

Edição
2023


MARCAS
25 ANOS DE QUEM
DECIDE

Caderno Especial do Jornal do Comércio

Reveladas as marcas mais
LEMBRADAS E
PREFERIDAS
das lideranças do Rio Grande do Sul

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

S
U
M
M
Á
R
I
O

SETORES PESQUISADOS EM 2023

GRUPO 1	PÁGINA
Grande Marca Gaúcha do Ano.....	14 e 15
GRUPO 2	
Marca Gaúcha Ambiental.....	18
Marca Gaúcha Inovadora.....	19
GRUPO 3	
Água Mineral.....	21
Água Sanitária.....	22
Apoio ao Empreendedor.....	22
Arroz.....	25
Auditoria Empresarial.....	25
Azeite de Oliva.....	26
Balas e Doces.....	27
Banco.....	28
Biotechnology Agrícola.....	28
Bolachas e Biscoitos.....	31
GRUPO 4	
Carne Bovina.....	33
Carro Importado.....	33
Carro Nacional.....	34
Certificação Digital.....	34
Clube Social.....	34
Combustíveis.....	34
Comércio de Refrigeração.....	36
Concessionária de Carros Importados.....	36
Concessionária de Carros Nacionais.....	36
Concessionária de Máquinas Agrícolas.....	36
GRUPO 5	
Conectividade (Telefonia Móvel).....	39
Conselho Profissional.....	39
Consórcio.....	40
Construtora.....	40
Cooperativa Agrícola.....	42
Cooperativa de Crédito.....	44
Destino Turístico Gaúcho.....	46
Empresa Pública Gaúcha.....	46
Ensino a Distância - EAD.....	46
Ensino de Pós-Graduação.....	46

GRUPO 6	PG
Ensino Médio.....	50
Ensino Superior Privado.....	50
Ensino Técnico.....	52
Entidade Empresarial.....	52
Entidade Jurídica.....	53
Entidade Rural.....	53
Erva-Mate.....	54
Escola de Negócios.....	56
Escritório Jurídico.....	56
Espumante.....	56

GRUPO 7	PG
Fábrica de Ônibus.....	60
Farinha de Trigo.....	60
Farmácia.....	60
Ferramenta Manual.....	62
Ferramenta Motorizada.....	63
Funerária.....	64
Geleias e Chimias.....	66
Hospital.....	66
Hotel.....	69
Imobiliária.....	69

GRUPO 8	PG
Implementos Agrícolas.....	72
Laboratório Clínico.....	72
Loja de Materiais de Construção.....	73
Loja de Moda Feminina.....	73
Loja de Moda Masculina.....	74
Loja de Móveis e Eletrodomésticos.....	74
Montadora de Automóveis.....	74
Plano de Saúde.....	74
Plano Odontológico.....	77

GRUPO 9	PG
Previdência Privada.....	80
Produtos Lácteos.....	80
Rede Atacadista (Atacarejo).....	82
Rede Logística.....	82
Rede Óptica.....	82
Refrigerante.....	82
Restaurante.....	83
Seguro.....	84
Sindicato.....	84

GRUPO 10	PG
Sindicato Patronal.....	88
Suco de Frutas.....	88
Supermercado.....	88
Teatro.....	90
Tinta Predial.....	90
Vigilância.....	91
Vinho.....	91

ANUNCIANTES 2023

Agas.....	95	Fiergs.....	49	Safeweb.....	35
Água da Pedra.....	21	GBOEX.....	80	Santa Clara.....	81
Angelus.....	64	Girando Sol.....	22	Savarauto.....	33
ANJ.....	94	Guarida.....	62	Senge-RS.....	84
Auxiliadora Predial.....	69	HSConsórcios.....	42	Sicredi.....	45
Banrisul.....	11	Vila Rica Imóveis.....	68	Sinduscon-RS.....	85
Barão Erva-Mate.....	54 e 55	Jornal do Comércio.....	57 e 93	Sinepe-RS.....	50
Barranco.....	83	Josapar.....	25	Stihl.....	63
Biscoitos Zezé.....	31	Laghetto Hotéis.....	67	Stok Center.....	83
Bom Princípio Alimentos.....	66	Lojas Renner.....	71	STV.....	91
CIC Caxias.....	31	Marcopolo.....	59	Supermercado Guanabara.....	88
CIEE-RS.....	28	Melnick.....	112	Suvinil.....	5
CMPC.....	17	Neugebauer.....	27	Tramontina.....	7
Construtora Jobim.....	41	OAB-RS.....	79	Tumelero.....	73
Cotrijal.....	43	Panvel.....	29	Ulbra.....	47
CRC-RS.....	39	Proamb.....	18	Unimed Federação.....	75
Crédito Real.....	65	Prosperato.....	26	Uniodonto Federação.....	77
Di Paolo.....	19	Pucrs.....	51	UPF.....	53
Dtools.....	62	Qboa.....	23	Vinícola Aurora.....	89
Farmácias Associadas.....	61	Racon Consórcios.....	40	Zaffari.....	87
Federasul.....	52	Redemac.....	72		

SUMÁRIO

OPINIÃO

	PÁGINA
Eduardo Leite	
Marca e prioridades para o futuro.....	6
Elis Radmann	
MDQD completando 1/4 de século e com olhar para o futuro.....	68
Gilberto Porcello Petry	
Fiergs - A marca da indústria gaúcha.....	15

COLUMNISTAS

Patrícia Comunello	
Brandlovers precisam ser relevantes para consumidores.....	30

BRANDED

Biscoitos Zezé	
Biscoitos Zezé entre as mais lembradas e preferidas do RS.....	21
Fruki	
Proximidade com o público é o lema da Fruki.....	35
Marcopolo	
Marcopolo conquista três categorias do Marcas 2023.....	37
CMPC	
Hub CMPC aposta em Economia Circular.....	44
Barão Erva-Mate	
Simplicidade e inovação deixam Barão marcada no coração.....	54
Melnick	
Melnick, agente do desenvolvimento.....	76
GBOEX	
GBOEX se destaca em Previdência Privada.....	77
Suvinil	
Suvinil: marca preferida do setor de tintas.....	90

EVENTO

Empresas promovem ações durante o evento.....	96
Como foi a entrega dos certificados no Teatro do Sesi.....	98 e 99

COMEMORAÇÃO

Linha do tempo do Marcas através das capas.....	12 e 13
Jornal do Comércio completa 90 anos em maio.....	76

Giovanni Jarros Tumelero

PÁGINA

Bem-vindos a mais uma edição do Marcas de Quem Decide.....	4
--	---

João Satt

O desafio da preferência.....	24
-------------------------------	----

Paulinho Salerno

Gestão pública na base da inovação e desenvolvimento do RS.....	94
---	----

Sebastião Melo

Porto Alegre: a capital de todas as parcerias.....	10
--	----

Patricia Knebel

Marca forte do fundador pode ajudar startup a crescer.....	92
--	----

ESPECIAIS

Agência de endomarketing gaúcha formada majoritariamente por mulheres avança pelo País.....	100
"Brasil é um País com muito potencial", diz Ricardo Vontobel durante o Marcas 2023.....	100
Empreendedora de Passo Fundo recebe prêmio Forbes Under 30.....	42
Empresa gaúcha é referência na inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.....	95
Iniciativa busca capacitar pequenos empreendedores em Porto Alegre.....	27
Cinco dicas para preservar a reputação de uma marca.....	26
Levar inovação para o interior é meta do governo do RS.....	60
JC lançará Mapa Econômico do RS.....	95
Marcas começam a olhar para o mercado de pessoas com deficiência visual.....	100
"O sucesso é fruto das parcerias", avalia executiva durante Marcas de Quem Decide.....	63
Para CDL POA, o "Marcas é o Oscar do varejo".....	64
Quando a aposta em lideranças jovens e femininas funcionam para a expansão.....	100
Software de compliance alerta empresas sobre mudanças na legislação.....	56
Visão mais colaborativa como capacidade de liderança.....	44

GALERIA DE FOTOS

Quem circulou pelo Marcas de Quem Decide.....	102 a 111
---	-----------

METODOLOGIA

Como é feita a pesquisa do Marcas de Quem Decide.....	8 e 9
---	-------

TÂNIA MEINERZ/JC



Giovanni Tumelero

Diretor de Operações do Jornal do Comércio

ARTIGOS

Bem-vindos a mais uma edição do Marcas de Quem Decide

É uma satisfação enorme convidá-los a ler essa edição histórica dos 25 anos da Pesquisa Marcas de Quem Decide, este projeto que tem um papel fundamental para o mercado gaúcho.

A pesquisa Marcas de Quem Decide consiste em um estudo exclusivo e aprofundado, sendo a única pesquisa de amplitude estadual que mede tanto as marcas mais lembradas quanto as preferidas de consumidores gaúchos. O projeto traça um verdadeiro panorama da movimentação das principais marcas do Rio Grande do Sul.

Um estudo que reconhece o protagonismo de empresas e instituições que orgulham o povo gaúcho e que têm papel fundamental no desenvolvimento econômico do nosso Estado.

Este ano, o Jornal do Comércio contratou o IPO, Instituto Pesquisa de Opinião, que tem 27 anos de experiência em pesquisas, para realizar esse importantíssimo levantamento do Marcas, que será usado ao longo do ano nas tomadas de decisões das empresas.

O Marcas é um projeto que segue o DNA do Jornal do Comércio. Há 90 anos, os fundadores do JC, Jenor e Zaida Jarros, criaram um jornal com o propósito de auxiliar os comerciantes com as informações dos valores das mercadorias que chegavam ao porto da capital gaúcha, através de um informativo que era vendido para empresários e comerciantes do Centro da cidade, com objetivo de trazer informações exclusivas para que pudessem ter a clareza e tomar as melhores decisões.

Seguindo os mesmos princípios, o JC criou o Marcas de Quem Decide há 25 anos, no intuito de levar para as empresas os resultados que refletem diretamente o trabalho feito durante o ano, servindo de termômetro para que as companhias possam traçar suas estratégias de marca e alcançar melhores resultados.

O Jornal do Comércio tem como essência levar sempre a informação correta e de valor para a sociedade gaúcha, para que dessa forma ela siga no caminho do desenvolvimento econômico e social.

Nos propomos ao desafio diário de apresentar as principais

notícias do mercado e, assim, fazer um mapeamento constante do desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul.

Buscamos dar espaço para notícias positivas, de modo que, diariamente, registramos a instalação de novos empreendimentos que estão sendo realizados no nosso Estado e no Brasil.

Na área de investimentos, por exemplo, mapeamos os principais aportes públicos e privados realizados no Rio Grande do Sul ao longo do ano, no nosso Anuário de Investimentos, referência para empresários e gestores.

Acreditamos na importância da valorização das empresas e instituições, que inovam constantemente para oferecer melhores produtos com preços mais competitivos, e que visam suprir as necessidades de toda a população.

Um ambiente mais livre e menos burocrático é a chave para incentivar o empreendedorismo, o que, aliado com a tecnologia, forma a combinação perfeita para que mais iniciativas surjam e tragam soluções para nossa sociedade.

A excelente realização do South Summit, um dos maiores eventos de inovação do mundo, aconteceu aqui em Porto Alegre, eleita uma das melhores capitais do Brasil para se empreender. Tudo isso é fruto de um trabalho em conjunto do setor público e privado, empresas e universidades, que unidos pelo mesmo propósito, estão conseguindo atrair mais recursos, negócios, desenvolvimento econômico e social para nossa cidade.

Na Serra, nossa produção de vinhos e espumantes tem rótulos premiados reconhecidos internacionalmente. A região também é um polo de turismo, com cidades como Gramado, um case nacional de sucesso nessa importante cadeia de serviços do turismo, que tantos empregos geram.

O agronegócio, motor da nossa economia, também segue crescendo e se reinventando. Além da abertura de novas fronteiras agrícolas com as nossas principais culturas (soja e milho), temos novidades como o plantio de oliveiras e uma promissora produção de azeites de

oliva. Também estamos ganhando mercados pela qualidade da nossa carne bovina.

E isso só é possível por conta de pessoas capacitadas e empresários como vocês, leitores e parceiros, que conduzem as empresas líderes dos seus segmentos, impulsionando a economia do nosso Estado.

Esse ano, o Jornal do Comércio completa 90 anos de circulação ininterrupta, sempre direcionando seu trabalho para a publicação de um produto de altíssima qualidade.

Em meio a tantas fake news, que acabam distorcendo a nossa realidade, nós como veículo de comunicação, temos o dever de ajudar a combatê-las, publicando informações confiáveis.

Contamos com uma redação preparada para fazer uma apuração e curadoria detalhada dos fatos, para posteriormente publicarmos as notícias, garantindo que o nosso leitor estará recebendo informação com responsabilidade.

Estamos investindo significativamente na nossa área digital, na qual temos um crescimento constante de assinantes digitais.

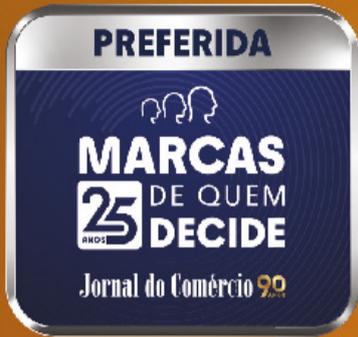
Isso nos leva a um patamar importantíssimo, pois o impresso e digital juntos nos permitem alcançar um número de leitores maior, como nunca antes na história do jornal.

Portanto, seguiremos no caminho dos avanços tecnológicos e do cuidado na busca por informações, para que cada vez mais consigamos entregar um conteúdo de qualidade e exclusividade para os nossos assinantes, que apoiam um jornalismo profissional e correto.

Quero agradecer à toda equipe do Jornal do Comércio que não mediu esforços para produzir este caderno e que mais uma vez inova e traz conteúdos exclusivos para os leitores. Parabenizo todas as marcas, que, com muito mérito, ficaram entre as marcas mais lembradas e preferidas pela pesquisa Marcas de Quem Decide. E ao apoio especial das empresas que acreditam e patrocinam esse importante projeto para a sociedade gaúcha.

Boa leitura!

O JC criou o Marcas de Quem Decide há 25 anos, no intuito de levar para as empresas os resultados que refletem diretamente o trabalho feito durante o ano, servindo de termômetro para que as companhias possam traçar suas estratégias de marca e alcançar melhores resultados



MAIS UMA VEZ,
PINTOU SUVINIL
**NO CORAÇÃO
DOS
GAÚCHOS.**

PELA 8ª VEZ EM 10 ANOS, SOMOS
A MARCA PREFERIDA DO RIO GRANDE
DO SUL NO PRÊMIO MARCAS
DE QUEM DECIDE. UMA VITÓRIA
COMPARTILHADA COM VOCÊ, GAÚCHO.

TÂNIA MEINERZ/JC



Eduardo Leite

Governador do Rio Grande do Sul

ARTIGOS

Marca e prioridades para o futuro

Em um mundo com tantos estímulos, em que é cada vez mais difícil capturar a atenção das pessoas, ser percebido e manter a credibilidade de uma marca se tornou um desafio ainda maior. Não porque este contexto acelerado de circulação de informações e impressões altere substancialmente a essência do que somos ou fazemos, mas porque o excesso modifica os parâmetros de percepção dos públicos. Ficou mais complicado ser notado, compreendido e posicionar-se de uma maneira nítida.

Este contexto desafiador de gestão de marca não é exclusivo da iniciativa privada. Os governos também estão envolvidos na construção e afirmação de valores e conceitos que direcionam a energia de uma determinada administração. Governos se posicionam, comunicam ideias e disputam a compreensão da população a respeito das suas ações e dos seus propósitos. É neste ambiente de excesso e ruído que, à semelhança das empresas, precisam consolidar uma mensagem para a sociedade a respeito do caminho seguido.

Em meio a este cenário, a atual gestão do governo do Rio Grande do Sul, que lidero com a participação de tantas pessoas talentosas e a parceria de inúmeros setores e instituições, busca construir uma marca que seja percebida pela população gaúcha como um ponto de inflexão em relação a nossa história recente. Uma marca que represente uma mudança estratégica de postura, em que passamos a ser conhecidos pelas soluções que encaminhamos, não pelos problemas que nos prendiam ao passado.

O fato de sermos um governo reeleito, pela primeira vez na história, duplicou o desafio. Embora sejamos a continuidade de um projeto vencedor, não pretendemos nos apresentar como mero continuísmo das realizações do primeiro ciclo.

Ou seja: depois de consolidarmos os valores de um primeiro período e submetê-los de maneira exitosa nas urnas de 2022, precisamos, agora, delinear um novo posicionamento que indique o ritmo e o destino dos nossos próximos passos. Realizar este movimento com clareza é fundamental para sermos entendidos e conquistar-

mos a confiança da sociedade.

No primeiro governo, tínhamos uma marca que expressava com muita pertinência o alcance e a dificuldade da tarefa que se apresentava naquele momento histórico. "Novas Façanhas" indicava o compromisso que tínhamos de mobilizar o Rio Grande do Sul para realizar reformas e iniciar um processo, sem precedentes, de reorganização da máquina pública. Fomos capazes de realizar estas façanhas, com o apoio de muita gente, transformando as perspectivas do Estado e alterando as condições em que vivemos no presente.

No início deste segundo período, era preciso indicar uma nova e diferente convocação, sem desmerecer as realizações da gestão anterior. Se, no primeiro ciclo, o nosso projeto virou o jogo, mudou a agenda do Rio Grande do Sul, neste segundo período estamos comprometidos com o objetivo de apontar soluções de futuro para os problemas crônicos e estruturais do Estado.

Nossa nova marca, que revelamos ao completarmos 100 dias de administração, valoriza a silhueta de pessoas, destaca a diversidade da nossa população e é complementada por um conceito que demarca a perspectiva até 2026: "o futuro nos une".

Este é o novo convite, que buscaremos consolidar, em meio a um contexto de muitos conceitos em circulação e que igualmente disputam espaço político com o governo. O futuro pretendido, que une a todos em torno de um objetivo comum e concreto, não é um lugar qualquer, uma utopia inalcançável, mas um horizonte possível, ao qual temos capacidade de chegar a partir das prioridades que elegemos e do compromisso que assumimos com a melhoria de desempenho da gestão pública aqui no Estado.

A marca precisa estar em sintonia com a atitude. No caso, quando dizemos "o futuro nos une" e valorizamos a figura humana na logomarca, precisamos indicar claramente quais as iniciativas adotadas irão nos conduzir a este objetivo compartilhado, com mais colaboração e eficiência nas políticas capazes de gerar um aumento na qualidade de vida local. Quem possui uma marca ven-

cedora sabe: a sincronia é fundamental para garantir credibilidade e identificação.

A forma de proporcionar esse alinhamento entre marca e postura está expressa nas cinco prioridades estratégicas que norteiam a ação deste governo. A principal delas: melhorar a qualidade da educação e do aprendizado no Rio Grande do Sul, porque é a partir da educação que nivelaremos as oportunidades e fixaremos o mesmo ponto de partida para que os nossos jovens estejam preparados frente aos obstáculos econômicos e humanos do novo milênio.

Outra prioridade: fazer com que o Rio Grande do Sul se consolide como um polo nacional de qualidade no atendimento à saúde, investindo em estrutura e garantindo uma fluidez financeira ao sistema de prestação de serviço. Tarefa prioritária também será combater a pobreza, em especial a infantil, não só ampliando mecanismos de socorro, como intensificando ações de assistência e renda.

Vencidos os embaraços financeiros que consumiram boa parte da energia administrativa recente, chegou a hora de apoiar ainda mais e decisivamente o desenvolvimento econômico. Faremos isso a partir de duas prioridades: incentivar ao máximo o agronegócio e a agricultura familiar e indicar soluções estruturantes e factíveis para o enfrentamento dos ciclos recorrentes de secas. Também iremos concentrar nossos esforços nas ações que proporcionem o crescimento econômico com inovação, apostando na transição energética e na sustentabilidade.

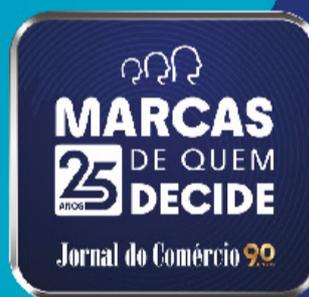
Ou seja: marca e ação precisam estar juntas. Eventos como o Marcas de Quem Decide são uma excelente oportunidade para pensarmos em como estamos nos posicionando diante dos desafios administrativos e em como se tornou ainda mais complexa a tarefa de construir as nossas identidades. Vale para a empresa, vale para o governo. No caso do setor público, preocupar-se com este aspecto é ir além da promoção, é valorizar a transparência, a prestação de contas e a possibilidade de compreensão e confiança da sociedade no projeto para o futuro.

Este contexto desafiador de gestão de marca não é exclusivo da iniciativa privada. Os governos também estão envolvidos na construção e afirmação de valores e conceitos que direcionam a energia de uma determinada administração



O PRAZER DE SER LEMBRADO PELOS GAÚCHOS.

Agradecemos por ter sido escolhida a primeira marca do Rio Grande do Sul em 2023. Nosso propósito é seguir fazendo bonito todos os dias, e estreitar os laços que nos fazem evoluir juntos.



LÍDER NAS CATEGORIAS:

- Marca Gaúcha Inovadora
- Grande Marca Gaúcha
- Ferramenta Manual

DESTAQUE NAS CATEGORIAS:

- Marca Gaúcha Ambiental
- Ferramenta Motorizada

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

tramontina.com.br

MÉTODO

Como é feita a pesquisa Marcas de Quem Decide

A pesquisa Marcas de Quem Decide de 2023 foi aplicada pelo IPO - Instituto Pesquisas de Opinião, utilizando a técnica quantitativa probabilística estratificada, com cotas por região, conforme a delimitação das oito regiões intermediárias do IBGE. As entrevistas foram distribuídas nas 47 cidades com participação igual ou superior a 0,5% do PIB gaúcho. Os controles amostrais de cargo, porte de empresa e segmento de atuação foram auto ponderados. Foram realizadas 400 entrevistas no total. A margem de erro, determina-

da pelo tamanho total da amostra, é de 5 pontos percentuais para mais ou para menos em relação aos resultados do conjunto da avaliação.

O intervalo de confiabilidade é de 95%, ou seja, se o mesmo levantamento for repetido 100 vezes, em 95 delas o resultado estará dentro dos parâmetros apresentados. Foram 13 segmentos pesquisados, 78 categorias avaliadas e 156 questões.

O cadastro utilizado foi fornecido pelo Jornal do Comércio, seguindo a referência similar das rodadas anteriores. O IPO reali-

zou a verificação, revisando a consistência das informações, como padronização no nome das cidades e verificando as empresas que não tinham a cidade de referência registrada. Foram excluídos os cadastros de outros estados e das cidades que não estão entre as 47 com PIB igual ou maior que 0,5% do Estado. Também foram verificadas as duplicidades de nomes que constavam em diferentes tipos de entrevistados.

Para esta rodada, o Jornal do Comércio enviou antecipadamente um e-mail de comunicação e aceite da pesquisa, seguindo

os padrões da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) para todos os contatos do banco de dados.

O processo de coleta dos dados foi realizado de forma digital, utilizando tablets com sistema próprio de pesquisa. Todas as entrevistas são gravadas, permitindo verificação em caso de inconsistência.

Foram realizadas ainda a checagem e a validação das entrevistas, com crítica de todos os questionários coletados e escuta de 20% das entrevistas para efeito de supervisão.

As mais e menos pulverizadas na lembrança e na preferência

A pulverização refere-se ao número que indica o tamanho da concorrência que disputa um lugar na cabeça de quem compra ou influencia alguém a comprar.

LEMBRANÇA

Nesta edição, a categoria restaurante teve o maior número de citações na lembrança, totalizando 223 nomes, ou seja, a cada dois entrevistados uma marca diferente era citada.

Logo a seguir aparece a categoria escritório jurídico, com 202 citações diferentes.

Essas categorias possuem um comportamento em comum: a lembrança é local, dispersando as citações de marcas em vários players.

As categorias menos pulverizadas tiveram citadas nove marcas cada: tinta predial e cooperativa de crédito.

Tratam-se de mercados mais monopolizados, com menor inserção de players locais. Na categoria tinta predial, as principais marcas, Renner e Suvinil, têm quase 2/3 de lembrança.

Na categoria cooperativa de crédito, há a dominância do Sicredi, que sozinho tem 76% da lembrança.

PREFERÊNCIA

Apesar de ter uma pequena diminuição no número de marcas, as categorias restaurante e escritório jurídico lideraram o ranking da pulverização na preferência.

Assim como na lembrança, a categoria restaurante teve o maior número de citações na preferência, totalizando 212 nomes.

Logo a seguir aparece a categoria escritório jurídico, com 192 marcas diferentes.

Como na lembrança, tinta predial segue sendo a categoria menos pulverizada. Porém, na preferência, é menor o número de citações de marcas de combustíveis do que de cooperativas de crédito, que é a terceira menos pulverizada na preferência.

A categoria combustível é dividida entre três players de preferência: sendo Ipiranga em primeiro lugar, depois BR Petrolbras, seguida da Shell.

Baixa lembrança, baixa oportunidade

O desconhecimento do público de uma determinada marca pode diminuir suas chances de sucesso, "é difícil alguém comprar uma marca que não conhece". A pesquisa mediu o nível de desconhecimento de todas as categorias, tanto na lembrança como na preferência.

As categorias mais críticas na lembrança são a Marca Gaúcha Ambiental e Biotecnologia Agrícola, ambas com mais de 70% de desconhecimento. Já na preferência, as categorias carne bovina, funerária e consórcio possuem mais de ¼ que não têm preferência por marcas.

Quanto maior a vantagem da marca, maior é sua dominância. Por isso, o Sicredi possui o melhor desempenho com 76% de dominância e vantagem de 59,4 p.p. Sobre a soma de todos os seus concorrentes. A Marcopolo possui 68,6% de dominância e uma vantagem de 53 p.p. de seus concorrentes somados. Desempenho similar ao das marcas Sicredi e Sebrae.

As marcas com maior desconhecimento no quesito preferência são marcas que não têm um relacionamento com os líderes. Por exemplo, quando o líder consegue lembrar de uma marca de sindicato, mas não demonstra preferência por nenhuma.

MAIS PULVERIZADAS NA LEMBRANÇA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Restaurante Serviços	223
Escritório Jurídico Negócios	202
Imobiliária Serviços	176
Sindicato Sindicatos	148
Ensino Médio Privado Educação	131
Ópticas Comércio	129
Construtora Serviços	129
Sindicato Patronal Sindicatos	119
Rede Logística Serviços	112
Entidade Empresarial Negócios	103

MAIS PULVERIZADAS NA PREFERÊNCIA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Restaurante Serviços	212
Escritório Jurídico Negócios	192
Imobiliária Serviços	177
Sindicato Sindicatos	138
Ópticas Comércio	135
Ensino Médio Privado Educação	124
Construtora Serviços	120
Sindicato Patronal Sindicatos	103
Rede Logística Serviços	100
Loja de Moda Masculina Comércio	97
Entidade Empresarial Negócios	97
Hotel Lazer	97

MENOS PULVERIZADAS NA LEMBRANÇA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Tinta Predial Produtos	9
Cooperativa de Crédito Instituições financeiras	9
Combustíveis Produtos	11
Refrigerante Alimentos	14
Marca de Carro Nacional Veículos	16
Banco Instituições financeiras	18
Água Sanitária Produtos	21
Farmácias Saúde	22
Conectividade (Telefone Móvel) Serviços	23
Montadora de Automóveis Indústria	23

MENOS PULVERIZADAS NA PREFERÊNCIA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Combustíveis Produtos	10
Tinta Predial Produtos	10
Cooperativa de Crédito Instituições financeiras	12
Refrigerante Alimentos	18
Banco Instituições financeiras	19
Água Sanitária Produtos	20
Marca de Carro Nacional Veículos	20
Conectividade (Telefone Móvel) Serviços	22
Fábrica de Ônibus Indústria	22
Ferramentas de Uso Manual Indústria	22

GRANDES MARCAS GAÚCHAS

Indicadores gerais das Grandes Marcas Gaúchas

Foram citadas 82 marcas na categoria Grandes Marcas Gaúchas, acima da média da pulverização do segmento.

Tramontina foi lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Dentre essas, lidera em seis regiões. A Tramontina pontua em todos os segmentos sociais, destacando-se entre as lideranças da indústria. A Tramontina foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS como Grande Marca Gaúcha.

Já na preferência, foram ci-

tadas 83 marcas na categoria, acima de média da pulverização do segmento.

Tramontina foi a preferência em todas as regiões do Rio Grande do Sul, liderando em seis delas. Pontua em todos os segmentos sociais, destacando-se entre os homens e acima dos 45 anos de idade.

A Tramontina é a Marca Líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul nesta edição do Marcas de Quem Decide.

14,3%

é o índice de popularidade da marca mais lembrada

60,7%

é a soma das demais marcas

25,5%

índice de desconhecimento de marcas

Foram citadas
82
marcas diferentes

As marcas mais citadas foram:

**TRAMONTINA
GERDAU**

**ZAFFARI
EMPRESAS RANDON**

GRUPO RBS



MARCAS GAÚCHAS INOVADORAS

6,8%

é o índice de popularidade da marca mais lembrada

46,5%

é a soma das demais marcas

47,0%

índice de desconhecimento de marcas

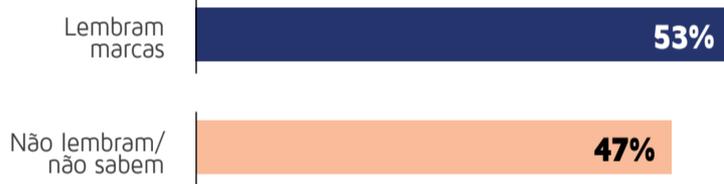
Foram citadas
96
marcas diferentes

As marcas mais citadas foram:

TRAMONTINA

GERDAU

EMPRESAS RANDON



Indicadores gerais das Marcas Gaúchas Inovadoras

Foram citadas 96 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. A Tramontina foi lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul, liderando em Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas. A Gerdau, segunda marca com maior popularidade, pontua em oito regiões e lidera em Santa Cruz do Sul.

Enquanto quem cita a Tramontina possui maior faixa etária, acima de 60 anos, quem cita a Gerdau tem entre 35 a 44 anos. A Tramontina tem popularidade de marca em todos os tipos de perfis socioeconômicos

(gênero, idade e escolaridade).

Já na preferência, foram citadas 94 marcas na categoria, acima da média geral do segmento. A Tramontina foi citada como marca preferida em todas as regiões do Rio Grande do Sul, liderando em quatro dessas regiões. A marca pontua em todos os segmentos sociais, com maior destaque dentre os que possuem acima de 60 anos e das empresas de grande porte.

A Tramontina é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul nesta edição do Marcas de Quem Decide.

MARCAS GAÚCHAS AMBIENTAIS

Indicadores gerais das Marcas Gaúchas Ambientais na lembrança e na preferência

Foram citadas 60 marcas na categoria, ficando abaixo da média da pulverização do segmento. A dispersão da preferência nas regiões impede a dominância de uma marca na categoria.

A CMPC foi lembrada em três regiões do Rio Grande do Sul, com destaque para Porto Alegre. Não há dominância de marca no teste da lembrança, 2/3 não lembram ou não sabem citar uma marca gaúcha ambiental.

A CMPC foi, novamente, a marca mais lembrada pelos líderes do Estado, mantendo a liderança dos últimos anos.

Já na preferência, foram citadas 55 marcas na categoria, ficando abaixo da média da pul-

verização do segmento. A dispersão da preferência nas regiões impede a dominância de uma marca na categoria.

A CMPC foi a marca preferida em três regiões do Rio Grande do Sul, demonstrando que, atualmente, se destaca mais pela preferência do que pela lembrança.

Seu destaque está dentre os mais jovens, de até 34 anos, dentre os profissionais liberais e dentre o segmento agro.

A CMPC é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes gaúchos.

2,0%

é o índice de popularidade da marca mais lembrada

23,1%

é a soma das demais marcas

75,0%

índice de desconhecimento de marcas

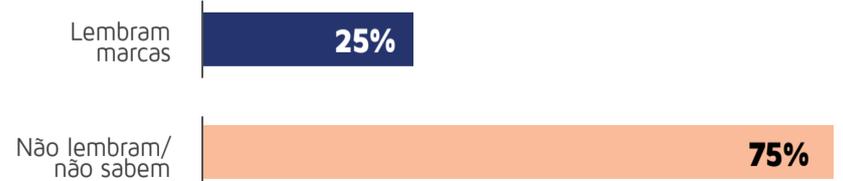
Foram citadas
60
marcas diferentes

As marcas mais citadas foram:

CMPC

BRASKEM

AGAPAN



RODRIGO FANT/DIVULGAÇÃO/JC



Sebastião Melo
Prefeito de Porto Alegre

Porto Alegre: a capital de todas as parcerias

Transformar a realidade de uma cidade do porte de Porto Alegre, a capital dos gaúchos, não é tarefa exequível apenas por um gestor ou por um projeto político. Quando nossa gestão iniciou, em janeiro de 2021, vivíamos um cenário doloroso e desafiador de pandemia. Era preciso enfrentar com muita responsabilidade as medidas para fortalecer o atendimento de saúde e, ao mesmo tempo, trabalhar pela retomada da economia para que as famílias pudessem se sustentar em um contexto de drástica crise econômica.

E foi na adversidade que a cidade voltou a se unir. Desde o primeiro momento, a determinação a todos os agentes da administração foi não tomar decisões de forma unilateral e somar esforços com as forças produtivas, com a sociedade e com os moradores. Foi nessa sinergia que ampliamos leitos nos hospitais e viabilizamos respiradores. Foi trabalhando em conjunto que ouvimos lá atrás o setor de eventos - um dos mais impactados pela pandemia - e construímos medidas de estímulo à recuperação.

De lá pra cá, com mais de dois anos de administração, muita coisa mudou, mas não mudou o nosso jeito de fazer. Cada transformação que Porto Alegre vivenciou até aqui teve o envolvimento da sociedade de alguma forma - sejam moradores de forma individual, sociedade civil organizada, empresas e instituições - como as referências em desempenho exaltadas nesta edição do Marcas de Quem Decide. Nesse período construímos algumas marcas: zeladoria, cuidados com a cidade, cidade amiga do empreendedor, símbolo de desenvolvimento econômico, inovação e dedicação a quem mais precisa. Todas lapidadas de forma coletiva, em uma cidade que compreendeu nosso jeito de entregar uma vida melhor. A Gente Vive, A Gente Cuida foi um movimento que lançamos para dividir responsabilidades, conscientizar sobre o bom uso e a manutenção de espaços públicos. Nesse guarda-chuva, muita iniciativa de pertencimento aconteceu em uma sociedade que estava ávida por se somar.

Com a autoestima renova-

da, Porto Alegre hoje tem 265 prefeitos de praças - voluntários dedicados a manter seu entorno em bom estado, atraindo cada vez mais frequentadores. E a cultura da soma de esforços também se estende para tirar do papel investimentos e iniciativas que o poder público não consegue sozinho. Entre os primeiros e mais simbólicos exemplos está o Muro da Mauá, que, sem custar 1 real ao poder público, mudou a atmosfera de um dos pontos mais simbólicos da nossa Capital. Depois dele, somamos uma série de viadutos e espaços públicos adotados por parceiros privados, que entregam melhorias e instalam operações, gerando emprego, renda e atividade econômica pulsante.

Transformações urbanísticas que começam a contar a história de uma Porto Alegre que tenta mudar a realidade de degradação de alguns espaços simbólicos no coração da cidade, com o Centro Histórico. No Centro, após uma década foi possível, em parceria com o privado, devolver à população o segundo andar do nosso querido Mercado Público, além das medidas de qualificação da infraestrutura, ampliação dos comércios e regularização da gestão das operações. Logo ao lado, um símbolo de descaído com a cidade e com os cidadãos vai ter encaminhamento definitivo. Após um processo que se arrasta por 20 anos, obtivemos na Justiça a autorização para demolição do "Esqueleto", uma entrega de segurança, urbanismo e desenvolvimento.

O 4º Distrito também é pilar dessa retomada que se propõe a construir soluções para os desafios sociais e abrir portas para a inovação das empresas de data center, por exemplo, e para a efervescência cultural e de entretenimento que se consolidam naqueles bairros. Assim como no Centro, nada por acaso. Além do processo de revisão do Plano Diretor que está em desenvolvimento, aprovamos na Câmara incentivos concretos, rumo a uma mudança consciente e focada em expandir e respeitar os potenciais característicos de cada lugar.

Outro aspecto "culpado" pelo momento especial que vive Porto Alegre é a inovação. Acabamos de nos despedir da se-

gunda edição do South Summit Brazil, que mostrou ao mundo como nossa marca não é por acaso. O acúmulo das universidades, a união de esforços das esferas públicas, a colaboração da iniciativa privada e a legião de empreendedores disruptivos fizeram a inovação fincar bandeira no solo da capital de todos os gaúchos. E o mais importante de tudo? Na minha avaliação, o entendimento coletivo para estender o olhar a quem não teria acesso ao conhecimento trocado no evento internacional.

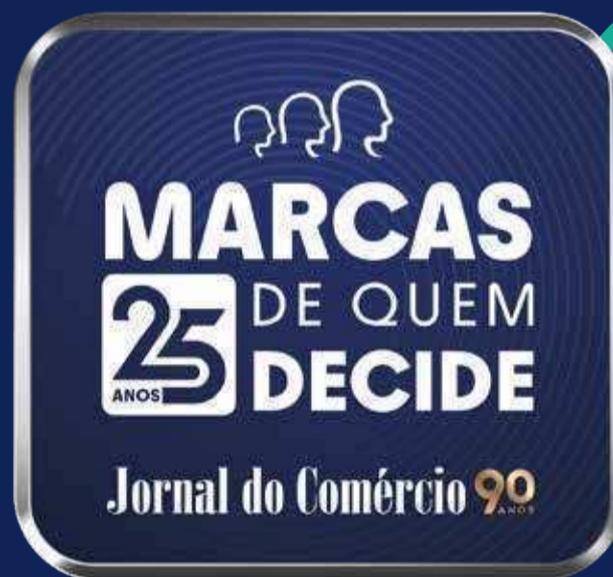
Assim como cerca de 3 mil alunos da rede pública lotaram o Araújo Vianna para ouvir os palestrantes que também estiveram no Cais Mauá - o que certamente plantou sementes para o futuro -, nesta semana celebramos um feito espetacular dos alunos da escola Villa Lobos. A Nathallya, o Matheus, a Lara, o Vitor, a Sury e a Gabrielli estão trazendo para a Lomba do Pinheiro o prêmio da categoria "Melhor Modelo de Solução" conquistado na First League Explorer, nos Estados Unidos. Eles venceram 56 projetos de robótica apresentados por diversos países, com maquete automatizada que projeta um espaço de lazer e entretenimento para a comunidade. A prefeitura investiu para viabilizar essa viagem porque acreditamos que a inovação só faz sentido se promover transformação social. E esse trabalho transformador, como o que acontece há 16 anos na escola, dá oportunidade aos talentos latentes em crianças e jovens espalhados por todos os bairros.

A Capital líder do ranking de cidades com o melhor ambiente de negócios do Brasil, segundo o Ministério da Economia, merece essa classificação, porque trabalhou muito para desburocratizar e simplificar a rotina de quem quer empreender, reduziu impostos e dialoga para construir e evoluir. Assim como batalha para entregar uma infraestrutura melhor, concluir obras históricas e qualificar a mobilidade. Mas o verdadeiro patrimônio de Porto Alegre são as pessoas. São os cidadãos, sejam trabalhadores ou empresários, no conceito mais amplo da palavra, os protagonistas de cada transformação que ainda vamos tirar do papel para seguir andando para frente e voando alto.

A Capital líder do ranking de cidades com o melhor ambiente de negócios do Brasil, segundo o Ministério da Economia, merece essa classificação, porque trabalhou muito para desburocratizar e simplificar a rotina de quem quer empreender

Nossa conexão transforma lembrança em preferência.

Estamos entre as 4 marcas
mais lembradas e preferidas
por você em 4 categorias.



banrisul
banrisul.com.br

Banrifone

Porto Alegre
(51) 3210 0122

Interior e Outros Estados
0800 541 8855

SAC

0800 646 1515

Ouvidoria

0800 644 2200

LINHA DO TEMPO

25 anos de história

Projeto do JC começou com 20 páginas e atualmente se mantém em mais de 100, ano após ano

Em 2023, a pesquisa **Marcas de Quem Decide** chega à 25ª edição. Após o período da pandemia, quando o evento de divulgação dos dados foi realizado de forma online e depois no Cais Embarcadero, a cerimônia voltou ao Teatro do Sesi, em Porto Alegre. A história do trabalho começou em 1999.

Na primeira edição, a pesquisa **Marcas de Quem Decide** investigou 41 setores da indústria, comércio, serviços, negócios e lazer, ouvindo 246 empresários e executivos. As marcas melhores colocadas de cada categoria (uma top of mind e uma top of preference) foram apontadas em um caderno especial encartado no *Jornal do Comércio* de 19 de abril de 1999. Eram 20 páginas em preto e branco com os resultados explicados em textos e tabelas, além de dois artigos de opinião e duas matérias.

O projeto foi crescendo e ganhando atenção do mercado e de patrocinadores. Ao longo de todo ano, as marcas anunciam na mídia a conquista dos títulos, pois isso gera credibilidade nos mercados em que atuam.

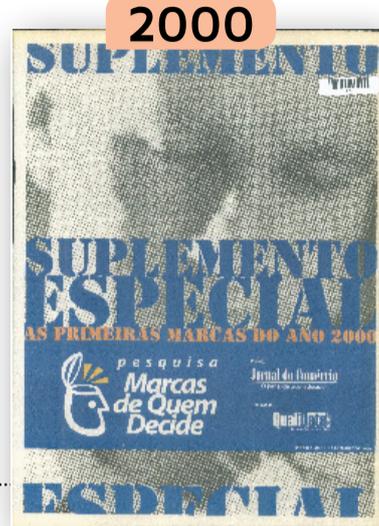
Em 2021, a 23ª edição do **Marcas de Quem Decide** foi comemorada, pela primeira vez, de forma exclusivamente online devido à pandemia do coronavírus, no dia 15 de abril, quando homenageou todos os líderes da pesquisa. A edição impressa foi veiculada no dia 26 de abril, apresentando 75 setores e três categorias especiais, tendo como conceito "Um novo tempo para se reinventar".

Em 2022, apenas uma parte do público pôde conferir os resultados, em um evento de pequeno porte no Cais Embarcadero, ainda devido à pandemia.

O ano de 2023, portanto, é de celebração pela superação das dificuldades. A pesquisa não foi interrompida em nenhum momento, ajudando, inclusive, as marcas a entenderem o seu impacto mesmo distante fisicamente do público.



1999



2000



2001



2002



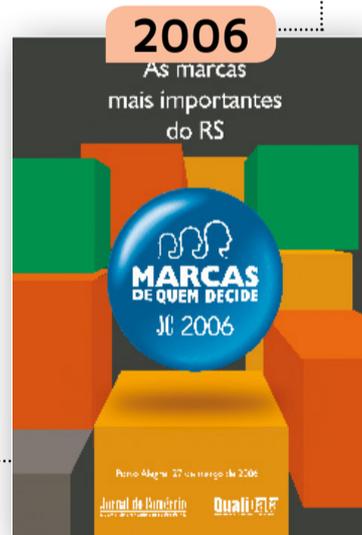
2003



2004



2005



2006



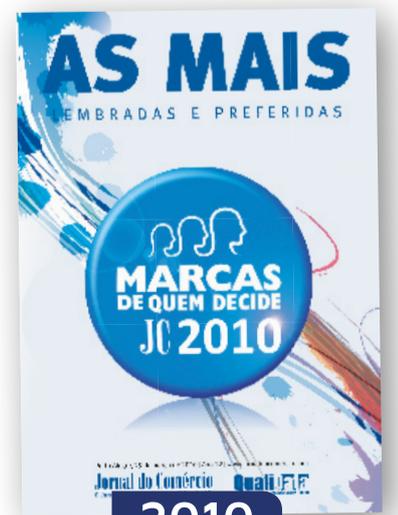
2007



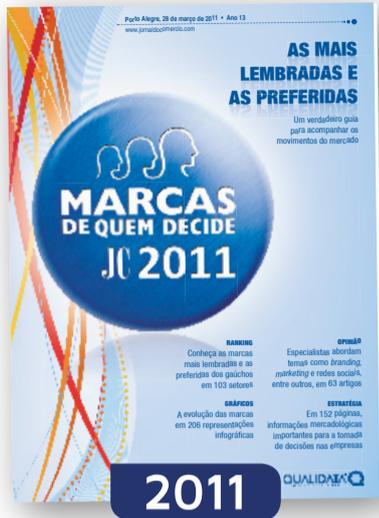
2008



2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015



2016



2017



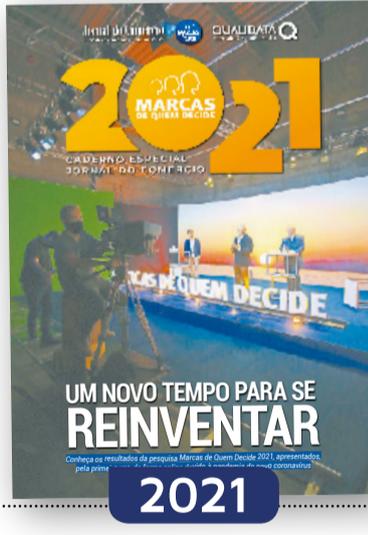
2018



2019



2020



2021



2022

2023

O ano de 2023 marcou a chegada do IPO - Instituto Pesquisas de Opinião ao Marcas de Quem Decide. A empresa fez a pesquisa e as análises para a cerimônia do dia 4 de abril no Teatro do Sesi. O estudo também está sendo detalhado neste suplemento, que serve de guia para as empresas com atuação no Rio Grande do Sul ao longo dos meses. É o único estudo que continua medindo lembrança e preferência.



Edição 2023

MARCAS DE QUEM DECIDE

Desvendadas as marcas mais
LEMBRADAS E PREFERIDAS
das lideranças do Rio Grande do Sul



Vanice Arrais Ramos (Banrisul), Aline Eggert Bagatini (Fruki), Ana Finkler (Lojas Renner), Marco Gomes (Grupo RBS), Daniel Randon (Empresas Randon), presidente do JC Mércio Tumelero, diretor de Operações do JC Giovanni Tumelero, Roberto Manuel Zaffari (Cia Zaffari), Rosane Fantinelli (Tramontina), Alexandre Cervelin (Marcopolo), Leandro Gindri de Lima (Sicredi) e Sharon Treiguer (CMPC)



GRUPO 1



GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

TRAMONTINA
GERDAU
CIA ZAFFARI
RANDON
GRUPO RBS
MARCOPOLO

LOJAS RENNER
SICREDI
FRUKI
CMPC
BANRISUL
BSBIOS

Grande Marca Gaúcha

LEMBRADA

Foram citadas 82 marcas na categoria, acima da média da pulverização do segmento.

A Tramontina foi lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Dentre essas, lidera em seis regiões.

A Tramontina pontua, ainda, em todos os segmentos sociais, se destacando entre as lideranças da indústria.

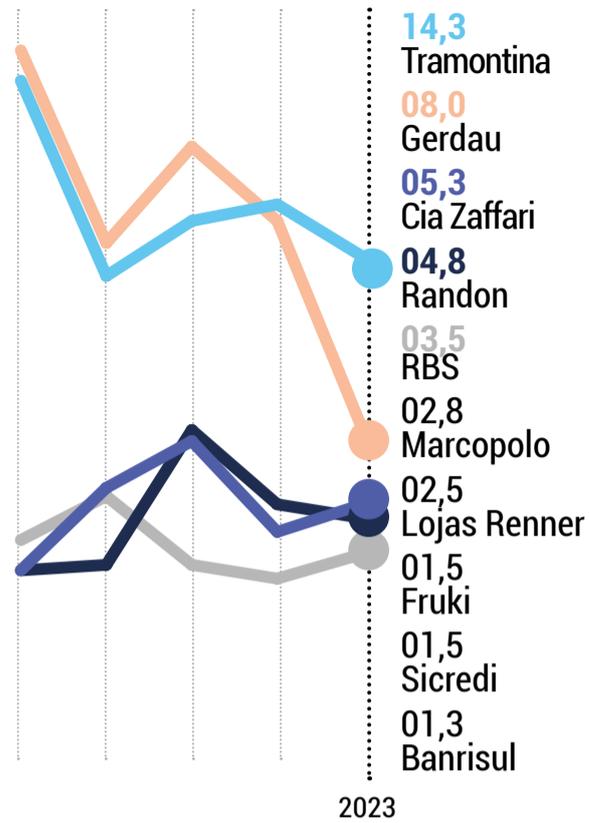
A empresa foi a marca mais lembrada pelos líderes do Estado como grande marca gaúcha.

PREFERIDA

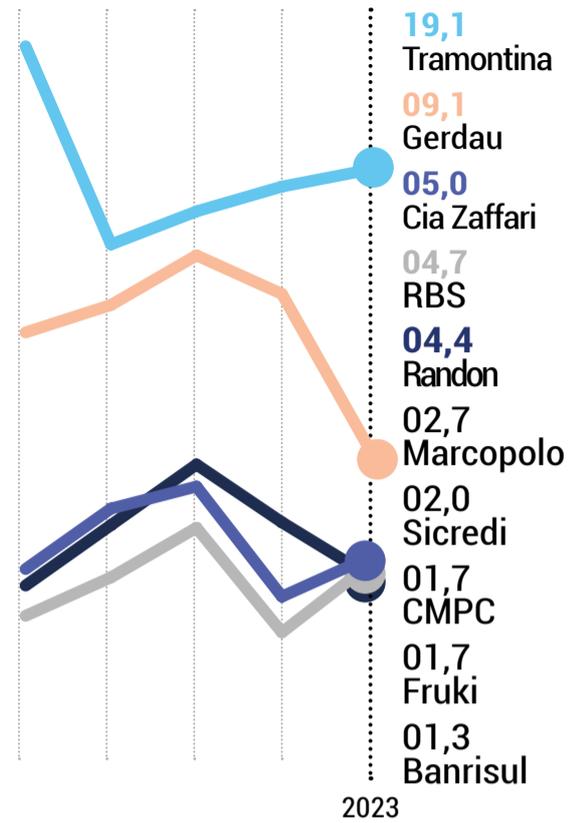
Na preferência, foram citadas 83 marcas na categoria, acima de média da pulverização do segmento.

A Tramontina foi a preferência em todas as regiões do Rio Grande do Sul, liderando em seis delas. Pontua em todos os segmentos sociais, se destacando entre os homens e acima dos 45 anos de idade.

A Tramontina é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

DUDU LEAL/FIERGS/DIVULGAÇÃO/JC



Gilberto Porcello Petry

Presidente do Sistema Fiergs/Ciergs

ARTIGO

Fiergs - A marca da indústria gaúcha

O Jornal do Comércio tem contribuído efetivamente para valorizar as empresas e entidades que cuidam das suas marcas.

Ao revelar, durante os últimos 25 anos, aquelas que são as mais lembradas e preferidas do público gaúcho, nos vários segmentos, através da pesquisa "Marcas de Quem Decide", afere diretamente o grau de investimento dispensado pelas organizações a este valor social e econômico.

Nesse contexto, a marca sempre foi extremamente importante para a Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul e a sua história conta a evolução do setor ao longo do tempo.

Em 1937, a engrenagem foi a primeira logomarca da instituição. Já a identidade visual do Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Ciergs), criada sete anos antes, apre-

sentava o recorte de um telhado de fábrica com a chaminé expelindo fumaça, denotando labuta "a pleno vapor".

Como no decorrer das décadas seguintes as indústrias investiram em tecnologias avançadas, a partir dos anos 1970 a chaminé passou a apontar para um céu sem fumaça, ilustrando a nova realidade das fábricas gaúchas.

Nos anos 1980, a eletrônica começava a fazer parte das linhas de montagem. A engrenagem da Fiergs, então, já não condizia com a atualidade do setor. Na mesma década, o antigo telhado e a chaminé sem fumaça do Ciergs também foram redesenhados. A marca passou a expor apenas as siglas, reafirmando a parceria de meio século das duas entidades, no dizer conjunto: Sistema Fiergs/Ciergs.

Em 1992, a Confederação Nacional da Indústria decidiu

propor modelo uniforme para as marcas das Federações. As cinco faixas horizontais intermediadas pelas siglas foram adotadas nacionalmente.

No Estado, a "caixa sistêmica", como é conhecida, foi autorizada a receber a combinação das cores verde e prata, que remetem aos "circuitos impressos", consolidando a eletrônica e a robótica nas unidades fabris.

Essas mesmas cores, e por igual motivo, já estavam na fachada do prédio da nova sede da Fiergs e do Ciergs, em Porto Alegre, onde os amplos jardins compunham a paisagem das novas instalações inauguradas no ano de 1987.

Assim, ao entrarem no estacionamento dessas instituições, os visitantes ingressam virtualmente no logotipo das entidades, seguindo os parâmetros do design corporativo. A identidade visual passou a exibir essa simbologia de co-

res mostrando ainda, através do verde, a valorização do meio ambiente. Na última atualização visual, feita em 2016, o lettering ganhou contornos em 3D, expressando a solidez e inovação que caracterizam as indústrias representadas.

Já no mês de abril de 2022, reforçando o protagonismo da instituição, a Fiergs foi a primeira entidade a ter um projeto para ingressar no Metaverso, levando, de forma pioneira, a sua marca para este novo universo.

Por fim, é preciso salientar que, na simplicidade de seu valor e significado, a marca do Sistema Fiergs/Ciergs, além de simbolizar a força industrial do Rio Grande do Sul, aponta, também, para a centralidade das fábricas na composição de outros inúmeros produtos e "marcas de quem decide", unindo os setores e segmentos econômicos e gerando desenvolvimento para o Estado e o País.



Isaias Costa (BSBios), Márcio Rogério Basotti, Rosane Mesturini Fantinelli (Tramontina), Odir Dellagostin, Sharon Treiguer (CMPC), Diego Pereira Tarragó (Proamb) e Daniel Fleischer (Braskem)



Vinicius Tregansin (Marcopolo), Pedro Valério (Instituto Caldeira), deputado federal Marcel van Hattem, Rui Luis Zignani (Tramontina) e Daniel Randon (Empresas Randon)



GRUPO 2



MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

CMPC
BRASKEM
PROAMB

TRAMONTINA
BSBIOS
AGAPAN

MARCA GAÚCHA INOVADORA

TRAMONTINA
GERDAU
EMPRESAS RANDON

INSTITUTO CALDEIRA
MARCOPOLO

Economia circular: uma rotina da Marca Ambiental do Rio Grande do Sul.



Pela 5ª vez, a CMPC é vencedora na categoria Marca Ambiental Gaúcha do prêmio Marcas de Quem Decide.

Essa conquista é resultado de uma atuação que coloca as pessoas, a comunidade, o estado e o planeta à frente de tudo. Um exemplo disso é o Hub CMPC de Economia Circular, que emprega mais de 100 pessoas a partir da reciclagem de 100% dos resíduos do processo industrial da CMPC. Essa iniciativa gera 13 novos produtos, posicionando a empresa como uma referência sustentável no Brasil. Tudo isso deixa a CMPC cada vez mais próxima de seu Objetivo Estratégico 2030: ser líder da indústria em sustentabilidade e atuar como um fator de mudança no desenvolvimento social.

Acompanhe as nossas redes sociais:

   /CMPCBrasil

Saiba mais em

cmpcbrasil.com.br

cmpc 

Marca Gaúcha Ambiental

LEMRADA

Foram citadas 60 marcas na categoria, ficando abaixo da média da pulverização do segmento. A CMPC foi lembrada em três regiões do RS, com destaque para Porto Alegre.

Não há dominância de marca no teste da lembrança, 2/3 não lembram ou não sabem citar uma marca gaúcha ambiental.

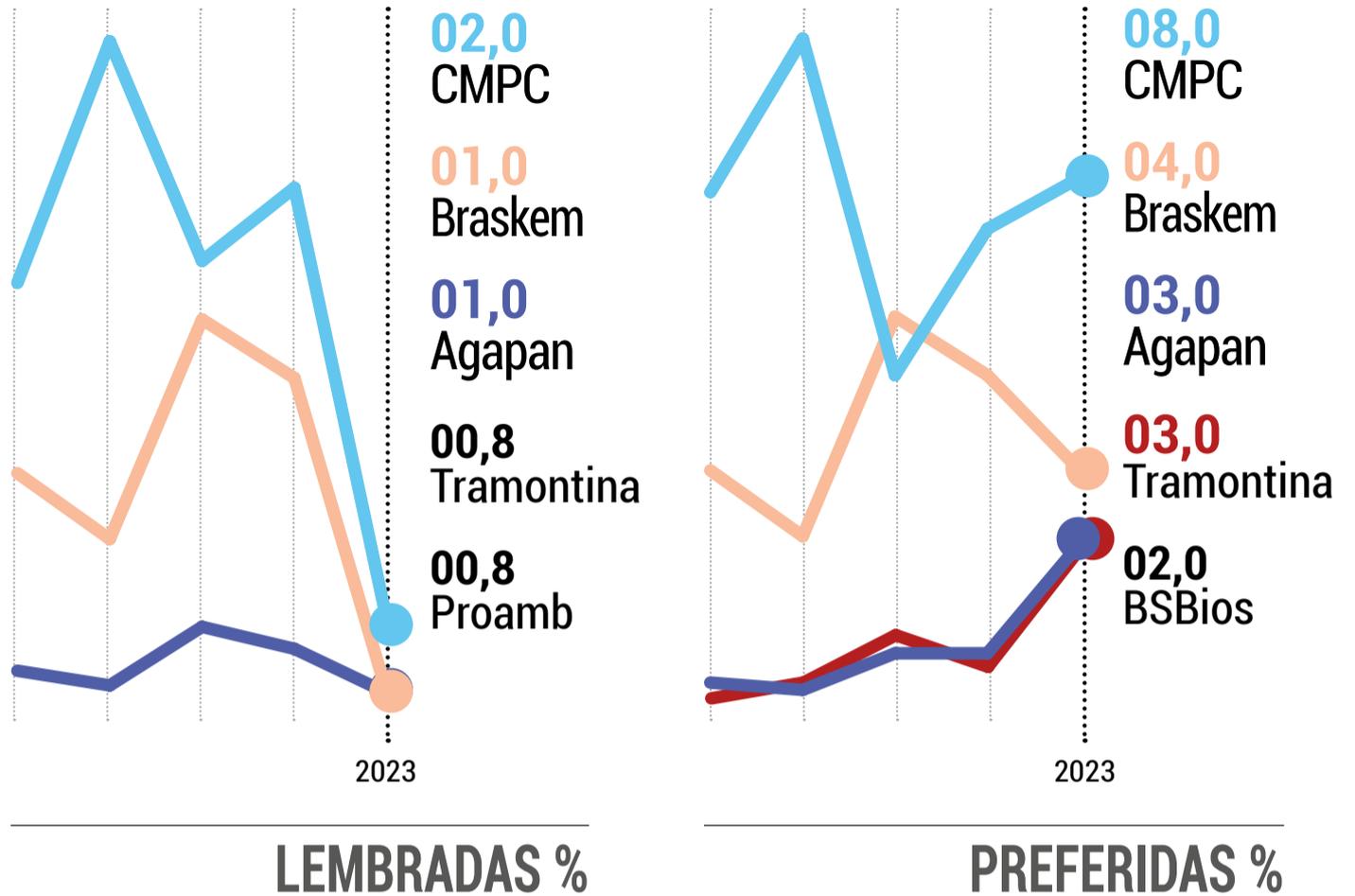
A CMPC foi, novamente, a marca mais lembrada pelos líderes do RS, mantendo a liderança dos últimos anos.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 55 marcas na categoria, ficando abaixo da média da pulverização do segmento. A dispersão da preferência nas regiões impede a dominância de uma marca na categoria.

A CMPC foi a marca preferida em três regiões do Rio Grande do Sul, demonstrando que, atualmente, se destaca mais pela preferência do que pela lembrança. Seu destaque está dentre os mais jovens, de até 34 anos, dentre os profissionais liberais e dentre o segmento agro.

A CMPC é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado.



fundação
proamb
conhecimento e tecnologia

Líder em soluções ambientais no Rio Grande do Sul. E uma das marcas mais lembradas por quem decide.

Há mais de 30 anos a Proamb trabalha por um propósito: entregar um mundo melhor para as pessoas e desenvolver pessoas melhores para o mundo. Esse compromisso é o que motiva a busca pelo que há de mais atual e eficiente em soluções para gestão ambiental, e a aplicação de tecnologia de ponta na oferta de serviços reconhecidos pela excelência.

Mais do que comemorar a estreia na pesquisa do 'Marcas de quem decide', a Proamb celebra uma conquista ainda maior: estar na lembrança de quem decide fazer a diferença por uma sociedade melhor.

Conheça os serviços da Proamb:

- Unidade de Energia
- Central de Disposição de Resíduos
- Engenharia e Consultoria
- Coprocessamento
- Educação
- Área de Transbordo
- Laboratório de Análises Ambientais
- Fiema Brasil



Acesse o QR CODE e visite nosso site!



Marca Gaúcha Inovadora

LEMRADA

Foram citadas 96 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. A Tramontina foi lembrada em todas as regiões do RS, liderando em Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas.

A Gerdau, segunda marca com maior popularidade, pontua em oito regiões e lidera em Santa Cruz do Sul.

Enquanto quem cita a Tramontina possui maior faixa etária, acima de 60 anos, quem cita a Gerdau tem entre 35 a 44 anos.

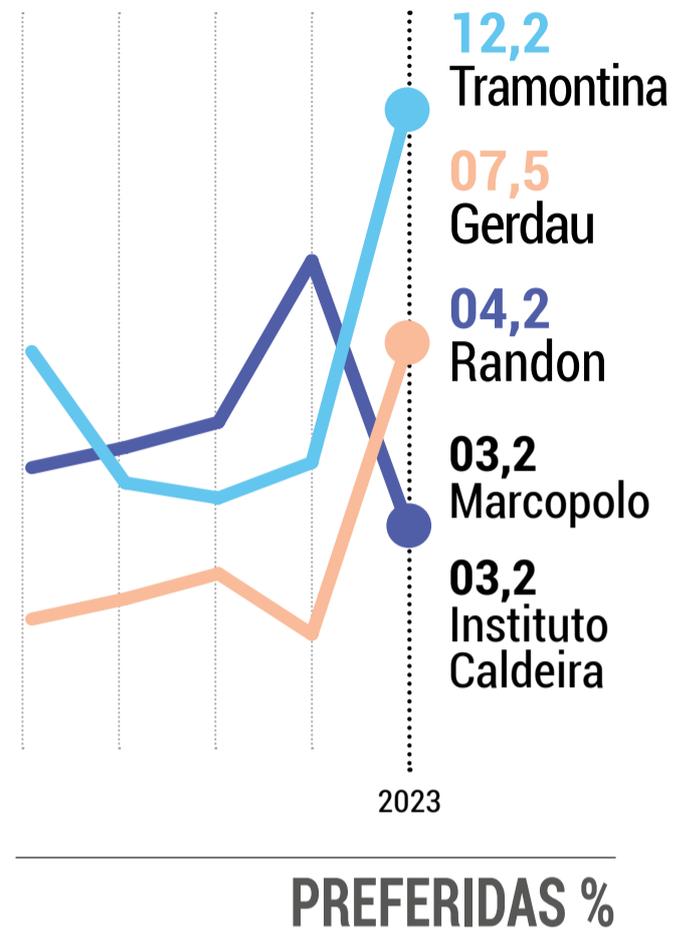
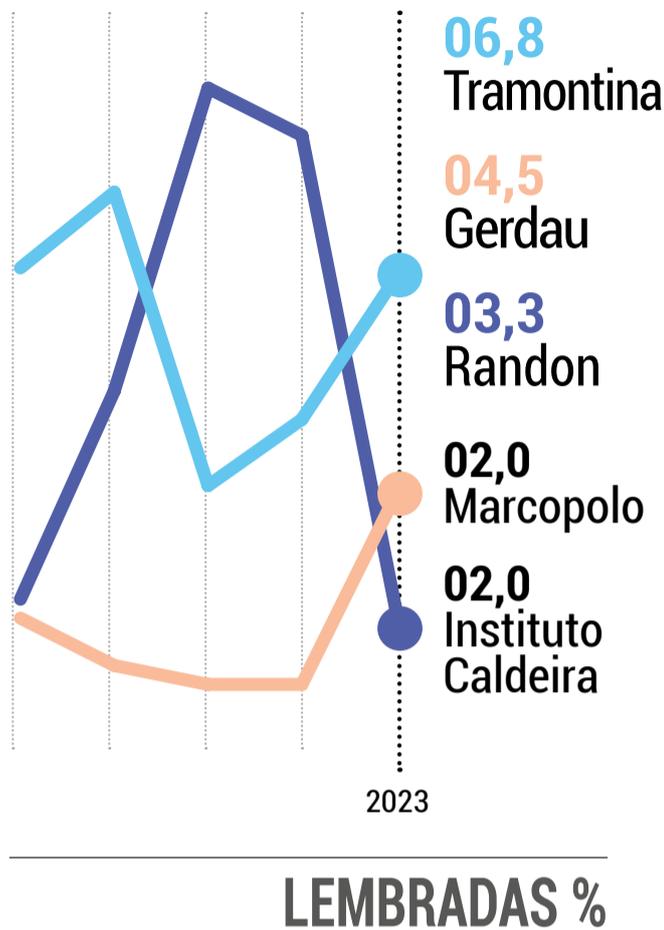
A Tramontina tem popularidade de marca em todos os tipos de perfis socioeconômicos (gênero, idade e escolaridade).

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 94 marcas na categoria, acima da média geral do segmento.

A Tramontina foi citada como marca preferida em todas as regiões do Rio Grande do Sul, liderando em quatro dessas regiões. A marca pontua em todos os segmentos sociais, com maior destaque dentre os que possuem acima de 60 anos e das empresas de grande porte.

A Tramontina é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado, aponta a pesquisa deste ano.



Uma experiência para ficar na memória



Com raízes italianas mescladas ao tempero da Serra Gaúcha, o Di Paolo é referência quando o assunto é refeição que toca o coração. Isso graças à mesa farta que reproduz aquela deliciosa lembrança dos almoços na casa da nonna, onde a comida é preparada na hora, com ingredientes frescos, e o amor é o segredo de cada receita.

RS
Bento Gonçalves
Caxias do Sul
Garibaldi
Gramado

PR
Curitiba

SP
Shopping Lar Center
Vila Olímpia
Pinheiros
S. José dos Campos
Sorocaba



FOTOS LUCAS SAPORITI/JC



Julio Eggers (Água da Pedra)



Celso Pio Junior (QBOA)



Luiz Carlos Bohn (Sebrae)



Lucas Gettens Pereira (Tio João)



Rafael Biedermann (PwC)



Wilson Degang (Gallo)



Ricardo Vontobel (Neugebauer)



Leandro Gindri de Lima (Sicredi)



Marcos Britzke (Bayer)



Everson Rafael Bohn (Isabela)



Isaias Costa (BSBios)



GRUPO 3



ÁGUA MINERAL
ÁGUA SANITÁRIA
APOIO AO
EMPREENDEDOR
ARROZ

AUDITORIA
EMPRESARIAL
AZEITE DE OLIVA
BALAS E DOCES

BANCO
BIOTECNOLOGIA
AGRÍCOLA
BOLACHAS E
BISCOITOS

Água Mineral

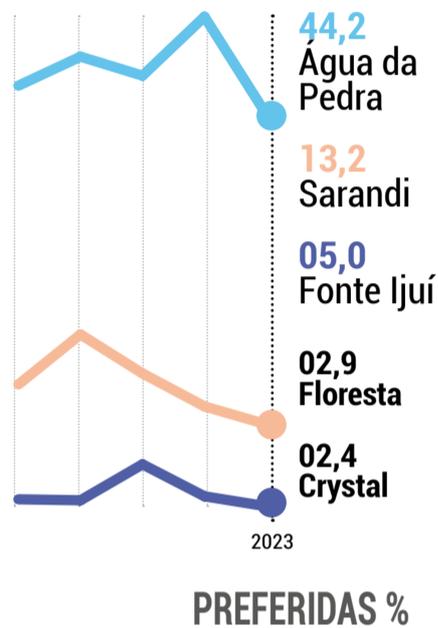
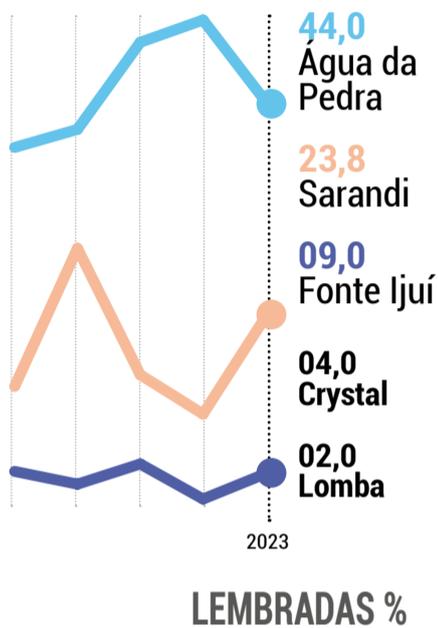
LEMBRADA

Foram citadas 31 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. Cabe registrar, que 9 de cada 10 líderes lembram de uma marca de água mineral. A Água da Pedra foi lembrada em todas as regiões do RS. A Sarandi, que ocupa a segunda posição, também foi lembrada em todas as regiões do Estado. A Água da Pedra foi a marca mais lembrada pelos líderes, sendo uma marca de liderança esta-

dual e possui dominância regional na região Metropolitana e na região de Santa Cruz do Sul. Outra marca de destaque é Sarandi, com dominância na região de Passo Fundo, onde pontua em ¾ de lembrança.

PREFERIDA

Na preferência, a Água da Pedra tem liderança de marca por ser a mais lembrada e a de maior preferência. Também pode ser analisada pelo fenômeno de dominância de marca quando o tema é preferência.



Biscoitos Zezé entre as mais lembradas e preferidas do RS

BISCOITOS ZEZÉ/DIVULGAÇÃO/JC



A marca, cuja fábrica fica em Pelotas, é indicada pelos consumidores nos dois indicadores

A Biscoitos Zezé ficou em segundo lugar na categoria Bolachas e Biscoitos tanto na lembrança (17%) quanto na preferência (18,1%) da pesquisa Marcas de Quem Decide 2023. Segundo Fábio Langlois Ruivo, diretor de Planejamento da empresa, o projeto é um balizador importante de como a marca está posicionada no mercado. "Ela é uma pesquisa muito respaldada pelo que a gente enxerga no dia a dia dos negócios", avalia.

O executivo ressalta, ainda, que a pesquisa é muito respeitada. "A gente enxerga com muitos bons olhos e de forma muito fidedigna o que a pesquisa entrega. Ela vai ser sempre importante e um indicativo de como está andando nosso trabalho", acrescenta.

Ruivo diz que a empresa está investindo firme em ampliação de mercados no Rio Grande do Sul.

Sinta a nossa conexão.



1º LUGAR
Categoria Água Mineral

Ser a marca mais lembrada e preferida do Rio Grande do Sul reflete a sintonia da Água da Pedra com os gaúchos.

É uma honra estar presente na sua vida. Obrigado pelo reconhecimento.



ÁGUA
DA PEDRA

Água Sanitária

LEMBRADA

Foram citadas 21 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. A Qboa foi lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul.

A marca possui dominância de marca, tendo mais da metade da popularidade.

Lidera em quase todas as regiões, apenas na região de Pelotas ela fica em segundo lugar na lembrança para Clorofina, marca local da região.

A Qboa foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS.

PREFERIDA

Na preferência, a Qboa foi a preferida em nove regiões do RS. Destas, ela lidera em oito. Na região de Pelotas, a liderança é da Clorofina.

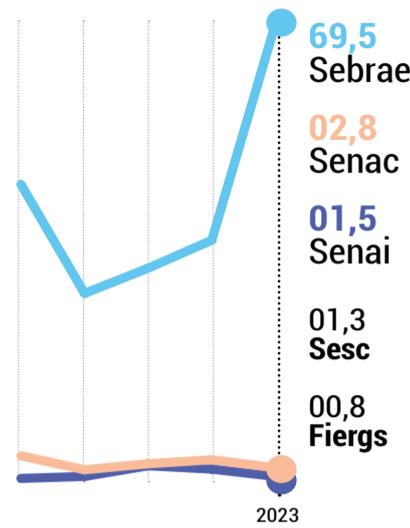
A marca Qboa possui a dominância de marca da sua categoria, visto que pontua quase 2/3 da preferência por água sanitária. A Qboa é a marca líder.



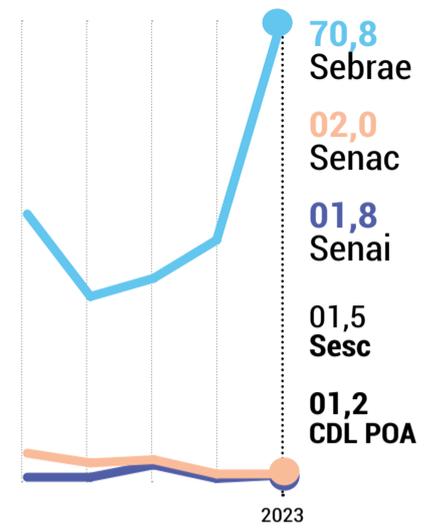
LEMBRADAS %



PREFERIDAS %



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Apoio ao Empreendedor

LEMBRADA

Foram citadas 34 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral da pulverização. Uma das categorias com menor número de citações. O Sebrae foi lembrado em todas as regiões do RS. Possui mais de 2/3 de lembrança, fazendo com que atinja a dominância de marca da categoria em quase todas as regiões. Na região de Uruguaiana cresce o desconhecimento da marca.

O Sistema S lidera a popularidade de

marca no apoio ao empreendedor, com destaque para o Sebrae.

PREFERIDA

Na preferência, o Sebrae foi a preferida em todas as regiões do RS e tem a dominância na categoria em todas as regiões do Estado. O Sebrae tem liderança de marca por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. O Sebrae também pode ser analisado com dominância de marca e liderança estadual.

RECONHECIMENTO TOTAL

A Água Sanitária Girando Sol foi apontada pela pesquisa **Marcas de Quem Decide**, do Jornal do Comércio, como uma das **mais lembradas e preferidas no Rio Grande do Sul**, na categoria água sanitária.

Esta conquista, de grande reconhecimento, é motivo de orgulho para a **Girando Sol**.



Cuidamos de cada cantinho da casa

www.girandosol.com.br

f girandosol

@girandosoloficial





ÁGUA SANITÁRIA **Qboa** # RESPEITA MINHA FAXINA

A MARCA PREFERIDA
DO RIO GRANDE
DO SUL.



DESCUBRA
A LINHA COMPLETA
QBOA.COM.BR



JOYCE ROCHA/JC



João Satt
Estrategista, CEO do G5

O desafio da preferência

Quando comecei a estudar sobre marcas, lá se vão mais de 30 anos, havia uma confusão muito grande entre: construir marcas, fazer marketing e propaganda. De qualquer forma, marca e comunicação estavam muito conectadas: design, visual, estética, filmes bonitos, inteligentes, emocionantes, jingles que viravam "chiclete", no final de tudo isso se chegava a uma identidade conceitual.

Consultores, autores renomados, estrategistas e CEOs com uma maior visão da importância da marca para avançar as vendas defendiam que "o negócio era a alma da propaganda". Nessa gangorra de emoções e contradições, vários "santos de barro" começaram a derreter. Publicitários famosos pela genialidade criativa dos anos 1980 e 1990, que tinham a "brilhante ideia" antes de sequer escutar o briefing, começaram a ser fritados, justamente pelo não sucesso das suas soluções.

O fato é que a comunicação desencontrada dos outros famosos "Ps" do marketing mix, efetivamente, não resolve. Acompanhei vários empresários investirem milhões de reais em patrocínios de times e placas em campos de futebol, apostando que se tornassem sua marca mais conhecida e associada a um "time vencedor" passaria a ser desejada. Ledo engano. Se a estratégia da marca não for concebida dentro da estratégia global do negócio, você pode patrocinar todos os campeonatos do planeta que não vai funcionar. Para cada estágio da construção de uma marca existe um cardápio de ações. Concordo integralmente: visibilidade em campo de futebol traz reconhecimento, mas dificilmente se converterá em preferência.

O que tornou o Marcas de Quem Decide longo foi justamente o fato de medir simultaneamente o nível de conhecimento de marca (awareness) e o grau de preferência.

No livro "Miopia em Marketing", Theodore Levitt explica objetivamente que o que eleva o "produto genérico" em especial é o serviço. Essa constatação levou anos para fazer sentido, quando, gradualmente, foi tomando corpo o consenso de ampliação de "marca = comunicação" para "marca = negócio".

Primeiro se deve tomar

consciência das "causas da dor (insucesso)" do negócio. Posteriormente, buscar a coerência entre o que a empresa pensa/faz, e o que o mercado deseja/valoriza para só então ativar com consistência os planos de ação.

A comunicação com foco em hard sell parte do princípio que tem que comunicar algo da forma mais impactante possível ao público-alvo. O sapato aperta quando se descobre que aquilo que está sendo oferecido, ou seja, o produto/serviço, não é verdadeiramente sedutor a ponto de despertar desejo.

Uma propaganda bem feita de um produto meia boca é o maior detrator que pode existir. O que torna uma marca destino é, em síntese, a sua utilidade. Se não fosse por isso, Google, QuintoAndar, Mercado Livre, Instagram e tantas outras empresas não seriam o que são.

Tudo começa em função do quanto a "marca-negócio" entrega de solução singular às pessoas. A "marca-nome", o brand persona, o storytelling, tudo isso tem uma grande importância, desde que aquilo que vier a ser promovido seja útil, conveniente e colaborativo.

Em vários países do mundo não se utiliza mais a expressão "identidade de marca", foi substituída para "visão da marca". Justamente para distinguir branding de brand driven business.

O tema preferência não deve ser tratado apenas no nível tático de comunicação e marketing, e sim assumir a sua real importância na sustentabilidade da empresa.

Essa é a justificativa irrefutável para que a estratégia da "marca negócio" esteja na pauta do CEO e da diretoria, e não raro do próprio Conselho de Administração. Um dos tantos desafios está em conjugar crescimento com preferência, uma vez que se não houver um equilíbrio nas dimensões dos fatores que compõem o brand equity (forças da marca), sua marca não terá sucesso. As grandes redes nacionais, seja do ramo que for, sofrem desse mal na sua expansão, à medida que boa parte das suas novas lojas não performam.

Uma marca forte reúne cinco atributos essenciais: reputação, confiança, conveniência, colaboração e acessibilidade. No entanto, o que move as pes-

soas no planeta Terra é o desejo, ou você tem alguma dúvida? O grande "X" é o que constrói o dito desejo pela sua marca? Considere algumas situações de empresas com problemas de obtenção de clientes: instituições de Ensino Superior, marcas de refrigerantes, cooperativas de crédito, redes de varejo de moda, eletrodomésticos, ou marcas de alimento. O que faz alguém preferir uma dessas marcas em detrimento das demais concorrentes?

De uma coisa você pode ter certeza: para uma organização ser preferida tem que produzir desejo a todo momento. A marca tem que estar pulsando, viva, e, nesse quesito particular, as pessoas, o famoso "fator gente", faz toda a diferença. O grande sucesso de uma marca acontece quando seu diferencial se torna "algo essencial" às pessoas, a ponto de tornar seus concorrentes irrelevantes. Isso só foi possível quando se descobriu a capacidade de interferência de dois temas relativamente novos:

1. Enquadramento estratégico do negócio (corporativo/produto);
2. E as três dimensões competitivas da categorização (categoria básica, subcategoria, nova categoria).

Ambos estão umbilicalmente ligados. É justamente nas subcategorias ou novas categorias que nascem as oportunidades para construir relevância.

O "algo essencial" não nasce na comunicação, e sim do produto/serviço. Agora, vem comigo e pensa:

O que é "essencial" para você em um(a): cozinha planejada, apartamento, entidade de classe, automóvel, relógio, celular, computador e por aí vai? Criar "algo essencial" por meio de inovação substancial ou transformacional e tornar os concorrentes irrelevantes, ou menos relevantes, não é apenas desejável. Com raras exceções, é a única maneira de crescer. Desenvolver mercados com competição fraca ou inexistente vale muito dinheiro. O primeiro desafio é identificar o que de fato mudará a vida das pessoas. Marcas preferidas geram dependência, e você sabe que nada é mais potente do que ser amado por alguém.

Se a estratégia da marca não for concebida dentro da estratégia global do negócio, você pode patrocinar todos os campeonatos do planeta que não vai funcionar. Para cada estágio da construção de uma marca existe um cardápio de ações

Arroz

LEMBRADA

Foram citadas 35 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. Tio João foi a marca lembrada em quase todas as regiões. Atenção para marca Prato Fino, que desponta na região de Ijuí, demonstrando dominância de marca nesta região. Tio João foi a marca mais lembrada pelos líderes. Se destaca como liderança regional, especialmente, na região de Pelotas, onde está sua base

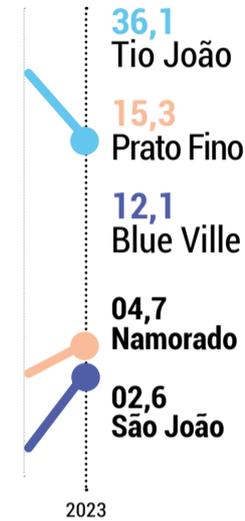
e tem dominância de marca, assim como na região de Caxias do Sul.

PREFERIDA

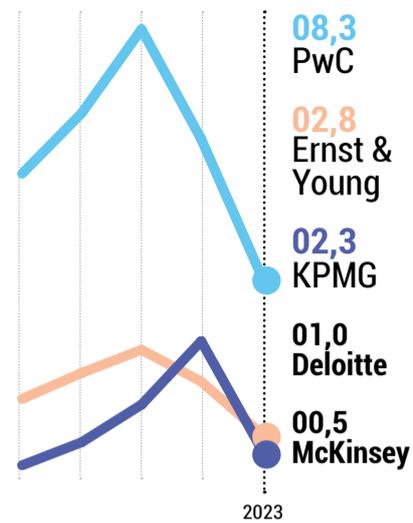
Na preferência, foram citadas 34 marcas. Tio João foi a marca de preferência em sete das nove regiões, se destacando no quesito liderança de marca. A praça de Porto Alegre se divide entre Tio João e Prato Fino. A Pilecco Nobre, de Alegrete, desponta com o 2º lugar, como liderança regional, atrás da marca Prato Fino.



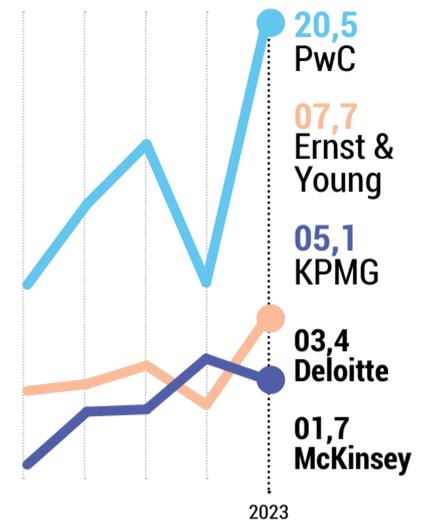
LEMBRADAS %



PREFERIDAS %



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Auditoria Empresarial

LEMBRADA

Foram citadas 60 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do setor de negócios. A PwC foi lembrada em todas as regiões do RS. A maior parte, 70,8%, não lembram de marca de auditoria empresarial, representando sete de cada 10 líderes. Deve-se observar que a PwC tem mais recall em Porto Alegre e na Região Metropolitana.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 60 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral de pulverização. A PwC tem 1/5 da preferência e pontua em oito regiões do RS, sendo líder em 3 destas regiões: Porto Alegre, Metropolitana e Santa Maria. A PwC é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul.

arroz
Tio João

Josapar 100 ANOS
ALIMENTANDO HISTÓRIAS



Quem decide sabe:

O Arroz Tio João é a marca líder na **LEMBRANÇA** e **PREFERÊNCIA** dos gestores e altos executivos do Rio Grande do Sul.

Uma conquista que deve ser muito celebrada!

Afinal, ser mais uma vez a marca escolhida pelas lideranças regionais reforça a confiança depositada em nossos produtos e mostra que seguimos no caminho certo.

O reconhecimento faz parte da 25ª edição da pesquisa "**Marcas de Quem Decide**", realizada pelo Jornal do Comércio em parceria com a Qualidata.

Azeite de Oliva

LEMBRADA

Foram citadas 47 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Gallo foi a marca lembrada em sete regiões do Rio Grande do Sul.

Em Porto Alegre a marca Gallo empata com a marca Andorinha. Porém, na região de Ijuí, possui dominância de marca.

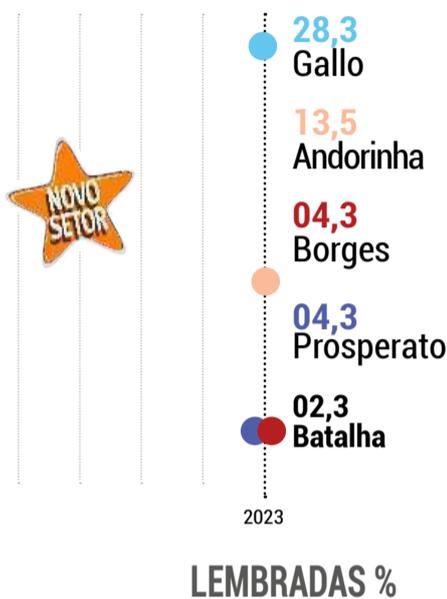
PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 50 mar-

cas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos.

A Gallo foi a preferência em quase todas as regiões do Rio Grande do Sul. A marca Andorinha se destaca como liderança regional na região de Santa Cruz do Sul.

Gallo tem a liderança de marca por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado nesta edição da pesquisa.



GE | DROPS DE MARKETING

Cinco dicas para preservar a reputação de uma marca

Buscando auxiliar no processo de preservação e potencialização da reputação empresarial, Lucas Dalfrancis, fundador e CEO da Notório, agência de estratégia e reputação, compartilha cinco principais dicas sobre o assunto.

1 Entregue o que você promete. O segredo aqui é manter-se fiel ao seu discurso, que também deve ser persistente com a prática. "Nem mais fala, nem mais prática, tem que ser uma gangorra perfeita. Quando dizemos que fazemos algo, mas não fazemos, de fato, é quando começa a surgir o ruído de comunicação que, em seguida, ocasiona uma crise", pondera o especialista.

2 A comunicação é um processo constante. "A vida de um empreendedor ou de um negócio não termina nunca, ela segue em transformação, e o processo de comunicação precisa acompanhar essas mudanças, a história precisa ser perpetuada ao longo dos anos", aponta Lucas.

3 O poder do simbólico na comunicação. Para o especialista, hoje em dia,



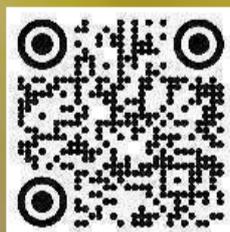
Dalfrancis: "comunicação é um processo"

o público não busca mais por um produto e, sim, por uma experiência, uma conexão com a marca, e é isso que as empresas precisam ter em mente. "A comunicação de uma empresa não é só o site", define.

4 Prevenir é melhor que remediar. O segredo para uma gestão de crise bem feita é a antecipação. "Se machucou, abriu ferida e vai sangrar, então, a gestão de crise funciona como um cinto de segurança."

5 Atenção às práticas de ESG. Estar atento às questões sociais, ambientais e corporativas é, cada vez mais, essencial para manter uma boa reputação empresarial.

O azeite gaúcho mais lembrado do RS é também o Nº1 do Brasil!



Safra 2023 Já disponível!

Nossa safra 2023 já está disponível em nosso Empório, localizado na BR 290, Km 327 em Caçapava do Sul/RS e em nossa loja virtual, acessando nosso site ou apontando a câmera do seu celular para o QR Code acima. Disponível também nas melhores lojas especializadas! Fale com a gente!

(51) 99860-0752 emporioproperato.com.br



GE | DROPS DE MARKETING

Iniciativa busca capacitar pequenos empreendedores de Porto Alegre

ESTFANY SOARES/ ESPECIAL / JC



Karen dos Santos é o nome por trás da criação do Impulsiona RS, que fomenta empreendedorismo

Com foco em afroempreendedorismo e empreendedorismo social, o Impulsiona RS busca incentivar e capacitar pequenos negócios de Porto Alegre e região. Karen Silva dos Santos, 46 anos, é o nome por trás da associação, que atingiu cerca de 160 profissionais desde que foi criada em 2019.

"Empoderar economicamente a periferia e tirar mulheres de situações precárias, perigosas e de submissão", define

Karen como um dos principais objetivos da iniciativa.

Buscando atingir o maior número de empreendedores possível, a associação possui duas sedes: uma na Restinga e outra na Zona Norte. Com diversas parcerias, como Sine, Sebrae e escola de samba Estado Maior da Restinga, o Impulsiona RS oferece cursos, capacitações, feiras e networking para os empreendedores.

Balas e Doces

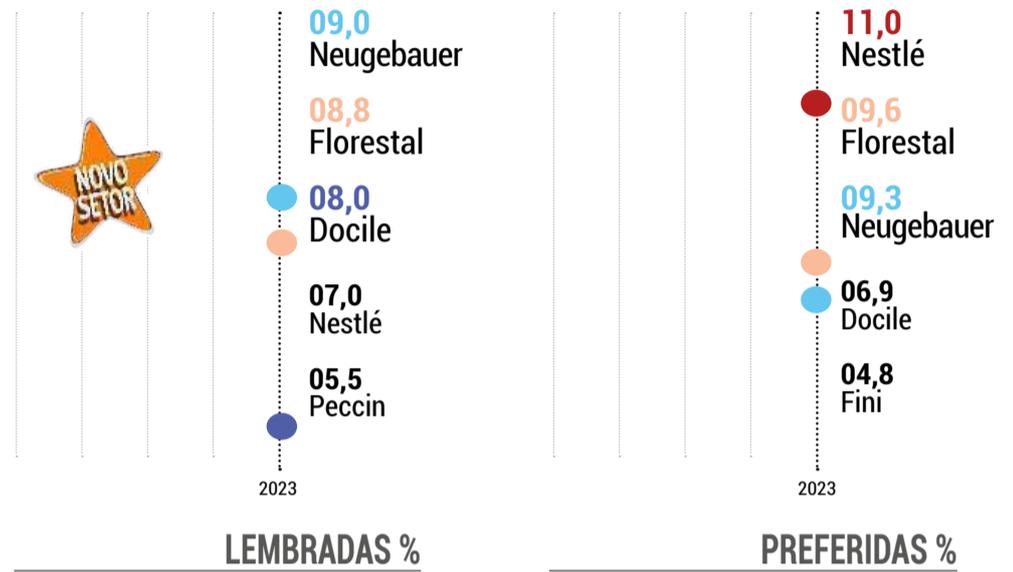
LEMRADA

Foram citadas 46 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Neugebauer lidera, seguida de perto de marcas como Florestal e Docile. A marca de balas Peccin se destaca como liderança regional na região de Passo Fundo, onde é a sede da planta industrial. O mesmo fenômeno ocorre com a marca Florestal, que é líder na região de Santa Cruz do Sul.

PREFERIDA

Foram citadas 46 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Nestlé detém a preferência em várias regiões, perdendo apenas onde a liderança regional é da Florestal e da Peccin.

Na categoria balas e doces há uma pulverização de marca, e a mais lembrada não é a preferida.



Estar na lembrança dos gaúchos nos deixa mais doces.

Compartilhamos o doce sabor da vitória da Neugebauer no **PRÊMIO MARCAS DE QUEM DECIDE 2023** na categoria Balas e Doces. Ser uma das marcas mais lembradas dos gaúchos nos enche de orgulho e gratidão.



Neugebauer



BATUCA

Banco

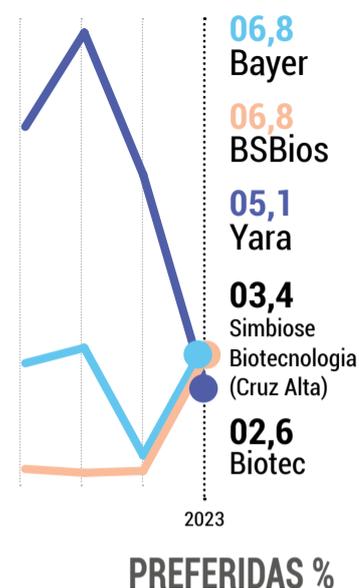
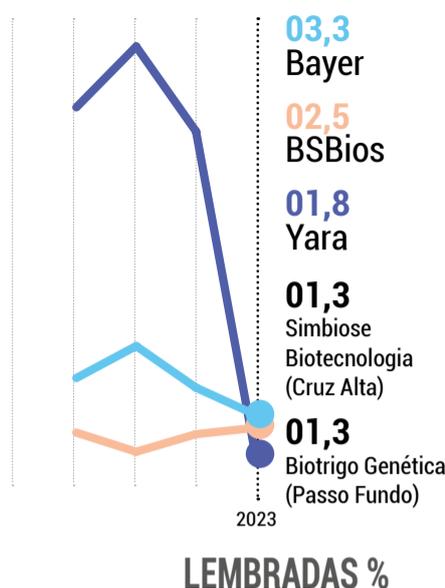
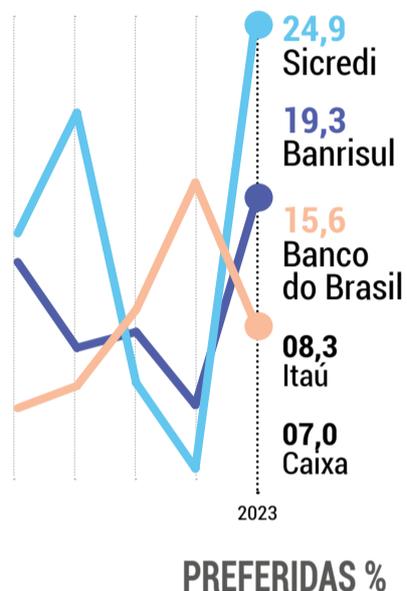
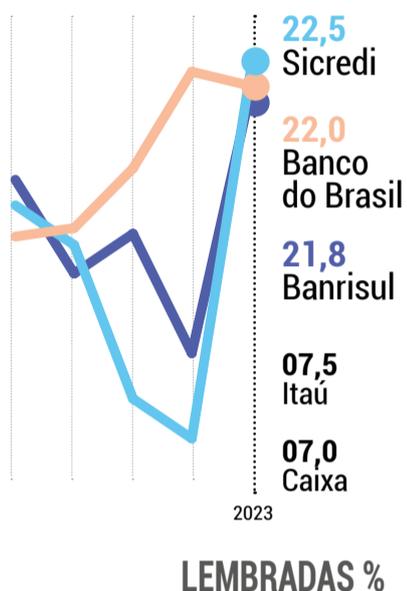
LEMBRADA

Foram citadas 18 marcas na categoria, número de marcas citadas ficou abaixo da média de pulverização do segmento. Sicredi foi a marca mais lembrada em cinco regiões do RS. O Banco do Brasil divide com o Sicredi o posto de mais lembrado da categoria, com 0,5% de diferença. Os líderes de três regiões do RS colocam o BB em primeiro lugar. Em Porto Alegre, o Banrisul é o mais lembrado. Sicredi foi a marca de banco mais lem-

brada pelos líderes do RS, especialmente na região de Ijuí, com 41,4%. Na região de Santa Cruz do Sul, com 36,7%.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 19 marcas, número abaixo da média de pulverização do segmento. Sicredi foi a marca preferida em 6 regiões do RS, se destacando pela força de sua marca no interior do Estado. O Sicredi tem os mais altos percentuais de liderança regional.



Biotecnologia Agrícola

LEMBRADA

Foram citadas 50 marcas na categoria, sendo o maior número de marcas citadas e ficando acima da média geral do segmento. Sete de cada 10 líderes desconhecem uma marca de Biotecnologia Agrícola. A Bayer foi a mais lembrada em 3 regiões, enquanto a BSBios foi a marca com maior percentual dentre as líderes regionais, destacando-se nas regiões de Caxias do Sul e Passo Fundo.

Bayer foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS na categoria Biotecnologia Agrícola. A Yara Brasil repercute na região de Pelotas.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 44 marcas. Os líderes se dividem na preferência e empatam a Bayer e a BSBios. A Bayer é líder regional em Ijuí, Santa Maria e Uruguaiana. A BSBios, em Passo Fundo, Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul.

MUDE

A FORMA COMO SUA EMPRESA SE CONECTA AOS NOVOS TALENTOS!

Crie novas experiências e conexões com os candidatos, otimize e agilize seus processos seletivos através da nossa plataforma online com muito mais autonomia!

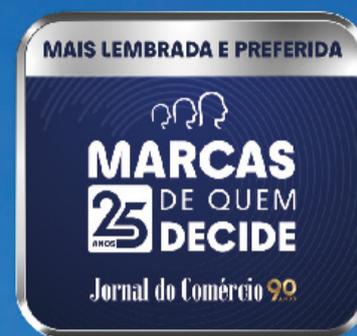
CADASTRE-SE AGORA e viva novas possibilidades NA **CONJUNTOS!**



- @ciee_rs
- facebook.com/CIEERS.ORG
- linkedin.com/company/ciee-rs
- @cieers



Fica tudo bem quando temos com quem contar.



A Panvel é novamente a farmácia mais lembrada e preferida na pesquisa Marcas de Quem Decide. Já são 24 anos consecutivos desse reconhecimento que, além de nos encher de orgulho, comprova que os gaúchos sabem que podem contar sempre com a Panvel ao seu lado, ajudando a cuidar da saúde e do bem-estar de suas famílias.

Panvel. Bem você. Você bem.





minuto
VAREJO

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Além da edição impressa, as notícias da coluna Minuto Varejo são publicadas ao longo da semana no site do JC. Aponte a câmera do celular para o QR CODE e acesse.

jornaldocomercio.com/minutovarejo



Brandlovers precisam ser relevantes para consumidores

Especialistas listam fatores que pesam para marcas serem eleitas pelo público

Marcas têm algo em comum: querem ser amadas. Mas para alcançar o status de brandlovers, do inglês e termo mais usado pelas equipes de marketing e planejamento, está cada vez mais difícil. Ou significa atentar para mais públicos, ou melhor, comunidades, mais filtros, mais julgamentos ou cancelamentos e fazer escolhas. A coluna Minuto Varejo ouviu experts em lidar com diversas frentes que envolvem a relação com o consumidor final ou com as pessoas que acreditam e vão eleger uma marca ou muitas delas. Cultura, relevância, transparência, pontos de contato e interação com comunidades, e não mais apenas nichos, estão

no cardápio de gestão dos negócios que levam produtos e serviços ao mercado. "Para ser amada, uma marca precisa ganhar relevância em uma sociedade cada vez mais desatenta e que é bombardeada por informações a todo segundo e de muitas frentes. Isso piora no digital, onde a pessoa é exposta a muitos recados e tudo se mistura no fim do dia", adverte a publicitária Lara Piccoli, sócia-diretora da agência HOC, que atende Panvel, Unimed e operações do Zaffari. Se o ponto é ser relevante, como atingir este status? "É um trabalho de construção de sentido, propósito e posicionamento nos diversos canais e pontos de contato", orienta Lara.

Tudo isso se mistura à cultura dos consumidores e do negócio. "A marca faz parte do grande ecossistema da sociedade. Aquelas que não olham só para si mesmas e sim para o todo e entendem seu



Empresas lidam com pessoas bombardeadas por infinidade de informações

papel serão as mais relevantes", atenta Marília Silveira, cofundadora da Feat The Future. "O consumidor pergunta cada vez mais: onde estou colocando o meu dinheiro? Para ser inovadora e acolhedo-

ra, o que a empresa faz na cultura para isso?", provoca Marília.

A sênior planner da Oliver Latin America Patrícia Carneiro defende que as pessoas têm cada vez menos marcas preferidas, o que

foi validado por pesquisa recente da Google. Itens como preço, num cenário de crise, e valores pessoais influenciam escolhas, principalmente das novas gerações, cita Patrícia. "Os consumidores estão mais atentos ao que é discurso e prática e dão muita atenção à conduta da empresa", alerta a sênior planner.

Fabiano Zortéa, coordenador de varejo do Sebrae-RS e que atua com 100% do tempo com varejistas que querem "ser eleitas", destaca a humanização na relação com o público. Para Zortéa, o contato das "pessoas da empresa" com "as pessoas consumidores" é essencial. "Antes de alguém seguir uma marca, segue pessoas e, por consequência, as marcas. Este é o novo desafio da gestão de branding", aposta ele, acrescentando outro elemento: "Precisa transmitir verdade e, por consequência, associar produtos e serviços".

Sete ideias para construir marcas amadas

O que dizem as especialistas

Lara Piccoli, sócia-diretora da agência HOC



1 Para ter relevância como marca: exige trabalho de construção de sentido, propósito e posicionamento nos diversos canais e pontos de contato. Ter sentido e propósito têm de estar na loja física e no digital e com uma comunicação alinhada.

2 Comunidade em vez de nicho: nicho é junção de dados e características. Comunidade é engajada, tem valores e crenças. Quanto mais a marca é reconhecida pelas comunidades, mais consegue falar com elas e criar sentido e se posicionar de forma intensa e completa.

3 Emoção: o cérebro retém a informação só se a mensagem tiver impacto.

4 Como se aproximar do consumidor: conecte atributos. Quanto mais conseguir acessar interesses comuns da comunidade, mais a marca cria pontes e força na ligação.

5 Geração Z (geração do contraditório): faz escolhas e tem pensamentos muito fortes e recentes. Não enxergar esta geração é negar a existência dela. Ela pode não ser a maior fatia de consumidores, mas influencia grupos e famílias.

6 Fidelidade da marca: a competição hoje é muito maior. As pessoas experimentam mais e são mais infíeis.

7 Marcas buscam relacionamento intenso, duradouro e crescente: é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo.

Marília Silveira, autora da metodologia Elevante e cofundadora da Feat The Future



1 Profissionalização em tudo: pessoas e processos passaram por modernização e automatização nas empresas, mas muitas negligenciaram a gestão de marca. Fazer isso é fatal!

2 Uma marca boa é aquela capaz de evoluir: a gestão é decisiva, gerando experiências que vão além da comunicação.

3 Gestão de marca: envolve o acompanhamento adequado de indicadores e metas para traçar caminhos para conquistar o coração do público. É preciso ter inteligência e pessoas capacitadas para este trabalho.

4 Há uma curva de difusão da inovação, comunicação e das experiências: busque "early adopters" antes de querer conquistar uma grande quantidade de consumidores.

5 Como criar conexões: tem de se apropriar mais dos tipos de informações que geram diálogo e saber qual é o status que a pessoa transmite ao semelhante quando consome produtos.

6 Cultura e relevância: o consumidor quer saber onde está colocando o seu dinheiro. Mais que parecer, é preciso ser, o que tem a ver com a cultura da empresa.

7 Marca mais lembrada: envolve todos os pontos de contato - produto, produção e atendimento. As marcas fazem parte do grande ecossistema da sociedade. Aquelas que olham para o todo e entendem seu papel serão as mais relevantes.

Patrícia Carneiro, sênior planner da Oliver in House



1 Marcas preferidas? Pesquisa recente da Google mostrou que a maioria das pessoas não tem mais as preferidas. Preço e relação e valores pessoais pesam cada vez mais, principalmente para as novas gerações.

2 Como criar valor para a marca e como as pessoas percebem isso? Consumidores estão cada vez mais atentos ao que é discurso e prática. Atenção à conduta.

3 Comunicação para construção da marca: tem de priorizar cada vez mais as comunidades.

4 Proposta de valor: ser muito clara e conectada ao cenário emergente, marcado pela diversidade e pulverização.

5 Transformações sociais e de gerações: levam a outro tipo de branding e marketing para construir uma relação de valor onde conta o equilíbrio entre vida pessoal e comunitária. O mundo já mudou e quem não está mudando vai ficar para trás.

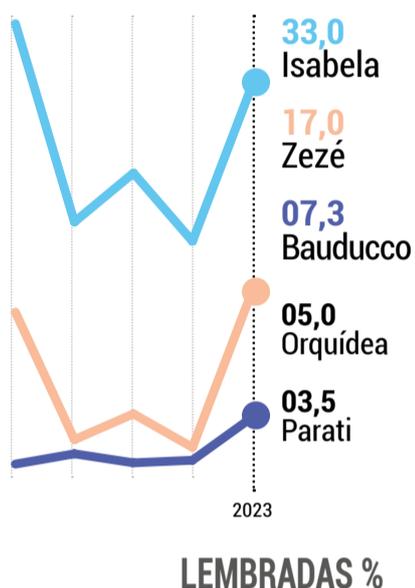
6 Pesquisar cenários emergentes: a perenidade da empresa está na capacidade de se conectar a cenários estratégicos. É preciso olhar para política, economia, sustentabilidade, valores das comunidades e novas gerações, novas tecnologias e conexões e formas de trabalho.

7 Construção da marca é humanizar: ter personalidade como ser humano. As pessoas se sentem acolhidas como se estivessem se relacionando com outro ser humano.

Bolachas e Biscoitos

LEMBRADA

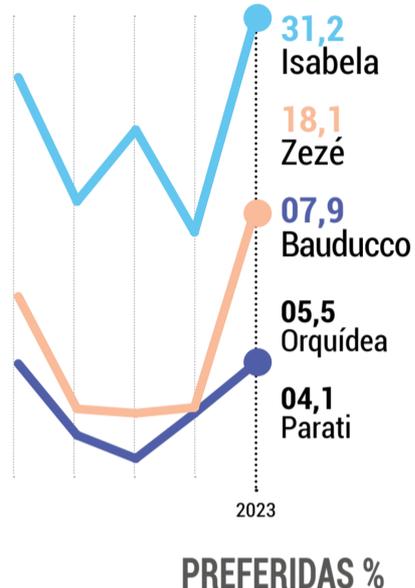
Foram citadas 37 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Isabela foi lembrada em várias regiões do RS e se destaca na região de Caxias do Sul, onde foi citada por mais da metade das lideranças. Biscoitos Zezé demonstra liderança regional nas regiões de Pelotas e Santa Maria e dominância de marca em Pelotas, que é a sua região sede.



PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 45 marcas na categoria. Ficou na média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Isabela foi a preferência em todas as regiões do Rio Grande do Sul e é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado.

Há destaque também para a Zezé que possui dominância de marca em Pelotas, que é a sua região sede.



Há 121 anos
impulsionando negócios!

CIC
Caxias

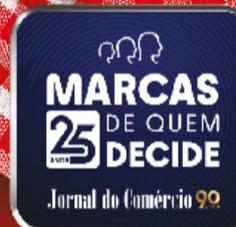


Mais que uma entidade empresarial, uma marca no
TOP 5 das mais lembradas do interior do Estado pelos empresários gaúchos!

Obrigada associadas e todas as pessoas que fazem a CIC Caxias ser a referência que é!

HÁ 7 ANOS, A 2ª MARCA DE BISCOITOS NA PREFERÊNCIA E LEMBRANÇA DOS GAÚCHOS

Fonte: www.jornaldocomercio.com



@biscoitos_zeze
@BiscoitosZeze
www.zeze.com.br

FOTOS LUCAS SAPORITI



Elizeu Simon Pereira (Mercedes-Benz)



Daniela Kraemer (GM)



Daniel Fabre Afonso (SafeWeb)



José Bonifácio Mendes Coutinho (Grêmio Náutico União)



Sergio Groba (Ipiranga)



Raphael Rodrigues Castro (Frigelar)



Octaviano Busnello (Savarauto)



Leonardo Messaggi (Verdes Vales)



GRUPO 4



CARNE BOVINA
CARRO IMPORTADO
CARRO NACIONAL
CERTIFICAÇÃO DIGITAL

CLUBE SOCIAL
COMBUSTÍVEIS
COMÉRCIO DE REFRIGERAÇÃO
CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS

CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS
CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS

Carne Bovina

LEMBRADA

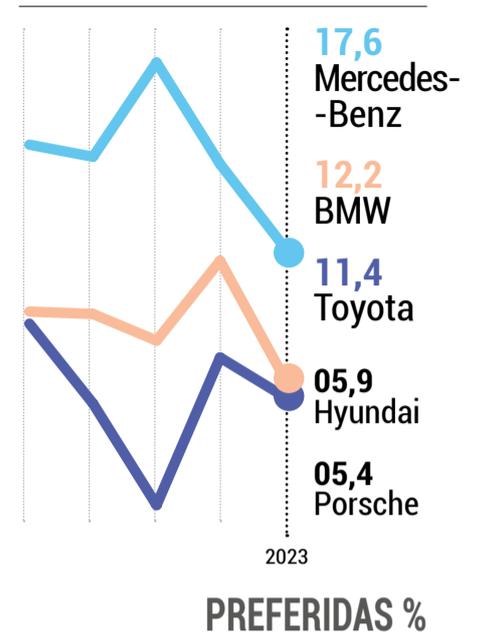
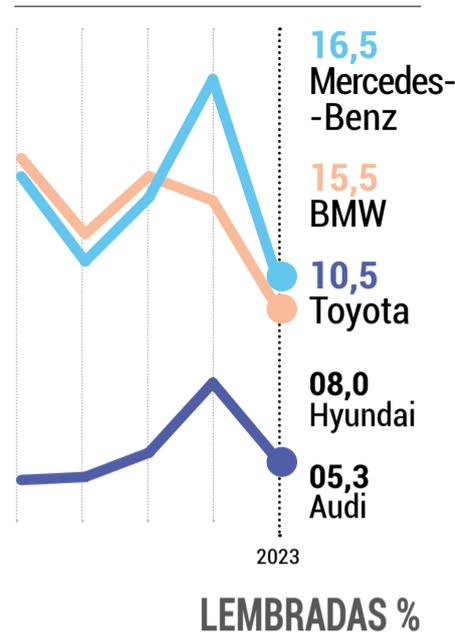
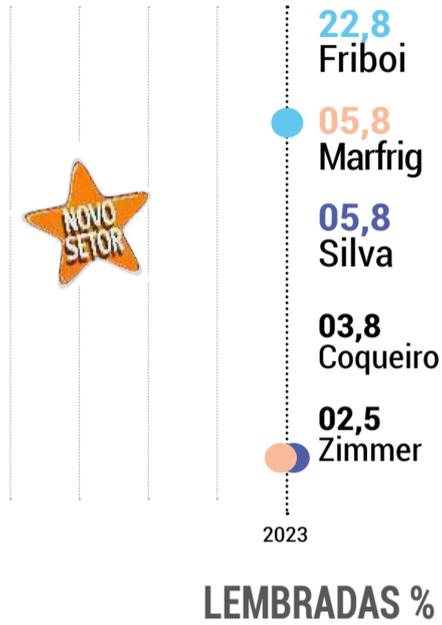
Foram citadas 46 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Friboi foi lembrada em quatro regiões do RS, e possui dominância de marca na Região Metropolitana.

Mais de 1/3 dos entrevistados não lembra de marca de carne bovina. Deve se observar que Friboi e Frigorífico Silva tem mais recall de marca do que de preferência. Fenômeno contrário se observa com as marcas

Coqueiro e Marfig, ambas apresentam mais preferência do que lembrança de marca.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 46 marcas. A Friboi se destacou como marca preferida por líderes de quatro das nove regiões estudadas. A Friboi é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. Nas lideranças regionais, estão Coqueiro (Uruguaiana e Pelotas) e Callegaro (Ijuí).



Carro Importado

LEMBRADA

Foram citadas 31 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral de pulverização do segmento. A Mercedes-Benz foi lembrada em todas as regiões do RS. Seguido dela, vem a BMW, que pontua em oito regiões do Estado. A Mercedes-Benz foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS, demonstrando mais uma vez popularidade de marca, que disputa a liderança regional com a BMW e com a Toyota. A

lembrança da Mercedes-Benz se destaca em Porto Alegre, Região Metropolitana, em Caxias do Sul e em Uruguaiana. A BMW é líder na lembrança em Passo Fundo e Pelotas, enquanto que a Toyota se destaca em Ijuí.

PREFERIDA

Na preferência, a Mercedes-Benz é a marca líder no Rio Grande do Sul. A Toyota tem liderança na região de Ijuí como marca preferida.

Quando o assunto é carro importado, mantemos a tradição: somos a mais lembrada e preferida dos gaúchos.



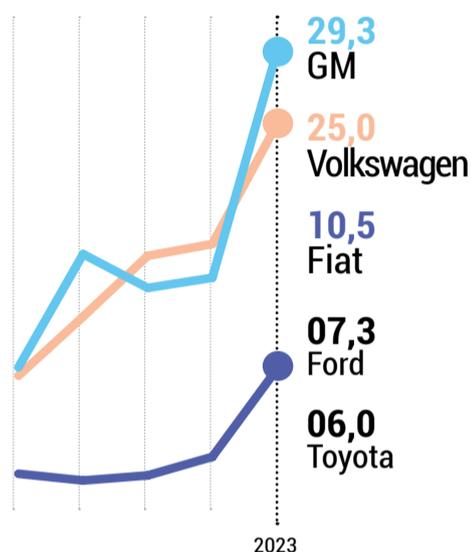
Dos 25 anos de Marcas de Quem Decide, em nove edições consecutivas a Savarauto foi reconhecida como marca líder na lembrança e preferência em Concessionária de Carros Importados. Os automóveis Mercedes-Benz também mantiveram a tradição, conquistando a preferência e a lembrança dos gaúchos como Marca de Carros Importados.

Ser lembrado e preferido é mais do que uma conquista. É o reconhecimento do nosso empenho diário em sempre oferecer qualidade, excelência e a melhor experiência aos nossos clientes. Obrigado!

Carro Nacional

LEMBRADA

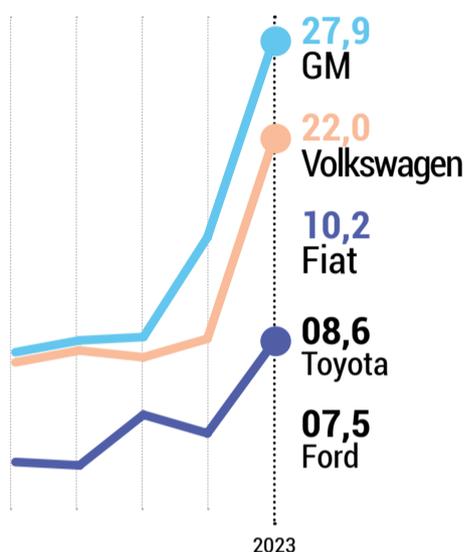
Foram citadas 16 marcas na categoria, ficando abaixo da média de pulverização do segmento. É a categoria com menor quantidade de citações dentro do segmento veículos. A GM foi lembrada em todas as regiões do RS. O modelo da marca mais lembrado foi o Onix. Seguida dela, com ¼ de lembrança, está a Volkswagen, que também pontua em todas as regiões do Estado. O modelo mais lembrado da marca é o Gol. A GM foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS, tendo a maior popularidade de marca.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 20 marcas na categoria, ficando abaixo da média de pulverização do segmento. É a categoria com menor número de citações dentro do segmento veículos. A GM foi a preferência em todas as regiões do RS. A Volkswagen é a segunda marca com maior destaque, tem pouco mais de 1/5 da preferência e também pontua em todas as regiões do Estado. A GM é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência. Assim como na lembrança, a GM destaca-se em Uruguiana.



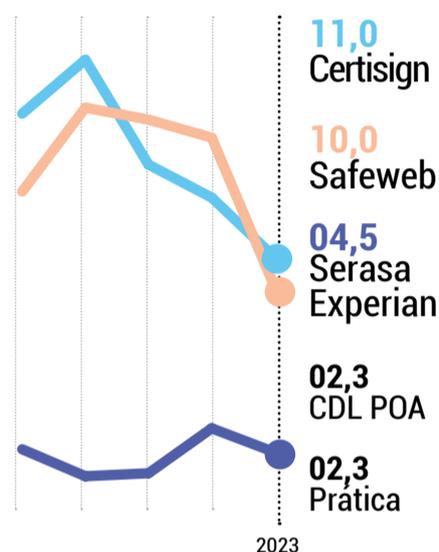
PREFERIDAS %

Certificação Digital

LEMBRADA

Foram citadas 47 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral da pulverização do segmento. A Certisign foi lembrada em todas as regiões do RS.

Apesar da categoria estar abaixo da média na pulverização, a marca mais lembrada não alcança a dominância de marca por mais da metade dos líderes desconhecem uma marca do segmento. Logo em seguida aparece a Safeweb que é lembrada em 8 regiões do Estado, se destacando em três: Santa Cruz do Sul, Santa Maria e

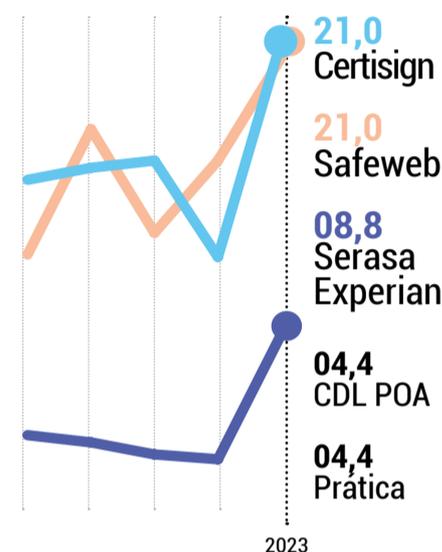


LEMBRADAS %

Porto Alegre. A Certisign foi a marca mais lembrada e com um percentual bem próximo aparece a Safeweb. Mas dividem as lideranças regionais.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 45 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Certisign e a Safeweb empatam e são a preferência em certificação digital. Enquanto a Certisign pontuou em todas as regiões a Safeweb pontuou em 8 regiões. A Certisign tem a liderança na preferência em 3 regiões.



PREFERIDAS %

Clube Social

LEMBRADA

Foram citadas 94 marcas na categoria, ficando acima da média de pulverização do segmento. O Grêmio Náutico União (GNU) foi lembrado em todas as regiões do RS, com dominância de marca na cidade de Porto Alegre. A Sogipa e a Leopoldina Juvenil pontuam em 7 regiões.

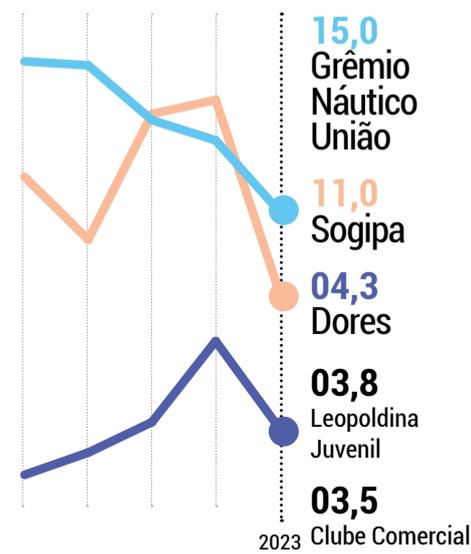
O Grêmio Náutico União – GNU foi a marca mais lembrada pelos líderes, demonstrando que tem popularidade de marca.

Todas regiões tiveram vencedores diferentes, mostrando que há lideranças regio-

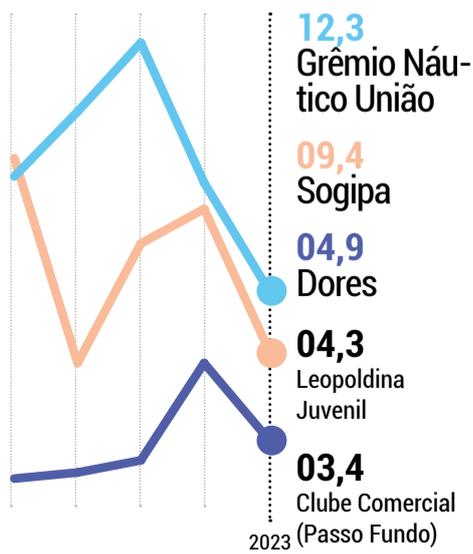
nais neste quesito.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 83 marcas na categoria, ficando acima da média da pulverização do segmento. O Grêmio Náutico União é preferido em 8 regiões e aparece no Top 3 em três regiões, sendo elas: POA (Líder), Metropolitana (2º lugar) e Santa Cruz do Sul (3ª colocação). Não há uma dominância estadual, os resultados, assim como na lembrança desta categoria, são pulverizados, mostrando que se trata de um cenário de lideranças regionais.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Combustíveis

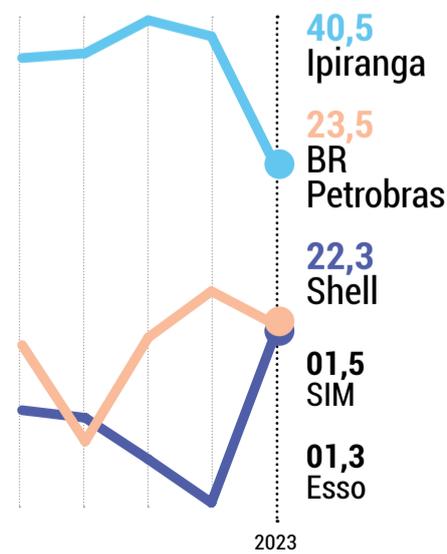
LEMBRADA

Foram citadas 11 marcas na categoria, ficando abaixo da média de pulverização do segmento. A Ipiranga foi lembrada em todas as regiões do RS. A marca tem a liderança como popularidade de marca em 6 dessas regiões. A BR Petrobras e Shell também foram lembradas em todas as regiões do Estado. Enquanto a BR Petrobras lidera em Uruguiana, a Shell lidera na região de Santa Cruz do Sul. A Ipiranga foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. A lembrança por marca de combustível se divide

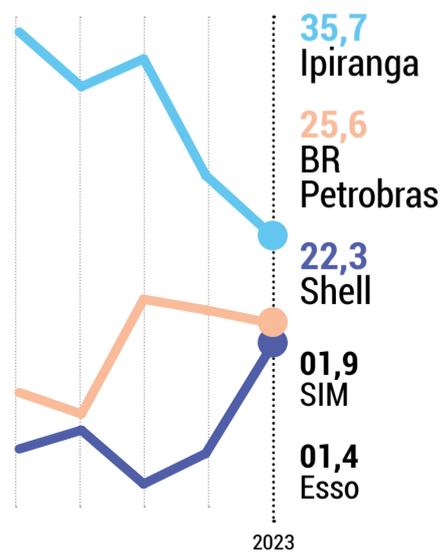
em 3 grandes players, além da Ipiranga, citam a BR Petrobras e Shell.

PREFERIDA

Foram citadas 10 marcas na categoria, ficando abaixo da média de pulverização do segmento. A Ipiranga foi a preferida em todas as regiões do RS. Destas, a marca lidera em 6 regiões. Apesar de ser a preferência de mais de 1/3 dos líderes, não possui a dominância, pois divide a preferência com outros dois grandes players: BR Petrobras e Shell. A Ipiranga é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %



fazendo seu **coração**
bater mais forte.



mais **proteção** para
para **você** e seu **negócio**.



entre as marcas mais
lembradas e preferidas
pelos Gaúchos.

safeweb | beSafe



[/safeweb.br](https://www.facebook.com/safeweb.br)

[@safeweb_oficial](https://www.instagram.com/safeweb_oficial)

0800.728.5900

www.safeweb.com.br

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Fruki
Conteúdo multimídia patrocinado

Proximidade com o público é o lema da Fruki

Aos 99 anos, a serem completados em 29 de abril, a Fruki Bebidas continua investindo na aproximação e na criação de memórias afetivas com os consumidores para se destacar da concorrência. Essa estratégia tem dado certo para a empresa gaúcha, pois na pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio em parceria com o Instituto Pesquisas de Opinião (IPO), ela foi agraciada com três premiações, com refrigerante Fruki Guaraná, Água da Pedra e reconhecimento institucional.

"Vemos com extrema importância os reconhecimentos obtidos na pesquisa Marcas de Quem Decide", considerou a diretora presidente Aline

Eggers Bagatini.

A Água da Pedra ganhou destaque em primeiro lugar na preferência dos gaúchos (44,2%) na categoria Água Mineral pela décima vez, sendo oito delas como líder também na lembrança (44%). Já Fruki Guaraná ficou em segundo lugar no segmento de Refrigerantes, com 24% de lembrança e 28,1% de preferência, à frente de concorrentes multinacionais.

A empresa foi coroada, ainda, com a distinção Grande Marca Gaúcha do Ano. "Tudo isso em um estudo que mede lembrança e preferência, o que aumenta ainda mais nossa satisfação e indica que conseguimos construir uma história

de sucesso ao longo desses 99 anos e seguimos trilhando o melhor caminho a fim de celebrar muitas outras conquistas no centenário", afirma a presidente.

Entre as principais estratégias para estar há tanto tempo entre as mais lembradas e preferidas, Aline resalta a capacidade da Fruki Bebidas de estar próxima ao público.

"Manter-se perto dos nossos clientes sempre foi, e sempre será, um dos nossos lemas. Há diversas maneiras de colocar isso em prática, por exemplo, ouvindo as suas necessidades, estando atentos às movimentações de mercado e atualizando constantemente o portfólio de produtos. Hoje



Empresa gaúcha ganhou destaque em diversas categorias do Marcas

nossas bebidas estão em todas as ocasiões de consumo e atendem aos mais diversos públicos. Com isso, conseguimos fazer parte da memória afetiva das famílias gaúchas, fazendo-nos presentes em suas mentes, corações e lares", reflete.

A partir de um investimento de R\$ 174 milhões, a nova fábrica de Paverama deverá ser inaugurada em novembro e responderá pela produção de 200 milhões de litros por ano, que se somam aos 420 milhões da fábrica de Lajeado.

VINI DALLA ROSA/ DIVULGAÇÃO/ JC

Comércio de Refrigeração

LEMBRADA

Foram citadas 78 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Frigelar foi a marca mais lembrada em 6 regiões do RS. Muitos entrevistados tiveram dificuldade em lembrar uma marca nessa categoria. O índice de desconhecimento foi de 45,3%. Outros citaram lojas de departamentos ou de móveis e eletrodomésticos e ainda marcas de equipamentos de refrigeração. Frigelar, a marca mais lembrada nesse segmento, se destacou espe-

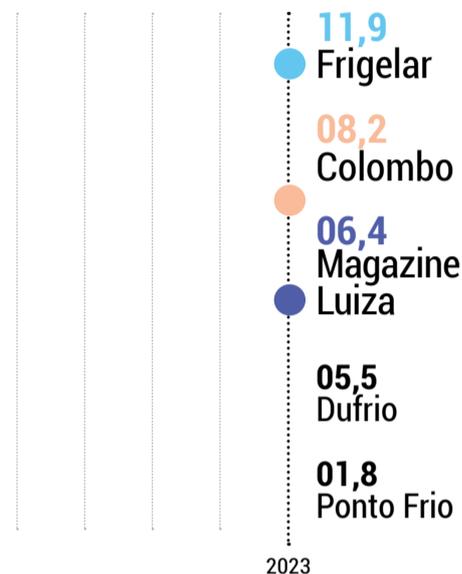
cialmente em Porto Alegre e na região de Caxias do Sul, localidades onde teve percentual acima do dobro da média geral.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 74 marcas. A Frigelar foi a marca preferida em 4 regiões. Ainda que não seja uma marca dedicada exclusivamente à refrigeração, a Colombo foi a segunda marca mais mencionada na preferência dos entrevistados, se destacando no Norte do RS, nas regiões de Ijuí, Passo Fundo e Caxias do Sul.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Concessionária de Carros Importados

LEMBRADA

Foram citadas 57 marcas na categoria, ficando acima da média de pulverização do segmento. A Savarauto foi lembrada em todas as regiões do RS. A maior parte desconhece uma marca de concessionária de carros importados.

A Savarauto foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. A Iesa possui liderança regional na região de Caxias do Sul.

PREFERIDA

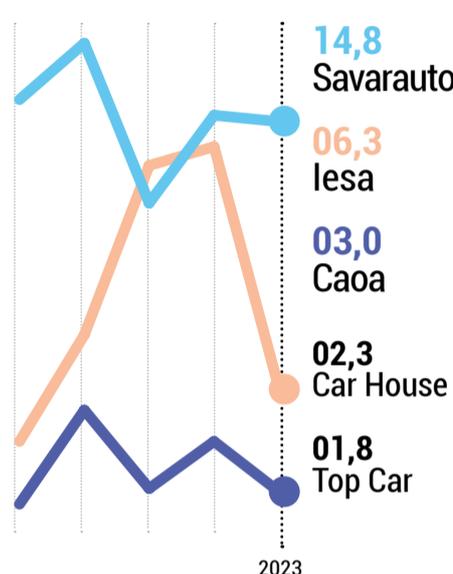
Em preferência, foram citadas 54 mar-

cas na categoria, ficando acima da média de pulverização do segmento.

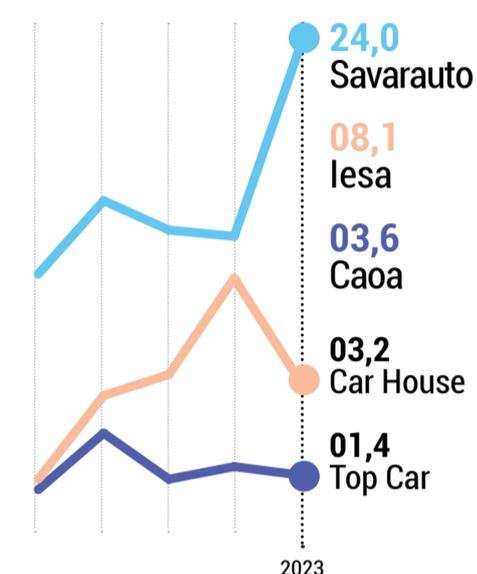
A Savarauto foi a preferência em todas as regiões do Rio Grande do Sul. A marca tem quase ¼ da preferência da sua categoria.

A Savarauto é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul.

Nas regiões de Porto Alegre e Passo Fundo, a marca tem seu melhor desempenho.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Concessionária de Carros Nacionais

LEMBRADA

Foram citadas 80 marcas na categoria, ficando acima da média de pulverização do segmento. É a categoria com maior número de citações no segmento. A Sponchiado Jardine Veículos foi lembrada em 7 regiões do RS. A alta pulverização somada a 1/5 de desconhecimento dificultam a dominância de uma marca. A Sponchiado Jardine Veículos é a marca mais lembrada pelos líderes do RS, mas a liderança muda conforme a região. Na Metropolitana, a liderança regional é da Sinoscar, em Caxias do Sul e Pelo-

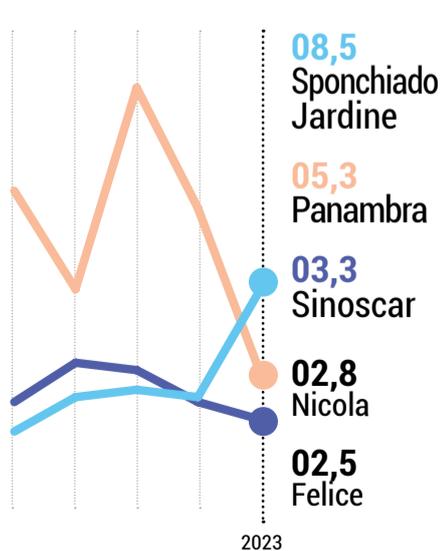
tas destaca-se a Panambra, em Santa Cruz do Sul a Spengler e em Uruguaiana a Nicola.

PREFERIDA

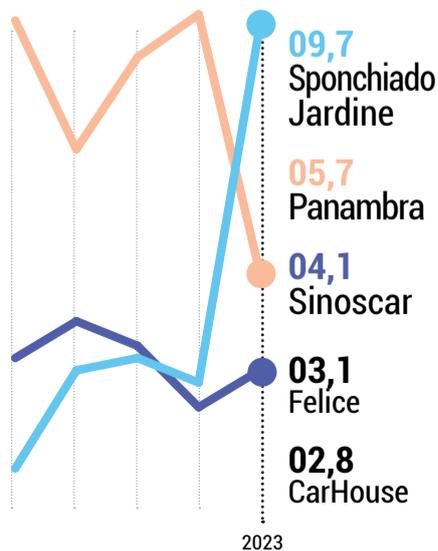
Na preferência, foram citadas 82 marcas na categoria, ficando acima da média da pulverização do segmento. É a categoria com maior número de citações do segmento.

A Sponchiado foi a preferência em seis regiões do RS e é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul.

Em Uruguaiana a liderança regional é da Nicola.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Concessionária de Máquinas Agrícolas

LEMBRADA

Foram citadas 49 marcas na categoria, ficando pouco acima da média de pulverização do segmento. A Verdes Vales foi lembrada em sete regiões do RS.

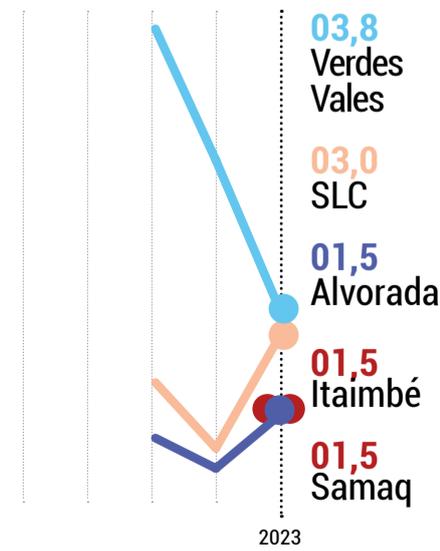
Não há uma dominância da categoria por dois fatores: o índice de desconhecimento é maior do que a soma de todas as marcas citadas. E pelo fato de ter sido mais comum, nesta categoria, lembrar da marca da máquina agrícola, mas não da concessionária.

A Verdes Vales foi a marca mais lem-

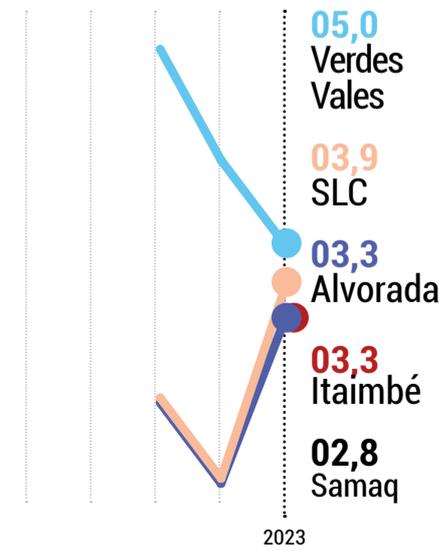
brada pelos líderes do RS. Em Uruguaiana a liderança regional é da Alvorada Máquinas Agrícolas e em Santa Cruz do Sul da Samaq.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 46 marcas na categoria, ficando na média da pulverização do segmento. A Verdes Vales foi a preferência em 5 regiões do RS e é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. A liderança regional em Uruguaiana é da Alvorada Máquinas Agrícolas.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Marcopolo conquista três categorias do Marcas 2023

A Marcopolo é uma das empresas destaque na preferência e lembrança dos gestores de empresas e altos executivos do estado do Rio Grande do Sul na 25ª edição da Pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio. A empresa é a marca líder no mercado gaúcho como Fábrica de Ônibus e destaque nas categorias Marca Gaúcha Inovadora e Grande Marca Gaúcha do Ano.

A empresa está em primeiro lugar como “Fábrica de Ônibus” e em quarto lugar como marca mais lembrada e preferida na categoria “Marca Gaúcha Inovadora”. Além disso, aparece em sexto entre as marcas mais lembradas e preferidas na categoria especial “Grande Marca Gaúcha do Ano”.

“A estratégia adotada pela Marcopolo ao longo dos últimos anos coloca a companhia em um patamar único como empresa focada em

oferecer soluções sustentáveis de mobilidade, com base na inovação, tecnologia de ponta e no aprimoramento do seu capital humano. Essa conquista comprova a forte imagem que a companhia vem construindo no Brasil e no exterior”, comenta André Vidal Armaganijan, CEO da Marcopolo.

A Marcopolo encerrou 2022 com resultado recorde e crescimento de 54,8% em sua receita líquida consolidada, que atingiu R\$ 5,4 bilhões, reflexo da ampliação da produção, do mix de produtos e da reestruturação da estratégia de negócios.

A receita das vendas para o mercado interno foi de R\$ 3,1 bilhões, 58,7% da receita líquida total, contra 51% em 2021. Nas exportações, somadas aos negócios no exterior, a receita líquida total foi de R\$ 2,2 bilhões em 2022, o que equivale a 41,3% do total, contra 49% no ano anterior.



Alexandre Cervelin, Vinicius Rene Tregansin e Sidnei Vargas receberam os certificados na cerimônia no Sesi

A venda de ônibus e carrocerias da marca direcionada ao mercado interno cresceu 39,0% em relação a 2021, com elevação em todos os segmentos, com destaque para os ônibus rodoviários da Geração 8, utilizados para turismo e linhas rodoviárias de longa distância e lançados no segundo semestre de 2021, que alcançaram grande sucesso de vendas.

Em sua 25ª edição, a pes-

quisa entrevistou por telefone, em janeiro de 2023, 400 empresários e executivos de todos os municípios gaúchos, com participação igual ou superior a 0,5% do PIB nas sete regiões do Estado do Rio Grande do Sul.

A pesquisa Marcas de Quem Decide 2023 foi fornecida pelo IPO - Instituto Pesquisas de Opinião, utilizando a técnica quantitativa probabilística estratificada.

Fundada há 73 anos em Caxias do Sul, a Marcopolo é líder na fabricação de carrocerias de ônibus no Brasil e posiciona-se entre as maiores fabricantes do mundo. Está atenta ao desenvolvimento de novos modais, além de investir em aprimoramento, tecnologia, design e expansão, produzindo soluções que contribuem para o desenvolvimento do transporte coletivo de passageiros.

Certificados da pesquisa do JC chegam em bom momento da empresa

O Marcas de Quem Decide sela um ano especial para a Marcopolo, que encerrou 2022 com resultados que reforçam a retomada do mercado de ônibus, com a recuperação da produção e a reabertura do mercado no pós-pandemia. No ano, a empresa registrou lucro líquido de R\$ 436,8 milhões, crescimento de 21,9% na comparação com o ano anterior e margem líquida de 8,1%.

O bom desempenho é reflexo da ampliação da produção consolidada, que foi de 14.725 unidades, aumento de 31,1% em relação ao ano de 2021, sendo 86,6% unidades produzidas no Brasil e 13,4% no exterior.

Já a receita líquida consolidada foi de R\$ 5,4 bilhões em 2022, valor 54,8% superior ao exercício de 2021, com 67,1% obtido por meio das ven-



A Marcopolo encerrou 2022 com resultado recorde e crescimento de 54,8% em sua receita

das de carrocerias (66,7% em 2021) e 25,3% com a comercialização de Volare (26,3% em 2021).

“Os números de 2022 reforçam

que começamos a colher os frutos de um plano de transformação cultural e estrutural que promovemos nos últimos dois anos. Otimizamos

nosso investimentos, reestruturamos nossas operações e apresentamos ao mercado importantes lançamentos, como a Geração 8 de veículos rodoviários e o Attivi integral Marcopolo, um ônibus 100% elétrico com chassi e carroceria da marca. Seguimos confiantes em nossa estratégia para buscar resultados cada vez mais consistentes”, avalia Andre Armaganijan, CEO da Marcopolo.

Outra boa notícia é que a Volare, também integrante do grupo, apareceu pela primeira vez na pesquisa. A marca apareceu entre as cinco líderes na categoria Fábrica de Ônibus tanto na lembrança quanto na preferência. Com plantas nos cinco continentes, os veículos produzidos pela Marcopolo rodam nas estradas de mais de 100 países.

FOTOS: LUCAS SAPORITI



Juliane Bicca
(Vivo)



Leonardo Lamachia
(OAB/RS)



Paulo Rogério Tavares
(HS)



Marcelo Guedes
(Melnick)



Ênio Schroeder
(Cotrijal)



Leandro Gindri de Lima
(Sicredi)



Nestor Tissot
(Gramado)



Douglas Casagrande
(Corsan)



Maria Martha Campos
(Pucrs)



Marcio Schuch Silveira
(CRC-RS)



GRUPO 5



CONECTIVIDADE
(Telefonia Móvel)

**CONSELHO
PROFISSIONAL**

**CONSÓRCIO
CONSTRUTORA**

**COOPERATIVA
AGRÍCOLA**

**COOPERATIVA DE
CRÉDITO**

**DESTINO TURÍSTICO
GAÚCHO**

**EMPRESA PÚBLICA
GAÚCHA**

**ENSINO A
DISTÂNCIA - EAD**

**ENSINO DE PÓS-
GRADUAÇÃO**

Conectividade (Telefonia Móvel)

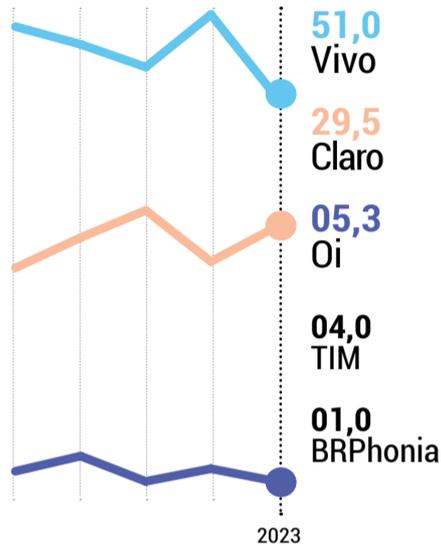
LEMBRADA

Foram citadas 23 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. Telefonia móvel apresenta um dos menores índices de desconhecimento, a maior parte dos líderes lembra de uma marca de telefonia móvel. A Vivo lidera em todas as regiões do RS, com a lembrança de mais da metade dos gaúchos. A Claro vem em segundo lugar, ocupando 1/3 da lembrança e pontuando

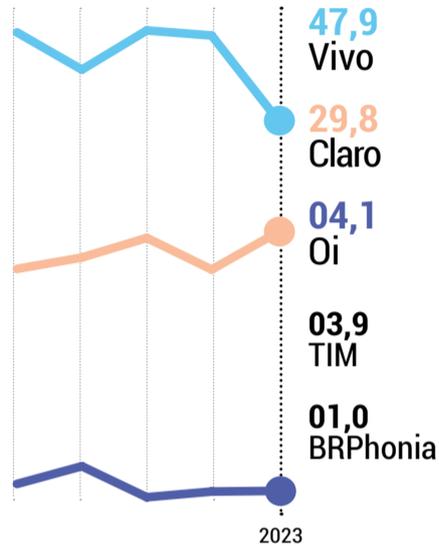
em todas as regiões do Estado. A Vivo tem popularidade, liderança estadual e dominância de marca e é a mais lembrada de telefonia móvel, tem desempenho preponderante em relação as demais e é lembrada em todas as regiões do Estado.

PREFERIDA

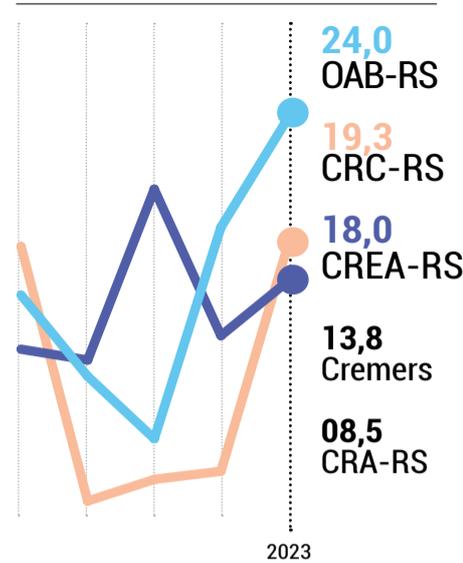
Na preferência, foram citadas 22 marcas, sendo a Vivo a preferida em todas as regiões do RS. Ela é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência.



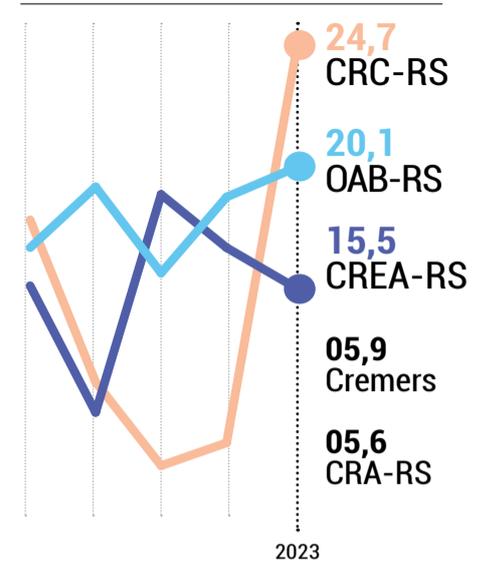
LEMBRADAS %



PREFERIDAS %



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Conselho Profissional

LEMBRADA

Foram citadas 29 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral da pulverização do segmento. É a categoria com menor número de citações de marcas do segmento.

Quatro Conselhos somam a lembrança de 75% dos líderes: OAB-RS, CRC-RS, CREA-RS e Cremers. Desses, a OAB-RS tem quase 1/5 da lembrança, sendo a marca com maior popularidade. A OAB-RS foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS em to-

das as regiões, mas lidera em 5 delas: Porto Alegre, Metropolitana, Caxias do Sul, Pelotas e Uruguiana.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 25 marcas na categoria, ficando abaixo da média de pulverização do segmento. É a categoria com menor número de citações de marcas do segmento. O CRC-RS foi a preferência em todas as regiões do RS, destacando-se em Uruguiana e Santa Cruz do Sul.



A MARCA

PREFERIDA

DOS GAÚCHOS

Nesta 25ª edição do **Marcas de Quem Decide**, o CRCRS desponta em **PRIMEIRO LUGAR na preferência** e em **segundo na lembrança** do público, na categoria Conselho Profissional.

Fruto do trabalho sério, conectado na evolução!





Agradecemos a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para o avanço da entidade, empenhando-se no constante aprimoramento das atividades desse Conselho.

Estamos todos de *Parabéns!*

Consórcio

LEMBRADA

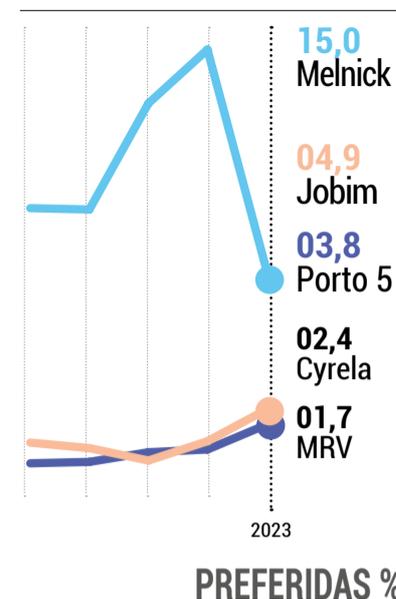
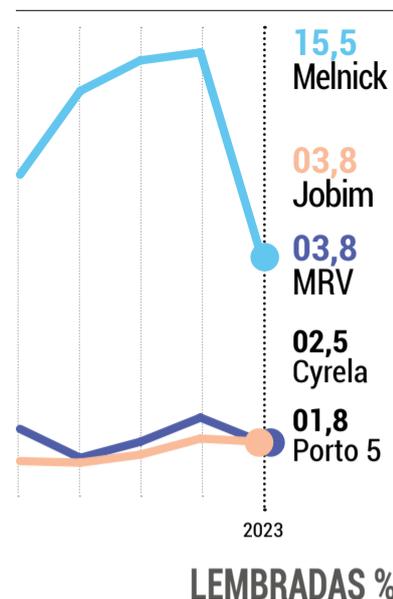
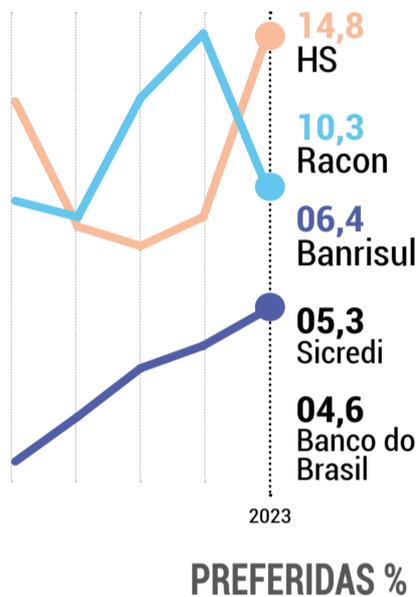
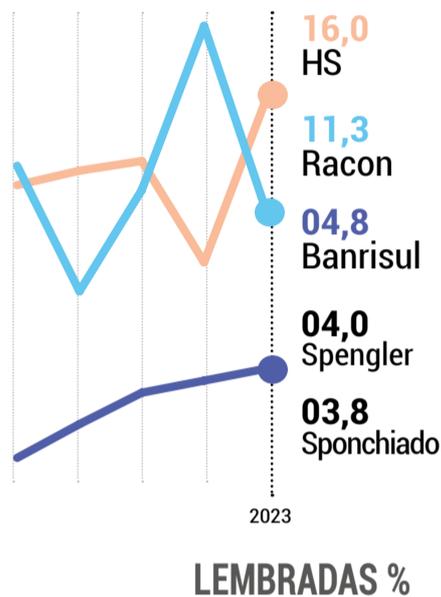
Foram citadas 44 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. A HS foi lembrada em 8 regiões do RS, com liderança regional em 3 regiões. A HS destaca-se nas regiões Metropolitana, de Santa Maria e Santa Cruz do Sul. A Racon em liderança regional em Caxias do Sul.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 43 mar-

cas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. A HS foi a preferência em oito regiões do Rio Grande do Sul.

A HS é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. Entretanto, registra-se que HS e Racon tem mais recall de marca do que preferência. No teste da preferência, crescem instituições financeiras como Banrisul e Sicredi.



Construtora

LEMBRADA

Foram citadas 129 marcas na categoria, acima da média geral da pulverização no segmento serviços. No mercado da construção civil há uma grande pulverização e uma relação regionalizada com as marcas.

A Melnick foi lembrada em todas as regiões do RS, com ampla margem em relação ao segundo lugar, que é disputado pela MRV (que pontua em 6 regiões do Estado) e a Jobim (que detém dominância de marca na re-

gião de Santa Maria). A Melnick foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. Destaca-se, especialmente, em Porto Alegre onde tem dominância de marca.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 120 marcas. A Melnick tem preferência em seis regiões do RS. No teste da preferência, a marca MRV perde espaço para marcas com liderança regional como Jobim (da região de Santa Maria) e Porto 5 (da região de Pelotas).

Racon Consórcios

Continuamos na razão e no coração dos gaúchos.

MARCAS DE QUEM DECIDE

Jornal do Comércio 99

Somos uma **marca preferida e lembrada** no RS.

DO CORAÇÃO DO RIO GRANDE PARA A MENTE DOS GAÚCHOS

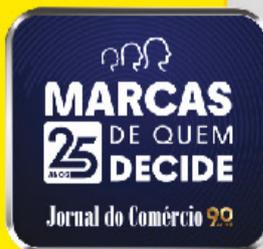


Por quase 30 anos a Construtora Jobim tem se provado líder em inovação e criatividade. Nesse período, já são 115 mil m² de área construída e mais de 3200 unidades entregues.

Acima de tudo, a Construtora Jobim é renomada por desenvolver obras únicas, de design distinto e dar um forte senso de personalidade aos endereços que cria, seja em Santa Maria, onde tem sua sede, quanto em Gramado, para onde estendeu sua atuação.

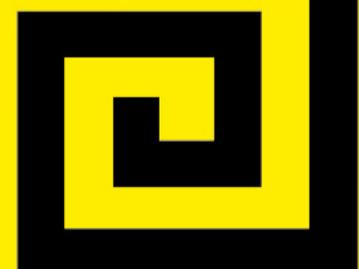
Essa trajetória tem se consolidado pelo reconhecimento permanente dos gaúchos que, mais uma vez, elegeram a Construtora Jobim como uma das construtoras mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul.

Chegar à segunda posição no Marcas de Quem Decide 2023 é a confirmação de que ao escolhermos como nossa verdade a originalidade, a espiritualidade, a personalidade e a afetividade, abrimos o caminho do sucesso.



CONSTRUTORA JOBIM
2ª MAIS LEMBRADA
E PREFERIDA DO
RIO GRANDE DO SUL

CONSTRUTORA



JOBIM®

Com Amor!

Aponte o celular e SAIBA MAIS SOBRE OS EMPREENDIMENTOS



construtorajobim.com.br @Construtora Jobim

DROPS DE MARKETING

Empreendedora de Passo Fundo recebe prêmio Forbes Under 30 e planeja internacionalização

Com sete anos de estrada no empreendedorismo, a administradora Patrícia Turmina, um dos nomes à frente da Royal Trudel, marca de doces europeus, foi eleita uma das jovens mais bem-sucedidas na sua área pela Forbes em 2022. Natural de Passo Fundo, Patrícia lembra da importância que a passagem pelo Jornal do Comércio teve na história do negócio e, consequentemente, na sua própria trajetória. "Foi uma das primeiras vezes que aparecemos na mídia, então dá para dizer que o Jornal do Comércio tem o seu tijolinho na história da Trudel e, também, na minha", considera.

Apesar de muito honrada em receber o prêmio, Patrícia reforça que ainda tem muita estrada pela frente. "Não podemos deixar que esse tipo de reconhecimento se torne um fim. É um meio para que a gente continue fazendo um bom trabalho, mostra que estamos na direção certa, mas não é a grande conquista, e sim um incentivo para seguir na caminhada", define. Patrícia espera, nos próximos cinco anos, estar concorrendo com grandes nomes do mercado como Dunkin' Donuts e Starbucks. "A ideia é crescer internacionalmente e passar a estar no mesmo patamar dessas marcas", projeta.



Patrícia Turmina, é sócia uma de franquias de doces criada em Passo Fundo

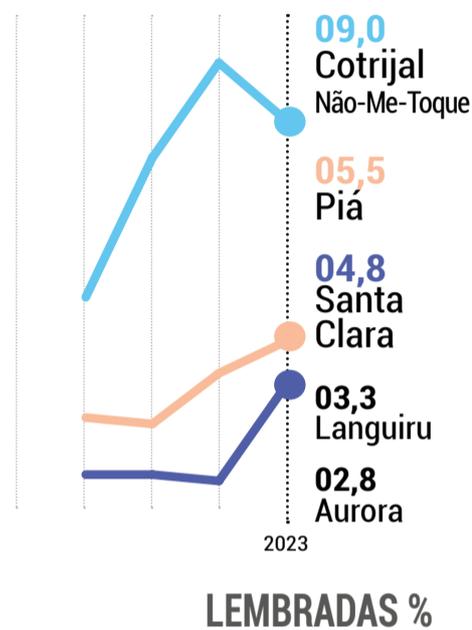
ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

Cooperativa Agrícola

LEMBRADA

Foram citadas 68 marcas na categoria Cooperativa Agrícola, ficando abaixo da média da pulverização do segmento.

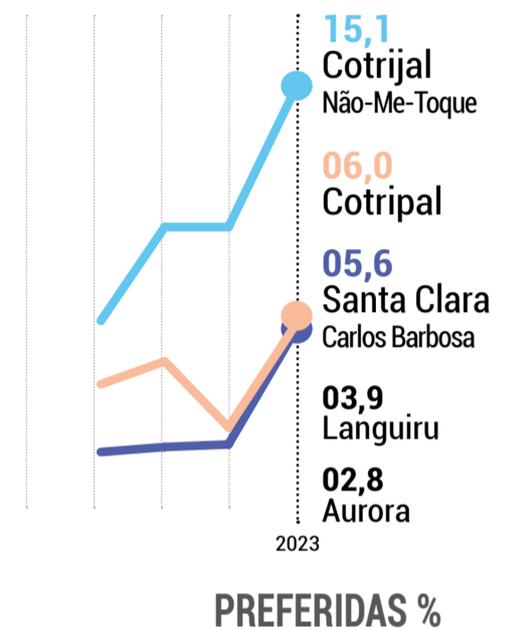
A Cotrijal, cooperativa do município de Não-Me-Toque que realiza todos os anos a feira Expodireto, foi a marca mais lembrada, tendo pontuado em todas as regiões do Rio Grande do Sul. A segunda e terceira mais lembradas, Piá e Santa Clara, atuam com produtos lácteos.



PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 64 marcas na categoria, pouco abaixo da média de pulverização do segmento. A Cotrijal é a marca preferida. A cooperativa obteve a preferência em sete regiões do Rio Grande do Sul.

A Cotrijal, que não aparece entre as mais lembradas, se destacou na segunda colocação entre as preferidas como cooperativa agrícola, seguida de perto pela Santa Clara, de Carlos Barbosa.



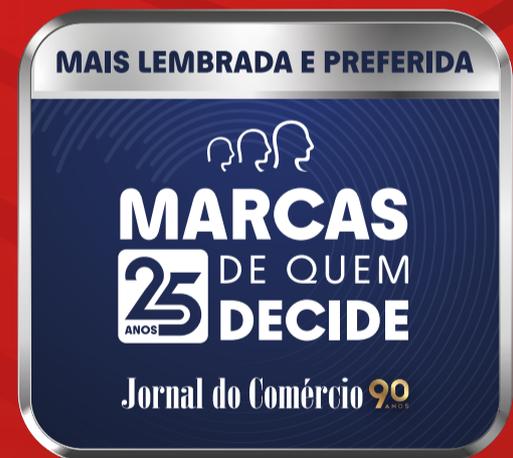
SOMOS LÍDERES NO SEGMENTO DE CONSÓRCIOS.

Somos do Sul e temos orgulho de contribuir para o **crescimento e desenvolvimento econômico** do nosso estado. E, claro, de sermos a mais lembrada e preferida no coração dos gaúchos.

Seguimos com o propósito de viabilizar o poder da conquista e contribuir de forma positiva na vida das pessoas.

Você faz parte disso.

Nosso mais sincero agradecimento!



consórcios

www.hsconsorcios.com.br

@hsconsorciosoficial

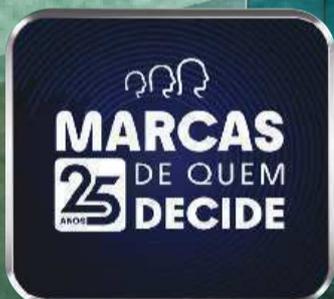
0800 644 9007

    cotrijalcooperativa

www.cotrijal.com.br

A Cotrijal é a mais lembrada e a cooperativa agrícola preferida dos gaúchos.

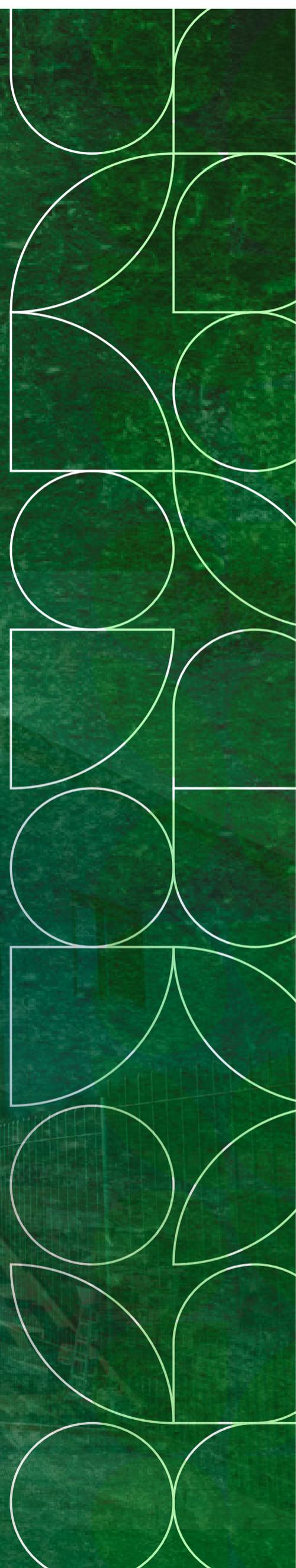
Nos orgulhamos do nosso chão, do que plantamos, de onde chegamos sem esquecer, por nem um instante, que somos do campo e que a terra é a nossa casa.



cotrijal

cotrijal

TODOS
JUNTOS
SOMOS
FORTES



DROPS DO EVENTO

Visão mais colaborativa como capacidade de liderança

Daniel Randon, presidente das empresas Randon, disse, ao participar do Marcas de Quem Decide 2023, no Teatro do Sesi, em Porto Alegre, que aposta em uma visão mais colaborativa de gestão.

“É uma liderança que quebra paradigmas, trabalhando com a sociedade. Crescemos de forma sustentável, dobramos o número de trabalhadores nos últimos cinco anos. A empresa mais que triplicou sua receita, mas com visão de ESG cada vez mais forte”, afirmou.

A Randon trabalha há 74 anos, e hoje está em mais de 120 países, com 17 mil “protagonistas”. O Marcas de Quem Decide, para Randon, “é um reconhecimento de todos os colaboradores, parceiros e cliente”. “O JC reconhece todo trabalho das organizações do Estado que investem no potencial de cuidar da reputação”, analisa.

Randon contou, ainda, que atua para manter os valores e princípios dos fundadores mas se preocupa em continuar inovando para atender o público. “Hoje nosso propósito é reconectar pessoas e riquezas gerando oportunidade.”



Randon fala em funcionários protagonistas

Cooperativa de Crédito

LEMBRADA

Foram citadas nove marcas na categoria, o menor número de citações do segmento, abaixo da média de pulverização.

Sicredi foi a mais lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul. O Sicredi possui percentual de lembrança acima das demais marcas somadas.

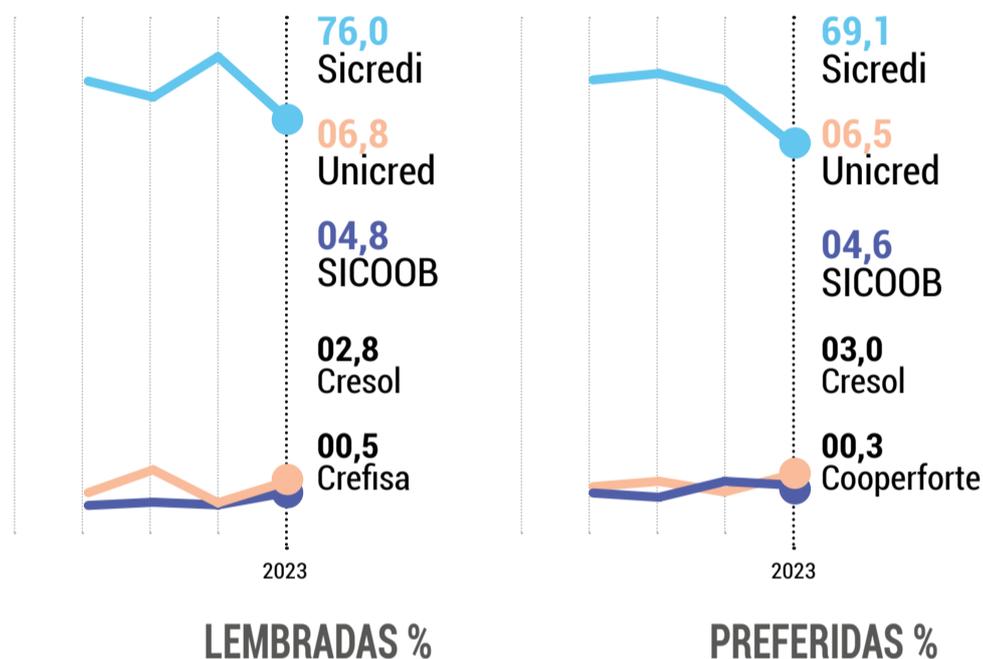
A categoria foi amplamente liderada pelo Sicredi, que tem dominância de marca e liderança estadual. Essa é também a categoria com menor média de pulverização do segmento, o que mostra a cristalização da

marca Sicredi como referência entre as cooperativas de crédito.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 12 marcas na categoria. É a categoria com o menor número de marcas citadas, abaixo da média da pulverização do segmento. O Sicredi é uma liderança estadual, sendo a marca preferida em todas as regiões do RS.

Na preferência, a marca se destaca especialmente nas regiões de Caxias do Sul, com 84,2%, e na de Santa Cruz do Sul com 80%.



Hub CMPC aposta em Economia Circular

Mais do que fazer a sua parte, as empresas hoje devem ser parte da solução dos problemas da sociedade, e isso significa que as corporações precisam participar de forma ativa da geração de emprego digno, discutir junto ao poder público alternativas de zoneamento sustentável e da utilização racional de recursos naturais, além de promover interna e externamente ações de reciclagem, entre tantas outras atividades.

Do Rio Grande do Sul vem uma iniciativa de bioeconomia que carrega em seu pilar os conceitos de sustentabilidade, reciclagem e valor compartilhado com a sociedade: o Hub CMPC de Economia Circular. Com mais de três décadas de atividade, a ação executada pelo grupo chileno de Celulose e Papel prova que é possível desenvolver um negócio rentável, socialmente responsável e sustentável.

“Acreditamos e trabalhamos todos os dias para melhorar nossos processos e levarmos nossos valores

e crenças de que é possível construir um negócio sustentável do ponto de vista social, econômico e ambiental”, explica Mauricio Harger, diretor-geral da CMPC no Brasil.

O Hub CMPC está situado na cidade de Eldorado do Sul, vizinha a Guaíba, município onde fica a unidade da CMPC, e emprega hoje mais de 100 pessoas. Os trabalhadores são responsáveis por transformar as 600 mil toneladas de resíduos – originadas anualmente nas operações industriais – em 13 novos produtos, que vão desde matéria-prima para fabricação de cimento, adubos e fertilizantes até insumos para painéis de madeira.

Esses novos produtos abastecem tanto a indústria como o agronegócio do Estado e criam uma nova cadeia comercial. Cerca de 98,5% de toda a produção é destinada ao mercado interno do Rio Grande do Sul, composto por mais de 1,1 mil clientes, como Votorantim, Arauco, Cotripal, entre outros.



Cerca de 600 mil toneladas de resíduos viram 13 novos produtos a partir do processo

Graças aos Hub, a planta de Guaíba da CMPC é hoje um modelo para todo o mundo, pois trata-se de uma indústria que tem 100% dos resíduos do processo industrial reciclados. Só em 2022, o Hub faturou,

aproximadamente, R\$ 18,4 milhões. “Estamos viabilizando cada vez mais iniciativas neste sentido de valor compartilhado para a sociedade, como são o BioCMPC e o RS+Renderada”, afirma Harger.

Conteúdo produzido pelo

para CMPC

HOC

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



Fazer o dinheiro
 render um

mun do mel hor

também rende reconhecimentos.

Conquistamos a lembrança e preferência dos gaúchos na categoria **Cooperativa de Crédito** do **Marcas de Quem Decide**. Também somos a **Instituição Financeira** mais lembrada e preferida do Estado e estamos entre as dez **Grandes Marcas Gaúchas** do ano.

Reconhecimentos como esses fortalecem o nosso propósito de construir uma sociedade mais próspera para todos.

Muito obrigado pela confiança.



Destino Turístico Gaúcho

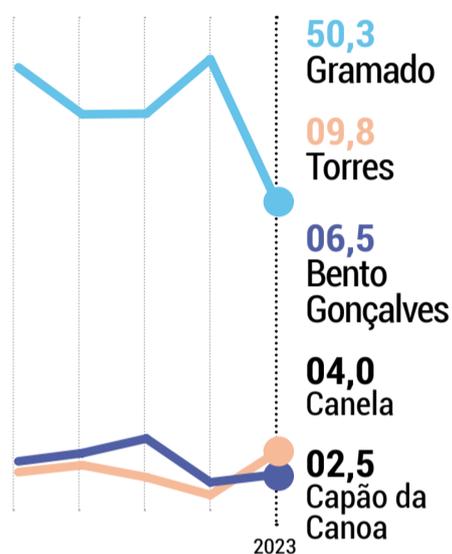
LEMBRADA

Foram citadas 52 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral de pulverização do segmento.

Gramado foi o destino mais lembrado em todas as regiões do Rio Grande do Sul.

O top 3 de destinos são: Gramado, Torres e Bento Gonçalves. Estão entre os mais lembrados em cinco das nove regiões.

Gramado foi a marca mais lembrada pelos líderes. O destino turístico tem a dominância de marca da categoria nesta edição da pesquisa.



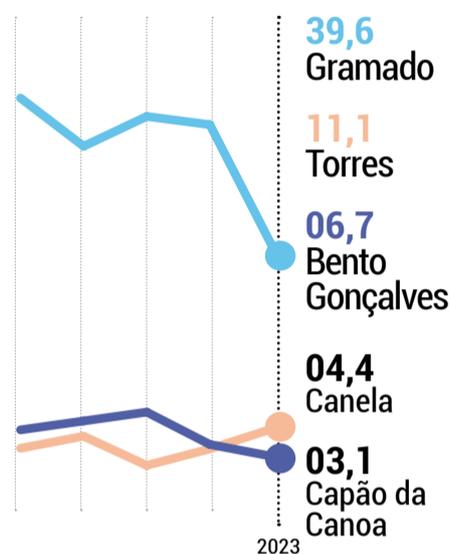
LEMBRADAS %

PREFERIDA

Foram citadas 54 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral de pulverização do segmento.

Gramado foi a preferência em todas as regiões do Rio Grande do Sul, o que lhe dá a posição de liderança estadual entre os destinos turísticos gaúchos.

Gramado é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência. Mas possui maior recall de lembrança de marca do que de preferência, conforme apontam os dados.



PREFERIDAS %

Empresa Pública Gaúcha

LEMBRADA

Foram citadas 46 marcas na categoria, ficando abaixo da média da pulverização do segmento. A Corsan foi lembrada e lidera em oito regiões do Rio Grande do Sul. Apesar de ter mais de 1/3 da lembrança, não tem dominância de marca da categoria.

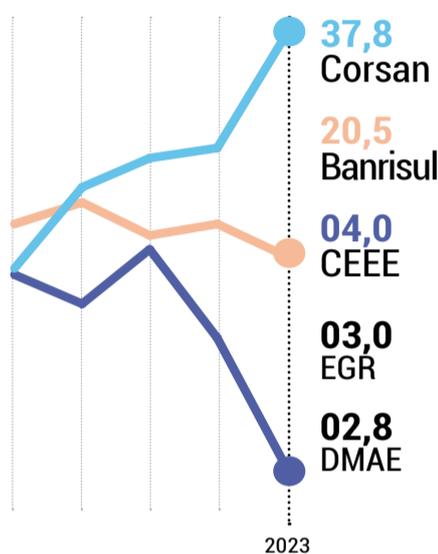
A Corsan foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. Destaca-se, principalmente na região de Santa Cruz do Sul, onde mais da metade dos entrevistados lembram da marca.

PREFERIDA

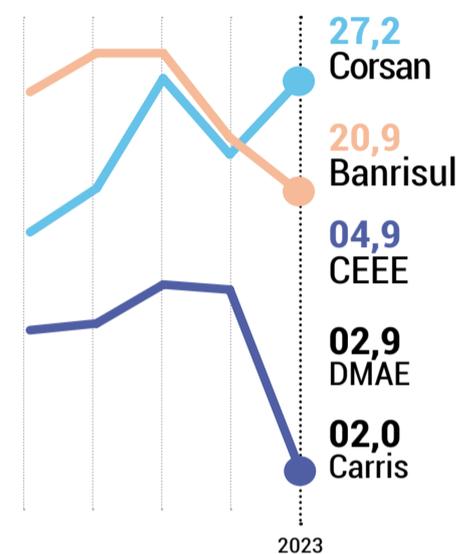
Na preferência, foram citadas 44 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização do segmento. A Corsan foi citada em todas as regiões do RS. Possui mais de 1/4 da preferência e destaca-se em Santa Cruz do Sul e Ijuí.

O Banrisul ocupa a segunda posição, com 1/5 da preferência, também pontua em todas as regiões. O seu maior desempenho é em Caxias do Sul.

A Corsan é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Ensino a Distância (EAD)

LEMBRADA

Foram citadas 49 marcas na categoria. A pulverização fica abaixo da média geral do segmento educação.

A Pucrs foi lembrada em sete regiões do RS e lidera na Capital. A Unisinos aparece na sequência, com inserção em sete regiões e liderança na região Metropolitana.

A Unopar é a marca que se destaca no interior do Estado, liderando nas regiões de Passo Fundo e Santa Maria.

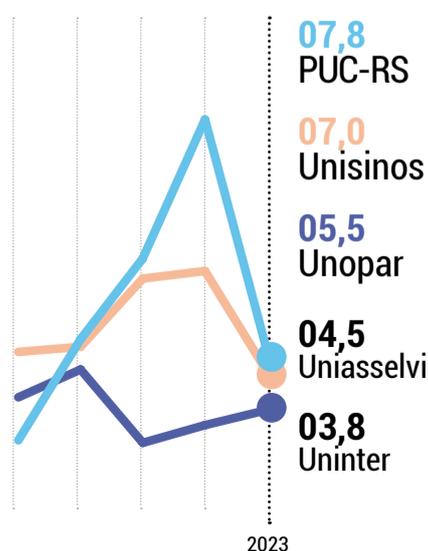
PREFERIDA

Foram citadas 42 marcas na categoria,

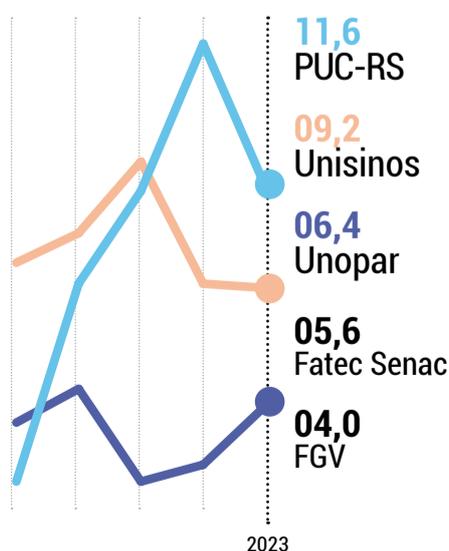
ficando abaixo da média de pulverização do segmento da educação.

A Pucrs foi a preferência em sete regiões do RS e Unisinos em cinco regiões. A Unopar mantém o fenômeno, sendo uma instituição de ensino superior a distância que se destaca no interior do Estado.

A Pucrs é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. Fatec Senac cresce e desponta como preferência, mostrando mais relacionamento com os líderes do que recall de marca.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Ensino de Pós-Graduação

LEMBRADA

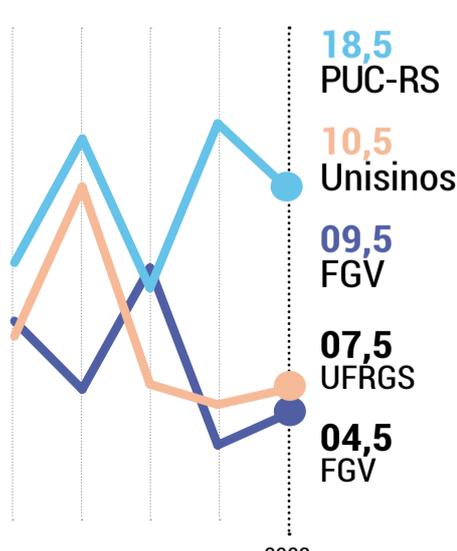
Foram citadas 40 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização do segmento. A Pucrs foi lembrada em todas as regiões do RS como instituição de ensino de pós-graduação. Novamente, com atenção para a praça de Porto Alegre, onde tem liderança regional. A Unisinos, como na graduação, aparece em segundo lugar com destaque para região Metropolitana e a UCS, em quinto, mantendo a sua liderança regional na Serra.

No indicador da pós-graduação, em

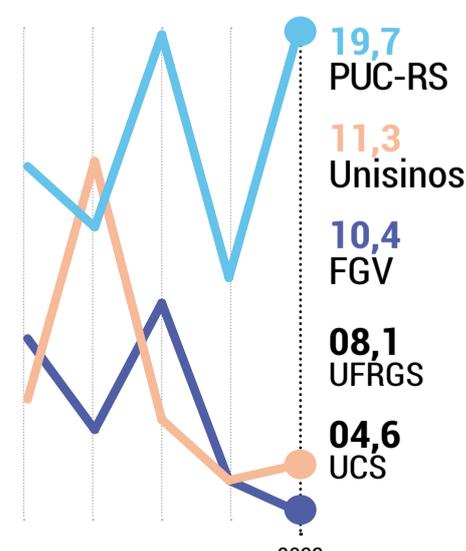
comparação com a graduação, a novidade é a entrada da FGV e da Ufrgs entre as cinco marcas mais lembradas.

PREFERIDA

Foram citadas 40 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização do segmento. A Pucrs foi a preferência em todas as regiões. Observando a categoria, verifica-se que todas as cinco marcas de instituições de pós-graduação crescem na preferência, demonstrando que seu reconhecimento não está associado apenas à popularidade de sua marca.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %



Ulbra

3º Marca Mais Lembrada
4º Marca Preferida
Ensino Superior

**Obrigado a todos
 que votaram!**



É com muita satisfação que nós, da Ulbra, agradecemos por termos sido contemplados na 25ª premiação Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, com o 3º lugar como Marca Mais Lembrada e com o 4º lugar como Marca Preferida.

Há mais de 50 anos a Ulbra faz parte da vida de estudantes de Norte a Sul do país, promovendo ensino de qualidade da Educação Infantil à Pós-graduação, proporcionando que os alunos transformem seus sonhos em propósitos e sejam agentes de transformação e desenvolvimento da sociedade através de sua profissão e suas áreas de atuação.

Também parabenizamos o Jornal do Comércio pelo aniversário de 90 anos e registramos a sua importância no cotidiano dos gaúchos. É gratificante que possamos unir nossos propósitos de promover o bem para a sociedade em prol de fazer diferença na vida das pessoas.



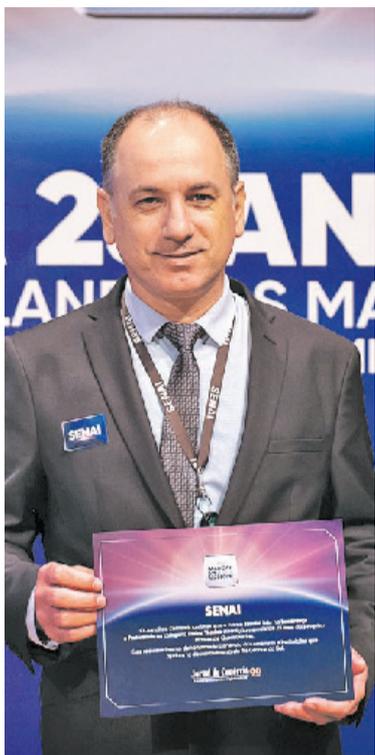
FOTOS: LUCAS SAVORITI



Camila Fabis
(Rede Marista)



Maria Martha Campos
(Pucrs)



Márcio Rogério Basotti
(Senai)



Gilberto Ribeiro
(Fiergs)



Leonardo Lamachia
(OAB-RS)



Domingos Velho
(Farsul)



Sergio Antonio Pico
(Barão)



Eduardo Macluf
(Martinelli Advogados)



Ronei Giacomoni
(Dupont Spiller)



Oscar Ló
(Garibaldi)



GRUPO 6



Muito mais que morar

ENSINO MÉDIO
ENSINO SUPERIOR PRIVADO
ENSINO TÉCNICO

ENTIDADE EMPRESARIAL
ENTIDADE JURÍDICA
ENTIDADE RURAL

ERVA-MATE
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ESCRITÓRIO JURÍDICO
ESPUMANTE



Mais uma vez, nossa presença na vida dos gaúchos foi reconhecida.

Novamente a FIERGS é a Entidade Empresarial mais lembrada e preferida dos gaúchos. Quando o reconhecimento é evidenciado e inclui, também, SESI e SENAI em categorias relacionadas às respectivas áreas de atuação, temos a certeza de que estamos no caminho certo, trabalhando pelo desenvolvimento econômico e social, educação, saúde, tecnologia e inovação.

1º lugar em lembrança e preferência na categoria Entidade Empresarial. **Destaque em lembrança** na categoria Apoio ao Empreendedor.



Destaque em preferência na categoria Teatro.



1º lugar em lembrança e preferência na categoria Ensino Técnico. **Destaque em lembrança e preferência** na categoria Escola de Negócios e Apoio ao Empreendedor.



Ensino Médio Privado

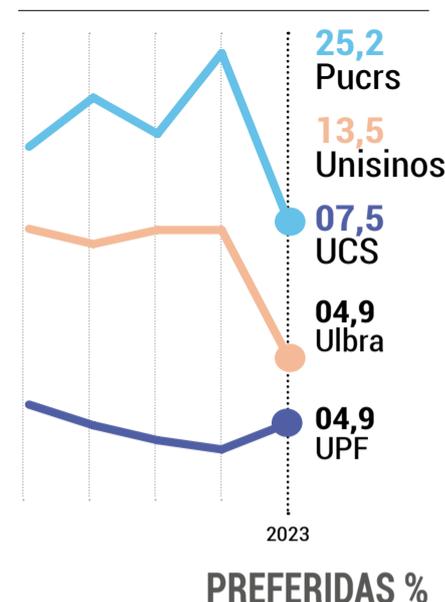
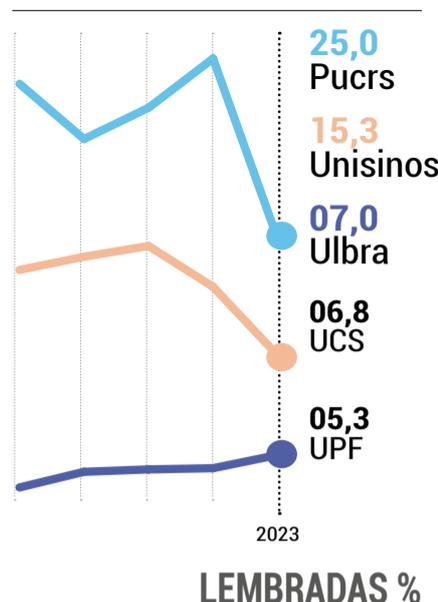
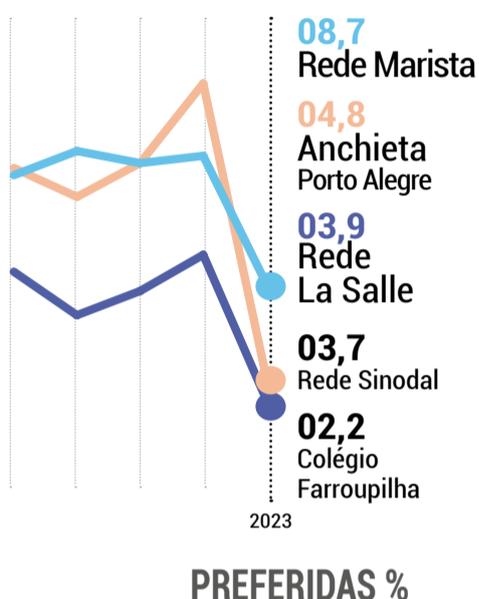
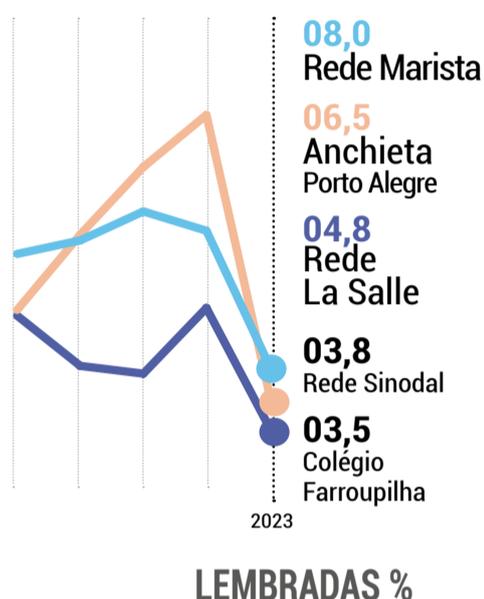
LEMBRADA

Foram citadas 131 marcas na categoria, ficando acima da média geral de pulverização do segmento educação. É a categoria com maior número de citações, demonstrando pulverização da marca. A marca de ensino médio privado que está na cabeça dos líderes é aquela que está associada à sua realidade regional. Rede Marista foi lembrada em sete regiões do RS e apresenta esse desempenho em função de suas dife-

rentes unidades. O Anchieta pontua em sete regiões do Estado e é lembrado por dois de cada 10 líderes da Capital. A Rede Marista é a marca mais lembrada pelos líderes.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 124 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento da educação, mas menor do que a fragmentação de marcas no teste da lembrança, que foi de 131 marcas.



Ensino Superior Privado

LEMBRADA

Foram citadas 44 marcas na categoria, que fica abaixo da média de pulverização do segmento. A Pucrs tem ¼ da lembrança e pontua em todas as regiões do RS, principalmente em Porto Alegre, onde detém a dominância da marca. A Unisinos, segunda marca mais lembrada, pontua em oito regiões, destacando-se na Região Metropolitana. A Ulbra pontua em sete regiões, se destacando na região de Santa Maria.

O quarto e o quinto lugar são ocupados por duas universidades comunitárias com inserção regional, respectivamente, UCS e UPF, configurando-se como lideranças regionais.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 42 marcas na categoria. A Pucrs tem ¼ da preferência e pontua em todas as regiões do RS, destacando-se em Porto Alegre, onde é citada por 6 de cada 10 líderes.

MARCAS DE QUEM DECIDE
Jornal do Comércio 90

HÁ 75 ANOS SENDO PROTAGONISTA JUNTO DAS INSTITUIÇÕES PRIVADAS GAÚCHAS.

Atingimos a expressiva marca de três quartos de século celebrando nossa presença no **Top 3 da pesquisa Marcas de Quem Decide**, refletindo o sucesso da missão que é representar o ensino privado no Rio Grande do Sul.

Muito obrigado!





Ser preferência desde sempre constrói lembranças que ultrapassam o tempo.

Mais uma vez, a PUCRS e os Colégios Maristas são **Marcas de Quem Decide**. Perpetuar essa liderança em todos os níveis e modalidades de ensino é um reconhecimento que evidencia a nossa relevância para a vida das pessoas e de toda a comunidade. Seguimos impactando e transformando realidades!



PUCRS:

líder na lembrança e preferência nas categorias **Ensino Superior Privado, Ensino de Pós-Graduação e Ensino EAD.**

Colégios Maristas:

a marca mais lembrada e preferida na categoria **Ensino Médio**



Marista



MARISTA
COLÉGIOS

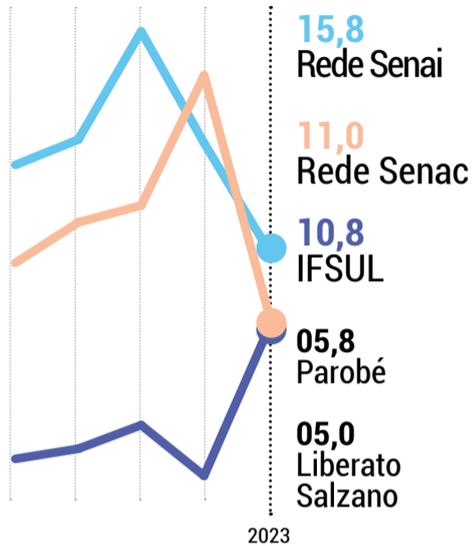
PUCRS

Ensino Técnico

LEMBRADA

Foram citadas 67 marcas na categoria, ficando pouco acima da média da pulverização do segmento da educação. Senai e Senac foram as marcas mais lembradas em todas as regiões do RS, sendo que Senai lidera em seis regiões.

As marcas que se destacam estadualmente no ensino técnico são entidades sem fins lucrativos do "Sistema S" (Senac e Senai) ou a autarquia federal, IFSul. As

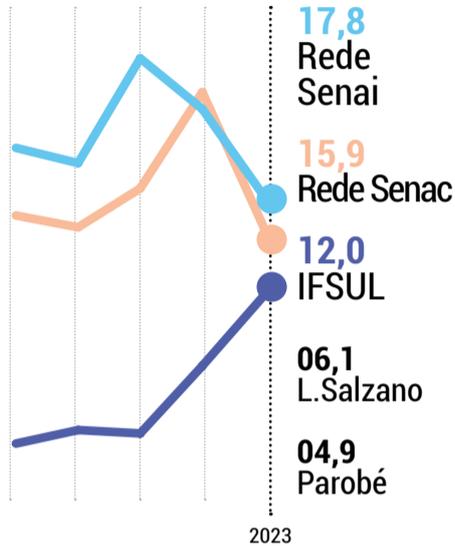


LEMBRADAS %

duas escolas de ensino técnico que aparecem depois são regionalizadas, como a Escola Técnica Estadual Parobé e Escola Técnica Liberato Salzano Vieira da Cunha.

PREFERIDA

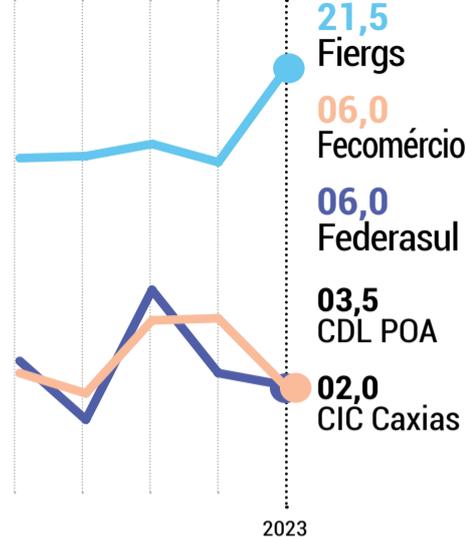
Na preferência, foram citadas 57 marcas na categoria, ficando abaixo da média da pulverização. Senai foi a preferência em todas as regiões. O Senac, que fica logo atrás, também pontua em todas as regiões mas destaca-se em Uruguaiana.



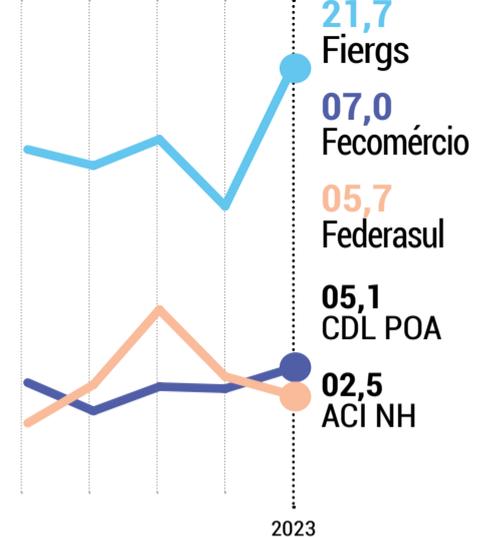
PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Entidade Empresarial

LEMBRADA

Foram citadas 103 marcas na categoria, ficando acima da média geral de pulverização do segmento. Fiergs foi lembrada em todas as regiões do RS. Possui pouco mais de ¼ da lembrança, mas não chega a ter dominância de marca do segmento pelo alto índice de pulverização de marcas.

A Fiergs foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS, lidera em oito regiões, pois em Caxias do Sul desponta uma liderança

regional, a Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul (CIC).

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 97 marcas, ficando acima da média geral da pulverização do segmento. Categoria com alta pulverização, acima da média geral, o que impede a dominância da marca. A Fiergs foi a preferência em todas regiões. Tem pouco mais de 1/5 da preferência e chega a 1/3 nas regiões de Santa Cruz do Sul e Porto Alegre.



FEDERASUL

Nossa gratidão aos milhares de voluntários que fazem da FEDERASUL esta importante ferramenta para melhorar o ambiente de negócios e buscar o bem comum, contribuindo com nossa terra como empreendedores e cidadãos.

www.federasul.com.br

Acompanhe as nossas redes sociais:



Entidade Jurídica

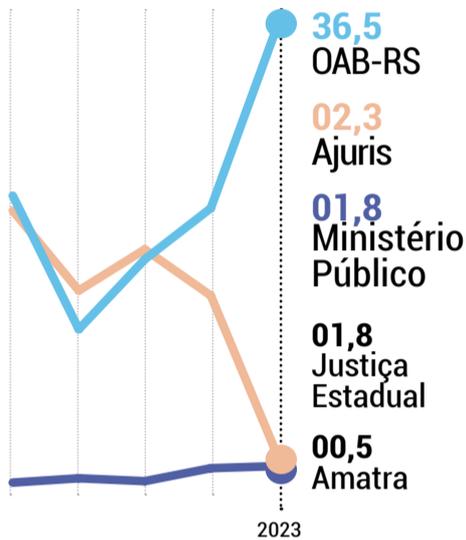
LEMBRADA

Foram citadas 64 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral da pulverização do segmento. A OAB-RS foi lembrada em todas as regiões do RS. Possui mais de 1/3 de popularidade de marca. Quatro de cada 10 líderes não souberam citar uma marca que representa uma entidade jurídica, conferido a OAB-RS a dominância de marca, tendo em vista que seu percentual de lembrança supera a soma das demais entida-

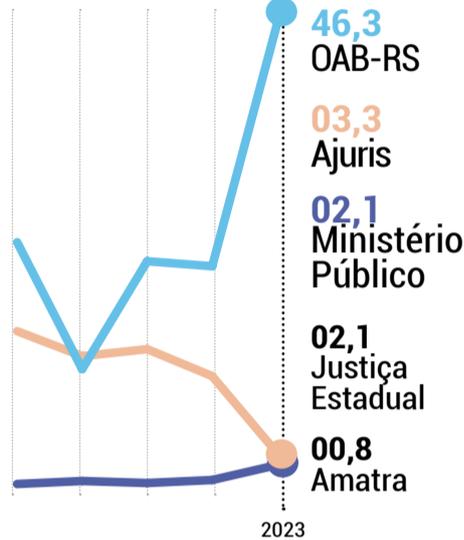
des. A OAB-RS foi a marca mais lembrada pelos líderes e liderou o ranking na categoria "Conselho Profissional".

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 65 marcas, ficando abaixo da média geral de pulverização do segmento. A OAB-RS é a preferida de mais 1/3 de quase todas as regiões, com destaque em Uruguaiana, que chega a 84,6%. A OAB-RS é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência.

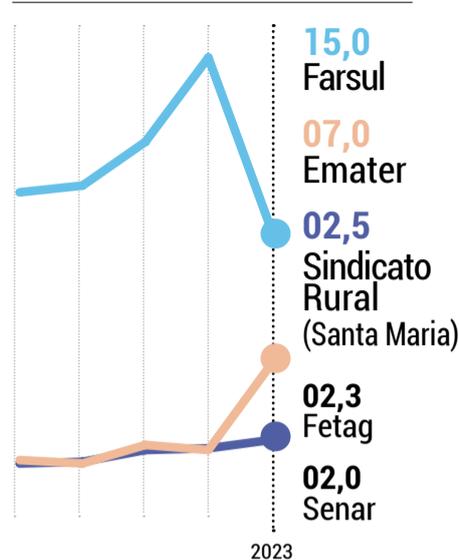


LEMBRADAS %

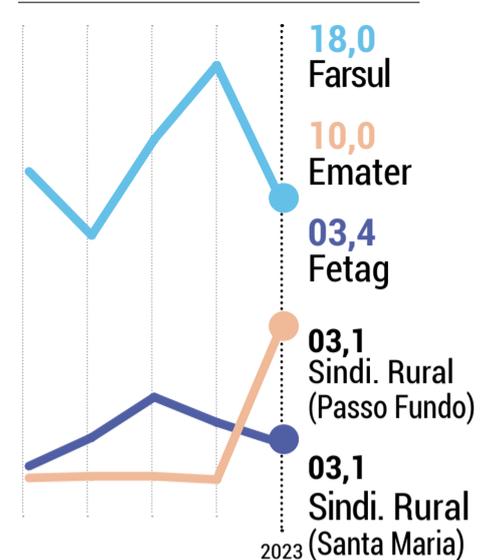


PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Entidade de Representação Rural

LEMBRADA

Foram citadas 86 marcas na categoria, ficando acima da média de pulverização do segmento. A Farsul foi lembrada em todas as regiões do RS.

Há um desconhecimento de mais de 1/3 na lembrança da marca. A Farsul foi a marca mais lembrada, liderando a lembrança em cinco regiões do RS.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 80 mar-

cas na categoria, acima da média geral do segmento.

A Farsul foi a preferência em oito regiões do Rio Grande do Sul.

A Farsul é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. A marca não lidera nas regiões onde crescem as lideranças regionais, como é o caso do Sindicato Rural de Passo Fundo, Sindicato Rural de Pelotas e Sindicato Rural de Santa Maria.

A Universidade de Passo Fundo impulsiona:

- **O ensino ético e de excelência**
Formando profissionais que são destaque e referência no mercado de trabalho;
- **As ações que despertam o amanhã**
Fortalecendo parcerias com os setores públicos e privados para investir na comunidade;
- **Pessoas que impactam o mundo**
Aproximando distâncias, atuando com transparência e valorizando a cooperação.

Conecte-se com a UPF

- upf.br
- UPFoficial
- UniversidadeUPF
- Universidade de Passo Fundo
- Universidadeupf
- Universidade de Passo Fundo



O RITMO DE QUEM
FAZ O NOVO



BARÃO/DIVULGAÇÃO/JC

Erva-mate Barão foi destaque no Marcas de Quem Decide pelo quinto ano seguido

Simplicidade e inovação deixam Barão marcada no coração

A Barão Erva Mate, destaque no segmento ervateiro da pesquisa Marcas de Quem Decide 2023, ocupou o 1º lugar entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos. Esse é o quinto ano consecutivo que a Barão conquista o feito. Segundo a diretora industrial, Ana Paula Picolo, o segredo para o sucesso está na simplicidade e na busca pela inovação.

Conforme Ana Paula, o casal fundador da Barão, seus avós Etelvino Picolo e Ilma Picolo, sempre foi muito criativo, tendo lançado o primeiro secador industrial rotativo para erva-mate em 1979, e, posteriormente, o secador sem fumaça e sem esteiras.

"Também fomos pioneiros em trabalhar com chás e adaptar as cápsulas para a cafeteira Nespresso. Acredito que isso confere qualidade, inovação e confiança em nossa marca", conta a diretora industrial. Sobre ter recebido o reconhecimento da premiação, Ana Paula afirma que é um 'grande orgulho'. "É uma honra para o nosso trabalho, para todos os nossos colaboradores, para todos que atuam na indústria e fazem nossos produtos chegar nas prateleiras. Isso mostra que todo o nosso esforço é válido. Fazer parte da história do Marcas nos dá impulso para seguir adiante", reflete.

Erva-Mate

LEMBRADA

Foram citadas 62 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Barão foi lembrada em seis regiões do Rio Grande do Sul.

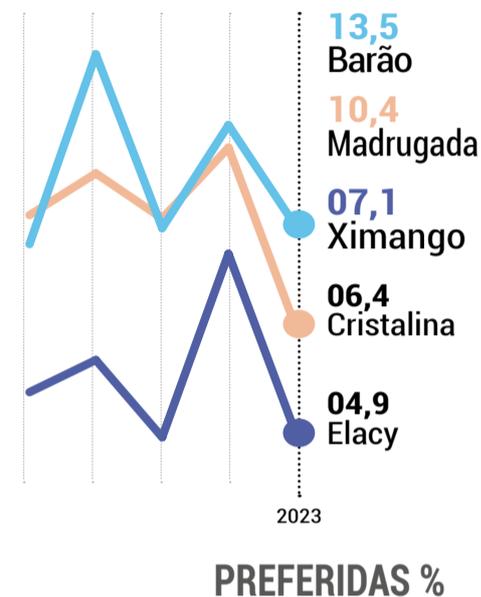
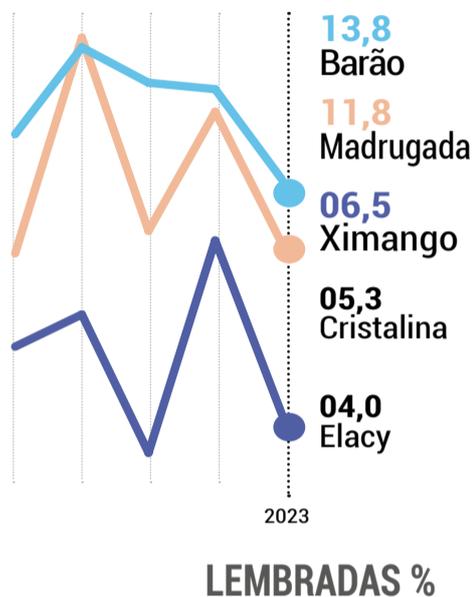
A erva-mate é um produto com alto índice de pulverização de marca e com lideranças regionais, a maior parte das marcas líderes são mais representativas em uma região do RS.

O índice de desconhecimento de marca

de erva-mate é de apenas 18,5%, demonstrando que a maior parte dos líderes tem familiaridade com o chimarrão.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 66 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Barão foi a líder de preferência em três regiões do RS, ocupando a liderança de marca. A Barão é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS.



Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.



A Barão Erva-mate e Chás agradece a preferência e sente-se honrada em ser a marca líder no mercado de Erva-mate e Chás no Rio Grande do Sul.



APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR E FIQUE POR DENTRO DAS NOVIDADES!



+55 (54) 3523 1288



www.baraoervamate.com.br



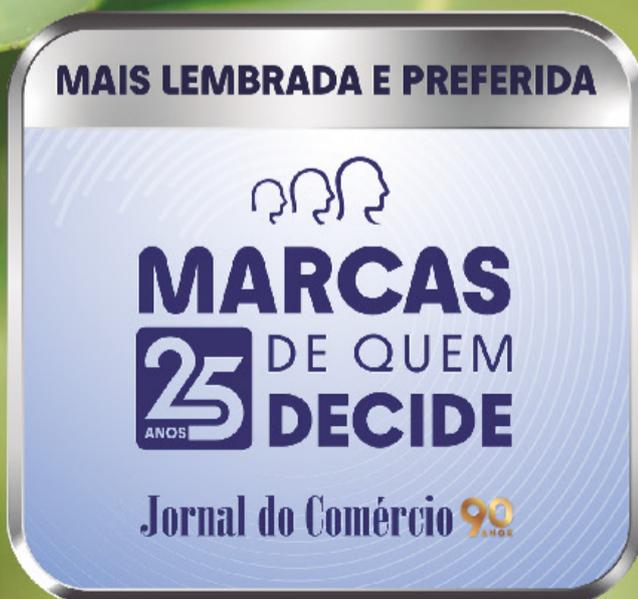
/BaraoErvaMateEChas



/baraoervamatechas



A Barão Erva-mate e Chás tem o orgulho de outra vez ser a marca **MAIS LEMBRADA E PREFERIDA** dos gaúchos na categoria Erva-mate, ganhando o **1º Lugar - Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio.**



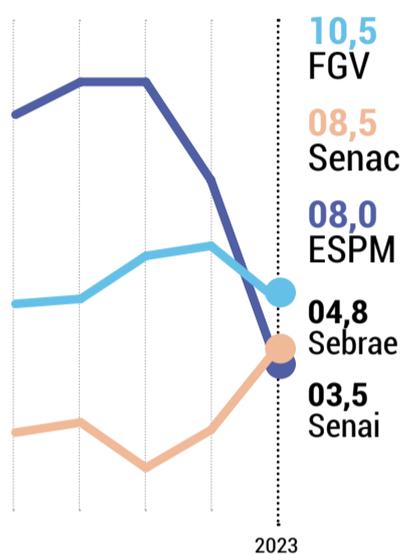
Escola de Negócios

LEMBRADA

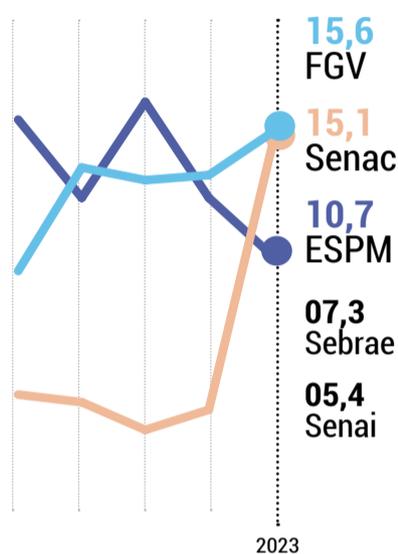
Foram citadas 42 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. Registra que quatro de cada 10 líderes não lembram de marcas representativas de Escola de Negócios. A FGV foi lembrada em oito regiões do RS e foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS, seguida por Senac e ESPM. O Senac é uma marca que tem mais recall no interior do Estado e a ESPM é lembrada pelos líderes de Porto Alegre.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 39 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. Diminui o nível de desconhecimento e os líderes citam a sua preferência, mostrando que as Escolas de Negócios se mantêm mais pelo relacionamento do que pela popularidade de marca. A FGV foi a preferida em sete regiões do RS. 1/3 das lideranças da Serra Gaúcha preferem a FGV. O Senac é preferido por 1/4 dos líderes da região de Pelotas, 1/3 da região de Santa Maria e metade dos líderes da região de Uruguaiiana.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

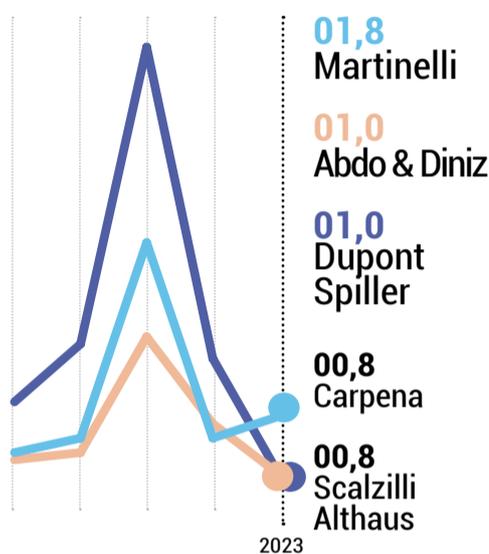
Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Escritório Jurídico

LEMBRADA

Foram citadas 202 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. É a segunda categoria com maior quantidade de citações. O Martinelli Advogados foi lembrado em quatro regiões do RS. É a marca com maior abrangência, visto que a maior parte das demais pontuam apenas na região de base do escritório jurídico.

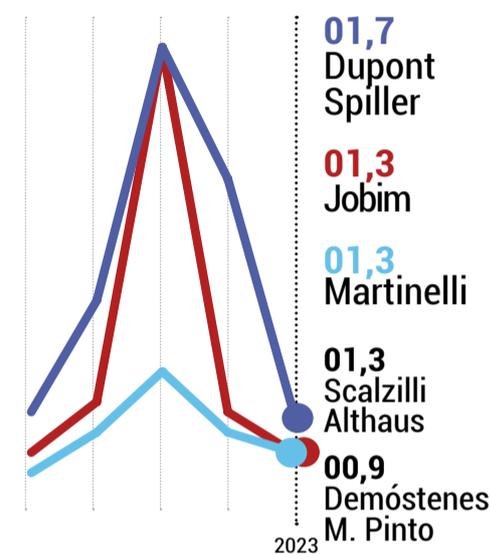
O Martinelli Advogados foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. Entretanto, quatro de cada 10 líderes não sabem citar uma marca de escritório jurídico.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 192 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. É a segunda categoria com maior número de citações. A Dupont Spiller foi a preferência na região da Serra, onde nasceu sua base de atuação. Os escritórios Martinelli Associados e Scalzilli Althaus Advogados disputam o segundo lugar e se destacam em Porto Alegre. A Dupont Spiller é a marca de maior preferência dos líderes. A marca possui maior recall de preferência do que de lembrança de marca.



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Ge | DROPS DE MARKETING

Software de compliance alerta empresas sobre mudanças na legislação

Manter-se em conformidade com a legislação pode ser desafiador para quem está à frente de um negócio. Foi com essa perspectiva que os sócios Thiago De Leon, Emerson Schuller e Fernando Goulart, da legaltech Virtú Intelligence, criaram o Portal de Normativas. A plataforma reúne todas as normativas federais emitidas por órgãos reguladores e, com inteligência artificial, sinaliza de forma automática para os clientes quando

há normas que impactam seus negócios. "Essa plataforma permite que grandes empresas que atuam em mercados regulados possam estar em conformidade com toda a legislação, que é muito viva e criada a todo momento. Nossa plataforma tem como objetivo fazer com que as organizações se mantenham de acordo com a lei", explica Thiago. Os planos podem ser personalizados de acordo com a necessidade da operação.

LUIZA PRADO/JC



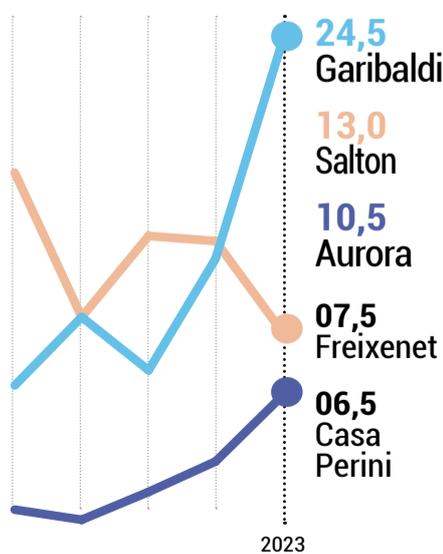
Thiago De Leon e Emerson Schuller são sócios da plataforma Portal de Normativas

Espumante

LEMBRADA

Foram citadas 41 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Garibaldi foi lembrada em todas as regiões do RS, com destaque para a região da Santa Cruz. As marcas Casa Perini e Aurora despontam como marca regional, na região de Caxias do Sul.

O índice de desconhecimento de marca de espumante é menor do que o desconhecimento de marca de erva-mate.



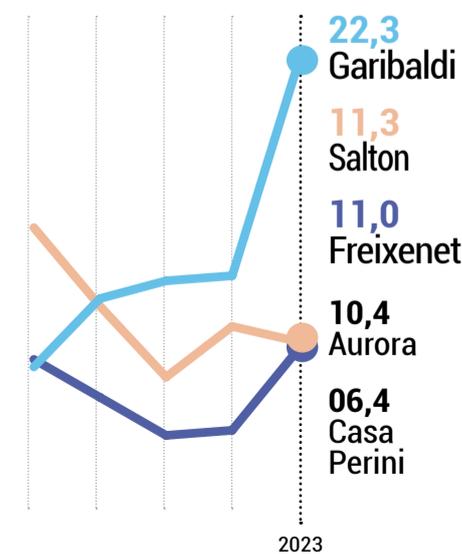
LEMBRADAS %

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 43 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos.

Garibaldi foi a preferência em seis das nove regiões do Rio Grande do Sul, empatando com a Salton em Santa Maria e Uruguaiiana, e perdendo para Freixenet na região de Pelotas.

A Garibaldi é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Estado.



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Jornal do Comércio

O jornal de economia e negócios do RS

90 ANOS

**HÁ 90 ANOS O NOSSO
COMPROMISSO É COM O LEITOR.**
NO IMPRESSO, NO DIGITAL E ONDE MAIS O FUTURO NOS LEVAR.

Em maio de 2023 completamos **90 ANOS DE HISTÓRIA**, levando conteúdo especializado e de credibilidade, sempre apoiando a economia e o desenvolvimento econômico gaúcho.

Contamos com uma redação preparada, com jornalistas especializados, buscando informações de qualidade e aprofundadas em economia e negócios, além de outros temas fundamentais da sociedade, como política, empreendedorismo, tecnologia, cidades e cultura.

Dessa forma, levamos aos nossos leitores notícias e dados fundamentais a quem quer ficar atualizado, bem como oportunidades de negócios, auxiliando no desenvolvimento de pessoas e empresas do Rio Grande do Sul.



FOTOS: LUCAS SAPORITI



Sidnei Vargas da Silva (Marcopolo)



Valdecir Sartor (Orquídea)



Roberto Luiz Weber (Panvel)



Rui Luis Zignani (Tramontina)



Claudio Guenther (Stihl)



Guilherme Molina (Angelus)



Melina Schuch (Moinhos de Vento)



Diego Cáceres (Laghetto)



Matheus Kurtz (Auxiliadora Predial)



GRUPO 7



FÁBRICA DE ÔNIBUS
FARINHA DE TRIGO
FARMÁCIA

FERRAMENTA MANUAL
FERRAMENTA MOTORIZADA
FUNERÁRIA

GELÉIAS E CHIMIAS
HOSPITAL
HOTEL
IMOBILIÁRIA

DEPOIS DE TANTAS VIAGENS INESQUECÍVEIS, VIEMOS PARAR NO **MARCAS** **DE QUEM DECIDE**

**Confira os reconhecimentos da
Marcopolo e Volare na premiação!**

 **Marcopolo**

Fábrica De Ônibus

1º lugar na lembrança
e na preferência

**Grande Marca
Gaúcha do Ano**

6º lugar na lembrança
e na preferência

Marca Gaúcha Inovadora

4º lugar na lembrança
e na preferência

Volare 

Fábrica De Ônibus

5º lugar na lembrança
e 4º na preferência



Imagem meramente ilustrativa.
Consulte o representante da sua
região para saber mais sobre os
modelos e suas configurações.

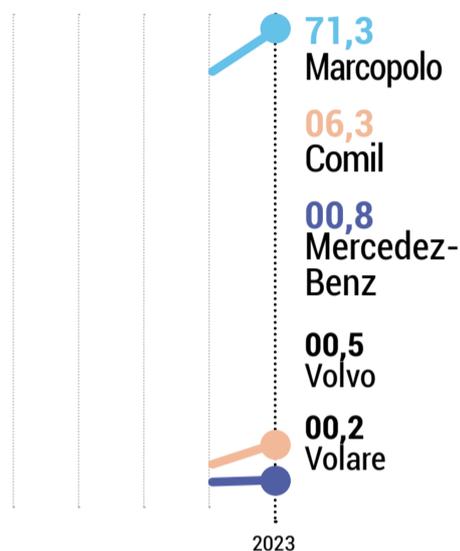
 **Marcopolo**
APROXIMANDO PESSOAS

marcopolo.com.br
@onibusmarcopolo

Fábrica de Ônibus

LEMBRADA

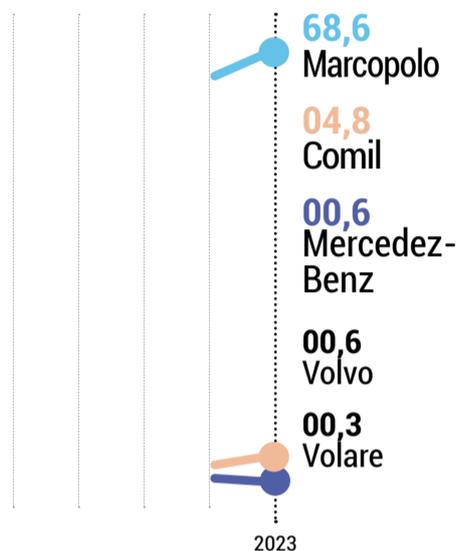
Foram citadas 24 marcas na categoria. Número de marcas citadas ficou abaixo da média de pulverização do segmento. A Marcopolo foi a mais lembrada em todas as regiões do RS e tem percentual de lembrança maior do que as demais marcas somadas. A Marcopolo tem a liderança estadual da lembrança, ocupando o primeiro lugar em todas as regiões. Na região de Passo Fundo, apesar de a Marcopolo liderar, há um protagonismo da Comil com mais de ¼ de lembrança.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 22 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Marcopolo foi a preferida em todas as regiões do Rio Grande do Sul e possui a liderança estadual e a dominância da categoria. A Marcopolo é a marca líder por ser a Fábrica de Ônibus mais lembrada e a de maior preferência dos líderes do RS. Assim como ocorre na lembrança, a Comil mostra força na preferência da região de Passo Fundo, apesar de a Marcopolo liderar.



PREFERIDAS %

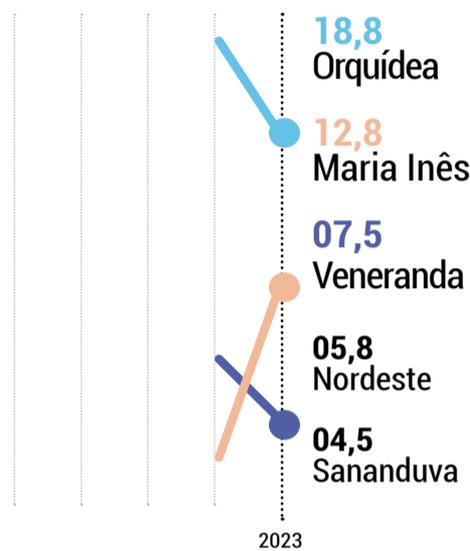
Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Farinha de Trigo

LEMBRADA

Foram citadas 26 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Orquídea foi lembrada em quase todas as regiões do RS. A lembrança por marca de farinha de trigo demonstra que há uma força regional nesta categoria. A marca Orquídea aparece com destaque na região de Caxias do Sul, enquanto a Maria Inês, nas regiões de Ijuí, Uruguaiana e Santa Maria, onde apresenta até mesmo dominância de marca, com 71,0%.

Mesmo tendo marcas lembradas em

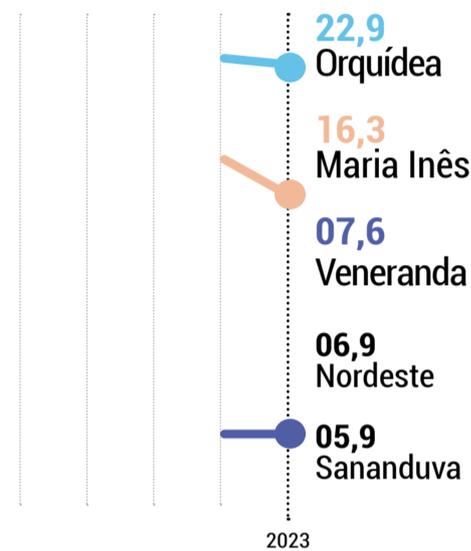


LEMBRADAS %

quase todas as regiões, a farinha de trigo não é um tema muito comum para mais de ¼ das lideranças, que não souberam citar uma marca.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 31 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Orquídea aparece como marca preferida em todas as regiões. Mas o fenômeno da liderança regional se mantém na preferência, fazendo com que a marca Nordeste se destaque na região de Caxias do Sul.



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

GE | DROPS DE MARKETING

Levar inovação para o interior é meta do governo do RS

Fórum de inovação e conexão entre municípios é prioridade da gestão da Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul para os próximos anos. Instituir programas de inovação em áreas periféricas e no interior do Estado é pauta do governo gaúcho, garante Simone Stülz, secretária da pasta.

Marcas de Quem Decide - Quais são os planos e objetivos desta nova gestão?

Simone Stülz - Para além do planejamento estratégico mais geral, pensar, dentro da lógica do planejamento, áreas estratégicas no sentido de inovações tecnológicas para que possamos dar alguns saltos tecnológicos e econômicos no Estado. Uma área vinculada à questão de materiais avançados para inserções tecnológicas, e, a outra, vinculada a energias renováveis alternativas, em especial, pensando a questão do hidrogênio verde.

Marcas - Como percebe o Rio Grande do Sul no contexto de inovação?

Simone - É importante colocar que o Rio Grande do Sul se destaca, há bastante tempo, na formação de pessoas qualificadas para a área de inovação e tecnologia. Para além disso, temos formatado ambientes de inovação para que novos



Simone Stülz assumiu secretaria neste ano

negócios possam ser gerados.

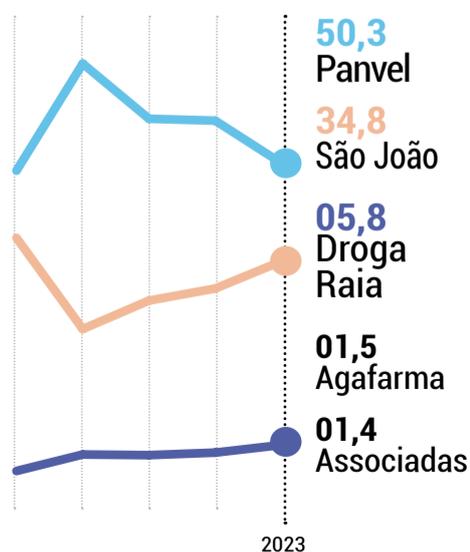
Marcas - Quais são as iniciativas e ações para que a inovação possa alcançar o pequeno e microempreendedor?

Simone - Um programa que estamos desenhando aqui na secretaria é pensar a inovação para além dos ambientes mais óbvios, vinculado ao que chamamos de territórios inovadores, pensando a inovação em diferentes espaços, incluindo as periferias. Imaginamos, inclusive, ter um fórum de discussão, onde cidades possam trocar experiências.

Farmácia

LEMBRADA

Foram citadas 22 marcas na categoria, ficando abaixo da média de dispersão do segmento da saúde. A Panvel foi lembrada em todas as regiões do RS, mantendo dominância de marca. A Panvel foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS, com grande destaque para a Capital (onde detém 75% de popularidade de marca). No Estado, é lembrada pela metade dos líderes e pontua em todas as regiões, sendo que em seis delas tem maior percentual de lembrança que a São João. A farmácia São João é lembrada

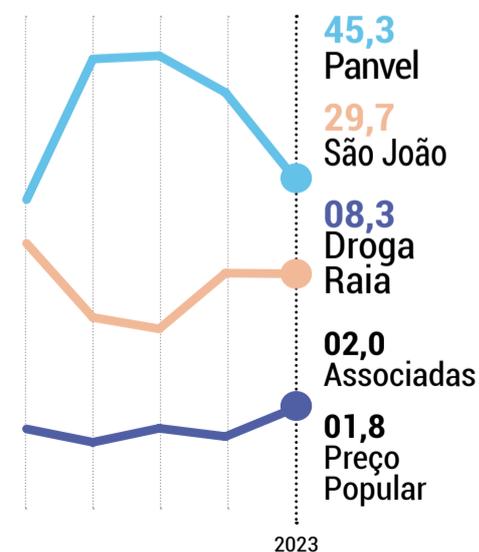


LEMBRADAS %

por pouco mais de 1/3 dos entrevistados e tem dominância de marca na região de sua matriz, Passo Fundo, e na região de Santa Cruz do Sul.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 28 marcas, ficando abaixo da média de dispersão do segmento da saúde. É a categoria com menor dispersão do segmento da saúde. A Panvel foi a preferência em todas as regiões do RS. No teste de preferência, a Panvel perde a dominância de marca. Tanto ela quanto a São João demonstram que têm recall.



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Crescimento associado à força da **noossa** **união.**



Somos uma rede de farmácias associativista, e isso diz muito sobre o nosso crescimento. Com apenas 24 anos de história, já contamos **com mais de 1.200 lojas**, e esse número só aumenta. Tudo isso porque quem se junta a nós tem total autonomia sobre o seu negócio, mas aproveita muitos benefícios, como negociações, investimento em marketing, ferramentas de gestão e outros. É assim: **noossa união gera a força que precisamos para continuarmos crescendo.**

FARMÁCIAS
Associadas

Aqui você tem amigos.



D TOOLS

**QUALIDADE NAS MÃOS
E NOS CORAÇÕES
DOS GAÚCHOS**

Prêmio
Marcas de Quem Decide
2023



Ferramentas de Uso Manual

LEMBRADA

Foram citadas 24 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Tramontina foi a mais lembrada em todas as regiões do RS. A marca alemã Gedore tem 1/4 da preferência na região de Passo Fundo.

PREFERIDA

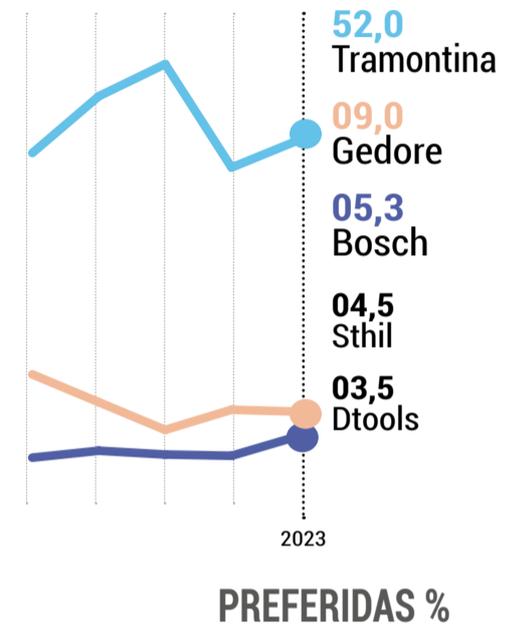
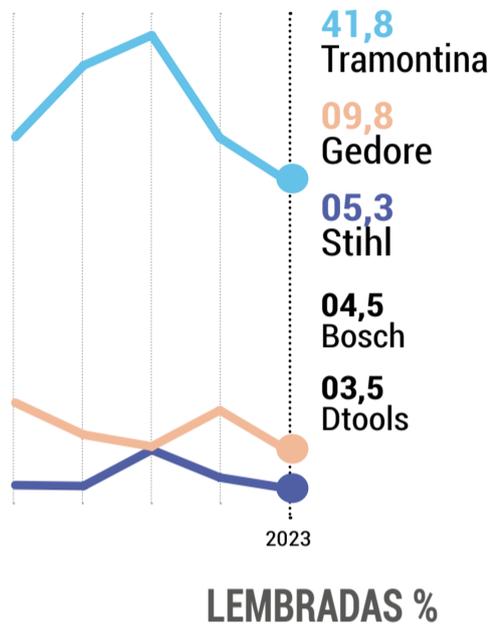
Na preferência, foram citadas 22 marcas na categoria, que teve o menor número de marcas citadas, ficando abaixo da média de

pulverização do segmento;

A Tramontina foi a marca preferida em todas as regiões do Rio Grande do Sul e tem a dominância de marca da categoria.

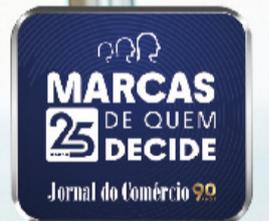
Além de ser a mais lembrada, a Tramontina é também a líder na preferência dos líderes do Rio Grande do Sul por Ferramentas de uso manual.

A marca diminui a preferência nas regiões Metropolitana e de Santa Maria onde cresce marca Gedore.



Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

guarida.com.br



SOMOS UMA DAS
MARCAS PREFERIDAS
E MAIS LEMBRADAS
DOS GAÚCHOS.

MUITO OBRIGADO!

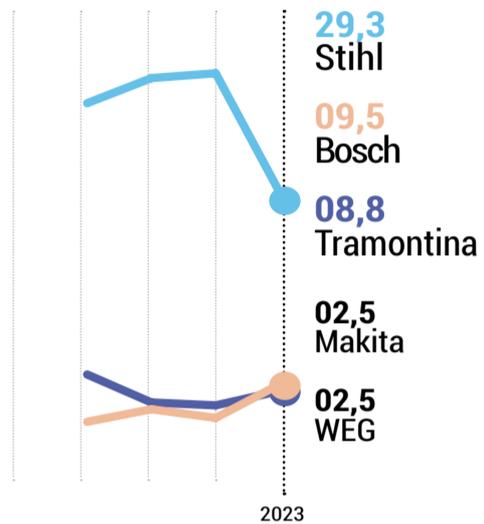
GUARIDA

Ferramentas Motorizadas

LEMBRADA

Foram citadas 28 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Stihl foi a mais lembrada em todas as regiões do RS

Apesar de não ter a dominância de marca da categoria, a Stihl tem percentual significativo de lembrança. A marca é lembrada por cerca de um terço dos entrevistados enquanto que outro terço concentra a soma das demais marcas e, o último, os líderes que desconhecem, não lembram de uma marca.

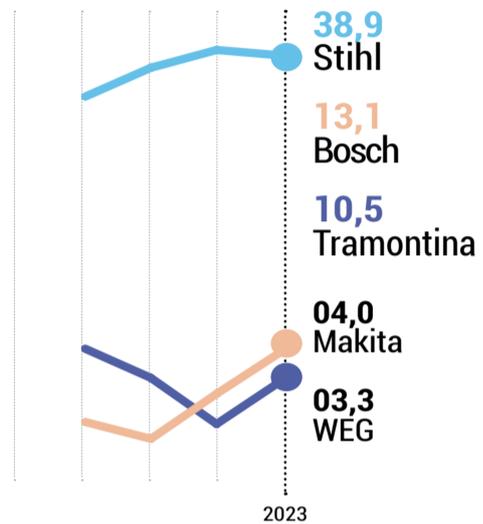


LEMBRADAS %

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 28 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Stihl foi a preferida em todas as regiões do RS e possui a liderança estadual.

A Stihl confirmou a liderança também na preferência dos entrevistados, sendo a primeira opção da maior parcela em todas as regiões do RS. Nas regiões de Passo Fundo e Ijuí, onde a Stihl fica abaixo da média, crescem a Bosch e a Makita.



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

DROPS DO EVENTO

"O sucesso é fruto das parcerias", avalia executiva durante o Marcas de Quem Decide

Desde a instalação da unidade da General Motors (GM) em Gravataí, há 23 anos, a fabricante de veículos participa do Marcas de Quem Decide.

Para a gerente de Relações Públicas e Governamentais da companhia, Daniela Kraemer, que esteve presente no Teatro do Sesi para a divulgação da pesquisa, isso ocorre por um esforço conjunto, que vem "desde os nossos colegas da produção da fábrica às ações de marketing com a comunidade".

A gestora salienta a importância de celebrar com o Jornal do Comércio o reconhecimento de um trabalho pontuado pelas parcerias. "É sempre uma alegria e uma honra acompanhar por aqui o desenvolvimento da nossa marca e das marcas gaúchas", afirma Daniela.

Neste sentido, a executiva ressalta a importância do ESG (sigla que se refere à governança ambiental, social e corporativa, do inglês environmental, social, and corporate governance).

"Essas letrinhas mágicas, que levam respeito ao meio ambiente e às pessoas, são fundamentais ao mercado. As empresas que trabalham estrategicamente nesta direção terão uma marca forte e



TÂNIA MEINERZ/JC

Segundo Daniela, GM acompanha evento há anos

serão reconhecidas", avalia.

A GM se destacou em primeiro lugar na categoria Carro Nacional tanto na lembrança (29,3%) quanto na preferência (27,9%).

Foi citada, ainda, em Montadora de Automóveis, quando também ficou no topo do ranking tanto em lembrança (30,5%) quanto em preferência (24,8%).






50 ANOS DE BRASIL E COM UM GRANDE PRESENTE: PREMIADA NO MARCAS DE QUEM DECIDE

Somos, mais uma vez, a marca mais lembrada e preferida na categoria Ferramentas Motorizadas e estamos entre as 5 marcas mais lembradas e preferidas na categoria Ferramentas Manuais segundo a pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio. Muito obrigada a todos que fizeram parte dessa conquista.



 @STIHLBRASIL

 @STIHL0FICIAL

 STIHL BRASIL

 STIHL BRASIL OFICIAL

STIHL.COM.BR

Funerária

LEMBRADA

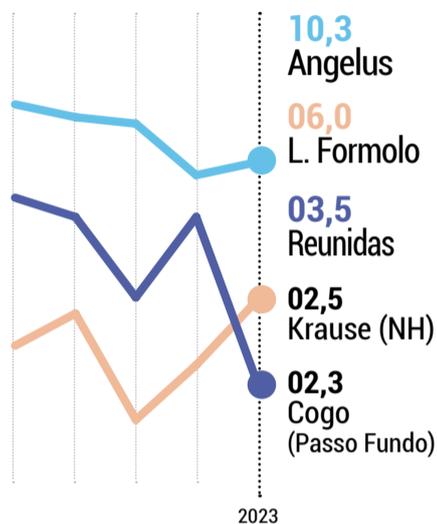
Foram citadas 95 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. A Angelus Pax foi lembrada em sete regiões do RS e com dominância de marca na região de Uruguaiana.

A Angelus Pax tem popularidade de marca e pode ser considerada como uma marca de funerária com liderança estadual. Já o Grupo L. Formulo tem dominância de marca e se destaca como uma marca de li-

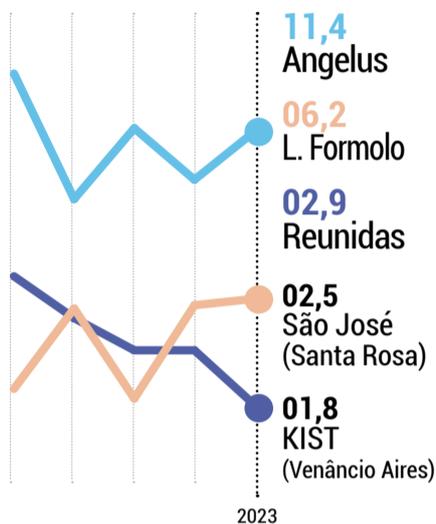
derança regional, quando se coloca a lupa na região de Caxias do Sul.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 83 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. A Angelus Pax foi a preferência em oito regiões do RS. A Angelus Pax é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes. O segmento funerária se caracteriza pelo destaque de marcas regionais.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

DROPS DO EVENTO

Para a CDL POA, o "Marcas é o Oscar do varejo"

ISABELLE RIEGER/JC



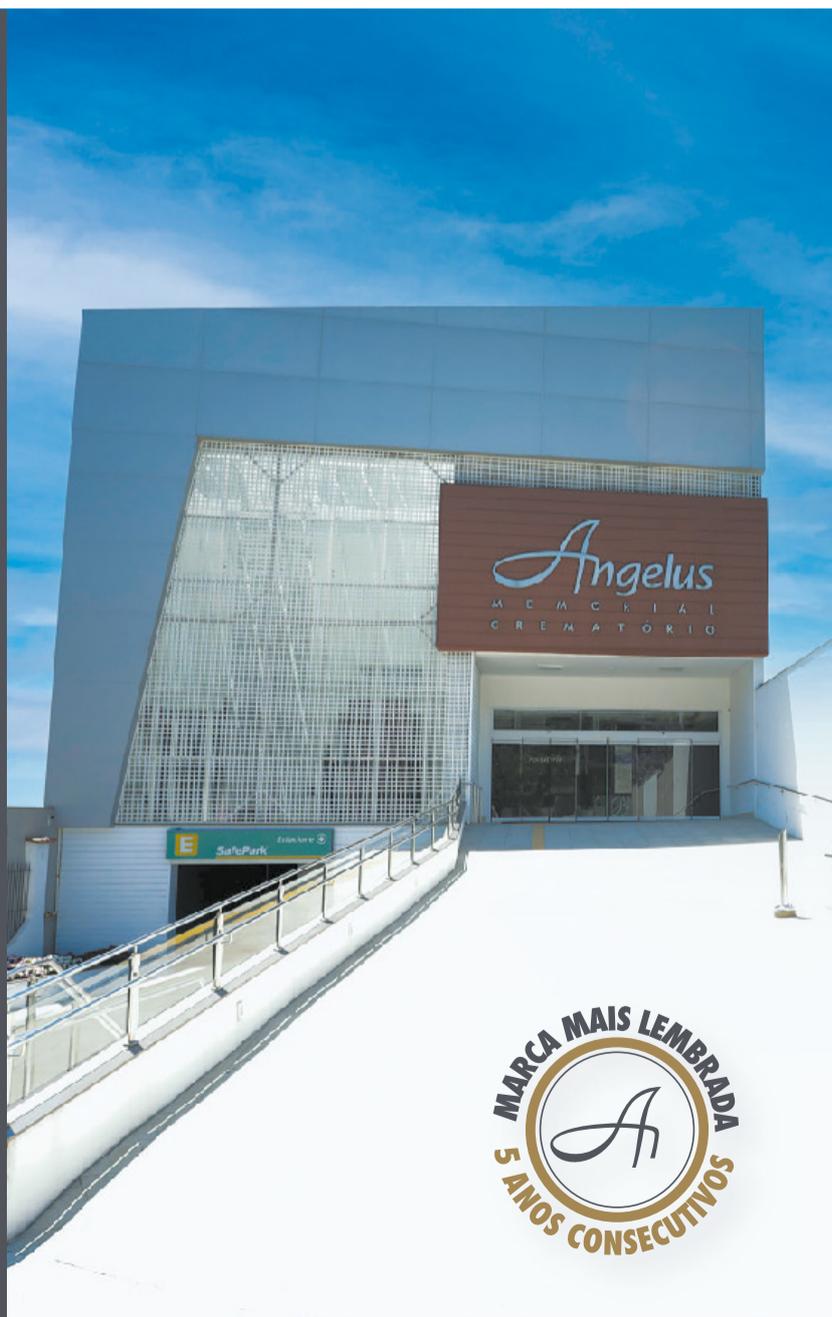
Irio Piva, presidente CDL, acredita que a confiança do público faz as empresas terem sucesso

Para o presidente da CDL Porto Alegre, Irio Piva, o Marcas de Quem Decide é o Oscar das marcas no Rio Grande do Sul. "É um evento que está cada vez mais consolidado. Para o varejo, é muito importante, pois vive de confiança", afirmou, durante o evento de divulgação da pesquisa no Teatro do Sesi, em Porto Alegre.

A marca preferida, conforme Piva, merece a confiança do consumidor. "É excelente poder participar deste evento,

valorizá-lo. Quem efetivamente recebe o prêmio aceita com muita honra pois, com certeza, transforma a empresa em um negócio muito mais reconhecido em nosso mercado", afirmou.

Confira o vídeo com o depoimento de Piva e de outras lideranças que marcaram presença na cerimônia através do site www.jornaldocomercio.com/marcas-2023/home. Ali há a cobertura completa do evento.



FUNERÁRIA ANGELUS É A MARCA MAIS LEMBRADA NA MARCAS DE QUEM DECIDE 2023

Somos destaque no segmento funerário

A Funerária Angelus foi escolhida como a marca mais lembrada e preferida na pesquisa Marcas de Quem Decide 2023.

Este reconhecimento é fruto do compromisso da Funerária Angelus em oferecer serviços funerários de alta qualidade, com atendimento humano e sensível em um momento tão delicado quanto a perda de um ente querido.

Ser eleita como a marca mais lembrada é uma honra para a Funerária Angelus e um indicativo de que

estamos no caminho certo para atender às necessidades de nossos clientes com excelência.

Agradecemos a todos que confiaram em nosso trabalho e que, de alguma forma, contribuíram para que a Funerária Angelus fosse reconhecida como a melhor marca do segmento. Continuaremos trabalhando para oferecer serviços cada vez mais eficientes e humanizados, com o objetivo de ajudar nossos clientes a enfrentar os momentos mais difíceis de suas vidas.

Angelus
SERVIÇOS FUNERÁRIOS





ARTNEIRO

O endereço DE CASA ESTÁ SEMPRE na ponta da língua

A Imóveis Crédito Real está desbravando o Brasil, mas o cuidado com quem é de casa continua sempre presente.

É por isso que estamos entre as marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos na 25ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide.

Uma conquista construída pelas mãos, olhares, sorrisos e ideais de todos que passaram por aqui ao longo destes 90 anos, contribuindo para que o nosso nome esteja sempre na ponta da língua de quem é desta terra.

A cada cliente, colaborador, fornecedor e parceiro, muito obrigado!



Geleias/Chimias

LEMRADA

Foram citadas 39 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Ritter foi lembrada em todas as regiões do RS e lidera em oito das nove regiões analisadas. 1/3 das lideranças desconhecem marcas de geleias e chimias.

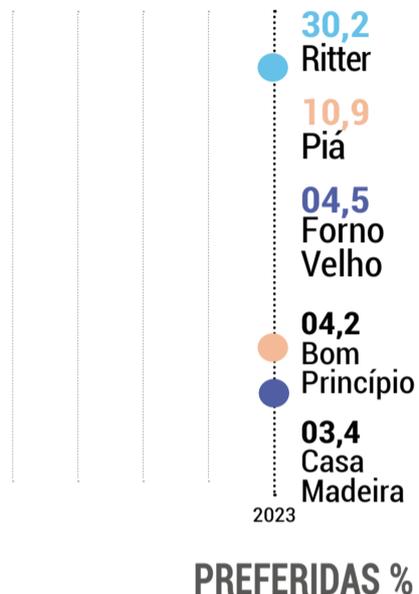
PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 40 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos.

A Ritter teve a preferência em seis regiões do Rio Grande do Sul. Geleis e chimias são mais consumidas do que lembradas.

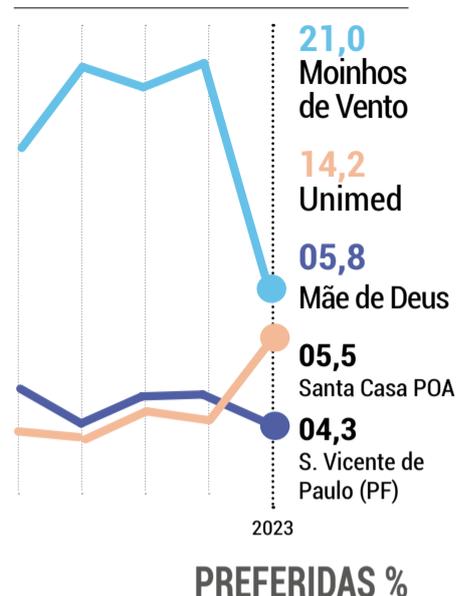
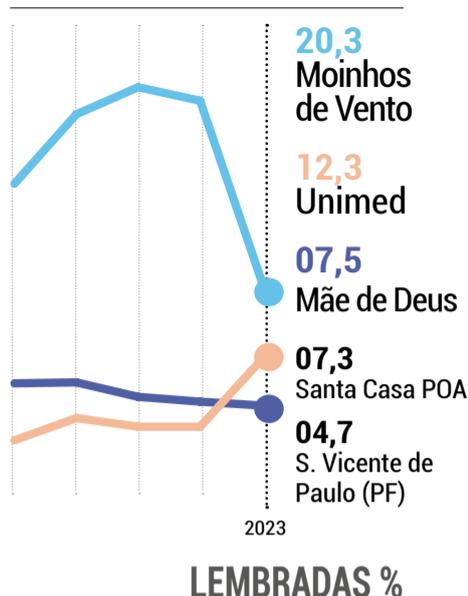
No quesito lembrança, 1/3 dos líderes não lembrava da marca, mas quando questionados sobre a preferência, a marca consumida veio à cabeça da maioria.

A Ritter é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul na pesquisa deste ano, divulgada pelo Jornal do Comércio.



Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.



Hospital

LEMRADA

Foram citadas 67 marcas na categoria, ficando acima da média geral da pulverização no segmento da saúde. Moinhos de Vento foi lembrada em todas as regiões do RS. A Unimed ocupa o segundo lugar e é lembrada por líderes de seis regiões do RS. O hospital Mãe de Deus e a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre mantêm índices semelhantes de lembrança, na casa dos 7%.

Moinhos de Vento é lembrado por quatro de cada 10 líderes da capital. Destaque

para o hospital São Vicente de Paulo de Passo Fundo, que ocupa o quinto lugar na lembrança no Estado e tem liderança regional na região de Passo Fundo.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 66 marcas na categoria. A pulverização está acima da média do segmento da saúde. Moinhos de Vento foi a preferência em todas as regiões do RS. O Moinhos de Vento é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS.

O SABOR DE UMA vida inteira DESDE O PRINCÍPIO

Bom Princípio®

Patrimônio Gaúcho, legado da colonização europeia. Um amor para chamar de seu, a **Minha Chimia Bom Princípio** é a marca tradicional do Rio Grande do Sul que vai conquistar todo o Brasil.



LAGHETTO

A MARCA DE HOTÉIS MAIS
Lembrada **PELOS GAÚCHOS**



laghettohoteis.com.br • 0800 000 1777

@laghettohoteis

JOEL VARGAS/DIVULGAÇÃO/JC



Elis Radmann

Cientista Social e política, diretora do IPO

ARTIGO

Marcas de Quem Decide completando 1/4 de século e com olhar para o futuro

Marcas de Quem Decide é uma pesquisa histórica do Jornal do Comércio, que completa ¼ de século medindo a reputação de uma marca, através de dois indicadores baseados em uma metodologia muito utilizada pelo marketing em várias partes do mundo: lembrança, que está associada à popularidade de marca, e preferência, que está alicerçada na relação que as marcas estabelecem com seus públicos, na experiência oferecida por estas marcas.

As pesquisas de relacionamento do consumidor com uma marca nos ensinam que a lembrança nos traz o espaço que a mesma tem no imaginário social, o quanto ela está na "boca

do povo", neste caso, "na boca dos líderes".

Lembrança de marca é quando o consumidor lembra espontaneamente de uma marca, sem ser induzido. Significa que a marca tem recall, que a propaganda fez o seu trabalho. Preferência por marca é quando o consumidor já possui certo tipo de relacionamento com a marca. No campo simbólico, a preferência pode estar associada ao desejo ou a uma expectativa pessoal.

Quando debatemos tendências, a preferência pode ser a resposta a um modismo. Neste contexto, o produto se torna uma necessidade motivada por uma emoção ou é a resposta a um impulso. Mas a preferência,

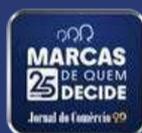
especialmente entre os líderes, é fruto de uma ação racional baseada na funcionalidade ou utilidade do produto ou serviço, e que está associada aos atributos dos mesmos.

As pesquisas indicam que a publicidade se mostra muito eficaz para construir os laços de desejo por uma marca, mas a experiência e a jornada de uso são os que propiciam a fidelização.

A rodada de 2023 do Marcas de Quem Decide foi realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião – seguindo os padrões deste tipo de estudo, mas concentrando a coleta no mês de janeiro, permitindo que as lideranças de diferentes regiões do Rio Grande do Sul

pudessem citar as marcas de 2023 com base na experiência do ano de 2022, incluindo em sua leitura a força e a influência das últimas campanhas publicitárias e estratégias mercadológicas de fidelização realizadas pelas diferentes marcas.

O IPO é uma empresa de pesquisa constituída por uma equipe multidisciplinar, especialista em compreender o comportamento humano, diagnosticando as tendências e inovações na forma como a sociedade vive, produz, consome e, principalmente, como se relaciona com as marcas e com os atuais canais de comunicação. Mais informações sobre nosso trabalho estão disponíveis no site ipo.inf.br.



Nos 50 anos da Vila Rica, temos ainda mais a comemorar! Ser uma das imobiliárias mais lembradas e preferidas do **Marcas de Quem Decide** nos orgulha e nos motiva a seguir trabalhando com humildade e comprometimento.

Obrigada pela sua preferência!

Vamos comemorar juntos!

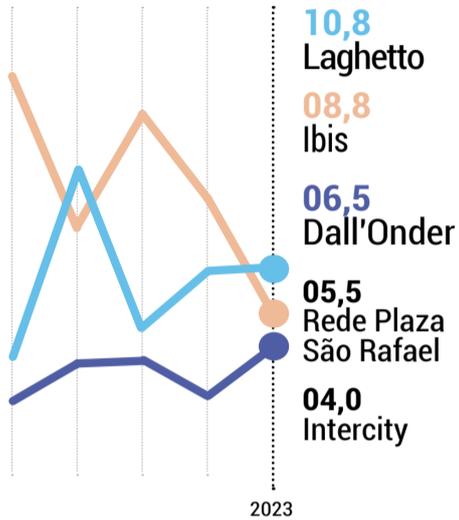


Hotel

LEMBRADA

Foram citadas 100 marcas na categoria, ficando acima da média geral de pulverização do segmento. Laghetto foi lembrada em todas as regiões do RS, sendo líder na lembrança em quatro delas.

Laghetto se destaca por ter uma dispersão mais homogênea em todo o Estado. Já marcas como Ibis e Dall'Onder se destacam por concentrarem a maior lembrança em Passo Fundo e Caxias do

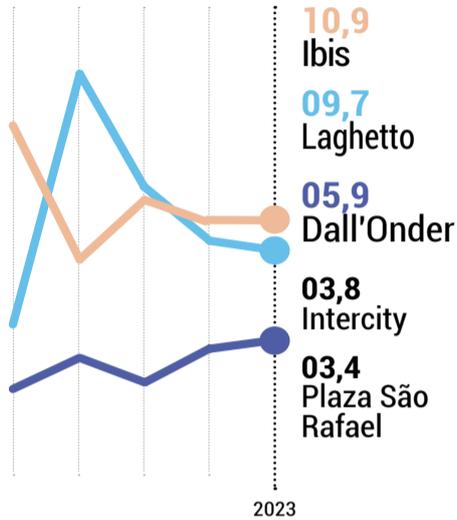


LEMBRADAS %

Sul, respectivamente.

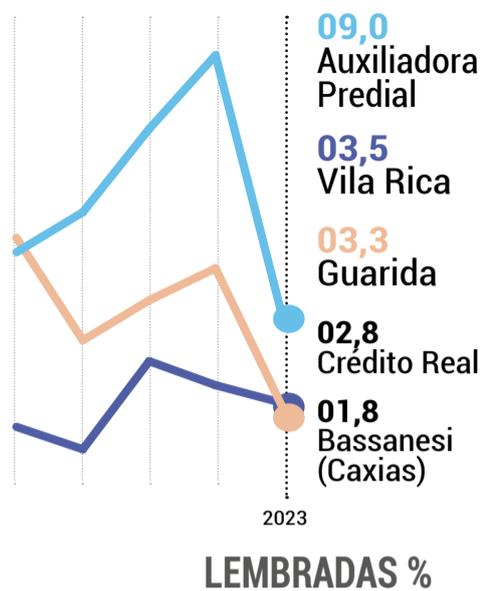
PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 97 marcas, ficando acima da média de pulverização do segmento. O Ibis aparece em todo território estadual, mas está no top 3 em cinco regiões. Laghetto, que foi a marca mais lembrada, aparece logo em seguida e não pontua como preferência nas regiões de Ijuí, onde cresce o Ibis, e em Santa Maria, onde aparece o Itaimbé Palace Hotel.

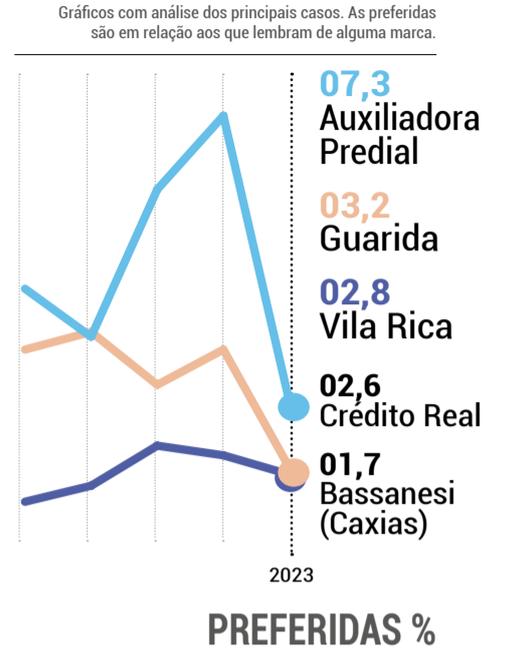


PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Imobiliária

LEMBRADA

Foram citadas 176 marcas na categoria, acima da média geral da pulverização no segmento serviços, demonstrando uma pulverização de marca, tendo em vista que o quesito imobiliária também está associada à regionalização das marcas. A Auxiliadora Predial foi lembrada em oito regiões do RS e, comparada com os seus concorrentes, ocupa o posto de marca com liderança regional. Na sequência, a Vila Rica lidera na re-

gião Metropolitana. A Auxiliadora Predial foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. Sua força está concentrada em Porto Alegre.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 177 marcas, acima da média geral da pulverização no segmento serviços. Assim como ocorre na lembrança, a preferência por imobiliária não possui uma marca com dominância e um alto índice de pulverização. Auxiliadora Predial foi a preferida em 6 regiões.

**Na mente e no coração dos gaúchos.
É onde estamos. E sempre queremos estar.
É o nosso lugar no mundo.
Enquanto ajudamos você
a encontrar o seu.**

Mais uma vez, fomos reconhecidos como a **imobiliária líder** na lembrança e preferência dos gaúchos na pesquisa do **Marcas de Quem Decide**.

Obrigada por preferir e lembrar da Auxiliadora Predial.

São mais de **90 anos** realizando sonhos.

Conte sempre conosco, em todos os momentos.



FOTOS: LUCAS SAPORITI



Leonardo Messaggi
(John Deere)



Mariana Lopes Silveira
(Weinmann)



Jordana Barros
(Tumelero)



Ana Finkler
(Lojas Renner)



Flori Peccin
(Colombo)



Marcel Querotti
(GM)



Silvio Peter
(Unimed)



Iro Augusto Preto
(Uniodonto)



GRUPO 8



IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

LOJA DE MODA FEMININA

MONTADORA DE AUTOMÓVEIS

LABORATÓRIO CLÍNICO

LOJA DE MODA MASCULINA

PLANO DE SAÚDE

LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

PLANO ODONTOLÓGICO



encantar
voce é a nossa
realização.

Você nos inspira a fazer uma moda mais responsável e encantadora todos os dias. Obrigada por fazer da gente uma das **Grandes Marcas Gaúchas** e a favorita nas categorias **moda Feminina e Masculina**.



Você tem seu **estilo**.
A Renner tem **todos**.

Implementos Agrícolas

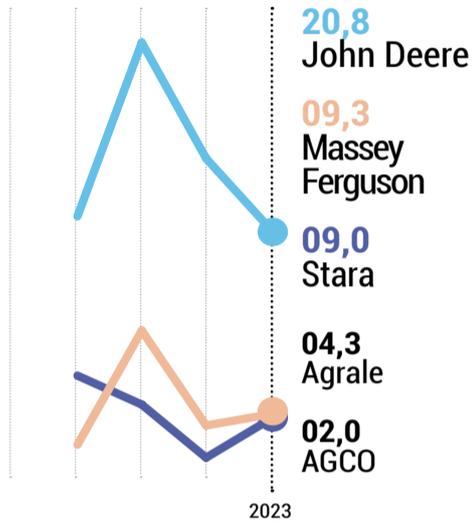
LEMBRADA

Foram citadas 44 marcas na categoria, acima da média da pulverização do segmento. Registra-se que três de cada 10 líderes desconhecem as marcas de implementos agrícolas. A John Deere foi lembrada em todas as regiões do RS, liderando em 7 delas na popularidade. A John Deere lidera com 1/5 da lembrança de marca, 11 pontos percentuais na frente da segunda colocada, Massey Ferguson. As lideranças regionais ficam com a Stara em Pas-

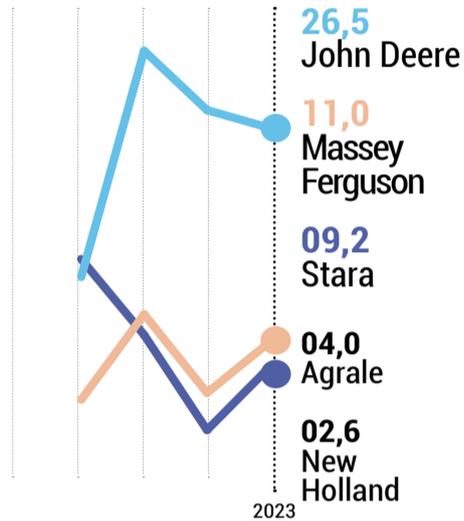
so Fundo e com a Agrale em Caxias do Sul.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 41 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. A John Deere foi a preferência em todas as regiões do RS, liderando em 8 dessas regiões. A John Deere é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência dos líderes do RS. O melhor desempenho da marca é na região Extremo Sul, Pelotas, onde a Stara, terceira marca de maior preferência, não pontua.

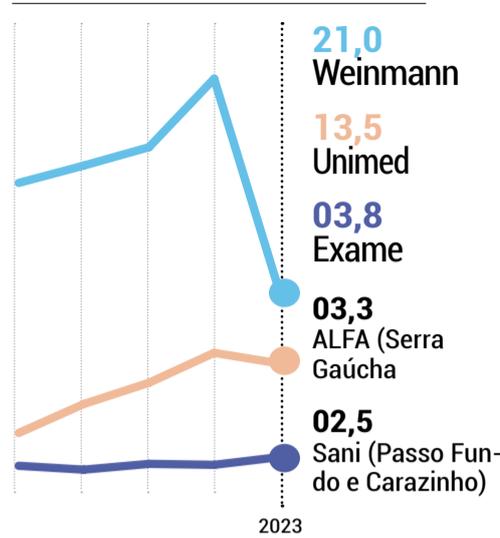


LEMBRADAS %

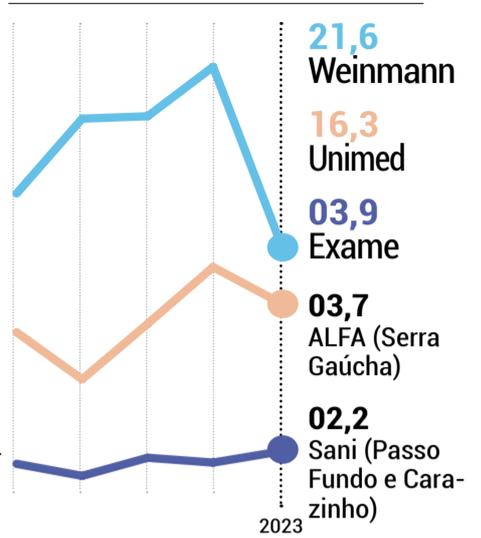


PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Gráficos com análise dos principais casos. As preferidas são em relação aos que lembram de alguma marca.

Laboratório Clínico

LEMBRADA

Foram citadas 99 marcas na categoria. A pulverização das marcas fica acima da média geral do segmento saúde. É o item, dentro da categoria saúde, com maior número de citações, indicando que há o fenômeno da pulverização de marca. O Weinmann foi lembrado em 7 regiões do RS e com dominância de marca na Capital.

Foi, ainda, a marca mais lembrada seguida pela Unimed, que é citada por líderes de oito regiões e lidera em duas.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 95 marcas na categoria. A pulverização ficou acima da média do segmento da saúde. É a categoria com maior número de citações de marcas na preferência. O Weinmann demonstra dominância de marca na Capital e detém 1/3 da preferência dos líderes da Região Metropolitana.

Weinmann é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul.

4ª MARCA
+ lembrada

e

5ª MARCA
+ preferida

No segmento de **materiais de construção do RS.**



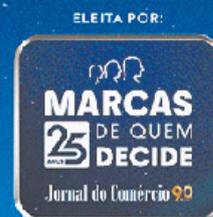
ORGULHO DE ESTAR ENTRE AS MAIORES.

Estamos felizes por sermos reconhecidos, mais uma vez, pelo **Marcas de Quem Decide** como uma das maiores marcas de materiais de construção do Rio Grande do Sul.

Somos uma das maiores redes associativas do país e a maior do estado.

A Redemac conta com mais de 125 lojas e há mais de 20 anos vem construindo uma das marcas mais fortes do mercado.

Redemac
redemac.official
www.redemac.com.br



Redemac

Lojas de Materiais de Construção

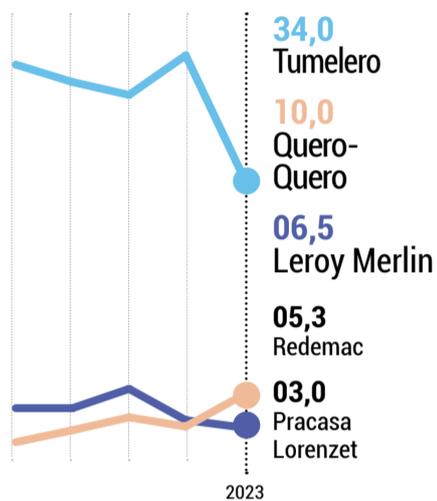
LEMBRADA

Foram citadas 76 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento que é de 79. A Tumelero foi a mais lembrada em quatro regiões do RS. Entre as marcas com liderança regional, na Capital, a Tumelero é lembrada por mais da metade dos entrevistados (56,9%), que manteve a liderança entre as mais lembradas da categoria. Se destaca, principalmente, em Porto Alegre, onde é mais lembrada do que as concorrentes somadas. Na Região de Pelotas,

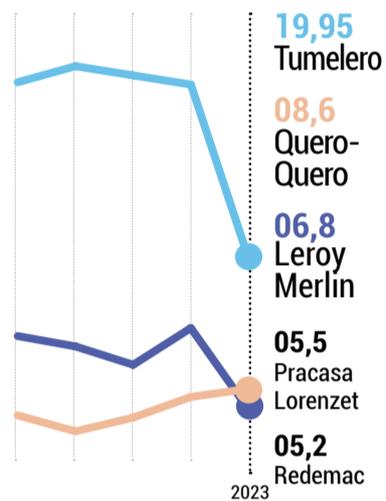
apesar da concorrência com outras marcas, é lembrada por 46,20% dos entrevistados.

PREFERIDA

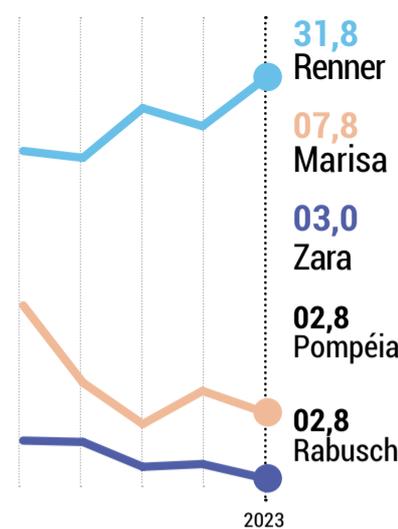
Em preferência, foram citadas 88 marcas. A Tumelero foi a líder na preferência em duas regiões. Já em marcas com liderança regional, na região de Pelotas, a Pracasa Lorenzet tem mais da metade da preferência (53,8%), percentual superior ao dos demais concorrentes somados. A Tumelero tem a liderança de marca e preferência em Porto Alegre e Região Metropolitana.



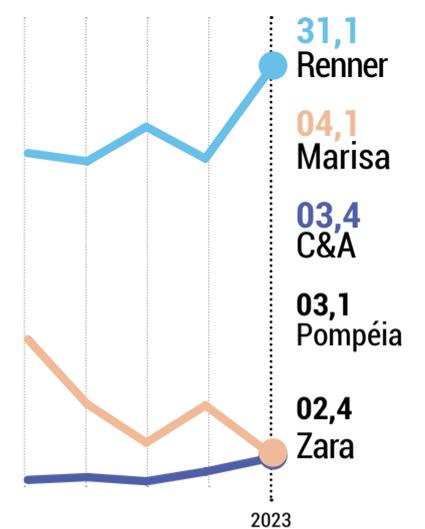
LEMBRADAS %



PREFERIDAS %



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Loja de Moda Feminina

LEMBRADA

Foram citadas 86 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. A Renner foi a mais lembrada em todas as regiões do RS, podendo ser classificada como uma marca de liderança estadual, e foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS na categoria Loja de Moda Feminina. Se destaca acima da média, especialmente na Região de Pelotas, onde alcança 41% da lembrança, e na Capital,

onde chega a 36,90%.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 89 marcas na categoria. A Renner foi a marca preferida em oito regiões. As grandes redes lideram na preferência de loja de moda feminina, mesmo na avaliação regionalizada. A única exceção é a região de Uruguaiana, onde as marcas Pompéia e Zara têm o mesmo percentual de marcais locais. Renner é a marca líder.

TUMELERO, NO CORAÇÃO E NO PENSAMENTO DOS GAÚCHOS



Fomos eleitos a marca líder na lembrança e na preferência do mercado, na categoria Loja de Materiais de Construção, pelo Marcas de Quem Decide 2023.

Muito obrigada!

tumelero



Loja de Moda Masculina

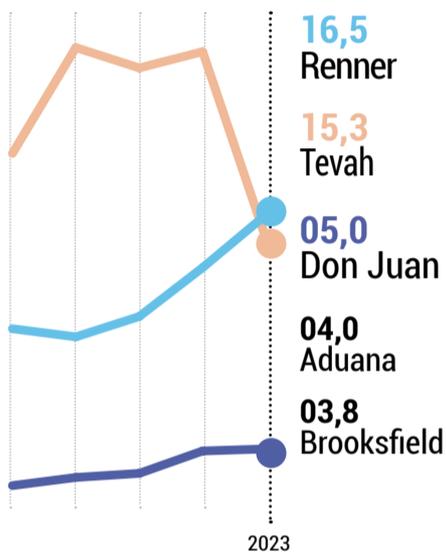
LEMBRADA

Foram citadas 91 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. A Renner foi a mais lembrada em três regiões do RS, seguida de perto pela marca Tevah. Entre as marcas com liderança regional, a Don Juan Moda Homem lidera na região de Passo Fundo, onde supera as líderes Renner e Tevah. Com pouca diferença percentual, Renner supera Tevah na categoria Moda Masculina. Os destaque das marcas são: Renner tem maior percentual acima da média na

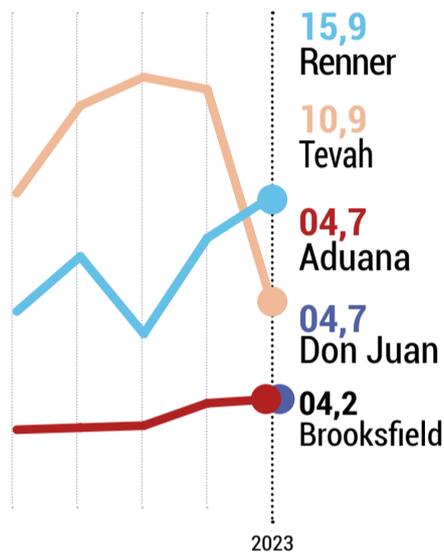
região de Santa Cruz do Sul e Tevah tem maior percentual acima da média na região de Santa Maria.

PREFERIDA

Em preferência, foram citadas 97 marcas. A Renner foi a marca preferida em seis regiões do RS, se distanciando da Tevah. A Don Juan Moda Homem também se destaca na preferência em Passo Fundo. Renner se distancia um pouco de Tevah na preferência, em relação aos percentuais de lembrança, mas continua sendo a Marca Líder.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Loja de Móveis e Eletrodomésticos

LEMBRADA

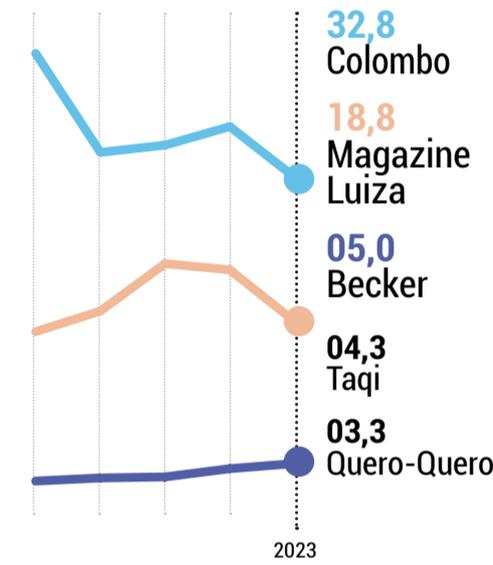
Foram citadas 51 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Lojas Colombo foi a marca mais lembrada em seis regiões do RS e tem dominância de marca na região de Caxias do Sul, onde se localiza a sua matriz administrativa.

A Colombo foi a marca mais lembrada pelos líderes do Rio Grande do Sul. Além da região de Caxias do Sul, também se destaca em Porto Alegre, com 46,2% de lembrança, e Região de Santa Maria, com 45,2% de lembrança.

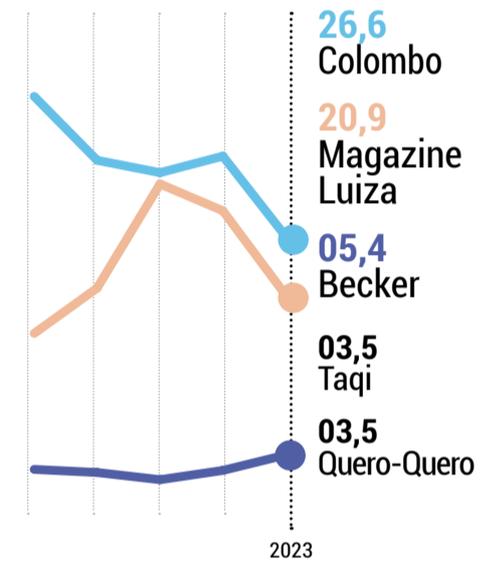
PREFERIDA

Em preferência, foram citadas 49 marcas na categoria, menor número de marcas citadas ficou abaixo da média de pulverização do segmento. A Colombo foi a preferida em cinco regiões do RS, com dominância de marca na região de Caxias do Sul.

As Lojas Colombo é líder de marca, se destaca tanto na lembrança como na preferência. Magazine Luiza cresce quando o quesito avaliado é a preferência e detém uma fatia de preferência de 1/5 no Rio Grande do Sul.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Montadora de Automóveis

LEMBRADA

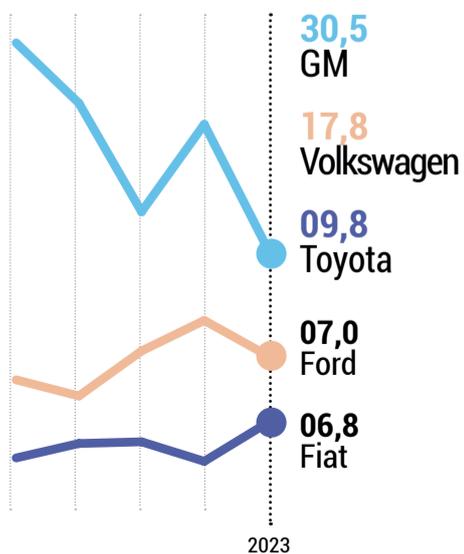
Foram citadas 23 marcas na categoria, abaixo da média da pulverização do segmento. A GM foi lembrada em todas as regiões do RS, liderando em seis delas na popularidade e foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS, mostrando sua força como liderança estadual.

A Volkswagen, segunda marca mais lembrada, é líder regional nas regiões de Passo Fundo e Ijuí.

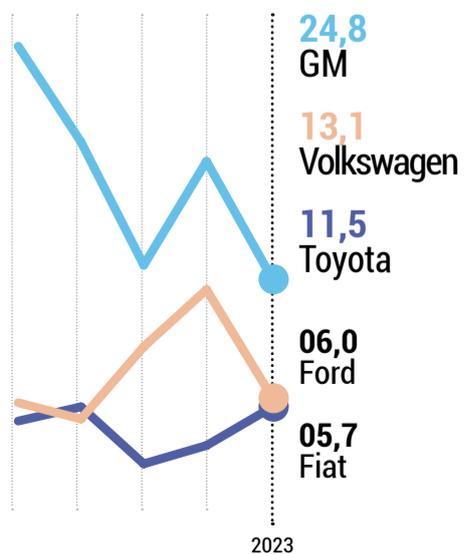
PREFERIDA

Em preferência, foram citadas 24 marcas na categoria, ficando abaixo da média de pulverização do segmento. A GM foi a preferida em todas as regiões do RS. Liderando em cinco delas.

A GM possui a liderança de marca por ser a mais lembrada e a de maior preferência dos líderes do Rio Grande do Sul. O melhor desempenho da montadora está na região de Uruguaiana, onde é a opção de metade dos líderes. A Toyota tem liderança regional em Ijuí.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Plano de Saúde

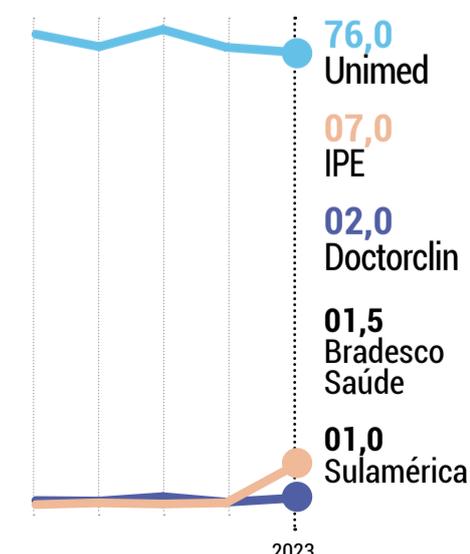
LEMBRADA

Foram citadas 27 marcas na categoria, abaixo da média geral do segmento da saúde. Há dominância de marca da Unimed, que foi lembrada em todas as regiões do RS, distribuindo-se de forma equânime, sendo uma marca com liderança estadual, quando o tema é popularidade de marca.

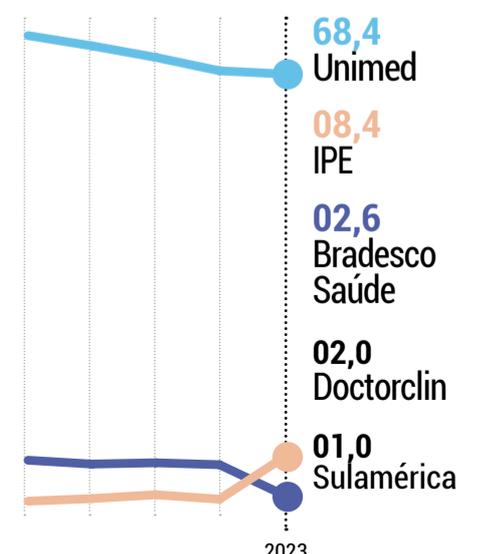
A Unimed foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. Pode-se dizer que quase 8 de cada 10 líderes lembram da Unimed como marca representativa de Plano de Saúde.

PREFERIDA

Em preferência, foram citadas 32 marcas. A dispersão fica abaixo da média geral do segmento da saúde. A Unimed foi a preferida em todas as regiões do RS, distribuindo-se de forma similar e se mantendo na classificação de marca com liderança estadual. A Unimed também possui dominância de marca na preferência, assim como na lembrança. A Unimed é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Aqui fazemos do cuidado uma marca.

Investimos na sua saúde para que você possa viver mais e melhor.

Nos importamos com o seu futuro, mas também com o seu presente.

Por isso estamos aqui, ao seu lado, sempre que você precisar.

E essa é uma das muitas marcas da Unimed.

Ser lembrada, mais uma vez, entre as Marcas de Quem Decide é o reconhecimento de uma história de atenção ao que nos é mais importante: cuidar de você e da sua saúde.

**Aqui tem cuidado.
Aqui tem reconhecimento.
Aqui tem Unimed.**



Unimed

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

Melnick, agente do desenvolvimento

A Melnick, uma das maiores construtoras e incorporadoras da Região Sul, vem contribuindo diretamente para a transformação de Porto Alegre e região, a partir da aposta em empreendimentos diversificados e um mix de produtos residenciais, salas comerciais, shops e hotelaria. Com origem na capital gaúcha, a empresa alia seus projetos e lançamentos ao seu propósito de promover o desenvolvimento, qualidade de vida e o fortalecimento da relação das pessoas com os espaços urbanos.

Com uma história de 53 anos no mercado gaúcho, a Melnick é símbolo de solidez pela tradição nos lançamentos de produtos. E também responsável por fomentar o desenvolvimento econômico de Porto Alegre e região, com o lançamento de produtos que contribuem para o fortaleci-

mento da economia.

A Melnick trabalha com uma gama completa de empreendimentos, atendendo aos mais diversos segmentos. Entre os produtos entregues que fomentam o trade de turismo e hotelaria destaca-se o Park Plaza Moinhos 1903 - parceria com o Grêmio e a Atlantica Hotels. Localizado no bairro Moinhos de Vento, o primeiro hotel temático e licenciado de clubes de futebol do Brasil recebe tanto torcedores como executivos e turistas.

O Double Tree by Hilton Porto Alegre - primeiro hotel integrado na Orla do Guaíba (foto), é uma parceria com a Atlantica Hospitality International. Com uma vista exclusiva para o pôr-do-sol, o entorno oferece parques verdes, diversas opções de comércio, vida noturna agitada e ainda fica próximo ao Está-

dio Beira Rio, à Fundação Iberê Camargo, da maior pista de skate da América Latina e do Cais Embarcadero.

O vice-Presidente de Operações da Melnick, Marcelo Guedes, destaca o diferencial do Pontal para a cidade. "A torre onde está o hotel de bandeira internacional, juntamente com o Shopping Pontal e o parque, acaba sendo um destaque marcante nesse empreendimento que altera o cenário da cidade. A obra se integra perfeitamente aos trechos revitalizados da Orla do Guaíba, oferecendo uma nova área pública de lazer e convívio, além de um serviço de hotelaria de luxo incorporado a uma gama enorme de excelentes opções de compras, serviços, lazer e gastronomia."

Já o Intercity Canoas, parceria com o Intercity Hotels, é estratégico para quem busca



RODRIGO MACHADO/ESPECIAL/JC

Incorporadora aposta em empreendimentos que promovem o turismo

agilidade no deslocamento - próximo ao ParkShopping Canoas, ao Parque de Exposições Assis Brasil, com acesso facilitado para a Serra Gaúcha e a cerca de 10 minutos do Aeroporto Salgado Filho. Os produtos também evoluíram e levaram atratividades inéditas para locais pouco explorados pelo mercado imobiliário, como o Linked Teresópolis, MaxPlaza em Canoas e o Carlos Gomes Square, que será inaugurado em breve no coração financeiro de Porto Alegre.

A cada projeto, a Melnick

não pensa somente nos produtos que entrega e nos bairros em que atua, mas que através deles possa contribuir para a transformação de toda a cidade. Foi então que em 2019 criou o projeto ILOVEPOA. Um marco institucional da empresa que se compromete a cada dia a ajudar a transformar Porto Alegre e o jeito de morar, trabalhar e conviver das pessoas. Onde tem Melnick, tem experiências de qualidade, empregabilidade, além de uma relação de amor com Porto Alegre.

HISTÓRIA

Jornal do Comércio completa 90 anos em 25 de maio

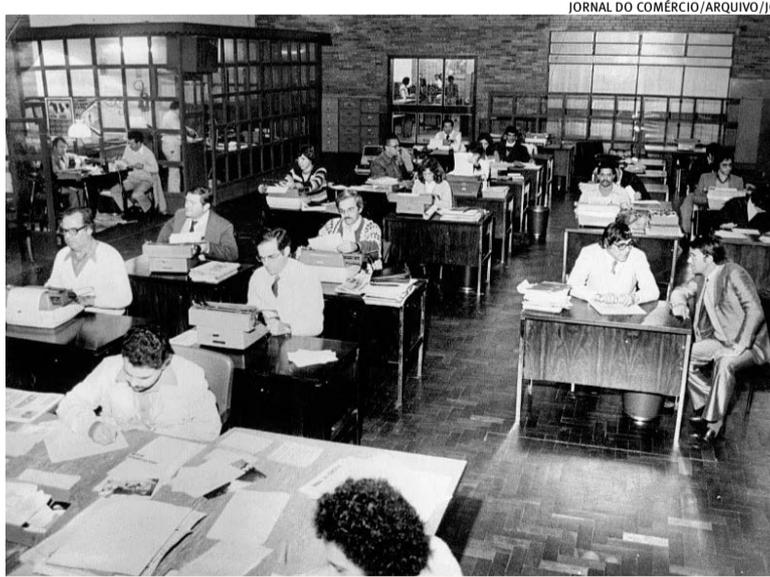
O veículo atua de forma ininterrupta desde 1933 no Rio Grande do Sul

O Jornal do Comércio completa, no dia 25 de maio, 90 anos de circulação ininterrupta. Quando iniciou, a Porto Alegre de 1933 tinha cerca de 300 mil habitantes e ingressava nos novos tempos. O esforço e a dedicação ao trabalho foram fundamentais para uma nova era.

O surgimento de fábricas, embora modestas, incentivavam caminhos para um futuro próspero. O comércio, especialmente o atacadista, se desenvolvia e ampliava no interior, valendo-se da ferrovia e das vias fluviais.

Desenvolvia-se a infraestrutura urbana e chegava a luz elétrica, que substituiu os pitorescos lampiões, abrindo novos caminhos e incentivando a prosperidade.

Naquela época, o Rio Grande



JORNAL DO COMÉRCIO/ARQUIVO/JC

Sede antiga do jornal, que foi se modernizando ao longo do tempo

do Sul possuía vários bancos, entre públicos e privados. Foi nesse cenário de oportunidades que nasceu o Jornal do Comércio.

Neste contexto, Jenor Jarros, com pouco mais de 20 anos, ambicionava ter seu próprio negócio. Ele queria empreender, ainda que isto lhe custasse muito trabalho.

Jenor sonhava em ser editor e via na escassez de informações acerca das quantidades e valores de mercado dos produtos industrializados no RS uma oportunidade. Entravam diversos produtos coloniais pelos barcos a vapor que chegavam ao recém construído porto de Porto Alegre.

Então, com recursos em-



ARQUIVO/JC

Desenvolvimento do comércio atacadista era tema dos conteúdos do JC

prestados, o empreendedor adquiriu uma máquina de escrever e um mimeógrafo, alojando-se em uma sala alugada, em busca de seus objetivos e vontade de vencer. Junto a ele, sua esposa, Zaida Jarros, após cumprir suas tarefas diárias como professora, o ajudava no período da noite a somar os números re-

colhidos durante o dia, para que bem cedo fossem datilografados e distribuídos aos assinantes do boletim.

Essas lembranças é que definiram e definem os valores do JC ao longo desses 90 anos e que garantiram a credibilidade reconhecida perante a sociedade gaúcha.

Plano Odontológico

LEMBRADA

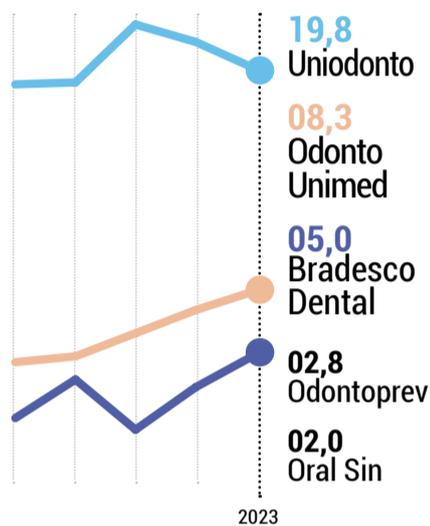
Foram citadas 39 marcas na categoria, abaixo da média geral da dispersão do segmento saúde. Verifica-se um alto índice de desconhecimento sobre marcas de Planos Odontológicos, sendo que quase cinco de cada 10 líderes não lembram de uma marca.

A Uniodonto foi lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul e foi a marca mais lembrada pelos líderes do Rio Grande do Sul. Destaca-se em Porto Alegre, na região de Pelotas e detém dominância de mar-

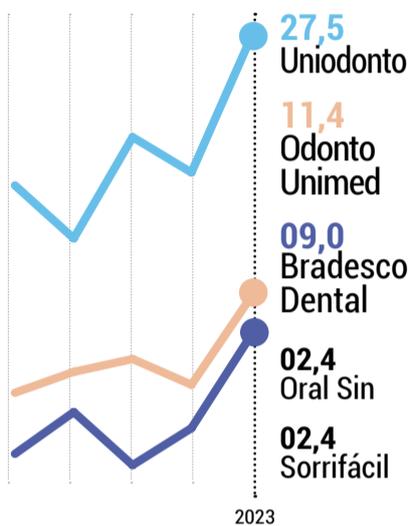
ca na região de Santa Cruz do Sul.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 37 marcas, ficando abaixo da média de pulverização do segmento. A Uniodonto foi citada em todas as regiões e com dominância de marca em Pelotas e Santa Cruz do Sul. A Uniodonto é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. Registra-se que tanto Uniodonto quanto a Unimed Odonto se relacionam mais com os líderes do que investem em popularidade de marca.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

GBOEX se destaca em Previdência Privada

O GBOEX ficou entre as cinco marcas mais lembradas na categoria Previdência Privada do Marcas de Quem Decide 2023. "Somos uma empresa centenária (em maio completaremos 110 anos de fundação). Para esse marco ser possível, foi necessária atualização, incremento de estratégias, visão de futuro aguçada, mas, sobretudo, fidelidade aos valores estabelecidos para a marca", considera Ilton Roberto Brum de Oliveira, presidente da diretoria executiva do GBOEX.

Para ele, o Marcas de Quem Decide é uma avaliação já reconhecida e cancelada pelo mercado, e que eleva a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas marcas. "Incentiva a busca pela excelência em todos os processos", analisa o executivo.

Oliveira avalia que figurar entre as marcas escolhidas é motivo de orgulho e de certeza de estar executando os projetos de maneira adequada, investindo em inovação, respeitando os valores, garantindo

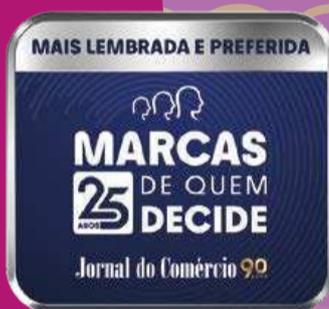


Oliveira lembra que consolidação do negócio exige fidelidade aos valores

os princípios de tradição, solidez e segurança. Ele complementa que "o planejamento estratégico, avaliado e revitalizado todos os anos, tem sido cumprido com cuidado".

somoscoop»

Estar no coração das pessoas, esse é o nosso maior prêmio.



uniodonto

Por mais um ano, a Uniodonto é vencedora do prêmio **Marcas de Quem Decide** na categoria Planos Odontológicos. A gente agradece pela preferência e confiança em nosso trabalho. Porque cuidar da saúde bucal das pessoas com dedicação faz parte da nossa essência.



FOTOS: LUCAS SAPORITI



Thomas Zilli (Santa Clara)



Marcelo Lerner (Óticas Carol)



João Batista Bernardes Netto (Coca-Cola)



Paulo Geremia (Di Paolo)



Karen Severo (Porto Seguro)



Helenir Aguiar Schürer (Cpers)



PREVIDÊNCIA PRIVADA
PRODUTOS LÁCTEOS
REDE ATACADISTA
(Atacarejo)



REDE LOGÍSTICA
REDE ÓPTICA
REFRIGERANTE



RESTAURANTE
SEGURO
SINDICATO

Pelo sétimo ano consecutivo, a preferida e a mais lembrada dos gaúchos!

Mais uma vez, a **Ordem gaúcha é marca líder na Lembrança e na Preferência na categoria Entidade Jurídica** da 25ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide do Jornal do Comércio, além de liderar a lembrança na categoria Conselho Profissional.

A OAB/RS agradece pelo reconhecimento e reforça seu compromisso com a defesa da advocacia e da cidadania.



MARCAS QUE LIDERAM A PESQUISA EM SUAS CATEGORIAS



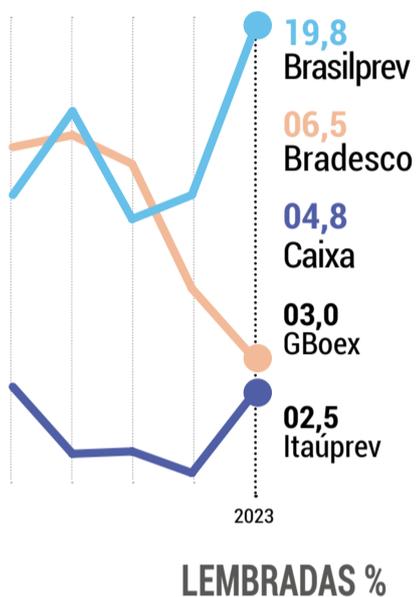
Água Da Pedra	Di Paolo	Laghetto	Santa Clara
Angelus	Dupont Spiller Fadanelli	Lojas Renner	Savarauto
Atacadão	Expresso São Miguel	Marcopolo	Sebrae
Aurora	Farsul	Martinelli Advogados	Senai
Auxiliadora Predial	FGV	Melnick	Sicredi
Banrisul	Fiergs	Mercedes-Benz	Sinduscon-RS
Barão	Friboi	Moinhos de Vento	Sponchiado
Bayer	Frigelar	Neugebauer	Stihl
Brasilprev	Fruki	OAB/RS	STV
Braskem	Gallo	Orquídea	Suvinil
BSBios	Garibaldi	Panvel	Theatro São Pedro
Carol	Gerdau	Porto Seguro	Tintas Renner
Cia Zaffari	GM	Proamb	Tio João
CMPC	Gramado	Pucrs	Tramontina
Coca-Cola	Grêmio Náutico União	PwC	Tumelero
Colombo	Grupo RBS	Qboa	Unimed
Corsan	HS	Randon	Uniodonto
Cotrijal	Instituto Caldeira	Rede Marista	Verdes Vales
Cpers	Ipiranga	Ritter	Vivo
CRC-RS	Isabela	Rudder	Weinmann
Del Valle	John Deere	Safeweb	

Previdência Privada

LEMBRADA

Foram citadas 39 marcas na categoria, número acima da média de pulverização do segmento. A Brasilprev foi a mais lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul, mostrando que tem uma liderança estadual.

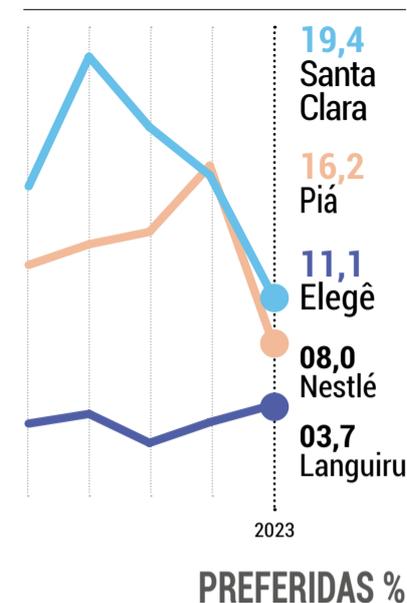
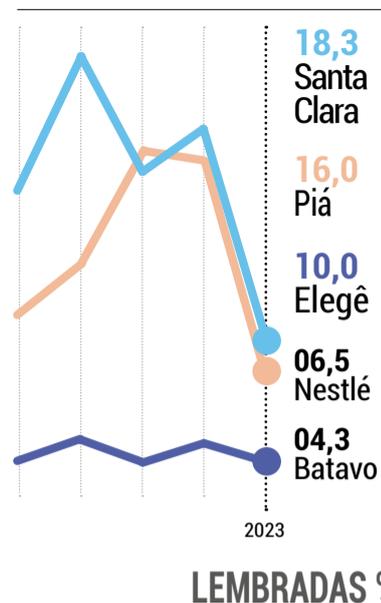
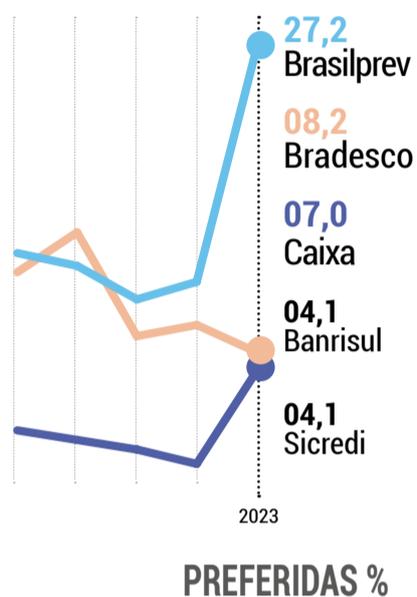
Mais de 1/3 dos líderes não lembram de nenhuma marca de previdência privada, demonstrando uma oportunidade de mercado para as marcas do setor.



PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 38 marcas na categoria, acima da média de pulverização do segmento. A Brasilprev foi a preferência em todas as regiões do RS.

Assim como na lembrança, a Brasilprev foi a primeira na preferência dos líderes de todas as regiões do Rio Grande do Sul, despontando como uma liderança de marca, por ocupar a primeira posição nas duas categorias.



Produtos Lácteos

LEMBRADA

Foram citadas 47 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. Santa Clara foi lembrada em oito regiões do Rio Grande do Sul.

A cooperativa Santa Clara foi a marca mais lembrada pelos líderes do Rio Grande do Sul, seguida de perto pela marca Piá, que disputa a liderança em várias regiões. Em Uruguaiana e Ijuí, a liderança regional é da marca Elegê.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 47 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Santa Clara é a marca preferida em duas das maiores regiões do Estado (Porto Alegre e Caxias do Sul).

A Santa Clara é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do Rio Grande do Sul nesta edição da pesquisa Marcas de Quem Decide.

110 Anos

Sua proteção em constante evolução.

Mais uma vez, o GBOEX está entre as marcas preferidas na categoria "Previdência Privada" do prêmio Marcas de Quem Decide.

Ao seu lado, celebramos esta conquista, um reflexo dos nossos 110 anos protegendo o futuro de famílias por todo o país.

Para um amanhã tranquilo, conte com o GBOEX!

MARCAS DE QUEM DECIDE
Jornal do Comércio 90

Desde 1913
GBOEX 110 Anos
Previdência e Seguro de Pessoas
A proteção certa para a sua família.

www.gboex.com.br

Quem disse que menos é mais não estava falando de *Queijos*

Nossos queijos são feitos para transformar a vontade em um momento marcante. Um não. Um montão deles. Dos pequenos aos grandes formatos. Dos deliciosamente cremosos aos picantes. A verdade é que quanto mais queijo, melhor.



1º Lugar
Marca Mais
Lembrada
e Preferida

*Vontade
de Queijo*

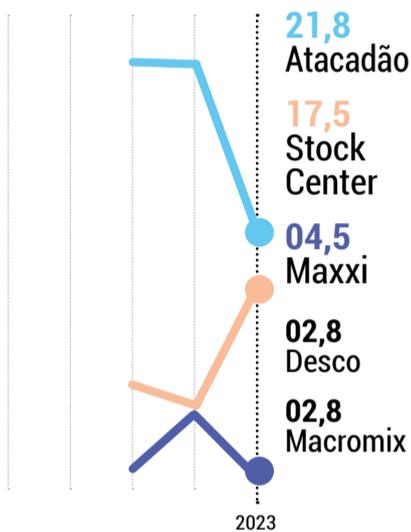


Rede Atacadista

LEMBRADA

Foram citadas 52 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. O Atacadão foi a mais lembrada em 3 regiões do Rio Grande do Sul, com destaque para Porto Alegre e Metropolitana. Stok Center se destacou em outras três regiões, especialmente, na de Ijuí com 48,3%.

Nem Atacadão e nem Stok Center são marcas lembradas nesta edição da pesquisa Marcas de Quem Decide na região de Uruguaiana, onde os líderes citam marcas de liderança regional.



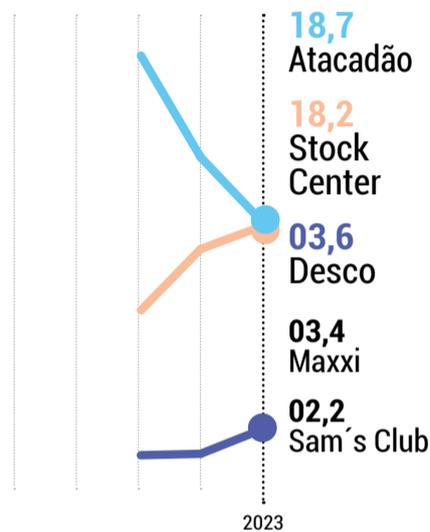
LEMBRADAS %

PREFERIDA

Foram citadas 58 marcas, abaixo da média de pulverização. O Atacadão foi a preferência em 3 regiões do Rio Grande do Sul.

Marcas com liderança regional: Stok Center tem 50% de dominância de marca na região de Ijuí.

Atacadão lidera na preferência, seguido de perto do Stock Center. Atacadão lidera em regiões com maior PIB per capita como a Metropolitana. Stock Center é citado entre as preferidas em quase todas as regiões.



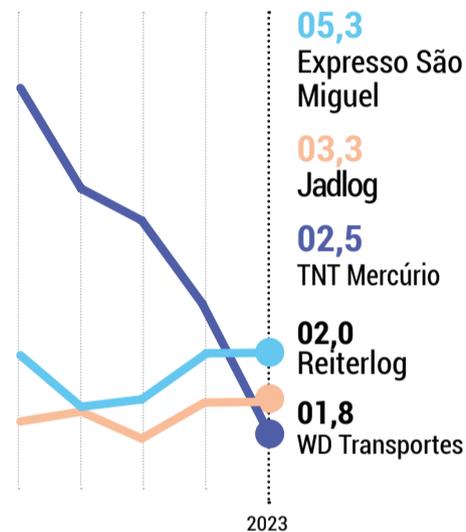
PREFERIDAS %

Rede Logística

LEMBRADA

Foram citadas 112 marcas na categoria, acima da média geral da pulverização no segmento serviços. Além da pulverização de marca, destaca-se o alto desconhecimento, tendo em vista que quatro de cada 10 líderes não sabem citar uma marca de rede logística. A Expresso São Miguel foi lembrada em seis regiões do Rio Grande do Sul.

A marca Jadlog Transportadora ocupa o segundo lugar da lembrança, pontuando em mais regiões do que a Expresso São Miguel.

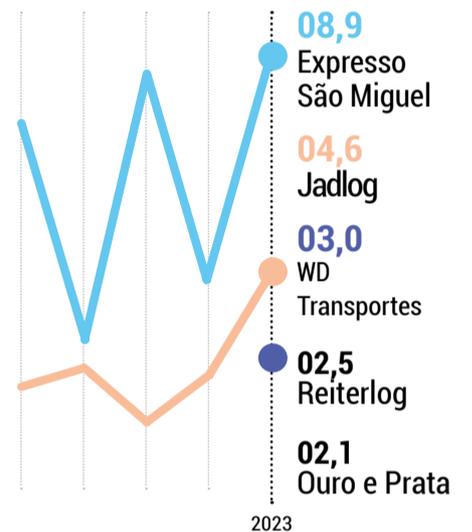


LEMBRADAS %

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 100 marcas na categoria, acima da média geral da pulverização no segmento serviços. Expresso São Miguel foi a preferência em 7 regiões do RS.

A Expresso São Miguel é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. Inclusive aumenta a sua pontuação na preferência de marca, demonstrando que tem mais reconhecimento pelo seu relacionamento com o mercado do que pela popularidade de sua marca.



PREFERIDAS %

Rede Óptica

LEMBRADA

Foram citadas 129 marcas, categoria com o maior número de marcas citadas e que ficou acima da média de pulverização do segmento. A Carol foi a marca mais lembrada em quatro regiões do Rio Grande do Sul, sendo lembrada em quase todas as regiões do Estado.

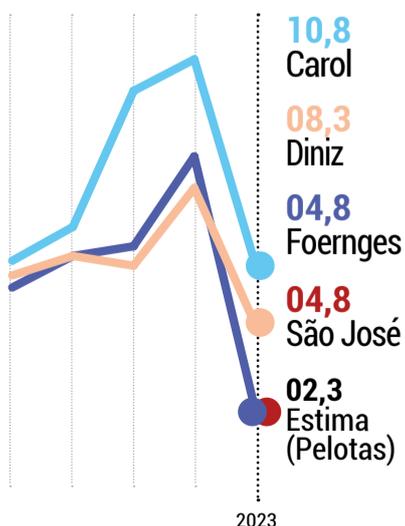
Marcas com liderança regional: ótica Estima (com lojas nas cidades de Pelotas e Rio Grande), liderando na região Sul. A lembrança por Redes Ópticas está associada a dois fenômenos:

1º) O recall de marca, de grandes redes como Carol, Diniz ou Foernges;

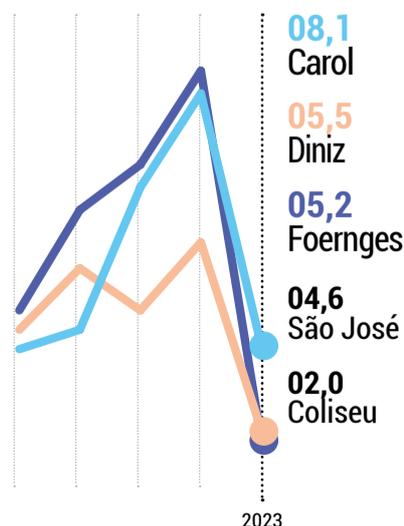
2º) A liderança regional de marcas locais, tendo em vista que na maior parte dos casos a liderança regional é de uma marca local.

PREFERIDA

Foram citadas 135 marcas na categoria. A Carol pontua em 6 regiões e foi a marca preferida em 2 regiões do RS. A ótica Diniz tem inserção em 5 regiões e se destaca como marca de liderança regional na região de Ijuí.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Refrigerante

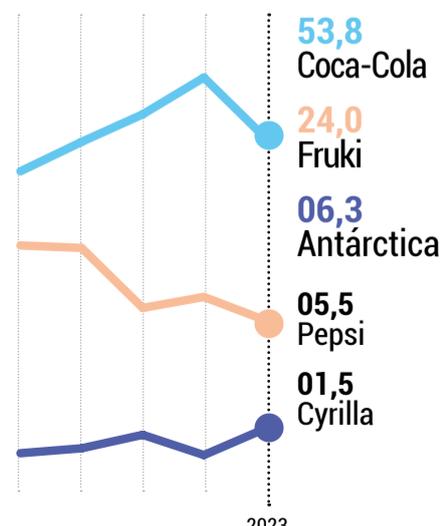
LEMBRADA

Foram citadas 14 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Coca-Cola foi lembrada em todas as regiões do Estado e possui dominância de marca em 6 das 9 regiões. A Fruki foi lembrada por quase ¼ dos líderes, e pontua em todas as regiões do Estado.

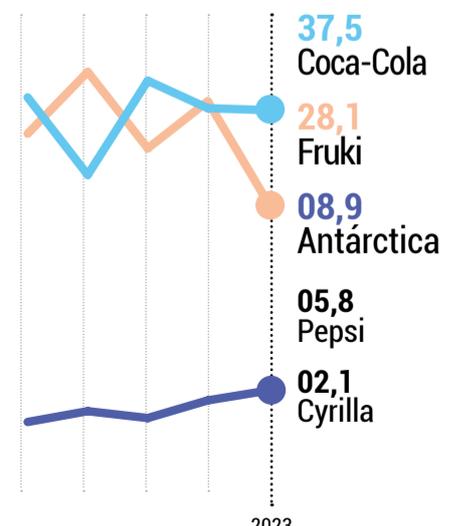
A Fruki tem maior incidência na sua região de base, Santa Cruz do Sul, chegando a 46,7% na lembrança e ultrapassando, inclusive, a Coca-Cola.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 18 marcas. Abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Coca-Cola foi a preferência em todas as regiões. Mas não possui dominância na preferência como possui na lembrança, pontuando apenas em Passo Fundo, com 47,8%. A Coca-Cola é a marca líder tanto na lembrança como na preferência, porém seu desempenho cai na preferência, dando espaço para os outros players. A Fruki possui um melhor desempenho na preferência.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Restaurante

LEMBRADA

Foram citadas 223 marcas na categoria, acima da média geral da pulverização no segmento serviços. É a categoria com maior número de citações comparando com todas as outras. A Galeto Di Paolo foi lembrada em seis regiões do RS.

No quesito restaurante, a popularidade de marca é muito localizada, cada líder tem uma marca de restaurante "na cabeça". Entretanto, as quatro primeiras marcas lembradas (Galeto Di Paolo, Barranco, Coco Bambu

e Outback) foram citadas em diferentes regiões do RS.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 212 marcas na categoria. A Galeto Di Paolo foi a preferência em seis regiões do Rio Grande do Sul.

Galeto Di Paolo é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS.

O Barranco se destaca como uma marca preferida dos líderes da Capital nesta edição da pesquisa.



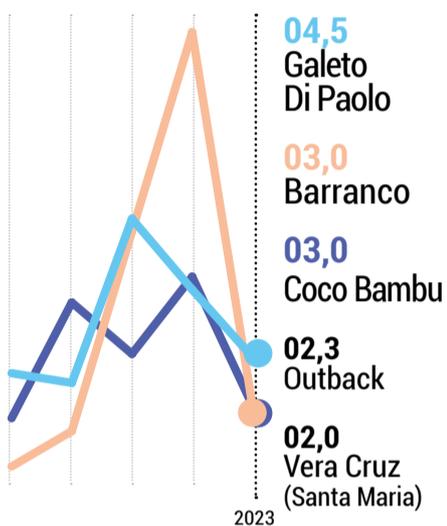
OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA



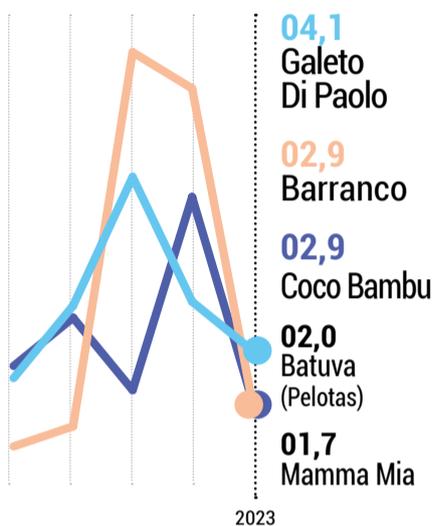
**Barranco é a churrascaria
mais lembrada e mais
amada pelos gaúchos**

Desde 1969 no coração dos gaúchos

www.churrascariabarranco.com.br
Av. Protásio Alves, 1578 - Porto Alegre/RS



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %



CATEGORIA
**REDE
ATACADISTA**

2ª MARCA
MAIS LEMBRADA

Stok
CENTER

2ª MARCA
PREFERIDA

Stok
CENTER



**AGRADECEMOS O CARINHO
DOS GAÚCHOS E SEGUIMOS
TRABALHANDO PARA
REDUZIR O CUSTO DE VIDA
DOS NOSSOS CLIENTES**

O Stok Center está mais uma vez entre as marcas preferidas e mais lembradas dos gaúchos. Resultado de uma relação de confiança e respeito, solidificada ano após ano.

Seguimos buscando entregar o nosso melhor, comprometidos em levar aos nossos clientes o preço baixo com um tok a mais.

Stok
CENTER

Seguro

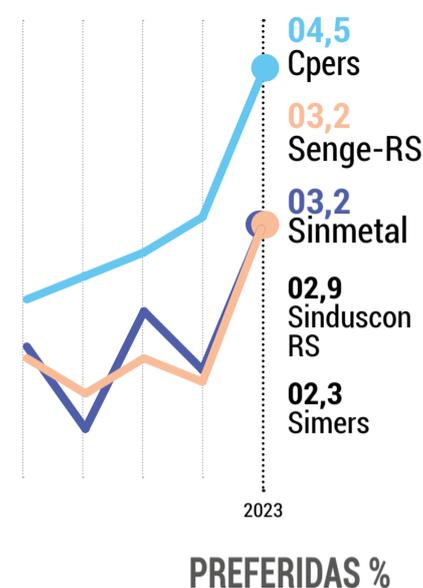
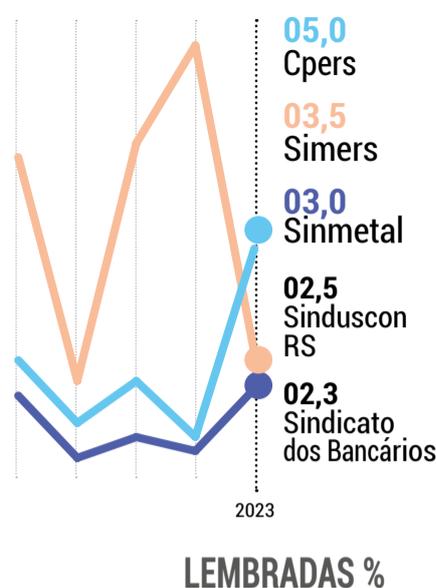
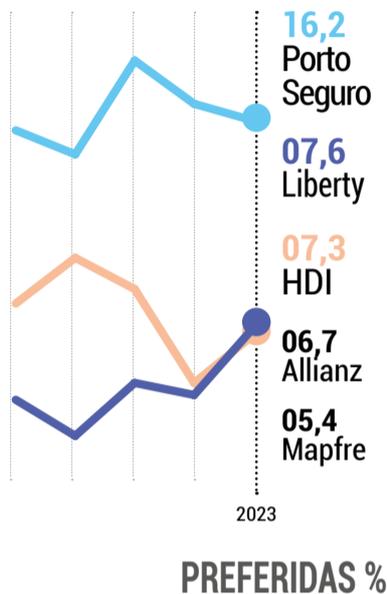
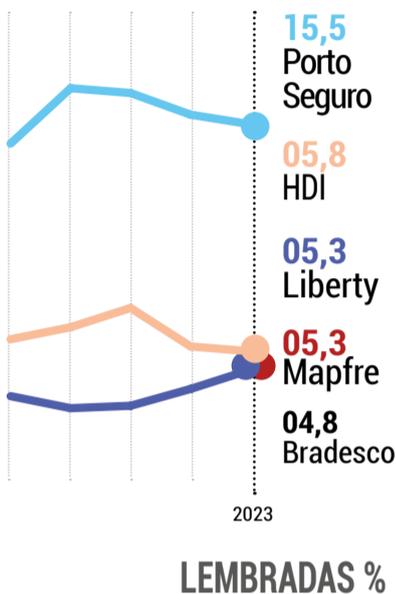
LEMBRADA

Foram citadas 70 marcas na categoria, sendo a categoria com o maior número de marcas citadas e ficando acima da média geral do segmento. A Porto Seguro foi a preferência em quatro regiões, mantendo as mesmas regiões que se destacam na lembrança: Porto Alegre, Metropolitana, Passo Fundo e Pelotas. Porto Seguro possui a liderança de marca, sendo a mais lembrada e preferida pelos líderes do RS. A HDI, que não

se destacou em nenhuma região no recall de lembrança de marca, divide a preferência com a Porto Seguro em Ijuí e com a Allianz e a Porto Seguro em Santa Maria.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 75 marcas. A Porto Seguro abre vantagem e tem a liderança estadual, sendo lembrada em todas as regiões do RS. A Allianz é a marca mais lembrada na Fronteira Oeste e Noroeste do Estado (regiões de Uruguiana e Ijuí).



Sindicato

LEMBRADA

Foram citadas 148 marcas na categoria, ficando acima da média da pulverização do segmento. A pergunta espontânea tratou o item sindicato de forma geral, o entrevistado poderia citar um sindicato patronal ou de trabalhadores. O Cpers foi lembrado em oito regiões do RS e tem maior dispersão da lembrança, mas não é o mais popular na maior parte dela.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 138 marcas na categoria, acima da média da pulverização do segmento. O Cpers foi a preferência em seis regiões do RS. Assim como na lembrança, a região que ele lidera é a Metropolitana. O Cpers é a marca líder no RS, por ser a mais lembrada e a de maior preferência dos líderes. Não há dominância de marca na categoria pelo alto número de players disputando a preferência.

O SENGE é tem faz MAIS

Com a certeza de que estamos na direção certa pelo desenvolvimento da Engenharia gaúcha, celebramos ao lado de todos os engenheiros o **2º lugar em Preferência na categoria Sindicato** do Prêmio Marcas de Quem Decide. Um prêmio que se soma a tantas outras grandes conquistas do SENGE-RS.



SOMANDO COM OS ENGENHEIROS DO ESTADO.

2º lugar em Preferência na categoria Sindicato do 25º Prêmio Marcas de Quem Decide.

Venha SOMAR com o SENGE-RS.





CRZ
BRANDING

Construímos, juntos, mais uma etapa da **nossa história**



Em 2023, o **SINDUSCON-RS** é o destaque entre as marcas mais lembradas e preferidas na pesquisa **MARCAS DE QUEM DECIDE**, na categoria **SINDICATO PATRONAL**.

A entidade comemora o reconhecimento por parte dos gaúchos e segue trabalhando pautada na seriedade, na dedicação e no comprometimento, com ações que visam, prioritariamente, contribuir com o desenvolvimento urbano, econômico, social e ambiental das cidades.



Valorize quem representa
a sua empresa. **Associe-se.**

51 3021.3440

sinduscon@sinduscon-rs.com.br

sindusconrs

FOTOS: LUCAS SAPORITI



Claudio Teitelbaum (Sinduscon-RS)



João Batista Bernardes Neto (Del Valle)



Renê Tonello (Aurora)



Roberto Manuel Zaffari (Zaffari)



João Antônio Pires Porto (Theatro São Pedro)



Michele Schaeffer (Tintas Renner)



Pedro Vale (Suvinil)



Danielle Ribas (Rudder)



Jeferson Macedo (STV)



Renê Tonello (Aurora)



SINDICATO PATRONAL
SUCO DE FRUTAS
SUPERMERCADO

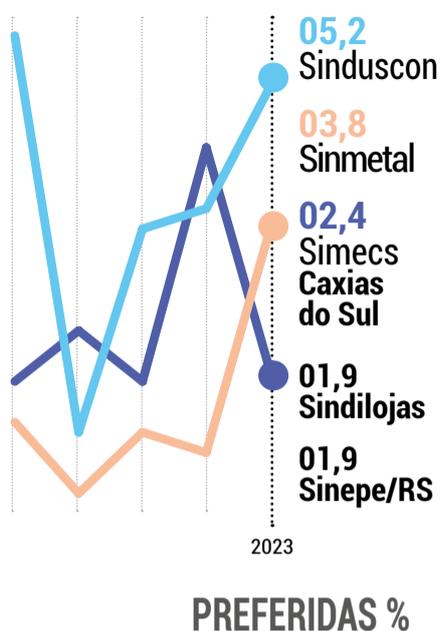
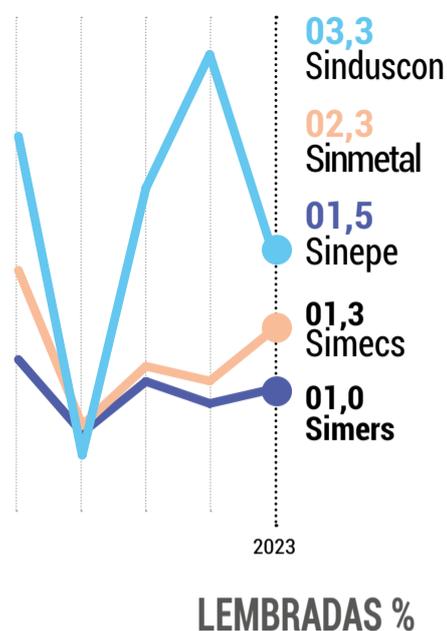
TEATRO
TINTA PREDIAL
VIGILÂNCIA
VINHO

Conquistar a sua confiança é o nosso maior prêmio.



O Zaffari foi a marca mais lembrada e preferida na categoria Supermercado, além de ser destaque entre as 10 grandes empresas gaúchas. E a nossa marca Naturalle também ficou entre as mais lembradas e preferidas na categoria Suco de Frutas. Fica aqui o nosso agradecimento e o nosso compromisso em continuar fazendo sempre o melhor para você e a sua família.





Sindicato Patronal

LEMBRADA

Foram citadas 119 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. O Sinduscon-RS foi lembrado em seis regiões do RS, destacando-se nas regiões de Pelotas e Santa Maria.

O Sinduscon-RS foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS. Em Caxias do Sul a liderança regional é do Simecs.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 103 marcas na categoria, abaixo da média de pulve-

rização do segmento. O Sinduscon-RS foi a preferência em seis regiões do Rio Grande do Sul. A marca destaca-se em Porto Alegre e na região de Pelotas. O Sinmetal, que é a segunda marca mais popular, pontua em cinco regiões mas não tem a liderança em nenhuma delas.

O Sinduscon-RS é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência. Há uma alta dispersão de marcas na categoria sindicato e os destaques regionais são, na maioria dos casos, de instituições locais.

Suco de Frutas

LEMBRADA

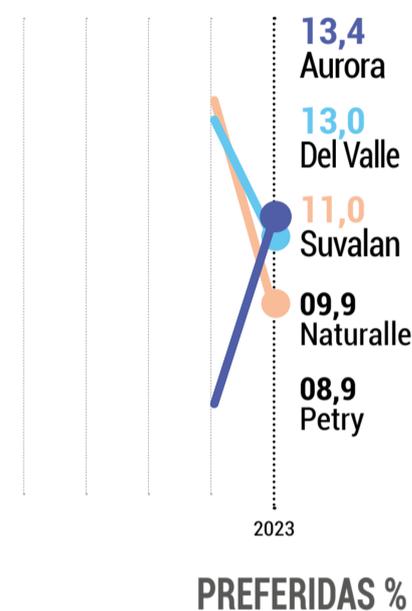
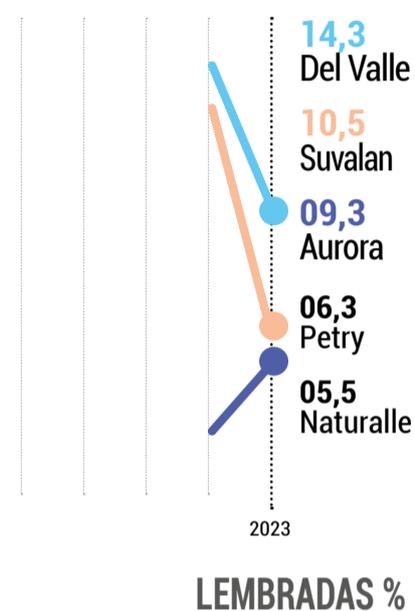
Foram citadas 41 marcas na categoria, abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Del Valle foi lembrada em todas as regiões do RS.

Em termos de marca com liderança regional se destacam a Suvalan, na região de Caxias do Sul, e Aurora, na região de Ijuí. A Del Valle foi a marca mais lembrada pelos líderes do RS, seguida da Suvalan que pontua em seis regiões do Estado, com destaque em Caxias do Sul, onde fica sua base.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 39 marcas na categoria. Abaixo da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Aurora está com uma mínima diferença na frente, Del Valle também é a marca preferida de suco de frutas.

Aurora pontua em todas as regiões do RS e Del Valle em 8 regiões, não aparece na região de Caxias do Sul, onde cresce a Suvalan, região de base da marca. Aurora é uma marca mais preferida do que lembrada.



Supermercado

LEMBRADA

Foram citadas 67 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Cia Zaffari foi a mais lembrada em seis regiões do RS. A maciça maioria dos líderes sabem citar uma marca de supermercado.

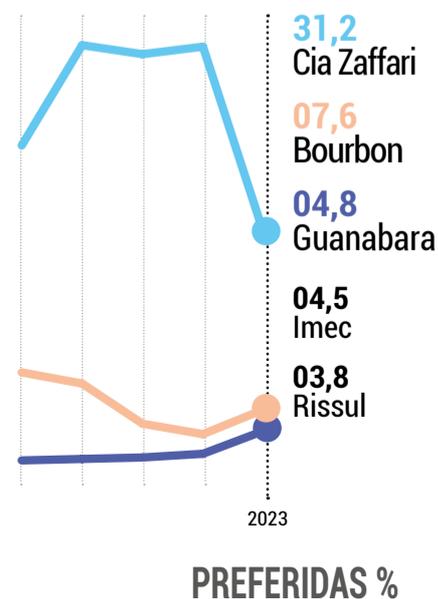
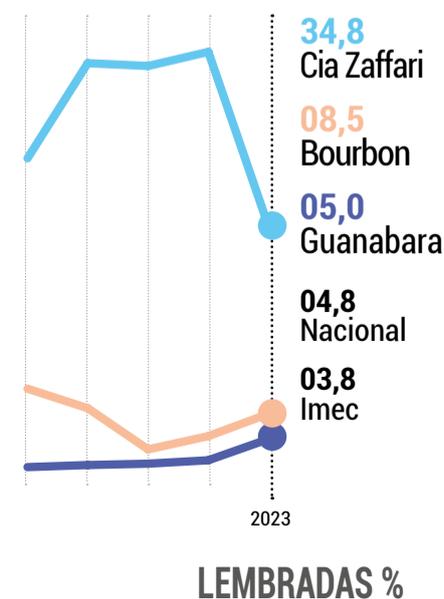
Marcas com liderança regional: a Guanabara tem a preferência de mais da metade dos líderes da região de Pelotas, 51,3%. A Cia Zaffari é a marca preferida dos líderes na categoria Supermercados, destacando-se com dominância de marca em Porto Alegre e na região de Caxias do Sul.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 80 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. Zaffari foi a preferida em 5 regiões do RS.

Marcas com liderança regional: assim como na lembrança, Guanabara é líder regional na preferência dos líderes da região de Pelotas, com quase a metade das citações.

Zaffari detém a liderança de marca no quesito Supermercado e tem dominância de marca em Porto Alegre e na região de Caxias do Sul nesta edição da pesquisa.



O Guanabara é o 3º supermercado mais lembrado e o 3º preferido de todo o Rio Grande do Sul.

INCOPIA

De acordo com a premiação Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, a partir da pesquisa realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião.

O Supermercado Guanabara agradece à comunidade gaúcha, especialmente os clientes de Rio Grande, Pelotas e São Lourenço do Sul, pelo carinho e reconhecimento. Abrimos nossas portas todos os dias procurando oferecer o melhor atendimento possível. Depois de mais de 50 anos, continuar tendo esse esforço reconhecido é uma enorme honra.

Você mora aqui.

COM A FORÇA DA COOPERAÇÃO,
DA SUPERAÇÃO E DA TRANSFORMAÇÃO

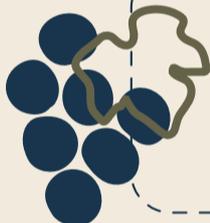
*somos destaque em mais uma edição
do Marcas de Quem Decide.*

BATUCA

LÍDER NA LEMBRANÇA E NA
PREFERÊNCIA NA CATEGORIA **VINHO.**



MARCA **MAIS PREFERIDA**
NA CATEGORIA **SUCO DE FRUTAS.**



TOP 5 MARCAS MAIS LEMBRADAS E
PREFERIDAS NA CATEGORIA **ESPUMANTE.**



É uma honra estar na lembrança, no coração e no dia a dia dos gaúchos. **Agradecemos a confiança e reconhecimento!**

Fique por dentro de
todas as nossas ações:

/ @coopvinicolaaurora



VINÍCOLA
AURORA

somos
COOP



/ @vinicolaaurora

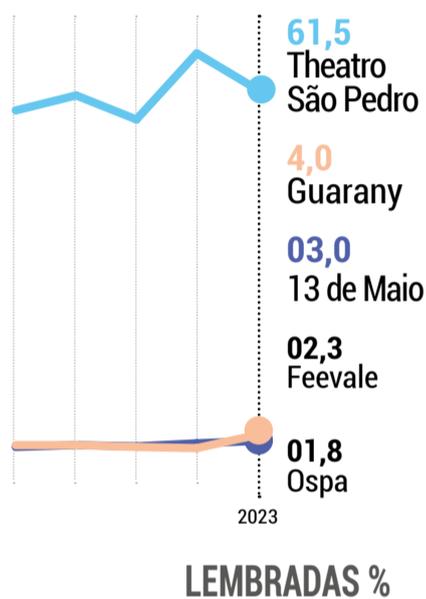
Teatro

LEMBRADA

Foram citadas 24 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral de pulverização do segmento. O Teatro São Pedro foi o mais lembrado em todas as regiões do RS e lidera em 6 delas.

Os cases que possuem liderança regional são o 13 de Maio, que despenca na região de Santa Maria, e Guarany na região de Pelotas.

O Teatro São Pedro foi a marca mais lembrada pelos líderes do Rio Grande do Sul, tendo a dominância de marca da categoria, com ampla vantagem em relação às demais marcas.

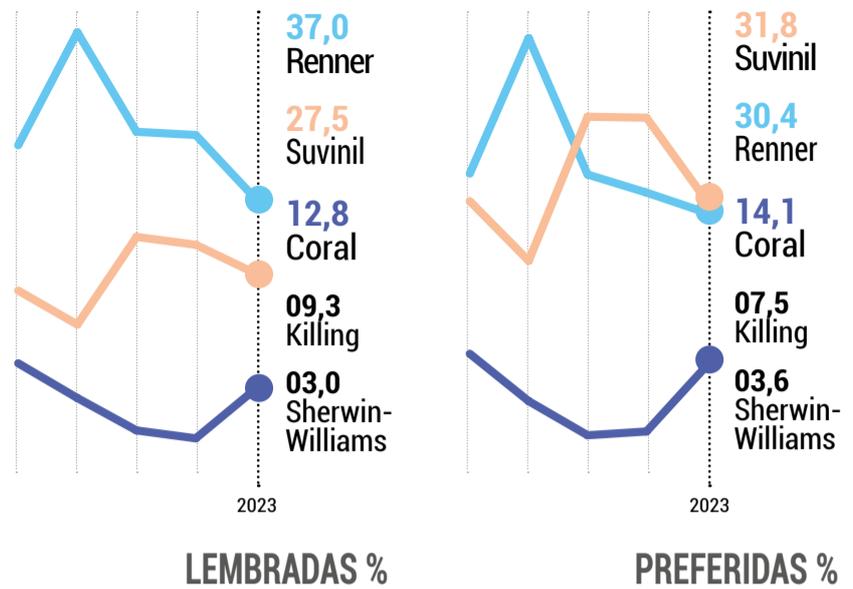
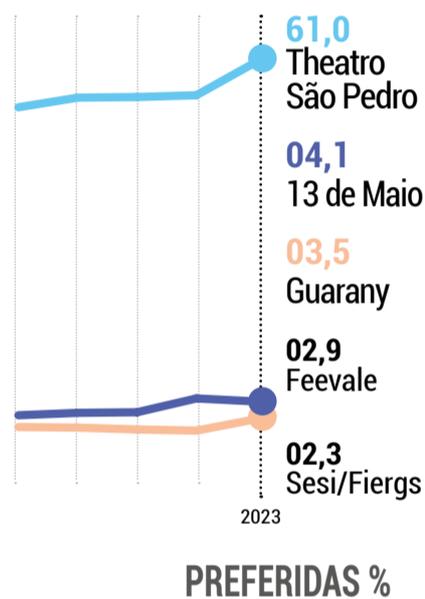


PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 23 marcas na categoria, ficando abaixo da média geral de pulverização do segmento.

O Teatro São Pedro é o preferido em sete das nove regiões do Rio Grande do Sul. Há também destaque para as marcas Guarany e 13 de Maio, que vencem respectivamente nas regiões de Pelotas e Santa Maria.

O Teatro São Pedro é a marca líder, por ser a mais lembrada e a de maior preferência dos líderes do Estado. Possui dominância na categoria nesta edição da pesquisa.



Tinta Predial

LEMBRADA

Foram citadas 9 marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento. A Renner foi lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Destas, lidera em seis regiões.

A Suvinil, que é a segunda com maior popularidade, tem pouco mais de ¼ da lembrança e lidera na região de Ijuí.

A Renner foi a marca mais lembrada pelos líderes. A Coral, a terceira marca mais lembrada, também pontua em todas as regiões, mas lidera na região de Pelotas.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 10

marcas na categoria, abaixo da média de pulverização do segmento.

A Suvinil foi a preferida em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Destas, ela lidera em três regiões.

A Renner, que foi a mais lembrada, apesar de próxima, fica em segundo na preferência. A marca lidera em 5 regiões do Estado.

A Suvinil é a marca de maior preferência pelos líderes do RS. Ressalva-se que 1/5 das lideranças de Porto Alegre e mais de ¼ das lideranças de Passo Fundo não têm preferência por tinta predial, mostrando-se um mercado oportuno nesta edição do Marcas de Quem Decide.

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

Suvinil: marca preferida do setor de tintas

A Suvinil, marca de tintas decorativas da BASF, presente há mais de 60 anos em todas as regiões do Brasil, tem como principal objetivo facilitar a jornada de pintura para que novas histórias sejam coloridas e contribuir para um futuro viável, com qualidade de vida para todos. Com um portfólio repleto de produtos e ferramentas, a fabricante se sente honrada em ser reconhecida pelo selo Marcas de Quem Decide 2023, como marca preferida do setor de tintas, no Rio Grande do Sul.

Durante a sua trajetória, a fabricante acelerou processos digitais, renovou plataformas online e continuou inovando em soluções – passos para facilitar todas as etapas desde a seleção do produto ideal à sua aplicação. Sempre atenta aos movimentos do mercado, a Suvinil está



A cor do ano da marca, pelo Suvinil Revela 23+, é a Calcita Alaranjada

em constante evolução para superar os desafios como indústria e acompanhar as mudanças de comportamento da sociedade.

Um exemplo disso é a

reinauguração da Loja Select, em Canoas. Pensada para oferecer um novo conceito de atendimento, a unidade dispõe de uma maior interatividade e apresenta elemen-

tos que facilitam a jornada de consumidores, arquitetos e profissionais de pintura na escolha das cores e produtos para o processo de reforma ou redecoração.

Nas paredes da Loja Select, estão expostas as cinco paletas de cores do Suvinil Revela 23+, estudo anual de tendências lançado pela marca no último ano, facilitando a percepção das cores aplicadas em diferentes iluminações.

A Suvinil vem reforçando, cada vez mais, a busca por soluções que gerem menor impacto no meio ambiente e que sigam oferecendo alto desempenho para o consumidor. Pensando nisso, a marca lançou dois produtos que são frutos desse posicionamento: o Suvinil Toque da Terra e a Embalagem de Papel.

O Suvinil Toque da Terra,

massa para efeitos decorativos com pigmentação 100% mineral, é uma solução inédita no mercado e está disponível em cinco tonalidades, incluindo a Calcita Alaranjada – cor do ano da Suvinil, lançada por meio do estudo anual de tendências, o Suvinil Revela 23+.

Para Renato Firmiano, diretor de Marketing da Suvinil, conquistas como o selo Marcas de Quem Decide, sinalizam que a marca está no caminho certo.

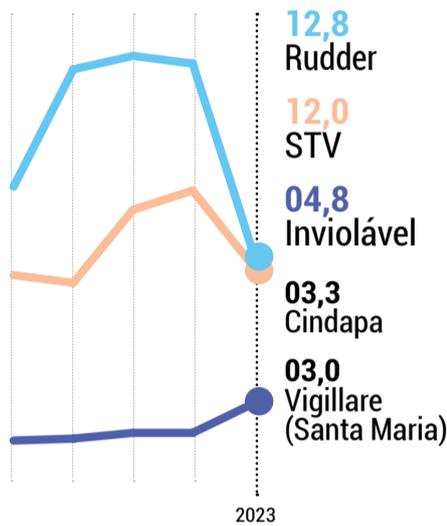
“Acreditamos em uma mudança constante que acompanhe as necessidades dos brasileiros. Fazer parte da vida deles, entregando qualidade e informação, além de muita cor e inspiração, é o que nos move a cada dia como indústria de tintas. Esse reconhecimento nos motiva a ir além”, finaliza.

Vigilância

LEMBRADA

Foram citadas 67 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. A Rudder foi lembrada em sete regiões do Rio Grande do Sul e a STV, em 5 regiões.

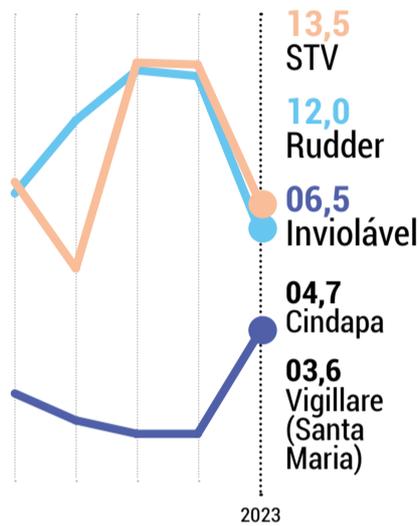
Juntas, as marcas Rudder e STV são marcas dominantes em Porto Alegre e Região Metropolitana e são as marcas que mais pontuam em diferentes regiões do Estado.



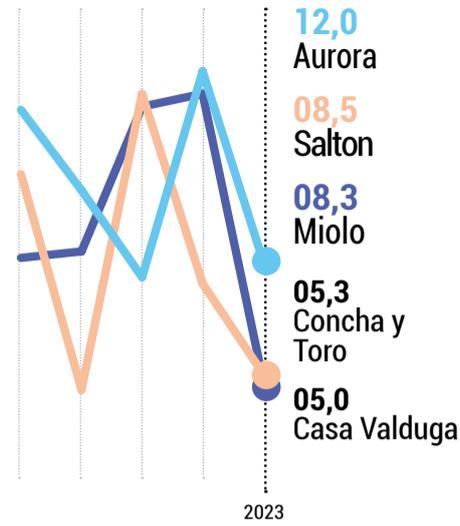
LEMBRADAS %

PREFERIDA

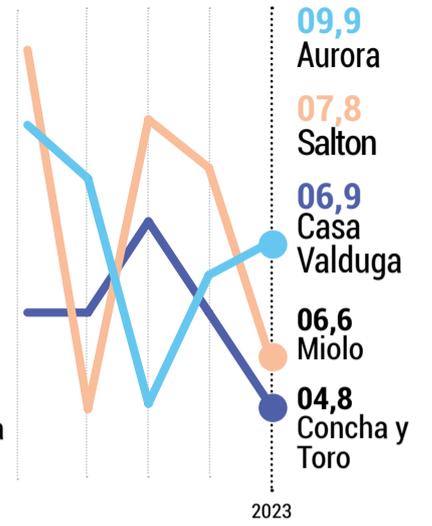
Na preferência, foram citadas 67 marcas na categoria, abaixo da média geral da pulverização no segmento serviços. A STV foi a preferência em 5 regiões do RS e a Rudder em 7 regiões. A liderança de marca da STV é favorecida pelo seu relacionamento com as lideranças da Capital e Região Metropolitana. As marcas que se posicionam entre o terceiro e o quinto lugar são marcas regionais, que se destacam em Passo Fundo, Santa Cruz, Uruguaiana e Santa Maria.



PREFERIDAS %



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

Vinho

LEMBRADA

Foram citadas 84 marcas na categoria, acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Aurora foi lembrada em 7 regiões do RS. Há uma grande pulverização de marcas e deve se considerar que a disputa pela lembrança de marca é apertada entre as marcas Aurora, Salton e Miolo.

PREFERIDA

Na preferência, foram citadas 91

marcas na categoria. Acima da média geral de pulverização do segmento de alimentos. A Aurora foi a preferência em 7 regiões do Rio Grande do Sul.

A Aurora é a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS.

Pontua em quase todo o Estado, mas seu melhor desempenho está nas regiões de Ijuí e Passo Fundo, conforme os dados desta edição da pesquisa.

A STV É LÍDER NA PREFERÊNCIA DOS GAÚCHOS

Em nome de toda a equipe, agradecemos imensamente o reconhecimento. Seguimos trabalhando com **excelência** e **profissionalismo**, investindo em pessoas, ideias e soluções inovadoras para oferecer a **Sua Maior Segurança**.



Muito Obrigado!





Mercado Digital

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Confira, diariamente, no blog Mercado Digital, conteúdos sobre tecnologia e inovação. Para acessar, aponte a câmera do seu celular para o QR Code.

jornaldocomercio.com/mercadodigital



Marca forte do fundador pode ajudar startup a crescer

O amadurecimento do ecossistema de inovação brasileiro nos últimos anos veio acompanhado de mais investimentos de risco para as startups estruturarem e escalarem os seus negócios e de novas oportunidades de realizarem parcerias estratégicas. Cada vez mais, entretanto, o foco está nos empreendedores, e na sua capacidade de construir bons negócios mesmo que não acertem de primeira. Mais do que boas ideias e soluções, o mercado está de olho na capacidade das pessoas.

Construir um branding forte é mais importante do que nunca. "A sua marca pessoal é o que o te diferencia da concorrência e ajuda a construir credibilidade e confiança em sua startup", aponta o especialista de Carreira, Douglas Gomides.

Como construir um branding capaz de impulsionar o crescimento exponencial de sua startup:

1 Construa um perfil completo nas mídias sociais

Utilizar as mídias sociais pode ser uma forma importante tanto de

promover a startup, como de construir sua marca pessoal. Certifique-se de que seu perfil nas redes sociais está completo e atualizado. Utilize fotos profissionais, de preferência com um sorriso no rosto, e capriche na descrição incluindo números e transformações geradas por você.

2 Faça publicações constantemente

Constância é palavra-chave. Não adianta nada você postar uma, duas ou três vezes se não permanecer por mais tempo. A transformação não acontece tão rápido assim. A construção de uma marca é uma jornada. Ao criar conteúdo de qualidade, você pode estabelecer-se como um especialista em seu setor e criar uma base de seguidores leais.

3 Seja autêntico e original

Pessoas criam relacionamentos com pessoas. Se você se mostra real e sincero, isso aos poucos passa para a sua startup e pode auxiliar a criar uma branding forte. Seja você mesmo e compartilhe

sempre suas ideias e opiniões.

4 Utilize técnicas de storytelling

A história da sua startup deve estar sempre alinhada com sua marca pessoal para que as pessoas possam criar essa identificação. Quando você cria uma história envolvente, as pessoas geram conexões emocionais com a sua empresa e isso é mais forte que qualquer outro tipo de relação.

5 Crie uma comunidade

Ser mais que uma marca é necessário para se destacar no dia de hoje. Qual é o seu propósito e qual é o propósito da sua empresa e como as pessoas podem se conectar a vocês? Muitas vezes pensamos muito em produtos e esquecemos que há necessidade e crenças em volta disso. Quais são os interesses em comum das pessoas que compram de vocês? Por exemplo, se tenho uma empresa de produtos de salão de beleza para mulheres, por que não criar uma comunidade para que as mulheres debatam sobre dicas



Gomides é especialista de Carreira

de beleza? Considere criar grupos do WhatsApp, Facebook, Telegram, ou até mesmo uma plataforma própria.

6 Tenha uma marca pessoal forte tanto no on quanto no off

Atente-se para que sua marca pessoal seja consistente em todas as suas atividades, desde o conteúdo que você publica até as roupas que você usa.

7 Esteja disposto a compartilhar seus conhecimentos

Não tenha medo de compartilhar o que sabe. Muitas pessoas acham que as informações que sabem são óbvias e por receio disso não produzem conteúdo, deixando de ajudar muitas pessoas. Ao compartilhar esse conhecimento você cria autoridade e relacionamento.

8 Construa relacionamentos fortes

Você é um mensageiro da sua marca. Portanto, crie vínculos fortes digitalmente para que assim consiga alcançar o êxito. Lembre-se que você não "casa" com os leads no primeiro encontro. É importante manter um contato constante. Comente posts, mande mensagens inbox. Seja presente, pois assim você será lembrado.

Fonte: Douglas Gomides

Chat GPT ajudará a melhorar experiências dos clientes

Imagine que você está procurando por um novo smartphone e entra no site de uma loja de eletrônicos. Ao invés de ter que procurar manualmente o modelo que deseja, você pode simplesmente perguntar ao Chat GPT e receber uma resposta imediata. Para João Fernando Saddock, marketing Manager na divisão de educação da H-Farm, esse é um exemplo

clássico de como a tecnologia de processamento de linguagem natural que utiliza Inteligência Artificial para gerar respostas a partir de perguntas ou comentários feitos pelos usuários, poderá ser uma grande aliada para as empresas no relacionamento com os clientes.

"O Chat GPT pode ajudar a melhorar a experiência do usuário

e diminuir custos no atendimento das empresas. Com a utilização da tecnologia, é possível automatizar respostas a perguntas comuns e direcionar o atendimento para as demandas mais complexas, o que reduz o tempo de espera e aumenta a eficiência do serviço", explica. A H-Farm é um hub de educação internacional, inovação e empreendedorismo que apoia startups

A tecnologia, comenta, pode aprender com as interações dos usuários e melhorar constantemente suas respostas, o que torna a experiência mais satisfatória. Saddock explica que é necessário ter uma abordagem equilibrada e integrar o Chat GPT com outras formas de interação humana para garantir a melhor experiência possível para os usuários. Com relação ao uso do Chat GPT no marketing digital, ele acredita que os impactos serão positivos, pois a ferramenta permite uma experiência mais fácil e agradável aos usuários, resultando em taxas de respostas melhores do que a dos métodos tradicionais.

Empresa cria "mágica" com uso da Inteligência Artificial

A Coca-Cola está incentivando criativos digitais a usar uma plataforma de Inteligência Artificial (IA) criada pela marca para gerar obras de arte originais com ativos icônicos dos arquivos da Coca-Cola. Construído exclusivamente pela OpenAI e Bain & Company, a "Create Real Magic" é a primeira plataforma desse tipo a combinar os recursos do GPT-4, que produz texto semelhante ao humano a partir de consultas de mecanismos de pes-

quisa, e DALL-E, que produz imagens baseadas em texto.

A novidade está disponível para visitantes de 17 países que acessarem o site www.createrealmagic.com – o Brasil ainda não é um deles. Lá, é possível selecionar imagens da marca e dar instruções para trabalhos artísticos, como escrever um poema sobre beber refrigerante usando os sistemas DALL-E e GPT da OpenAI, que geram imagens e texto.



Segundo João, da H-Farm, ferramenta ajuda na taxa de respostas



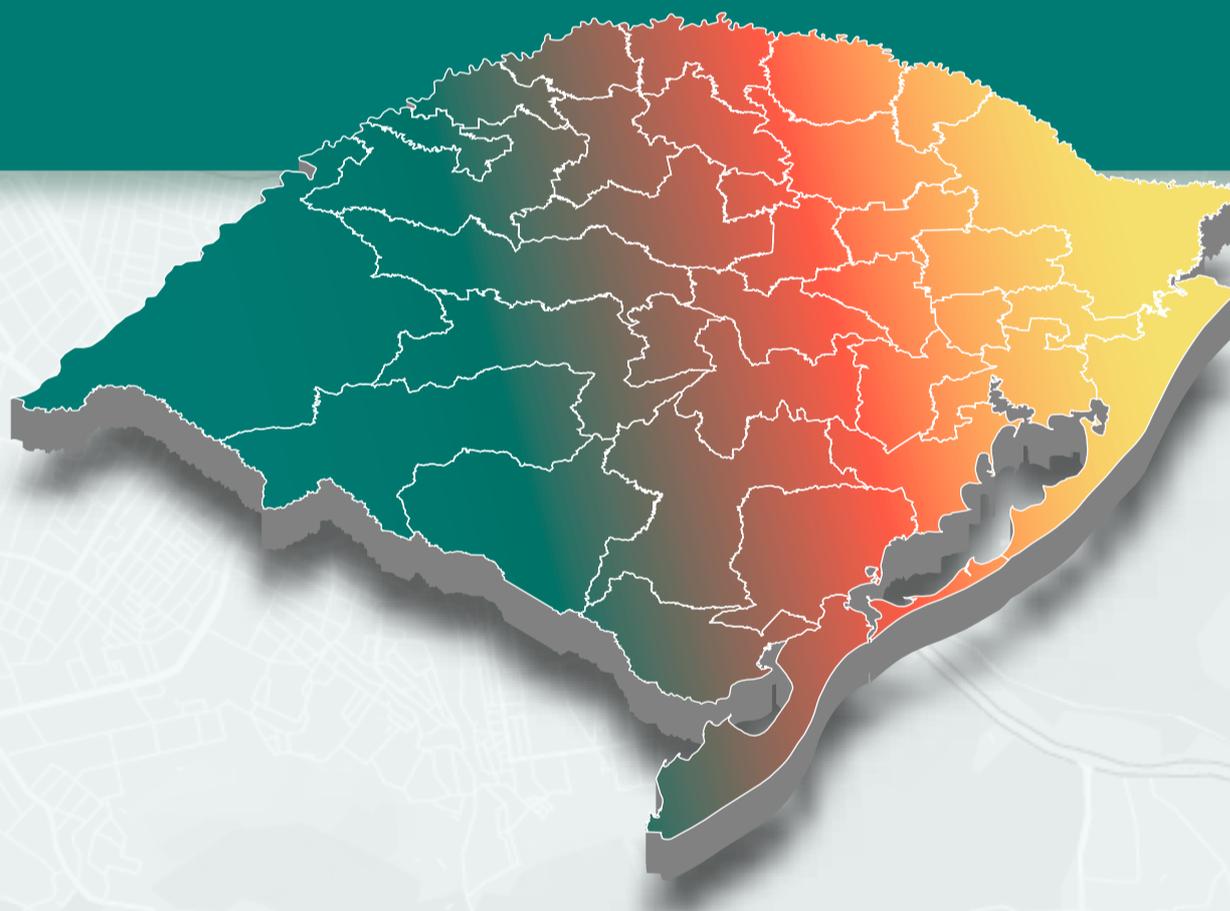
Novidade está disponível para visitantes de 17 países que acessarem o site



Jornal do Comércio 90 ANOS
O jornal de economia e negócios do RS

Ao longo de sua história, o JC sempre acreditou e apoiou ativamente o **desenvolvimento econômico e social** do nosso país e, principalmente, do nosso Estado. Por isso, para marcar os **90 anos de circulação ininterrupta** do Jornal do Comércio, elaboramos um novo produto, que tem como objetivo mapear as conquistas econômicas de cada região do Rio Grande do Sul, mostrando suas principais atividades e o seu desenvolvimento ao longo dos anos.

Serão 5 eventos regionais e 5 cadernos multiplataforma ao longo deste ano.



Vamos juntos **mostrar o que está sendo feito de bom nas cadeias produtivas em cada região do Rio Grande do Sul**, levando um conteúdo sério e de credibilidade, que mostrará os avanços e os desafios de 5 grandes regiões econômicas do Estado.

Para mais informações, entre em contato com o departamento comercial:
agencias@jornaldocomercio.com.br | (51) 3213.1333 - (51) 996.490.062



LUIZA PRADO/JC

Paulinho Salerno
Presidente da Famurs e
prefeito de Restinga Sêca

ARTIGOS

Gestão pública local na base da inovação e desenvolvimento do Rio Grande do Sul

Por acreditar que o desenvolvimento do Rio Grande do Sul depende da transformação local, a Famurs tem pautado a agenda de debates dos gestores públicos municipais gaúchos na implementação de programas de inovação e de cidades inteligentes.

Nos municípios, o incentivo à inovação e às smart cities significa implementar estratégias que permitam a construção das cidades do futuro, buscando resultados para o cidadão. Pode ser ensinado a uma criança como abrir uma empresa. Pode ser um aluno aprendendo

a plantar alimentos orgânicos e colaborando com a economia local. Pode ser uma faixa de segurança na rua com sinal sonoro que promova inclusão.

Mas fomentar a cultura da inovação não é algo a se fazer sozinho. Precisa envolver lideranças, universidades, setores públicos e privados em torno de novos projetos, estabelecendo hubs de inovação nos municípios. Segundo dados da Firjan, as empresas criativas produziram mais de R\$ 9,7 bilhões em 2020 no RS. Há muito potencial a crescer na atração de investimentos e novos ne-

gócios para os municípios.

Para isso, nós prefeitos e prefeitas e nossas equipes, precisamos entender que somos protagonistas dos projetos de desenvolvimento econômico e social, já que estamos mais próximos do cidadão, usuário do serviço público e dos setores que formam a tríplice hélice.

Nessa direção, no último ano, assinamos diversos termos de cooperação, inclusive no exterior, para estimular uma visão transformadora nas prefeituras gaúchas. Para preparar as cidades para o futu-

ro, participamos da criação da Rede Brasil de Inovação e Cidades Inteligentes.

Em suma, promover cidades como ecossistemas de inovação, empreendedorismo e tecnologia, e fomentar novos negócios e a formação de mão de obra qualificada para o conhecimento aplicado, é imperável para melhorar a economia local, além de tratar-se de uma estratégia que se alinha com a principal pauta do municipalismo, que é a luta pela autonomia dos municípios. Queremos transformar o modelo de desenvolvimento no RS.

**TODOS
PRESENTES
PARA UMA
EDUCAÇÃO
DE QUALIDADE**

**28.4
DIA DA EDUCAÇÃO**



Hoje, celebramos o Dia da Educação. O direito de ensinar e aprender é de todos e deve ser respeitado. Garantir que nossas crianças e nossos jovens possam aprender com qualidade e em segurança é dever de todos nós.

Construir uma cultura de paz e prevenir a violência nas escolas e no seu entorno são tarefas urgentes.

As escolas devem ser espaços educacionais protegidos, pensados para promover futuros justos, pacíficos, equitativos e sustentáveis.



NOVIDADE

JC lançará mapa econômico do Rio Grande do Sul

O Mapa Econômico do Rio Grande do Sul é um dos novos projetos do Jornal do Comércio em comemoração aos 90 anos de atividades ininterruptas da empresa no ano de 2023.

Nas suas nove décadas, o JC sempre acreditou e apoiou ativamente o desenvolvimento econômico e social do País e principalmente do Estado.

Por isso, foi elaborado um novo pro-

duto que tem como objetivo mapear as conquistas econômicas de cada região do Rio Grande do Sul, mostrando suas principais atividades e o seu desenvolvimento ao longo dos anos.

A ideia é mostrar as cadeias de produção de cada canto do Estado, levando um conteúdo sério e de credibilidade, que abordará os avanços e desafios de cinco grandes regiões econômicas do RS.

WENDERSON ARAUJO/TRILUX/CNA/DIVULGAÇÃO/JC



Foi elaborado um produto que tem como objetivo enaltecer conquistas econômicas das regiões

GE | DROPS DE MARKETING

Empresa gaúcha é referência na inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho

Há mais de 10 anos no mercado, a Egalitê, empresa fundada e comandada pelo gaúcho Guilherme Braga, atua no recrutamento e inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. O negócio surgiu em 2013, quando Guilherme passou a procurar soluções para enfrentar, o que ele acredita, ser uma visão equivocada do mercado de trabalho com relação a contratar pessoas com deficiência.

"As empresas encaram como uma pedra no sapato ter que realizar essa inclusão, mas nós sempre acreditamos que trabalhar a inclusão é uma grande oportunidade e potencialidade que as empresas não aproveitam", pontua o CEO. "Existem inúmeras pesquisas que comprovam que uma força de trabalho mais diversa gera melhores resultados", destaca.

A empresa segue três pilares: cultura inclusiva, seleção de profissionais e acessibilidade. Além de contar com uma plataforma própria de recrutamento, totalmente acessível para pessoas com deficiência, o negócio realiza um diagnóstico e mapeamento em empresas que buscam inserir uma cultura mais inclusiva na sua organização. "Fazemos treinamentos, capacitações, progra-



ISABELLE RIEGER/JC

Braga vê inclusão como uma oportunidade

mas de mentoria, e uma série de recursos para trazer mais informação e mostrar para a empresa como ela pode ser mais aberta à inclusão", descreve o fundador.

**Ranking
AGAS 2022**

A premiação dos supermercados do RS

29 de maio
Farroupilha/RS

Hotel Holiday inn
20h

+ de 70 expositores

30 de maio
Farroupilha/RS

Pavilhões da Fenakiwi
10h às 22h

Patrocínio



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Patrocínio



in f @portalagas

www.agas.com.br

Realização/organização



PARCERIAS

Empresas promovem ações durante a cerimônia do Marcas

Público composto por lideranças é muito valorizado pelas marcas parceiras do evento

As estrelas do Marcas de Quem Decide não se limitaram ao palco do Teatro do Sesi. No saguão do local, elas também chamaram atenção do público. O espaço da **Melnick** teve como uma das atrações um painel holográfico com inteligência artificial. A **Tramontina** demonstrou a nova linha de material reciclado, a Tramontina Lyf.

A coleção sustentável é para quem escolhe, todos os dias, uma vida mais natural. Com cabos produzidos a partir de plástico reciclado pós-consumo (PCR), atribui ao plástico descartado uma nova vida ao transformá-lo em produtos duráveis

de qualidade. Rosane Fantinelli, gerente de marketing da Tramontina, justifica a escolha da ação durante o Marcas pela credibilidade do JC.

Havia ainda painéis da **Suvinil** no saguão e na plateia alta do teatro. A empresa abriu a série de vídeos apresentados no palco do Sesi no início do evento. Outras companhias ofereceram novas experiências ao paladar. A **Neugebauer** ofereceu barrinhas de chocolates dark e ao leite. Na mesa a lado, o mate Barão proporcionou degustações de chás variados. Um pouco mais adiante, a confeitaria **Leiteria** montou uma grande mesa com doces que fazem parte de seu cardápio. A **Savarauto** ousou com dois automóveis, um Mercedes-benz Glb 35 e uma RAM 3500 junto à escadaria. Houve ações, ainda, de Qboa, Marcopolo, Volare, Fruki, Água de Pedra e Pucrs.



MELNICK



TRAMONTINA



SUVINIL



NEUGEBAUER



LEITERIA



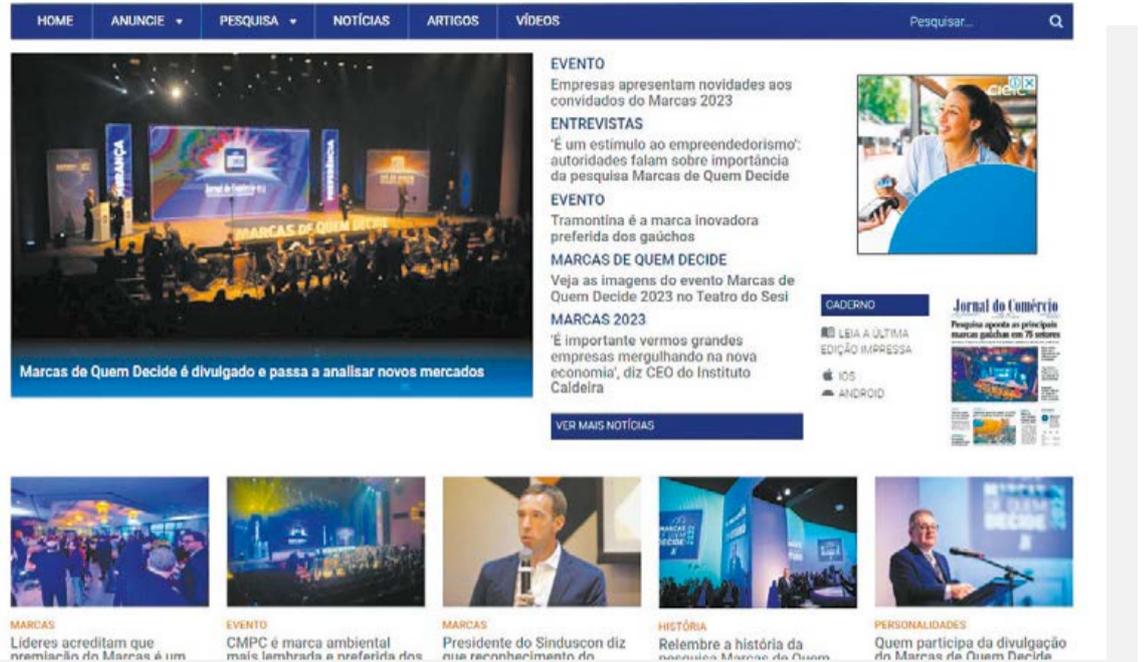
SAVARAUTO

MULTIMÍDIA

O Marcas nas plataformas digitais

O Marcas de Quem Decide é um projeto que começou, há 25 anos, focado nas plataformas físicas. Desde o princípio, os dados da pesquisa são compilados em um caderno especial. Mas, nas últimas edições, o Jornal do Comércio tem investido para que o con-

teúdo alcance um público cada vez maior nos canais digitais, visto a importância do levantamento para a tomada de decisões das empresas. Por isso, é possível acessar produtos relacionados ao Marcas em diferentes versões no ambiente online. Confira abaixo.



HOTSITE:

Antes da divulgação dos dados, um site explica como é realizada a pesquisa, detalha as 78 categorias e informa sobre data e local do evento. Ele pode ser acessado ao longo de todo ano em www.jornaldocomercio.com/marcas-2023/home.



VÍDEO:

Um vídeo produzido no dia do evento, no Teatro do Sesi, reúne as impressões de empresários, gestores e políticos sobre o evento. As imagens foram publicadas na galeria de vídeos do site do JC (www.jornaldocomercio.com) no dia do evento, assim como nas redes sociais. Reveja para entender a grandeza do evento em bit.ly/3NarDWp.



VEJA UM POUCO MAIS DO QUE ACONTECEU NO EVENTO MARCAS 2023

REPRODUÇÃO/JC



GALERIA DE FOTOS:

Já é tradicional: após a divulgação do Marcas de Quem Decide, ocorre uma enxurrada de posts nas redes sociais das empresas e entidades premiadas. A galeria de fotos registradas pelos profissionais do JC, portanto, é muito aguardada. Os cliques podem ser baixados pelo link bit.ly/3Ldc11E.

INSTAGRAM:

Além da cobertura instantânea pelo Instagram e Twitter, realizadas este ano pelos produtores Estfany Soares e João Brum, posts com detalhes da cerimônia são publicados nos dias seguintes ao evento. É um registro histórico para o JC e para a sociedade gaúcha.



EVENTO

Como foi a edição de 25 anos do Marcas de Quem Decide

Evento voltou a ser celebrado no Teatro do Sesi, em Porto Alegre

Mauro Belo Schneider

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Emocionante por vários motivos. A 25ª edição do Marcas de Quem Decide foi muito celebrada por ocorrer próximo aos 90 anos do Jornal do Comércio e pela volta ao Teatro do Sesi. O evento tem tanto prestígio que reuniu cerca de 700 pessoas.

A apresentação da Orquestra do Sesi de Lajeado, com a música "Simply The Best", na abertura, com crianças e adolescentes, animou a plateia.

Antes da divulgação dos dados sobre as marcas mais lembradas e preferidas em 78 categorias, houve um café da manhã com ação de empresas parceiras e muitas conversas entre lideranças empresariais e políticas.

Ao apresentar a pesquisa, a diretora do IPO, Elis Radmann, destacou a importância do levantamento e sua consolidação ao longo desses 25 anos. Ela explicou que o estudo elencou as empresas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos, e que reuniu

neste ano 400 entrevistados, ouvindo um grupo formado por empresários, profissionais liberais, gestores e executivos dos mais diversos segmentos da economia. "As pessoas que realmente decidem", pontuou.

Giovanni Jarros Tumelero, diretor de Operações do JC, discursou durante a cerimônia. "É um estudo que reconhece o protagonismo de empresas e instituições que orgulham o povo gaúcho e que têm papel fundamental no desenvolvimento econômico do nosso Estado", disse, sobre o Marcas.

"O JC criou o projeto no intuito de levar para as empresas os resultados que refletem diretamente o trabalho feito durante o ano, servindo de termômetro para que as companhias possam traçar suas estratégias de marca e alcançar melhores resultados", continuou.

Tânia Moreira, secretária de Comunicação do governo do Rio Grande do Sul, foi uma das personalidades que discursou durante o evento. "Este, sem dúvida alguma, é um momento de celebração. Todas as empresas escolhidas são referência valiosa para o Rio Grande do Sul. São essas empresas que ajudam a transformar nosso Estado", disse a secretária, que representou o governador

Eduardo Leite na cerimônia.

O prefeito de Porto Alegre, Sebastião Melo, citou ações adotadas para o crescimento da cidade. "O melhor combate às desigualdades no Brasil é produzir riquezas e distribuir aos que mais precisam. Nossa cidade voltou a olhar para frente, pois estamos fazendo coisas singelas, que é não aumentar impostos e ser amigo do empreendedor. Fica nosso carinho às marcas reconhecidas, esse é o Brasil que nós queremos", destacou Melo.

O publicitário João Satt, que ajudou na criação do Marcas, conta que a iniciativa surgiu da tomada de consciência de que a força de uma marca não está apenas no quanto é conhecida, e sim no quanto é preferida (comprada). "Marcas destino (preferidas) são compradas por valor, e não apenas por preço. Uma marca preferida mantém seus clientes cobrando até 16% mais que seus concorrentes. Costumo dizer que uma marca preferida não se constrói apenas com poucos ativos, tudo é importante", sustentou ele.

A volta do evento ao Teatro do Sesi foi possível graças ao controle da pandemia de coronavírus. Em 2022, ele foi promovido no Cais Embarcadero e em 2021 ocorreu de forma online.



MARCAS 2023

Gestores destacam relevância do Marcas de Quem Decide

Pesquisa reúne executivos de diversos setores

Isadora Jacoby

isadora@jornaldocomercio.com.br

Celebrar as iniciativas inovadoras desenvolvidas no Rio Grande do Sul foi um dos destaques da 25ª edição do Marcas de Quem Decide. Dentre as 78 categorias, uma em especial foi dedicada ao tema: a Marca Gaúcha Inovadora. O resultado do levantamento realizado pelo IPO - Instituto Pesquisas de Opinião reuniu executivos e gestores desse segmento no Teatro do Sesi. Todos destacam a relevância da pesquisa do Jornal do Comércio, promovida há tantos anos.

Uma das novidades de 2023 foi a presença do Instituto Caldeira entre essas marcas inovadoras. O CEO do Caldeira, Pedro Valério, aponta que empresas tradicionais andarem em consonância às startups rumo à inovação é o cenário ideal para o desenvol-

vimento deste ecossistema no Estado. O espaço, que tem como objetivo desenvolver essas iniciativas, ficou na 5ª posição na categoria Marca Gaúcha Inovadora na lembrança e na preferência.

"É uma honra para o Instituto Caldeira estar neste importante momento da sociedade empresarial gaúcha. Um dos objetivos do Caldeira, quando nasceu, era dar luz às boas iniciativas que acontecem no âmbito de inovação, tecnologia e nova economia. E o que o Jornal do Comércio faz, há muitos anos, é dar holofote a todos os empreendedores e empresas que estão se destacando de alguma forma em seus segmentos", compara o CEO.

"Estamos vivendo um grande amadurecimento do nosso ecossistema. Quando falamos em ecossistema de inovação, por vezes, temos a ideia equivocada de que só se tratam das startups e dos novos empreendedores. Mas é muito importante vermos grandes empresas, tradicionais, mergulhando de cabeça no que chamamos de nova economia e aproveitando as oportunidades tecnológicas que surgem, justa-



Pedro Valério, CEO do Instituto Caldeira



Rosane Fantinelli, diretora de marketing da Tramontina



Vinicius Tregansin, gerente comercial da Marcopolo

mente para continuarem sendo competitivas em seus mercados", acredita Valério. Para ele, ainda há espaço para inovação no mercado gaúcho. "Acredito que temos muito ainda para construir no Rio Grande do Sul, mas estamos muito confiantes com todos os movimentos que vêm acontecendo e com a participação ativa dos diferentes atores do nosso Estado", pontua.

Quem ficou à frente na categoria Marca Gaúcha Inovadora foi a Tramontina, que liderou tanto a preferência (12,2%) quanto a lem-

brança (6,8%). Para Rosane Fantinelli, diretora de marketing corporativo da Tramontina, o feito é digno de orgulho para a empresa.

"É muito importante estar entre as marcas mais lembradas e preferidas através de um grande veículo como o Jornal do Comércio, que está completando 90 anos. Estamos ao lado de grandes marcas que têm memória afetiva junto aos consumidores gaúchos", percebe Rosane sobre o desempenho da Tramontina, que também foi reconhecida como Grande Marca Gaúcha do

Ano na preferência e na lembrança, além de liderar as duas frentes na categoria Ferramenta Manual.

Rosane destaca a importância de conciliar a tradição do negócio às iniciativas inovadoras para projetar o futuro.

"Aliar a tradição é manter o que nos trouxe até aqui, e buscar inovação é garantir que sigamos para os próximos 100 anos nos mantendo na cabeça e no coração dos gaúchos como uma marca querida, desejada, que passa de geração a geração entregando aquilo que promete", acredita.

Levantamento reflete os resultados das estratégias aplicadas pelas empresas ao longo do ano

A Marcopolo, que está há 74 anos no mercado, considera importante aliar a tradição à inovação. Ocupando a 4ª posição de destaque na categoria Marca Gaúcha Inovadora na lembrança e preferência, a empresa tem desenvolvido, cada vez mais, fren-

tes voltadas à inovação, garante Vinicius Tregansin, gerente comercial de mercado externo.

"Neste ano, completamos 74 anos, definitivamente marcando novos momentos na história da companhia, com ações de mobilidade urbana, desco-

lando do que éramos conhecidos, que é fabricante de ônibus, mas também focando em novos modais, como a Marcopolo Rail, que vem trabalhando na modalidade sobre trilhos, a Marcopolo Next, com iniciativas voltadas à inovação dentro da mobilidade, e focando na eletromobilidade, sendo a primeira fábrica brasileira a ter um produto integral totalmente elétrico. Isso demonstra o protagonismo da companhia, as iniciativas inovadoras, e a crença no mercado brasileiro e latino-americano para seguir crescendo e desenvolvendo a economia do País", percebe Tregansin, destacando que a Marcopolo está atenta, também, ao mercado de startups que atuam no mesmo segmento.

"Nossa história nos traz alguma experiência para entender as dores e as oportunidades do mercado de transporte e de mobilidade. Com isso, desenvolvemos uma nova divisão dentro da organização chamada Marcopo-

lo Next, que visa e foca em incentivar a inovação. Também há um braço chamado Marco Zero, que tem investido em startups que tenham alguma conexão com a mobilidade", explica.

Outras lideranças empresariais e políticas do Rio Grande do Sul destacaram a importância do Marcas de Quem Decide 2023. O presidente em exercício da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FiegRS), Gilberto Ribeiro, diz que trata-se de um dos eventos empresariais mais importantes do Rio Grande do Sul. "O Marcas de Quem Decide é realizado há 25 anos e esse ano adquire uma importância maior porque o Jornal do Comércio está comemorando 90 anos", ressaltou.

"O Jornal do Comércio merece os parabéns pelos 90 anos e pela consolidação do Marcas de Quem Decide. O Marcas é um evento muito aguardado pelo setor empresarial", destacou o presidente da Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Rio

Grande do Sul (Fecomércio), Luiz Carlos Bohn. O presidente da Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul (Federasul), Rodrigo Sousa Costa, afirma que o Marcas de Quem Decide reconhece a classe produtiva e representa um verdadeiro momento de celebração. "Todos os empresários aguardam pelo prêmio do Marcas de Quem Decide", percebe.

O presidente do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRCRS), Márcio Schuch Silveira, acredita que a premiação é um reconhecimento da profissão contábil.

O cônsul-geral da Argentina em Porto Alegre, Jorge Perren, comenta que o Marcas de Quem Decide é uma ferramenta de enorme utilidade para quem é de fora do Rio Grande do Sul. "Com o prêmio, conseguimos identificar os líderes em cada setor. É uma ferramenta utilizada por mim e minha equipe desde que cheguei a Porto Alegre."



O evento atrai CEOs e presidentes das principais empresas gaúchas

 | DROPS DE MARKETING

Agência de endomarketing gaúcha formada majoritariamente por mulheres avança pelo País

Para algumas pessoas, a paixão pelo empreendedorismo surge de maneira gradual, dentro de casa, como foi o caso de Andressa de Medeiros Brum, 28 anos, que decidiu seguir a trajetória da mãe, Analisa de Medeiros Brum, 59. Há 23 anos, Analisa fundou a HappyHouse, agência especializada em endomarketing com clientes em todo País e, hoje, Andressa é quem está à frente da empresa. "Cresci aqui dentro, quando a Happy foi fundada, eu tinha cinco anos. Estar

aqui sempre foi um sonho, e agora está se concretizando", afirma a nova CEO, que completou, em 2023, 11 anos na empresa.

Com mais de 90 colaboradores, a dupla se orgulha em contar que a empresa, que atende grandes marcas, como Renner, GOL e Burguer King, é formada, majoritariamente, por mulheres. "Nos declaramos como uma empresa feminina, não só porque somos mulheres, mas porque cerca de 70% das nossas lideranças são femininas", expõe Analisa.

LUIZA PRADO/JC



Andressa de Medeiros Brum recebeu o bastão da mãe, Analisa, para comandar a empresa

Marcas começam a olhar mais para o mercado de pessoas com deficiência visual

Acessibilidade, liberdade, inclusão e autonomia. São esses os pilares que guiam a Alia Incluir, startup que trabalha com rótulos inclusivos para pessoas com deficiência visual. Lançada em janeiro, a plataforma vem sendo planejada há quase dois anos pelas sócias Tatiane Duarte, Caroline Dall Acua e Débora Rosati. A plataforma tem como objetivo tornar produtos acessíveis. Para isso, realiza a leitura do código de barras que leva para uma audiodescrição do produto.

"Essa inserção pode ser feita de forma gratuita pelos usuários, na própria plataforma, informando nome, marca, peso, de maneira básica, tornando ele minimamente acessível.

Já as empresas, que pagam pelo serviço, podem cadastrar os produtos de uma forma muito mais completa e personalizada", destaca Carol, que enxerga a alternativa como uma forma de comunicação para organizações atingirem um novo público.

ALIA/DIVULGAÇÃO/JC



Caroline Dall Acua é cofundadora da Alia Incluir, que lê rótulos de produtos de forma automatizada

Quando a aposta em lideranças jovens e femininas funcionam para a expansão

CARLOS MACEDO/DIVULGAÇÃO/JC



Júlia recém virou CEO de negócio que mira avançar operações no Litoral Norte do RS

Completando 45 anos de atuação no mercado gaúcho, a imobiliária Guarida iniciou 2023 com novidades, entre elas a mudança na liderança da empresa, que agora conta com Júlia Dal Santo, 28 anos, como CEO.

A jovem, filha de Julio Cesar Soares da Silva, um dos sócios fundadores da Guarida, iniciou sua trajetória no negócio aos 13 anos. "Passei por diversos setores que me possibilitaram ter uma visão mais sistêmica e geral da empresa",

enxerga Júlia.

Para iniciar essa nova etapa da melhor maneira, a CEO busca aliar tradição e inovação, mas sem perder a essência do negócio. "Estamos conseguindo manter o crescimento e inovar. O que é valor, o que é da nossa história, que nos trouxe até aqui, nós vamos manter, mas inovamos no que tem que inovar enquanto negócio nesse mundo que muda a todo momento", define a nova executiva sobre o primeiro ano à frente da operação.

DROPS DO EVENTO

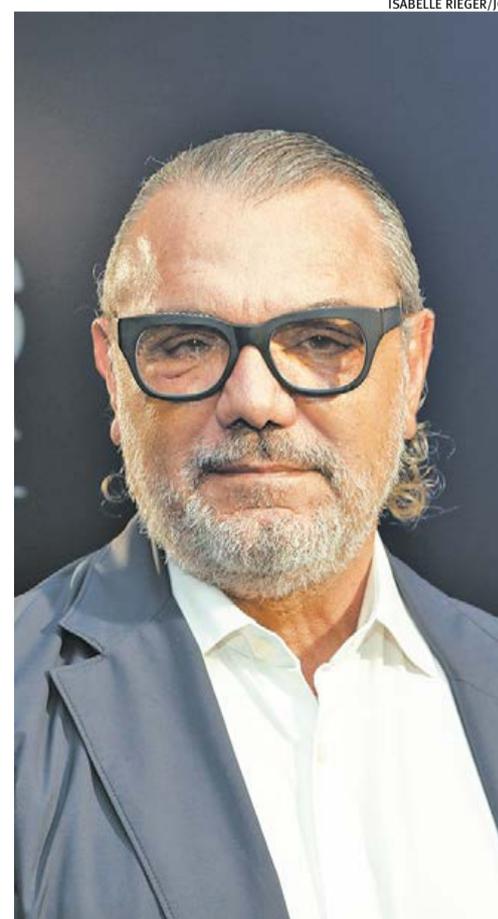
"Brasil é um País com muito potencial", diz Ricardo Vontobel durante o Marcas 2023

ISABELLE RIEGER/JC

Ricardo Vontobel, presidente da Neugebauer, considera que o Brasil é um País com muito potencial para as marcas. "Independentemente de governo, no Brasil são 200 milhões de consumidores. Quando a gente trabalha, tem o reconhecimento", afirmou durante o Marcas de Quem Decide no Teatro do Sesi.

A Mu-Mu foi reconhecida neste ano, o que motiva o executivo. "É uma pesquisa supertradicional. Nos sentimos honrados em estar fazendo parte com a marca Mu-Mu. Esse grande evento nos incentiva a continuar investindo na nossa produção para, no futuro, sempre ter esse reconhecimento", avalia.

A Mu-Mu tem se consolidado entre o público desde a década de 1960. "Meu tio Arno comandava o negócio e começou com campanhas dizendo que 'Capão da Canoa tem Mu-Mu, Atlântida tem Mu-Mu, Porto Alegre tem Mu-mu'. Isso acabou virando uma referência de uma campanha de marketing. Foi uma coisa que nasceu dele, não foi uma agência que produziu e isso vem transpondo gerações", lembra.



Vontobel afirma que pesquisa incentiva empresas

EVENTO

Marcas de Quem Decide repercute nas redes sociais

Lideranças gaúchas que participaram do evento utilizaram a hashtag #Marcas25anos

A 25ª edição do Marcas de Quem Decide reuniu cerca de 700 pessoas no Teatro do Sesi, em Porto Alegre, na terça-feira, para a apresentação da pesquisa. A divulgação do levantamento, que coroou as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos também repercutiu nas redes sociais de CEOs, executivos, entidades e autoridades.

Tânia Moreira, secretária de Comunicação do Estado, postou no Instagram. "Foi uma honra representar o governador Eduardo Leite na 25ª edição do Marcas de Quem Decide, evento do Jornal do Comércio e Instituto IPO. Momento de celebração e reconhecimento das marcas gaúchas. Parabéns aos premiados, vocês são inspiração e exemplo", escreveu.

A STV Segurança fez o mesmo. "E deu STV na preferência! É com imenso orgulho que anunciamos que, mais uma vez, a STV foi reconhecida como a marca preferida pela maioria dos gaúchos na 25ª edição do Prêmio Marcas de Quem Decide", destacou o post.

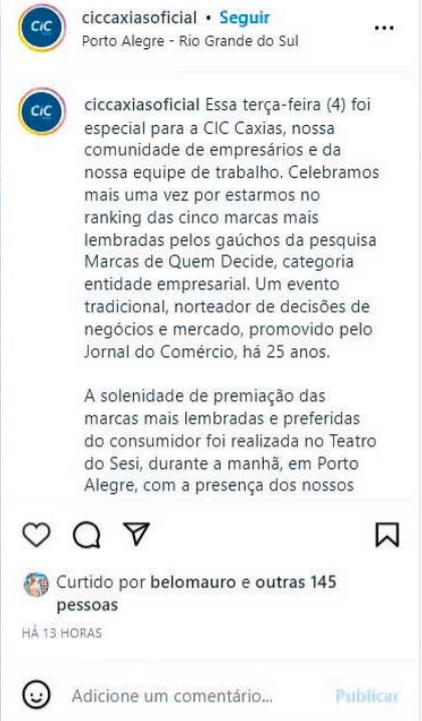
O Sinepe/RS, que ficou em ter-

ceiro lugar na categoria Sindicato Patronal, usou a hashtag #Marcas25Anos. "O evento de homenagem às empresas e organizações destacadas ocorreu na manhã de hoje (terça), na Fiergs, e contou com a presença do nosso presidente, Oswaldo dal Piaç, do vice-presidente, Bruno Eizerik, do diretor do sindicato, Milton Gehrke, e da comunicação, com Lucy Jeckel e Carine Fernandes. Estamos muito felizes com esse importante reconhecimento! Queremos agradecer, primeiramente, às nossas instituições associadas, que são a razão da nossa existência, e depois aos nossos parceiros, que nos ajudam nessa nobre missão de contribuir para o desenvolvimento da educação em nosso Estado!"

Já o post da CIC Caxias foi compartilhado pelo empresário Daniel Randon. O texto comemora a conquista. "Essa terça-feira foi especial para a CIC Caxias, nossa comunidade de empresários e da nossa equipe de trabalho. Celebramos mais uma vez por estarmos no ranking das cinco marcas mais lembradas pelos gaúchos da pesquisa Marcas de Quem Decide, categoria entidade empresarial. Um evento tradicional, norteador de decisões de negócios e mercado, promovido pelo Jornal do Comércio há 25 anos. A solenidade de premiação das marcas mais lem-



O empresário Daniel Randon compartilhou post da CIC Caxias



A Barão Erva-mate e Chás marcou presença no Marcas de Quem Decide



bradas e preferidas do consumidor foi realizada no Teatro do Sesi, durante a manhã, em Porto Alegre, com a presença dos nossos dirigentes: Celestino Oscar Loro, Ruben Antonio Bisi, Idalice Manchini, Eduardo Michelin e Gelson Dalberto, acompanhados da coordenadora de Comunicação e Marketing da CIC Caxias, Angela Francescato e de assessoria."

O CRCRS também tuitou. "CRCRS em 1º lugar! A 25ª edição do Marcas de Quem Decide consagrou o CRCRS como 1º lugar na preferência do público pesquisado (e 2º lugar na lembrança). Presidente Márcio Schuch recebeu o certificado, acompanhado dos vice-presidentes da entidade. Estamos todos de parabéns!" O Laboratório SANI postou no Facebook.

"Marcas de Quem Decide revela os nomes de marcas que movem a economia do RS e que são mais lembradas entre os gaúchos: nós estamos entre elas!" Assim como a Dupont Spiller Fadanelli Advogados. "Empresa da Serra é a preferida por gestores e altos executivos na categoria Escritório Jurídico e ficou em segundo lugar entre as marcas mais lembradas."



Secretária estadual de Comunicação, Tânia Moreira fez post sobre o Marcas de Quem Decide



Marcas de Quem Decide 🏆

Hoje @LLamachia representou a OAB/RS na 25ª ed. do prêmio realizado pelo @JC_RS.

Na ocasião, conquistamos 2 prêmios: a entidade mais lembrada na cat. "Conselho Profissional" e, pela 7ª consecutiva, a mais lembrada/preferida na cat. "Entidade Jurídica".



3:22 PM · 4 de abr de 2023 · 398 Visualizações

OAB-RS divulgou participação no Marcas de Quem Decide

SOCIAL

Quem circulou pelo Marcas de Quem Decide

Confira as pessoas que participaram do evento no dia 4 de abril no Teatro do Sesi, em Porto Alegre.



Giovanni Jarros Tumelero, prefeito de Porto Alegre, Sebastião Melo, e Mércio Tumelero



Secretária de Estado da Comunicação, Tânia Moreira



Deputado federal gaúcho
Marcel van Hattem



Vice-presidente da Fiergs,
Gilberto Ribeiro



Dorildo Berger (Soluções
Integradas Verdes Vales)



Rogério Bohn, presidente
Associação dos Administradores



Presidente do Sinduscon,
Claudio Teitelbaum



Presidente da Fecomércio,
Luiz Carlos Bohn



Nestor Tissot,
prefeito de Gramado



Simone Leite e Rodrigo Sousa Costa,
presidente da Federasul



Francisco Schmidt e
Antônio Cesa Longo, presidente da Agas



Vice-presidente Farsul,
Domingos Velho Lopes



Arcione Piva, presidente
do Sindilojas POA



Marcos Rovinski,
presidente do Simers



Irio Piva,
presidente da CDL POA



Cônsul-geral da Argentina,
Jorge Enrique Perren



Idenir Cecchim,
vereador de Porto Alegre



Mari Pimentel,
vereadora de Porto Alegre



Rui Zignani e Rosane Fantinelli, da Tramontina



Dietmar Sukop, Aline Martins e Diéli Fontoura, da Câmara Brasil-Alemana



Presidente da Stihl, Cláudio Guenther



Presidente da Fapergs, Odir Dellagostin



Vereadora de Porto Alegre, Mônica Leal



Tarcisio Pires, Arcione Piva, Eduardo Sasso e Carlos Klein, do Sindilojas Porto Alegre



Paulo Afonso Pereira, empresário



Roberto Machado, do Setcersg



Milton Léo Gehrke, Oswaldo Dalpiaz e Bruno Eizerik, do Sinepe/RS - Sindicato do Ensino Privado



Rodrigo Paim, Victoria Jardim, Fernanda Ritter, Giovanni Jarros Tumelero, Roberto Tomasetto, Júlio Lamb e Eduardo Dinon, do Instituto de Estudos Empresariais (IEE)



Sérgio Galbinski (AGV)



Nanci Walter (Crea-RS)



Ana Finkler (Lojas Renner)



Mateus Kurtz (Auxiliadora)



Diego Cáceres (Laghetto)



Jordana Barros (Tumelero)



Suzana Vellinho (ACPA) e Giovanni Tumelero



Vitor Augusto Koch (FCDL)



Pedro Vale e Gabriela Souza, da Suvinil



Manuela Cardona e Roberto Weber, da Panvel



Yasmin Forte, Andreia Vicente, Daniel Fabre Afonso, Daniela Schewe, Fabiola Braga de Freitas e Pedro Bandeira, da Safeweb



Silvano Baldasso, Tomás Zilli, Sérgio Favanetto e Luciano Baccon, da Cooperativa Santa Clara



Ana Paula Picolo e Sergio Picolo, da Barão Erva-Mate e Chás



Maria Martha Campos (c), da Pucrs, Camila Fabis e Andrea da Rosa, da Rede Marista



Gabriel Barbosa e Sharon Trieguer, da CMPC



Hércules Silveira e Celso Pio, da Qboa



Elizeu Simon Pereira e Octaviano Busnelo, da Savarauto



Vinicius Pelizzari, Thais Medeiros, Marcelo Guedes, Renata Tricate e João Maria, da Melnick



Fernando Failace, Manuela Machado, Giuliano Spolavori, Júlia Dal Santo, Lara Barth e Ivan Barth, da Guarida



José Bonifacio Coutinho e Guilherme Castro, do Grêmio Náutico União

RAMIRO SANCHEZ/JC



Paulo Geremia (Di Paolo)

LUCAS SAPORITI/JC



Marcio Basotti (Senai)

EVANDRO OLIVEIRA/JC



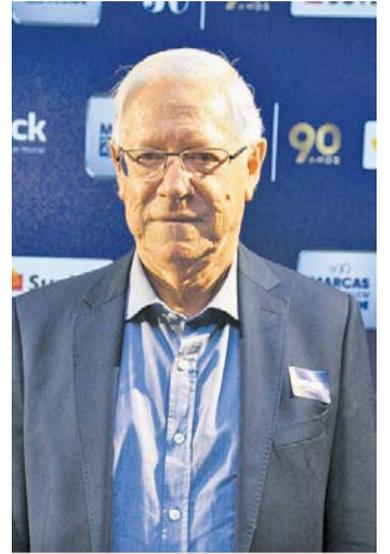
Ricardo Vontobel (Neugebauer)

RAMIRO SANCHEZ/JC



Guilherme Molina (Angelus)

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Silvio Peter (Unimed)

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Vinícius Tregansin, Sidnei Vargas da Silva e Alexandre Cervelin, da Marcopolo

RAMIRO SANCHEZ/JC



Pedro Valério (Instituto Caldeira)

RAMIRO SANCHEZ/JC



Júlio Eggers e Aline Eggers Bagatini (Fruki Bebidas)

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/JC



Rodrigo Valério, Eduardo Tartaro, Rejane Farias, Renê Tonello, Silvio Santos e Roberto Lazzarini, da Vinícola Aurora

ARQUIVO PESSOAL/JC



Luciana Russowksy e Matheus Kurtz, da Auxiliadora Predial

LUCAS SAPORITI/JC



Enio Bier, Mônica Leal e Ambrósio Pesce

LUCAS SAPORITI/JC



Elizeu Simon Pereira, da Mercedes-Benz

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Rafael Biedermann (PwC)

RAMIRO SANCHEZ/JC



Marcelo Lerner, da Óticas Carol

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Márcia Iracet Borges, da Fapergs



Marcelo Carvalho, Marcos Naves, Luane Roquete e Stefany Correa, da Bom Princípio Alimentos



Rogrigo Fraga, Cesar Alves, Anelise Vasconcelos, Jeferson Macedo, Edson Amaral e Leandro Vargas, da STV

As imagens do evento podem ser baixadas através do link bit.ly/3NqJOHg



Everson Bohn, da Isabela



Marcos Britzke, da Bayer



Ambrosio Pesce Neto, do Grupo Iesa



Sharon Bicca Treiguer, da CMPC



Dr. Irno Augusto Pretto e Dr. Júlio Maciel, da Uniodonto



Wanderson Ferreira, Mércio Tumelero e Jordana Barros, da Tumelero



Rodrigo dos Santos e Wilson Degang, da Gallo



Jessica De Gasperi, Diego Tarragó e Roberta Müller (Proamb)



Joarez Piccinini, Giovanni Tumelero e Daniel Randon, da Randon



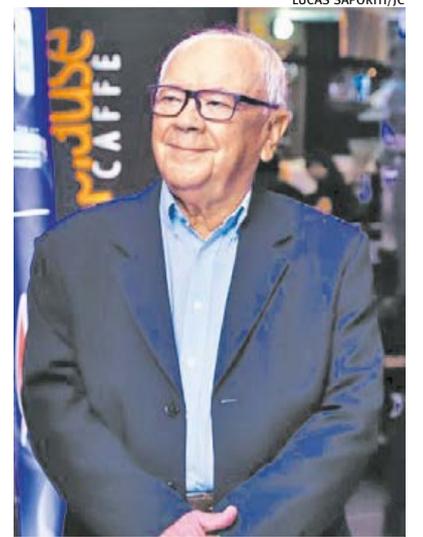
Tais Henz, Daniel Fleischer (Braskem) e Luciana Moglia



Gilberto Spiller, Keila Reichert, José Fadanelli e Ronei Giacomoni



Angelica Kondo, Daniela Kraemer, Marcel Queirotti e Marina Laux, da GM



Sergio Ivan, da CR Comunicação



Maria Amélia Vargas, João Brum, Paula Coutinho, Cláudio Medaglia e Fernanda Crancio



Thais Medeiros, da Melnick



Equipe da Leitaria, que forneceu os produtos do café da manhã no evento



Mariana Silveira, do Weinmann



Helenir Aguiar Schürer, presidente do Cpers



Douglas Casagrande, da Corsan



Leonardo Messaggi, da John Deere



Flóri Peccin, da Colombo



Melina Schuch, do Hospital Moinhos de Vento



Roberto Mauel Zaffari, da Cia Zaffari



Leandro Gindri de Lima, do Sicredi



José Bonatto (BW Instrumentação)



Grace Rodrigues, Elaine Strehl, Marcio Schuch Silveira, Patrícia Arruda, Tatiani Pedrotti e Juliano Abadie, do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRC-RS)

LUCAS SAPORITI/JC



Marco Gomes, do Grupo RBS

LUCAS SAPORITI/JC



Vanice Ramos, do Banrisul

MARINA MACHIAVELLI/DIVULGAÇÃO/JC



Gustavo Jobim, construtora Jobim

ISABELLE RIEGER/JC



Ênio Schroeder, da Cotrijal

RAMIRO SANCHEZ/JC



Michele Schaeffer, da Renner

LUCAS SAPORITI/JC



Dr. Irno Augusto Preto, César Henrique Ferreira (Senge), Dr. Júlio César Córdova Maciel e Rodrigo Rossi, da Uniodonto

TÂNIA MEINERZ/JC



Fernando Albrecht e Vanessa Reiser, do Jornal do Comércio

FERNANDA DAVOGLIO/JC



Joslaine Silva, Valdecir Sartor, Humberto Carbone e Jacir Santin, da Orquídea

LUCAS SAPORITI/JC



Tarcício Pires, do Senai, e Rui Zignani, da Tramontina

RAMIRO SANCHEZ/JC



Thamyres Winter, Morgana Anjos e Bibiana Griza, da Ouro e Prata

ARQUIVO PESSOAL/JC



Ana Paula Aprato e Mauro Belo Schneider, do JC

RAMIRO SANCHEZ/JC



João Antônio Porto, do Theatro São Pedro

ISABELLE RIEGER/JC



Guilherme Kolling, editor-chefe do JC

RAMIRO SANCHEZ/JC



Lucas Gettens, da Josapar

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Luana Lima, Alcides Debus e Marina Fenocchio, da Rabusch

ISABELLE RIEGER/JC



Osni Machado, do JC



Sérgio Picolo, Ana Paula Picolo, Leandro Maciak, Ademir Maciak e Célio Giacometti, da Barão Erva-Mate e Chás



Vanderlei Pramio, Nélcio Balbinot, Oscar Lô, Alexandre Angonezi e Maurício Niquel, da Vinícola Garibaldi



Guilherme Bruzinga e Lídia Ramos, da Camil



Octávio Zanon e Jorge L. Zanon (Zanon Adv.)



Rosi Zömer e Cristina Malcorra, do Jornal do Comércio



Luiz Felipe Sgarabotto, Stefania Tumelero e Alice Zanin



Ivan Mattos e Luís Gustavo Van Ondheusen



Diogo Benetti e Diego Cáceres, da Laghetto Hotéis



Cláudio Isaías, do Jornal do Comércio



Julio Cesar Valerini, Michele Adolfo, Karina Spies Borsoi, Rosane Mesturini Fantinelli, Laura Franco e Rui Luis Zignani, da Tramontina



Maristela Dalbosco, Valéria Deluca e Carla Golbert



Karine Flores e Renata de Mattos, dos Cartórios de Protestos



Cristina Pereira, Sabrina Alencar e Joel Schmidt, da Redemac



Leandro Maciak, Célio Giacometti, prefeito de Riozinho, Alceu Marcos Pretto, deputado federal Marcel van Hatten, Sérgio Picolo, Ana Picolo e Ademir Maciak



Leandro Cezimbra, da ACI NH, e Luciana Forell, da Federasul



Izabel Lopes e Beatriz Moraes, da Storia



Eduardo Michelin, Idalice Manchini, Celestino Oscar Loro e Ruben Antônio Bisi, da CIC Caxias do Sul



Maite da Rosa, Giancarlo Bottega, Flaviane Trentin e Camila Guedes, da UPF



Mancio de Oliveira e Graciane Patrocínio



Carlos Köhler e Fabiane Schütz, da Cindapa



João Satt, CEO do G5



Isadora Jacoby e Isabelle Rieger



Fernanda Crancio e Paula Sória, editoras do Jornal do Comércio

LUCAS SAPORITI/JC



Julio Eggers, da Fruki, Tiago Leite, da Leiteria, e Stéfano Fortuna

EVANDRO OLIVEIRA/JC



André Geremia, Leila Zechin, Vicente Geremia e Vinícius Koboldt, da Di Paolo

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Bel Penna de Moraes, Claudia Mendes Ribeiro e Fernando Silveira

RAMIRO SANCHEZ



Paulo Rogério Tavares, Mateus Lima e Leandro Ozório, da HS Consórcios

RAMIRO SANCHEZ



Guilherme Coelho e Ariadine Varreira, da i94

RAMIRO SANCHEZ/JC



Camila Ribeiro, Stefania Tumelero e Beatriz Moraes

RAMIRO SANCHEZ



Marcelo Bender, Martha Becker, Guilherme Ricacheski, Evane Becker e Daniel Rodrigues, da Martha Becker Connections

LUCAS SAPORITI/JC



João Satt, Ronaldo Sielichow e Ambrósio Pesce

RAMIRO SANCHEZ/JC



Para além dos números do mercado divulgados pela pesquisa Marcas de Quem Decide, no Teatro do Sesi, no dia 4 de abril, outra grande atração que se revelou em meio à cerimônia foi a Orquestra do Sesi Lajeado, com regência do maestro Carlos Henrique Hickmann.

Crianças e jovens apresentaram diversas canções em sua versão instrumental enquanto os premiados subiam ao palco. A escolha para o anúncio das grandes marcas não poderia ter sido melhor: The Best.



Uma relação construída com respeito por todos os gaúchos.

Pelo 7º ano consecutivo, a Melnick é a Construtora mais Lembrada e Preferida do Marcas de Quem Decide. Esse reconhecimento nos motiva a seguir transformando e melhorando a vida das pessoas.



melnick.com.br

melnick
Muito mais que morar