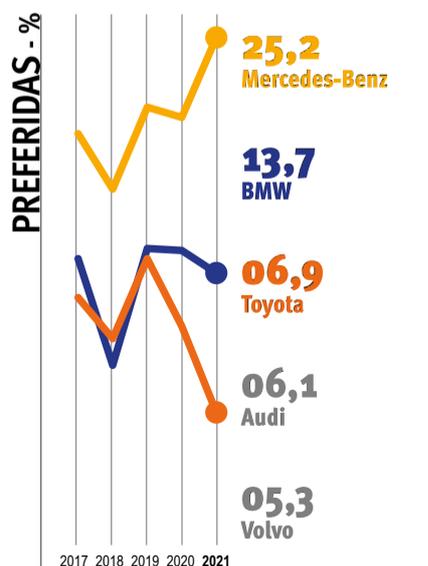
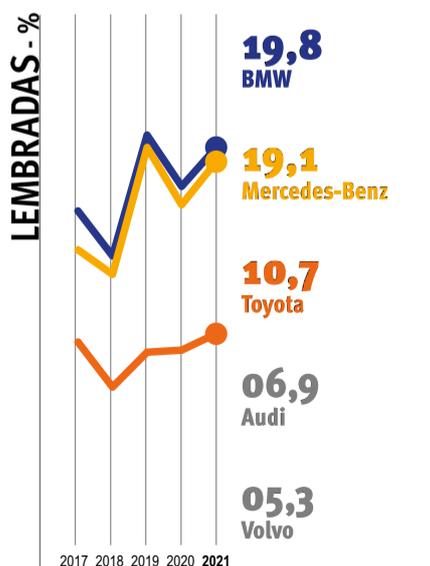


CARRO IMPORTADO

BMW e Mercedes-Benz aumentam pontuação

A liderança em Carro Importado continua sendo dividida entre as marcas BMW e Mercedes-Benz. A novidade revelada pela pesquisa feita pela Qualidata é que ambas as marcas cresceram praticamente juntas entre as mais lembradas. A BMW subiu para 19,8%, mantendo o primeiro lugar nesse quesito, e a Mercedes-Benz avançou para 19,1%, man-

tendo-se bem perto do topo da lista. Na avaliação da preferência, o quadro ficou ainda mais favorável para a Mercedes-Benz. Subiu para 25,2% e abriu mais de 11 pontos percentuais de vantagem sobre o segundo lugar da BMW, que recebeu 13,7% das indicações. A Toyota segue na terceira posição entre as mais lembradas e preferidas.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Carro Importado



SOMOS A SEGUNDA MARCA NA PREFERÊNCIA E LEMBRANÇA DOS GAÚCHOS, DE ACORDO COM O "MARCAS DE QUEM DECIDE JC 2021".



OBRIGADO PELO carinho que vem de você, POVO GAÚCHO!

INOVAÇÃO

A pauta é transformação digital

Para George Wieck, advogado atuante no setor de startups e de inovação e responsável pela Pivotar, a transformação digital está ocorrendo em todos os ambientes e, atualmente, faltam empresas habilitadas a promover essa transformação e a cultura da inovação nos negócios, preparando-os para o futuro. É preciso aproximar startups e empresas tradicionais. Para que isso ocorra de forma produtiva, sem frustrações, o investidor deve possuir uma tese de investimento. Ao mesmo tempo, o empreendedor (quem busca o investimento) deve entender a tese do investidor.

"A pandemia mudou os hábitos de consumo. Ficou evidente que as empresas que já tinham um processo mais avançado de transformação digital foram menos impactadas. O trabalho remoto virou uma realidade, e os clientes passaram a ter novas demandas. É uma total mudança do mercado, e, quando isso ocorre, a transformação digital passa a ser uma necessidade. Independentemente do tamanho do seu negócio, da área de atuação e do número de empregados que possui, a transformação digital é para todo e qualquer tipo de empresa. O importante é inserir a inovação na estratégia da empresa", explica Wieck.

FLÁVIA PORTO WIECK/DIVULGAÇÃO/JC



George Wieck, da Pivotar, prevê mais conexões

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 5

CARRO NACIONAL

**CERTIFICAÇÃO
DIGITAL**

CLUBE SOCIAL

COMBUSTÍVEIS

**CONCESSIONÁRIA DE
CARROS IMPORTADOS**

**CONCESSIONÁRIA DE
CARROS NACIONAIS**

**CONCESSIONÁRIA DE
MÁQUINAS AGRÍCOLAS**

Mauricio Barreto (Volkswagen), Juliano Cunha (General Motors), Luis Carlos Zancanella Junior (Safeweb), Bruno Portnoi (Certisign), Carlos Roberto Wüppel (Sogipa), Carlos Alberto Abbud e Paulo José Kolberg Bing (Grêmio Náutico União), Miguel Lacerda (Ipiranga), Renato Nahas (Iesa), Elizeu Simon Pereira (Savarauto), Fernando Canabarro e Equipe (Panambra), Fábio Teixeira (Carhouse), Guilherme Kessler (Verdes Vales) e Toni Ferrarin (Agrofel – ACM Máquinas).

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

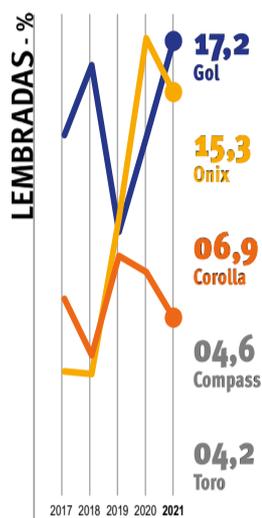
UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

35

CARRO NACIONAL

Novos números mostram Gol e Onix na frente



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

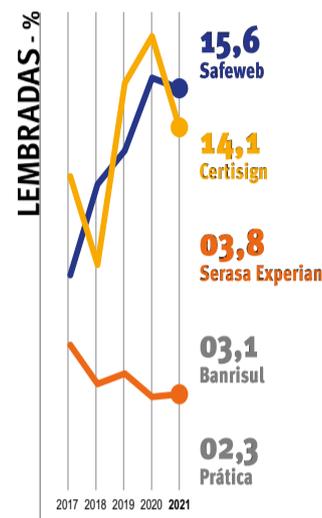
Carro Nacional



QUALIDATA

CERTIFICAÇÃO DIGITAL

Safeweb e Certisign invertem posições



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Certificação Digital



QUALIDATA

Muitas mudanças nos resultados e várias trocas de posições. Isso é o que revela a mais recente pesquisa da Qualidata, avaliando Carro Nacional. Gol volta ser a marca mais lembrada, subindo de 13,6% para 17,2%. Onix, que estava no topo da lista de lembrança, agora fica na segunda colocação nesse quesito do estudo.

Na preferência também houve troca de líder. Quem aparece na frente é a marca Onix, com 10,7%, ficando o Gol na segunda posição, com 9,5%.

Corolla, que ocupava o primeiro lugar entre as marcas preferidas, agora está na terceira colocação nos dois lados da pesquisa realizada pela Qualidata.

Permanece bastante acirrada a disputa entre duas marcas pela liderança no setor de Certificação Digital. A novidade revelada pela pesquisa da Qualidata é que essas duas marcas continuam na frente, porém, invertendo suas posições na lembrança e na preferência. A Safeweb volta ao primeiro lugar entre as mais lembradas, com 15,6%, ficando a Certi-

sign na segunda posição, com 14,1%.

As marcas também trocam de posições na preferência. Aqui é a Certisign que retorna ao topo da lista, com 16%, e a Safeweb volta ao segundo posto, com 13%.

Entre os gestores de negócios pesquisados pela Qualidata, 57,3% não conseguiram lembrar de nenhuma marca desse setor.

Conteúdo produzido pelo

Núcleo-i para Suvinil
Conteúdo multimídia patrocinado

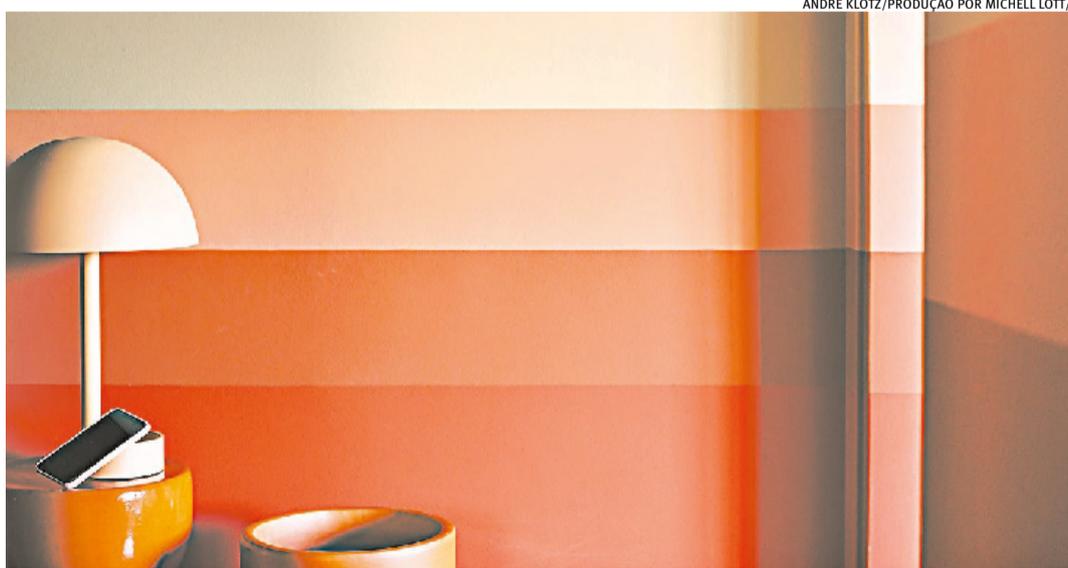
Suvinil apresenta tendências de cores para 2021

ANDRÉ KLOTZ/PRODUÇÃO POR MICHELL LOTT/C

Referência em tintas decorativas, a Suvinil colore casas de todas as regiões do Brasil. Ser uma marca sólida e tão presente na mente e no coração das pessoas é reflexo do compromisso de acompanhar as mudanças e vivenciar a pluralidade, abraçando todas as cores e histórias.

Há um ano, o mundo passou a olhar ainda mais para dentro das casas, pintando paredes, trocando móveis, cultivando plantas, dando cor e vida aos ambientes em que passamos a maior parte do tempo. Alinhado a isso, o Suvinil Revela 2021 elegeu a Meia-Luz como a cor do ano e lançou paletas batizadas como Resgate, Consciência e Conexão.

A Meia-Luz é uma cor inspirada no degradê do pôr do sol. Como um elo entre os sonhos e a realidade, ela simboliza o processo de transformação que estamos vivendo. "Meia-Luz fala sobre otimismo, coragem e contemplação da vida e de suas novas roupagens e formatos, para que possamos esperan-



A marca elegeu a Meia-Luz como a cor do ano e lançou paletas batizadas como Resgate, Consciência e Conexão

çar um futuro melhor e mais equilibrado para nós como indivíduos e, principalmente, para o planeta", destaca Juliana Hosken, Diretora de Marketing da Suvinil.

Conectada a busca por tornar o lar um espaço de proteção física e mental e de encontrar um novo lugar de presença na vida in-

teriorizada, a paleta Resgate traz brancos orgânicos que retratam a procura pela simplicidade ancestral. Também contempla cores cromáticas, como amarelos dessaturados, marrons amadeirados, azuis que lembram a cor do céu e do reflexo das águas, e cinzas esfumados.

Com a paleta Consciência, a Suvinil dá ênfase a um novo jeito de se comportar no mundo, voltado à sustentabilidade, o Novo Minimalismo. Fazem parte dessa paleta os tons medianos, dessaturados, calmantes e orgânicos, como os vermelhos terrosos e os verdes temperados. Escolhas que

demonstram a ligação das pessoas com a natureza e a certeza de que cuidar do planeta e de si devem ser a mesma coisa.

Para finalizar esse mergulho conceitual em torno das cores, a paleta Conexão convida para um olhar otimista sobre a tecnologia. O tema traz a ascensão dos 3Ds que invadiram o universo da arquitetura, dando espaço ilimitado ao encantamento decorrente do visual. Rosas e lilases crepusculares (como a cor Meia-Luz), e verdes azulados Acqua resgatam as memórias bem vividas de felicidade.

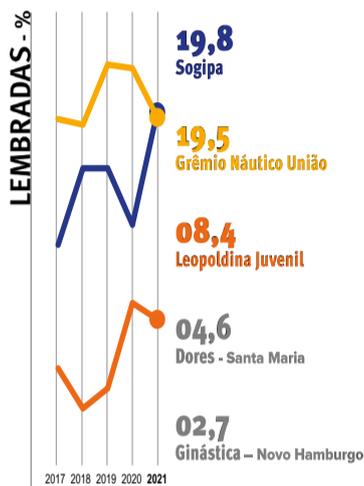
"Seja nas paredes de nossos quartos ou salas, ateliês ou despensas, jardins ou corredores, as cores nos lembram que podemos carregar nossos sonhos para onde quer que andemos", encerra Hosken.

Na foto, a mesa lateral e o vaso são de Giacomo Tomazzi; a luminária é de Wentz Design; banco, Estudo Dentro; e quadros, da artesã Neia, da Brasileirinho Tiradentes.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

CLUBE SOCIAL



Sogipa e União voltam a dividir o primeiro lugar

Clube Social

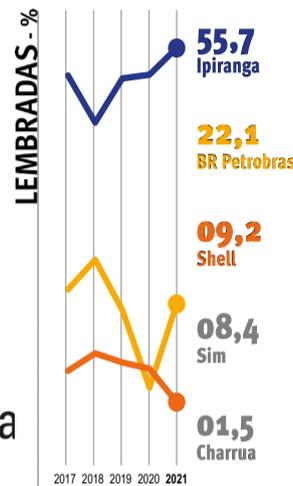
Por menos de meio ponto percentual, a liderança em Clube Social está novamente dividida entre duas marcas. A pesquisa feita pela Qualidata revela essa mudança na avaliação do nível de lembrança, em que 19,8% foram registrados para a Sogipa e 19,5% para o Grêmio Náutico União.

Na investigação da preferência, o União

continua na frente, apresentando crescimento em sua pontuação pelo segundo ano consecutivo, chegando agora a 24,4%. A Sogipa também ganhou pontos entre as preferidas, mantendo a segunda colocação, com 14,5%.

O Leopoldina Juvenil permanece no terceiro lugar, marcando 8,4% entre as mais lembradas e 6,1% entre as preferidas.

COMBUSTÍVEIS



Pontuação maior reforça liderança da Ipiranga

Combustíveis

A pesquisa realizada pela Qualidata mostra que a Ipiranga voltou a ganhar novos pontos como marca líder em Combustíveis. Subiu de 52,2% para 55,7% na lembrança e cresceu de 51,9% para 55% na avaliação da preferência. Esses números confirmam a posição de marca dominante da Ipiranga no setor. Os resultados obtidos são maiores que a soma

de todas as demais marcas citadas nesta edição. A vantagem sobre as outras marcas chega a quase 14 pontos percentuais na lembrança e passa de 12 pontos percentuais na preferência.

A BR Petrobras agora ocupa o segundo lugar nos dois lados da pesquisa, com 22,1% na lembrança e 28,2% na preferência.

SUA CASA NO CAMINHO

A CONFIANÇA DOS NOSSOS CLIENTES NOS MANTÊM COMO
MARCA REVENDEDORA MAIS LEMBRADA
 E PREFERIDA PELOS GAÚCHOS

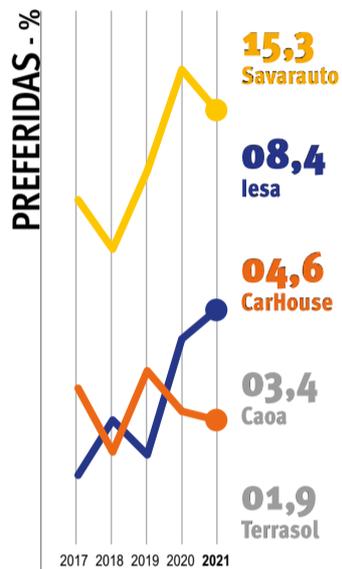
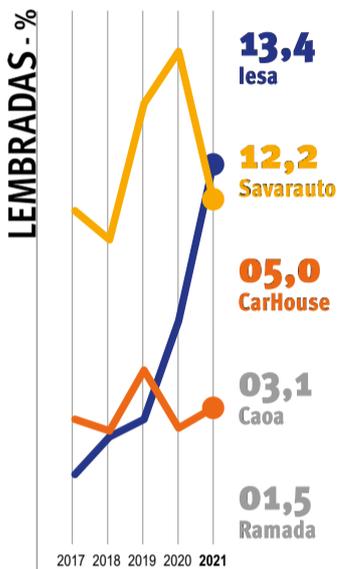
CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS

Iesa e Savarauto agora dividem primeiro lugar

Uma mudança de posições em Concessionária de Carros Importados foi flagrada pela pesquisa conduzida pela Qualidata. Quem ganhou pontos e conquistou o primeiro lugar entre as marcas mais lembradas foi a Iesa, passando de 8% para 13,4%. A Savarauto, que figurou no topo dessa lista nos últimos anos, agora fica na segunda co-

locação, com 12,2%, pouco mais de 1 ponto percentual atrás da Iesa.

Na preferência, porém, a Savarauto segue na frente, oscilando de 16,7% para 15,3%. A Iesa mantém o segundo lugar entre as marcas preferidas, subindo para 8,4%. 58% dos entrevistados não lembraram de nenhuma Concessionária de Carros Importados.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Concessionária de Carros Importados



Dupont Spiller Advogados lidera como escritório preferido e mais lembrado

DUPONT/DIVULGAÇÃO/JC



Equipe da Dupont Spiller Advogados, que acumula premiações no início de 2021

A Dupont Spiller Advogados, de Bento Gonçalves, lidera na categoria Escritório Jurídico do Marcas de Quem Decide, tanto na lembrança (6,9%) quanto na preferência (5,3%). E essa não é a única premiação de 2021: figura, também, no pódio do Ranking Análise Advocacia Mulher, com a sócia Bárbara Ravello.

Esta é a quarta vez que a empresa, com quase meio século de história, ganha o Marcas em diferentes categorias. "Mais uma vez, fomos agraciados com uma das honrarias mais respeitadas do Estado e acreditamos que devemos isso aos nossos clientes, afinal, são a nossa razão de existir e a confirmação de que a nossa equipe faz por merecer este prêmio, respondendo à altura os desafios apresentados

diariamente", afirma o sócio da Dupont Spiller, Alessandro Spiller. A empresa, que sempre investiu na qualificação dos profissionais e na gestão, tem unidades em Porto Alegre, Bento Gonçalves, Florianópolis, São Paulo e Caxias do Sul – que recentemente passou por uma união estratégica com o escritório Fadanelli Advogados. Mas a atuação vai além. Há uma rede de parceiros em todos os estados do Brasil e advogados correspondentes na Argentina, no Chile, na Colômbia, nos Estados Unidos, no Canadá, na África do Sul e na Itália, como base para atendimento em toda a Europa. "O reconhecimento por meio dos prêmios reflete o resultado dessa valorização com as pessoas e da busca pela excelência constante."

Savarauto

QUANDO O ASSUNTO É CARRO IMPORTADO,
SOMOS MAIS QUE ESPECIALISTAS:
SOMOS A PREFERÊNCIA.

Pelo sétimo ano consecutivo somos a marca preferida em Revenda de Carros Importados e destaque na categoria Concessionária de Carros Nacionais, dentre as marcas mais lembradas e preferidas do RS. Os automóveis Mercedes-Benz também mostraram preferência, vencendo como a marca de carros importados preferida dos gaúchos.

Essa conquista nos enche de orgulho e representa nossa busca constante pela satisfação dos nossos clientes e excelência no atendimento.

savarauto.com.br

SavarautoOficial

savarauto

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

"PHYGITAL"

O físico e o digital viraram uma coisa só



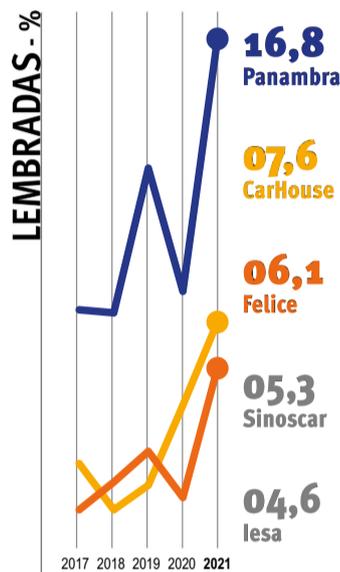
DIOGO PIRES/ARQUIVO PESSOAL/JC

Diogo Pires, professor de Administração

A pandemia do novo coronavírus fez algumas questões mercadológicas que envolvem tecnologia e inovação avançarem. A reinvenção de processos se tornou essencial para que negócios pudessem se manter ativos. Alternativas digitais fizeram com que a comunicação a distância fosse testada ao extremo e tornaram possível a continuidade de diversas atividades. Mas e, quando a pandemia acabar, as pessoas migrarão para o físico novamente?

Segundo Diogo Pires, coordenador do curso de Administração da Fadergs, o conceito de "phygital", que mescla on e off-line, pode ser a chave para a nova estrutura social. "O surgimento desse universo phygital é uma tendência que já vinha crescendo. A pandemia, com certeza, acelerou esse processo, pois obrigou as organizações e os consumidores a se digitalizarem mais rapidamente. A curva de adoção das inovações digitais e as suas interações com o universo físico ficaram mais acentuadas nos últimos meses. É um movimento que traz mais facilidades para os consumidores e eficiência para as organizações. Esse binômio (consumidor mais satisfeito e custos mais baixos) é a equação necessária para que essas mudanças se consolidem. Logo, o phygital tem tudo para se consolidar", explica.

CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Concessionária de Carros Nacionais

Panambra e CarHouse continuam na frente

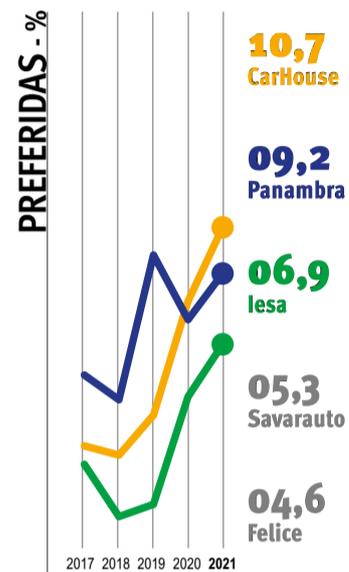
Foi mantido o compartilhamento da liderança em Concessionária de Carros Nacionais, com Panambra e CarHouse aumentando suas pontuações na pesquisa feita pela Qualidata.

A Panambra quase dobrou o seu índice de lembrança, saltando para 16,8%. Com isso, ampliou a sua vantagem sobre o segun-

do lugar da CarHouse (7,6%) em mais de 9 pontos percentuais.

Na aferição dos níveis de preferência, a CarHouse permaneceu na frente, avançando para 10,7%. A Panambra segue em segundo lugar entre as preferidas, agora com 9,2%.

A terceira colocação passa a ser dividida entre as marcas Felice (6,1%) e Iesa (6,9%).



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

CarHouse

São quase 30 anos de história com um objetivo: oferecer uma experiência incomparável para os nossos clientes. Por isso, para nós é um orgulho ser mais uma vez a marca preferida de quem decide.

CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS

Verdes Vales e Agrofel lideram novo setor

A inclusão de Concessionária de Máquinas Agrícolas é a primeira novidade desta 23ª edição do projeto Marcas de Quem Decide. E os primeiros números levantados pela Qualidata mostram a liderança dividida entre duas marcas. Verdes Vales aparece em primeiro lugar como a mais lembrada, com 9,2%, e surge numericamente empatada com

a Agrofel na preferência, ambas recebendo 8,8% das indicações do público pesquisado no Estado.

A Agrofel ocupa o segundo lugar da lembrança, com 8,4%, enquanto na preferência quem está nessa posição é a Super Tratores. Dos entrevistados, 68,7% não lembraram de nenhum nome nesse setor.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Concessionária de Máquinas Agrícolas



www.tramontina.com.br



Queremos dizer mais de 9.000 vezes: **muito obrigado!**

Esse é o número de funcionários que, com dedicação e profissionalismo, fabricam os produtos que fazem bonito no dia a dia dos gaúchos. E é representando cada um deles que a gente agradece aos consumidores gaúchos por tornarem, novamente, a Tramontina uma das marcas mais lembradas em diversas categorias.

FERRAMENTA MANUAL
1º em preferência e lembrança

FERRAMENTA MOTORIZADA
2º em preferência e lembrança

GRANDE MARCA GAÚCHA
1º em preferência e 2º em lembrança

MARCA GAÚCHA AMBIENTAL
4º em lembrança

MARCA GAÚCHA INOVADORA
3º em preferência e lembrança

PROATIVIDADE NA PANDEMIA
4º em preferência e lembrança



IMAGEM FEITA PRÉ-PANDEMIA DO COVID-19

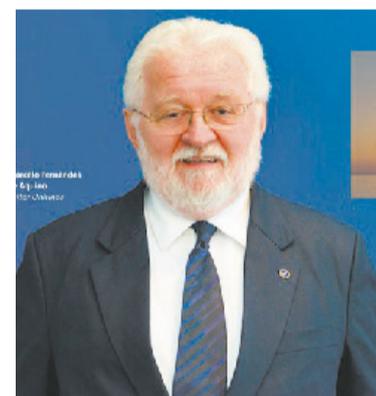
TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 6

**CONECTIVIDADE
(TELEFONIA MÓVEL)
CONSELHO PROFISSIONAL
CONSÓRCIO
CONSTRUTORA
COOPERATIVA AGRÍCOLA**

**COOPERATIVA DE CRÉDITO
DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO
EMERGÊNCIAS MÉDICAS
EMPRESA LEILOEIRA
EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA
ENSINO A DISTÂNCIA – EAD**

Ricardo Vieira e equipe (Vivo), Nanci Walter (Crea-RS), Abelardo Luiz de Oliveira Neto (HS Consórcios), Joarez José Piccinini (Racon Consórcios), Juliano Melnick (Melnick), Nei Cesar Mânica (Cotrijal), Márcio Port (Sicredi), Nestor Tissot (Gramado), Denize Magalhães (Unimed Porto Alegre), Lilimar Pestana Gomes (Pestana Leilões), Roberto Barbuti (Corsan), Vannice Ramos (Barrisul), Evilázio Teixeira (Pucrs) e Marcelo Fernandes de Aquino (Unisinós).

CONECTIVIDADE

Vivo recupera pontos como marca preferida na categoria de conectividade

Houve uma mudança de rótulo neste setor, e Conectividade, por ser mais abrangente, passa a ser a expressão adotada, substituindo a utilizada anteriormente: Telefonia Móvel.

A Vivo permanece como marca líder entre as operadoras de telecomunicação, marcando 55,7% no primeiro lugar de lembrança e subindo para 61,8% no topo da lista

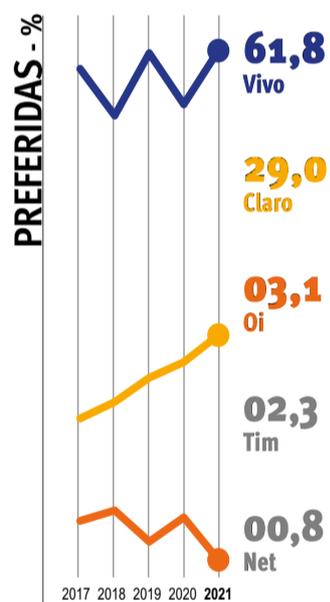
das preferidas, mais de 6 pontos percentuais acima do resultado obtido na pesquisa anterior da Qualidata.

A segunda posição nos dois quesitos do estudo continua com a Claro, com 32,1% na lembrança e 29% na preferência. A Oi permanece em terceiro lugar, agora com 5,3% entre as mais lembradas e 3,1% de preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Conectividade



QUALIDATA

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Sindilojas

Sindilojas Porto Alegre adapta ações para auxiliar lojistas na pandemia

MARIANA ALVES/JC



Sindilojas ficou entre as cinco marcas mais lembradas na categoria Entidade Empresarial

Atuar no fortalecimento do varejo é o que o Sindilojas Porto Alegre faz desde o seu surgimento, há 84 anos. Em 2020, a pandemia chegou exigindo uma urgente adaptação, e, por isso, a entidade apostou na geração de conteúdos para auxiliar nas ações das empresas em meio ao cenário atual.

"Voltamos nossos esforços para levar aos empresários as informações necessárias para tomadas de decisões mais seguras e assertivas. Sabemos que os desafios são enormes, mas faremos tudo o que estiver ao nosso alcance para apoiá-los", diz o vice-presidente da entidade, Arcione Piva.

Desde o ano passado, a entidade ofere-

ceu mais de 120 horas de capacitação, mais de 80 levantamentos e estudos realizados pelo Núcleo de Pesquisa e mais de 40 transmissões ao vivo. Em 2021, remodelou sua área de capacitação, que passou a se chamar Varejo Educação, com cursos de diferentes modalidades – online, EaD, híbridos e presenciais. O trabalho do sindicato reflete, inclusive, no clima organizacional, com o reconhecimento de quinta melhor empresa do terceiro setor para se trabalhar no Brasil, pelo ranking do GPTW. O Sindilojas Poa ultrapassa 18 mil representados, e se consolida como uma das marcas mais lembradas no Marcas de Quem Decide.

TECNOSINOS/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

Crescer na incerteza é possível?

A pandemia da Covid-19 tem impactado a sociedade e exigido, de forma intensa e rápida, uma ressignificação das empresas. Neste momento, onde inovar é essencial, startups de base tecnológica assumem protagonismo. São empreendimentos que lidam cotidianamente com a necessidade de trazer o novo para o mercado (preferencialmente rompendo modelos já estabelecidos), com a necessidade de escalar em meio à incerteza. Portanto, surfam com mais habilidade no contexto adverso atual.

Startups nascem numa velocidade ímpar e são responsáveis por parcela importante da inovação surgida na pandemia. Crescem a taxas de três a quatro vezes maior do que a econo-

mia global. Juntas, faturam US\$ 2,8 trilhões. No Brasil, segundo a Abstartups, são 14 mil startups, que possuem um papel central na economia. São, via de regra, responsáveis pela introdução de novos segmentos, como TI, biotecnologia ou microeletrônica, bem como por exercerem um papel central na modernização de setores tradicionais da economia. Ou seja, são uma parte fundamental, no caso brasileiro, pela retomada do protagonismo mundial de negócios.

No RS, a nossa rede de parques e incubadoras pode garantir a consolidação de uma nova matriz econômica, integrada por um conjunto de segmentos, impulsionados pela inovação. O Tecnosinos, parte integrante

do Ecosistema de Inovação da Unisinos, é um exemplo reconhecido internacionalmente. Suas 110 empresas geram 8 mil empregos e ofertam soluções de alto valor agregado, tanto para o mercado nacional quanto para o internacional. A pandemia tem afetado de forma desigual empresas de diferentes portes e segmentos. Ademais, das medidas para mitigar os efeitos econômicos, impuseram-se a demanda por novos clientes, produtos e a necessidade de aumento de receita. Uma pesquisa realizada pelo Tecnosinos com 31 startups aponta que, de forma geral, o comportamento é de crescimento: 35,5% ampliaram seu faturamento entre 11% e 50%. Nenhuma acusou queda. Além disso, 64,6%

criaram produtos ou soluções durante a pandemia, sendo que, destes, mais de 19,4% foram direcionados para um mercado não explorado anteriormente. Dessas soluções, 38,7% são relacionadas à pandemia (16,1% de produtos diretamente relacionados e 22,6% de suporte a empresas, em resposta aos desafios da pandemia). Todavia, 16,1% delas apontaram que foi necessário reduzir os investimentos em inovação e 9,7% recorreram a bancos como forma de financiar sua operação.

Inovar requer talento, capital, determinação empresarial, um ecossistema forte e um conjunto de políticas públicas capaz de fazer surgir, crescer e consolidar empresas. Startups são elementos fundamentais para a economia do futuro. São portadoras de crescimento e oportunidades, especialmente para jovens, num Brasil que clama por alternativas de desenvolvimento e cidadania.



Susana Kakuta
CEO do Tecnosinos

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

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

SIM Rede na lista das mais lembradas e preferidas do Marcas 2021

A SIM aparece entre as empresas mais lembradas e preferidas na categoria Combustíveis da pesquisa Marcas de Quem Decide 2021, promovida pelo Jornal do Comércio em parceria com a Qualidata. A conquista é fruto do relacionamento cultivado com clientes e colaboradores.

“As pessoas atendem pessoas o tempo todo e este contato humano é de suma importância. Trabalhamos muito forte a conscientização da importância que o time possui no atendimento, e nisto há uma série de programas de desenvolvimentos em nos-

sa empresa”, diz Neco Argenta, presidente da SIM.

A comunicação clara, para ele, é um meio para alinhar as expectativas e fazer cada um perceber a importância que possui no dia a dia da SIM. “Quando os propósitos se encontram, o da empresa e das pessoas que a compõem, há uma conexão que transcende. E isso se traduz no posicionamento da marca SIM com atributos como confiança e paixão pelo bem atender”, complementa Carla Perussato, gerente de marketing da SIM.

REDE SIM/DIVULGAÇÃO/JC



Neco Argenta destaca a importância das pessoas na conquista diária do público da SIM

CONSELHO PROFISSIONAL

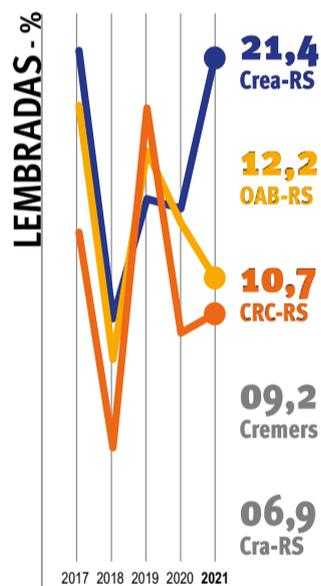
Crea-RS na frente em lembrança e preferência

Mudou o quadro na avaliação das entidades identificadas com o setor Conselho Profissional. A pesquisa da Qualidata mostra que o Crea-RS agora lidera sozinho a categoria, subindo de 15,1% para 21,4% na lembrança e saltando de 10,5% para 19,1% na preferência.

A OAB-RS segue na segunda posição

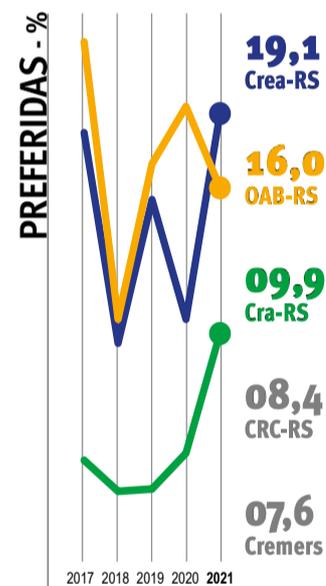
entre as mais lembradas, recebendo 12,2% das respostas, mas cai para o segundo lugar entre as marcas preferidas, baixando de 19,4% para 16% das indicações.

A pesquisa da Qualidata revela que a terceira colocação passa a ser dividida entre o CRC-RS, com 10,7% na lembrança, e o CRA-RS, com 9,9% na preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Conselho Profissional



QUALIDATA
Quem sabe? É com a pesquisa.

JOÃO ALVES/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

Não sucumbiremos

O ano que passou nos deixou algumas lições que devemos levar não apenas para nossos negócios, mas para as nossas vidas. A primeira delas é que ter planejamento é fundamental. Iniciamos 2020 com boas perspectivas de aumento nas vendas para o varejo, índices econômicos em crescimento, expectativa de aumento de empregos formais e de um mercado em ascensão. No entanto, não ocorreu dessa forma.

A pandemia do coronavírus, que chegou no País há pouco mais de um ano, pegou todos de surpresa, trazendo incertezas que modificaram as projeções e adiaram planos que até hoje não puderam ser colocados em prática. Muitos empresários viram-se

sem saídas e tiveram de abandonar seus sonhos, fechando definitivamente as portas de suas empresas.

Sempre digo que ser empreendedor em um país como o Brasil é para os fortes. Mas, em uma situação como a que vivemos, sem aportes financeiros que realmente condizem com a realidade da maioria dos negócios e ainda lutando contra um inimigo invisível, é possível afirmar que estamos mais para soldados em uma árdua e imprevisível batalha. E quando, em alguns momentos, temos a sensação de estarmos nos reerguendo, o adversário retorna com novas e mais potentes munições.

Assim tem sido este 2021. Embora com um cenário mais claro do

que virá pelo caminho, com mais apoio e compreensão dos nossos governantes de que saúde e economia precisam andar juntas, com a consciência de todos os cuidados que devemos tomar e de que a vacinação nos trará, sim, dias melhores, precisamos seguir em frente.

Neste período até aqui, tropeçamos, ficamos cara a cara com nossas fragilidades e com as barreiras que nos impediam de evoluir, mas aprendemos muito. Entendemos que devemos seguir lutando, unindo esforços, nos desafiando e, especialmente, buscando qualificação constante.

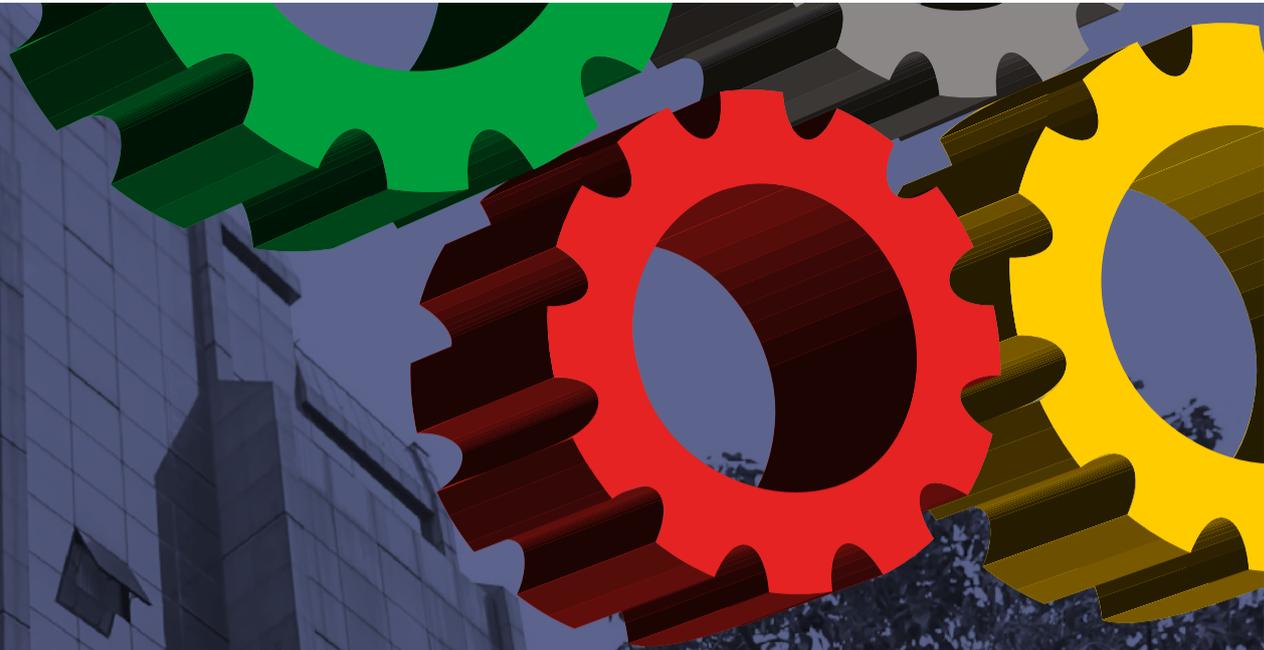
As mudanças e provações que a pandemia segue nos trazendo não ficarão para trás. Entendo – e defen-

do – que elas devem ser o impulso para que, de uma vez por todas, tenhamos atitudes condizentes com os novos tempos. Tempos esses de união, inovação – o que significa termos novos olhares em busca das soluções, além, é claro, da tecnologia – e colaboração.

Precisamos todos, como empresários e como cidadãos, mudar a ótica. Abrir mão de reclamar e de justificar nossos erros como culpa dos outros para, sim, irmos atrás de resoluções, de novas formas de colocarmos em prática o que hoje não nos traz o mesmo resultado que ontem. Que lembremos sempre: nossa cidade e nosso Estado precisam de nós, e, juntos, venceremos qualquer guerra.



Paulo Kruse
Presidente do Sindilijas Porto Alegre



QUE BAITA ORGULHO, CONSELHO GAÚCHO!

**COMPARTILHAMOS ESTE RECONHECIMENTO
COM OS NOSSOS PROFISSIONAIS.**

O CREA-RS é a marca preferida e a mais lembrada na categoria Conselho Profissional da Pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio. Essa conquista vem da credibilidade do CREA-RS e da atuação dos profissionais das Engenharias, Agronomia e Geociências, presentes no dia a dia do povo gaúcho.

escala



CREA-RS

Conselho Regional de Engenharia
e Agronomia do Rio Grande do Sul





ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

TENDÊNCIAS

'Tudo mudou, mas nada está diferente'

Especialista em negócios digitais fala sobre como a Covid-19 afetou e ainda impactará as empresas no pós-pandemia

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

O que todas as empresas querem entender agora é como as pessoas consumirão daqui para frente. A sociedade vive um momento de afinidade com a interação digital na hora das compras e de uma certa dose de saudade da experiência que só os pontos de venda físicos são capazes de proporcionar.

Futurologistas chegam a listar as tendências para os próximos anos, mas se tem uma coisa que a pandemia do coronavírus provou foi a importância de se traçar estratégias para curto prazo. Afinal, nada é garantido.

O sueco Andreas Ekström, autor de livros e palestrante sobre o universo digital, diz que "tudo mudou, mas nada está diferente". Em uma entrevista exclusiva para o Marcas de Quem Decide, ele explica seu posicionamento.

"Nada está diferente. Nós ainda precisamos uns dos outros. Ainda precisamos nos comunicar, nos educar e nos desenvolver", justifica.

"Ainda precisamos de tudo o que precisávamos há um ano. Somos os mesmos seres humanos. Portanto, usaremos as ferramentas que temos para continuarmos no trilho", emenda o autor do livro *O Código Google* e de uma palestra feita na plataforma TED que tem quase 2 milhões de visualizações.

Em outras palavras, independentemente do formato, as pessoas querem fazer o que faziam. Seguirão existindo as marcas que levarem à clientela o que ela recebia antes da pandemia.

No digital? No físico? Da forma que for possível. Essa é a grande tendência daqui para frente: possibilitar a entrega.

Conforme Ekström, é cedo para prever qualquer coisa que vá além disso. "Teremos que viver o 'novo

normal' por, talvez, seis meses ou um ano antes que possamos ter alguma certeza. Quem sabe, até lá, as pessoas parem de falar com o microfone desligado nas reuniões online", brinca.

Algumas mudanças, no entanto, já são realidade – e devem permanecer. Escritórios gigantes, aponta Ekström, ficaram na história. Permitir que as pessoas trabalhem de casa traz muitas vantagens às companhias, segundo ele.

O autor, que foi escolhido como o Palestrante do Ano na Suécia recentemente, afirma, ainda, que as alterações no mundo corporativo que estavam previstas para 2030 ocorreram em 2020. "Porque tiveram que acontecer. Eu gostaria que houvesse uma resposta tão rápida como essa em relação à crise climática também", cobra.

Ele se refere à cultura de reuniões, às viagens a negócios, ao gerenciamento de equipes e ao comportamento online como um todo. Etapas que foram bruscamente afetadas e reinventadas durante a pandemia.

Outra característica que já é uma questão de sobrevivência no mercado é a usabilidade. "Se um serviço for realmente – realmente mesmo – fácil de usar, nós usaremos. Estamos menos tolerantes com sites e aplicativos que não funcionam de forma intuitiva. As marcas precisam contratar especialistas externos para fazer o design e testar as interfaces. Caso contrário, irão falir", adverte.

Algo que veio junto nessa "viagem ao futuro" de 2020, e que segue seu fluxo em 2021, é o monitoramento do público sobre as decisões éticas das empresas. Para Ekström, os cidadãos estão mais politizados e querem gastar seu dinheiro em produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente e que tenham transparência.

Nesse contexto, ele questiona: "Como seria um Facebook ético? Uma Amazon ética? Há muito espaço para melhorias e inovação. E acredito que elas devam vir da Europa, do Brasil e da Índia, em vez do Vale do Silício".

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

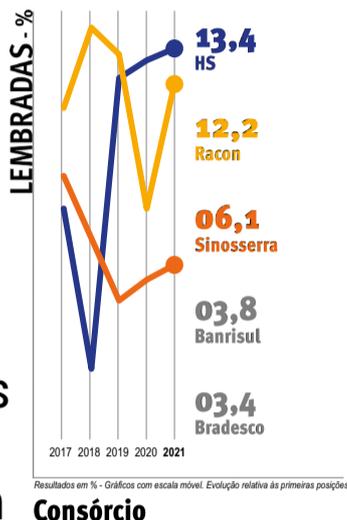
UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

45

CONSÓRCIO

Mantidas as posições das líderes HS e Racon



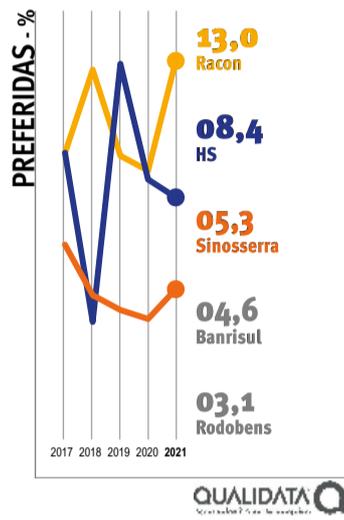
Consórcio

A pesquisa feita pela Qualidata constatou alterações nas pontuações obtidas pelas marcas HS e Racon, que permanecem dividindo a liderança em Consórcio.

A HS passou para 13,4% como marca mais lembrada, enquanto a Racon encostou na primeira colocada nesse quesito, subindo de 8% para 12,2%.

A Racon também cresceu na preferência, passando de 9,3% para 13%, abrindo uma vantagem de quase 5 pontos percentuais sobre o segundo lugar da HS, que registrou 8,4% entre as preferidas.

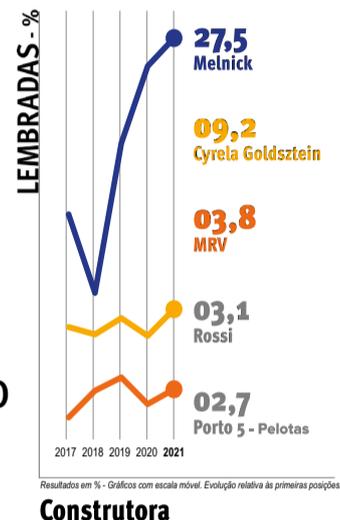
A Sinosserra permanece na terceira colocação, subindo para 6,1% na lembrança e chegando a 5,3% na preferência.



QUALIDATA

CONSTRUTORA

Melnick dá um salto como marca preferida

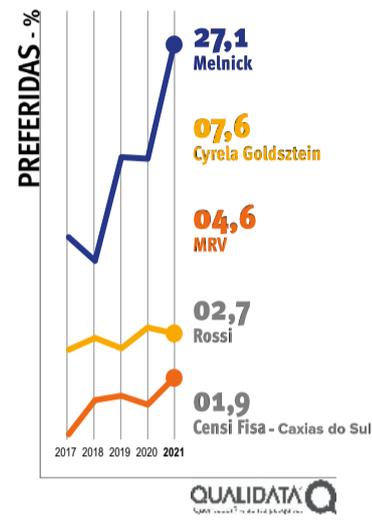


Construtora

Na avaliação dos níveis de lembrança, a Melnick passou para 27,5%, quase 2 pontos percentuais a mais do que havia obtido no levantamento anterior. Variação bem mais expressiva da marca foi constatada pela pesquisa da Qualidata na aferição da preferência, onde a Melnick subiu quase 8 pontos percentuais, chegando a 27,1%.

Com esses resultados, a diferença para o segundo lugar da Cyrela Goldshtein ficou maior, passando de 18 pontos percentuais na lembrança e ficando acima de 19 pontos percentuais na preferência.

Um total de 37 nomes de empresas foram citados neste setor pelo público pesquisado nesta edição.



QUALIDATA



A marca **mais lembrada** no segmento de **Consórcios**.



Pelo 2º ano consecutivo a HS Consórcios é a marca mais lembrada no segmento de consórcios.

Esse reconhecimento é motivo de orgulho para toda a nossa equipe e a convicção de que estamos no caminho certo, contribuindo para que nossos clientes invistam de uma forma segura para realizar seus objetivos.

hsconsorcios.com.br 0800 644 9007

hsconsorciosoficial HSConsorcios

HS consórcios

Uma empresa do Grupo Herval

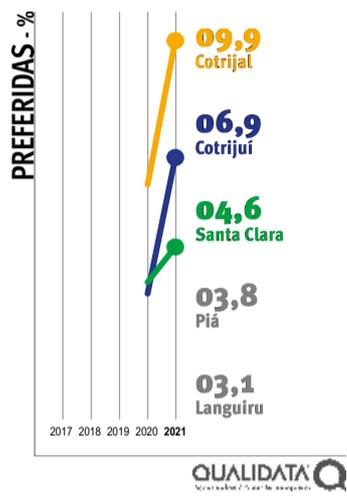
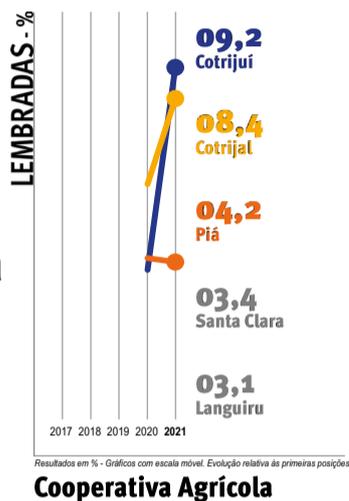
MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

46 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

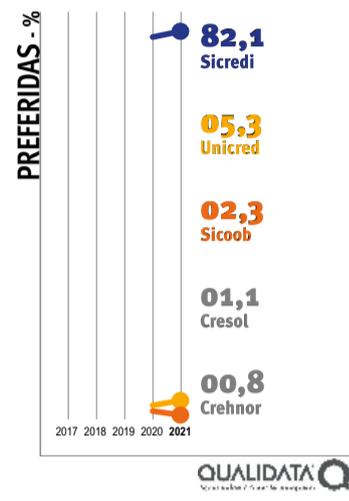
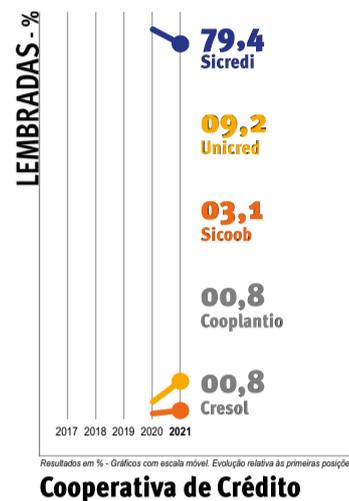
COOPERATIVA AGRÍCOLA

Divisão na liderança entre Cotrijuí e Cotrijal



COOPERATIVA DE CRÉDITO

Sicredi é uma das grandes marcas dominantes



A avaliação de Cooperativa Agrícola foi uma das novidades introduzidas no ano passado no projeto Marcas de Quem Decide. E o segundo levantamento feito pela Qualidata já apresenta mudanças em relação aos resultados anteriores. A liderança do setor agora está dividida entre duas marcas.

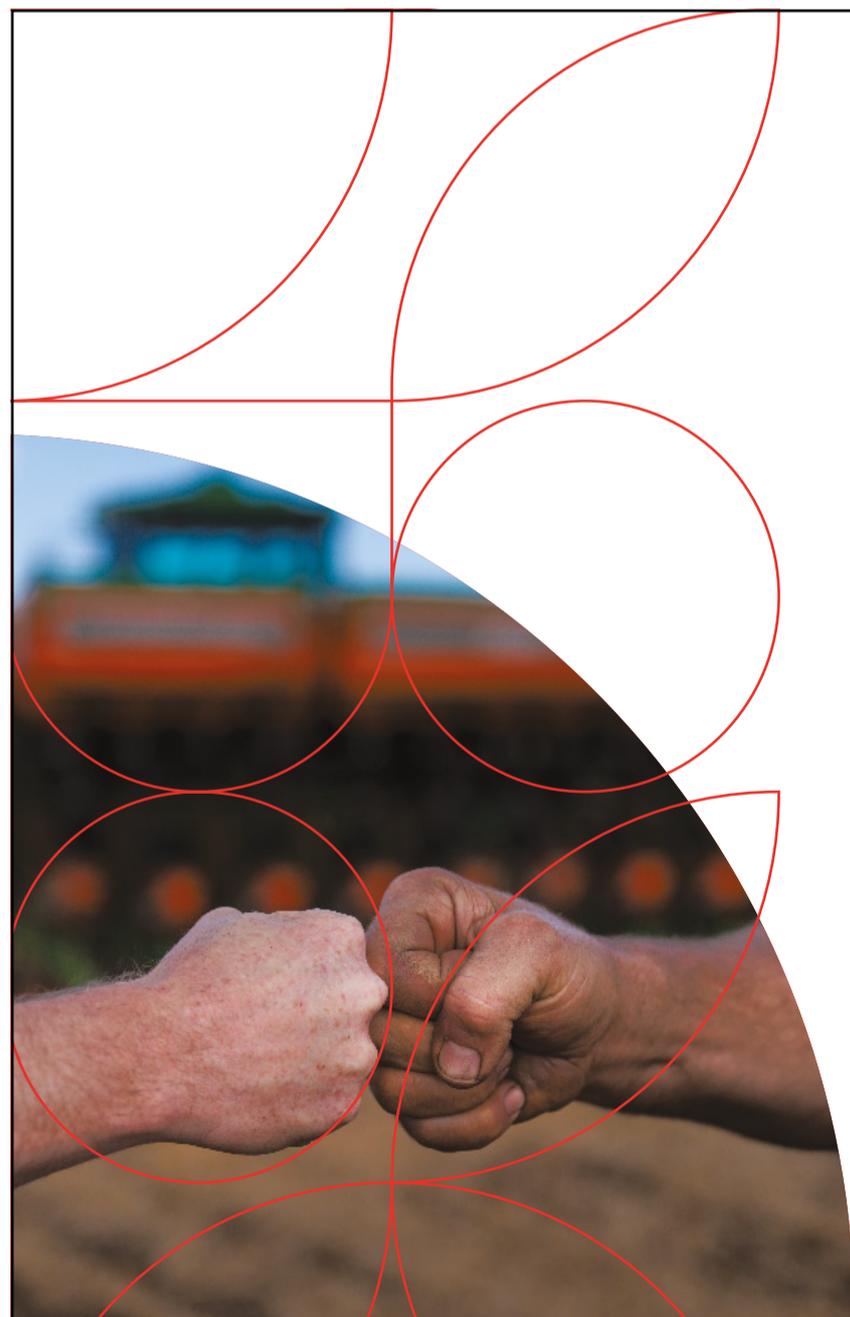
Cotrijuí sobe para o primeiro lugar como a

mais lembrada, chegando a 9,2%, enquanto a Cotrijal permanece na frente como a preferida, com 9,9%. As marcas invertem suas posições na segunda colocação, com Cotrijal marcando 8,4% na lembrança e Cotrijuí chegando a 6,9% na preferência. O terceiro posto passa a ser dividido entre Piá, com 4,2% na lembrança, e Santa Clara, com 4,6% na preferência.

Cooperativa de Crédito foi outra das novidades que passaram a integrar o projeto Marcas de Quem Decide no ano anterior. Nesta segunda pesquisa da Qualidata, o Sicredi confirma sua posição de liderança absoluta, marcando 79,4% na lembrança e chegando a 82,1% na preferência.

Com esses resultados, a marca Sicre-

di conquista o segundo maior nível de dominância verificado em todas as categorias pesquisadas pela Qualidata nesta edição. A vantagem do Sicredi sobre a soma de todas as demais marcas citadas em seu setor chega a 65,7 pontos percentuais no índice de lembrança e chega a 73,3 pontos percentuais na avaliação da preferência.



www.cotrijal.com.br

MOOVE

Todas estas conquistas só são possíveis porque trabalhamos assim: todos juntos.

A Cotrijal é a marca preferida e uma das mais lembradas pelos gaúchos na categoria Cooperativas Agrícolas da pesquisa Marcas de Quem Decide. É também a maior cooperativa agropecuária do Rio Grande do Sul, segundo o Ranking Melhores & Maiores da Revista Exame. Está entre as 16 maiores cooperativas do Brasil e entre as seis maiores empresas gaúchas do agro na lista da Revista Forbes. Todas essas conquistas são consequência de um trabalho intenso, focado e apaixonado, dia após dia, com a união de todos. Nosso muito obrigado pelos reconhecimentos e para todo mundo que nos ajudou a chegar até aqui. Juntos, vamos conquistar ainda mais.

f @ in y cotrijalcooperativa

cotrijal

TODOS JUNTOS SOMOS FORTES

Um reconhecimento que
nos motiva a estar cada vez
mais próximo de você.

Estamos entre as **grandes marcas gaúchas** e somos a **cooperativa de crédito mais lembrada e preferida do RS**, na pesquisa **Marcas de Quem Decide**, do Jornal do Comércio, em parceria com a Qualidata. São conquistas que valorizam e fortalecem o nosso compromisso em fazer a diferença na vida de cada associado e na sociedade. Também fomos reconhecidos na categoria **Proatividade na Pandemia**, reforçando o impacto positivo que a cooperação pode gerar.

Obrigado pela confiança e parceria.



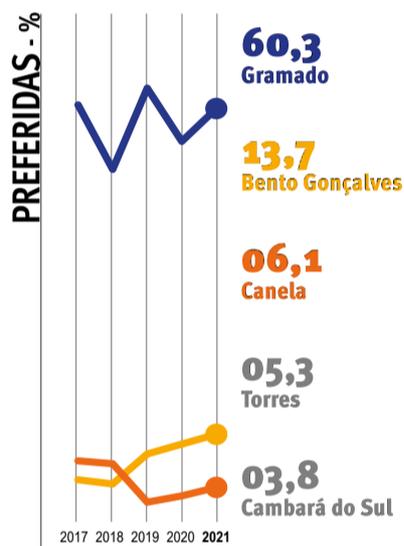
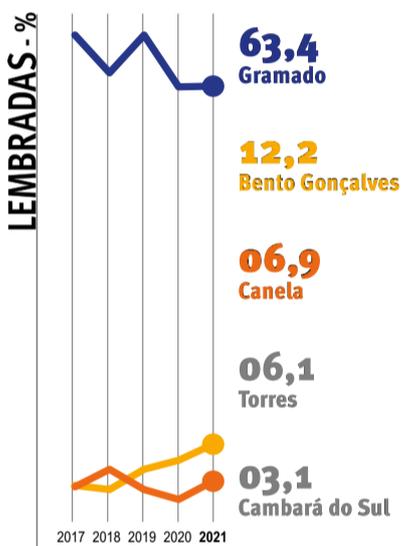


DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO

Gramado volta a subir no índice de preferência

Ficou na casa decimal a variação nos resultados obtidos por Gramado como o mais lembrado Destino Turístico do Rio Grande do Sul, passando de 63,3% para 64,4%. Quem continuou crescendo na lembrança foi Bento Gonçalves, que avançou de 9,9% para 12,2%. O terceiro destino turístico mais lembrado agora é Canela, com 6,9%.

Gramado mantém a liderança absoluta do setor, agora com quase 5 pontos percentuais a mais na preferência, passando de 55,6% para 60,3%. Bento Gonçalves confirma a segunda posição entre os destinos preferidos, subindo para 13,7%. Canela também sobe para a terceira posição de preferência, marcando 6,1%.

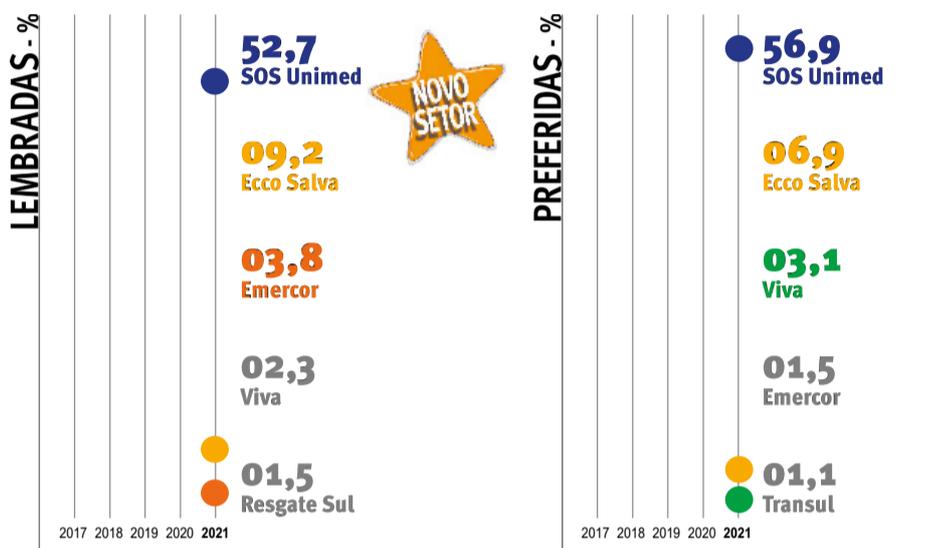


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Destino Turístico Gaúcho



EMERGÊNCIAS MÉDICAS



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Emergências Médicas



SOS Unimed aparece liderando em novo setor

Emergências Médicas é a segunda categoria que faz sua estreia no projeto Marcas de Quem Decide. E os primeiros números levantados na pesquisa feita pela Qualidata mostram a SOS Unimed na liderança. Foi a primeira marca lembrada por 52,7% dos entrevistados e chegou a 56,9% das indicações de preferência. A Ecco Salva fica na segun-

da posição nos dois quesitos, com 9,2% na lembrança e 6,9% na preferência. O terceiro lugar entre as mais lembradas é da Emercor, com 3,8%, enquanto, na preferência, quem ocupa essa colocação é a Viva, com 3,1%. A SOS Unimed também é marca dominante, pois sua pontuação é maior que a soma de todas as outras que foram citadas.

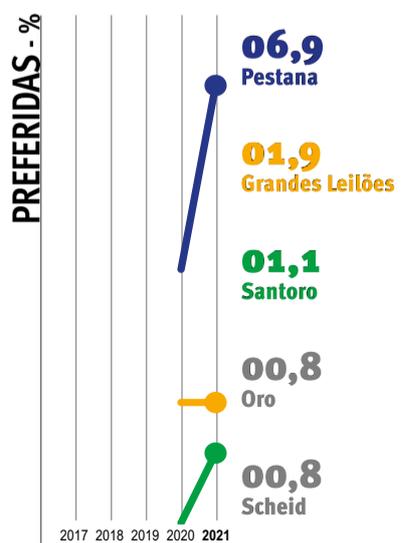
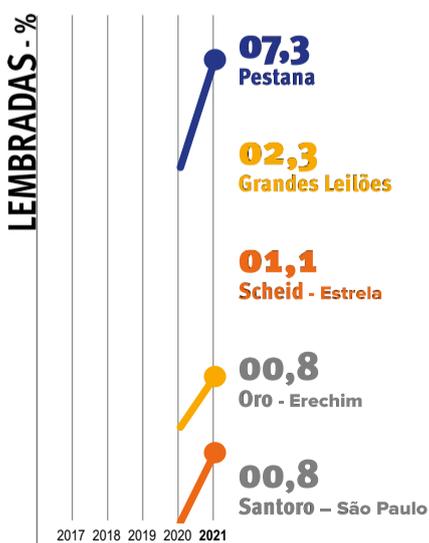
EMPRESA LEILOEIRA

Pestana Leilões cresce como marca líder

Na segunda avaliação deste setor, os resultados do estudo feito pela Qualidata confirmam a liderança da Pestana Leilões. A marca aparece com números mais altos nos dois lados da pesquisa. Subiu para 7,3% como marca mais lembrada e avançou para 6,9% na primeira posição de preferência.

Na segunda posição permanece a Grandes Leilões, agora com 2,3% de lembrança e 1,9% entre as preferidas. O terceiro lugar dessa categoria fica dividido entre as marcas Scheid, com 1,1% na lembrança, e Santoro, com 1,1% na preferência.

Este setor ocupa o topo da lista de maior desconhecimento - 87,8% dos entrevistados não lembraram de nenhuma marca.

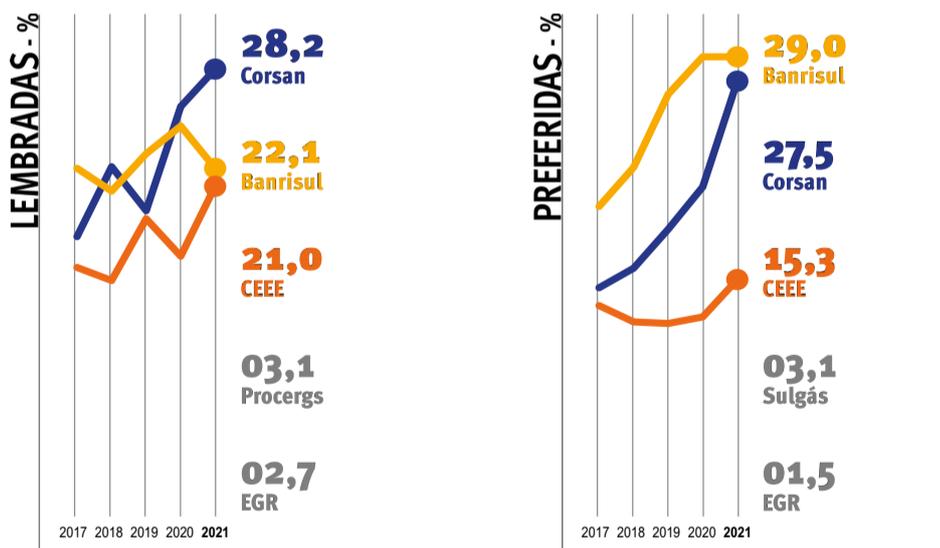


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Empresa Leiloeira



EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Empresa Pública Gaúcha



Corsan e Banrisul mantêm divisão da liderança

Enquanto a Corsan confirmou o primeiro lugar como marca mais lembrada, aumentando sua pontuação para 28,2%, o Banrisul também permaneceu na primeira posição entre as marcas preferidas, repetindo exatamente os mesmos 29% que já havia obtido na pesquisa anterior feita pela Qualidata.

O gráfico mostra que ficou mais acirrada a disputa pelo segundo lugar da lembrança, em que Banrisul (22,1%) e CEEE (21%) aparecem separados por apenas 1,1 ponto percentual. Na avaliação da preferência, o quadro muda a favor da Corsan (27,5%), que abre mais de 12 pontos percentuais sobre o terceiro lugar da CEEE, apontada como a preferida por 15,3% do público pesquisado.

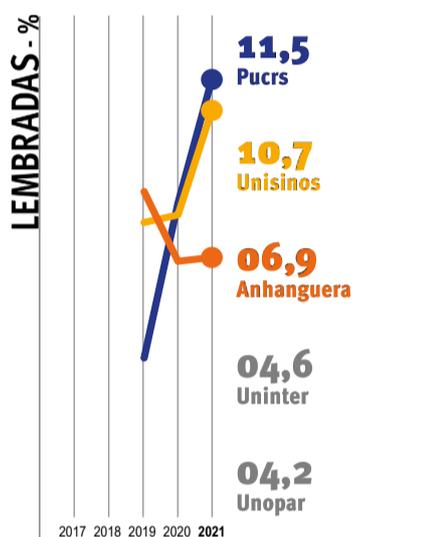
O gráfico mostra que ficou mais acirrada

ENSINO A DISTÂNCIA

Pucrs e Unisinos ganham pontos na liderança

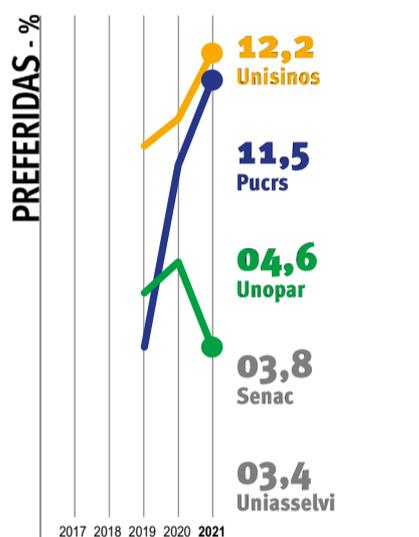
Na avaliação de Ensino a Distância (EaD), a pesquisa feita pela Qualidata revela que a liderança do setor, pelo segundo ano consecutivo, continua sendo dividida entre as marcas Pucrs e Unisinos. Ambas ganharam pontos na avaliação da lembrança, permanecendo na frente a Pucrs, com 11,5%, seguida de muito perto pela Unisinos, que marcou 10,7%. No lado da preferência, a Unisinos mantém a dianteira, subindo para 12,2%, menos de 1 ponto percentual à frente da Pucrs, que aumentou para 11,5%.

Outra divisão nesse setor é verificada na terceira posição. Quem ocupa esse lugar na lembrança é a Anhangueira (6,9%), enquanto na preferência é a Unopar (4,6%).



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Ensino à Distância (EAD)



QUALIDATA

TURISMO

Destinos próximos são tendência no turismo

Um dos segmentos amplamente afetados pela pandemia de Covid-19 foi o turismo. Levantamento da Booking.com de 2020 aponta que a distância média de viagem do brasileiro caiu 63% entre junho e agosto em comparação com o mesmo período de 2019. Além disso, quem saiu para conhecer um novo destino ficou mais propenso, de acordo com a pesquisa, a escolher acomodações individuais, como chalés. Entre as tendências apontadas pela plataforma para o turismo neste ano estão os destinos próximos. Segundo o levantamento, 55% das pessoas pretendem conhecer um novo destino na região em que moram e 59% querem passar a curtir a beleza natural da sua terra. O diretor da Booking.com no Brasil, Nelson Benavides, destaca que essas mudanças mudaram o comportamento do turista desde o planejamento da viagem. "Em função do cenário atual, há agora vários requisitos que os viajantes passarão a observar quando chegar a hora de planejar e reservar suas acomodações", afirma Benavides.

Conteúdo produzido pelo

Núcleo-i para Melnick

Conteúdo multimídia patrocinado

MELNICK/DIVULGAÇÃO/JC

Melnick aparece entre as cinco marcas mais inovadoras do RS

Além de estar consolidada na liderança da categoria Construtoras da pesquisa Marcas de Quem Decide desde 2017, tanto na preferência quanto na lembrança, a Melnick, neste ano, aparece entre as cinco empresas mais lembradas na categoria Marca Gaúcha Inovadora do Rio Grande do Sul, ao lado de Randon, Marcopolo, Tramontina e Lojas Renner.

Um dos projetos que trazem a aplicação do conceito de inovação na prática é o Hub Saúde, lançado pela Melnick em parceria com o Grupo Zaffari e o Hospital Moinhos de Vento. Os complexos reúnem consultórios e clínicas de atendimento de saúde para casos de baixa e média complexidades, moradias e espaço

para compras. O primeiro foi entregue em Canoas e outros estão sendo erguidos em Porto Alegre, inclusive no emblemático Pontal do Estaleiro.

Isso tem a ver com o propósito da empresa, que não é pensar o tijolo, mas sim querer transformar o jeito de morar, trabalhar e conviver das pessoas. A Melnick tem um departamento dedicado exclusivamente para a área de pesquisa e desenvolvimento de produtos, assim como acontece na indústria. Esses profissionais viajam visitando locais para trazer inspiração. Por isso, a empresa está sempre procurando inovar em seus empreendimentos, como na instalação de salas para recebimento de entregas (storages),



O Pontal faz parte do Hub Saúde, projeto da Melnick com o Grupo Zaffari e o Hospital Moinhos de Vento

áreas de coworking para reuniões e no apoio ao dia a dia da administração dos condomínios. Além de sugerir alguns eventos e serviços para potencializar as áreas comuns, não se desligando do contato com os condomínios assim que entrega a obra.

Atualmente, ao completar 50 anos, a Melnick emprega centenas de colaboradores e milhares de profissionais nos seus canteiros de obras. Como no ramo de construção os for-

necedores são os mesmos para todos que atuam no mercado, a empresa considera que é a equipe por trás das decisões que faz a diferença. "A Melnick não teve uma ideia incrível, não descobriu a fórmula da Coca-Cola. A mão de obra na construção é terceirizada. O mesmo pedreiro que faz algo para a empresa faz para os meus concorrentes. Os sistemas são os mesmos. Os bancos que dão financiamento são os mesmos. Os equipamentos também.

O que muda de uma incorporadora para outra são as pessoas e a busca permanente pela inovação. O líder, com seus propósitos, e o time", define Juliano Melnick, CEO da empresa.

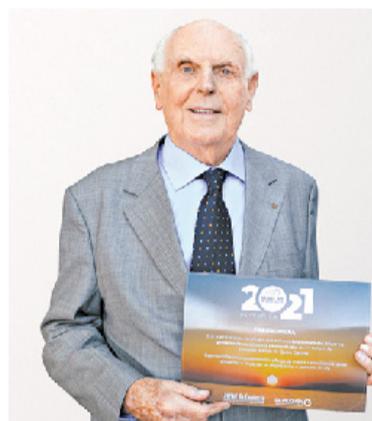
Outra iniciativa que coloca a Melnick na cabeça do público, inclusive de fora da Capital, é o projeto I Love Poa, que inclui a adoção de sete praças e um parque – entre eles, o Parcão e a Encol. A empresa é a maior adotante neste segmento do Estado.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

50 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 7

ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

ENSINO MÉDIO

ENSINO SUPERIOR PRIVADO

ENSINO TÉCNICO

ENTIDADE EMPRESARIAL

ENTIDADE JURÍDICA

ENTIDADE RURAL

ERVA-MATE

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Gustavo Ferronato (Decision, conveniada FGV), Evilázio Teixeira (Pucrs), Jorge Álvaro Knapp (Colégio Anchieta), Fernando Becker (Colégio Farroupilha), Dionísio Rodrigues (Rede Marista), Carlos Artur Trein (Senai-RS), Gilberto Porcello Petry (Fiergs), Orlando Faccini Neto (Ajuris), Ricardo Breier (OAB-RS), Gedeão Pereira (Farsul), Ana Paula Picolo (Barão Erva-Mate e Chás), Lucio Flavio Metzdorf (Madrugada) e Genaro Galli (ESPM).

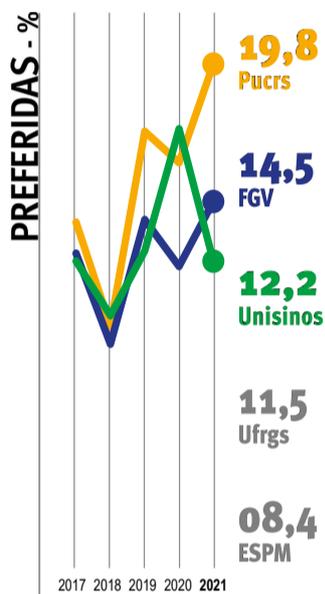
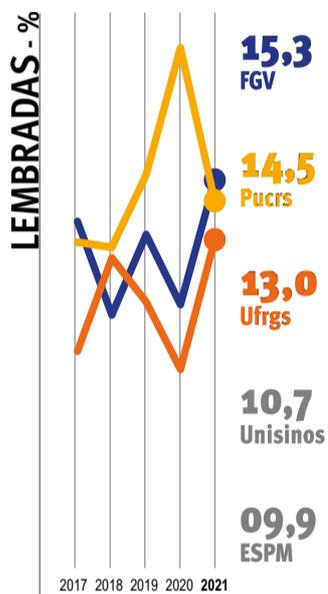
ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Primeiro lugar agora é dividido por FGV e Pucrs

Os mais recentes números deste setor mostram uma alteração nas marcas que disputam a liderança. A pesquisa da Qualidata revela que a FGV, com 15,3%, volta a ocupar o primeiro lugar entre as marcas mais lembradas em Ensino de Pós-Graduação, ficando a Pucrs na segunda colocação de lembrança, obtendo 14,5% das respostas.

O quadro também muda na avaliação da preferência. Aqui, quem volta ao topo da lista é a Pucrs, subindo para 19,8%. A FGV fica na segunda posição entre as preferidas, com 14,5%.

A Unisinos, que ocupou o primeiro lugar da preferência no levantamento anterior, agora fica na terceira colocação, recebendo 12,2% das indicações.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.
Ensino de Pós-Graduação



Biscoitos Zezé registra crescimento acelerado desde os anos 2000

BISCOITOS ZEZÉ/DIVULGAÇÃO/JC



A empresa, de Pelotas, ficou na lista de preferidas e de mais lembradas do Marcas de Quem Decide

A Biscoitos Zezé, empresa familiar de Pelotas com 53 anos de história, tem registrado crescimento acelerado desde os anos 2000, marcado por investimentos em tecnologia, logística e abertura de novos mercados, como o início das vendas em Santa Catarina e no Paraná. Na pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio e pela Qualidata, ela aparece entre as cinco mais lembradas e também entre as preferidas na categoria Bolachas e Biscoitos.

"Nos últimos cinco anos, especialmente em 2019 e 2020, optamos por começar a dedicar mais investimento na marca Zezé, com aportes mais substanciais em mídias e pu-

blicidade. Com essa estratégia, aumentamos consideravelmente nossa participação de mercado nos três estados da Região Sul. Hoje, temos também uma relevante expansão nas exportações e começamos a atuar em São Paulo", detalha Fábio Langlois Ruivo, diretor de Planejamento da Biscoitos Zezé.

A pandemia trouxe desafios para o mundo todo, e não foi diferente na empresa. Força de vontade e fibra dos colaboradores no ambiente de incertezas, conforme Langlois, tornaram-se ainda mais essenciais. Passa pelo planejamento da Zezé a expansão da estrutura com uma nova unidade fabril, direcionada a atender a outros mercados e linhas.

Anchieta segue na liderança com ensino remoto

Na 23ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, o Colégio Anchieta ocupa a posição de líder, tanto na lembrança quanto na preferência do público, na categoria Ensino Médio. Conquistar esse reconhecimento depois de um ano de aulas remotas demonstra que a instituição encontrou o caminho para a educação de excelência no virtual.

Com 131 anos de experiência em ensinar crianças da Educação Infantil a vestibulandos, o Anchieta desenvolveu estratégias para manter os alunos interessados e em pleno desenvolvimento, a partir do conhecimento das dificuldades de cada faixa etária. No caso das crianças de até cinco anos, o maior desafio está em garantir a participação e o envolvimento, pois dependem da disponibilidade de um adulto para acesso às ferramentas digitais. As aulas duram em média 45 minutos com a professora da turma, com a de inglês do Currículo Bilingüe Integrado e com os educadores especializados (música e movimento, educação física

e linguagem digital). Vídeos e jogos com propostas pedagógicas ficam disponíveis na plataforma Moodle. Além disso, é realizada aula síncrona individual, no intuito de acompanhar as necessidades específicas. "Reinventamos as aulas com a mesma essência do presencial, tendo como base as interações e as brincadeiras. A prioridade é o acolhimento e uma escuta disponível às questões das crianças", afirma a professora Nathalia Scheuermann.

No 1º ano do Ensino Fundamental I (alfabetização), as turmas estão divididas em dois grupos com duas horas diárias de aulas on-line, incluindo 30 minutos das especializadas. Elas ainda necessitam de momentos lúdicos, como a hora do conto. Do 2º ao 5º ano, o tempo de estudo aumenta para quatro horas, pois os especialistas já liberam um período maior em frente às telas. Nessa fase, os educadores organizam um momento para o lanche e o recreio.

A professora do 3º ano Patrícia



O colégio desenvolveu estratégias para manter os alunos interessados e em pleno desenvolvimento

Ingracio salienta que é importante manter nas turmas o sentimento de pertencimento à escola. "A busca por metodologias diversificadas para cada atividade e a proposta de desafios a respeito do que está sendo estudado também garantem

o envolvimento dos estudantes", conclui. As aulas do Ensino Médio sofrem menos impacto porque os adolescentes já possuem um grau de autonomia maior. São obedecidos a mesma carga horária e os horários definidos para o presencial. O

professor de química Felipe Oliveira conta que sempre procurou ensinar olhando além dos conceitos teóricos, fazendo associações com o cotidiano. A diferença é que agora conta com novas ferramentas, como aplicativos e simuladores.

EDGARDO IGLESIAS/MAGIS PRODUÇÕES/DIVULGAÇÃO/JC

QUEM É O MAIS LEMBRADO, TAMBÉM É PREFERIDO.

A nossa premiada identidade é simplesmente o reconhecimento do olhar que praticamos aos nossos alunos. É o cuidado, o acolhimento individual e coletivo, o respeito ao tempo diferenciado, a adaptação aos novos métodos e atuais formas de adquirir e compartilhar conhecimento. **Agradecemos a confiança dos porto-alegrenses e da região metropolitana por nos eleger como a marca MAIS LEMBRADA E PREFERIDA no Marcas de Quem Decide 2021.**



TRADIÇÃO EDUCATIVA JESUÍTA





Fonte: Pesquisa Marcas de Quem Decide 2021

COLÉGIO  ANCHIETA

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

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



Rede Jesuíta de Educação

ENSINO MÉDIO

Inédito empate triplo na disputa da preferência

Desde que esse setor foi incluído no projeto Marcas de Quem Decide, essa é a primeira vez que três marcas aparecem numericamente empatadas em primeiro lugar. A pesquisa feita pela Qualidata revela que isso ocorreu na avaliação da preferência. Colégio Anchieta, Colégio Farroupilha e colégios da Rede Marista marcam exatamente 13,7%.

Na lembrança, o Colégio Anchieta ganha pontos e continua em primeiro lugar pelo segundo ano consecutivo, marcando 18,3%. A Rede Marista segue na segunda posição, agora com 16%. Quem sobe para a terceira posição entre as marcas mais lembradas é o Colégio Farroupilha, citado por 13% do público pesquisado pela Qualidata.



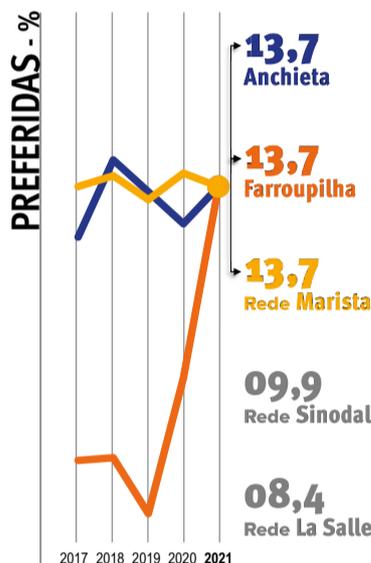
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Ensino Médio

MARKETING

Venda fidelizada se torna alternativa para varejo

Além do investimento em canais digitais, as estratégias de fidelização de vendas ganharam espaço no último ano. Completando 45 anos no mercado, a Prawer, fábrica de chocolate artesanal de Gramado, criou, em 2020, o seu clube de assinatura. A modalidade foi uma das alternativas encontradas para manter as vendas das cerca de 18 toneladas de chocolate produzidas mensalmente na serra gaúcha. Mauricio Brock, diretor-executivo da Prawer, conta que o desejo de ter um clube de assinatura já existia na empresa, mas só saiu do papel em meio à pandemia. "Sempre tivemos a inovação como um de nossos pilares. Só dessa forma que uma empresa consegue se manter no mercado por tanto tempo. As mudanças estão acontecendo de forma extremamente acelerada. Se não tivermos agilidade, acompanhando e implementando as novas tendências, acabamos ficando para trás."



QUALIDATA Q
Qualidade. Sempre. Sempre.

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para CMPC
Conteúdo multimídia patrocinado

CMPC lança fundo de desenvolvimento para iniciativas locais

A CMPC recebe, até o dia 8 de maio, inscrições para o Valor Local. Trata-se de um fundo de desenvolvimento da marca para apoiar iniciativas que tenham como objetivo promover benefícios a partir da geração de renda, de educação, de boas práticas voltadas ao meio ambiente, de promoção da qualidade de vida ou de ações direcionadas ao combate da pandemia.

"O Valor Local foi criado para ajudar a reduzir a desigualdade social por meio da geração de renda e do fortalecimento da educação, com iniciativas que promovam melhorias na qualidade de vida das comunidades com as quais estamos envolvidos", explica o diretor-geral da CMPC no Brasil, Mauricio Harger.

Podem participar entidades sem fins lucrativos com CNPJ –

como ONGs, associações, fundações e cooperativas –, além de empresas com fins lucrativos e com perfil de negócio social localizadas em um dos 45 municípios do Rio Grande do Sul onde a CMPC terá operação em 2021 (a lista está disponível no site www.cmpcbrasil.com.br/vl). Serão selecionadas até 20 iniciativas e cada uma delas vai receber um recurso de no máximo R\$ 10 mil, definido de acordo com as necessidades da proposta.

"Além do suporte financeiro, também vamos apoiar de forma técnica na execução do cronograma e do orçamento, realizando uma avaliação posterior do alcance por meio de relatórios e de prestação de contas, fundamentais para garantir a transparência de todo o processo", acrescenta Harger.



Recursos são para ações que beneficiem as comunidades em temas como geração de renda e combate à pandemia

Os interessados devem preencher um formulário no site e gravar um vídeo de até um minuto dizendo seu nome e município, uma breve explicação sobre o projeto, qual a expectativa

de público beneficiado, qual a localidade onde será realizada a iniciativa e qual seria o impacto positivo na comunidade local. As inscrições são gratuitas e os vídeos devem ser enviados pelo

site do Valor Local. A equipe de Relacionamento com Comunidades da CMPC também pode tirar dúvidas dos interessados por WhatsApp, pelo número (51) 99767-5167.

CMPC/DIVULGAÇÃO/JC



COMPARTILHAR
educa

Há 135 anos, educamos para formar cidadãos competentes, éticos e globais. Atuamos a partir do reconhecimento das características de cada um e acreditamos que todos, ao empreenderem os seus projetos de vida e ao compartilharem o seu conhecimento, estão também (re)criando o mundo em que vivem.

Afinal, atitudes individuais geram impactos coletivos.



Da escola para o mundo.

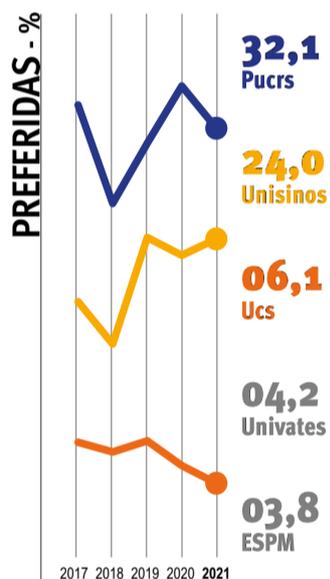
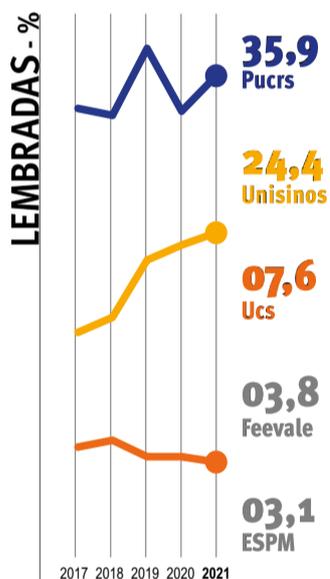


ENSINO SUPERIOR PRIVADO

Pucrs lidera recuperando pontos na lembrança

Os mais recentes números da pesquisa feita pela Qualidata revelam que a Pucrs recuperou parte dos pontos que havia perdido no levantamento anterior, como marca mais lembrada em Ensino Superior Privado. Ganhou quase 3 pontos percentuais e foi para 35,9%. Na segunda posição de lembrança continua a Unisinos, agora com 24,4%.

A Pucrs mantém sua condição de líder do setor, com pequena oscilação no nível de preferência, baixando para 32,1%. O segundo lugar entre as preferidas também é da Unisinos, que subiu para 24%. A UCS permanece na terceira posição nos dois lados da pesquisa, com 7,6% na lembrança e 6,1% nas citações de preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Ensino Superior Privado



MORADIA

Pandemia altera necessidades na hora de escolher um imóvel

Uma das grandes transformações ocasionadas pela pandemia foi a forma de morar. Com o home office cada vez mais sólido e a necessidade de passar mais tempo dentro de casa, o que se espera do ambiente que se vive não é o mesmo de antes. Leandro Rosa, 42 anos, sócio-diretor da Bridge Imóveis, imobiliária de Porto Alegre focada em imóveis de médio e alto padrões, acredita que o período fez com que locais com mais área privativa, que comportam esse novo estilo de vida, tenham se tornado o alvo de quem deseja investir nesse mercado.

Para ele, os lançamentos de imóveis de alto padrão, acima de 200 m², devem ser o incremento no comportamento do mercado neste ano em relação ao anterior. "Tivemos rodadas de planejamento com todas as principais incorporadoras e estamos muito otimistas com o que temos pela frente", afirma.

Atualmente, segundo ele, a compra de imóveis para locação está em alta, já que o rendimento vem superando o dos investimentos do mercado financeiro. "Para analisar negócios com potencial, é importante estudar bem o perfil da região e os valores dos aluguéis disponíveis no mercado. Os imóveis que ficam localizados nos edifícios multiuso, onde há torres residenciais, comerciais e mall, passaram a ser, pela facilidade de acesso aos serviços disponíveis, muito procurados por investidores", considera o empreendedor.



Leandro Rosa é sócio-diretor da Bridge Imóveis

ASCOM CREMERS/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS



Dr. Carlos Isaia Filho
Presidente do Cremers

Renovar para resistir

Entre os inúmeros desafios que se apresentaram desde o início de 2020, quando começou a pandemia, alguns foram especialmente marcantes para o Cremers. Como entidade que fiscaliza e regulamenta a atividade médica, vimos nosso papel na sociedade tomar uma dimensão sem precedentes, uma vez que os médicos e os cuidados à saúde foram alçados ao primeiro plano.

Nossa capacidade de adaptação e renovação foi posta à prova. Situações difíceis começaram a aparecer diariamente, fazendo com que tivéssemos que repensar rotinas, reavaliar decisões e descobrir novas formas de agir. Acreditamos ter encarado esse desafio à altu-

ra: além de emitir resoluções para orientar os médicos, buscar parcerias junto ao poder público por melhores condições de atendimento e pleitear vacinas e insumos, também oferecemos soluções inéditas e adequadas à realidade da crise de saúde.

Uma dessas soluções foi a criação de uma plataforma, em parceria com o Conselho Regional de Farmácia (CRF-RS), para emissão de receitas e atestados médicos e requisição de exames. Entre abril do ano passado e o final de março deste ano, já foram emitidos mais de 1 milhão de documentos. A intenção dessa ferramenta é colaborar com as medidas de distanciamento social, evitar deslocamentos

desnecessários e facilitar o dia a dia de médicos e pacientes, garantindo segurança jurídica e técnica para médicos e farmacêuticos.

O Cremers também abraçou, como nunca, a função de entidade educadora. Em março de 2020, lançamos a plataforma de conhecimento médico Medpedia. O serviço oferece os conteúdos mais atualizados a partir de fontes como Medline, DynaMed, Rehabilitation e Cochrane. Os médicos gaúchos podem acessar a plataforma gratuitamente, em qualquer lugar do mundo, e utilizar seus recursos para pesquisa biomédica, revisão sistemática e prática clínica.

O portal do conselho também foi completamente reformula-

do. Com o novo sistema, o médico pode acessar todos os serviços de que precisa pela internet, sem a necessidade de se deslocar até o Cremers ou a uma Delegacia Seccional no interior. O novo site foi pensado para os profissionais que estão preocupados com o atendimento aos pacientes e que não podem perder tempo com questões burocráticas.

Estamos certos de que, com essas ferramentas, ajudamos os médicos a cumprir seu papel fundamental nesta crise. A medicina tem o condão de unir pessoas na busca de um bem comum, e não se resume à linha de frente. Nossas ações são prova desse pensamento.



Mais do que nunca, uma atuação focada na **educação** e na **promoção da vida** deixa marcas na sociedade.



Nosso trabalho e compromisso com a comunidade foram novamente reconhecidos pela pesquisa Marcas de Quem Decide. Uma conquista que reflete nossa dedicação em entregar para a sociedade um ensino de excelência e gerar um impacto positivo por meio de nossas ações.

Confira as categorias em que fomos destaque:

Colégios da Rede Marista

Marca líder em preferência na categoria Ensino Médio.*

PUCRS

- Líder em lembrança e preferência na categoria Ensino Superior Privado.
- Líder em lembrança na categoria Ensino a Distância.
- Líder em preferência na categoria Ensino de Pós-graduação.
- Entre as preferidas na categoria Grande Marca Gaúcha do Ano.

TECNOPUC

O Parque Científico e Tecnológico da PUCRS está entre os favoritos na categoria Marca Gaúcha Inovadora.

Hospital São Lucas da PUCRS

Está entre as marcas mais lembradas na categoria proatividade na pandemia da Covid-19.

Gratidão a todos que fazem parte dessa conquista, acreditando na nossa missão e fortalecendo constantemente nossa atuação.

Marcas premiadas:



*Na categoria Ensino Médio, houve empate técnico histórico com outras duas instituições de ensino



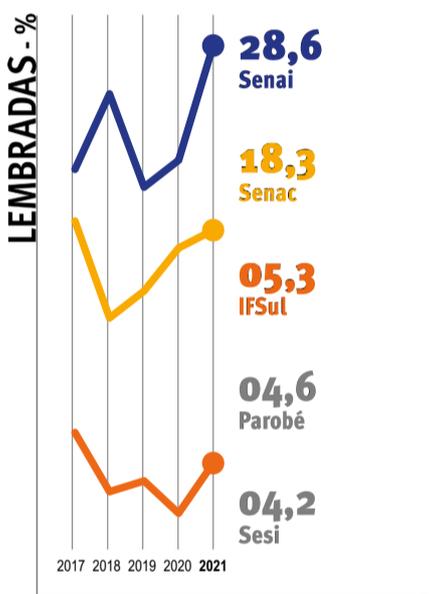
ENSINO TÉCNICO

Senai abre vantagem na liderança do setor

Os gráficos da pesquisa feita pela Qualidata mostram que o Senai deu um salto como marca líder em Ensino Técnico. Subiu para 28,6% na primeira posição de lembrança e avançou para 26% na avaliação da preferência. A marca Senac, apesar de aparecer com pontuação ligeiramente maior que a obtida no levantamento anterior, permanece na

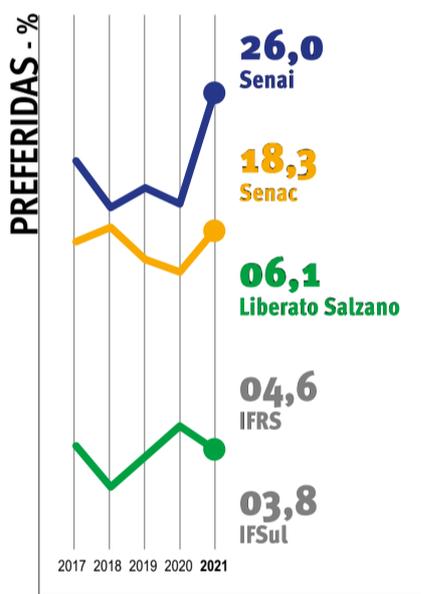
segunda posição, com 18,3% entre as mais lembradas e exatamente o mesmo resultado entre as preferidas.

A pesquisa da Qualidata revela que o terceiro lugar em Ensino Técnico agora é dividido entre duas marcas, IFSul na lembrança, com 5,3%, e Liberato Salzano nas indicações de preferência, com 6,1%.

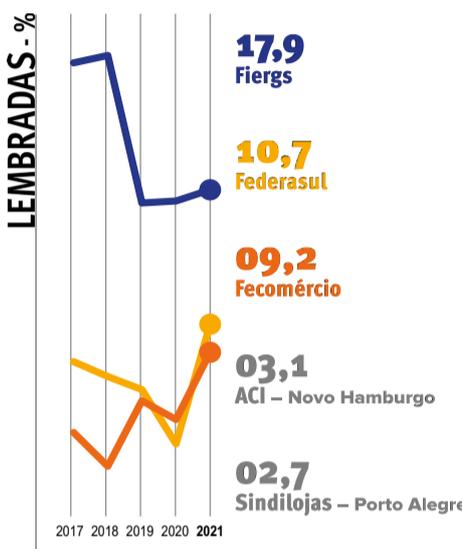


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Ensino Técnico



ENTIDADE EMPRESARIAL



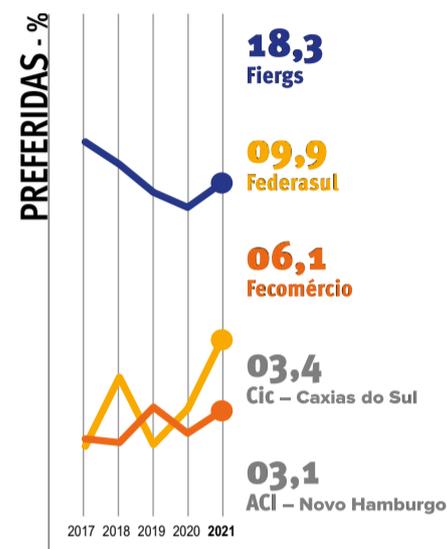
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Entidade Empresarial

Fiergs mantém liderança com estabilidade

Os resultados da Fiergs ficaram bem parecidos com aqueles obtidos pela marca na pesquisa anterior da Qualidata. Oscilou menos de 1 ponto percentual na lembrança, passando de 17,3% para 17,9%. Na preferência, a variação ficou pouco acima de 1 ponto percentual, subindo de 17% para 18,3%.

Quem passa a ocupar a segunda colo-



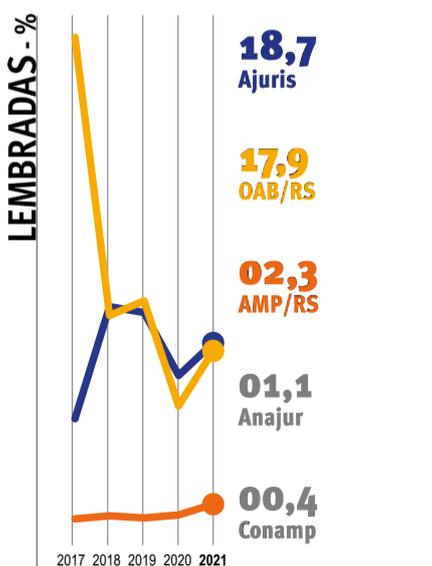
ENTIDADE JURÍDICA

Ajuris é a mais lembrada e OAB-RS a preferida

A liderança em Entidade Jurídica voltou a ser dividida entre duas marcas, revelam os números do estudo feito pela Qualidata. Por uma diferença muito pequena, a Ajuris repete o primeiro lugar como marca mais lembrada, subindo de 15,4% para 18,7%. Logo atrás, com uma distância menor que 1 ponto percentual, fica a OAB-RS, com 17,9%.

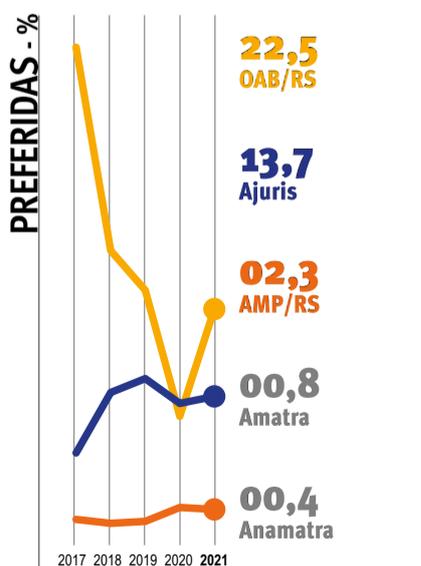
Na avaliação da preferência, quem volta a crescer e recupera a primeira posição é a OAB-RS, subindo de 11,7% para 22,5%. A Ajuris volta para o segundo lugar entre as preferidas, recebendo 13,7% das indicações.

Do público pesquisado pela Qualidata, 59,5% não conseguiu lembrar de nenhum nome de Entidade Jurídica.

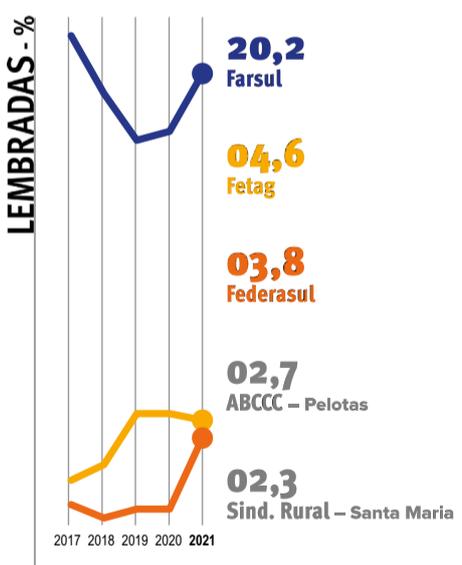


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Entidade Jurídica



ENTIDADE RURAL



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Entidade Rural

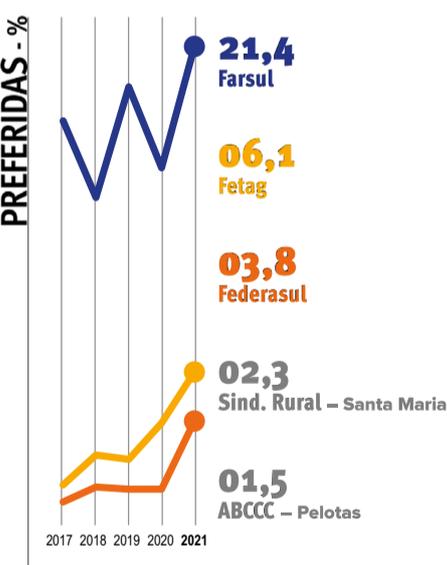
Preferência pela Farsul ficou mais forte

A liderança da Farsul como marca de Entidade Rural foi reforçada, de acordo com os últimos resultados da pesquisa realizada pela Qualidata. Subiu para 20,2% na avaliação da lembrança e saltou para 21,4% como marca preferida pelos gestores gaúchos entrevistados.

A recuperação na preferência foi de quase 6 pontos percentuais, dando para

a Farsul uma vantagem que passa dos 15 pontos percentuais sobre o segundo lugar da Fetag (6,1%).

De todos os entrevistados pela Qualidata, 55,7% não lembraram de nenhum nome de Entidade Rural, enquanto 56,5% afirmaram não ter nenhuma marca que pudesse ser classificada como a preferida no setor.



COM O 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, como entidade empresarial.

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 e também uma das mais lembradas na categoria Ensino.

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.



www.fiergs.org.br

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

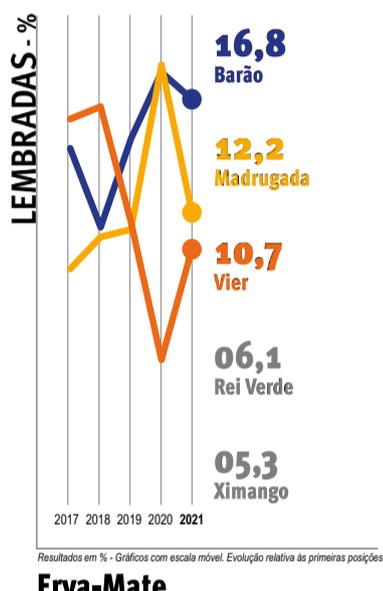
UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

60 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

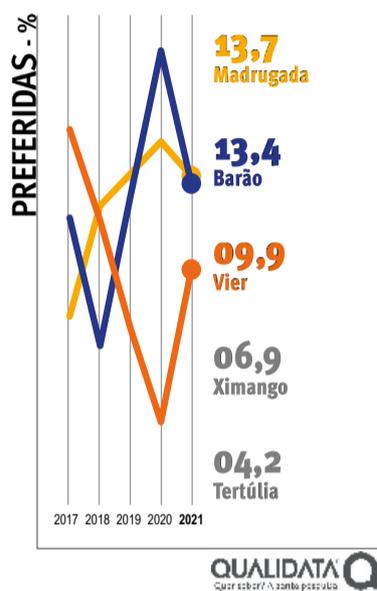
ERVA-MATE

Inversão de posições entre Barão e Madrugada

Nem sempre a marca mais lembrada é também a preferida, o que o projeto Marcas de Quem Decide vem comprovando há 23 anos, quando esse estudo foi criado pela Qualidata. E o setor Erva-Mate confirma isso com os novos números da pesquisa. Houve uma troca de posições entre Barão e Madrugada, que disputam a liderança nessa categoria. Quem volta a



Erva-Mate



QUALIDATA

ocupar o primeiro lugar como marca mais lembrada é a Barão, com 16,8%, ficando a Madrugada na segunda colocação de lembrança, com 12,2%.

As duas marcas invertem as posições na avaliação da preferência. A Madrugada fica no topo, com 13,7%, seguida muito de perto pela Barão, com 13,4% entre as preferidas.

FIDELIZAÇÃO

Investimento no pós-venda importa

Com o crescimento das compras on-line no último ano, foi preciso buscar estratégias para manter e captar novos clientes. A Mailbiz, empresa de Santa Cruz do Sul especialista em tecnologia e consultoria de e-mail marketing para lojas virtuais, sentiu o impacto dessas transformações. Ela fechou 2020 com um crescimento de 46% no faturamento e de 53% na base de clientes. Para 2021, a meta é crescer cerca de 50% em receita. Para isso, Vinícius Correa, fundador da Mailbiz, pretende investir em tecnologia

e produtos.

"Para alcançar bons resultados nos negócios, é importante combinar a atração de novos consumidores com a construção de um relacionamento sólido com quem já é seu cliente. Isso quer dizer que é preciso manter a relação ativa após a venda, garantindo uma ótima experiência com a sua marca. E, para isso, o e-mail marketing é uma potente ferramenta. Manter os consumidores que já compraram da sua marca é fundamental para seu crescimento", percebe Correa.

MAILBIZ / DIVULGAÇÃO / JC



Vinícius Correa é fundador da Mailbiz

É uma honra estar presente na mente daqueles que sempre estiveram em *NOSSO pensamento*

A Ervateira Barão é a marca de erva mais lembrada pelos gaúchos. Foi sempre pensando em você que, há 70 anos, nos dedicamos a entregar sempre o melhor sabor para seu mate. Alimentar uma tradição é o que nos inspira. É por isso que recebemos com muito orgulho essa consideração de quem mais entende de chimarrão: você.

Muito obrigado!



www.baraoervamate.com.br

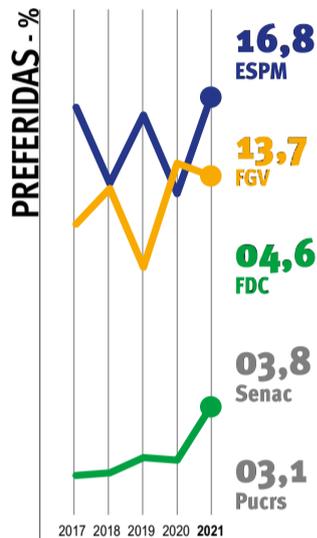
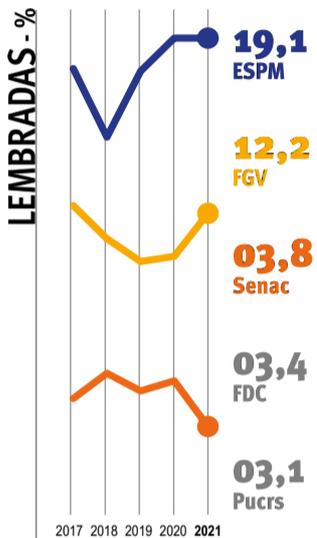
ESCOLA DE NEGÓCIOS

ESPM sobe na preferência e recupera liderança

Depois de ter perdido o primeiro lugar como marca preferida em Escola de Negócios, a ESPM ganha quase 4 pontos percentuais, vai a 16,8% e recupera a sua colocação nesse quesito. Na lembrança, a ESPM manteve exatamente os mesmos 19,1% que havia alcançado na pesquisa anterior da Qualidata, confirmando a liderança do setor.

A FGV fica na segunda posição nos dois lados da pesquisa, com 12,2% na lembrança e 13,7% na preferência.

O terceiro lugar em Escola de Negócios ficou dividido entre as marcas Senac, com 3,8% na lembrança, e FDC, que subiu para 4,6% nas indicações de preferência do público pesquisado pela Qualidata.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Escola de Negócios



Dtools tem registrado crescimento médio de 30% nos últimos anos

DTOOLS/DIVULGAÇÃO/JC



Presença da Dtools está consolidada no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina

A Dtools tem registrado crescimento médio na ordem de 30% nos últimos anos. O aumento da presença da empresa na vida dos consumidores refletiu na pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio e pela Qualidata. Nesta edição, a Dtools ficou entre as cinco empresas líderes da categoria Ferramenta Manual, tanto na lembrança quanto na preferência.

“É sempre um prazer ser lembrado e reconhecido no Marcas de Quem Decide, mais ainda neste momento de grandes incertezas causadas pela crise sanitária que esta-

mos enfrentando com a Covid-19. Temos que nos reinventar não só como empresas, mas como sociedade”, afirma o diretor comercial, Juan Fayos.

A Dtools tem presença consolidada no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Segundo Fayos, isso se dá pela capilaridade no segmento de materiais de construção.

“Estamos continuamente trabalhando para que a marca Dtools atenda plenamente às necessidades dos nossos clientes. O foco está sempre em entender e atender às expectativas dos consumidores”, diz Fayos.



A ESPM É INESQUECÍVEL

Há 14 anos consecutivos, somos a escola de negócios mais lembrada ou preferida do Rio Grande do Sul no Marcas de Quem Decide

- ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
- ENSINO SUPERIOR PRIVADO

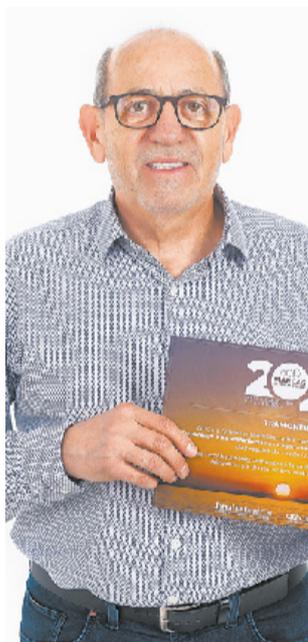
Obrigada por confiarem na nossa
#INUSITUDE



ESPM
SUA CARREIRA EM CONSTANTE MOVIMENTO

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR



GRUPO 8

**ESCRITÓRIO
JURÍDICO**

ESPUMANTE

FARMÁCIA

FERRAMENTA MANUAL

FERRAMENTA MOTORIZADA

FUNERÁRIA

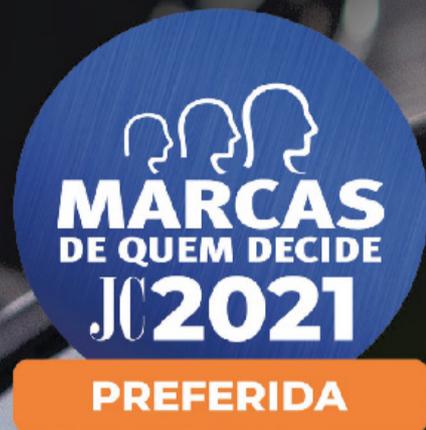
HOSPITAL

HOTEL

IMOBILIÁRIA

Gilberto Spiller, Barbara Ravello, Decio Dupont, Alessandro Spiller, Ronei Giacconi, Ricardo Abel Guarnieri, Tiago Alves e Leandro Caon (Dupont Spiller), Mauricio Salton (Família Salton), Oscar Ló (Garibaldi), Priscila Barbosa (Panvel), Felisberto Moraes (Tramontina), Cláudio Guenther (Stihl), Ary Bortolotto (Funerária Angelus), Eduardo Bier (Hospital Moinhos de Vento), Diego Cáceres (Laghetto Hotéis) e Cristina Dittgen (Auxiliadora Predial).

OS ESPUMANTES QUE CONQUISTARAM O MUNDO



APRECIE COM MODERAÇÃO



santo de casa também faz milagre

OS ESPUMANTES QUE CONQUISTARAM O MUNDO AGORA TAMBÉM CONQUISTAM O CORAÇÃO DOS GAÚCHOS.

 **GARIBALDI**
COOPERATIVA VINÍCOLA

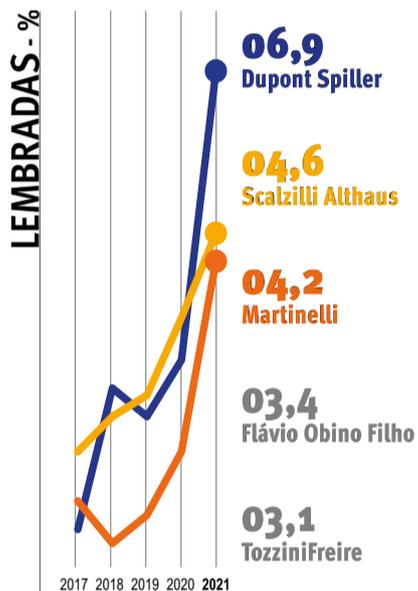
vinicolagaribaldi.com.br



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

ESCRITÓRIO JURÍDICO



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Escritório Jurídico

Mudança de posições e empate na preferência

A pesquisa feita pela Qualidata revela uma alteração nas posições entre as marcas que disputam a liderança em Escritório Jurídico.

No lado da lembrança, quem mais cresceu foi Dupont Spiller, passando de 2,8% para 6,9%, ficando no primeiro lugar isolado nesse quesito. Na preferência, Dupont Spiller permanece na frente, porém dividin-

do agora essa posição com a marca Martinelli, ambas recebendo 5,3% das indicações do público pesquisado pela Qualidata.

Scalzilli Althaus fica na segunda colocação como marca mais lembrada, com 4,6%, e repete o terceiro lugar na preferência, com 3,1%. Dos entrevistados, 61,8% não lembraram de nenhum nome nesse setor.



QUALIDATA
Querer? A gente pesquisa.

ESPUMANTE

Salton na lembrança e Garibaldi na preferência

No levantamento anterior, Salton e Garibaldi estavam empatadas como marcas de Espumante mais lembradas. Agora, os resultados da pesquisa feita pela Qualidata mostram a Salton ganhando pontos e voltando ao primeiro lugar isolado na lembrança, com 16,8%.

No lado da preferência, a vantagem permanece com a Garibaldi, que recebeu

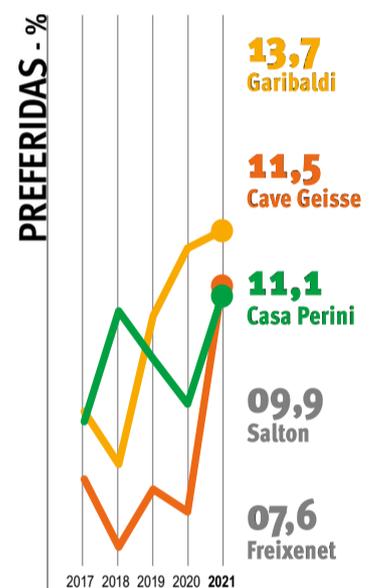
13,7% das indicações do público ouvido pela Qualidata.

Destaque para o expressivo crescimento da marca Cave Geisse, que recebeu 9,2% na lembrança, chegando ao terceiro lugar. O aumento da pontuação foi ainda maior na preferência, pulando para 11,5% e conquistando o segundo lugar das indicações.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Espumante



QUALIDATA
Querer? A gente pesquisa.

FARMÁCIAS SÃO JOÃO/DIVULGAÇÃO/JC



Pedro Henrique Brair

Presidente da Rede de Farmácias São João

ARTIGOS

2021 como um novo tempo

A era pós-pandemia já anuncia um cenário desafiador para o varejo farmacêutico. Com o ritmo de vacinação da Covid-19 aumentando, estamos prestes a viver o começo do recomeço. Em um mundo incerto e volátil, a necessidade de ser ágil nunca fez tanto sentido para aproveitar as oportunidades e se adaptar rapidamente às mudanças. É o momento de o varejo pensar em soluções que façam sentido para as exigências do novo consumidor e, principalmente, que caibam no seu bolso. Especialmente agora, quando as pessoas deram maior atenção à saúde e ao bem-estar, pois perceberam que cuidar da saúde é importante e pode reduzir a probabilidade de desenvolver uma doença grave.

As farmácias, pela sua capila-

ridade e distribuição geográfica, e o farmacêutico, pela sua competência e disponibilidade, representam, frequentemente, a primeira possibilidade de acesso da população ao cuidado em saúde. A Covid-19 ressaltou a relevância do farmacêutico não apenas no combate à pandemia, como também na consolidação da farmácia como uma unidade de saúde aos olhos da sociedade.

Testes de antígeno para detecção de Covid-19, vacinação da gripe por profissionais especializados, convênio com prefeituras para vacinação gratuita da Covid-19, exames de triagem, compra por assinatura, entre outros tantos serviços de saúde realizados nas farmácias fizeram com que os farmacêuticos resgatassem seu espaço fundamental no atendimento ao clien-

te e seu papel claro na prevenção, promoção, proteção e recuperação da saúde da população. Frente à pandemia, a atuação dessa força de trabalho teve suas ações organizadas para a colaboração com o restante do sistema de saúde, reduzindo consideravelmente a sobrecarga das unidades de urgência e emergência. Todas essas tecnologias apontadas estão consolidando as farmácias como estabelecimentos de saúde, conforme definiu a Lei federal nº 13.021, de 2014. Aqui no Estado, a Lei nº 15.346, de 2016, foi além e trouxe avanços significativos no papel das farmácias na atenção primária à saúde. Ela permite que as farmácias realizem desde testes de determinação de parâmetros bioquímicos e fisiológicos, para rastreamento em saúde e sem fins de

diagnóstico, até procedimentos relacionados às práticas integrativas e complementares.

Um exemplo que foi impulsionado pela pandemia foi a prescrição eletrônica adotada por grande parte dos prescritores. As farmácias, agora, acessam as receitas por meio de uma espécie de QR Code e fazem todo o processo de forma eletrônica, com segurança e agilidade. A tecnologia veio com tudo, de fato, para impactar a saúde das pessoas, trazendo junto consigo um novo tempo para as farmácias se reinventarem. Na rede de Farmácias São João, isso já é uma realidade, com mais de 500 salas de serviços farmacêuticos e mais de 2 mil farmacêuticos, que, diariamente, cuidam da saúde das pessoas, tratando todos com atenção e muita humanização.

APRECIE COM MODERAÇÃO

FAMÍLIA SALTON



A EXCELÊNCIA CONQUISTADA ATRAVÉS DA SUSTENTABILIDADE, TORNAM A SALTON, NOVAMENTE, A MARCA DE ESPUMANTES E VINHOS MAIS LEMBRADA PELOS GAÚCHOS

CAMPANHA GAÚCHA

31°



DOCUMENTÁRIO

terroir
excelência como DESTINO

CONHEÇA MAIS:



ESCANEE O QR CODE AO LADO E ASSISTA O DOCUMENTÁRIO FAMÍLIA SALTON: EXCELÊNCIA COMO DESTINO - TERROIR (2021)

FARMÁCIA

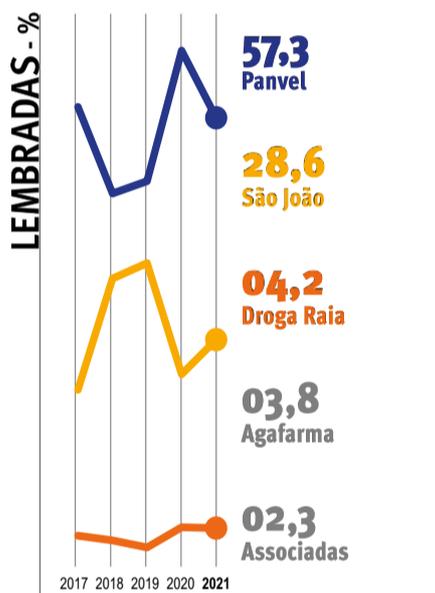
Panvel permanece entre as marcas dominantes

Marca dominante é aquela que apresenta resultados iguais ou superiores aos obtidos por todas as demais marcas somadas, que foram citadas no seu setor de atuação.

É essa posição privilegiada que a Panvel continua ocupando, ao ser lembrada por 57,3% e apontada como a preferida por 64,1%. Com esses núme-

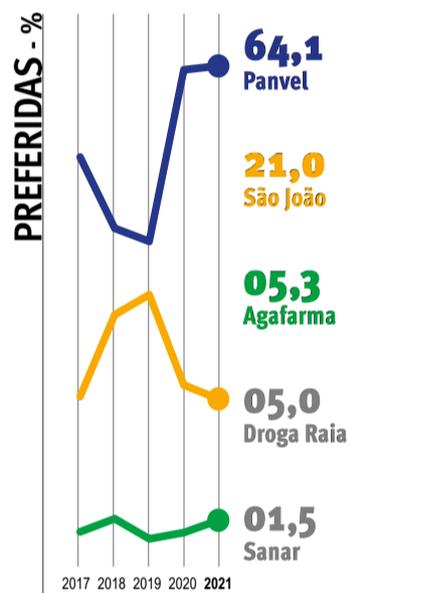
ros obtidos na mais recente pesquisa feita pela Qualidata, a Panvel tem uma vantagem de 14,5 pontos percentuais sobre a soma de todas as outras marcas que foram lembradas. Na preferência, essa diferença chega aos 28,2 pontos percentuais.

A segunda posição continua com as Farmácias São João nos dois quesitos.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Farmácia



QUALIDATA
Qualidade. A gente acredita.

CARREIRA

'Quando uma mãe decide empreender, de certa forma, ela decide ter mais um filho'

BENDITASMÃES/DIVULGAÇÃO/JC



Mariana Bertiz e Taís Saraiva lançaram o app Benditas Mães em agosto de 2020

O empreendimento Benditas Mães, das empreendedoras Mariana Bertiz e Taís Saraiva, foi destaque do StartupRS 2020, principal programa de aceleração de startups do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O aplicativo foi criado com objetivo de ser uma rede de apoio entre as mães, e nele é possível se conectar por meio de geolocalização e interesses comuns para trocar experiências.

Mariana acredita que ter um negócio é como ter outro filho, pois empreender requer

estudo e dedicação, e, para o futuro, as empreendedoras querem expandir para outros lugares do País.

"Queremos chegar em todos os cantinhos do Brasil, oferecendo acolhimento e muitas conexões para milhares de mães. Vamos aumentar as opções de serviços especializados que facilitem a jornada materna. Em 2021, queremos, ainda, disponibilizar o aplicativo para as mães expatriadas, que vivenciam os desafios da maternidade fora do Brasil", afirma Taís.

DI PEREIRA/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

Uma marca sustentável no futuro pós-pandemia



Nilson Luiz May

Presidente da Unimed Federação/RS

A fortaleza da marca Unimed está alicerçada nos princípios do cooperativismo, elemento que uniu dezenas de médicos, em diferentes cidades do Estado, responsáveis por fundar, em 1971, nossas primeiras cooperativas Singulares, permitindo o nascimento da Unimed Federação/RS, em junho de 1972. À época, inspirado pelo inédito modelo de Santos/SP, esse grupo de sonhadores foi imbuído de um grande propósito: valorizar o trabalho médico e melhorar as condições de atendimento aos clientes.

De lá para cá, meio século transcorreu. O Sistema Unimed-RS cresceu, e a marca se valorizou no Rio Grande do Sul e em todo o Brasil. Ao longo do tempo, especial-

mente em solo gaúcho, tivemos a coragem de quebrar paradigmas e de nos reinventar constantemente, a fim de entregar as melhores soluções de saúde aos beneficiários, sem perder de vista a essência de nossos pioneiros, gerando renda para os 15,6 mil médicos cooperados, sócios das 30 Unimeds do Estado.

Exemplo recente de inovação é a telemedicina, implantada em tempo recorde e que trouxe facilidades de acesso à informação de saúde, sem descuidar da medicina da pessoa, que privilegia o contato entre paciente e médico, algo que, acredito, jamais deverá ser substituído. Na modernidade pós-Covid-19, o desafio é avançar

mos no processo de consolidação do Sistema Cooperativo Empresarial Unimed Rio Grande do Sul, modernizando ainda mais a estrutura hospitalar e de serviços, sempre com visão cooperativa mas também mercadológica. Esse caminho passa, inevitavelmente, pela sustentabilidade da marca e de nossos negócios, envolvendo a Operadora, a Unimed Central de Serviços, a Uniair, a Unicoopmed e o Instituto, bem como a Casa da Memória Unimed Federação/RS e as nossas Unimeds do Estado. Não à toa, investimos em práticas de governança, compliance, inovação, parcerias estratégicas e gestão de risco reputacional, além de promovermos ações sociais e cuidados com

o meio ambiente – tudo isso sem abrir mão de nossa veia de integração com as comunidades. Temos a mais genuína alegria de nos associarmos aos bons pensamentos dos verdadeiros cooperativistas, praticando os princípios doutrinários com as devidas adaptações à modernidade, exigidas neste raio de 2021, ano que segue nos desafiando e, ao mesmo tempo, abrindo oportunidades para que sejamos, cada vez mais, uma empresa inovadora e conectada com a realidade atual e o "novo normal". E o mais importante: sem jamais "abandonar o barco", permanecendo em todas as regiões do território gaúcho, com nossos médicos cooperados "cuidando das pessoas".

FARMÁCIAS ASSOCIADAS CHEGA ÀS 1000 LOJAS E SE CONSOLIDA COMO A MAIOR REDE ASSOCIATIVA DO PAÍS

Uma jornada de mais de duas décadas de trabalho, seriedade e compromisso. Assim a rede gaúcha Farmácias Associadas construiu sua história, primeiro no Rio Grande do Sul e, a partir de 2018, em seu projeto de expansão para Mato Grosso do Sul, Goiás e Santa Catarina. Hoje são mais de mil lojas distribuídas por muitos recantos desses quatro estados – e o projeto é seguir crescendo de forma orgânica e sustentável. Ser reconhecida como uma das Marcas de Quem Decide é resultado dessa trajetória. Com ética e intensa participação nas comunidades em que atuamos, seguiremos trabalhando no modelo associativo para garantir a competitividade do comércio farmacêutico independente.



FARMÁCIAS
Associadas 

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

68 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

FERRAMENTA MANUAL

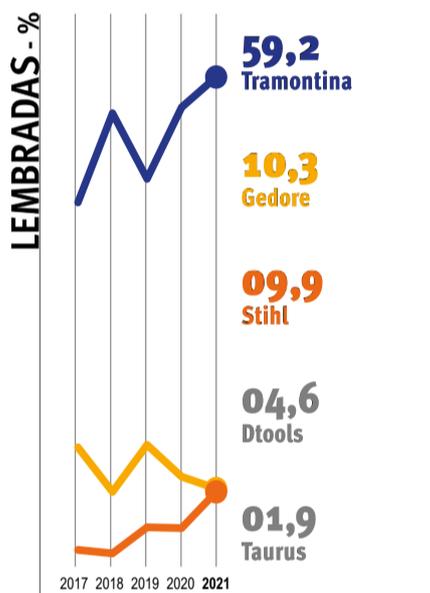
Vantagem da Tramontina foi ampliada

A Tramontina vem liderando com folga como marca de Ferramenta Manual. Agora, a pesquisa realizada pela Qualidata mostra que a Tramontina cresceu entre as mais lembradas, passando de 55,6% para 59,2%. E também ampliou sua pontuação na preferência, avançando de 59% para 64,1%.

A Gedore defende o segundo lugar

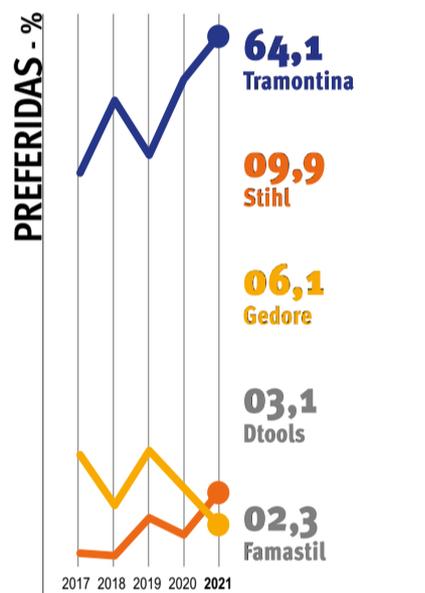
como marca mais lembrada neste setor, com 10,3%. Na preferência, porém, quem sobe para a segunda posição é a Stihl, marcando 9,9%.

Além de ser líder neste setor, a Tramontina também reforça sua condição de marca dominante, com índices maiores que a soma de todas as outras marcas citadas.



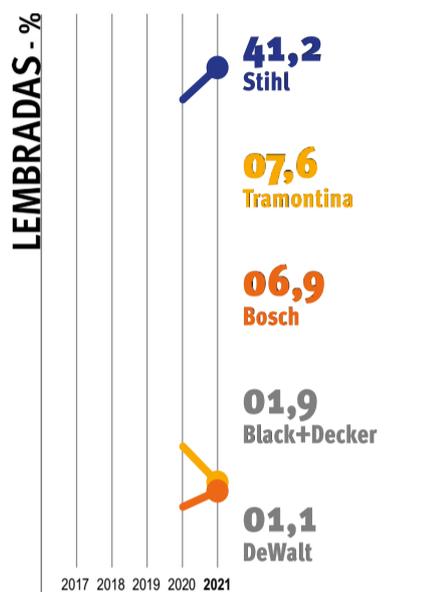
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Ferramenta Manual



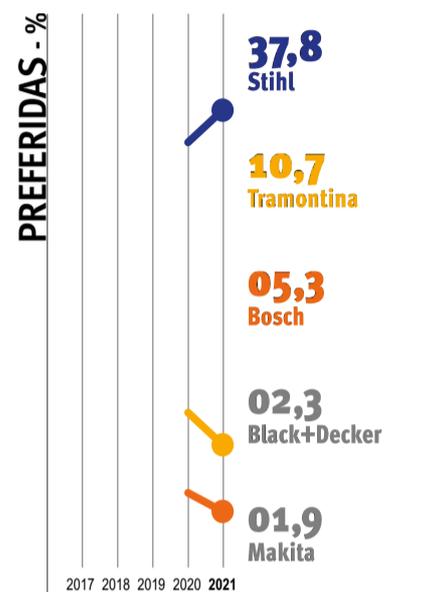
QUALIDATA
Qualidade. A gente precisa.

FERRAMENTA MOTORIZADA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Ferramenta Motorizada



QUALIDATA
Qualidade. A gente precisa.

Stihl sobe e confirma liderança em seu setor

Nesta segunda rodada de avaliação das marcas em Ferramenta Motorizada, a pesquisa da Qualidata confirma a Stihl como líder isolada em seu segmento. Ampliou sua pontuação para 41,2% na lembrança e avançou para 37,8% na preferência.

A Tramontina permanece na segunda colocação nos dois lados da pesquisa,

com 7,6% entre as mais lembradas e 10,7% entre as preferidas. O terceiro posto também continua com a Bosh, sendo lembrada por 6,9% dos entrevistados e apontada por 5,3% na preferência.

A Stihl também é marca dominante, sua pontuação está acima da soma de todas as outras que foram mencionadas nesta edição.

MATHEUS LINS/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

2021: o ano limite para se reinventar



Alfredo Soares

Cofundador e mentor do Gestão 4.0

A maior crise do século deixou um recado para todos os empreendedores: é preciso se reinventar. Os tempos são outros. Não importa o que você vende, o que interessa é construir uma marca forte e conhecer a sua audiência. No meio dessa pandemia, escrevi o livro "Bora Varejo", pois muito desse cenário também me mostrou que havia atualizações a serem feitas no modo de empreender do pequeno comerciante, aquele da lojinha do bairro, ao grande varejista. O ano de 2021 é praticamente o limite para habilitar inovações, ou você vai se atrasar.

Os negócios são feitos para serem vendidos ou acabarem, já as marcas são construídas para

perpetuar, para passar de geração em geração. Se você quer fazer a diferença e não quer se preocupar com a crise, o desafio é construir uma marca! Eu não conheço uma empresa, que se consolidou como marca, que esteja passando por algum aperto não administrável neste período. Sabe por quê? Ela não tem clientes. Ela tem fãs, tem pessoas que compram a sua causa simplesmente porque se sentem representadas pela marca.

E por onde começar? Entenda quais as dores do seu consumidor e as soluções que você pode oferecer. Hoje, o que se compra são serviços, não apenas produtos. Vender é encantamento, é conectar-se, é resolver problemas e oferecer so-

luções. É entregar o intangível de toda oferta.

Quando você consegue definir quem é o seu cliente ideal e com quem você irá se relacionar, inicia-se também uma transformação na sua linguagem, na criação de uma estratégia de copywriting e de conversão. Você passa a ter a capacidade de identificar esse intangível. Dentro de um novo cenário, invista na transformação digital do seu negócio. O e-commerce vem crescendo muito no Brasil. Os sites de buscas e as redes sociais são os principais caminhos que levam os compradores até as lojas on-line. Algumas organizações já estavam passando por essa transformação, e a pandemia acelerou o processo

de digitalização. Acreditar que não vale a pena investir no digital, porque a demanda é baixa e esperar a procura acontecer para tomar uma atitude é a cara do erro.

Use ferramentas da internet para vender e estar perto do consumidor. As redes sociais são meios de atingir esse objetivo e se aproximar dele. Entenda as mudanças de comportamento causadas por esta crise e aplique suas estratégias no marketing digital para se reinventar. Construa um time de qualidade ou qualifique o seu time. Traga ferramentas de Experiência do Cliente, de Growth e de Gestão. Invista no digital da sua empresa, este investimento é a chave do seu negócio.

CADA CONQUISTA É A RENOVAÇÃO DO NOSSO COMPROMISSO DE FACILITAR A SUA VIDA.

O reconhecimento na pesquisa Marcas de Quem Decide é mais do que um motivo de orgulho. É a certeza de que estamos cumprindo o nosso propósito de oferecer soluções inovadoras que fazem a diferença. A todos que fazem parte dessa conquista, o nosso muito obrigado.

STIHL, a marca preferida e mais lembrada na categoria Ferramentas Motorizadas e destaque entre as preferidas e mais lembradas na categoria Ferramentas Manuais.



[STIHL.COM.BR](https://www.stihl.com.br)

STIHL



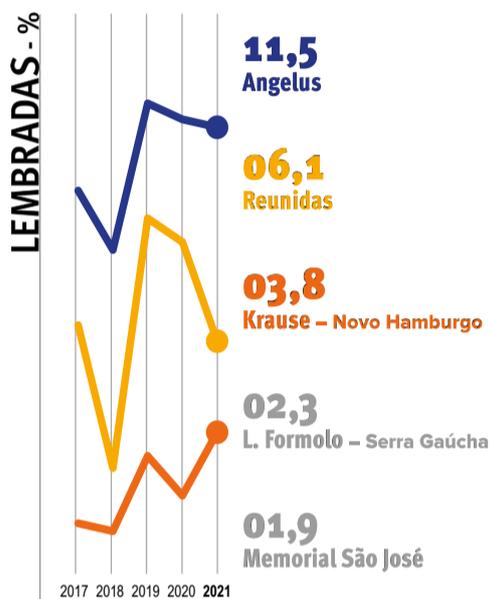
FUNERÁRIA

Angelus volta a crescer como marca preferida

A pontuação da Angelus ficou muito próxima da obtida anteriormente como marca mais lembrada em Funerária, oscilando de 11,7% para 11,5% na pesquisa feita pela Qualidata.

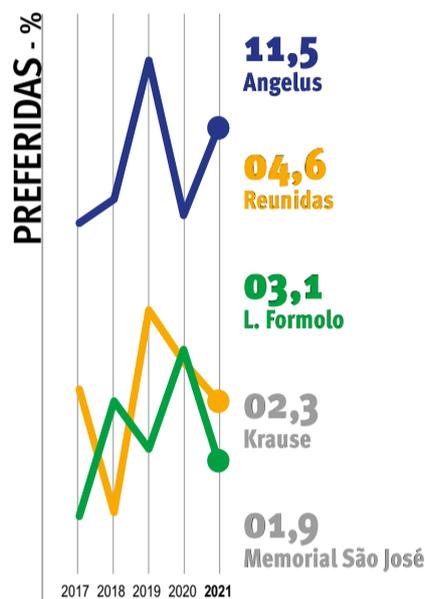
A mudança mais expressiva ocorreu na avaliação da preferência, na qual a Angelus subiu de 9,3% para 11,5%, abrindo uma vantagem de quase 7 pontos percentuais sobre a Reunidas, classificada na segunda posição de preferência, com 4,6%. O segundo lugar na lembrança também é da Reunidas, que marcou 6,1%.

A terceira colocação agora está dividida entre a Krause, com 3,8% na lembrança, e a L. Formolo, com 3,1% na preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Funerária



GESTÃO

Possibilidade do trabalho remoto requer preparação adequada

A pandemia fez com que os escritórios tradicionais fossem deixados de lado para dar espaço para os escritórios em casa, o home office. A arquiteta Daniela Jacques, 45 anos, criou, em julho de 2020, a Ara Studio Criativo, um serviço on-line com o propósito de impactar a vida de seus clientes por meio de uma arquitetura simples. Daniela acredita que o home office trouxe vantagens para empresas, como integração de equipe de outros lugares do mundo em diferentes fusos; ganho de tempo, economizado com o deslocamento; e possibilidade de passar mais horas em casa com a família. "Porém um espaço de trabalho adequado, delimitado e com condições de uso e ergonomia é fundamental para o bem-estar do profissional. Um home office estruturado permite aumento na produção, no conforto e na economia de tempo. Por outro lado, os ambientes desorganizados podem gerar muita angústia, ansiedade e perda do foco", avalia.

Mais uma vez, a Angelus é considerada a marca em primeiro lugar no segmento funerário.

Nossa missão é atender as famílias com respeito e dignidade, garantindo o acolhimento necessário para que enfrentem os momentos mais delicados de suas vidas.

Agradecemos à população do Rio Grande do Sul por reconhecer o trabalho que a Angelus desempenha há 50 anos em terras gaúchas. Obrigado!



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

71

CONTEÚDO

A guerra para manter a atenção e a motivação

Durante a pandemia, manter a motivação da equipe e o desenvolvimento de cada integrante do time se tornou um desafio extra para as empresas. Márcio Spagnolo, CEO da Profissionais SA, explica os movimentos e as tendências de adaptação ao novo normal. "Principalmente, a versatilidade na adequação do conteúdo. Atualmente, uma palestra que tinha um tempo de duração superior a uma hora, está subdividida em vários formatos, como pílulas de um a cinco minutos, lives nas redes sociais da empresa como ação direcionada a clientes e colaboradores, talk show com duas pessoas da empresa mais palestrante e especialista, webinars. Agora, é verdadeiramente uma guerra manter a atenção do público", expõe ele. O formato on demand, diz, é uma herança da Netflix que facilmente foi aderido na educação corporativa. O produtor de conteúdo precisa escutar o seu público e ser muito assertivo na produção de algo que realmente seja necessário.

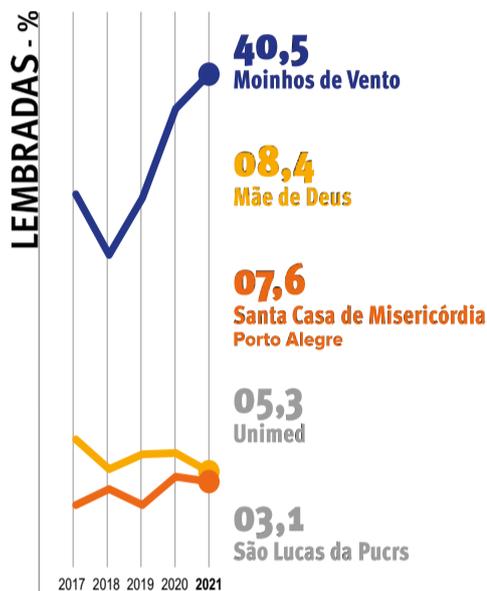
HOSPITAL

Moinhos de Vento cresce mais na lembrança

O gráfico da pesquisa feita pela Qualidata mostra que esse é o terceiro ano consecutivo que a marca Moinhos de Vento apresenta crescimento como marca mais lembrada em Hospital. Desta vez, passou de 37,7% para 40,5%, estabelecendo uma diferença superior a 32 pontos percentuais sobre o segundo lugar, ocupado por Mãe de Deus (8,4%).

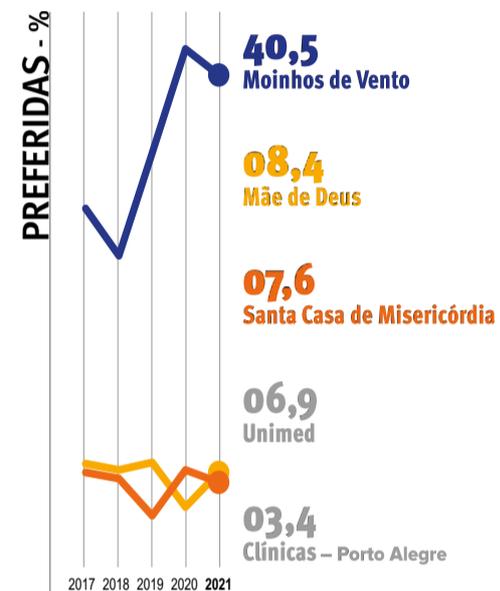
Moinhos de Vento marca os mesmos 40,5% na avaliação da preferência, ficando o Mãe de Deus na segunda colocação, também repetindo os mesmos 8,4% que obteve na lembrança.

A Santa Casa de Porto Alegre ocupa o terceiro lugar, marcando os mesmos 7,6% na lembrança e na preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Hospital



QUALIDATA
Libertad e Justiça para todos.

O mundo pode mudar.
A sua escolha permanece.



Há mais de 20 anos, somos o hospital preferido e o mais lembrado na pesquisa Marcas de Quem Decide. A sua confiança na nossa excelência foi mais uma vez reafirmada. Seja qual for o cenário, mesmo nos momentos mais desafiadores, continuamos investindo em ciência, tecnologia e pessoas para cumprir nosso propósito de cuidar de vidas. Nosso muito obrigado pelo reconhecimento.

HOSPITAL
MOINHOS DE VENTO
In Affiliation with
JOHNS HOPKINS MEDICINE INTERNATIONAL

Fátima Saúde se destaca com modelo de gestão integral e integrada da saúde

O Fátima Saúde figura entre as cinco líderes na preferência da pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio e pela Qualidata, na categoria Plano de Saúde. A conquista é fruto da estratégia da empresa de apostar em um modelo de gestão integral e integrada da saúde. Roberto Zottis, diretor-geral do Fátima Saúde, celebra o reconhecimento do público em nível estadual. "Ser a única marca regional da Serra Gaúcha citada no Marcas de Quem Decide demonstra a consolidação do nosso posicionamento, com a percepção de valor por parte de empresários e seus funcionários", afirma o executivo.

"A oferta de uma gestão de saúde empresarial integrada, assistencial e ocupacional,

com cuidado humanizado e diferenciado aos beneficiários, é o propósito da nossa marca", detalha ele.

O Fátima Saúde tem como mais recente aliado o Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul (Simecs), entidade que representa a maior força econômica industrial da Serra, agregando mais de 3,3 mil empresas. Além do Simecs, tem parcerias sólidas com a Marcopolo (através do MarcoSaúde, plano exclusivo da empresa), com o Sindicato do Comércio Varejista (Sindilojas) de Caxias, patrocínios a clubes de futebol locais, como o Juventude e o SER Caxias, entre outras entidades e empresas.

GUSTAVO JUBER/DIVULGAÇÃO/JC



Marca tem parceria com sindicatos, empresas, entidades e clubes de futebol da Serra

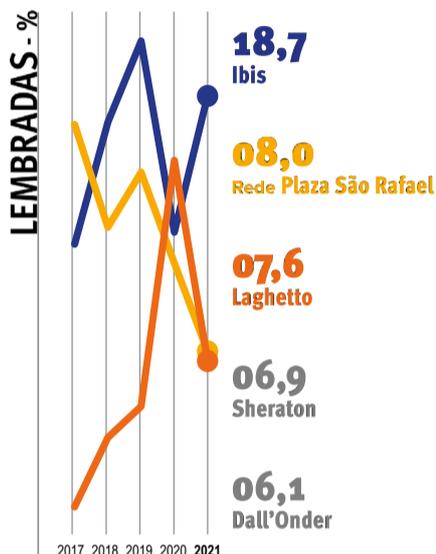
HOTEL

Ibis compartilha com Laghetto o primeiro lugar

Hotel foi um dos setores em que a pesquisa feita pela Qualidata identificou grandes mudanças de posições entre as marcas que estão entre os cinco primeiros lugares. Começando pela lembrança, na qual Ibis recupera quase 6 pontos percentuais e volta ao topo da lista, com 18,7%. A Rede Plaza São Rafael perde pontos, mas ainda assim fica na

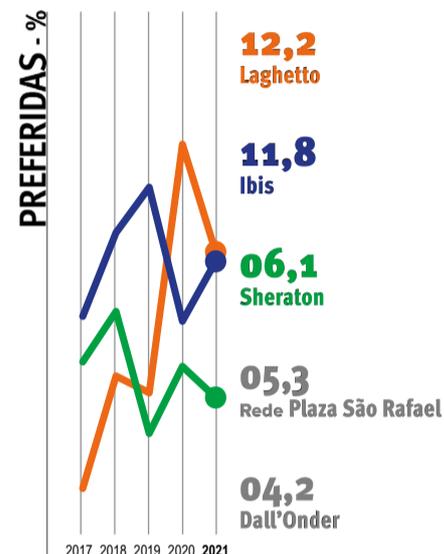
segunda posição entre as mais lembradas, com 8%.

Na preferência, a marca Laghetto também diminuiu sua pontuação, mas conseguiu sustentar o primeiro lugar, com 12,2%. Quem sobe para o segundo lugar entre as preferidas é Ibis, com 11,8%. Sheraton fica na terceira posição da preferência, com 6,1%.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Hotel



QUALIDATA Q
 São Paulo, SP, Brasil



LAGHETTO
HOTÉIS

PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO

A MARCA DE HOTÉIS
preferida DO RS

18 HOTÉIS - 6 DESTINOS
 PAIXÃO EM SERVIR E CUIDAR DE VOCÊ

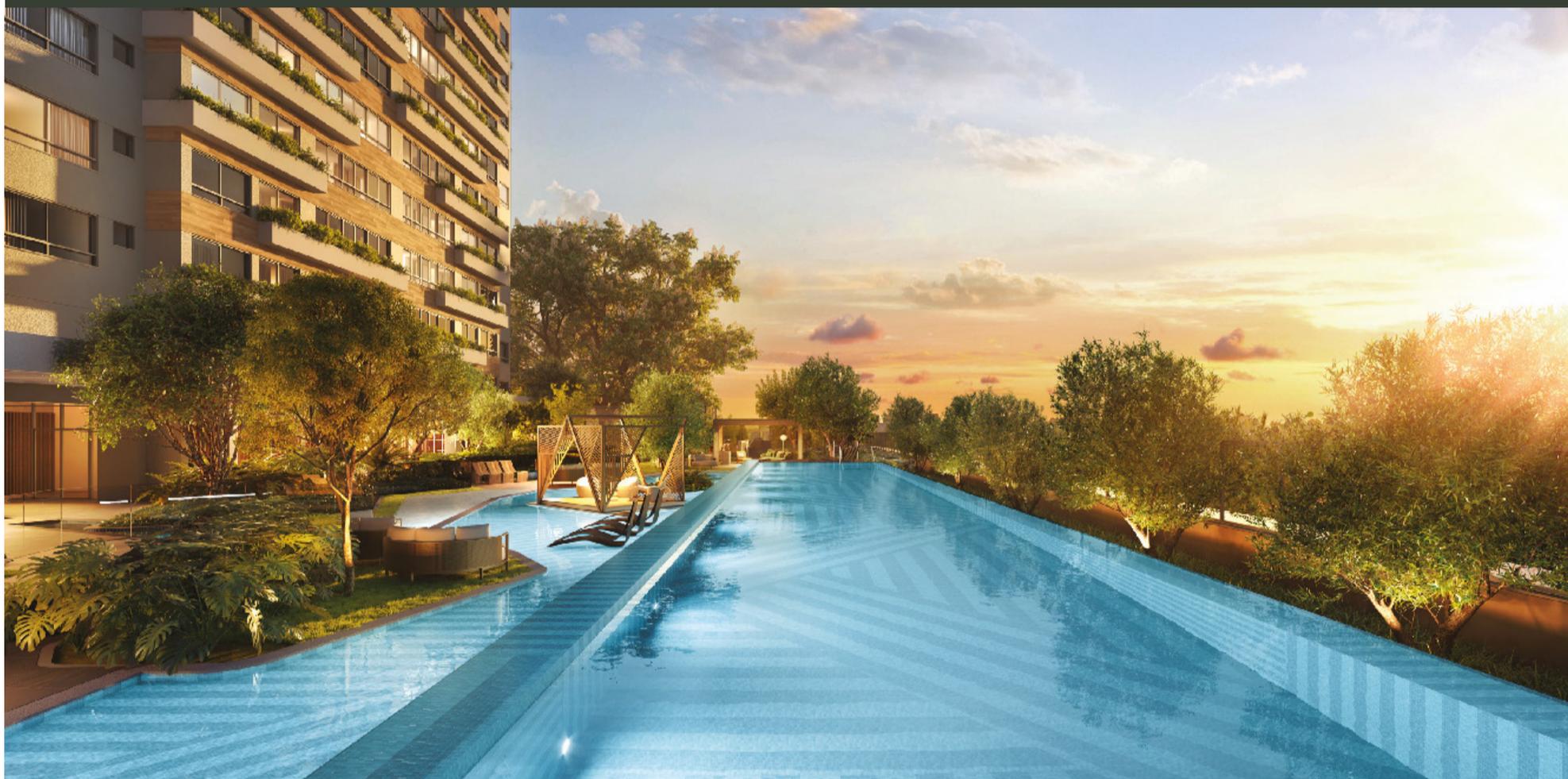
CLAUS E VANESSA
 EMBAIXADORES LAGHETTO



LANÇAMENTO

THE
PARK
inspired BY DROR

VIVA CONECTADO À NATUREZA, EM UM AMBIENTE COM DESIGN ÚNICO E LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA.



APARTAMENTOS COM 3 SUÍTES | 141m², 170m² e 219m²
 INFRAESTRUTURA DE LAZER SURPREENDENTE E COMPLETA.

VISITE OS DECORADOS E GANHE UM ESPUMANTE CAVE GEISSE*:
 RUA CEL. PAULINO TEIXEIRA, 190

51 3209.1391
cyrela.com.br/thepark

Incorporação e Construção:



* Promoção válida até 02/05/2021.

2021

MARCAS DE QUEM DECIDE

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

74 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

CELSE CHITTOLINA/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS



Liana Bazanela

CEO e co-founder da DO IT e presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP)

Tudo comunica. As escolhas das lideranças também

O modelo imposto com a pandemia só acelerou o que a gente já sabia: nada que não colabore sobrevive. Muito do que funcionou no passado não faz mais sentido para a nossa realidade. A cultura individualista e competitiva do mercado da comunicação é um exemplo disso.

O ambiente das agências era homogêneo, orientado por uma hierarquia top down, característica de uma geração na qual todos se viam como concorrentes. Indo de encontro a isso, o isolamento necessário neste último ano nos mostrou que ter um time diverso, representativo e colaborativo é

pré-requisito para as novas "regras do jogo". O que vale também para os parceiros envolvidos com o marketing do seu negócio.

Além disso, o momento atual nos permitiu uma compreensão sobre autogestão e evidenciou a mudança da dimensão física das empresas para a casa das pessoas. Se, antes, a estrutura espacial dos negócios parecia indispensável, agora não é mais – e funciona. Claro que ainda precisamos entender as particularidades dessa mudança e vamos conviver com modelos híbridos, mas é uma transformação já estabelecida.

Diante desse cenário, a liderança officeless é um grande desafio. Cuidar das pessoas para que elas cuidem do seu negócio – esta é a principal competência do líder hoje. Seu objetivo número um é desenvolver um ambiente de trabalho composto por pessoas incriveis, que tenham autonomia para atuar com liberdade e responsabilidade. Isso é cultural. E cultura é cultivo.

Você já parou para pensar quem são as pessoas que cuidam da sua marca? Qual o perfil do seu Departamento de marketing? Eles se identificam com o seu público e fazem parte das decisões estratégicas do seu ne-

gocio? Quem são seus parceiros de comunicação, e que modelo e valores eles praticam?

As respostas dessas perguntas fazem parte da formação de novos modelos de comunicação em um mercado em desconstrução. A propaganda nasceu para estimular o consumo e evoluiu para construir marca, mas é importante lembrar: tudo comunica. Inclusive – e principalmente – a postura, as decisões e as escolhas das lideranças.

Uma marca representa um posicionamento, um estilo de vida. E essa construção está em todos os pontos de contato, em todas as relações e ações. Por isso, inovar e fazer escolhas diferentes pode mudar o jogo, promovendo significado para essa nova geração, que é da verdade, da transparência, da empatia. Marcas são feitas de pessoas para pessoas. É isso que gera valor.

Pessoas, vocês são fundamentais para nós!

É com muito orgulho que estamos entre as 3 marcas mais **lembradas** e também **preferidas** pelos gaúchos no prêmio Marcas de Quem Decide 2021 do Jornal do Comércio.

MARCAS DE QUEM DECIDE J.C. 2021

Vila Rica[®]
imóveis

ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS, ALUGUÉIS E VENDAS | vilarica.com.br

CRECI 1497J

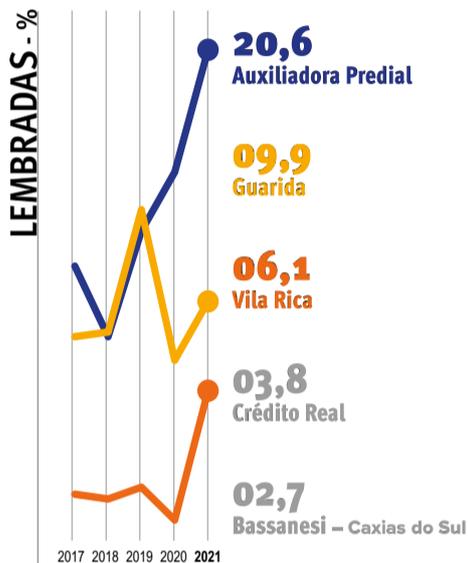
IMOBILIÁRIA

Auxiliadora Predial é outra vez líder isolada

Depois de alguns anos disputando a liderança em Imobiliária com a Guarida, a Auxiliadora Predial cresce bastante nos dois lados da pesquisa e volta a ocupar sozinha o primeiro lugar. Na lembrança, a pesquisa da Qualidata revela que a Auxiliadora Predial adicionou mais de 5 pontos percentuais ao resultado anterior, alcançando 20,6%.

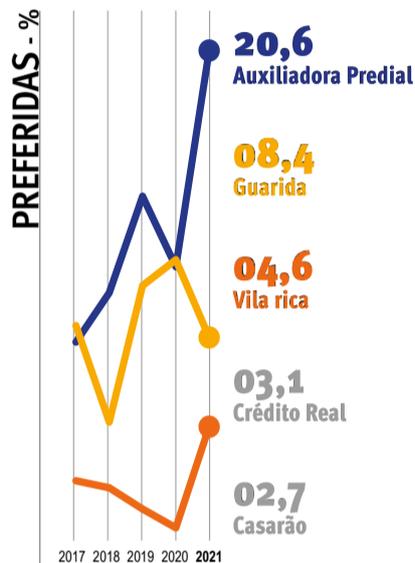
Também cresceu bastante na preferência, saltando de 11,4% para atingir os mesmos 20,6% obtidos na lembrança.

A Guarida ganha pontos como a segunda marca mais lembrada, com 9,9%, e agora fica em segundo lugar entre as marcas preferidas, recebendo 8,4% das indicações do público pesquisado pela Qualidata.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Imobiliária



QUALIDATA Q
Qualidade. Substitui o tempo passado.

TRABALHO

Estudo dá origem à Mandala de Inovação

Devido à pandemia da Covid-19, as relações de trabalho, que já estavam mudando nos últimos anos, deram um salto em direção ao futuro. Acreditando que o mundo corporativo pode construir caminhos para o tema de forma colaborativa, as empresas gaúchas Reali e Grou apresentaram o estudo Human Office. Foram realizadas entrevistas videodocumentadas durante outubro e novembro de 2020 com 18 profissionais da área, renomados no Brasil, que atuam em empresas como C&A, Great Place to Work, Employer Branding Brasil, entre outras. A pandemia trouxe um momento longo, incerto e circunstancial que foi berço para inovação e mudança de comportamentos e formas de atuação anteriormente enraizadas. Disso, surgiu uma Mandala de Inovação, formada pelos conceitos: Objetivo Comum/Entrega de Valor; Autonomia; Comunicação Aberta e Frequente, Colaborar; Get Things Done; Pensar Fora da Caixa; Simplificar; Mensurar Sucesso; Pivotar Sempre que Necessário e Open The Source.

A preferida do RS!

Neste ano, o reconhecimento veio em dose dupla...

A pesquisa Marcas de Quem Decide nos destacou como a **imobiliária mais lembrada e preferida** pelos gaúchos.

Queremos **agradecer** a todos os nossos **Cientes!**

Seguiremos trabalhando para manter este **lugar especial** no coração de cada um, sempre Simplificando, Conectando e Cuidando de tudo!



AUXILIADORA
PREDIAL



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 9

IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

LABORATÓRIO CLÍNICO

**LOJA DE MATERIAIS DE
CONSTRUÇÃO**

LOJA DE MODA FEMININA

LOJA DE MODA MASCULINA

**LOJA DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS**

MONTADORA DE AUTOMÓVEIS

PLANO DE SAÚDE

PLANO ODONTOLÓGICO

PREVIDÊNCIA PRIVADA

Rodrigo Bonato (John Deere), Raquel Renosto (Weinmann), Wanderson Ferreira (Tumelero), Fabio Faccio (Lojas Renner), Valdimir Portz Machado (Tevah), Eduardo Colombo (Lojas Colombo), Luis Mesa (General Motors), Luis Carlos Galleano de Melo (Unimed Federação), Irno Pretto e Júlio Maciel (Uniodonto), Ederson Daronco (Bradesco Vida e Previdência) e André Dias de Castro Ramos (Brasilprev).

WWW.LOJASRENNER.COM.BR

cumplicidade

é isso: a gente sempre
encantando você
— e você sempre
encantando a gente.



1º LUGAR NA
LEMBRANÇA E NA
PREFERÊNCIA EM
MODA FEMININA

 **RENNER**

Você tem seu estilo.
— A Renner tem
t o d o s .

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

78 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

John Deere dispara nos dois lados da pesquisa



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições. **Implementos Agrícolas**

O segundo levantamento feito pela Qualidata para avaliar as marcas de Implementos Agrícolas revela uma mudança na liderança do setor. A John Deere deu um salto de quase 11 pontos percentuais na lembrança, confirmando o primeiro lugar com 32,4%. E disparou na preferência, conquistando mais de 16 pontos percentuais em relação ao resultado

anterior, subindo para a primeira posição, com 32,1%.

A Massey Ferguson também cresceu e agora é a segunda colocada, com 14,5% na lembrança e 13% na preferência. A Stara passa a ocupar o terceiro lugar, marcando 9,9% entre as mais lembradas e 11,5% entre as marcas preferidas no setor.

LABORATÓRIO CLÍNICO

Weinmann estabiliza no topo da preferência



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições. **Laboratório Clínico**

Os gráficos da pesquisa realizada pela Qualidata mostram que vem sendo mantida uma trajetória ascendente da marca Weinmann nos últimos três anos como a mais lembrada em Laboratório Clínico, alcançando 35,9% nesta edição.

Na avaliação da preferência, o resultado obtido pelo Weinmann foi praticamente o

mesmo registrado no ano anterior, oscilando de 31,5% para 31,7%. A vantagem que a marca tem sobre o segundo lugar da Unimed passa de 24 pontos percentuais na lembrança e fica pouco acima de 17 pontos percentuais na preferência.

Alfa é a terceira marca mais lembrada e preferida, com 6,1% e 6,9%, respectivamente.

Tumelero.

Presente na casa e no coração dos gaúchos.

Mais uma vez somos 1º lugar na preferência e na lembrança de quem vive a sua casa.

Muito obrigado!



Categoria Loja de Materiais de Construção.



Tech and Soul

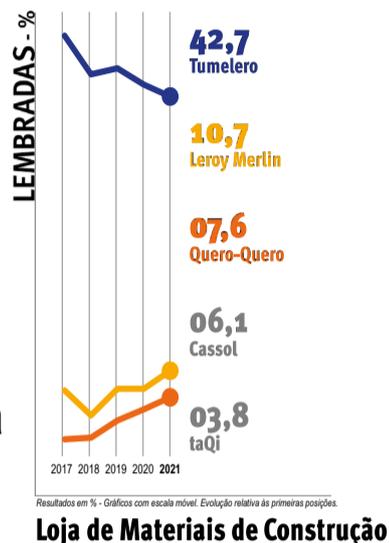
tumelero.com.br

tumelero
Viva a sua casa

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



Tumelero tem pequena variação nos resultados

A liderança isolada em Loja de Materiais de Construção continua sendo da Tumelero, mesmo apresentando pequena oscilação em seus números. A pesquisa feita pela Qualidata mostra que alterou de 44,1% para 42,7% na lembrança e de 36,7% para 35,9% na preferência.

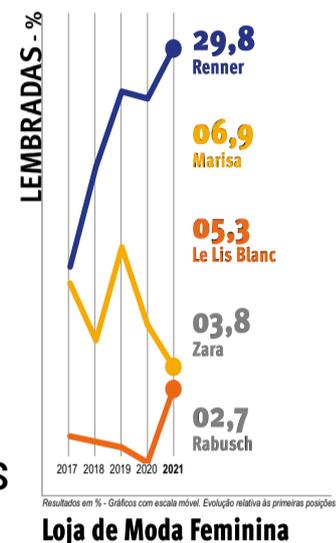
A Leroy Merlin marcou os mesmos 10,7% nos dois lados da pesquisa, permanecendo na segunda posição como marca mais lembrada e preferida.

Com esses números, a vantagem da Tumelero sobre o segundo lugar é de exatos 32 pontos percentuais na lembrança e passa de 25 pontos percentuais na preferência.

Um total de 20 estabelecimentos foram citados em Loja de Materiais de Construção.

Depois de ter constatado uma pequena oscilação em seus números, a pesquisa da Qualidata mostra que a Renner volta a crescer como marca líder em Loja de Moda Feminina.

LOJA DE MODA FEMININA



Renner conquista mais alguns pontos

Depois de ter constatado uma pequena oscilação em seus números, a pesquisa da Qualidata mostra que a Renner volta a crescer como marca líder em Loja de Moda Feminina.

Subiu para 29,8% como a mais lembrada e chega a 27,5% como a preferida do público pesquisado.

A segunda posição do setor agora

está dividida entre a Marisa, com 6,9%, e a Le Lis Blanc, que conquista esse lugar ao marcar 5,3% na preferência.

No lado das mais lembradas, a vantagem da Renner sobre a Marisa foi ampliada para quase 23 pontos percentuais. Entre as preferidas, a Renner fica mais de 22 pontos percentuais à frente da Le Lis Blanc.

Há 64 anos o nosso propósito é facilitar os seus sonhos!

E, é por isso, que temos orgulho de estar entre as marcas preferidas dos gaúchos.

Muito obrigada!



@lojaslebes



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

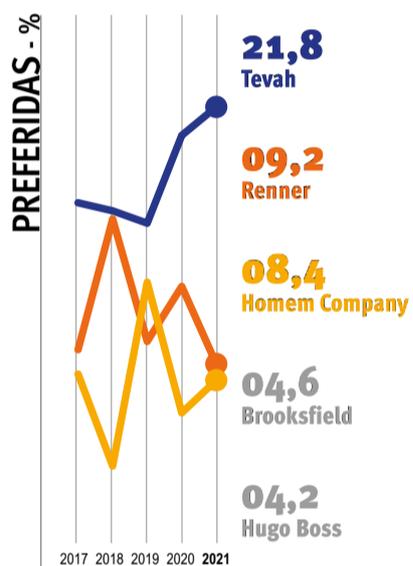
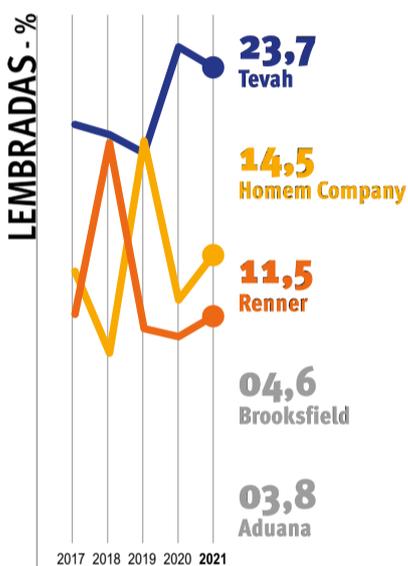
UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

LOJA DE MODA MASCULINA

Preferência pela marca Tevah aumentou

Foram mantidas as posições das marcas classificadas nas três primeiras posições. Os números obtidos por cada uma, porém, foram alterados. A pesquisa da Qualidata mostra que a Tevah permanece liderando, com 23,7% na lembrança e subindo para 21,8% como a marca preferida dos gestores gaúchos.

Homem Company (14,5%) e Renner (11,5%) continuam em segundo e terceiro lugares, respectivamente, como as mais lembradas. As duas marcas invertem suas posições na preferência, na qual a Renner ocupa a segunda colocação, com 9,2%, ficando a Homem Company no terceiro posto, recebendo agora 8,4% das indicações.

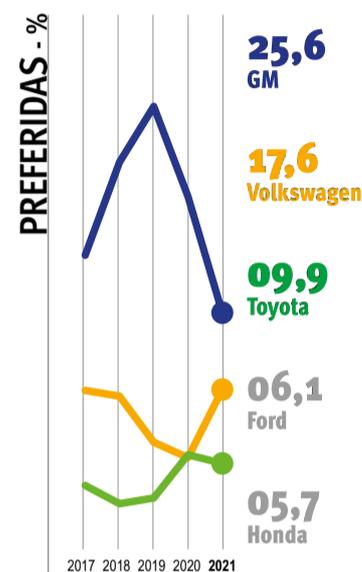
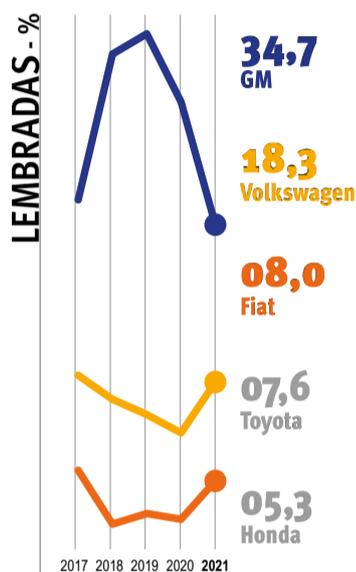


Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Loja de Moda Masculina



MONTADORA DE AUTOMÓVEIS



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Montadora de Automóveis



GM lidera mesmo com pontuação diminuída

É o segundo ano consecutivo que a GM aparece com pontuação reduzida como Montadora de Automóveis. Apesar disso, a pesquisa da Qualidata mostra que a GM continua liderando o setor com certa folga.

Na lembrança, a pontuação da GM ficou em 34,7%, ficando mais de 16 pontos percentuais à frente da Volkswagen, que

marcou 18,3%. Na preferência, essa diferença cai pela metade, para 8 pontos percentuais. A GM continua sendo a preferida, com 25,6%, enquanto a Volkswagen sobe para ocupar a segunda posição de preferência, com 17,6%.

Fiat, lembrada por 8%, e Toyota, preferida por 9,9%, dividem o terceiro lugar.

LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

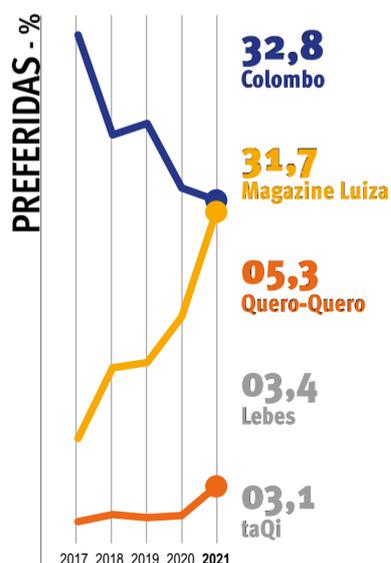
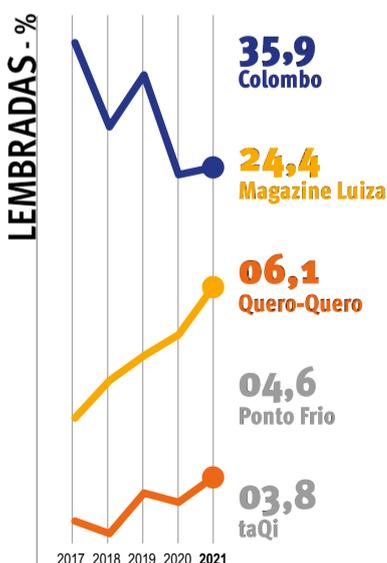
Colombo consegue sustentar a liderança

A Colombo continua liderando como marca de Loja de Móveis e Eletrodomésticos. Mas, agora, com uma diferença maior apenas na lembrança.

Os gráficos da pesquisa feita pela Qualidata ilustram claramente os movimentos opostos desenhados pelas marcas que ocupam as duas primeiras posições nos

dois lados do estudo. Na lembrança, a Colombo lidera com 35,9%, mais de 11 pontos percentuais de vantagem sobre a Magazine Luiza (24,4%). Na preferência, porém, essa diferença caiu para praticamente 1 ponto percentual.

Quero-Quero sobe para o terceiro lugar, com 6,1% na lembrança e 5,3% na preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Loja de Móveis e Eletrodomésticos



CORONAVÍRUS

Página do JC dedicada a informações da pandemia ganha destaque entre leitores

Com o objetivo de facilitar o acesso dos leitores gaúchos às notícias sobre a pandemia, o Jornal do Comércio criou, em 2020, um hotsite dedicado ao assunto. Diariamente, a equipe de jornalistas do JC, de diferentes editorias, atualiza a página com matérias que revisam os números da pandemia e abordam os impactos da Covid-19 em diferentes áreas. Para garantir o acesso a informações importantes na pandemia, os conteúdos publicados no hotsite especial sobre Covid-19 (jornaldocomercio.com/coronavirus) são liberados para todos os leitores sem paywall.

Em abril do ano passado, pouco mais de um mês após o início da pandemia, foi lançado um painel de monitoramento da presença da Covid-19 no Estado. Atualizado diariamente desde então, o quadro reúne informações como o número de casos confirmados, o número de pessoas recuperadas, o número de mortes, além da situação dos hospitais do Rio Grande do Sul, mostrando o número de pessoas hospita-

lizadas e a taxa de ocupação de leitos em UTI geral, tornando mais didático para os leitores o acompanhamento dessas informações importantes para a condução da pandemia ao longo do último ano.

Em 2021, a chegada da vacina para Covid-19 trouxe esperança em todo o mundo, e isso se refletiu, também, entre os leitores do JC. Neste ano, os conteúdos com informações sobre a vacinação do Estado figuraram entre os mais lidos pela audiência do Jornal do Comércio.



REPRODUÇÃO/JC



ESCREVENDO O FUTURO A PARTIR DO ZERO.

**Zero acidente.
Zero emissão.
Zero congestionamento.**

Um futuro sustentável e com zero emissão é o compromisso da GM com o planeta. Estamos liderando a transformação da indústria, investindo em tecnologias de conectividade, eletrificação e autônomos que vão revolucionar a mobilidade urbana. Até 2035, temos a aspiração de parar de fabricar carros a combustão. Começando com o Chevrolet Bolt EV, 100% elétrico, estamos buscando um novo caminho rumo a um mundo com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento.



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

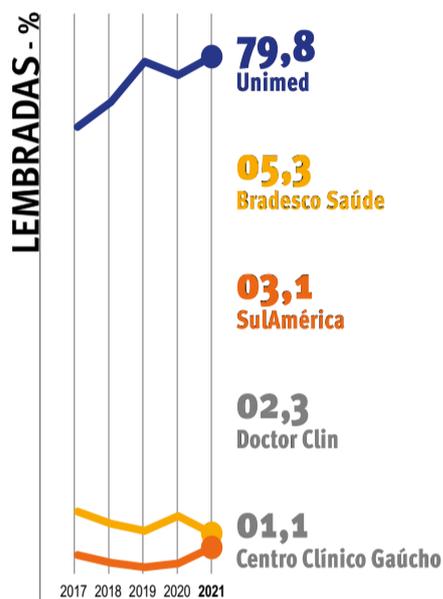
PLANO DE SAÚDE

Unimed reforça pontuação na lembrança

Depois de ter perdido pouco mais de 2 pontos percentuais como marca mais lembrada em Plano de Saúde, a pesquisa feita pela Qualidata mostra que a líder do setor conseguiu recuperar quase 3 pontos percentuais nesse quesito, subindo de 76,9% para 79,8%. Com esse resultado, a diferença sobre o segundo lugar da Bradesco Saúde (5,3%) foi ampliada para mais de 74 pontos percentuais.

Entre as marcas preferidas pelos gestores gaúchos, a Unimed segue em primeiro lugar com folga, marcando agora 71%, contra 7,6% da Bradesco Saúde.

O Público pesquisado pela Qualidata lembrou de 11 marcas em Plano de Saúde.



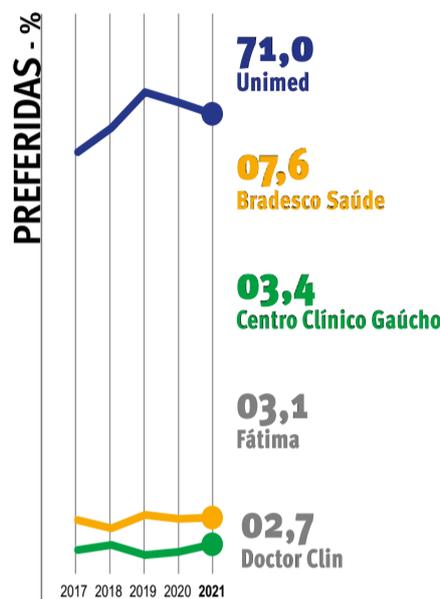
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa das primeiras posições.

Plano de Saúde

RECONHECIMENTO

Gaúcha usa LinkedIn para falar de finanças

A economista Dirlene Silva integrou a lista 25 Top Voices do LinkedIn em 2020. A premiação existe no País desde 2016 e tem como objetivo destacar profissionais brasileiros que promovem networking por meio de conversas relevantes na plataforma. Dirlene, que já frequentava a rede desde 2010, começou a ser mais ativa em junho, no início, para buscar recolocação no mercado após ser demitida, e, posteriormente, quando optou por empreender. Suas publicações na plataforma buscam falar sobre economia e finanças de uma maneira simples e mais acessível. "A premiação foi uma surpresa total. Tanto que, quando recebi o e-mail de um colaborador do LinkedIn dizendo que eu estava na lista dos pré-selecionados, quase deletei o e-mail achando que era 'fake'. Sou a única economista da lista. Falo de Economia e Finanças de uma maneira diferenciada, buscando simplificar os assuntos, trazendo-os para o dia a dia de forma que seja compreensível a todos os públicos. Também abordo temas como inteligência emocional", detalha ela.



A única marca de saúde regional da Serra Gaúcha reconhecida no Estado, na preferência de quem decide!

O Fátima Saúde é a única marca regional da Serra Gaúcha a figurar entre as líderes na preferência de gestores de negócios e altos executivos do mercado gaúcho, na categoria Plano de Saúde, da 23ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio, realizada em parceria com a Qualidata.

Um reconhecimento ao propósito de oferecer uma gestão de saúde empresarial integral e integrada, assistencial e ocupacional, com cuidado humanizado e diferenciado aos beneficiários, de uma marca que inova, cresce e se consolida a cada ano.

BAG

ANS - nº 369372

TRANSFORMAR, CONECTAR, REINVENTAR. *Mas, antes disso tudo,* cuidar.

Nestes tempos em que todos precisam se reinventar, a gente sabe dos desafios e da nossa responsabilidade em cuidar, cada vez mais, de você.

Para a Unimed, seguir sendo referência dos gaúchos há 23 anos no **Marcas de Quem Decide** é um reconhecimento que nos dá ainda mais certeza de que estamos no caminho certo para seguirmos firmes em nosso propósito.

ANS - nº 367087



MAIS LEMBRADA
E PREFERIDA

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.

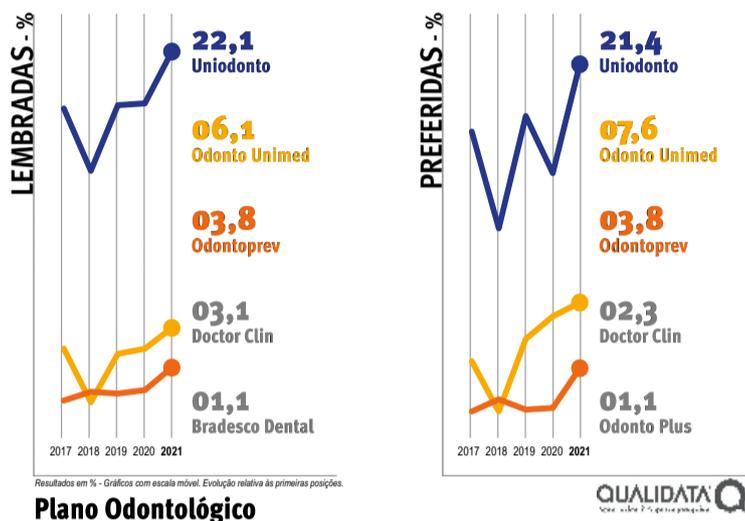
Unimed

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

PLANO ODONTOLÓGICO

Uniodonto sobe e agora é marca dominante



A Uniodonto atinge novos patamares de pontuação como a marca líder em Plano Odontológico. Alcança 22,1% no índice de lembrança e chega a 21,4% na preferência. Mais que confirmar sua liderança, os resultados obtidos na pesquisa da Qualidata colocam a Uniodonto no seletivo grupo de marcas dominantes. Essa condição é caracte-

rizada quando os resultados obtidos são maiores que a soma de todas as outras marcas que foram citadas no setor. Nesta edição, os números da Uniodonto estão 3,8 pontos percentuais acima daqueles alcançados pelas demais marcas juntas, tanto nos níveis de lembrança quanto nos de preferência.



Tomás Duarte
Cofundador e CEO da Track.co

ARTIGOS

O ano da experiên

Implementar estratégias de Experiência do Cliente em 2021 será fundamental para empresas que desejam acompanhar as novas tendências de consumo. O cliente pré-pandemia é diferente do pós. Apesar de o ano ainda estar no começo, muitas marcas já estão investindo em novidades e tendências em estratégias de CX para o primeiro semestre, que inclusive pode ajudar muito empreendedor neste período de crise. Em um levantamento que realizamos aqui na Track, identificamos que 70,6% das empresas vão investir em Experiência do Cliente já neste ano. E não há dúvidas de que o momento é agora!

Iniciado em janeiro, o case Magalu é extremamente importante. A empresa anunciou a criação de um canal de atendimento exclusivo em Libras e uniu acessibilidade e Customer Experience em uma única estratégia. Por meio dessa ferramenta, o cliente poderá acessar o atendimento pós-

A gente nunca esquece um sorriso.

Pelo 14º ano consecutivo, somos o plano odontológico mais lembrado e preferido pelas pessoas no Marcas de Quem Decide. Sorrindo a gente diz: grato, muito grato, você também é inesquecível para nós.

51 98238.0900
uniodontorsfederacao
www.uniodonto-rs.com.br
Uniodonto RS Federação

UNIODONTO-RS
PLANOS ODONTOLÓGICOS
AMS nº 30.542-1



cia do cliente nas empresas

-venda por videoconferência com uma equipe formada por pessoas surdas, treinadas para atendimentos em Libras. Sem falar em sua assistente virtual, que virou tendência no mercado e trouxe maior encantamento com a marca e dinamismo ao atendimento com o consumidor.

Outro bom exemplo que vimos neste primeiro trimestre foi com a companhia aérea Azul. A empresa viu uma grande oportunidade de encantamento quando uma criança esqueceu seu brinquedo, um coelhinho Sansão, na brinquedoteca do aeroporto de Florianópolis. A marca não só encontrou o brinquedo e o devolveu para sua dona de quatro anos, como também elaborou uma verdadeira jornada, com imagens mostrando o Sansão embarcando no avião para os braços da criança.

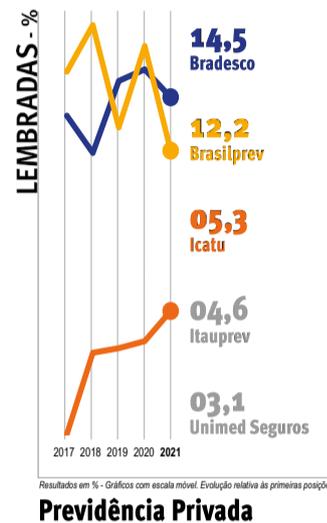
Citei esses casos para refletirmos sobre

a importância de encantar clientes, de tornar o consumidor um verdadeiro fã da sua marca. Ele não só será um comprador recorrente, como vai até mesmo te ajudar a reduzir o seu CAC (Custo de Aquisição de Clientes), trazendo mais pessoas para perto do seu negócio. O seu influenciador será o seu próprio cliente. Mas é fundamental incluir a tecnologia nesse processo, na jornada do cliente e inserir ferramentas de feedback, não dá para abrir mão do NPS (Net Promoter Score) e dos softwares com Inteligência Artificial.

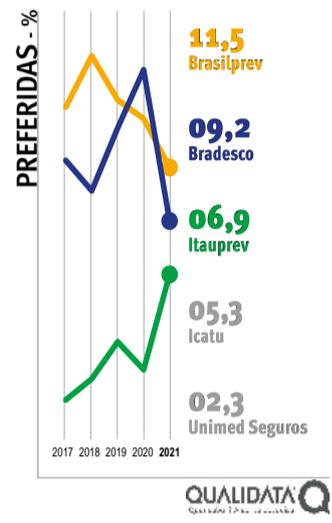
Deste modo, o consumidor do futuro será cada vez mais multiconectado, e entregar um bom produto e/ou serviço não será mais suficiente. As empresas precisarão fazer com que toda a jornada seja satisfatória para encantar e fidelizar o seu público. Em 2021, precisamos "devolver o Sansão" para o seu dono.

PREVIDÊNCIA PRIVADA

Bradesco e Brasilprev trocam de lado outra vez



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

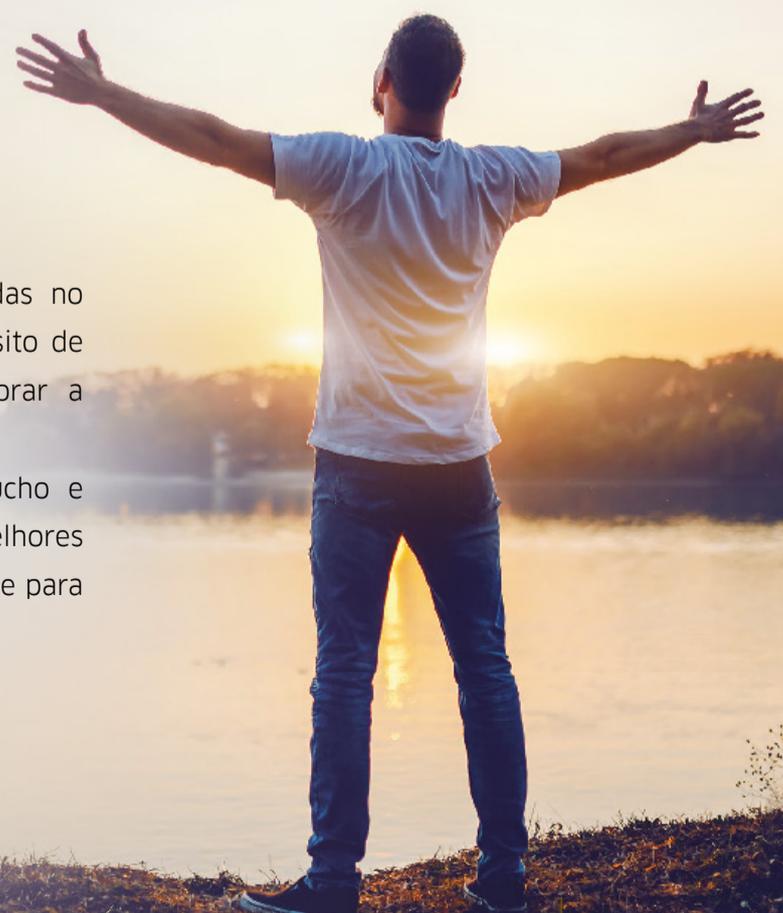


A liderança em Previdência privada vem sendo disputada por Bradesco e Brasilprev ao longo das avaliações. Agora, mais uma vez, as duas marcas invertem suas posições como as mais lembradas e preferidas no setor. Bradesco volta ao primeiro lugar na lembrança, com 14,5%, ficando a Brasilprev na segunda colo-

cação, com 12,2% das indicações do público pesquisado. A inversão também ocorre na preferência, em que a Brasilprev volta ao topo da lista, com 11,5%, e a Bradesco vai para o segundo lugar, com 9,2%. Dos entrevistados, 53,4% disseram não ter uma marca preferida neste setor.

Obrigada ao povo gaúcho: somos uma das marcas mais lembradas e preferidas em Previdência Privada.

ICATU



Estar entre as cinco marcas mais lembradas e preferidas no prêmio Marcas de Quem Decide confirma o nosso propósito de proporcionar tranquilidade financeira e ajudar a melhorar a qualidade de vida dos brasileiros.

Agradecemos, mais uma vez, a confiança do povo gaúcho e reafirmamos o nosso compromisso de oferecer as melhores soluções de proteção e planejamento financeiro para você e para quem você ama.



www.icatu.com.br

SAC Seguros e Previdência: 0800 286 0110. SAC Capitalização: 0800 286 0109.

Ouvidoria: 0800 286 0047, de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h, exceto feriados.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 10

PRODUTOS LÁCTEOS
RAÇÃO PARA PETS
REDE ATACADISTA (ATACAREJO)
REDE LOGÍSTICA

REDE ÓPTICA
REFRIGERANTE
RESTAURANTE
SEGURO

Piá, Gelsi Belmiro Thums (Santa Clara), Adriano Ferreira (Atacadão), Rodrigo De Lima Olimpio (TNT FedEx), Cristiano Almeida (Carol), Guilherme Foerger (Ópticas Foerger), João Bernardi Neto (Coca-Cola), Paulo Geremia (Galeto Di Paolo), Elson Furini (Churrascaria Barranco), Marcela Carvalho (Porto Seguro) e Ederson Daronco (Bradesco Seguros).

A boca humana tem mais de **4 mil** papilas gustativas.

E cada uma delas leva o sabor de todos os nossos produtos a um só lugar: conquistar a preferência no seu coração.



Marca Preferida
Categoria
Produtos Lácteos.

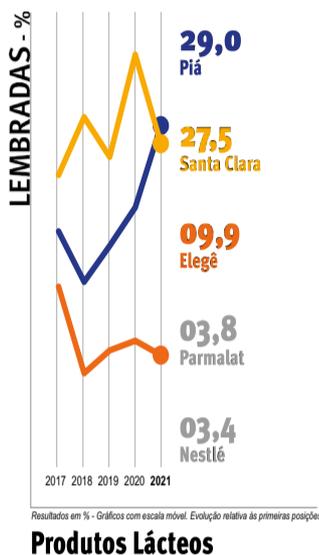


O Puro Sabor da Serra

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

PRODUTOS LÁCTEOS



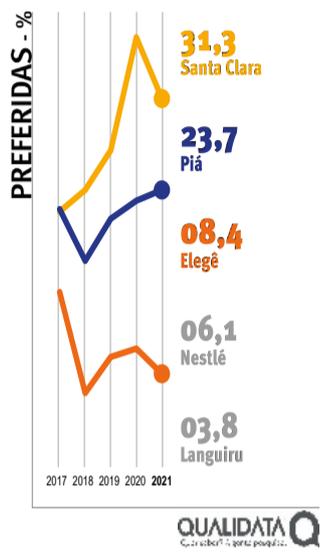
Liderança do setor fica com Piá e Santa Clara

Depois de quatro anos, a liderança em Produtos Lácteos volta a ser dividida entre duas marcas. Em 2017, por uma diferença muito pequena, a Piá tinha ficado em primeiro lugar como marca preferida. Agora, a pesquisa da Qualidata mostra que a Piá consegue isso na avaliação da lembrança, em que cresceu para 29%, ultrapas-

sando a Santa Clara, que registrou 27,5% entre as mais lembradas.

A Santa Clara sustenta o primeiro lugar como marca preferida, recebendo 31,3% das indicações. A Piá, na segunda posição de preferência, marcou 23,7%. A Elegê, com 9,9% na lembrança e 8,4% na preferência, permanece em terceiro lugar.

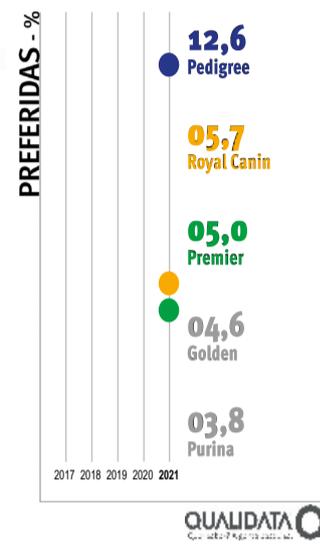
RAÇÃO PARA PETS



Estreia de setor mostra Pedigree na frente

A terceira novidade incluída no projeto Marcas de Quem Decide avalia os nomes comerciais das indústrias que produzem Ração para Pets. Os primeiros números levantados na pesquisa da Qualidata mostram a Pedigree na liderança isolada do setor. Foi a primeira marca lembrada espontaneamente por 11,5% dos entrevistados, e recebeu

12,6% das indicações de preferência na hora da compra pelos gestores gaúchos. Royal Canin aparece na segunda posição, com 5,3% na lembrança e 5,7% na preferência. Duas marcas dividem o terceiro lugar: Golden entre as mais lembradas, com 4,6%, e Premier entre as preferidas, registrando 5% das indicações neste primeiro levantamento.



QUANTO MAIS VOCÊ REPETE AS NOSSAS DELÍCIAS, MAIS GOSTOSO É REPETIR ESTE PRÊMIO.

Esse gostinho de vitória vai ficar pra sempre. Com muito orgulho, a Piá chegou à primeira posição de marca mais lembrada e segue aparecendo entre as marcas mais preferidas na categoria **Produtos Lácteos**. Assim como se destaca entre as mais lembradas da categoria **Cooperativa Agrícola**. Estamos muito satisfeitos e ainda com mais vontade de preparar novas receitas.





Atacadão e o povo gaúcho. Uma barbaridade de parceria.

Atacadão. A marca mais lembrada no segmento de Atacado pelo Prêmio Marcas.

O Parceirão trabalha todos os dias para oferecer o melhor para os clientes. Mas, apesar disso, é sempre uma grata surpresa receber um reconhecimento como esse. Principalmente de um povo tão parceiro como os gaúchos. Por isso, nosso sincero agradecimento a todos vocês.



Eabel-Azza

atacado.com.br

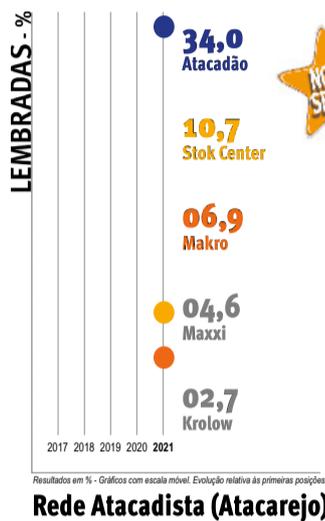
A ATACADÃO
Lugar de comprar barato

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

REDE ATACADISTA (ATACAREJO)

Outra novidade revela Atacadão na liderança



Rede Atacadista, que avalia as lojas conhecidas como atacarejo, é outro nos novos setores incluídos na pesquisa feita pela Qualidata. O primeiro levantamento do setor chega mostrando que a liderança isolada é do Atacadão, com 34% na lembrança e 30,5% na preferência.

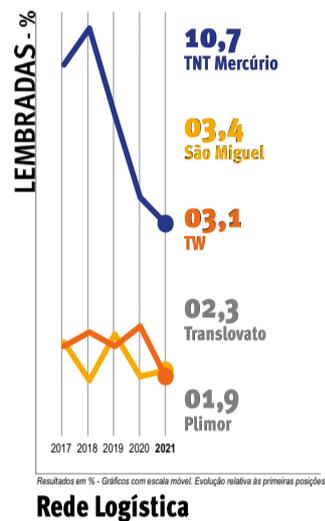
Na segunda posição aparece o Stok Cen-

ter, operação de atacarejo pertencente à rede Comercial Zaffari, fundada em 1957 por João Zaffari, em Passo Fundo. É a segunda mais lembrada, com 10,7%, e também a segunda preferida, somando 12,2%.

Apesar de já ter fechado as três lojas que possuía no Rio Grande do Sul, a marca Makro apareceu em terceiro lugar na pesquisa.

REDE LOGÍSTICA

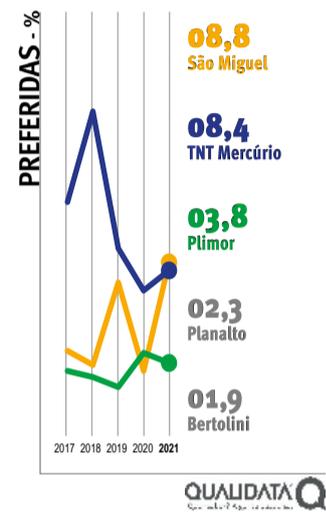
São Miguel sobe e lidera com TNT Mercúrio



Depois de muitos anos aparecendo sozinha como marca líder em Rede Logística, agora a TNT Mercúrio passa a dividir essa posição com a São Miguel. Isso fica constatado pelos mais recentes dados da pesquisa conduzida pela Qualidata. A TNT Mercúrio continua sendo a marca mais lembrada, com 10,7%. A segunda posição de lembrança passa a ser da

São Miguel, que marcou 3,4%.

A grande mudança ocorreu na avaliação da preferência. Aqui, a São Miguel ganhou mais de 5 pontos percentuais e conquistou o primeiro lugar com 8,8%, menos de meio ponto percentual acima da TNT Mercúrio, que marcou 8,4% e agora fica na segunda colocação entre as marcas preferidas.



INVESTIR EM CONFIANÇA RESULTA EM RECONHECIMENTO

A Comercial Zaffari e o Stok Center estão entre as marcas preferidas e mais lembradas do estado. Este é o resultado de uma relação de confiança e respeito, construída e solidificada durante toda a nossa história.

Um reconhecimento que nos motiva para continuar buscando sempre o melhor.



CATEGORIA SUPERMERCADO

LEMBRANÇA: 4º LUGAR

COMERCIAL ZAFFARI

PREFERÊNCIA: 5º LUGAR

COMERCIAL ZAFFARI

CATEGORIA REDE ATACADISTA

LEMBRANÇA: 2º LUGAR

STOK CENTER

PREFERÊNCIA: 2º LUGAR

STOK CENTER



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

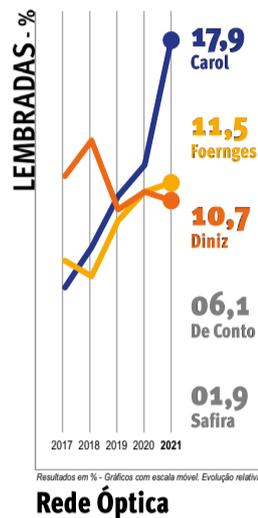
UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

91

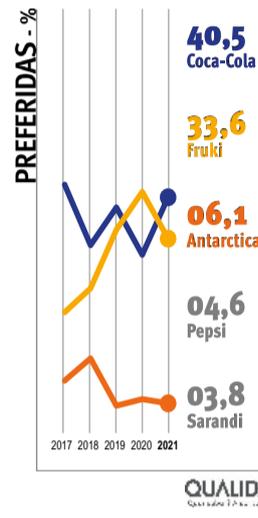
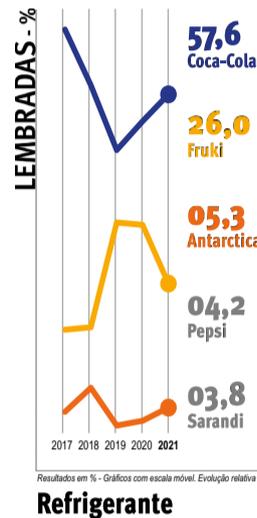
REDE ÓPTICA

Carol é a mais lembrada e Foernges a preferida



REFRIGERANTE

Coca-Cola de novo na frente como preferida



As duas marcas que compartilham a liderança em Rede Óptica conseguiram elevar suas pontuações nos dois lados da pesquisa feita pela Qualidata. A Carol teve um crescimento mais expressivo na lembrança, na qual ganhou quase 6 pontos percentuais e atingiu 17,9%. A Foernges aumentou praticamente meio ponto percentual, suficiente para levar

a marca ao segundo lugar entre as mais lembradas, com 11,5%. O primeiro lugar da preferência continua com a Foernges, que avançou para 13,7%. A Carol também cresceu na preferência, passando para a segunda posição, com 13%. Um total de 23 nomes de redes aparecem como as preferidas do público pesquisado.

Depois de ter perdido pontos e até o primeiro lugar na preferência para a Fruki, a Coca-Cola volta a crescer e recupera a primeira posição como marca preferida em Refrigerante, recebendo 40,5% das indicações. A Fruki volta para o segundo lugar nesse quesito, com 33,6%. Os números da lembrança foram modi-

ficados, mas não alteraram as posições das marcas que aparecem nos cinco primeiros lugares da pesquisa da Qualidata. Coca-Cola segue na frente como a mais lembrada, avançando para 57,6%. Fruki permanece na segunda colocação, agora com 26%. A Antarctica continua no terceiro posto entre as marcas com maior lembrança e preferência.

126 anos na vida dos gaúchos e 6 anos consecutivos a marca preferida!

No mês em que comemoramos 126 anos, recebemos um presente que nos deixa muito felizes e orgulhosos. Somos A MARCA PREFERIDA DOS GAÚCHOS HÁ 6 ANOS CONSECUTIVOS e só temos que agradecer a todos os nossos colaboradores, fornecedores e, principalmente, nossos clientes. Muito obrigado!

ESTAMOS SÓ COMEÇANDO!

AGÊNCIAS AK3

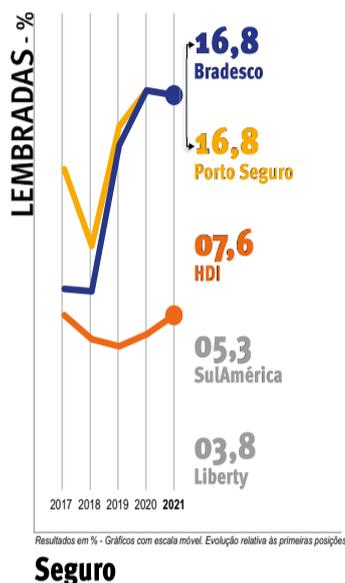
MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

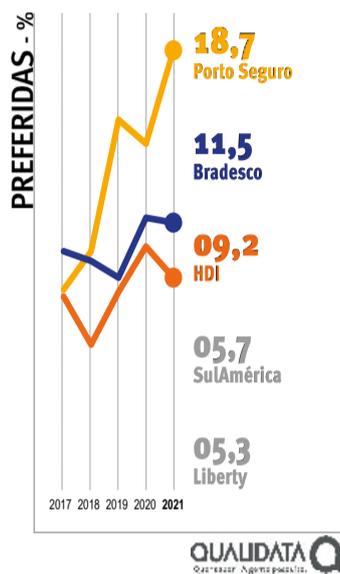
92 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

SEGURO

Bradesco e Porto Seguro juntas na lembrança



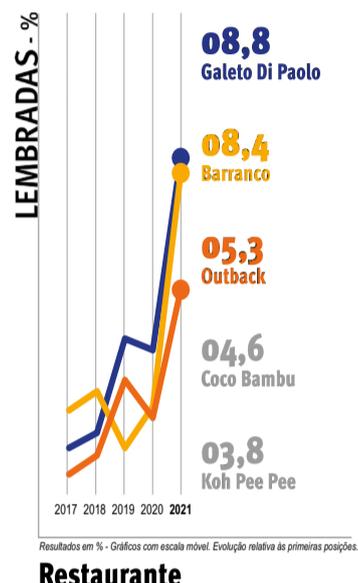
Seguro



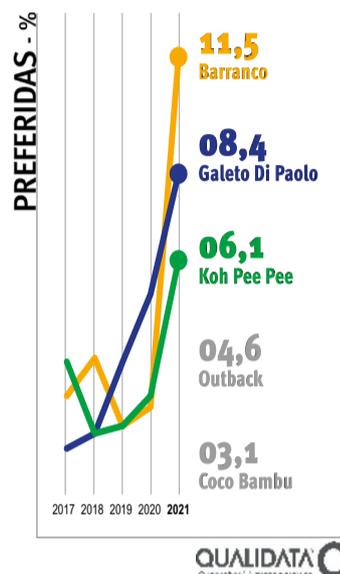
QUALIDATA

RESTAURANTE

Galeto Di Paolo e Barranco pontuam melhor



Restaurante



QUALIDATA

Pelo segundo ano consecutivo foi mantido o empate numérico entre Bradesco e Porto Seguro como marcas mais lembradas de Seguro, ambas obtendo 16,8%. É um resultado praticamente igual ao registrado na pesquisa anterior da Qualidata, quando as duas marcas cravaram exatos 17%. Na preferência, o primeiro lugar

continua sendo da Porto Seguro, que subiu quase 4 pontos percentuais e foi a 18,7%. Bradesco repetiu quase o mesmo índice anterior, variando de 11,7% para 11,5% como marca preferida. HDI permanece na terceira posição, agora sendo lembrada por 7,6% e recebendo 9,2% como marca preferida em Seguro.

Este é um setor caracterizado por elevada pulverização, no qual muitas marcas disputam posições, e pequenas variações podem determinar a troca de lugares. E isso ocorre mais uma vez na pesquisa feita pela Qualidata. Galeto Di Paolo ganha pouco mais de 5 pontos percentuais e agora fica na frente como marca mais

lembrada, com 8,8%. O primeiro lugar da preferência, que, no ano anterior, foi ocupado pelo Galeto Di Paolo, passa a ser do Barranco, que saltou para 11,5%, tendo subido mais de 9 pontos percentuais como marca preferida. Para comprovar a alta pulverização do setor, um total de 48 nomes foram lembrados em Restaurante.

Di Paolo é o Mais Lembrado pelos Líderes do RS.

A cada cliente, sócio, funcionário, fornecedor e prestador de serviço, o nosso muito obrigado! É a cucina della Serra Gaúcha conquistando o paladar e o coração das pessoas.

Visite as nossas casas em Porto Alegre, Gramado, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Recanto Maestro, Santa Catarina e São Paulo.



Siga o Di Paolo nas redes sociais: [f](#) [@](#) @AmoDiPaolo



JORNALISMO

Hotsite dedicado ao agronegócio é destaque do Jornal do Comércio

Um dos setores mais pujantes da economia do Rio Grande do Sul, o agronegócio ganhou, em 2020, um hot site exclusivo no Jornal do Comércio. A fim de reunir as principais notícias publicadas diariamente sobre o segmento, a página (jornaldocomercio.com/agro) é uma forma de facilitar o acesso de produtores e empresas do setor aos conteúdos que

versam sobre o assunto.

Além das divulgações de índices e balanços que norteiam o agro, inovações no setor, tendências, comércio exterior, agroindústria, cooperativismo e exportações estão entre os temas abordados diariamente nos conteúdos produzidos pela equipe especializada do Jornal do Comércio.

REPRODUÇÃO/JC

Destaque



Campanha de vacinação contra febre aftosa não inclui o RS



Startup gaúcha é selecionada para programa latino-americano de aceleração



Plataforma digital reunirá 170 mil produtores cooperativados

Notícias



COMÉRCIO EXTERIOR 20/04/2021 - 10:59
Exportações do agronegócio em março atingem recorde para o mês



INDÚSTRIA 20/04/2021 - 11:47
Marfrig deve transportar 40% de sua produção sobre trilhos em 2021



AlmapBBDO

CNPJ: 33.055.146/0001-93

—
**TER A SUA CONFIANÇA
 É UMA GRANDE CONQUISTA
 PARA NÓS.**
 —

Bradesco Seguros

A empresa mais lembrada na categoria Seguro.

Bradesco Vida e Previdência

A empresa mais lembrada na categoria Previdência Privada.

Bradesco Saúde

Entre as duas empresas mais lembradas e preferidas na categoria Plano de Saúde.

Bradesco Dental

Entre as cinco empresas mais lembradas na categoria Plano Odontológico.

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 727 9966

SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 701 2708

Ouvidoria: 0800 701 7000



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

ARQUIVO PESSOAL / DIVULGAÇÃO/JC



GRUPO 11

SINDICATO

TEATRO

SINDICATO

TINTA PREDIAL

PATRONAL

VIGILÂNCIA

SUPERMERCADO

VINHO

Marcelo Matias (Simers), Marcos Fuhr (Sinpro RS), Aquiles Dal Molin Junior (Sinduscon), Paulo Kruse (Sindilojas Porto Alegre), Claudio Luiz Zaffari (Grupo Zaffari), Antonio Hohlfeldt (Theatro São Pedro), Guilherme Mendes (Tintas Renner), José Marcio de Vasconcellos (Suvinil), Carlos Donadio Laude (Rudder), Jeferson Macedo (STV), Mauricio Salton (Família Salton) e Antonio Miolo (Miolo).



CRZ BRANDING

DESENVOLVIMENTO URBANO DAS CIDADES E CRESCIMENTO ECONÔMICO DE TODA A SOCIEDADE

A construção civil exerce um papel fundamental no desenvolvimento do País. O forte impacto no PIB e na geração de emprego e renda comprova sua importância econômica e social. É com muito orgulho que o Sinduscon-RS é a marca da indústria da construção civil gaúcha.

11,6
MILHÕES
de pessoas
empregadas

REPRESENTA
4,5%
DO PIB
NACIONAL

PUXA CONSIGO
AO MENOS OUTROS
97
SEGMENTOS
DA ECONOMIA

Fonte: CBIC - Câmara Brasileira da Indústria da Construção

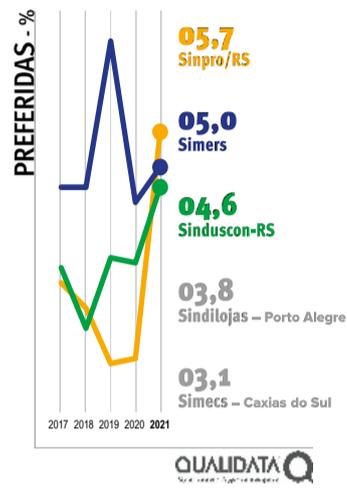
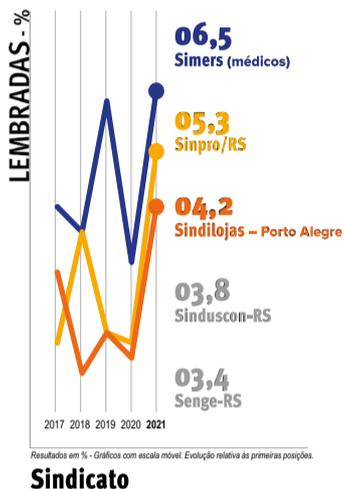


MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

SINDICATO

Primeiro lugar agora tem Simers e Sinpro/RS



Grandes mudanças de posições foram constatadas pela pesquisa da Qualidata na avaliação de Sindicato. O Simers ganhou mais de três pontos percentuais, foi a 6,5%, e subiu para o primeiro lugar, onde estava o Sinduscon-RS no ano anterior, quando marcou 3,4%. Agora, o Sinduscon-RS fica na quarta posição entre as mais lembradas,

com 3,4%, o que explica o fato de sua linha de evolução não aparecer no gráfico.

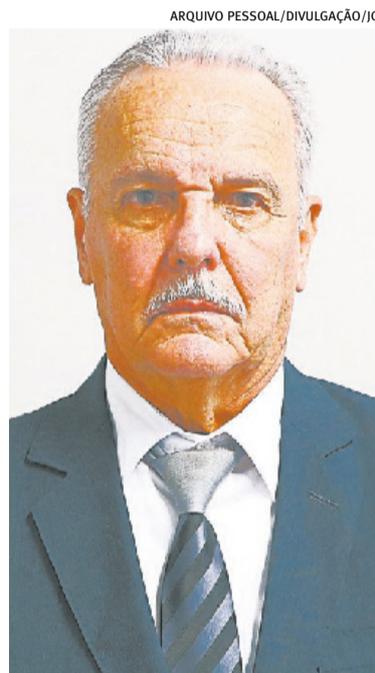
Outra mudança ocorre na preferência. Aqui, quem cresceu bastante foi o Sinpro/RS, saltando para a primeira posição ao passar de 1,2% para 5,7%. O Simers, que estava no topo da lista das preferidas, agora fica no segundo lugar, com 5% das indicações.

ARTIGOS

Resiliência em

O ano de 2020 foi marcado por uma pandemia, que se tornou um dos acontecimentos mais impactantes dos últimos 100 anos da humanidade, com enormes consequências para o setor da saúde. A crise sanitária nos trouxe, diariamente, uma série de desafios e, também, a resiliência de nos reinventarmos em prol de manter o atendimento à população de Passo Fundo e região. Fomos um dos primeiros hospitais brasileiros a fornecer dados e informações transparentes no site da instituição sobre o atendimento a pacientes acometidos pela Covid-19. Trabalhamos com afinco no combate à crise sanitária e permanecemos proativos e atentos ao contexto, que ainda requer atenção e cuidados.

Mesmo com o cenário adverso, o Hospital São Vicente de Paulo seguiu mantendo sua trajetória de buscar melhorar, inovar e oferecer seguran-



José Miguel Rodrigues da Silva
Presidente do Hospital São Vicente de Paulo



Defendemos a valorização dos médicos que **dedicam suas vidas para salvar VIDAS.**

simers
24 HORAS

2021D⁺
PROTEÇÃO

simers

Defender os médicos é defender a saúde.



tempos de pandemia

ça para seus pacientes. Seguiu evoluindo. Fomos criteriosos na realização de investimentos e continuamos trabalhando na melhoria de nossos processos. Inauguramos um serviço de pediatria na Unidade Uruguai, contando com estrutura para consultas e pronto atendimento 24h, sala vermelha, bloco cirúrgico e internação, com equipe qualificada de pediatras assistenciais, além da possibilidade de realização de exames laboratoriais e de imagem no mesmo local. Implantamos 30 novos leitos para atendimento de saúde suplementar e privados, com investimento de R\$ 5 milhões. Estruturamos o Núcleo Interno de Regulação, pioneiro no Estado do RS. Neste mesmo período, a Instituição foi recertificada pela Organização Nacional de Acreditação.

Cumprindo sua missão, a prioridade do hos-

pital, em 2021, é seguir prestando atendimento à população de Passo Fundo e região, especialmente no enfrentamento à Covid-19. Em parceria com o Instituto do Câncer Infantil (ICI), estamos promovendo campanha de arrecadação de recursos para a criação de uma Unidade de Internação Especializada. Para isso, destinamos uma área de 460 m², que será adaptada e possibilitará a implantação de 15 novos leitos de internação, beneficiando os pacientes infantojuvenis em tratamento oncológico. A meta é arrecadar R\$ 1 milhão, com inauguração da unidade até o final do ano.

Ficamos lisonjeados em saber que estamos entre as marcas preferidas e agradecemos à população gaúcha pelo reconhecimento de um trabalho realizado com muita seriedade e profissionalismo, visando ao bem comum.

SINDICATO PATRONAL

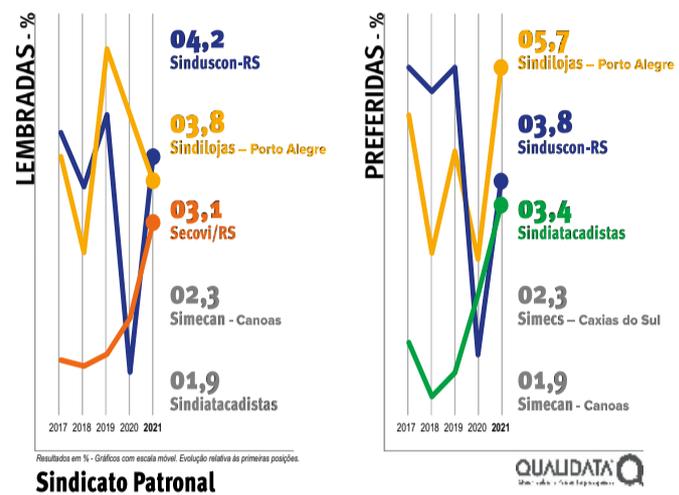
Sinduscon-RS e Sindilojas POA na dianteira

Um total de 30 nomes apareceram primeiro na lembrança dos entrevistados como Sindicato Patronal. Nessa concorrência acirrada, quem saiu com vantagem foi o Sinduscon-RS, que subiu quase 4 pontos percentuais e pulou para o primeiro lugar entre as mais lembradas, com 4,2%. O Sindilojas Porto Alegre, que estava nessa posição no le-

vantamento anterior, agora é a segunda marca na lembrança, com 3,8%.

Na preferência, porém, a pesquisa da Qualidata mostra que o Sindilojas Porto Alegre continua na frente, saltando para 5,7%.

Apesar de serem gestores, 63,4% dos entrevistados não conseguiram lembrar de nenhum nome de Sindicato Patronal.



• NOSSO COMPROMISSO é ESTAR COM VOCÊ. PONTO.

Os tempos mudam. Mas o Sindilojas Porto Alegre segue com o seu principal dever: apoiar o varejo. Sempre. Já superamos inúmeros desafios. E, juntos, venceremos esse também.

Conte com a gente.

sindilojaspoa.com.br

INSPIRAÇÃO para TRANSFORMAR o Varejo

JEFFERSON BERNARDES/DIVULGAÇÃO/JC



Daniel Randon

Presidente do Conselho Diretor do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade – PGQP

ARTIGOS

Um mundo cada vez mais volátil

A cada virada de ano, esperamos que o novo período seja melhor, com outras perspectivas, metas desafiadoras, um verdadeiro reset na vida. Isso ganhou um peso ainda maior após 2020, um ano do qual não sentiremos saudades e que, costume dizer, valeu por três. Porém, desta vez, o que recebemos, ao chegar em 2021, foi uma espécie de prorrogação, com uma sequência de obstáculos para ainda serem encarados e vencidos. Têm sido assim os nossos últimos meses: desafios, aprendizados, lições valiosas e oportunidades para fazer diferente. Precisamos aprender a nos adaptar neste mundo cada vez mais volátil, que se apresenta de maneira complexa, mas que

também traz oportunidades.

A reinvenção em tempos difíceis é fundamental. É preciso olhar para as demandas, para a mudança de comportamento e para as tendências já consolidadas que acompanhamos nos últimos tempos. O home office de cada dia, o dilúvio de lives, o e-commerce estabelecido, o fortalecimento de startups e novos negócios disruptivos, além de pautas que passaram a ganhar ainda mais espaço, como o ESG e a mobilidade urbana. Tudo isso alicerçado pela inovação, fundamental para qualquer transformação.

Em meio ao cenário incerto e à busca pelo equilíbrio entre a saúde e a economia, as previsões e as análises nos ajudam a compreender e a estruturar os planos futuros. Já vemos estudos apontando que o pacote fiscal americano deve turbinar a economia no curto prazo, e, junto com a retomada da China, teremos a valorização das commodities, o incremento ainda maior do agonegocio e, nos próximos 12 meses, um forte crescimento mundial. São informações que servem como um colchão de otimismo, importante aliado em momentos como este.

Costumo seguir a regra de priorizar “o copo meio cheio”, pois realmente acredito no potencial do Brasil e do Rio Grande do Sul. Com atuação conjunta do público e do privado, com a parceria dos agentes de inovação, entidades e universidades e com os governos cumprindo seu papel, acelerando a agenda de reformas, privatizações e concessões, é possível desenhar um cenário mais competitivo. Afinal, somos um país emergente com projetos e oportunidades, o que nos torna atrativos a investidores brasileiros e estrangeiros. Nos falta, ainda, acreditar, agir e realizar.

Continuaremos vivenciando ciclos de otimismo e pessimismo, o que é inevitável. A pandemia ainda não foi superada, mas estamos com a vacinação em andamento, com protocolos de saúde e segurança estabelecidos e conscientes de que precisamos nos cuidar. Isso não pode parar. Precisamos, agora, recorrer aos ensinamentos que a crise nos trouxe – a valorização da resiliência, a atuação em rede e a reinvenção – como uma forma de ficarmos mais fortes e preparados para estes novos tempos.

ção, entidades e universidades e com os governos cumprindo seu papel, acelerando a agenda de reformas, privatizações e concessões, é possível desenhar um cenário mais competitivo. Afinal, somos um país emergente com projetos e oportunidades, o que nos torna atrativos a investidores brasileiros e estrangeiros. Nos falta, ainda, acreditar, agir e realizar.

Continuaremos vivenciando ciclos de otimismo e pessimismo, o que é inevitável. A pandemia ainda não foi superada, mas estamos com a vacinação em andamento, com protocolos de saúde e segurança estabelecidos e conscientes de que precisamos nos cuidar. Isso não pode parar. Precisamos, agora, recorrer aos ensinamentos que a crise nos trouxe – a valorização da resiliência, a atuação em rede e a reinvenção – como uma forma de ficarmos mais fortes e preparados para estes novos tempos.

CHEGAMOS AOS **50 ANOS**
COM UM **BELO RECONHECIMENTO**



O SIMECAN – Sindicato das Indústrias Metalmeccânicas e Eletroeletrônicas de Canoas e Nova Santa Rita completa seu cinquentenário agradecido pelo reconhecimento, devido a tantas ações desenvolvidas ao longo dos anos. Conquistamos, com nossas tomadas de atitudes, o 4º lugar na lembrança e o 5º lugar na preferência dos gestores de negócios e executivos do mercado gaúcho, na categoria Sindicato Patronal.

E seguiremos em frente!



DANI VILLAR/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS



Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

Remando na mesma direção

A manhã especial que reuniu centenas de personalidades da imprensa, líderes empresariais e gestores públicos no tradicional Teatro do Sesi, em março de 2020, para a celebração do Marcas de Quem Decide daquele ano, foi o último grande evento que congregou amigos dos mais diferentes setores da economia gaúcha no formato presencial antes da consolidação da pandemia. Um ano depois, cá estamos todos nós – ainda sob a sombra do perigoso vírus que está vitimando famílias e empresas – buscando soluções e caminhos que nos levem a um futuro melhor, mais seguro e propício para o desenvolvimento de nossas empresas e atividades.

Se é verdade que o setor de su-

permercados, o qual honradamente representamos, foi um dos menos atingidos economicamente por esta pandemia, é inevitável lembrarmos que este segmento deu demonstrações cabais e incontestáveis de sua essencialidade na vida dos gaúchos e brasileiros durante todos estes meses de Covid-19. Estamos orgulhosos dos 110 mil colaboradores diretos que, durante toda a pandemia, estiveram na linha de frente de trabalho nos supermercados de todo o Estado, somando-se a caminhoneiros e operadores logísticos, trabalhadores da indústria e produtores rurais e garantindo o abastecimento pleno das famílias gaúchas neste momento de incertezas e dificuldades. Cumprindo protocolos ri-

gorosos de higiene e controle de disseminação, esses profissionais foram agentes educadores em suas famílias, e, ao longo de 2020, o setor registrou um índice de afastamentos por atestados médicos similar – e em algumas empresas até menor – do que nos anos anteriores.

Por receberem diariamente 2,5 milhões de gaúchos em suas lojas (antes da pandemia, eram 4 milhões), os supermercados percebem com muita velocidade as mudanças e os anseios dos clientes. Por isso, quando ouvimos falar em “novo normal” e em tendências para o pós-pandemia, entendemos que estes cenários já chegaram e estão bem diante dos nossos olhos: é imperioso que as empresas de to-

dos os setores se adaptem a este novo modelo de consumo, que demanda muito compartilhamento e parcerias (pessoas e negócios se ajudando e contribuindo mutuamente), a chegada irreversível das vendas e reuniões online, a busca por frescor e segurança (física e sanitária) e a consolidação das vendas em formato delivery. Estarmos com esses conceitos fixados, somados à necessidade constante de adaptabilidade às condições imponderáveis de mercado, de saúde coletiva e de vicissitudes inerentes a cada atividade empresarial, são o ponto de partida para que todos sobrevivamos a este momento triste, difícil, mas que, inevitavelmente, irá passar. Um velho adágio popular afirma que mares calmos não formam bons marinheiros. Esperamos, ainda em 2021, podermos ajustar as velas e, mais fortes e competentes do que já éramos, remarmos juntos em busca da retomada.

**CONFIANÇA E
LEMBRANÇA CONSTRUÍDAS
COM TRABALHO SÉRIO E
PRESENÇA FORTE.**

O Secovi/RS está no ranking
MARCAS DE QUEM DECIDE

O Secovi/RS foi um dos sindicatos patronais mais lembrados na pesquisa **Marcas de Quem Decide**.

Para nós, esse reconhecimento é resultado de um relacionamento duradouro, construído com trabalho efetivo na representação do setor imobiliário gaúcho.



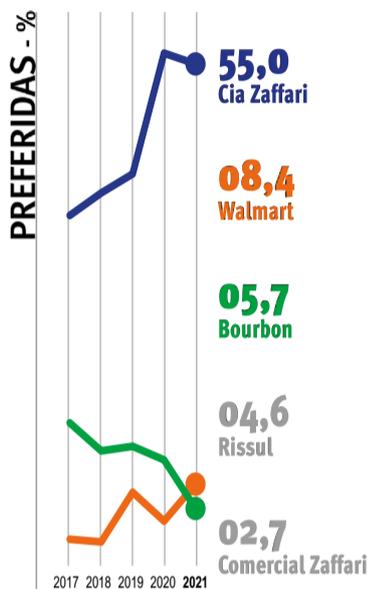
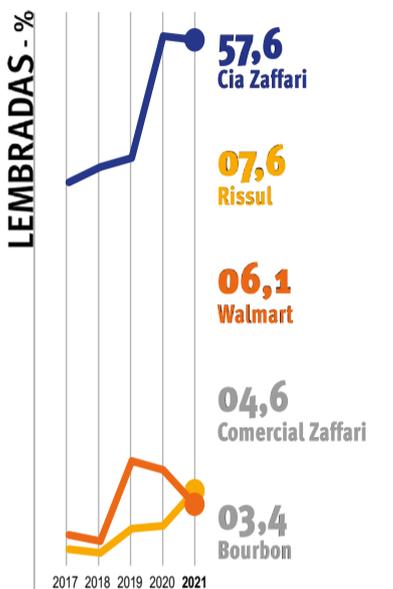
MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

100 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

SUPERMERCADO

Cia Zaffari lidera com números bem parecidos



Com liderança absoluta e isolada desde que esse setor passou a ser avaliado no projeto Marcas de Quem Decide, a pesquisa da Qualidata mostra mais uma vez a Companhia Zaffari na frente em Supermercado. Desta vez, com números muito próximos dos obtidos no levantamento anterior. Oscilou de 58% para 57,6% como a primeira marca lembrada e de 56,2% para 55% como a preferida na hora das compras pelos gestores gaúchos.

A Cia Zaffari permanece no grupo das marcas dominantes com uma vantagem de 16 pontos percentuais sobre a soma de todas as demais na lembrança e 11,5 pontos percentuais a mais na preferência.

Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.
Supermercado

QUALIDATA
Qualidade de quem pesquisa

NUVEM DE PALAVRAS

Estas são as palavras que mais aparecem ao longo desta edição do Marcas de Quem Decide



AGAS TOTAL

ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Vem aí um aplicativo gratuito com contatos e informações de fornecedores.

- Aproximar varejistas e fornecedores**
- Localizar produtos e serviços com facilidade em apenas um clique**
- Apresentar todo o portfólio da empresa**

Mais informações: comercial@agas.com.br

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Disponível na **App Store**

DISPONÍVEL NO **Google Play**

O reconhecimento dos gaúchos é o que nos faz querer melhorar sempre.

Ser a marca Preferida e a marca Mais Lembrada nas categorias Supermercado e Proatividade na Pandemia é o melhor incentivo que podemos receber para continuar melhorando cada vez mais.

matrz



Grupo Zaffari
Desde 1935

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

102 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

ITAMAR AGUIAR/PALÁCIO PIRATINI/JC



Leany Barreiro de Sousa Lemos
Diretora-presidente do BRDE

ARTIGOS

Pandemia, inovação e competitividade

A pandemia de Covid-19 trouxe impactos em nossas vidas e nos modelos produtivos. E nos reinsina, diariamente, a lidar com ela. Num sentido positivo, acelerou mudanças necessárias e nos fez superar barreiras. No sentido negativo, obviamente, todas e cada uma das vidas perdidas; mas também magnificou problemas que há muito existiam. Deficiências na educação, no atendimento da saúde em diversos cantos do País, na infraestrutura, por exemplo, assim como o problema crônico do baixo crescimento da economia brasileira e dos desafios enormes para romper com esse padrão.

Mas o que nos capacitaria a lidar melhor com algo dessa dimensão – uma pandemia numa economia relutante? A crise nos oferece a possibilidade de ca-

minharmos de maneira diversa, nos reinventando como pessoas e empresas. Muitos entendem – neles me incluo – que sairemos melhores e mais resilientes desta pandemia. É necessário, porém, que governos tomem decisões inteligentes e responsáveis, o que incluiu não comprometer mais o amanhã. Listo três questões a serem endereçadas.

Primeiro, o País precisa sinalizar para uma agenda de responsabilidade fiscal, de compromisso com níveis de gastos adequados e priorizados segundo projetos de impacto futuro. Um orçamento realista, sem malabarismos. Uma gestão baseada em evidências, que crie ambientes favoráveis a negócios e ofereça às pessoas a oportunidade de aprender e se desenvolver plenamente. Segundo, usar o

conhecimento gerado e a ciência a nosso favor – e aprofundá-los, investindo mais e usando seus resultados na tomada de decisão das esferas pública e privada. Embora, claramente, nem todo resultado de pesquisa deva necessariamente ser aplicado – a pesquisa pura tem sua própria utilidade ao deixar espaço para a livre criação, é de onde vem as mais brilhantes inovações. Portanto, apoiar pesquisadores, pesquisas e universidades, seu berço natural (embora não exclusivo), é imperativo. Terceiro, aceitar que a mudança permanente faça parte de nossas vidas. Simplificar, adaptar, flexibilizar, ajustar. É o home office, que parecia tão distante antes, são as novas tecnologias, mas, essencialmente, são as novas formas de enxergar os desafios e resolvê-los.

E aí chegamos ao RS, que figura em segundo lugar do País em termos de empreendimentos em inovação, mas que patina há anos numa posição intermediária no ranking de competitividade dos estados, por conta, especialmente, da histórica questão fiscal – tratada por profundas reformas recentes lideradas pelo governador Eduardo Leite, e que já estão dando resultado. No comando de um banco estratégico para a Região Sul, é importante reafirmar nossa diretriz de apoiar a inovação e a sustentabilidade como fatores que serão fundamentais para uma retomada, mas, acima de tudo, para uma maior competitividade. É reconfortante saber que, dos cinco estados que lideram o pilar da inovação, quatro são justamente onde operamos com crédito e apoio técnico.

A pandemia nos trouxe desafios que jamais poderíamos dimensionar, mas também aponta caminhos. O mundo vai acelerar logo ali adiante. E quem soube inovar está saindo na frente!


Sindiatacadistas
A força do comércio atacadista

UM CAMINHO DE SUCESSO SE FAZ COM A REPETIÇÃO DE GRANDES FEITOS

Mais uma vez, o Sindiatacadistas está na lembrança e na preferência dos principais gestores do Rio Grande do Sul: uma marca que muito nos orgulha e faz querer ir em frente.

#marcas2021



 /sindiatacadistas

 /sindiatacadistas

 @sindiatacadistas

www.sindiatacadistas.com.br

TEATRO

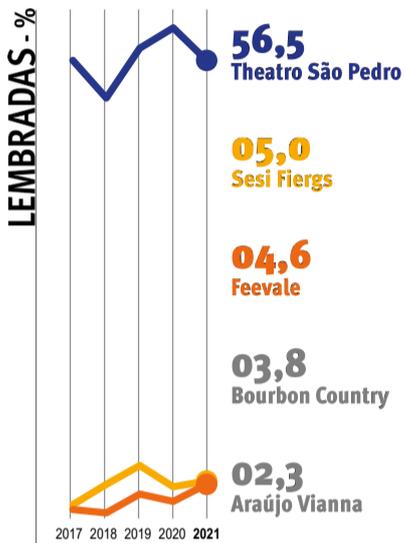
Theatro São Pedro lidera com ampla vantagem

O Theatro São Pedro é uma daquelas marcas que sempre apareceu com liderança expressiva e folgada desde que o setor passou a ser avaliado na pesquisa da Qualidata.

Neste ano, como se fosse uma encenação teatral no palco, mais uma vez a história se repete. O Theatro São Pedro foi o primeiro a surgir na memória de 56,5% dos entres-

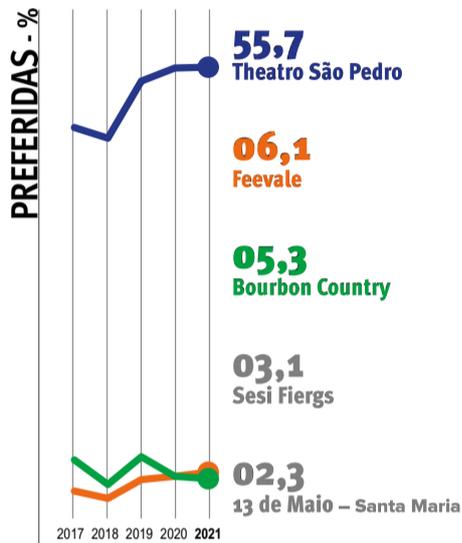
tados e recebeu 55,7% de indicações como o local preferido para assistir a um espetáculo do gênero.

Além de liderar, o Theatro São Pedro também é forte como marca dominante. Tem 37,4 pontos percentuais a mais que a soma de todos os outros nomes na lembrança, superando em 31,3 pontos na preferência.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Teatro



QUALIDATA

Bebidas Fruki mantém crescimento atrelado à sustentabilidade

MARCO QUINTANA/DIVULGAÇÃO/JC



A Água da Pedra segue líder na lembrança e na preferência no segmento de Água Mineral

No ano em que completa seu 20º aniversário, a Água da Pedra segue líder na lembrança e na preferência no segmento de Água Mineral da pesquisa Marcas de Quem Decide. Desde 2014, a marca se mantém consecutivamente no ranking como a preferida e como mais lembrada desde 2016. Já a Bebidas Fruki, que comemora 97 anos, é destaque em Especiais Grande Marca Gaúcha e Marca Gaúcha Ambiental. "O ano de 2020 foi desafiador e mostrou o quanto precisamos estar preparados para nos adaptar rapidamente. Permanecer entre as marcas mais citadas pelos gaúchos nos impulsiona a seguir nosso propósito

de estar cada vez mais próximo dos nossos clientes e parceiros, acompanhando as mudanças de consumo, ampliando as formas de acesso aos nossos produtos por novos canais de venda e renovando nosso portfólio", destaca a diretora-presidente da Bebidas Fruki, Aline Eggers Bagatini.

Segundo Aline, a empresa não parou de se reinventar durante a pandemia. Uma série de iniciativas vem sendo adotada pela empresa para melhorar os seus ecoindicadores e tornar o seu processo produtivo cada vez mais eficiente. Entre os resultados está uma economia de 23% no volume de água desde 2005.

A Aspeur/Feevale agradece a lembrança e preferência dos gaúchos.

Distantes agora. Juntos sempre.

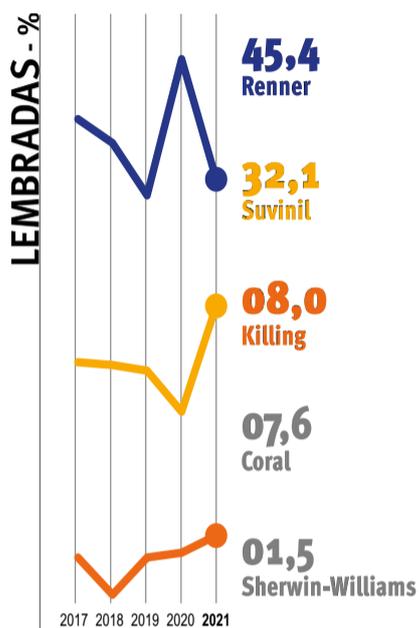
O palco da comunidade!



TEATRO FEEVALE
Administração Aspeur



TINTA PREDIAL



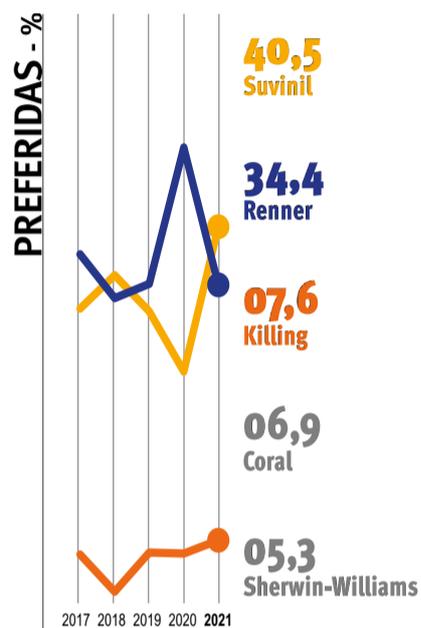
Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Tinta Predial

Suvinil divide outra vez a liderança com Renner

Depois de dois anos liderando sozinha a categoria Tinta Predial, a Renner volta a compartilhar essa condição com a Suvinil.

Mesmo com pontuação menor, a Renner continua na frente como marca mais lembrada, marcando 45,4% na pesquisa da Qualidata. A Suvinil ganhou pontos na lembrança e foi a 32,1%.



QUALIDATA
Quer saber? A gente pesquisa.

ARTIGOS

Como serão as relações das pessoas no digital

A sociedade está em constante evolução e, desde a pré-história, vem se desenvolvendo para garantir um maior conforto e comodidade, como característica principal de sua sobrevivência. A partir do emprego das primeiras técnicas do fogo, encontra seus meios de fazer "melhor e mais rápido" em busca de uma maior conveniência, menor gasto de energia e obtenção de melhores resultados.

Com o passar dos anos, novos procedimentos, técnicas e regras foram sendo desenvolvidos, sempre com o mesmo intuito: obtenção da maior conveniência, ou, dentro de um sentido econômico, maior utilidade. Apesar de parecer, em um primeiro momento, distante, o que se vê nos últimos anos não é nada além do que uma maior aceleração do mesmo conceito. Tecnologia, como diria sua origem etimológica, é a análise organizada de técnicas, procedimentos, métodos, regras, âmbitos ou campos da ação humana. Em outras palavras, a tecnologia hoje empregada é um novo conjunto de "ferramentas técnicas" que procuram otimizar nosso dia a dia, tal qual o homem.

É na busca da maior conveniência que surgem as tecnologias digitais como uma forma de aprimorar as rotinas de toda a sociedade, seja na relação pessoa-pessoa, pessoa-empresa, ou empresas-empresas. Trata-se de uma melhora das relações humanas (... continue lendo em marcasdequemdecide.com.br).

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Patricia Cotti

Head de Modelagem de Negócios na DrivenCx, diretora-executiva do IBEVAR

CDLPOA/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGOS

2021 como um novo tempo para as empresas se reinventarem

Existem ensinamentos, conceitos e convicções que regem trajetórias em nível pessoal e corporativo. Sem qualquer dúvida, um dos que alicerçam bons resultados são relacionamentos fortes com parceiros e fornecedores. Nestes mais de 12 meses de pandemia, nos quais o isolamento social culminou com a interrupção de boa parte das atividades econômicas e sociais, contar com parcerias confiáveis pode ser crucial para manter o negócio em pé face a todas as agruras. Preservar e fortalecer esses bons relacionamentos parece lógico, porém, muitas vezes, é na dificuldade que se resgata e valoriza o simples. Períodos de crise mantêm líderes e executivos

em permanente estado de vigília e avaliação sobre as decisões a serem tomadas.

A Covid-19 tem forçado, cada um a seu modo e em seu respectivo setor, a viver em um plantão. No início, quando o novo coronavírus começou a ocupar espaço na mídia e provocou o fechamento das lojas, se convertendo em preocupação, esperava-se que aquelas medidas mais impositivas poderiam durar 20 ou 30 dias. Mesmo diante de todas as incertezas – existentes até hoje –, os empreendedores do varejo sempre tiveram a consciência de que era vital reagir. Começaram por reavaliar as operações e fazer as adequações necessárias. A maioria direcionou os esforços

a acelerar o processo de digitalização – estava em curso, porém o planejamento programado para anos precisou ser implementado em meses.

Em seu turno, a CDL Porto Alegre se dedica integralmente a apoiar os lojistas e a tentar encontrar alternativas viáveis à manutenção dos negócios, sugerindo caminhos para ações práticas e objetivas. Um dos aspectos mais defendidos é a necessidade de previsibilidade, caso contrário, não há como planejar e tomar decisões exatamente para tentar superar os obstáculos. Atualmente, a crise que sufoca é provocada pela Covid-19, porém houve outras, econômicas e/ou políticas. Por isso é

tão vital essa previsibilidade, uma injeção de força para os negócios resistirem.

Diante de todo o cotidiano pandêmico, mudaram o comportamento e a jornada do consumidor. Como tudo é bastante recente e as dinâmicas estão se restabelecendo aos poucos, a exposição a evento tão traumático e a transformações estruturais e culturais demanda um certo tempo para ser assimilada e compreendida. Então este consumidor está sendo desvendado por um empreendedor/lojista que também se transforma e se reinventa, buscando se regenerar a partir de princípios como relacionamento, inovação, adaptabilidade e valorização do local.



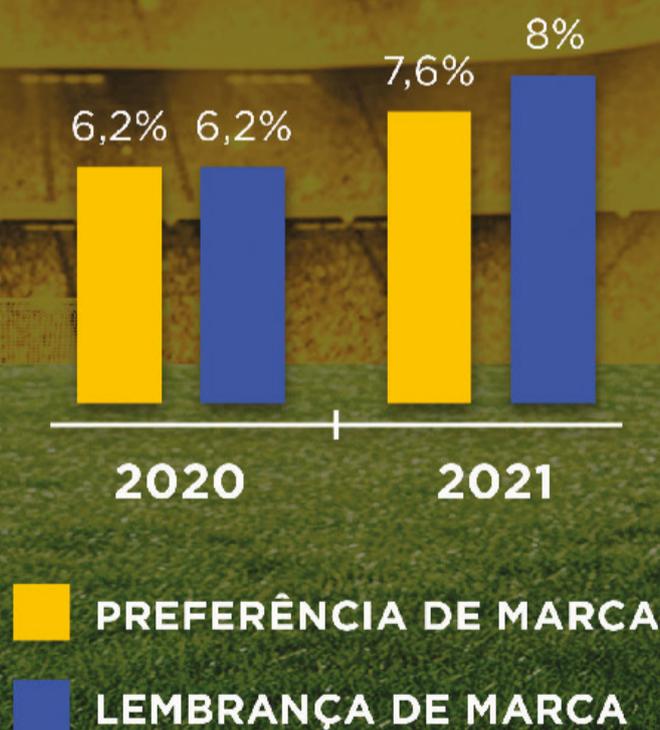
Irio Piva

Presidente da CDL Porto Alegre

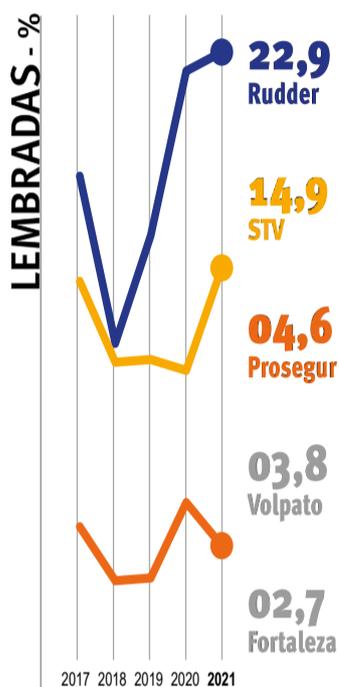
A QUALIDADE E PERFORMANCE
DOS PRODUTOS DA TINTAS KILLING
VÊM TENDO CADA VEZ MAIS
COMPROVAÇÕES NO MERCADO.



Segundo a 23ª edição da Pesquisa Marcas de Quem Decide, a marca TINTAS KILLING está na mente e no coração dos gaúchos, tendo uma grande evolução, se comparada ao resultado do ano anterior.



VIGILÂNCIA



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Vigilância



QUALIDATA Q
Qualidade de dados. Qualidade de pesquisa.

Liderança dividida de novo entre Rudder e STV

A competição pelo primeiro lugar em Vigilância já é tradicional entre duas marcas. Desta vez, elas voltam a dividir o primeiro lugar na pesquisa realizada pela Qualidata.

A Rudder segue na frente como a mais lembrada, alcançando 22,9%, enquanto a STV reaparece no topo da lista das preferidas com 20,6%, quase 11 pontos per-

centuais a mais que o resultado obtido no levantamento anterior. Consegue superar a Rudder (20,2%) por menos de meio ponto percentual nesse quesito.

A terceira posição tem novos ocupantes nos dois lados da pesquisa. Na lembrança é a Prosegur, com 4,6%, e, na preferência, a Volpato, que marcou 3,1%.

Jornal do Comércio

Matérias exclusivas e de credibilidade onde e quando você quiser.



Assine **JC Digital**
(51) 3213.1300

Acesse www.jornaldocomercio.com e leia o conteúdo produzido por uma equipe de jornalistas profissionais, com notícias checadas e confiáveis.

LUIZA PRADO/JC

ARTIGOS

Tempos novos

Os últimos tempos têm sido especialmente difíceis para muitos negócios. Mesmo depois da reabertura, em muitos empreendimentos, a queda das vendas persistiu nos meses seguintes, resultado de um mundo que teima em funcionar de um jeito diferente. Ainda que o futuro nunca peça licença para avançar, dessa vez ele chegou atropelando, e a necessidade de promover ajustes nunca pareceu a tantos tão evidente.

Nesse sentido, pensando que este momento possa ser apenas o início do resto de nossas vidas sob certos moldes, destaco duas tendências que, na opinião da maior parte dos especialistas (incluindo a que vos escreve), vieram para fi-

car. A primeira – e indiscutível – é o home office. A fórmula já existia, mas a pandemia permitiu um experimento em larga escala.

Os resultados se mostraram positivos para empresas e trabalhadores, ainda que ajustes sejam necessários e bem-vindos. É verdade que nem todas as atividades se prestam ao modelo, mas aquelas que cabem nesse formato, certamente, em maior ou menor medida, estarão sujeitas a, no mínimo, um conceito híbrido.

Essa virada de chave do emprego administrativo tem um impacto gigantesco no mundo que conhecíamos. Além de permitir uma competição global por trabalhadores muito mais intensa, es-

tamos falando em uma mudança significativa na demanda de salas comerciais, de transporte público, de combustível, de automóveis, de imóveis residenciais, de moda, de alimentação dentro e fora do domicílio. A pandemia provou que chamadas de vídeo reduzem custos sem tirar eficiência das interações, o que implica em menos viagens corporativas, com um profundo redesenho do turismo de negócios, com reflexos na hotelaria e nas companhias aéreas. Nesse cenário, um admirável (e desafiador) mundo novo se impõe para muitos segmentos.

A segunda tendência é a onipresença do digital. Durante a pandemia, milhões de pessoas mundo

afora experimentaram, pela primeira vez, "comprar pela internet". A experiência apresentou um mundo novo de conveniências e afastou uma série de medos e receios. A boa experiência cativou novos consumidores e provocou um repensar da experiência do consumo presencial. Remodelar lojas físicas e inserir-se no comércio eletrônico, conseguindo a comunicação adequada com o cliente, além de tornar-se competitivo e rentável, são alguns dos muitos desafios para quem historicamente dependeu do fluxo físico de pessoas. Funcionar (bem) no digital exige um esforço hercúleo, mas não participar não é, nem nunca mais será, uma escolha.



Patrícia Palermo

Economista-chefe da Fecomércio-RS



STV **45**
SUA MAIOR SEGURANÇA. anos

Estamos muito **felizes** em comemorar **45 anos** de trajetória sendo reconhecida como marca **preferida dos gaúchos.**



Mais uma vez a STV é a marca preferida na categoria vigilância na pesquisa Marcas de Quem Decide. O Grupo STV agradece a todos os Gaúchos pela confiança e respeito e reitera a importância para continuarmos na busca do nosso propósito que é o de garantir soluções completas para proteger a vida e o patrimônio de milhares de clientes com excelência e profissionalismo.



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo e acesse os resultados completos e detalhados da pesquisa.



QUALIDATA[®] 
Quer saber? A gente pesquisa.

VINHO

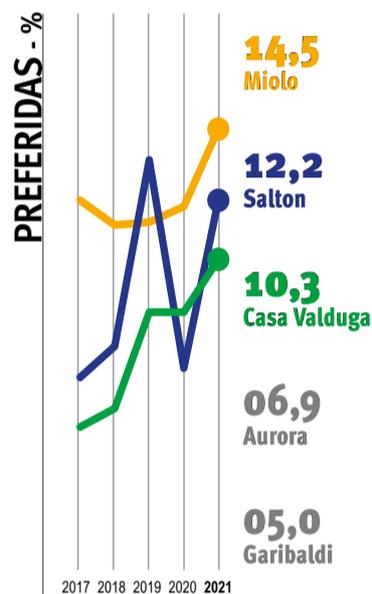
Salton e Miolo fazem o brinde final

Vinho é o último dos setores avaliados na pesquisa Marcas de Quem Decide. E não poderia ser sem emoção. A pesquisa da Qualidata revela mudança de posições entre as marcas que figuram nos primeiros cinco lugares.

Salton conquista mais de nove pontos percentuais e chega na frente como a mar-

ca mais lembrada, com 17,2%, superando a Miolo (16,8%) por menos de meio ponto percentual. Na preferência, porém, quem cresce e sustenta o primeiro lugar é a Miolo, chegando a 14,5%.

Aurora, com 11,5% na lembrança, e Casa Valduga, com 10,3%, passam a dividir a terceira posição na pesquisa da Qualidata.



Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

Vinho



MIOLO:
A MARCA
PREFERIDA
E A SEGUNDA
MAIS
LEMBRADA
EM VINHOS
PELOS
GAÚCHOS.



www.miolo.com.br

Instagram e Facebook icons followed by 'grupomiolo'



APRECIAR COM MODERAÇÃO.

NIRIN

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Marcopolo
Conteúdo multimídia patrocinado

Marcopolo assume liderança em quatro categorias

A Marcopolo recebeu diversos destaques no Marcas de Quem Decide 2021, promovido pelo Jornal do Comércio em parceria com a Qualidata. A empresa está em primeiro lugar entre as cinco mais lembradas e em segundo como empresa na categoria especial Marca Gaúcha Inovadora, em terceiro na categoria especial Marca Gaúcha Ambiental, em sexto entre as marcas mais lembradas e preferidas na categoria especial Grande Marca Gaúcha do Ano e entre as 10 marcas mais lembradas e preferidas na categoria excepcional Proatividade na Pandemia.

"A conquista dos reconhecimentos valida os esforços da empresa nos últimos anos em torno da inovação e da construção de uma nova Marcopolo. Esse resultado está em linha com o nosso ideal de ser uma empresa sustentável e inovadora, construindo o futuro da mobilidade e levando o que há de melhor em produtos e serviços



Desde o ano passado, como forma de enfrentar a pandemia, a Marcopolo investiu em soluções de biossegurança

para os clientes e passageiros", avalia Ricardo Portolan, diretor de Operações Comerciais Mercado Interno e Marketing da Marcopolo.

Sediada em Caxias do Sul há mais de 70 anos, a Marcopolo é líder na fabricação de carrocerias no Brasil e de mercado, com 52,7% de participação. Possui uma variedade de mode-

los de ônibus rodoviários, urbanos e micros, além da linha de produtos da marca Volare. Conta com duas unidades fabris em Caxias do Sul e uma no Espírito Santo. No exterior, as operações funcionam na África do Sul, na Argentina, na Austrália, na China, no Canadá, na Colômbia, no Egito, nos Estados Unidos e no México.

Desde março do ano passado, como forma de enfrentar a pandemia de Covid-19, a Marcopolo investiu em soluções de biossegurança. As novidades viraram referência no setor. A Marcopolo Next – divisão de inovação da companhia – e a área de engenharia desenvolveram em tempo recorde um conjunto de soluções para o

transporte coletivo, a plataforma BioSafe.

Além disso, por meio de parcerias com uma startup, passou a oferecer o FIP Onboard e o FIP Spaces, uma tecnologia de desinfecção do interior do veículo e de ambientes por névoa seca.

"Os itens são fruto de um desafio de startups e levaram apenas três meses para chegar ao mercado. A Marcopolo também continuou o trabalho em outras frentes, com a produção de carrocerias para ônibus urbanos, rodoviários e micro-ônibus, incluindo a marca Volare, priorizando as necessidades e demandas dos clientes de todos os segmentos", detalha Portolan.

Em 2021, a empresa continuará se dedicando às novas linhas de negócios e ao aprimoramento da linha de produtos. A Marcopolo aponta, ainda, que seguirá trabalhando em projetos inovadores e sustentáveis, que ajudarão na construção do futuro da mobilidade.

FRANCO RODRIGUES/GLOWPRESS/DIVULGAÇÃO/JC

**Paulo Di Vicenzi**

Diretor da Qualidata, especialista em marcas e gestão de imagem

ARTIGOS

As boas marcas podem servir como vacina para os negócios

Peço licença aos epidemiologistas, médicos e outros especialistas da saúde pela ousadia ao usar a palavra vacina e outros termos da ciência neste texto. Trata-se, acredito ser óbvio, de um emprego figurativo, apenas para fazer uma mera analogia que pode ser oportuna no momento em que vivemos. Sabe como é, estando o cancelamento em alta, é preciso cautela para não ser mal-interpretado.

Não há nenhuma dúvida: a pandemia provocada pela Covid-19 estralçou com qualquer plano, projeto ou previsão para o ano de 2020. E ninguém sabe até quando isso vai perdurar. Mais que afetar negócios e mercados, o novo vírus está ceifando milhares de vidas. Não há lamentação nem homenagem que compense as perdas humanas. Podemos apenas manifestar respeito e fazer um esforço para conseguir compreender e aceitar essa dura realidade.

Agora, por um instante, vamos tentar observar o mercado e concentrar nosso foco no mundo dos negócios. O que percebemos é que algumas empresas estão conseguindo se virar melhor do que outras desde que o cenário mudou. Muitas não suportaram a queda repentina de faturamento e já encerraram suas atividades. É duro. E muito triste. Outras decidiram se reinventar e buscaram formatos de operação sequer imaginados antes. Tiveram a coragem de sair da caixa. Várias já descobriram novos caminhos de prosperidade. Ou ao menos de sobrevivência.

Os pequenos negócios, as empresas individuais e os trabalhadores autônomos, aqueles que dependem do ganho diário para sobreviver, estão sendo os mais prejudicados. Mas grandes negócios, como o de reservas online de hospedagens e venda de prédios e salas comerciais, por exemplo, também estão sendo duramente atingidos. Mas pouco adianta ficar relacionando os problemas e contabilizando os estragos, ou, como se diz, chorar sobre o leite derramado. A situação requer proatividade, energia e decisão para implementar soluções di-

ferentes ou inéditas. Porque o ambiente também agora é diferente e inédito.

Observando com um pouco mais de atenção o mercado e o mundo dos negócios, notamos que um fator pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso de empresas, produtos e serviços. Tanto agora quanto em qualquer tempo. Esse fator tem um nome bem conhecido: marca.

As boas marcas podem servir como uma espécie de vacina para os negócios. Vacinas capazes de aumentar a imunidade das organizações. Vacinas que conseguem produzir anticorpos que protejam as empresas das doenças mercadológicas. Trabalhar na construção de marcas fortes não é nenhuma novidade. Apenas passou a ser vital para os negócios que quiserem sobreviver. Nesse e em futuros cenários desconhecidos.

A boa marca é aquela que está presente nos primeiros degraus da memória dos compradores. A boa marca é aquela que tem preferência na hora da compra. A boa marca é aquela que possui uma relação duradoura com seus clientes. A boa marca é aquela que entende a linguagem e sabe se comunicar com o seu público. A boa marca é aquela que tem legiões de defensores voluntários. A boa marca é aquela que serve de ponte segura entre necessidades ou desejos e a satisfação. Marcas desse tipo funcionam como uma espécie de vacina, porque representam segurança e proteção para os compradores. E se tem coisa que os humanos mais querem para as suas vidas é segurança e proteção. Ninguém gosta de arriscar, de gastar com o desconhecido. Especialmente em momentos como esse que estamos passando.

Criar, desenvolver e preservar uma boa marca não é tarefa fácil. Nem rápida. Nem barata. Mas é simples: basta ficar de olho nos clientes e acompanhar o pensamento e as atitudes deles. E, depois, tomar as decisões que estejam alinhadas com essas descobertas e façam sentido para o propósito do negócio. Para isso é que existe uma

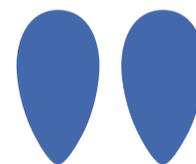
ferramenta chamada pesquisa de mercado. Até agora não foi inventado melhor instrumento para essa finalidade. É claro, eu sei, na hora de cortar gastos, normalmente é fechada a janela que permite observar os consumidores. O problema é que isso tem um preço alto demais. Uma hora a conta chega, e talvez não exista mais tratamento. Também como se diz por aí: é melhor prevenir do que remediar.

Assim como ocorre com as vacinas, desenvolver boas marcas exige conhecimento, tempo e investimento. Não se faz uma nem outra da noite para o dia. Não existem milagres nessas áreas. E, em ambos os casos, é trabalho para especialistas e profissionais experientes. As boas vacinas ajudam a imunizar contra doenças perigosas. As boas marcas melhoram a proteção contra ameaças financeiras.

Em tempo de pandemia, nada mais apropriado que pensar em vacinas. Elas podem imunizar e proteger vidas humanas. Olhe para as marcas como se fossem vacinas. Elas podem desenvolver e salvar vidas empresariais. Negócios não existem sem pessoas, dentro e fora das organizações. É para essas pessoas que as boas marcas devem produzir os efeitos desejados com eficácia. Também é isso que se espera das boas vacinas.

É grande a quantidade de novos empreendimentos que estão sendo planejados ou já começaram a operar para atender a demandas antes inexistentes. Estamos incorporando um bocado de novos hábitos e comportamentos. Nossos olhos estão vendo detalhes que antes eram invisíveis. Nós, humanos, só existimos porque sempre tivemos uma capacidade extraordinária de adaptação e superação de dificuldades. Desde a pré-história, sobrevivemos a desastres da impiedosa natureza, pragas de todo tipo, fome, frio, sede, contaminações e muitas, muitas outras pandemias. Assim como ocorreu no passado, sairemos também desta mais fortalecidos. Com novas experiências, novos conhecimentos e novas perspectivas.

Nossa vida terá de ser um pou-



Observando com um pouco mais de atenção o mercado e o mundo dos negócios, notamos que um fator pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso de empresas, produtos e serviços. Tanto agora quanto em qualquer tempo. Esse fator tem um nome bem conhecido: marca

co diferente do passado, se tivermos juízo e inteligência. A vida dos negócios igualmente deverá ser modificada em relação ao que se praticava como normal. Ao menos para quem tiver bom senso e for previdente. As crises, como se sabe, também representam oportunidades. São essas oportunidades que precisam ser procuradas e aproveitadas com competência.

Esse é um bom momento para abandonar velhas práticas, modificar posturas e procedimentos. Se for o caso, até encerrar negócios sem futuro e partir para outros sonhos. Nenhuma vacina representa proteção contra todos os males. Assim como nenhuma marca imuniza contra a má gestão. Mas leva vantagem quem estiver vacinado. E quem tiver uma boa marca também. Previna-se e muita saúde.

GESTÃO

O impacto do coronavírus foi para todos

A forma como gestores de diversos segmentos encaram a maior crise da atualidade serve de aprendizado para sociedade e empresas que operam em meio a adversidades

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Após mais de um ano vivendo à sombra do novo coronavírus, todos os setores da sociedade foram impactados. No Rio Grande do Sul, a virada de 2020 para 2021 trouxe esperança por conta da chegada

da vacina. A velocidade da aplicação das doses, no entanto, deixou as pessoas frustradas e, principalmente, desprotegidas, o que tornou os meses de março e abril caóticos.

A economia, como se sabe, desacelerou novamente. Muitas pessoas perderam empregos, marcas tradicionais faliram e reservas fi-

nanceiras esgotaram. Foi preciso coragem, persistência e muita criatividade para continuar operando – às vezes, com as portas abertas, às vezes, fechadas. Até as empresas que faturaram bem no período não puderam comemorar. Afinal, é uma situação de luto coletivo, estresse e imprevisibilidade constante.

Nesta reportagem, o caderno Marcas de Quem Decide dá voz a representantes dos mais diversos segmentos: saúde, educação, indústria, comércio e turismo. As impressões e reflexões dessas lideranças sobre o surto e sobre como agiram para manter os negócios de pé servem como registro histórico.

KARINE VIANA/DIVULGAÇÃO/JC



Saúde

A área da saúde, obviamente, não teve escolha. Do dia para a noite, mudou a rotina hospitalar por conta do aumento do número de casos de Covid-19. Em alguns períodos, o sistema chegou a entrar em colapso, mas os profissionais, incansavelmente, buscaram formas de ajudar a população a enfrentar a pandemia.

Um dos hospitais referência no tratamento do coronavírus, o Moinhos de Vento, chegou a instalar um contêiner para o armazenamento de cadáveres. O superintendente executivo do local, Mohamed Parrini, reconhece a superação que todos vivem diariamente.

"A pandemia trouxe mais do que uma crise sanitária. Estamos lidando com crise econômica, crise social, crise política, crise humanitária. Um ano depois, não conhecemos bem esse vírus, não temos tratamento com comprovação científica, e o ritmo da vacinação ainda não é o ideal", avalia.

A missão da equipe, agora, é lidar com a "Long Covid", ou seja, sequelas e sintomas persistentes que podem provocar uma pandemia de incapacidade, pois afeta a população economicamente ativa. "Sem contar a demanda represada de pacientes com outras doenças. Os impactos vão além dos financeiros. Entendendo a gravidade da situação, tomamos medidas que reduziram a nossa receita, o que era esperado diante de uma pandemia sem precedentes", coloca Parrini.

O Hospital de Clínicas é outro destino das inúmeras ambulâncias que levam os pacientes que sofrem complicações. Conforme a diretora-presidente, Nadine Oliveira Clausell, a saúde foi a principal área atingida pela crise, o que impôs um desafio enorme a toda a sociedade, especialmente a quem atua na gestão das instituições.

"No Hospital de Clínicas de Porto Alegre, tivemos a missão de estruturar e abrir 105 novos leitos de CTI e remanejar toda a atuação dos serviços e dos profissionais para atender à nova demanda trazida pelo coronavírus, sem esquecer de todas as outras doenças pelas quais nossa população, que depende do SUS, precisa de assistência", sintetiza ela.

Nadine ressalta o empenho dos profissionais e a dedicação de todos para fazer sempre o melhor no front, salvando vidas. "O desafio é continuar a ocupação gradual dos novos blocos, para os quais ainda necessitamos viabilizar recursos que permitam equipá-los", aponta Nadine.

HCPA/DIVULGAÇÃO/JC



Parrini, do Moinhos de Vento: "missão é lidar com a 'Long Covid'"

Nadine, do Hospital de Clínicas: "abrimos 105 novos leitos de CTI"

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

112 Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

Comércio

Para o comércio, a Covid-19 eliminou uma das tendências que vinha sendo traçada por especialistas: o interesse do público por viver a experiência dos pontos de venda. Com a recomendação para ficar em casa, diminuiu consideravelmente a circulação de pessoas nas lojas. Do pequeno ao grande empreendedor, o jeito foi apostar nas redes sociais e no e-commerce para continuar vendendo.

Segundo Fabio Faccio, diretor-presidente das Lojas Renner, o processo de transformação digital ocorre na marca desde 2018, mas foi acelerado. Os canais digitais, que vinham registrando bom de-

sempenho mesmo antes da pandemia, ganharam ainda mais relevância em 2020: cresceram 126% e encerraram o ano representando 12,3% das vendas totais.

"Iniciativas originalmente previstas para os próximos anos foram antecipadas e colocadas em prática em tempo recorde. Um exemplo é o atendimento pelo WhatsApp, que permite aos consumidores comprarem digitalmente, mas com a assistência de um colaborador. Outro é a Prateleira Infinita, que disponibiliza aos clientes do e-commerce também o estoque das unidades físicas, aumentando a oferta de produtos. Além disso, houve o crescimento de

muitos serviços que já estavam implementados, como as alternativas de checkout móvel, que representaram mais de 20% das vendas das lojas em 2020", mensura Faccio.

A Renner foi, ainda, a primeira varejista a tomar a decisão de fechar temporariamente todas as lojas físicas em março de 2020, antes dos decretos, conforme o executivo.

"Colocamos as pessoas no centro de nossas decisões, optando pela preservação da saúde e das vidas, com a manutenção de empregos e a reorganização das operações. Paralelamente, reavaliamos os investimentos previstos e adotamos uma série de medidas para

apoiar nossa rede de fornecedores", diz Faccio.

Outro projeto pensado para o virtual foi o Renner Live Shop, que consiste em transmissões ao vivo com reviews e demonstrações de produtos. E, apesar do momento de foco no digital, a marca pretende seguir próxima dos consumidores. "Isso passa por investir nos nossos canais digitais e também na inauguração de novas lojas, inclusive no Rio Grande do Sul", adianta Faccio, em entrevista ao Marcas.

Paulo Kruse, presidente do Sindilojas Porto Alegre, considera que o comércio teve de repensar todo o seu modelo. "A forma de se relacio-

nar com os clientes, de gerir equipes, controlar estoques, vender, entregar, tudo. Somente quem fizer essa avaliação urgente de mudar a mentalidade e colocar em prática novas ações conseguirá sobreviver. Muitos tiveram de entender todas as mudanças necessárias rapidamente, pois foram resistentes até enquanto podiam. Agora, em 2021, não há mais como manter essa postura. O ano seguirá difícil, mas o Sindilojas Porto Alegre permanecerá ao lado dos lojistas, defendendo a abertura das lojas e levando tendências, informações e subsídios para aqueles que desejam evoluir em meio à crise", salienta.

FABIANO PANIZZI/DIVULGAÇÃO/JC



Fabio Faccio, presidente da Renner: "iniciativas previstas para os próximos anos foram antecipadas"

SINDILOJAS/DIVULGAÇÃO/JC



Paulo Kruse, do Sindilojas: "muitos tiveram de entender todas as mudanças necessárias rapidamente"

MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

Caderno Especial do Jornal do Comércio MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

113

GLAUCO ARNT/DIVULGAÇÃO/JC



Cláudio Guenther, da Stihl: "investimos R\$ 151 milhões"

FIERGS/DIVULGAÇÃO/JC



Gilberto Petry, da Fiergs: "demanda voltou com intensidade"

Indústria

A indústria, embora tenha se adaptado de forma mais prática do que o comércio, já que não há tanto contato com o público, precisou agir rapidamente para evitar surtos nas fábricas. Nos locais onde isso ocorreu, os prejuízos foram grandes, já que envolve afastamento de equipes e, em alguns casos, suspensão de atividades.

Determinados setores foram mais demandados durante a pandemia, enquanto outros viram os números enxugarem. De forma geral, foi um momento de preocupação.

Conforme o presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), Gilberto Petry, o impacto foi em diversas frentes. "Primeiramente, observou-se o cancelamento de muitos pedidos e a queda na produção por conta da necessidade de distanciamento social. A grande incerteza também resultou na postergação e na redução dos investimentos da economia, o que afetou vários segmentos", afirma Petry.

Nos meses de março e abril de

2020, o setor acumulou queda de 27,1%, a maior da história em dois meses. Na medida em que as atividades voltaram, o mercado se deparou com custos de insumos mais elevados e com a redução dos estoques. Em alguns segmentos, a demanda voltou com intensidade maior do que a esperada, e a falta de insumos e matérias-primas passou a ser um problema. A indústria encerrou o ano de 2020 com utilização da sua capacidade instalada (UCI) em níveis recordes. A média da UCI no último trimestre foi de 80,3%, maior valor desde 2014.

"Para 2021, as perspectivas ainda são de continuidade de recuperação. Em que pese as incertezas com essa nova onda de casos, a solução está mais próxima e existe um aprendizado trazido do ano passado. Assim, espera-se que o setor apresente um crescimento impulsionado, substancialmente, pela base de comparação estatística muito baixa e pela retomada gradativa do setor de serviços a partir do segundo trimestre", indica Petry.

A Stihl Brasil é um exemplo de quem viu sua produção aumentar em um ano tão desafiador. Conforme Cláudio Guenther, presidente da marca, diferentemente de muitos setores, o aquecimento do agronegócio brasileiro e a demanda de exportação, entre outros fatores, fomentou o cenário de expansão.

"A empresa vem enfrentando a pandemia adequando as estratégias do negócio aos movimentos mercadológicos atuais para viabilizar e garantir uma rápida reação. O resultado disso foi o crescimento de 51,2% no faturamento em 2020. E, para suportar essa alta na demanda de produção, investimos R\$ 151 milhões na unidade brasileira em 2020 e, ao longo deste ano, R\$ 374 milhões ainda serão aportados", detalha o executivo.

A Stihl encerrou o ano passado com um aumento de 21% no quadro de funcionários e, nestes primeiros meses de 2021, foram preenchidas 250 posições – totalizando mais de 750 vagas de emprego geradas desde o início da pandemia.

Turismo

O turismo simplesmente parou por um período. Viagens internacionais foram canceladas, aeroportos tiveram redução histórica no volume de passageiros, e cidades turísticas ficaram vazias. Gramado, nos meses de mais restrições, tornou-se irreconhecível.

O prefeito do município, Nestor Tissot, diz que a falta de público afetou a economia. "Quase 90% de nosso Produto Interno Bruto tem como base o turismo. Estávamos preparados para a retomada econômica com a projeção de eventos públicos e privados, e extremamente esperançosos, porém, a nova variante impediu momentaneamente nossos projetos", diz ele.

O prefeito destaca que o governo trabalha em conjunto com os profissionais de saúde, representantes de classes econômicas e com a população para discutir o ponto de equilíbrio entre economia e saúde. "Temos a certeza de que, tão logo tenhamos vacinas sufi-

cientes para a imunização massiva de nossa comunidade e a conscientização da população com as medidas de prevenção, poderemos direcionar os esforços da administração na recuperação econômica, na criação de empregos e renda. Seguimos firmes e fortes acreditando na ciência e jamais deixando nossa fé de lado", admite Tissot.

A rede hoteleira acompanha esse movimento de queda brusca causada pela pandemia ao redor do mundo. O grupo Laghetto Hotéis, de acordo com o CEO Diego Cáceres, deu marcha à ré para se proteger.

"Tivemos que recuar alguns passos para sobreviver durante a crise à espera de dias melhores que ainda estão por vir. Ao mesmo tempo, nos preparamos para atender os nossos hóspedes e manter a nossa equipe na maior segurança, adotando todos os protocolos de distanciamento e de prevenção", expõe Cáceres.

LAGHETTO HOTÉIS/DIVULGAÇÃO/JC



Diego Cáceres, CEO do Laghetto Hotéis: "tivemos que recuar para sobreviver"

PREFEITURA GRAMADO/DIVULGAÇÃO/JC



Nestor Tissot, prefeito de Gramado: "quase 90% de nosso PIB vem do turismo"

JOAQUIM MELLO NETO/MAGIS PRODUÇÕES/DIVULGAÇÃO/JC



Padre Jorge Álvaro Knapp, do Colégio Anchieta: "um dos legados do período são as novas práticas pedagógicas"

Educação

Nunca, na história da geração atual, aulas foram canceladas de forma tão prolongada. Crianças, adolescentes e estudantes de todas as idades entraram, em 2021, no segundo ano de lições remotas. Isso fez com que o mercado de educação tivesse que se reinventar.

Na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), foram reduzidos investimentos, mas projetos estratégicos seguiram funcionando. "Muitas das ações que foram implementadas em 2020 já faziam parte do planejamento da Pucrs. Com a urgência de mudar as aulas presenciais, por exemplo, implementamos rapidamente um modelo próprio, diferente do EaD adotado no Brasil. É um ensino online que foca em garantir a aprendizagem de maneira criativa e eficiente, além de fortalecer as relações entre professor, estudante e instituição. Implementamos uma equipe de Mediação Online, houve aquisição de recursos tecnológicos necessários e, o mais importante, momentos periódicos de formação do corpo docente", aponta o irmão Evilázio Teixeira, reitor da universidade.

Paralelo a isso, a Pucrs integrou o Comitê Científico de Apoio ao Enfrentamento da Pandemia no Rio

Grande do Sul, produzindo mais de 25 mil protetores faciais doados a diversas instituições, e mobilizou uma força-tarefa multidisciplinar com pesquisadores de diferentes áreas com resultados que já estão contribuindo a nível internacional. "Desenvolvemos testes de baixo custo para diagnóstico da Covid, e nosso hospital foi um dos 15 centros do País a participar dos testes clínicos para a vacina Coronavac", destaca.

A Pucrs Cultura realizou mais de 120 ações de música, literatura e oficinas de arte online e gratuitas para o público. Essas atividades tiveram, aproximadamente, 150 mil interações, e 161 artistas foram contratados. "Em 2021, seguiremos fomentando parcerias estratégicas, pois acreditamos que é na união de esforços com os diversos atores sociais que daremos respostas às necessidades da nossa comunidade. Além disso, seguimos empenhados em superar os desafios presentes exercitando nossa capacidade de agir de forma coesa e consistente, com sabedoria e humildade, em prol de nossa missão."

Nas áreas de Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, os alunos foram privados da socialização. O padre Jorge Álvaro Knapp,

diretor do Colégio Anchieta, de Porto Alegre, considera difícil viver isoladamente, mas se tornou algo necessário na pandemia. "A escola é um espaço de convívio por excelência, e é esse 'estar junto' que amplia os horizontes, que enriquece a aprendizagem e que fortalece a dimensão socioemocional dos alunos", explica ele.

Um dos legados do período, no entanto, são as novas práticas pedagógicas para educadores e novas habilidades para as famílias. Isso gerou transformações positivas no cenário educativo, como a capacidade de reinvenção dos professores e alunos, novas possibilidades de ensino e aprendizagem e o desenvolvimento da autonomia de crianças, adolescentes e jovens. Mas, por outro lado, saltou o abismo existente entre a falta de acesso a tecnologias e uma educação de qualidade.

"Vislumbramos o ano de 2021 com olhos de esperança de que dias melhores estão por vir. O Colégio Anchieta está mais preparado para lidar com as incertezas e seguir no modelo híbrido de ensino. Nossos professores estão capacitados e contamos com recursos tecnológicos para dar continuidade à nossa missão educativa, buscando uma educação integral e humanizadora."

PUCRS/DIVULGAÇÃO/JC



Ir. Evilázio Teixeira, da Pucrs: "mobilizamos uma força-tarefa multidisciplinar"



Diretora-presidente da Bebidas Fruki, Aline Eggers Bagatini fala sobre os projetos que engajaram clientes, fornecedores e parceiros: "apesar das dificuldades, encontramos várias oportunidades"

MARCAS

É tempo de reinvenção no mundo das marcas

Empresas tiveram que mudar ou incrementar seus modelos de negócio na pandemia

Mauro Belo Schneider

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Reinvenção era uma palavra usada há anos nos livros de Administração de Empresas e nas palestras corporativas. Sempre que alguém se encontrava em uma situação de crise, recorria a ela. Em 2020, em vez de casos isolados, o mundo inteiro teve de buscar novas formas para continuar trabalhando, comunicando-se, enfim, vivendo.

Algumas marcas mudaram o seu modelo de negócio durante a pandemia, alterando a fonte de faturamento ou incrementando os canais para que isso acontecesse. Quem ficou parado não resistiu aos efeitos do coronavírus.

No Rio Grande do Sul, uma companhia que investiu em iniciativas criativas para facilitar a vida dos clientes enquanto o surto se espalhava foi a Fruki. "A partir de conversas com nossos parceiros, montamos combos especiais de delivery e utilizamos nossas redes sociais para divulgar produtos, promoções e serviços realizados por padarias, bares e pequenos mercados. O resultado foi melhor do que o espe-

rado, e vamos seguir fazendo ações com a intenção de valorizar nossos parceiros", diz Aline Eggers Bagatini, diretora-presidente da Bebidas Fruki.

Um projeto que foi desenvolvido no modelo de parceria chamou atenção: a Cervejaria Bellavista estreou a sua primeira loja digital para realizar vendas por tele-entrega para o consumidor final. Denominado Cervejaria Bellavista, o aplicativo tem conceito de plataforma, integrando os pontos de venda – que são responsáveis pela entrega dos produtos – e o consumidor final.

O grande destaque é a entrega de cerveja gelada, pronta para o consumo. Mas os clientes também

podem comprar as demais bebidas Fruki, como água mineral, sucos, energéticos e refrigerantes.

Além disso, a empresa participou de uma iniciativa para instalar minimercados em condomínios residenciais. Uma estrutura de contêiner foi criada em conjunto com a Mercado Quadrado.

Ao fazer um retrospecto de tudo o que foi superado, Aline celebra as estratégias usadas. "Nosso resultado ficou um pouco abaixo das expectativas traçadas para um cenário sem a pandemia. Apesar das dificuldades, encontramos várias oportunidades", considera a executiva. "Crescemos bastante no mercado de Santa Catarina e forta-

lecemos o relacionamento com os clientes nos pontos de venda. Tudo isso foi possível com engajamento de toda a equipe Fruki em se adaptar aos novos formatos, cuidando da saúde e mantendo a operação. Para nossos profissionais, conseguimos distribuir um montante de participação de resultados, o que é excelente para um ano tão desafiador", revela Aline.

Na Fruki, ficaram duas lições, conforme a marca. A primeira é, cada vez mais, focar em ações centradas em clientes e consumidores, oferecendo soluções melhores e mais completas. A segunda é a necessidade de fortalecer as relações, tornando-as mais humanas.



Manter a cultura a distância é o desafio

Para negócios que operavam exclusivamente no ambiente online – e que nasceram assim –, como é o caso da fintech Warren, aumentar a proximidade com o público é uma meta constante. Uma das formas de a startup se fortalecer na pandemia foi instalar uma loja física na rua Padre Chagas, em Porto Alegre.

“A estratégia é acelerar o processo de construção de marca, principalmente no pilar segurança. Somos uma instituição financeira, respondendo para o Banco Central, a CVM, a Anbima e a BSM. Temos os grandes níveis de controle que os bancos têm, mas precisamos mostrar que somos tão seguros quanto”, entende Tito Gusmão, CEO da Warren.

Uma pesquisa da Febraban mostra que a maioria dos brasileiros acha agência bancária importante, mas nunca vai a uma. “As pessoas já resolvem a vida no digital, mas querem ter a possibilidade

da segurança física se algo acontecer. Elas nem precisam entrar no nosso espaço, a missão é aumentar a conversão digital em Porto Alegre. Por isso, a pandemia não ajuda nem atrapalha, mas estamos ansiosos também para poder usar o local para criar muitos eventos”, diz Tito.

A marca oferece aos clientes acesso à plataforma via web ou app com atendimento integrado via chat, e-mail ou telefone. Há escritórios físicos em oito cidades. Pelo ponto de vista de entrega dos serviços, Gusmão esclarece que pouco mudou neste período crítico. Porém, internamente, a renovação de pensamento foi grande.

“Somos uma empresa com uma cultura forte de trabalho em equipe. A sede da Warren é um ambiente repleto de pessoas muito inteligentes, que respira criatividade, com times o tempo todo trabalhando juntos para construir boas experiências no mundo dos investimentos. Isso

mudou radicalmente, e, há um ano, o time todo está em home office. O modelo foi e segue sendo um desafio muito grande para nós”, resume.

Para ele, é mais difícil criar e manter uma cultura a distância, mas, ao mesmo tempo, considera que a Warren está fazendo um bom trabalho. Neste período em casa, a empresa cresceu 700% em dinheiro sob gestão, o time dobrou, e as pesquisas de clima mostram que o grupo está, em sua maioria, muito feliz. “Chegamos a R\$ 5 bilhões sob gestão e com a missão de ultrapassar os R\$ 10 bilhões até o final do ano”, mensura Gusmão.

O empreendedor, no entanto, ressalta que a tragédia vai além do simples fato de trabalhar no escritório ou em casa. Na Warren, diversos colaboradores perderam parentes e amigos próximos. “Você passar por isso e ter a capacidade de se reerguer e continuar dando o seu melhor, é incrível”, destaca ele.



Tito Gusmão, CEO da Warren, fintech que abriu uma loja física em Porto Alegre

Novos produtos, mesmo lugar: as ações das Lojas Americanas

As Lojas Americanas desenvolveram uma série de ações durante a pandemia para continuar funcionando. Uma delas foi o lançamento do Americanas Mercado. “Em 2020, expandimos em 17 vezes o sortimento da categoria, passando a oferecer a cesta completa de mercado, inclusive itens frescos, como frutas, legumes, verduras e carnes”, diz Leonar-

do Rocha, diretor de marketing da B2W Digital, detentora das plataformas digitais Americanas, Submarino, Shoptime e Sou Barato.

Isso foi possível porque, em janeiro, a empresa adquiriu o Supermercado Now – maior plataforma de e-commerce especializada na categoria de supermercado on-line no Brasil. “Em pouco tempo, consegui-

mos disponibilizar todo o sortimento das lojas físicas das Americanas de todo o Brasil no site e no app, dando ao cliente a possibilidade de adquirir os produtos disponíveis na loja mais próxima e receber o pedido em casa em até três horas. Coordenamos o sortimento em todas as fases da pandemia, e foi possível disponibilizar máscaras, álcool em gel, oxímetros, mobiliário para escritório, entre outros itens necessários para cada momento”, afirma Rocha.

Em junho, estreou o Americanas ao Vivo, projeto inédito no e-commerce nacional com demonstrações em tempo real de produtos. Em seis meses de projeto, houve um crescimento de oito vezes na busca de produtos divulgados nas lives. Em novembro de 2020, a Americanas abriu espaço para os lojistas parceiros que vendem na plataforma demonstrarem os seus produtos, oferecendo tráfego e toda a estrutura necessária para a transmissão.

“Entendemos que era mais um canal que poderíamos oferecer para os nossos lojistas parceiros crescerem e se desenvolverem ainda mais na nossa plataforma. Misturando compras e entretenimento, além de condições de pagamento exclusivas para os itens demonstrados, a Americanas registrou um crescimento de mais de 10 vezes na busca dos pro-

duetos divulgados durante as lives e uma conversão de vendas sete vezes maior”, mensura Rocha.

O sortimento dos sites da B2W cresceu três vezes em comparação ao ano de 2019, e a quantidade de categorias aumentou cinco vezes, também comparadas com o mesmo ano. O número de itens ofertados nos sites totalizou 87,2 milhões ao final do quarto trimestre de 2020, o que representa um crescimento de 196%, impulsionado pelo marketplace, em comparação ao ano anterior.

A categoria de mercado apresentou crescimento de 8,8 vezes no quarto trimestre e se consolidou como a maior da B2W em itens vendidos. Ao longo do ano, apresentou um crescimento de 503% no número de clientes cadastrados, atingindo uma base de 1,9 milhão em dezembro de 2020. O Supermercado Now segue em rápida expansão geográfica. Por meio de parcerias, como Carrefour e Grupo Big, já está disponível em 61 cidades nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Bahia. “Também aceleramos as iniciativas O2O (Online to Offline), que oferecem a melhor combinação dos mundos físico e digital, e já se estabeleceram como um importante serviço para atender melhor os clientes. A integração com a Americanas per-

mitiu realizar 6,9 milhões (11% do total) de entregas em até três horas em 2020. Em 2021, a entrega em horas será uma das nossas prioridades”, avisa.

Para suportar essa frente, foi acelerada a Ame Flash, plataforma de crowdshipping própria que conecta entregadores independentes (moto, bicicleta e outros modais), possibilitando a entrega de produtos aos clientes a partir de mais de 5 mil pontos físicos (lojas ou hubs) espalhados pelo Brasil. Hoje são aproximadamente 25 mil entregadores em mais de 700 cidades.

O negócio encerrou o ano de 2020 com uma rede de 81 lockers (armários inteligentes para compras on-line) instalados no Rio de Janeiro e em São Paulo. Para este ano, a expectativa é contar com 300 armários inteligentes. “Os resultados de todos esses investimentos já podem ser conferidos: em 2021, iniciamos uma nova rota de crescimento, apresentando uma expressiva aceleração em janeiro de 2021 (+83%, na comparação com janeiro de 2020) e fevereiro de 2021 (+90%, na comparação com fevereiro de 2020)”, aponta Rocha. “Avançamos muito nos últimos meses, mas estamos longe de ter superado todos os desafios da pandemia e do processo de transformação digital nos negócios.”



Leonardo Rocha adianta que a entrega em horas será prioridade em 2021

2021

MARCAS DE QUEM DECIDE

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR

SOCIAL

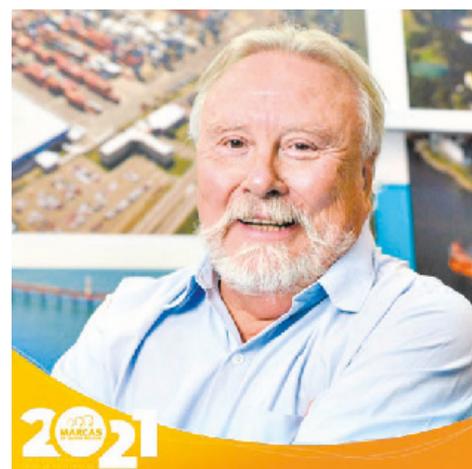
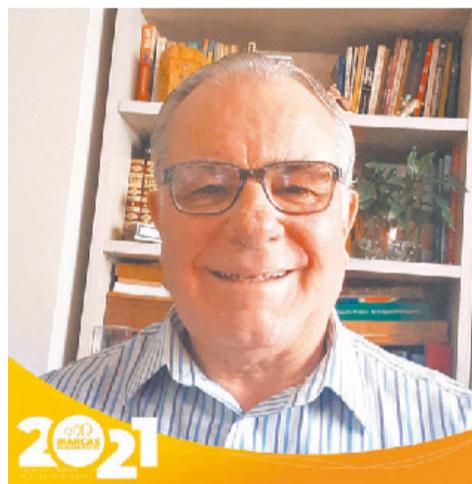
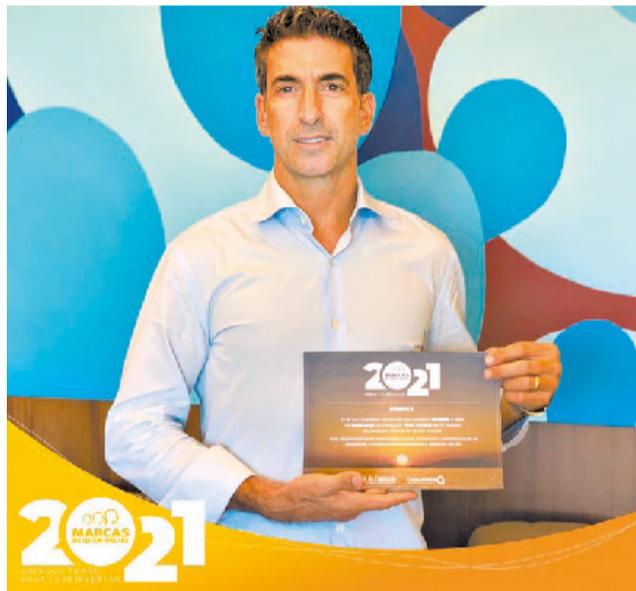
Cabine de Fotos

Este ano não teve a disputada seção de fotos antes e depois do evento no Teatro do Sesi, mas a tecnologia ajudou a registrar quem marcou presença por meio de uma galeria de imagens virtual. Confira algumas pessoas que participaram da interação.



MARCAS DE QUEM DECIDE 2021

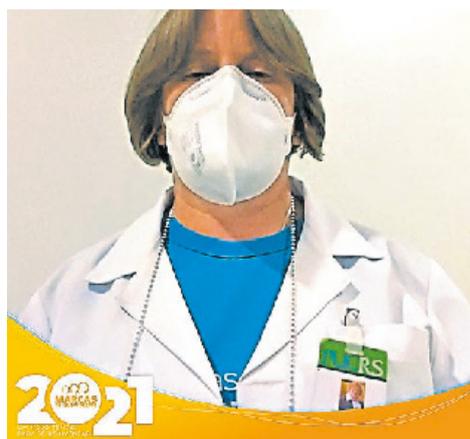
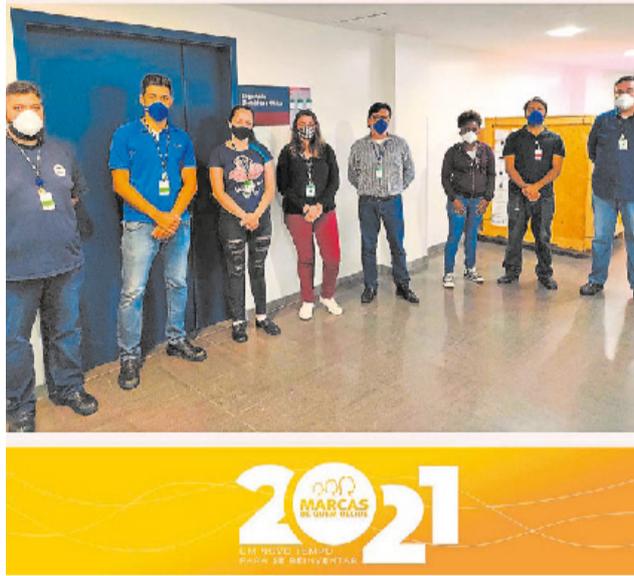
UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR



2021

MARCAS DE QUEM DECIDE

UM NOVO TEMPO PARA SE REINVENTAR





Melnick: entre as 5 marcas mais inovadoras do Estado e 1º lugar na lembrança e preferência - Categoria Construtora.

**INOVAR TEM
NOS LEVADO
AOS MELHORES
LUGARES.
INCLUSIVE A
ESTE PRÊMIO.**

São 50 anos de tradição dedicados a construir sonhos, propor novos espaços e alcançar resultados surpreendentes.

melnick 50 ANOS
Muito mais que morar

