

Caderno Especial do Jornal do Comércio

MARCAS
DE QUEM DECIDE

2025



Dados definem estratégias

27ª edição da pesquisa aponta quem domina a lembrança e a preferência das lideranças gaúchas em 79 categorias



GRÁFICOS

página

9	Retomada econômica
16	Grande marca gaúcha do ano
19	Marca gaúcha ambiental e Marca gaúcha inovadora
23	Água mineral
24	Água sanitária
25	Apoio ao empreendedor
26	Arroz
28	Atacarejo
28	Auditoria empresarial
30	Azeite de oliva
31	Balas e doces
32	Banco
35	Bolachas e biscoitos
35	Carro nacional
36	Carro importado
36	Carne bovina
38	Certificação digital
38	Chimias e geleias
39	Clube social
40	Concessionária de carros importados
40	Concessionária de carros nacionais
43	Conselho profissional
46	Consórcio
48	Construtora
52	Cooperativa agrícola
52	Cooperativa de crédito

página

52	Destino turístico gaúcho
54	Embutidos
54	Empresa pública gaúcha
56	Energia renovável
57	Ensino de pós-graduação
60	Ensino superior privado
60	Ensino técnico
61	Escola de Ensino Médio privado
62	Rede de Ensino Médio privado
67	Entidade empresarial
68	Entidade jurídica
68	Entidade rural
69	Erva-mate
69	Escola de negócios
73	Escritório jurídico
74	Fábrica de ônibus
74	Espumante
77	Farmácia
77	Ferramenta manual
78	Ferramenta motorizada
79	Funerária
80	Hospital
82	Hotel
85	Imobiliária
86	Implementos agrícolas
86	Laboratório clínico
87	Loja de materiais de construção

página

88	Loja de moda feminina
88	Loja de moda masculina
88	Loja de móveis e eletrodomésticos
88	Loja de produto pet
90	Marca de calçados
90	Plano de saúde
93	Plano odontológico
93	Previdência privada
94	Produtos lácteos
96	Ração para pets
98	Rede de postos de combustíveis
98	Rede logística
100	Rede óptica
100	Refrigerante
102	Restaurante
105	Seguro
105	Shopping
106	Sindicato
107	Sindicato patronal
107	Suco de frutas
112	Supermercado
114	Teatro
114	Tinta predial
116	Segurança e monitoramento
116	Vinho

GRUPOS

página

8	Marca Símbolo da Retomada Gaúcha
14	Grupo 1: Grande Marca Gaúcha do Ano
18	Grupo 2

página

22	Grupo 3
34	Grupo 4
42	Grupo 5
58	Grupo 6

página

70	Grupo 7
84	Grupo 8
92	Grupo 9
104	Grupo 10

ANÚNCIOS

página

111	Agas
96	Alibem
79	Angelus
85	Auxiliadora Predial
55	Banrisul
47	Banrisul Consórcio
69	Barão
102	Barranco
56	Be8
74	Carris
56	Certel
66	CIC Caxias
32	CIEE-RS
13	CMPC
102	Coco Bambu
50-51	Colégio Anchieta
61	Colégio Dom Feliciano
49	Construtora Jobim
57	Controle Assessoria Empresarial
52	Cotribá
53	Cotrijal
28	CRCRS
103	Di Paolo
31	Docile
121	Farmácias Associadas
26	Fecomércio-RS
83	Federação Varejista
67	Federasul
114	Feevale

página

98	Fetransul
64-65	Fiergs / Senai / Sesi
101	Foernges
36	Frigorífico Callegaro
23	Fruki
75	Garibaldi
7	Gerdau
25	Girando Sol
39	GNU
112	Guanabara
85	Guarda
80	Hospital Moinhos de Vento
81	Hospital São Vicente de Paulo
45	HS Consórcios
41	Iesa
86	Imobiliária Pessato
37	JBS
128	Jornal do Comércio
62	La Salle Carmo
82	Laghetto
73	Lamachia Advogados
59	Lamb
72	Lindenmeyer
15	Marcopolo
97	Monello
30	Neugebauer
43	OAB/RS
77	Panvel
17	Proamb

página

24	Qboa
46	Racon
39	Recreio da Juventude
87	Redemac
63	Rede Notre Dame
89	Renner
38	Safeweb
95	Santa Clara
107	Senge
33	Sicredi
99	Sim Rede
106	Simers
109	Sindilojas Porto Alegre
71	Sinduscon-RS
21	Sistema Ocergs
78	Stihl
56	Solled
29	Stok Center
117	STV
115	Suvinil
27	Tio João
5	Tramontina
91	Unimed
93	Uniodonto
60	UPF
48	Vila Rica
116	Vinícola Aurora
113	Zaffari
35	Zeze

ARTIGOS

página

4	Giovanni Jarros Tumelero	Mais um Marcas para entrar para a história do Estado
6	Eduardo Leite	A força dos dados na construção do RS
12	Elis Radmann	A reconstrução das marcas gaúchas
20	Claudio Bier	A linguagem das marcas
24 e 25	Bruna Suptitz	A relação das marcas com o espaço coletivo
40	Daniel Randon	A força dos dados na construção de marcas
44	Sebastião Melo	Avanços e desafios de uma Porto Alegre mais resiliente
66	Luiz Tadeu Viapianna	Marcas e modismos: entre o efêmero e o estrutural
68	Gedeão Pereira	A busca pelo aprimoramento
72	Gabriel Souza	Resiliência na retomada econômica do RS
81	João Satt	A preferência não sai de moda
90	Juliano Hennemann	Branding exige coragem, não dashboards
94	Ivonei Pioner	Dados e análises avançadas impulsionam marcas no varejo
100	Luiz Carlos Bohn	O embasamento em dados e a capacidade de decidir
105	Vannice Arrais Ramos	Sobre marcas centenárias
108	Patricia Knebel	Posicionamento pessoal não é sobre ego, é sobre negócios
110	Jorge Audy	Ciência de dados e a gestão dos negócios
118	Fábio Bernardi	Orientado ou comandado por dados?
118	Soraia Hanna	Reputação: construção, disciplina e atitude
119	Lucas Baldisserotto	O futuro é dos dados. Sua marca está pronta?
119	Antonio Lacerda	A sustentabilidade é o GPS das empresas
120	Patricia Comunello	IA: a nova onda que já está mudando a loja
120	Simone Stülp	Estratégias assertivas X análise de dados

CONTEÚDOS

página

9	Marcas reconhece pela primeira vez os símbolos da retomada
10	Pulverização tanto de lembrança quanto de preferência aumenta 10%
11	As top 10 da preferência
26	Metodologia da pesquisa
30	Loja está sempre se renovando
32	Foco em negócios para público 60+
43	Por que apostar em encantamento
46	Na inovação, ambiente mais diverso e equitativo é ideal para avançar
57	A sensação de que um negócio nunca está pronto
61	Dicas de empreendedorismo de diretora de criatividade
62	Inovação aberta é questão de convicção, avalia CIO da SAP
67	Bitcoin é o grande ativo da nossa era, valoriza economista
72	As lições da empresa com mais de 100 anos de mercado
74	A tecnologia está redefinindo nossos limites, diz Logemann
78	Femtech transforma modo como mulheres vivem maternidade
79	Precisamos um olhar holístico para os dados, aponta CDO da Renner
80	Repertório é um diferencial
82	Livraria é um negócio "vivo"
86	Estar cercado de pessoas motivadas é contagiante
87	Tudo é conectado à personalidade
94	Coragem para fazer aquilo que você acredita
96	É importante participar da jornada
106	Mindset de crescimento para empreender
112	Sobre atuar em Gramado
122 a 127	Fotos sociais

BRANDEDS

página

12	Colégio Anchieta	Colégio Anchieta: 135 anos ensinando a pensar
16	Tramontina	Inovação, sustentabilidade e compromisso
23	Lamachia Advogados	Lamachia Advogados celebra resultado do Marcas 2025
31	Zeze	Biscoito Zeze quer aumentar mercado e portfólio
48	Rede Notre Dame	Aprendizagem em perspectiva intercultural
54	CMPC	CMPC e Governo do Estado iniciam reconstrução de vegetação nativa
73	Lia Pires	Trajatória do escritório Lia Pires leva a reconhecimento no Marcas
76	Marcopolo	Marcopolo é reconhecida em três categorias do Marcas

EXPEDIENTE

Diretor-presidente do JC: Giovanni Jarros Tumelero | **Diretora de projetos:** Stefania Jarros Tumelero | **Diretor comercial:** Guilherme Bunse | **Editor-Chefe do JC:** Guilherme Kolling | **Produção e edição do Marcas de Quem Decide:** Núcleo-i, por Mauro Belo Schneider | **Pesquisa:** IPO (Instituto Pesquisa de Opinião) | **Projeto gráfico:** Luis Gustavo S. Van Ondheusden | **Diagramação:** Kimberly Winheski | **Administrativo:** Luis Guerra | **Comercial:** Rosi Zômer, Cristina Malcorra, Vanessa Reiser, Giuliano de Azevedo Santos, Lucas Maestri, Andrés Garibotti e Leonardo Mattos | **Marketing:** Daniela Sgrillo, Carol Venturini e Luise Aguzzi | **Evento:** Stória Eventos e Projetos | **Pré-impressão, impressão e expedição:** Eduardo Franzen, Marlus Moschen, Jorge Alberto e equipe.

TÂNIA MEINERZ/JC

**Giovanni Jarros Tumelero**

Diretor-Presidente do Jornal do Comércio

ARTIGOS

Mais um Marcas para entrar para a história do Estado

É uma satisfação enorme realizarmos a 27ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio todos os anos. O trabalho consiste em um levantamento exclusivo e aprofundado sobre mais de 70 setores da economia gaúcha.

É a única pesquisa de amplitude estadual que mede tanto as marcas mais lembradas quanto as preferidas de consumidores gaúchos.

O projeto tem um papel importantíssimo para o mercado, pois traça um verdadeiro panorama de branding das principais empresas do Rio Grande do Sul.

Além de tudo, o Marcas é um projeto alinhado aos princípios do Jornal do Comércio de produzir informação com responsabilidade e conteúdos exclusivos.

Mais do que isso, está em linha com a história e a proposta do JC desde a sua fundação de levar ao seu público informação estratégica para os negócios.

O Marcas apresenta para as empresas resultados que refletem diretamente o trabalho realizado ao longo do ano. A pesquisa serve de termômetro para que as companhias possam traçar suas estratégias, a fim de alcançar melhores resultados para a marca.

Dessa forma, ao mesmo tempo, o Marcas auxilia investidores e consumidores na tomada de decisões. E, se lembrarmos o que acontece há 27 anos, também podemos dizer que já se tornou um importante indicador da economia do Rio Grande do Sul, mostrando a oscilação e o crescimento das marcas.

Para realizar a pesquisa, contamos com o instituto de pesquisa IPO, empresa com mais de 27 anos de experiência no mercado.

É um trabalho pensado nas questões mais importantes para a nossa economia, tema que norteia o JC em seus projetos.

Um exemplo é o Mapa Econômico do Rio Grande do Sul, que faz uma radiografia das principais cadeias produtivas gaúchas, valorizando o Interior, com a realização de cinco eventos regionais a cada ano, em diferentes partes do Estado, destacando a importância econômica das mais diversas regiões.

Tudo isso sem descuidar do que acontece em nossa Capital, onde também estamos atentos à agenda de eventos de Porto Alegre, casos do South Summit e do Fórum da Liberdade.

E também sempre divulgamos boas iniciativas voltadas ao desenvolvimento econômico de Porto Alegre.

Acreditamos no empreendedorismo e no trabalho; na inovação e competitividade; na tecnologia e na livre iniciativa como propulsores do desenvolvimento econômico e social do nosso Estado.

Mantemos os valores que trouxeram a empresa até seus 92 anos de história, sempre com o olhar atento ao futuro, de uma empresa moderna, tecnológica e comprometida com a sociedade.

Lançamos recentemente novos produtos digitais, com o Mapa Econômico, já citado anteriormente, o JCast, programas em videocast que entrevistam as principais lideranças do Brasil, e a plataforma JC Sul, com reportagens dinâmicas em vídeos diretamente do interior do Estado.

Nesse último ano, trabalhamos para incentivar a retomada econômica do Rio Grande do Sul, destacando bons exemplos na reconstrução do Estado e de resiliência de empresas e instituições que foram fundamentais nesse processo.

Caso da Fiergs, que nos recebeu para o evento do Marcas, e que teve uma rápida recuperação de suas estruturas, aproveitando ainda para modernizá-las, mostrando a sua força.

Outro exemplo de produto e incentivo é o nosso Anuário de Investimentos do RS, que mapeia os investimentos atraídos ao Rio Grande do Sul e que, em 2024, apesar de todos os fatos ocorridos, teve a soma recorde de R\$ 100 bilhões entre aportes públicos e privados, anunciados ou realizados em solo gaúcho.

Acreditamos no Rio Grande do Sul e seguiremos apoiando o setor produtivo e as boas iniciativas que promovem o desenvolvimento do nosso Estado.

Para finalizar, quero agradecer a todos os colaboradores do Jornal do Comércio que contribuem diariamente para a trajetória e construção do futuro da empresa.

Parabenizo todas as marcas premiadas na pesquisa Marcas de Quem Decide, pela conquista e por estarem entre as principais marcas do Rio Grande do Sul.

E também ao apoio muito especial de todas as empresas patrocinadoras do projeto que acreditam no nosso trabalho.

Muito obrigado e boa leitura!

Mantemos os valores que trouxeram o JC até seus 92 anos, sempre com o olhar atento ao futuro, de uma empresa moderna, tecnológica e comprometida com a sociedade



A sua
lembrança
inspira
o nosso
futuro.

A Tramontina está sempre se transformando e de olho no amanhã. Mas com o cuidado de manter aquilo que nos é mais importante: seguir fazendo parte da sua vida. Obrigado por lembrar da gente.

Marca Gaúcha Inovadora
1º lugar em Preferência e Lembrança

Grande Marca Gaúcha do Ano
1º lugar em Preferência
2º lugar em Lembrança

Marca Símbolo da Retomada Econômica (1º ano)
5º lugar em Preferência

Ferramenta Manual
1º lugar em Preferência e Lembrança

Ferramenta Motorizada
3º lugar em Preferência e Lembrança



TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

GUSTAVO MANSUR/SECOM/JC



Eduardo Leite,
Governador do Rio Grande do Sul

OPINIÃO

A força dos dados na construção do RS

O reconhecimento às empresas e aos empreendedores, promovido pelo Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, ao longo de 27 edições, traduz um importante termômetro da economia gaúcha. As marcas lembradas e preferidas por lideranças empresariais refletem não apenas a confiança conquistada ao longo do tempo, mas também a capacidade de evoluir e se adaptar a cenários em constante transformação. O momento atual nos convida a refletir sobre como dados, combinados com análises avançadas e decisões conscientes, podem impulsionar as marcas rumo ao futuro. E essa mesma lógica guia nossas ações na gestão pública para construir o Rio Grande do futuro.

Atravessamos um período de desafios imensos nos últimos anos. As enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em 2023 e 2024 nos obrigaram a redefinir a rota e traçar metas para criar um Estado mais forte e resiliente. Mais do que reconstruir pontes, estradas e moradias impactadas pelas águas, precisamos reconstruir a autoestima do nosso povo. Afinal, o Rio Grande do Sul é, sim, um lugar de oportunidades e de gente que se destaca por ser forte, batalhadora e inovadora.

Costumo dizer que ser gaúcho é carregar no peito a marca de um povo que, ao longo da história, enfrentou seus desafios com coragem e determinação. Nossa identidade foi forjada nas agruras da terra e no rigor do clima, nas batalhas pela defesa de nossas fronteiras e na luta por nossas causas.

Descendemos de imigrantes que atravessaram oceanos em busca de oportunidades e somos resultado de uma cultura diversa, que mistura influências de outros povos. Nossa tradição é de luta, mas também de diálogo, amizade e trabalho. Nunca nos resignamos diante das adversidades. Pelo contrário, é delas que extraímos a fibra e a determinação para seguir adiante.

Assim como empresas de sucesso superam desafios e obstáculos diversos ao longo do tempo, empregando suor, dados, análises e decisões estratégicas para impulsionar suas marcas rumo ao futuro, o governo do Estado também está com os olhos voltados para a construção de um novo

tempo para todos os gaúchos.

Em abril de 2024, antes mesmo dos eventos climáticos extremos que enfrentamos, lançamos o decreto que institui o programa Design de Novos Negócios com Dados Governamentais. Trata-se de uma iniciativa inovadora, articulada pela Secretaria da Fazenda e pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão, que busca transformar dados públicos em soluções estratégicas para a economia e para a sociedade.

Com essa política, fortalecemos nossa relação com o ecossistema de inovação, criando um ambiente favorável ao surgimento de startups, govtechs e iniciativas baseadas em ciência e tecnologia da informação e comunicação. Atualmente, o Rio Grande do Sul ocupa o primeiro lugar no ranking nacional de inovação, com destaque para a promoção de empreendimentos inovadores, segundo o Centro de Liderança Pública (CLP).

Além disso, estamos utilizando dados e inteligência artificial para aprimorar políticas públicas e a prestação de serviços ao cidadão. A digitalização dos processos administrativos permite maior eficiência, reduz custos e melhora a transparência da gestão pública com a sociedade, razão de existir de um governo. O uso de tecnologias analíticas na saúde, na educação e na segurança tem nos ajudado a tomar decisões mais assertivas, com impactos diretos nos serviços oferecidos, na qualidade de vida da população e nos resultados conquistados.

Paralelamente, estamos aprimorando com inteligência artificial o rs.gov.br, o portal de serviços do Estado, para aproximar e expandir os serviços oferecidos a cada cidadão gaúcho, facilitando seu dia a dia e sua relação com o Estado. Os indicadores atuais mostram um total de 758 serviços estaduais com acesso digital.

No geral, 96% dos serviços já são digitais, e a satisfação do usuário alcança 85%. Outro marco importante, baseado em estudos elaborados com amplo uso de banco de dados e estatísticas, é o Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável, que identifica oportunidades e delineia setores promissores e estratégias para transformar nosso Estado em um polo atrativo para investimentos, gerando emprego,

Assim como empresas de sucesso superam desafios e obstáculos diversos ao longo do tempo, o governo também está com os olhos voltados para a construção de um novo tempo

renda e qualidade de vida para todos os gaúchos. Essas ações, que contemplaram a criação da Invest RS, uma agência de promoção e atração de investimentos, são baseadas na mesma lógica que orienta as empresas bem-sucedidas: trabalho, networking, uso inteligente de dados, eficiência operacional e decisões embasadas em evidências.

A reconstrução do Rio Grande do Sul, que está em andamento acelerado, não é apenas física. É um resgate da confiança e do orgulho de ser gaúcho. De mostrar que aqui é possível viver, sonhar, investir, realizar e prosperar. O Rio Grande do Sul do futuro está sendo construído agora, com trabalho, dedicação e um espírito coletivo que transcende eventuais diferenças políticas. Há algo muito maior que nos une. O que vivemos em 2024 agora é propulsão para um novo tempo, em que a esperança se fortalece na certeza de um futuro melhor.

Com igual propósito, marcas que combinam dados, tecnologia e decisões estratégicas não apenas se destacam no presente, mas moldam o futuro do mercado em que atuam. O mesmo vale para a gestão pública. A era digital não é apenas sobre tecnologia, mas sobre saber usar os dados certos para melhorar a vida das pessoas e contar as histórias que transformam vidas e criam conexões duradouras.

Assim construímos juntos o Rio Grande do Sul do amanhã. E ele será próspero, inovador e resiliente para o bem-estar de todos que vivem nesta terra.



BAH! A GERDAU É é a marca gaúcha pelo 2º ano consecutivo

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



Nossa origem gaúcha nos enche de orgulho e segue fazendo história

A Gerdau foi eleita, pelo segundo ano consecutivo, a Marca Gaúcha do Ano na lembrança popular e também foi reconhecida como a marca símbolo da reconstrução, na premiação Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. Aqui, onde nascemos, construímos uma história centenária com os gaúchos. Temos muito orgulho das nossas raízes e de apoiar o desenvolvimento, a cultura e o esporte do povo do Rio Grande do Sul, que também não sai da nossa memória.

- Mais de R\$ 51 milhões investidos na reconstrução do Estado
- Mais de 4000 empregos gerados no Rio Grande do Sul
- 2 plantas de produção de aço
- 1 unidade de corte e dobra
- 6 unidades Comercial Gerdau
- Patrocínio da South Summit por 4 anos consecutivos
- Patrocínio à categoria de base do Grêmio e do Internacional por 3 anos seguidos
- Produção própria de 50% da energia consumida



MARCA GAÚCHA DO ANO MAIS LEMBRADA



MARCA SÍMBOLO DA RETOMADA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA



Siga a Gerdau nas redes sociais:





Giovanni Jarros Tumelero, Jean Carlo Peluso, Ivanor Duranti, Edneia Simone Fries Pedroso, Ernani Polo, Ana Paula da Rocha, Matheus Carvalho, Rosane Fantinelli e Claudio Bier

GRUPO ESPECIAL



Marca Símbolo da Retomada Econômica

(1º ano)

GERDAU

BANRISUL

HAVAN

**GOVERNO DO ESTADO DO
RIO GRANDE DO SUL**

RANDONCORP

RBS

TRAMONTINA

NOVIDADE

Marcas reconhece pela primeira vez os símbolos da retomada

Categoria foi implementada devido à enchente de 2024

Mauro Belo Schneider

mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Gerdau, Banrisul, Havan, Governo do Rio Grande do Sul e RBS foram as marcas mais lembradas na categoria Marca Símbolo da Retomada Econômica, incluída pela primeira vez em 2025 na pesquisa Marcas de Quem Decide. Na preferência, aparecem Gerdau, Banrisul, Havan, Randoncorp e Tramontina.

A categoria foi incorporada ao estudo promovido pelo Jornal do Comércio há 27 anos devido à

enchente do ano passado. O objetivo é que a pesquisa reflita o momento e ajude as empresas e instituições a entenderem como são percebidas pelo público.

“Neste ano, o JC reforça seu compromisso com tecnologia e inovação. Esses pilares estiveram ainda mais presentes na 27ª edição do Marcas de Quem Decide, um evento que abre o calendário corporativo de Porto Alegre e se consolida como referência no Estado, oferecendo insights estratégicos e informações valiosas sobre o mercado”, afirma a diretora de projetos do JC, Stefania Jarros Tumelero.

Para a Gerdau, que lidera tanto a lembrança quanto a preferência, o reconhecimento consolida o trabalho da empresa durante a



Evento, no Teatro Fieigs, em Porto Alegre, contou com apresentação tradicionalista e exibição de bandeira no telão

catástrofe climática. “Para contribuir com a reconstrução do Estado, investimos mais de R\$ 51,4 milhões, apoiando a retomada do protagonismo e da força inerentes ao povo gaúcho. Receber esse reconhecimento da sociedade é uma grande honra para todos os 30 mil colaboradores e

colaboradoras da Gerdau”, pontua Pedro Torres, diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Gerdau.

“A história da Gerdau começou em Porto Alegre, há 124 anos, com uma fábrica de pregos, nascendo ali uma relação centenária com o Rio Grande do Sul, onde

mantemos operações estratégicas e uma conexão forte com a população gaúcha. Como uma empresa genuinamente brasileira, a Gerdau busca ser parte das soluções aos desafios da sociedade e impactar positivamente as comunidades nas regiões em que está presente”, complementa.

MARCA SÍMBOLO DA RETOMADA ECONÔMICA

Gerdau é o símbolo da retomada econômica do Rio Grande do Sul

LEMBRADA

Foram mencionadas 80 marcas distintas como Símbolo da Retomada Econômica, mesmo que 58,75% dos líderes não tenham citado nenhuma marca, colocando a categoria como a quarta com maior percentual de desconhecimento.

Entre os que mencionaram marcas representantes da retomada econômica, a Gerdau foi a líder na lembrança, sendo citada em 8

das 9 regiões do Estado e liderando em três delas: Região Metropolitana, região de Pelotas e de Santa Maria.

Reforçando a ideia de que a divulgação espontânea de suas ações durante e após a enchente de maio de 2024, bem como a publicidade das doações e benfeitorias, impactaram uma imagem positiva nas lideranças gaúchas.

Em segundo lugar da lem-

brança foi escolhido o Banrisul, citado na Capital e em sete regiões do Rio Grande do Sul.

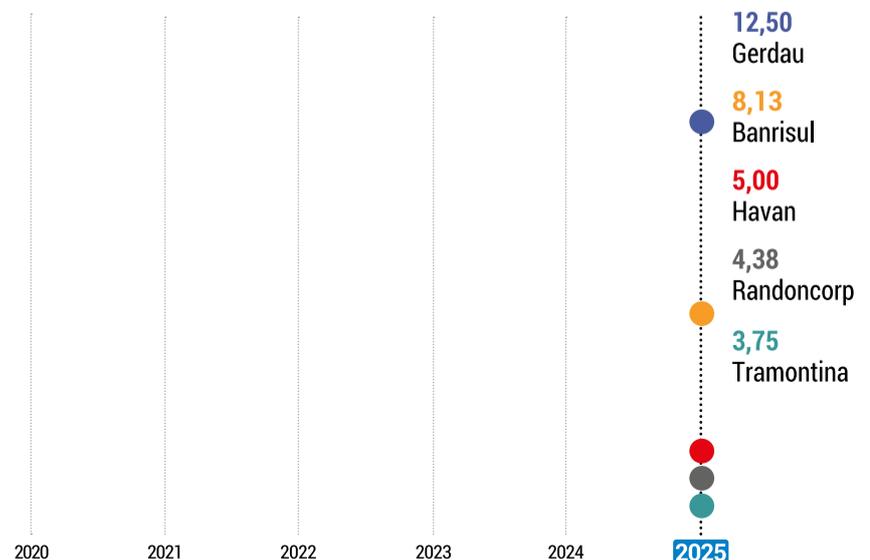
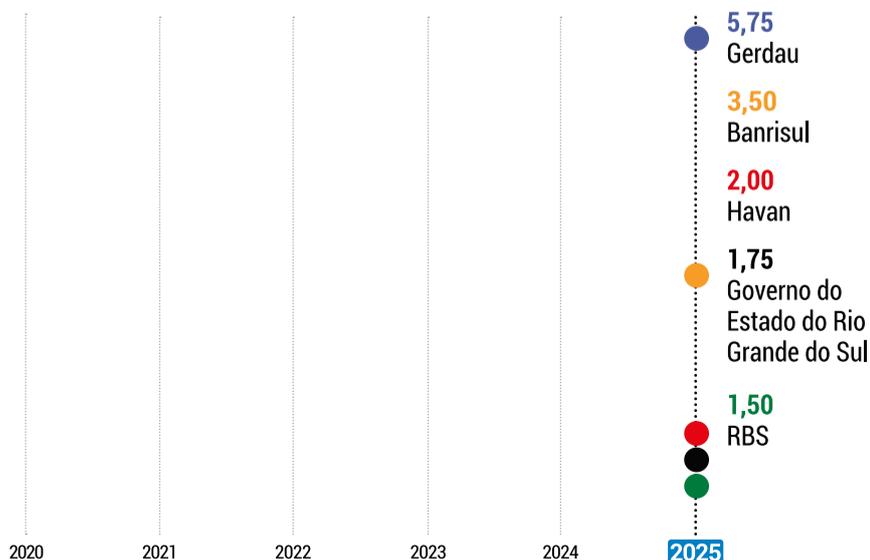
Na terceira posição está a Havan. Além das contribuições, ficou gravada na memória dos gaúchos a imagem icônica de sua loja em Lajeado sendo “absorvida” pela água da enchente. A empresa foi citada em Porto Alegre e em mais 4 regiões do Estado, com maior destaque na região de Passo Fundo.

PREFERIDA

Foram citadas 68 marcas como preferidas na Retomada Econômica. As três primeiras preferidas da categoria também foram as três mais lembradas. A liderança foi da Gerdau, com 12,50% de preferência, ao ser mencionada em 8 regiões, liderando na Região Metropolitana, Pelotas e Santa Maria.

O Banrisul aparece em se-

gundo lugar, com 8,13% da preferência. Pontua em 6 regiões, destacando-se acima da média na Região Metropolitana e Passo Fundo, Santa Maria e Santa Cruz do Sul. A Havan ficou em terceiro lugar, com destaque nas regiões de Passo Fundo, de Santa Maria e de Uruguaiiana. Randoncorp e Tramontina completam a lista das marcas preferidas como Símbolo da Retomada Econômica.



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

Nota: O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

SOBRE A PESQUISA

Pulverização tanto de lembrança como de preferência aumenta cerca de 10%

A média de marcas citadas durante a pesquisa Marcas de Quem Decide 2025 chegou a 62 na lembrança por categoria e 55 na preferência. Ou seja, quando se pensa em um tipo de produto ou de empresa, as lideranças gaúchas lembram e preferem dezenas de nomes.

A pulverização tanto de lembrança como de preferência aumentou cerca de 10% em relação à pesquisa de 2024. Na lembrança, a pulverização saiu de 56 para a média de 62 marcas. Já na preferência, a média de pulverização era de 51 e na atual edição chegou a 55.

Um dos fatores que impactou no aumento da pulverização foi a mudança de categorias pesquisadas, ou seja, categorias que tinham grau de pulverização abaixo da média, como por exemplo

conectividade, farinha de trigo e café, deram lugar a categorias em que a pulverização está acima da média, como por exemplo marca da retomada econômica, lojas de produto pet e marca de calçados.

O fenômeno da pulverização está associado ao tipo de produto e à força das marcas locais, que estimulam uma menção maior em algumas categorias. A regionalização das marcas do Rio Grande do Sul sofre impacto da forma como um produto ou empresa é conhecido.

Nesta edição de 2025, a categoria com maior pulverização foi Escritório Jurídico (de Advocacia), com 201 marcas citadas no indicador de lembrança e 191 marcas no indicador de preferência, mesmo número observado na preferência da categoria Restaurante, que no ano anterior tinha sido a

com maior grau de pulverização e agora foi a segunda categoria com mais marcas citadas.

As categorias que concentram menor número de citações nesta edição foram Cooperativa de crédito, com 10 marcas lembradas e 9 preferidas; Refrigerante, com 12 marcas lembradas e 12 preferidas, e Farmácia, em que foram mencionadas 13 diferentes marcas na lembrança e 14 marcas na preferência.

Na pulverização da preferência, a segunda categoria com menor número de marcas citadas foi Fábrica de ônibus, com apenas 10 marcas mencionadas.

Em toda a pesquisa Marcas de Quem Decide, foram citadas 4.917 diferentes marcas na lembrança e 4.360 na preferência, distribuídas em 79 categorias. Confira detalhes ao lado.

Categorias mais pulverizadas da LEMBRANÇA

Categoria	Quantidades de marcas citadas
Escritório Jurídico	201
Restaurante	189
Sindicato	177
Imobiliária	167
Escola de Ensino Médio Privado	147
Construtora	130
Sindicato Patronal	117
Rede Óptica	109
Hotel	105
Funerária	101

Categorias mais pulverizadas da PREFERÊNCIA

Categoria	Quantidades de marcas citadas
Escritório Jurídico	201
Restaurante	189
Sindicato	177
Imobiliária	167
Escola de Ensino Médio Privado	147
Construtora	130
Sindicato Patronal	117
Rede Óptica	109
Hotel	105
Funerária	101

As Top 10 da lembrança

Lembrança de marca refere-se ao grau em que uma marca é lembrada pelos consumidores quando eles estão considerando uma categoria de produto ou de serviço. É um indicador de popularidade, da capacidade da marca de se manter na mente dos consumidores.

Na pesquisa Marcas de Quem Decide, a lembrança ocorre quando o líder é questionado sobre determinada categoria e responde espontaneamente uma marca, sem ser influenciado. A lembrança de marca é uma medida importante de quão eficaz é a publicidade e o marketing de uma empresa, além de indicar a familiaridade e a presença da marca no mercado.

Ela indica recall da marca, demonstrando que tanto a estratégia publicitária quanto a rede de relacionamento desempenharam eficientemente seu papel. O ranking das marcas mais lembradas é realizado a partir da análise do percentual de lembrança de todas as categorias investigadas na pesquisa Marcas de Quem Decide, realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião. As marcas líderes são aquelas que dominam suas categorias, com mais de 50% das citações e geralmente têm presença ampla em termos regionais, ao serem mencionadas em todas ou

na maioria das regiões do Estado.

Nove das 10 marcas mais lembradas são as mesmas da edição de 2024, com exceção da Água da Pedra (da categoria Água Mineral), que entrou no lugar da Stihl (Ferramenta Motorizada). A líder de água mineral cresceu 30% em popularidade e passou a ocupar o 7º lugar entre as marcas mais lembradas

pelos líderes gaúchos.

É interessante observar que a Coca-Cola, mesmo mantendo a liderança em sua categoria e permanecendo entre as marcas dominantes, registrou uma queda de 3,0 pontos percentuais na lembrança, caindo de sétimo lugar para nono no ranking das top 10. Em contrapartida, na catego-

ria de Refrigerante, a marca regional Fruki cresceu 20% no indicador de lembrança.

A água mineral Água da Pedra e o refrigerante Fruki são produtos da Fruki Bebidas e exemplos que ilustram os resultados desta icônica 27ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, que reflete a força e a reinvenção das marcas após

a tragédia de maio de 2024.

Os dados revelam que as marcas cresceram tanto na lembrança quanto na preferência dos líderes, uma expansão que ultrapassou as estratégias de marketing e ocorreu como resposta às campanhas espontâneas de incentivo ao consumo de marcas locais, bem como à atuação das próprias marcas durante a tragédia e à resiliência e perseverança dessas empresas no processo de reconstrução de seus negócios, no apoio a colaboradores e cidades. Um fenômeno que também foi observado em outras categorias, como Balas e Doces e Conselho Profissional. No top 10 da lembrança, as marcas Unimed, Qboa e Teatro São Pedro aumentaram seus percentuais em relação à pesquisa passada. Analisando a série histórica, a marca Qboa alcançou seu maior percentual de lembrança, tendo em vista que 6 de cada 10 líderes gaúchos lembram da marca, subindo uma posição no ranking das mais lembradas.

Cinco marcas apresentaram redução no percentual de lembrança: Sicredi, Sebrae, Gramado, OAB-RS e Coca-Cola, mas com variações dentro da margem de erro da pesquisa, sem significância estatística.

Análise geral das 10 marcas mais LEMBRADAS (%)

Marca	2021	2022	2023	2024	2025	Varição (p.p)
Sicredi (Cooperativa de Crédito)	79,4	87,4	76,0	82,0	80,5	-1,5
Unimed (Plano de Saúde)	79,8	76,8	76,0	73,5	74,75	+1,25
Marcopolo (Fábrica de Ônibus)	**	65,2	71,3	66,5	66,3	-0,2
Sebrae (Apoio ao Empreendedor)	32,8	37,1	69,5	65,8	64,75	-1,05
Qboa (Água Sanitária)	44,4	59,5	59,5	58,3	62,0	+3,7
Gramado (Destino Turístico)	63,4	71,5	50,3	58,50	55,75	-2,75
Água da Pedra (Água Mineral)	49,6	51,7	44,0	41,0	53,0	+12,0
OAB-RS (Entidade Jurídica)	17,9	22,0	36,5	58,3	52,8	-5,5
Coca-Cola (Refrigerante)	57,6	63,6	53,8	55,3	52,3	-3,0
Theatro São Pedro (Teatro)	56,5	67,5	61,5	51,5	52,0	+0,5

** A CATEGORIA FÁBRICA DE ÔNIBUS NÃO FOI TESTADA EM 2021.

SOBRE A PESQUISA

As Top 10 da preferência

A preferência de marca é a inclinação ou escolha que os consumidores têm por uma marca específica em comparação com outras concorrentes. Nasce da conexão profunda entre as marcas e seus públicos, moldada pela experiência que essas marcas oferecem. É quando o consumidor já nutre um relacionamento com a marca, que pode ser influenciado por diversos fatores, como a qualidade do produto ou do serviço, experiência do cliente, marketing e publicidade, confiança na marca e valores compartilhados entre a marca e o consumidor.

Quando os consumidores preferem consistentemente uma marca sobre outras, isso indica uma forte lealdade à marca, o que é um ativo valioso para as empresas, pois pode levar a um aumento nas vendas e na fidelidade a longo prazo. A preferência, especialmente entre os líderes de mercado, resulta de uma decisão racional focada na funcionalidade ou na utilidade do produto ou do serviço, que está intrinsecamente ligada aos atributos e à experiência de consumo.

No ranking das preferidas estão classificadas oito marcas que estão na lista das mais lembradas. Comparando com o top 10 da lembrança, entram na lista das preferidas a Stihl, da categoria Ferramentas Motorizadas, e Tramontina, da categoria Ferramentas de Uso Manual, marcas que já estavam no top 10 de preferência da edição anterior. As marcas líderes são aquelas que dominam suas categorias e, assim como na lembrança, representam mais de 50% da preferência dos líderes nas suas categorias. Essas marcas possuem forte presença regional e são amplamente reconhecidas em todas ou na maioria das regiões do Estado. Nove das 10 marcas que estão no top 10 da preferência cresceram em relação à pesquisa de 2024. O destaque da 27ª edição é a Água da Pedra, que cresceu 10,9 pontos percentuais na preferência de água mineral e entrou na lista das 10 marcas preferidas dos líderes.

A OAB-RS seguiu a tendência de crescimento e aumentou 8,5 pontos percentuais em preferência

Análise geral das 10 marcas PREFERIDAS (%)

Marca	2021	2022	2023	2024	2025	Varição (p.p)
Marcopolo (Fábrica de Ônibus)	**	64,6	68,6	76,0	78,7	+2,7
Sicredi (Cooperativa de Crédito)	82,1	79,1	69,1	73,3	76,3	+3,0
OAB-RS (Entidade Jurídica)	22,5	22,2	46,3	67,1	75,6	+8,5
Unimed (Plano de Saúde)	71,0	68,9	68,4	67,3	69,2	+1,9
Sebrae (Apoio ao Empreendedor)	32,0	37,7	70,8	66,2	67,94	+1,74
Qboa (Água Sanitária)	43,7	63,5	63,5	57,6	60,4	+2,8
Stihl (Ferramenta Motorizada)	37,8	39,4	38,9	64,9	59,1	-5,8
Theatro São Pedro (Teatro)	55,7	56,3	61,0	52,6	54,8	+2,2
Água da Pedra (Água Mineral)	48,1	54,0	44,2	42,1	53,0	+10,9
Tramontina (Ferramenta de Uso Manual)	64,1	47,7	52,0	48,3	52,1	+3,8

** A CATEGORIA FÁBRICA DE ÔNIBUS NÃO FOI TESTADA EM 2021.

cia na categoria Entidade Jurídica. A série histórica mostra que a instituição vem aumentando seu percentual de preferência significativamente desde a edição de 2023. E além do crescimento da preferência

e dominância como Entidade jurídica, a OAB-RS também cresceu na categoria Conselho Profissional, assumindo a liderança de marca. O aumento pode ser associado ao esforço da entidade

em estar próxima das lideranças gaúchas e do setor empresarial, atuando como um elo solidário de desenvolvimento do Estado e com a publicização de suas ações durante a enchente de 2024.

Conceito de desconhecimento de marca

O desconhecimento ocorre quando o entrevistado não consegue nomear uma marca específica ao ser questionado sobre as referências em uma determinada categoria. Em essência, isso reflete a falta de familiaridade ou de reconhecimento das marcas naquela categoria por parte do entrevistado. O desconhecimento pode ser provocado por diversos fatores, como a ausência de expo-

sição à publicidade, a novidade da marca no mercado ou a simples falta de interesse ou de conhecimento sobre o assunto. A pesquisa avaliou o nível de desconhecimento em todas as categorias, tanto na lembrança quanto na preferência. O nível de desconhecimento de marcas dentro de uma categoria pode indicar a distância que essa categoria se encontra das principais referências entre

as lideranças gaúchas: quanto maior o desconhecimento, maior o distanciamento das marcas. A falta de familiaridade do público com uma determinada categoria pode reduzir as chances de sucesso de uma marca. Em contrapartida, o know-how do IPO, especialista em diagnósticos estratégicos, evidencia que o grau de desconhecimento também pode ser uma oportunidade de

mercado para as marcas ampliarem as estratégias de divulgação, aumentando o reconhecimento através de campanhas de marketing integradas e esforços para criar uma identidade de marca mais forte e memorável. Por isso, esse indicador da pesquisa Marcas de Quem Decide é tão importante para as empresas das diferentes categorias pesquisadas.

Desconhecimento na lembrança

A média geral de desconhecimento no indicador de lembrança é de 23,17%. A categoria com pior desempenho na lembrança é a Marca Gaúcha Ambiental, com 72,25% de desconhecimento, seguida da categoria Auditoria Empresarial com 70% de desconhecimento. Oito das 10 categorias com maior índice

de desconhecimento são as mesmas da edição anterior. Excetuam-se apenas a Retomada Econômica e a Ração para Pets, ambas categorias novas. Em 3 das 4 categorias especiais da pesquisa, o desconhecimento na lembrança ultrapassa a metade, mais do que o dobro da média geral.

As 10 categorias com maior ÍNDICE DE DESCONHECIMENTO na lembrança

Categoria	Desconhecimento na lembrança (%)
Marca Gaúcha Ambiental	72,25
Auditoria Empresarial	70,00
Energia Renovável	59,75
Retomada Econômica	58,75
Certificação Digital	56,25
Escola de Negócios	55,75
Marca Gaúcha Inovadora	54,50
Plano Odontológico	52,75
Sindicato Patronal	52,25
Ração para Pets	50,25

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO - INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE OS DIAS 27 DE NOVEMBRO DE 2024 E 13 DE JANEIRO DE 2025

Desconhecimento na preferência

Quando se trata de preferência, o desconhecimento reúne todos aqueles entrevistados que não possuem uma marca predileta. Ou seja, eles lembram de uma marca, mas não têm uma preferida. Quando o entrevistado não lembrava de uma marca, não era questionado sobre a preferência. As marcas

com maior desconhecimento no quesito preferência são aquelas que não têm um relacionamento com os líderes. A média de desconhecimento no indicador de preferência é de 9,1%. A categoria Empresa Pública Gaúcha segue como a que menos possui uma marca preferida.

As 10 categorias com maior ÍNDICE DE DESCONHECIMENTO na preferência

Categoria	Desconhecimento na preferência (%)
Empresa Pública Gaúcha	24,2
Funerária	24,15
Carne Bovina	21,0
Consórcio	16,3
Plano Odontológico	16,0
Sindicato	15,81
Loja de Produtos Pet	14,70
Construtora	14,6
Previdência Privada	14,3
Auditoria empresarial	13,9
Imobiliária	13,9

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO - INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE OS DIAS 27 DE NOVEMBRO DE 2024 E 13 DE JANEIRO DE 2025

LUCIANO SCHWANZ MENDES/DIVULGAÇÃO/JC

OPINIÃO

A reconstrução das marcas gaúchas



Elis Radmann

Cientista social e política, diretora do IPO

Marcas de Quem Decide mede a reputação de uma marca através de dois indicadores: lembrança, associada à popularidade de marca, e preferência, alicerçada na relação que as marcas estabelecem com seus públicos e na experiência oferecida por estas marcas.

Lembrança de marca é quando o consumidor ou o líder lembra espontaneamente de uma marca sem ser induzido. Significa que a marca tem recall, que pode ter sido motivado pela propaganda, pela rede de relacionamento ou até por mobilização espontânea da sociedade.

Preferência por marca é quando o consumidor já possui certo relacionamento efetivo 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. Nesse 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 está associada aos seus atributos. Perpassa a experiência e a jornada de consumo.

E os resultados desta edição ultrapassam o propósito costumeiro da lembrança e da preferência. A pesquisa Marcas de Quem Decide, de 2025, pode ser considerada icônica por retratar a força e a reinvenção das marcas após a tragédia de maio de 2024, que nos marcou profundamente. Ceifou vidas, separou famílias, destruiu casas, empresas e cidades. A água também levou bens materiais, documentos, sonhos e recordações!

Os dados mostram que muitas marcas cresceram tanto na lembrança como na preferência dos líderes. E esta expansão transcendeu qualquer estratégia mercadológica, é fruto de crença, de reconhecimento e de gratidão! O crescimento destas marcas é uma resposta às campanhas espontâneas de incentivo ao consumo de

marcas locais, e, principalmente, pela atuação das próprias marcas durante a tragédia e pela resiliência e perseverança dessas empresas no processo de reconstrução de seus negócios, no apoio a colaboradores e a cidades. Um fenômeno que se repetiu por todo o nosso Estado.

Os líderes reconheceram e exaltaram os movimentos e o esforço de muitas marcas que, mesmo impactadas, doaram seus produtos, doaram-se em mobilizações e se reergueram. Estas marcas apostaram no Estado, mantendo as estratégias de marketing e os investimentos em publicidade e propaganda, mostrando a força das marcas gaúchas.

Como dizem, a propaganda é a alma do negócio e é muito mais poderosa quando se trata de uma resposta natural a um movimento de voluntariado, solidariedade, união e superação.

Devemos observar que essas marcas têm sido protagonistas de ações e políticas sustentáveis

com o propósito de liderarem um consumo mais consciente e tentarem mitigar a resposta da natureza, dada através de severos eventos climáticos.

Nesta rodada de 2025, realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião, foram ouvidas as mais importantes lideranças do RS, totalizando 400 entrevistas distribuídas nas 47 principais cidades do Estado.

Na pesquisa de 2024, a média de marcas citadas foi de 4 mil. A versão pós-tragédia demonstrou que os líderes estão mais próximos às empresas locais, citando 4.917 marcas na lembrança e 4.360 marcas declaradas na preferência.

O IPO (ipo.inf.br) é uma empresa de pesquisa constituída por uma equipe altamente especializada em pesquisas e diagnósticos estratégicos de mercado e estudos de marca, avaliando a percepção de imagem e a reputação, com técnicas avançadas para compreensão da Proposta Única de Valor (PUV) de uma marca.

Conteúdo produzido pelo

Conteúdo multimídia patrocinado

para Anchieta

Colégio Anchieta: 135 anos ensinando a pensar

No ano em que completa 135 anos, o Colégio Anchieta se destaca pelo legado educacional de excelência. Único colégio jesuíta do Rio Grande do Sul, é dirigido pela Companhia de Jesus, que valoriza a integralidade do ser humano, considerando suas dimensões cognitiva, socioemocional e espiritual-religiosa. Os horizontes da formação daqueles criados na fé, na profundidade, na reconciliação e na cidadania global expressam um modo de ser e proceder inaciano, que vai além do conhecimento técnico, incentivando a construção de valores, o pensamento crítico e o desenvolvimento de habilidades socioemocionais.

Em um mundo repleto de desafios, a comunidade anchietana – composta por jesuítas, estudantes, familiares, colaboradores, antigos alunos e escoteiros – se torna um espaço único, preparado para formar cidadãos globais, sensíveis às questões sociais e ambientais. A parceria entre escola e família é essencial nesse processo. No Colégio Anchieta,



Dário Schneider, Jorge Álvaro Knapp e Inácio Reinehr integram a diretoria do colégio gaúcho

pais e professores compartilham juntos responsabilidades e mantêm um diálogo constante sobre o desenvolvimento das aprendizagens, criando um ambiente acolhedor que os inspira a alcançar seu pleno potencial.

Com mais de treze décadas de história, o Colégio Anchieta se destaca em três dimensões:

1 Formação integral: Os projetos de formação de lideranças jovens, atividades de formação complementar e turno estendido são grandes diferenciais da escola. Eles ampliam as experiências dentro da instituição, contribuindo para a formação integral e para o desenvolvimento de valores cristãos e inacianos.

2 Inovação pedagógica: O novo ensino médio do Colégio Anchieta coloca os alunos como protagonistas de suas jornadas de aprendizado. As eletivas diversificam e flexibilizam o currículo, permitindo que os alunos escolham disciplinas conforme seus interesses. Com uma oferta ampla nas áreas de ciências, esporte,

tecnologia e cultura, as eletivas são oferecidas no contraturno e contribuem para uma formação mais alinhada às projeções profissionais futuras.

3 Ações solidárias: Em 2024, durante a enchente que atingiu Porto Alegre e outros municípios do Rio Grande do Sul, a comunidade anchietana reforçou os valores inacianos e cristãos com ações solidárias. Mais do que a doação de recursos materiais, o Anchieta acolheu cerca de 200 pessoas desabrigadas no Morro do Sabiá – espaço de formação, espiritualidade e convivência localizado na zona sul de Porto Alegre – além de atender diversas necessidades de educadores e colaboradores afetados. A catástrofe trouxe à tona um déjà-vu para a comunidade anchietana, pois, na enchente de 1941, a instituição também atuou ativamente no acolhimento dos atingidos. No antigo Anchieta, na Rua Duque de Caxias, nas instalações do antigo Colégio dos Padres, foram recebidas aproximadamente 800 desabrigados.

É da nossa natureza acreditar no Rio Grande do Sul.

A CMPC confia no potencial gaúcho. Por isso, desenvolveu o Projeto Natureza, que será o maior investimento da história do estado com o valor de R\$ 24 bilhões e a geração de 12 mil empregos. Esses números mostram toda a nossa crença nas pessoas dessa terra.

VIVA
O NATURAL
cmpc.

Aponte a câmera do seu celular e assista ao nosso filme.



Acompanhe as nossas redes sociais:


 /CMPC_Brasil

Saiba mais em
www.cmpcbrasil.com.br





Mércio Tumelero, Jean Carlo Peluso, Rosane Fantinelli, Ana Paula da Rocha, Matheus Carvalho, Ivanor Duranti, Alberto Freitas, Leandro Gindri de Lima, Leandro Zat, Ricardo Portolan e Sebastião Melo



GRUPO 1

Grande Marca Gaúcha do Ano



GERDAU

BANRISUL

TRAMONTINA

SICREDI

MARCOPOLO

CIA ZAFFARI

RANDONCORP

FARMÁCIAS SÃO JOÃO

RBS

Be8

PROTAGONISMO E
RECONHECIMENTO.

A Marcopolo é destaque
na 27ª edição da Pesquisa
Marcas de Quem Decide.



Somos **a marca Líder na categoria Fábrica de Ônibus** e conquistamos lugares importantes nas categorias especiais de **Grande Marca Gaúcha** e **Marca Gaúcha Inovadora** da 27ª edição da Pesquisa Marcas de Quem Decide.

Agradecemos a lembrança e preferência em mais uma edição! Esse reconhecimento reforça o nosso compromisso com as soluções de transporte sustentável e a busca constante pela inovação e protagonismo na mobilidade.

MOVING *changes*
EVERYTHING

ACESSE O
QR CODE E
SAIBA MAIS:



 Imagem meramente ilustrativa.
Consulte o representante da sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações.
Desacelere. Seu bem maior é a vida.



marcopolo.com.br
@marcopolo-sa
@marcopolo.s.a

GRANDE MARCA GAÚCHA DO ANO

Gerdau é a superstar da memória, enquanto Tramontina mantém a liderança na preferência

LEMBRADA

Gerdau e Tramontina foram lembradas em todas as regiões do Rio Grande do Sul, sendo que a Gerdau lidera na Região Metropolitana e na região de Passo Fundo. Já a Tramontina é líder na lembrança em Por-

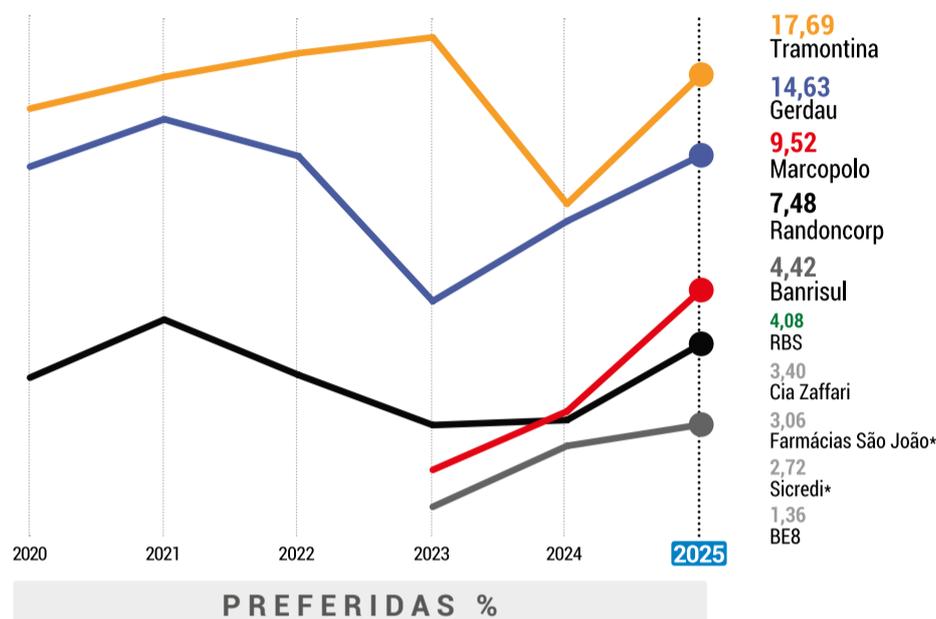
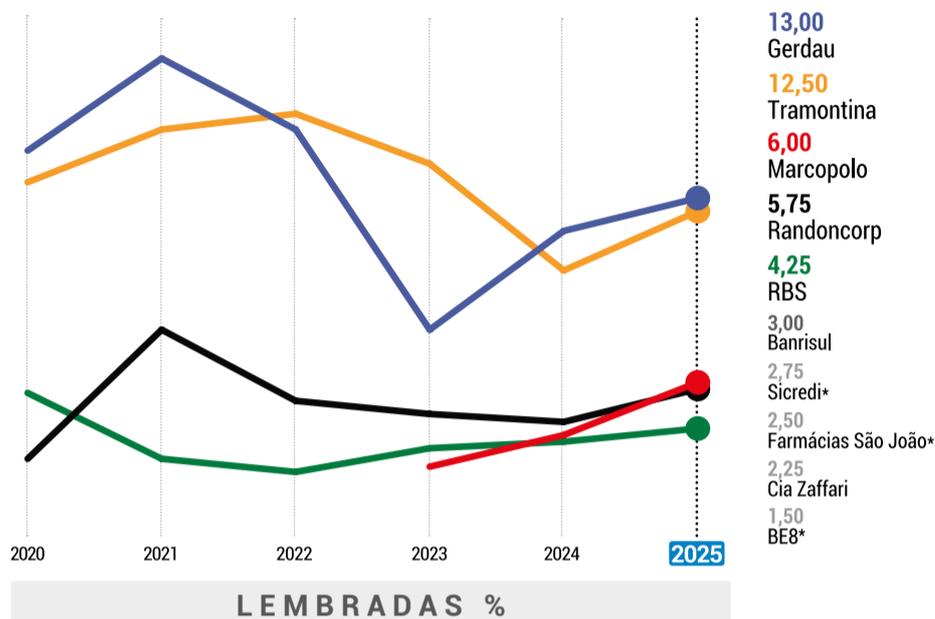
to Alegre e nas regiões de Caxias do Sul, de Pelotas e de Ijuí. Ambas as empresas pontuam também em todos os segmentos sociais, embora a Gerdau se destaque entre os gestores do agro e da indústria e a Tramontina cresce entre os líderes de empresas

do segmento da indústria. Marcopolo, Grupo RBS e Banrisul ganharam posições entre as marcas mais lembradas. E a novidade é a entrada do Sicredi, das Farmácias São João e da Be8 na lista das 10 empresas mais lembradas pelos líderes.

PREFERIDA

A Tramontina se mantém à frente da Gerdau, por uma diferença de 3,06 pontos percentuais. O percentual de preferência da Tramontina cresceu quase 40% nesta edição, passando de 12,79% para 17,69%, assim como

o percentual da maioria das marcas que estão na lista das preferidas pelas lideranças como as Grandes Marcas Gaúchas. Tramontina e Gerdau têm capilaridade em todas as regiões do Rio Grande do Sul, alternando a liderança conforme a região.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Conteúdo produzido pelo Núcleo-i para Tramontina
Conteúdo multinívia patrocinado

Tramontina: Inovação, sustentabilidade e compromisso

A Tramontina faz parte da vida dos brasileiros há mais de um século, construindo uma história de qualidade, inovação e compromisso social. Sua longevidade e amplo portfólio tornam a marca uma presença constante ao longo das gerações. O segredo está em seu propósito: Crescer para transformar vidas. Criar laços para evoluirmos juntos.

A capacidade da Tramontina de unir dados, tecnologia e inovação está diretamente ligada à sua visão de futuro. Ao investir em pesquisa, análise e desenvolvimento de produtos sustentáveis, a marca reafirma seu compromisso com um mercado mais inteligente, conectado e responsável. Com Centros de Inovação, Pesquisa e Desenvolvimento (CIPeD) em todas as fábricas,

aprimora constantemente seus produtos.

Atenta às tendências globais, a empresa expandiu sua linha de produtos inteligentes e conectados, alinhando-se à revolução IoT para proporcionar mais praticidade ao dia a dia dos consumidores. Entre os lançamentos recentes, destacam-se o cooktop GURU ThermoGuide, os fornos EPIC TSmart e a coifa Cube Isla TSmart Silent 90, que oferecem mais praticidade e controle aos usuários.

Com quase 114 anos de história, a Tramontina compreende que a sustentabilidade não é apenas um diferencial, mas uma responsabilidade inegociável. Desde 2014, a criação do Comitê Ambiental tem ajudado a alinhar e aprimorar as ações sustentáveis da empresa.



Capacidade da Tramontina de unir dados, tecnologia e inovação está ligada à visão de futuro

Um reflexo desse compromisso é o Relatório de Sustentabilidade, publicado anualmente, que reúne dados sobre processos ecoeficientes, redução de impactos e avanços ambientais.

A marca investe em produtos conscientes, como a linha Lyf, uma coleção de painéis, facas e talheres fabricada com materiais reciclados e sustentáveis, e a linha Oceano +Clean, desenvolvida a partir de resíduos plásticos retirados do lito-

ral brasileiro, em parceria com o Grupo Clean Plastic e a ONG Eco Local Brasil. Além disso, a Tramontina se uniu à iniciativa Voz dos Oceanos, da Família Schurmann, para conscientizar sobre a preservação marinha.

No âmbito social, a Tramontina se destaca em momentos de crise. Durante as recentes enchentes no Rio Grande do Sul, a empresa se uniu a movimentos solidários para ajudar as vítimas, organi-

zando doações e contribuindo com demandas urgentes. Na fase de reconstrução, lançou a campanha Juntos para Recomeçar, oferecendo itens essenciais a preços reduzidos, viabilizados por meio de parcerias com fornecedores.

A Tramontina segue inovando e reafirmando seu compromisso com qualidade, responsabilidade e transformação, inspirando o presente e o futuro.

Proamb está entre mais lembradas no Marcas de Quem Decide



Fundação aparece na categoria 'Marca Gaúcha Ambiental'

Tradicional em reconhecer empresas, produtos e serviços no Rio Grande do Sul, o prêmio Marcas de Quem Decide contemplou a Fundação Proamb como uma das mais relevantes no levantamento que vem sendo promovido há 27 anos pelo Jornal do Comércio, na categoria Marca Gaúcha Ambiental. A empresa de Bento Gonçalves ficou elencada em quarto lugar no quesito preferência e em quinto na avaliação de mais lembrada. O reconhecimento ocorreu nesta segunda-feira (24), no Teatro da Fiergs, em Porto Alegre.

Líder em soluções ambientais no Estado, a Proamb está há mais de 30 anos no mercado, sendo pioneira em sua missão de estimular o desenvolvimento sustentável dos negócios. "Ser reconhecido por esse importante prêmio é uma valorização do nosso trabalho, direcionado à garantia da sustentabilidade nos campos econômico, ambiental e social", destaca o presidente da Proamb, Neri Basso, sobre a distinção resultante de 400 entrevistas com executivos de quase 50 cidades, realizadas pelo Instituto Pesquisa de Opinião (IPO).



Com tecnologia e conhecimento, a Proamb dispõe de avançadas soluções para os desafios ambientais das mais diversas matrizes produtivas. Atualmente, opera sete unidades de negócios em quatro municípios. Em Bento Gonçalves, sua sede administrativa, mantém o setor de Engenharia, com soluções para gestão ambiental, eficiência industrial, auditoria e licenciamento; e o Laboratório de Análises Ambientais, reconhecido na norma ISO IEC 17025 e com alta tecnologia para analisar águas e efluentes. Também gere a unidade de Educação, com a oferta do exclusivo MBA Master em Neuroestratégia e o Pensamento Transversal®, realizado em parceria com a Esic Business & Marketing School; e a realização da Fiema Brasil, maior feira ambiental do Sul do país, cuja nova edição ocorrerá de 20 a 22 de maio, em Bento Gonçalves.

Em Pinto Bandeira, a Proamb opera a Central de Disposição de Resíduos, certificada com a ISO 14.001 e, em Farroupilha, mantém a Área de Triagem com Armazenamento, que recebe uma diversificada gama de resíduos, sendo uma solução completa para a indústria. Em Nova Santa Rita, administra uma das mais modernas plantas de Coprocessamento da América Latina, tecnologia da qual é pioneira no Rio Grande do Sul para a fabricação de combustível derivado de resíduo (CDR) para a indústria cimenteira.

Com essa estrutura, a Proamb posiciona-se como aliada estratégica das empresas em busca de resultados. "Somos auxiliares da indústria na busca de soluções que tornem seus negócios muito mais competitivos e sustentáveis. Oferecemos serviços completos, desde estratégicos a operacionais, atendendo de forma completa às necessidades do setor produtivo", destaca a gerente comercial da fundação, Carolina Couto Pereira.

fundação
proamb
conhecimento e tecnologia



Conheça todas as nossas soluções!

☎ (54) 3055-8700

✉ proamb@proamb.com.br

🌐 proamb.com.br

Rua São Paulo, 1068, Borgo,
Bento Gonçalves - RS

FERNANDA DAVÓGLIO/ESPECIAL/JC



Márcio Schuch Silveira, Diego Merino, Jean Carlo Peluso, Samanta Takimi, Leandro Zat, Carolina Meincke Couto Pereira e Leonardo Lamachia

FERNANDA DAVÓGLIO/ESPECIAL/JC



Elis Radmann, Rui Zignani, Jean Carlo Peluso, Felipe Amaral, Ana Paula da Rocha, Ricardo Portolan e Celestino Oscar Loro



GRUPO 2



Rede Resulta de Educação

Rede Jesuina de Educação

Marca Gaúcha Ambiental

CMPC

GERDAU

CORSAN/AEGEA

Be8

PROAMB

Marca Gaúcha Inovadora

TRAMONTINA

GERDAU

INSTITUTO CALDEIRA

RANDONCORP

MARCOPOLO

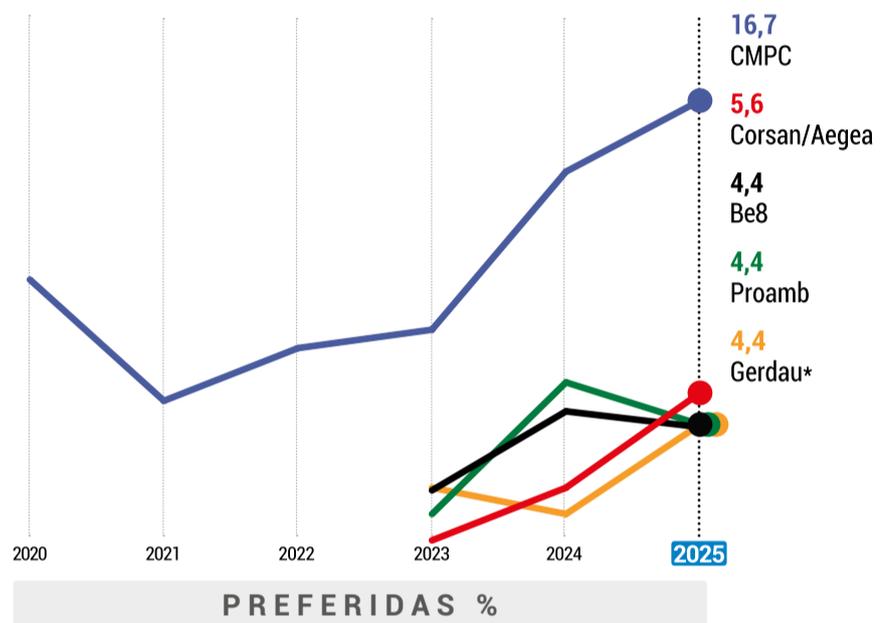
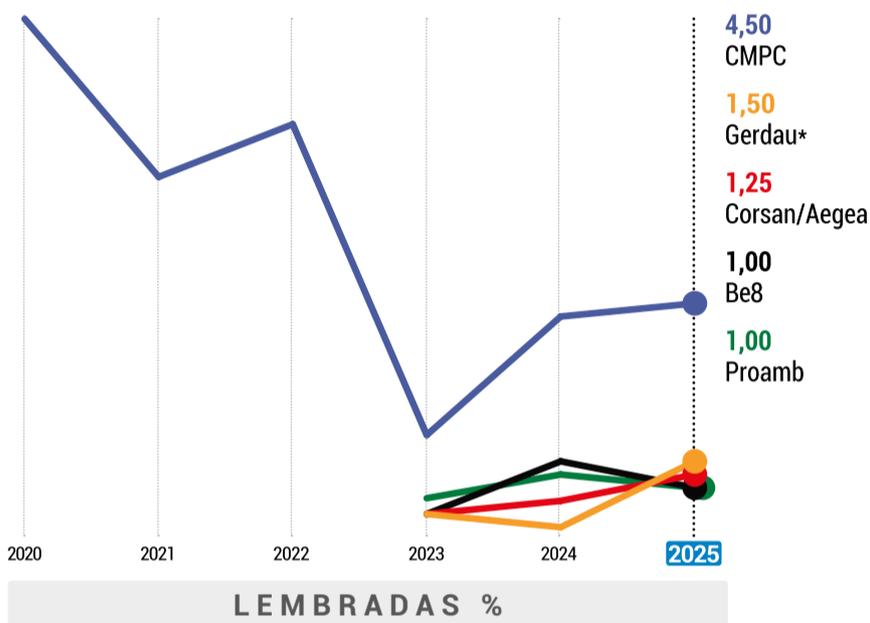
MARCA GAÚCHA AMBIENTAL

CMPC continua a ser a marca gaúcha ambiental líder e Gerdau foi a empresa que mais cresceu

LEMBRADA Foram citadas 53 marcas na categoria especial Marca Gaúcha Ambiental. A pulverização desta categoria especial é menor do que a média geral desta edição da pesquisa, que foi de 62 empresas e menor do que da edição anterior, na qual foram citadas 66 marcas. A diminuição da pulverização indica uma tendência do reconhecimento das marcas que fazem gestão de ESG e divulgam as boas novas de seus avanços socioambientais. A Gerdau, que na edição anterior aparecia com apenas 0,25% de lembrança, passou a ser a segunda mais lembrada com 1,50%. A marca foi citada em 5 regiões do Estado, com indicador maior de lembrança nas áreas de Passo Fundo, de Santa Maria e de Ijuí, seguindo da citação dos líderes da região de Pelotas e Metropolitana.

O aumento da popularidade da marca destaca que a propaganda espontânea, fomentada pela valorização das marcas gaúchas e pela rede de relacionamentos, cumpriu seu papel.

PREFERIDA Na preferência, foram citadas 43 marcas na categoria; uma redução em relação ao ano anterior, quando foram mencionadas 61 marcas. O desconhecimento, aliado com a dispersão da preferência, impede a dominância estadual de uma marca na categoria. A CMPC continua a ser a marca preferida pelos líderes gaúchos, com 16,7%, o triplo do percentual da segunda colocada. A marca destaca-se em seis regiões do Estado, incluindo a Capital, e é a principal referência na Região Metropolitana. A CMPC é líder de marca por ser a mais lembrada e a preferida. Nesta categoria, as 5 principais marcas se destacam pela liderança regional. A Corsan/Aegea, que com 5,6% entrou do grupo de elite como a segunda na preferência geral, é a líder na Capital. As três empresas empatadas na sequência, com 4,4%, lideram em regiões diferentes: Be8 destaca-se em Passo Fundo, a Proamb em Caxias do Sul e a Gerdau em Santa Maria.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quarto e quinto lugar da lembrança e o terceiro, quarto e quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

MARCA GAÚCHA INOVADORA

Há três anos consecutivos, Tramontina mantém a liderança de marca inovadora

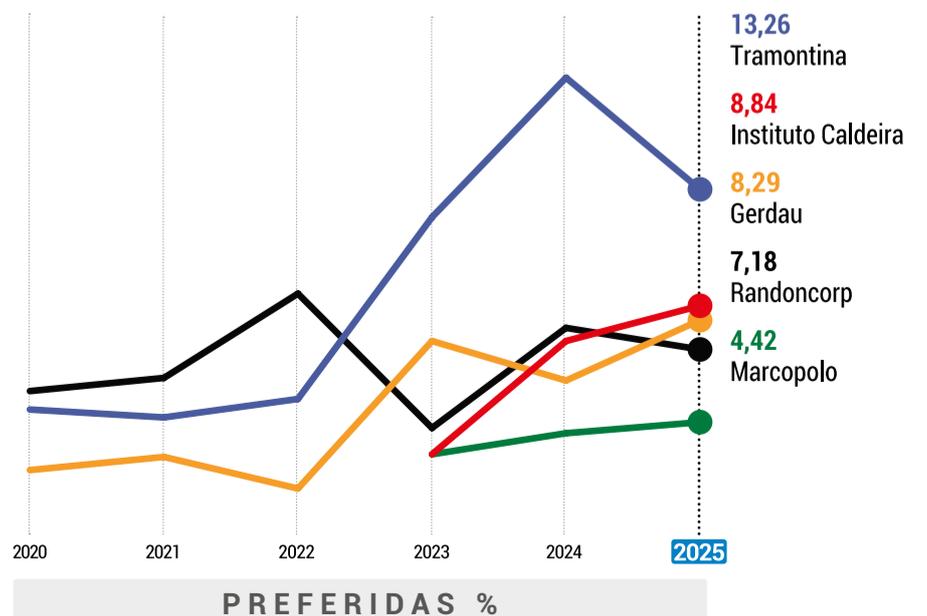
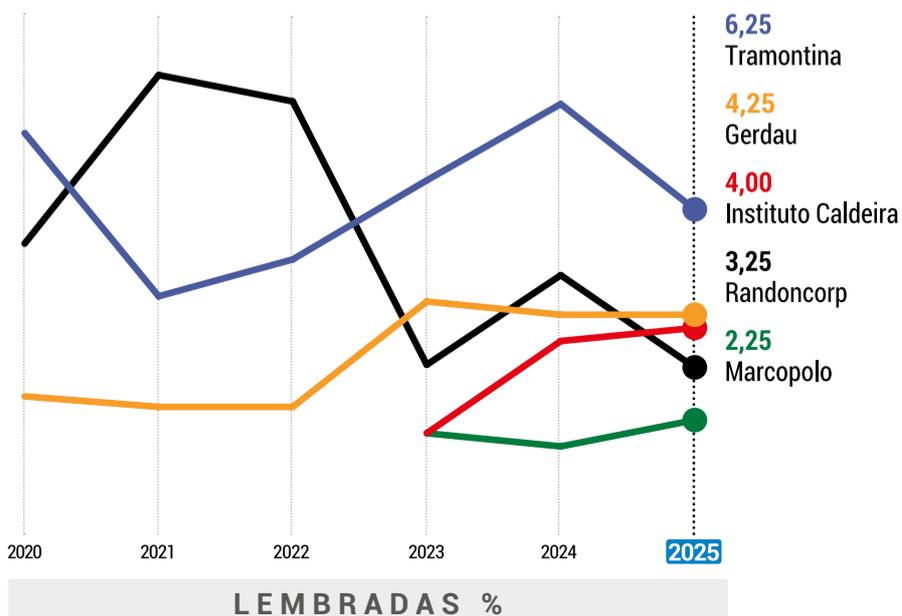
LEMBRADA Houve um aumento da pulverização comparando com o ano de 2024. Foram citadas 82 marcas na categoria nesta edição, enquanto na anterior foram 78. O número de marcas citadas é maior do que a média de pulverização das categorias pesquisadas, que é de 62 empresas. E ainda assim o percentual de desconhecimento, que é de 54,50%, é quase o dobro da média das categorias.

A Gerdau assumiu a posição de segunda marca mais lembrada como empresa inovadora, pontuando em Porto Alegre e em 7 das 8 regiões do Estado, sendo líder de lembrança na região de Santa Cruz do Sul.

Já o Instituto Caldeira, que passou de 4ª para 3ª marca com maior popularidade, pontua em 6 regiões e lidera em Porto Alegre.

PREFERIDA Na lista de preferência, apareceram 77 marcas na categoria, superando as 74 do ano passado. Dentre essas dezenas, a Tramontina, citada por 13,26% dos líderes, mantém sua liderança pelo terceiro ano consecutivo. Embora a preferência pela marca tenha caído 2,0 pontos percentuais no geral desta categoria, a marca foi citada em quase todas as regiões, exce-

to em Santa Cruz do Sul, liderando na Metropolitana e nas regiões de Pelotas, Santa Maria e Uruguaiiana. Na região de Caxias do Sul empata na liderança da preferência com a Randoncorp, que no geral da preferência ficou como a quarta mais citada. O Instituto Caldeira manteve a constância de crescimento, com um aumento de 18% em relação a 2023, atingiu 8,84% e passou a ser a segunda marca de preferência dos líderes gaúchos quando pensam em marcas inovadoras, reconhecendo-o como um hub de inovação que conecta empresas, startups, universidades e o poder público para promover o desenvolvimento do ecossistema de tecnologia e inovação. A Gerdau cresceu aproximadamente 40% na preferência de Marca Gaúcha Inovadora e, com 8,29%, subiu no ranking de preferência.



TÂNIA MEINERZ/JC



Claudio Bier
Presidente do Sistema FIERGS

ARTIGO

A linguagem das marcas

Após um longo trabalho de análise de cenário, que incluiu pontos como entendimento das demandas do setor industrial, leitura do momento vivido pela sociedade gaúcha, requisitos para crescimento econômico e fortalecimento do setor produtivo, a gestão que, em julho do ano passado, assumiu o comando da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS) definiu os quatro pilares estratégicos de sua atuação à frente da mais importante entidade empresarial gaúcha – e, segundo a tradicional e credibilizada pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio, também a mais lembrada e admirada entre os tomadores de decisão no mercado do Rio Grande do Sul.

Os quatro pilares são inovação, competitividade, atração e retenção de talentos e reconstrução da indústria gaúcha após a enchente de 2024. Estamos em pleno momento de sedimentação destes pilares em todas as nossas frentes de atuação, que vão da representação política do setor industrial junto a governos, parlamentos e outras instâncias do poder público e da sociedade até a prestação de serviços em áreas como educação, saúde e formação de mão de obra exercidas pelas nossas unidades do Sesi e do Senai em todo o território rio-grandense.

Esta gestão da FIERGS tem se caracterizado por uma agenda intensa de atividades, sempre perseguindo o objetivo de cumprir um plano de ação ousado e transformador, capaz de nos colocar cada vez mais a serviço da nossa indústria. Por conta deste objetivo, simultaneamente ao debate e definição dos pilares estratégicos, também abrimos, no segundo semestre de 2024, uma frente que visava à renovação de nossa identidade visual. Em setembro do ano passado, apresentamos a modernização de todas as marcas que compõem o Sistema FIERGS: Sesi/RS, Senai/RS e IEL, além da própria Federação. O processo começou com foco no público interno, por meio de uma ação de endomarketing que procurou engajar os colaboradores. O lançamento digital promoveu a conscientização sobre o manifesto da nova marca e os valores que orientam essa transformação. Trata-se da primeira grande atualização da marca em mais de três décadas, pontuada não apenas por uma mudança visual, mas também pela renovação es-

tratégica da instituição. O resultado já está estampado em todos os nossos materiais de divulgação, ambientes digitais, prédios e onde quer que nossa entidade se faça presente.

Ao comentar a construção da nova marca, não posso deixar de dividir com os leitores uma anotação pessoal: colorado convicto que sou, vivenciei uma situação em que me curvei ao azul. Foi esta a cor escolhida para predominar na nova identidade visual do Sistema FIERGS. Fatos e dados mostram que, no mundo dos significados, o azul – que substituiu o verde, antes predominante na nossa marca – é amplamente utilizado em ambientes tecnológicos e industriais, transmite confiança, solidez e inovação, atributos essenciais para uma instituição que lidera o desenvolvimento da indústria gaúcha. É, também, a cor que projeta uma imagem de vanguarda e alinhamento com as tendências globais do setor. E aqui encerro esta anotação pessoal, assegurando que minha paixão pelo Sport Club Internacional continua forte e inabalável.

A combinação do desenvolvimento do nosso planejamento estratégico – refletido nos quatro pilares estratégicos – com o lançamento de uma nova marca trouxe um desafio adicional: como conectar as duas iniciativas, ou, em outras palavras, como colar na marca os atributos que a nova gestão persegue, de maneira que, em todas as situações, esta marca seja sinônimo de inovação, competitividade, atração e retenção de talentos e reconstrução da indústria gaúcha após a enchente de 2024.

O caminho para garantir a conexão passa por duas palavras: disciplina e trabalho.

A disciplina está presente no rigor como usamos a marca, obedecendo a premissas técnicas, zelo com as características visuais, regras de aplicação e todas as demais exigências definidas nos estudos conduzidos pela nossa área de Comunicação. Inclui também o entendimento da leitura que o público faz ao se conectar com a marca em meios digitais, eventos e outras experiências. É preciso estar atento sobre se a mensagem transmitida pela marca é clara ou ruidosa, alinhada ou desalinhada com a mensagem que queremos passar. Um zelo constante por esta que é uma das nossas principais assinatu-

É preciso estar atento sobre se a mensagem transmitida pela marca é clara ou ruidosa, alinhada ou desalinhada com a mensagem que queremos passar

ras na relação com nossos diversos públicos.

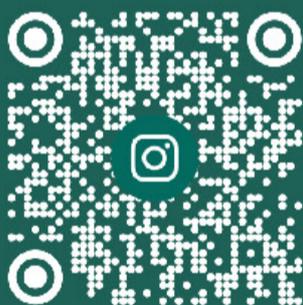
O trabalho, intenso e permanente, não existe em função da marca, mas é essencial para colar nela os atributos que a ela queremos conferir. E trabalho não nos tem faltado. Temos, por exemplo, um esforço grandioso de interiorização das ações da FIERGS, desencastelando a entidade de sua sede administrativa e levando-a às diversas regiões do Estado, onde queremos conhecer demandas para buscar soluções. Também estamos indo ao encontro da pequena e média indústria, que constitui uma espessa fatia dos 52.000 CNPJs industriais distribuídos pelo Rio Grande do Sul. Atuamos, ainda, na revisão de nossas estruturas de Sesi e Senai, buscando sinergias que melhorem os serviços prestados à comunidade industrial. Abrimos, adicionalmente, uma janela ampla e promissora para a inovação, em iniciativas como a participação protagonista em eventos do porte de South Summit e Gramado Summit, a aproximação com faróis da inovação no Estado, como o Instituto Caldeira, e a atração das startups industriais para um ambiente de negócios e parcerias com os redutos mais tradicionais da nossa indústria. A lista de ações simultâneas que mexem no ponteiro da conexão da FIERGS com o setor industrial inclui mais uma série de projetos e ações, além das exemplificadas neste parágrafo. Estamos trabalhando muito e, com isso, colando atributos à nossa marca de forma natural e consistente.

Marcas dialogam com seus públicos e são porta-vozes das organizações que representam. Estamos convictos de que o repertório de significados da nossa marca reflete nossos pilares estratégicos e compromissos assumidos por nossa gestão.

SE TEM MARCA FORTE, TEM COOPERATIVISMO

O cooperativismo e as marcas das cooperativas estão no coração, na mente e no dia a dia de muitos gaúchos.

Seja no agronegócio, no crédito, no consumo, na infraestrutura, na saúde, no trabalho e no transporte, o cooperativismo está sempre conectando pessoas.



Escaneie o QR Code ao lado e conheça mais sobre as marcas do cooperativismo gaúcho.



Ano Internacional das Cooperativas

Cooperativas constroem um mundo melhor



SistemaOcergs

OCERGS | SESCOOP/RS | ESCOOP



Júlio Eggers (Água da Pedra)



Valtair Martins Zanin (Qboa)



Joel Vieira Dadda (Sebrae RS)



Daniel Ziemer (Tio João)



Eron Moraes (Stok Center)



Cristiano Seguecio (KPMG)



Rodrigo Lavall dos Santos (Gallo)



Alexandre Heineck (Docile)



Leandro Gindri de Lima (Sicredi)



GRUPO 3

ÁGUA MINERAL

ÁGUA SANITÁRIA

APOIO AO EMPREENDEDOR

ARROZ

ATACAREJO (REDE ATACADISTA)

AUDITORIA EMPRESARIAL

AZEITE DE OLIVA

BALAS E DOCES

BANCO

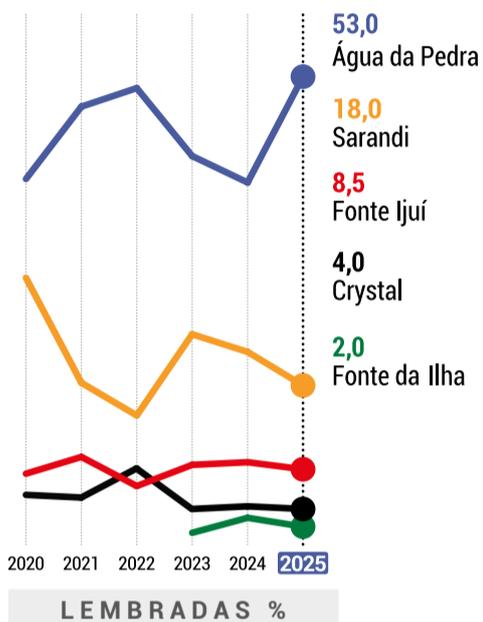


ÁGUA MINERAL

Água da Pedra cresceu na liderança isolada da categoria Água Mineral

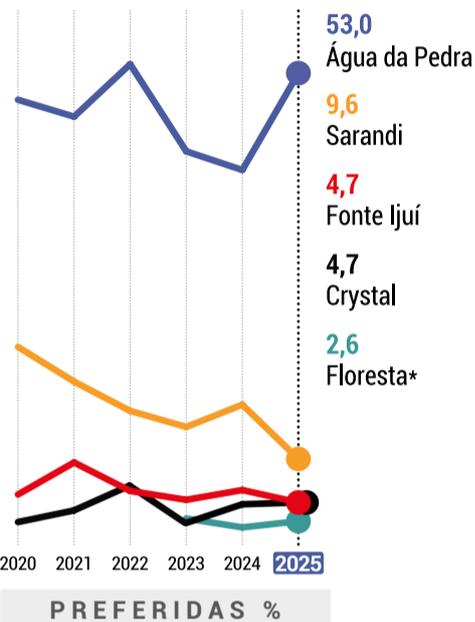
LEMBRADA

Mais da metade dos líderes, quando pensam em água mineral, lembram da Água da Pedra, que mantém a liderança isolada, com inserção em todas as regiões do RS.



PREFERIDA

Água da Pedra está entre as 10 marcas com maior dominância, tanto na lembrança quanto na preferência. Detém 53% de preferência, enquanto suas concorrentes somadas alcançam 34,1%.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra. O terceiro e o quarto lugares na preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Lamachia Advogados celebra resultado do Marcas 2025



Escritório foi líder entre as marcas preferidas da pesquisa realizada pelo JC

A tradição do escritório Lamachia Advogados vem desde 1890, quando Manoel Pacheco Prates iniciou sua trajetória profissional. Em abril de 1900, teve a honra de integrar o seletivo grupo dos primeiros catedráticos da Faculdade Livre de Direito de Porto Alegre. Manoel foi advogado, jurista e político. Natural de Santana do Livramento, nascido em 1856, atuou também como professor de Direito Romano.

Hoje, os sócios Claudio Lamachia, Leonardo Lamachia, Rodrigo Dornelles, Márcia Helena Somensi, Luciane de Sá Brito e Mariana Galvan Denardi, juntamente com toda equipe de advogados do escritório, mantêm a tradição e a história do escritório, que,

este ano, foi líder como marca preferida entre os escritórios jurídicos do Rio Grande do Sul na pesquisa Marcas de Quem Decide.

A sólida atuação no Direito Empresarial marca a trajetória profissional do negócio até hoje, tendo o foco das atividades apontado para empresas e empresários, atendendo nas áreas do Direito Administrativo, Imobiliário, Trabalhista, Tributário, Cível, Digital, Cooperativo, Terceiro Setor, Arbitragem, Societário, Ambiental e Mercado de Capitais. Entre os pilares da Lamachia Advogados estão responsabilidade, segurança, profissionalismo, qualidade na entrega dos serviços e valorização do ambiente de trabalho.

sinta

os novos sabores

A marca preferida e, mais uma vez, a **água mineral mais lembrada** por quem **sente com a gente**.

ÁGUA SANITÁRIA

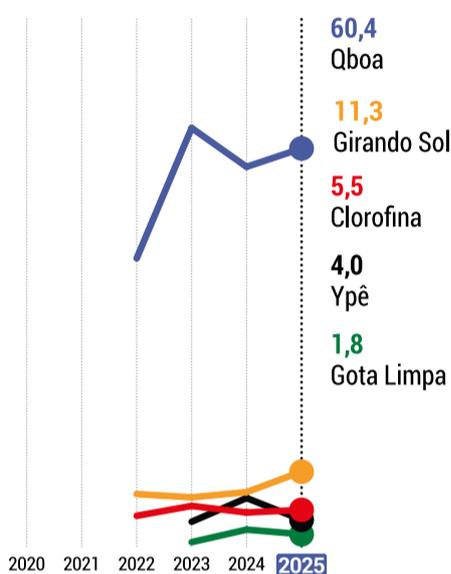
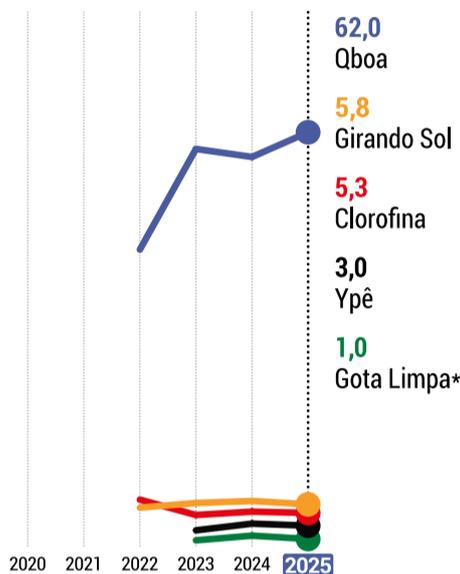
Pelo quarto ano consecutivo, Qboa é a água sanitária mais lembrada e preferida

LEMBRADA

A Qboa possui dominância de marca, tendo mais de 60% de popularidade. Lidera em todas as regiões do Estado, inclusive na região de Pelotas, onde até o ano passado estava em segundo lugar na lembrança, perdendo para a Clorofina.

PREFERIDA

A marca Qboa tem 60,4% da preferência por água sanitária, mantendo a dominância de marca da sua categoria no geral da pesquisa e em oito das nove regiões do RS, perdendo apenas na região de Pelotas para a Clorofina.



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.



Pensar a cidade

Bruna Suptitz

contato@pensaracidade.com

A relação das marcas com o espaço coletivo

O espaço público em uma cidade é responsabilidade coletiva. O cuidado deve ser feito pelos atores sociais de acordo com o papel esperado deles, cabendo especialmente ao poder público a estruturação e manutenção, e à comunidade a preservação daquele bem. Entidades sociais ou de classe, ONGs e voluntários são figuras frequentes em ações de caráter cidadão. E a iniciativa privada também tem seu papel nessa conjunção de esforços.

Para as empresas, contribuir para a qualificação de espaços públicos é mais do que apenas responsabilidade social corporativa – é um investimento estratégico na percepção pública da sua marca. Áreas coletivas bem projetadas, seguras e vibrantes promovem um senso de comunidade, atraem turismo e impulsionam as economias locais. Elas também criam associações positivas com a marca ao esti-

mular a melhoria da qualidade de vida de quem desfruta daquele espaço.

"Na Alegrow, o objetivo sempre foi ser uma loja de rua, onde tivéssemos uma integração com a comunidade local", conta Eduardo Costa, sócio e idealizador da Alegrow, empresa especializada em lojas de conveniência em espaços públicos de Porto Alegre.

A parceria com o município vem de 2022, quando a marca inaugurou a primeira unidade no Viaduto Loureiro da Silva, no encontro das avenidas João Pessoa e Salgado Filho, no Centro.

Apontada por gestores públicos e empresários como essencial para o sucesso deste modelo de parceria, a segurança dos espaços motiva a escolha de um local para a adoção ou instalação de serviços – seja como ponto de partida ou condição a ser alcançada.

Tradição e confiança que atravessam gerações.

Há décadas a Qboa está presente no seu dia a dia, garantindo limpeza, proteção e segurança para o seu lar. Uma marca que faz parte da sua história e continua inovando para oferecer qualidade e eficiência incomparáveis.

Qboa, confiança que você conhece, tradição que você confia.
Saiba mais em www.qboa.com.br

MARCAS DE QUEM DECIDE
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA
2025
JC

anhembí



Além da edição impressa, as notícias da coluna Pensar a Cidade são publicadas ao longo da semana no site do JC.

jornaldocomercio.com/colunas/pensar-a-cidade



Porto Alegre estimula parcerias para o cuidado de áreas públicas

“Para a empresa que está adotando uma área pública, é importante que os parceiros comerciais, os clientes e até os colaboradores saibam que a marca faz parte daquela ação de melhorar o espaço”, destaca Fabiano Rheinheimer, secretário adjunto de Parcerias de Porto Alegre. Por parte da administração municipal, uma das preocupações é garantir a segurança jurídica deste formato de parceria “tanto para o adotante que vai investir quanto para a prefeitura, do ponto de vista da preservação”.

A Capital conta hoje com a possibilidade de parceria com voluntários da comunidade, por meio do projeto “prefeito de praça”, e com a iniciativa privada, através de adoção para melhorias, que

pode ser na modalidade chamada de especial, que prevê a instalação de um negócio na área adotada (neste caso, a prefeitura recebe proposta e abre prazo para outros interessados). É possível também que as empresas façam doação de materiais e serviços ao poder público.

Rheinheimer conta que, nas reuniões com os candidatos a adoções especiais, “a gente faz questão de lembrar o óbvio: a adoção só se justifica com a melhoria do espaço público”. Ele lembra que a adoção com exploração comercial gera tributos e empregos, o que tem sido estimulado pela gestão municipal desde o primeiro mandato do prefeito Sebastião Melo, iniciado em 2021.

APOIO AO EMPREENDEDOR

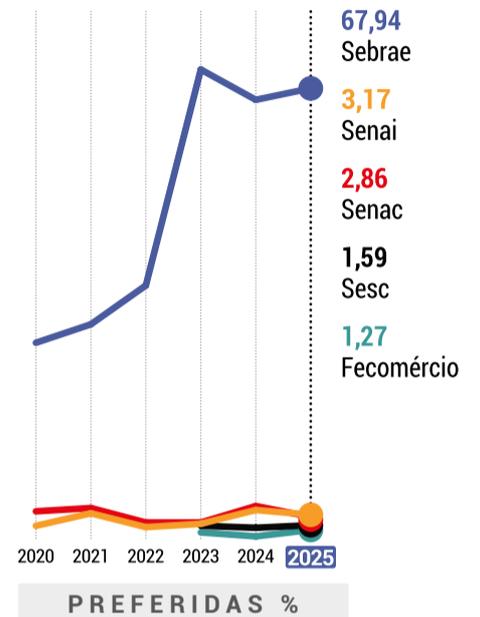
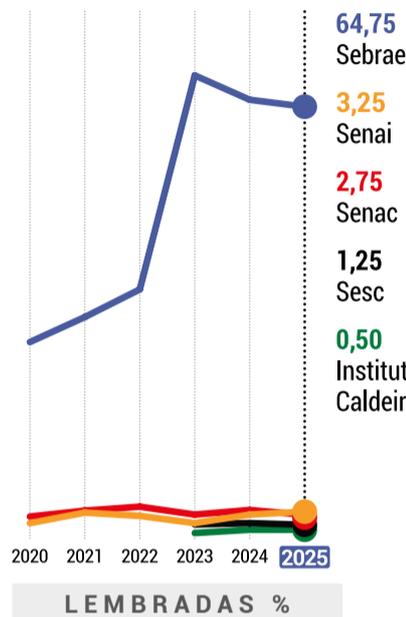
Seis em cada 10 líderes destacam o Sebrae como a marca líder de apoio ao empreendedor

LEMBRADA

O Sebrae possui 2/3 de lembrança, 64,75%, com dominância de marca em todas as regiões, ainda que em Santa Maria e Uruguaiana haja mais de 1/3 de desconhecimento.

PREFERIDA

O Sebrae é uma liderança estadual e tem a dominância da categoria, tendo em vista que detém 67,94% da preferência, enquanto as demais marcas somam 18,46%.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quinto lugar da lembrança e preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra. Conforme deliberações com a coordenação do Jornal do Comércio, na Edição 2024 empresas que possuem linhas de crédito (no caso dos bancos) que apoiam o empreendedor, usam isto na sua comunicação, e por isso, se citadas, devem ser mantidas na tabela.

Água Sanitária Girando Sol está entre as preferidas dos gaúchos

Fomos destaque na pesquisa Marcas de Quem Decide, que reconhece as empresas mais lembradas do Rio Grande do Sul.

Para a Girando Sol, é um prazer continuar levando cuidado e saúde até a casa da sua família.

Cuidamos de cada cantinho da casa

www.girandosol.com.br girandosol girandosoloficial



SOBRE A PESQUISA

Como é feita a pesquisa do Marcas de Quem Decide

A pesquisa Marcas de Quem Decide 2025 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 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As entrevistas foram distribuídas em 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 autoponderados. Foram ouvidas as principais lideranças do Rio Grande do Sul, como CEOs, presidentes, diretores, empresários, gestores, executivos e profissionais liberais. No total, ocorreram 400 entrevistas. A margem de erro, determinada 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.

Foi utilizado um questionário estrutu-

rado e padronizado com questões abertas. O questionário continha 172 questões, considerando as 79 categorias pesquisadas, organizadas em ordem alfabética conforme grupos do Jornal do Comércio, mais as questões de caracterização dos entrevistados. Em cada categoria foi avaliada a marca mais lembrada e a marca de preferência. O IPO observou com rigor todos os parâmetros metodológicos recomendados nesse tipo de abordagem e as respostas dadas em todos os setores avaliados foram livres e espontâneas, tendo como estímulo apenas a citação dos respectivos setores. Tendo em vista a dificuldade de compreensão observada em algumas categorias, foram feitas observações complementares em algumas questões, explicando o conceito da categoria ou dando exemplos de produtos.

As entrevistas foram feitas por telefone, conforme a disponibilidade do entrevistado, mediante agendamento prévio. O processo de coleta dos dados respeitou os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei 13.709/2018, que regula as atividades de tratamento de dados pessoais.

ARROZ

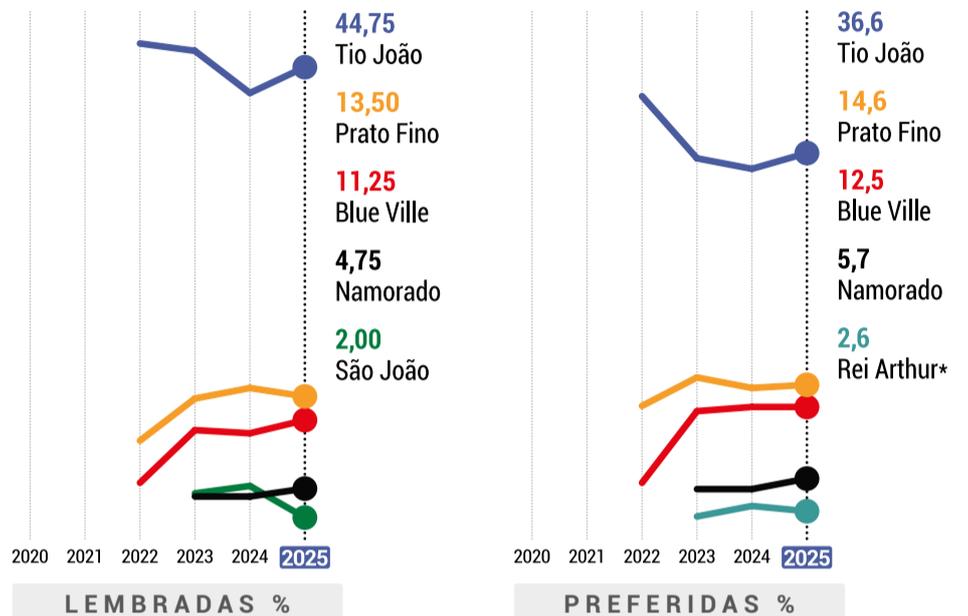
Tio João continua a ser a marca de arroz líder

LEMBRADA

Tio João mantém a liderança como a mais lembrada, com mais do que o dobro do percentual da segunda marca, alcançando 44,8% dos líderes gaúchos. A marca é líder na maioria das regiões do RS, excetuando-se apenas as regiões de Ijuí e Uruguaiana, lideradas pela Prato Fino.

PREFERIDA

Assim como em 2024, Tio João foi a marca de preferência em sete das nove regiões do Estado, destacando-se no quesito liderança de marca. A Prato Fino é a segunda marca de arroz com maior preferência entre os líderes. Com 14,6%, é a preferida das regiões de Ijuí (48,3%) e de Uruguaiana (31,3%).



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de PÓA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

[@fecomercio_rs](https://www.instagram.com/fecomercio_rs) [/fecomercio-rs](https://www.linkedin.com/company/fecomercio-rs)

Quem decide, reconhece.

E torna nossas marcas ainda mais fortes.

Obrigado pela lembrança!

Categorias Premiadas:

- ★ **Fecomércio-RS**
Entidade Empresarial
Apoio ao Empreendedor
- ★ **Sesc/RS**
Apoio ao Empreendedor
- ★ **Senac-RS**
Apoio ao Empreendedor
Ensino Técnico
Escola de Negócios

Quando trabalho sério se une à paixão pelo desenvolvimento, o resultado é uma força que move o Estado. **Fecomércio-RS/Sesc/Senac** se destacam por fortalecer o empreendedorismo, qualificar profissionais e impulsionar negócios. Esse sistema premiado é a base que sustenta o crescimento econômico e social do Rio Grande do Sul. **E ser lembrado por vocês, marca a nossa trajetória e reforça que estamos no rumo certo.**

Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | IFE⁷

arroz
Tio João[®]

QUALIDADE QUE CONQUISTA!

Tio João é, mais uma vez, a marca de arroz **mais lembrada e preferida** do Rio Grande do Sul, segundo a pesquisa Marcas de Quem Decide 2025, que entrevistou lideranças empresariais do estado.

São mais de 50 anos levando qualidade e tradição para a mesa dos brasileiros.

Agradecemos a preferência!

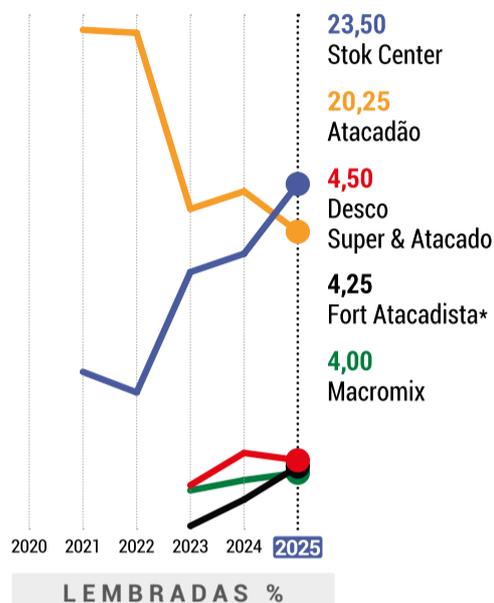


ATACAREJO (REDE ATACADISTA)

Stock Center tem liderança de marca na categoria Atacarejo

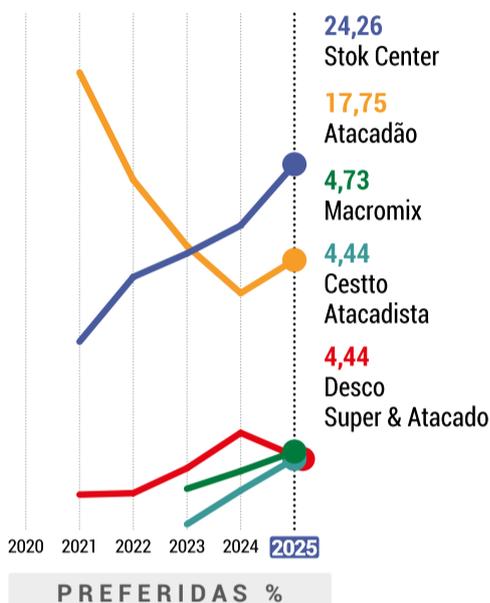
LEMBRADA

O Stok Center consolida sua posição de liderança como a rede atacadista mais lembrada no Estado, destacando-se em todas as regiões e liderando em Passo Fundo, Caxias, Ijuí, Santa Maria e Uruguaiana. Em Porto Alegre, RMPA e Pelotas, a marca perde para o Atacadão.



PREFERIDA

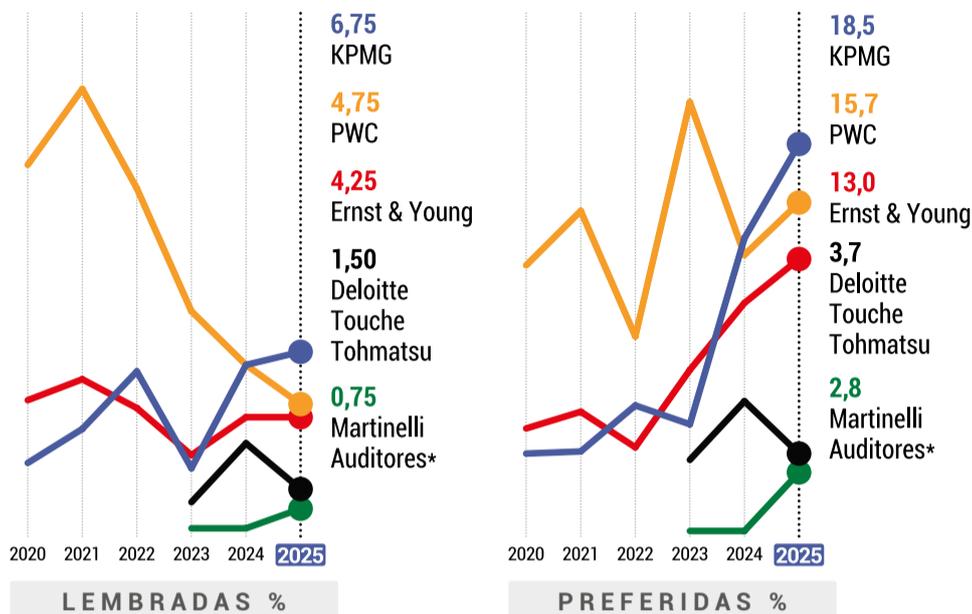
A rede Stock Center manteve a liderança como a principal rede atacadista de preferência entre os líderes gaúchos, com 24,26%. Pontuou em todas as regiões do Estado, tendo índices de destaque nas regiões de Passo Fundo, Uruguaiana e Santa Maria.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quarto e quinto lugar da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

AUDITORIA EMPRESARIAL

KPMG é a marca mais lembrada e a preferida na categoria de Auditoria empresarial



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na lembrança e na preferência foram decididos pelo critério de desempate. No primeiro caso, o critério utilizado foi o sorteio aleatório, já que duas marcas apareceram empatadas no geral da pesquisa e em Porto Alegre. Na segunda, foi considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

Entre os 30,25% que citaram marcas, a KPMG foi destaque, com 6,75%, ocupando o posto de mais lembrada. A PWC, que havia empatado com a KPMG em 2024, foi superada e acabou na segunda posição, com 4,75%.

PREFERIDA

A KPMG cresceu 4,5 pontos percentuais e manteve a liderança na preferência, com 18,5%. A marca pontua em cinco regiões do RS, sendo líder em duas delas: Passo Fundo e Metropolitana.

Marcas de Quem Decide 2025

MAIS UMA VEZ, ESTAMOS ENTRE AS **MARCAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS** DO RIO GRANDE DO SUL NA CATEGORIA CONSELHO PROFISSIONAL.

Este reconhecimento reafirma nosso compromisso com a classe contábil, resultado de um trabalho sério e responsável em prol do fortalecimento da profissão e do atendimento às demandas do setor.

Agradecemos aos gaúchos pela lembrança e confiança.



O FUTURO CHEGOU

Prepare-se para a **transformação**

crrs.org.br/convencao

DE 27 A 29 DE AGOSTO

Fundaparque, Bento Gonçalves - RS

CRCRS **ACCRGS**

Em agosto, os profissionais da contabilidade se encontram na 20ª Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul.



Na memória e no coração dos gaúchos!



Com 37 lojas operando e várias outras sendo inauguradas no estado, é com orgulho e gratidão que recebemos o prêmio de **MARCA MAIS LEMBRADA e MARCA PREFERIDA DOS GAÚCHOS**, na categoria Rede Atacadista, segundo a pesquisa Marcas de Quem Decide 2025, promovida pelo jornal do Comércio.

A cada cliente, colaborador e parceiro que faz parte dessa história, o nosso muito obrigado! Essa vitória é de todos nós!





Loja está sempre se renovando

Confira trecho do podcast do Minuto Varejo:

Minuto Varejo - O que é a Tela, loja do Sebrae-RS, inédita no Brasil?

Fabiano Zortéa - A Tela nasce de um desejo de servir o varejo gaúcho. A gente quer possibilitar, além de oferecer conceitos, ferramentas, estratégias, tendências, alternativas



David Viegas e Fabiano Zortéa, do Sebrae-RS, participaram de episódio



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e assista ao videocast completo

e conexões, que marcas gaúchas se experimentem em um ambiente mais controlado, com um nível de risco financeiro quase zero, para colocar ideias em prática e responder a indagações como: "Será que é uma boa estar no varejo físico? Será que dou conta desses desafios?" Queremos também proporcionar que muitas marcas "escondidas" pelo Interior possam ser apresentadas num dos principais shoppings do Estado e, ao mesmo tempo, um canal para aumentar a venda, o faturamento e o crescimento desses negócios.

MV - Que tipo de inovação o consumidor encontra?

David Viegas - O nome Tela remete a um pouquinho de tudo: físico ao digital. Todo mundo hoje interage com diversas telas em diferentes momentos do dia a dia. Mas as telas estão na vida das pessoas há muito mais tempo, ligadas à arte e a outras tendências culturais e de experiência. A loja tem esse propósito: de conectar tecnologia e elementos mais tradicionais, ou seja, não necessariamente digitais. Nosso desafio será como dosar tecnologia de telas fisicamente falando de produtos e das interações possíveis sem deixar o cliente confuso. Muitas vezes, quando queremos ser tecnológicos, acabamos investindo demais em pirotecnia.

AZEITE DE OLIVA

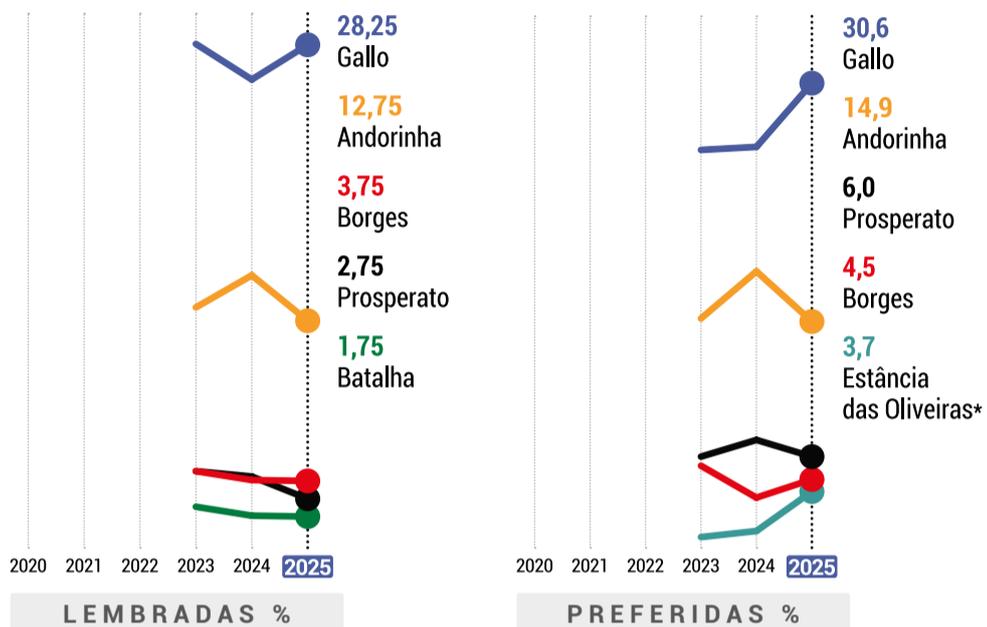
Gallo mantém pelo terceiro ano consecutivo a liderança de marca de azeite de oliva

LEMBRADA

A marca Gallo foi a mais lembrada por 28,25%, liderando em sete regiões do Rio Grande do Sul, com destaque para a região de Pelotas com 35,1%.

PREFERIDA

O azeite de oliva Gallo continua sendo o preferido em quase todas as regiões do Rio Grande do Sul, liderando em 6 das 9 regiões analisadas.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Gaúchos, esse reconhecimento tem sabor de gratidão.

A Neugebauer foi novamente reconhecida como uma das **marcas mais queridas do Rio Grande do Sul** na categoria "Balas e Doces" da pesquisa Marcas de Quem Decide.

Obrigado por nos escolher mais uma vez!



Neugebauer

@queroneugebauer

neugebauer.com.br

BALAS E DOCES

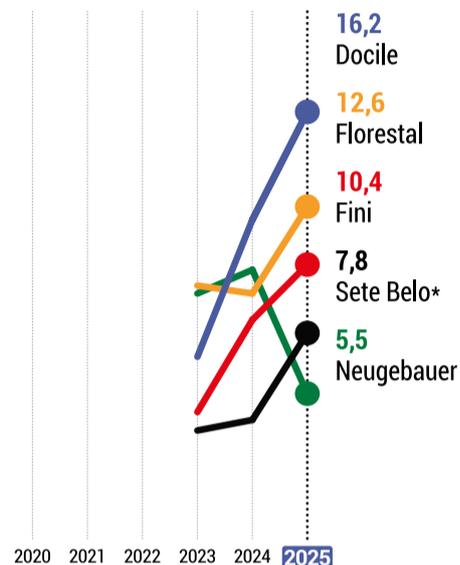
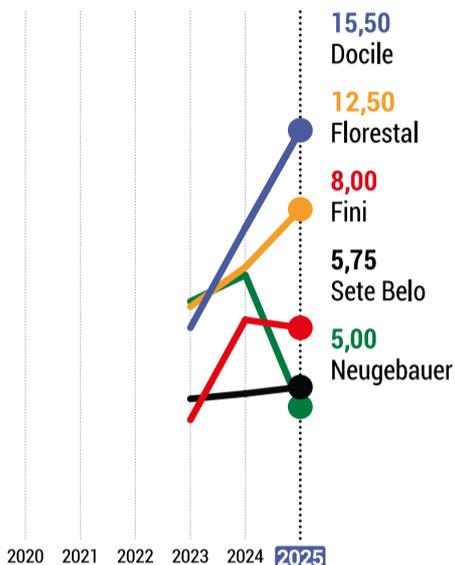
Docile consolida a liderança e se mantém no topo na categoria balas e doces

LEMBRADA

A Docile manteve a liderança de marca mais lembrada na categoria balas e doces, crescendo 3,7 pontos percentuais em relação ao ano anterior e destacando-se na liderança regional em Porto Alegre e em Santa Cruz do Sul, chegando a 46,4% de lembrança nessa região.

PREFERIDA

A Docile cresceu na primeira colocação da preferência dos líderes do RS. A marca é forte especialmente na região de Santa Cruz do Sul, onde é a preferida pela metade dos entrevistados. Florestal, Fini, Sete Belo e Neugebauer se destacam entre as cinco principais marcas lembradas e preferidas pelos líderes gaúchos.



LEMBRADAS %

PREFERIDAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Biscoitos Zezé quer aumentar mercado e portfólio

A Biscoitos Zezé carrega há 57 anos a essência de uma história construída com muito trabalho, valores e carinho. O empreendedorismo e a determinação acompanham a família Ruivo desde os primeiros passos, como uma pequena padaria familiar em Pelotas, até se tornar uma das marcas mais queridas do Rio Grande do Sul. Cada conquista foi possível graças à dedicação incansável das

pessoas e ao compromisso com a qualidade.

"Mais do que biscoitos, entregamos momentos de afeto que atravessam gerações. Esse carinho que vem de família está em nossa cultura e em tudo o que fazemos. Estar entre as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos em 2025 nos enche de orgulho e nos motiva a seguir inovando e crescendo", diz o CEO João Miranda.

O executivo diz que assumir a posição de CEO nesse momento de transição é uma grande responsabilidade pois seu compromisso é honrar essa história da família Ruivo e levar a Biscoitos Zezé para novos mercados, com investimentos em tecnologia, pessoas e governança e aumentar ainda mais o portfólio de produtos e qualidade de serviços.

"E tudo isso sempre mantendo o que nos faz únicos: o cuidado e a proximidade com cada cliente, consumidor e funcionários. Seguiremos firmes, com as lembranças vivas do passado, com o coração e mente no presente e com os olhos no futuro. Rumo aos 100 anos", destaca Miranda, que participou do evento em Porto Alegre.



João Miranda e Fabio Ruivo, da Zezé

Rayssa Leal

Docile

Somos a marca mais lembrada e preferida da categoria pelo segundo ano consecutivo. Que grande e doce conquista!

GLOBAL TOP 100

Docile, uma das 100 maiores empresas de doces do mundo.

DROPS DO GERAÇÃO

Foco em negócios para público 60+

Juliana Enderle e Cristiano Cunha são os fundadores da Ciclos+, uma escola cultural voltada para o público 60+. Confira a seguir as lições dos empreendedores.

1 Identificação com o perfil do negócio: Para que um negócio prospere, é essencial que os fundadores se identifiquem profundamente com o perfil do negócio. No caso da Ciclos+, trabalhar com o público 60+ não é apenas uma escolha de mercado, mas



Juliana Enderle e Cristiano Cunha são os fundadores da Ciclos+

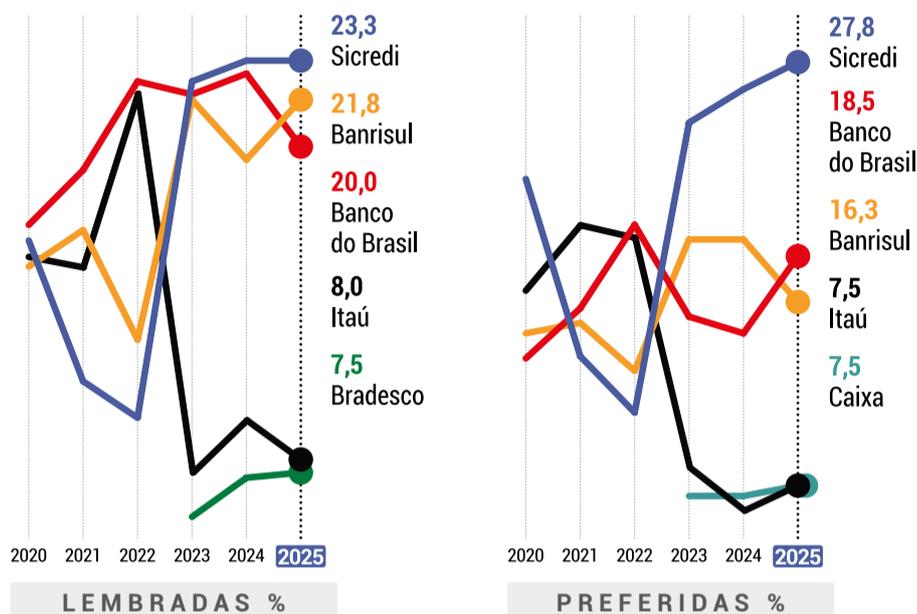
uma conexão com a vocação e com o nosso propósito. Empreender com identificação gera comprometimento e facilita o desenvolvimento de um negócio com alma, o que, no longo prazo, reflete-se no sucesso. Se o negócio não te inspira, é difícil manter o foco e a motivação.

2 Estabelecer uma sociedade que complementa conhecimento e expertise: Um dos maiores diferenciais da Ciclos+ é a complementaridade entre os sócios. Ao unirmos nossos conhecimentos e expertises em diferentes áreas, conseguimos criar um negócio que oferece não apenas uma proposta educativa, mas uma experiência completa para os alunos. Para novos empreendedores, é fundamental que os sócios compartilhem valores e visão, mas que também se complementem em habilidades. Uma sociedade equilibrada é uma das chaves para o sucesso empresarial.

3 Escuta ativa e valorização da fala do cliente: O sucesso da Ciclos+ está fortemente ligado à prática de escuta ativa e à valorização das contribuições dos alunos. Através de feedbacks, ajustamos continuamente os serviços, criando um ambiente que realmente reflete as necessidades e os desejos dos clientes. Para novos empreendedores, ouvir os clientes com atenção e aplicar o que é aprendido pode ser a diferença entre estagnação e crescimento. A escuta ativa cria uma relação de confiança e fidelização.

BANCO

Sicredi permanece como líder na categoria banco pelo terceiro ano consecutivo



Nota: O quinto lugar da lembrança e o quarto e quinto lugares da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

O Sicredi foi novamente o banco mais lembrado pelos líderes do RS, com 23,3% de popularidade, mesmo percentual de 2024. Lidera em seis das nove regiões do RS: Metropolitana, Passo Fundo, Ijuí, Santa Maria, Santa Cruz do Sul e Uruguaiana.

PREFERIDA

O Sicredi também foi a marca preferida em oito das nove regiões do RS. A cooperativa mostrou novamente a sua força no interior do Estado, pois só perdeu a liderança em Porto Alegre, em que fica atrás do Banco do Brasil, do Banrisul e do Itaú.

CIEE-RS: CONECTA TALENTOS AO MERCADO

Inovação e inclusão para um futuro profissional mais forte!

Há mais de 55 anos, consolidamos projetos que unem inclusão, inovação e impacto social.

Para as organizações, significa acesso a jovens qualificados, engajados e preparados para contribuir com seus negócios.

- Jovem 360:** prepara adolescentes para o mercado com desenvolvimento social e profissional.
- Gurias Conectadas:** capacita mulheres em tecnologia, reduzindo a lacuna de gênero.
- Educa Mais Saúde:** atende mais de 38.000 estudantes com telemedicina escolar.

Contato: (51) 3363-1000 | cieers.org.br





A gente cuida muito bem do seu dinheiro. E melhor ainda de **você**.

No Sicredi, você tem com quem contar. Prova disso é que, mais uma vez, fomos reconhecidos no **Marcas de Quem Decide** com o **1º lugar** na preferência e na lembrança entre as instituições financeiras. Somos também a cooperativa de crédito mais lembrada e preferida do Estado, e estamos entre as **10 empresas** mais citadas na categoria **Grande Marca Gaúcha do Ano**.

É ter com quem contar.

 **Sicredi**



Saiba mais.
sicredi.com.br



Guilherme Rodrigues (Isabela)



Rafael Magalhães (JBS)



Caroline Quadros (BMW) e Elizeu Pereira (Mercedes-Benz)



Daniela Kraemer (GM)



Daniel Fabre Afonso (Safeweb)



Ricardo Alves (Grêmio Náutico União)



Claudia Silva (Iesa)



Lucas Mioranza (Sponchiado Jardine)



GRUPO 4



BOLACHAS E BISCOITOS

CARNE BOVINA

CARRO IMPORTADO

CARRO NACIONAL

CERTIFICAÇÃO DIGITAL

CHIMIA E GELEIA

CLUBE SOCIAL

CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS

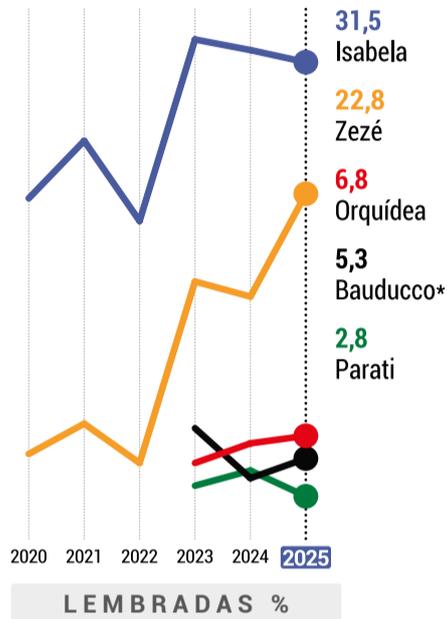
CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS

BOLACHAS E BISCOITOS

Isabela segue em primeiro lugar da categoria bolachas e biscoitos

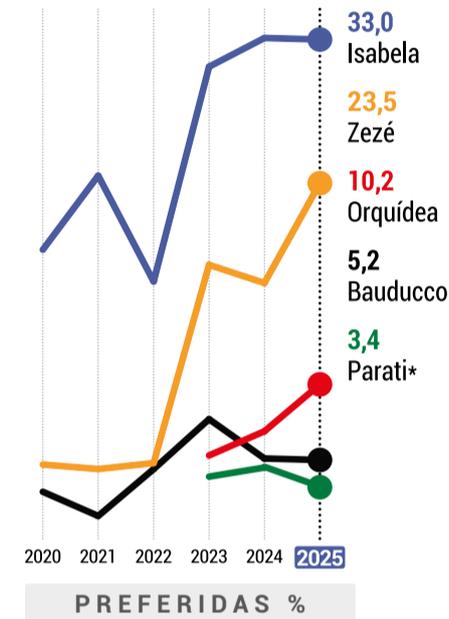
LEMBRADA

A marca Isabela segue como a mais lembrada, com inserção em todas as regiões do RS e destaque nas regiões de Passo Fundo (46,8%), de Caxias do Sul (48,8%) e de Uruguaiiana (47,1%), onde foi citada por quase a metade das lideranças. A Zezé, segunda marca mais lembrada, cresceu quase sete pontos.



PREFERIDA

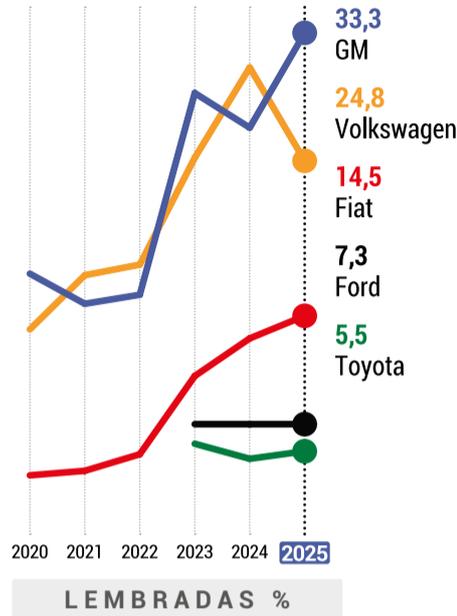
A Isabela também mantém a liderança, ao ser a preferida de 1/3 dos líderes gaúchos. Em 7 das 9 regiões do Estado é a marca de maior preferência, com dominância na região de Passo Fundo e de Ijuí. Assim como na lembrança, a Biscoitos Zezé cresceu em preferência, passando de 16,9% para 23,5%.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

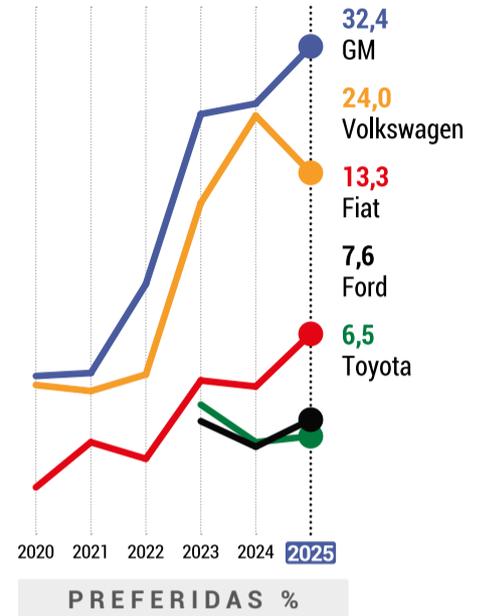
CARRO NACIONAL

GM se torna líder de marca, sendo a mais lembrada e a preferida em carro nacional



LEMBRADA

A GM cresceu 6,3 pontos percentuais e voltou a superar a Volkswagen, assumindo o primeiro lugar na lembrança da categoria. A marca foi lembrada em todas as regiões do RS e lidera na maioria delas, com destaque para a região de Uruguaiiana (47,1%). Em Porto Alegre, a marca tem um percentual próximo ao da Volkswagen, 34,9% contra 33,3%.



PREFERIDA

A GM também tem a preferência de 32,4% dos líderes do RS, em especial na região de Uruguaiiana, onde mais da metade prefere a marca. A Volkswagen, segunda colocada, é líder em preferência na região de Pelotas. Completam o pódio a Fiat, a Ford e a Toyota, na mesma ordem das mais lembradas.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2025

MAIS DO QUE BISCOITOS, ENTREGAMOS MOMENTOS DE AFETO QUE ATRAVESSAM GERAÇÕES!

Somos a marca que mais cresce na lembrança e preferência dos gaúchos!

Muito obrigado, Rio Grande do Sul!

carinho que vem de família

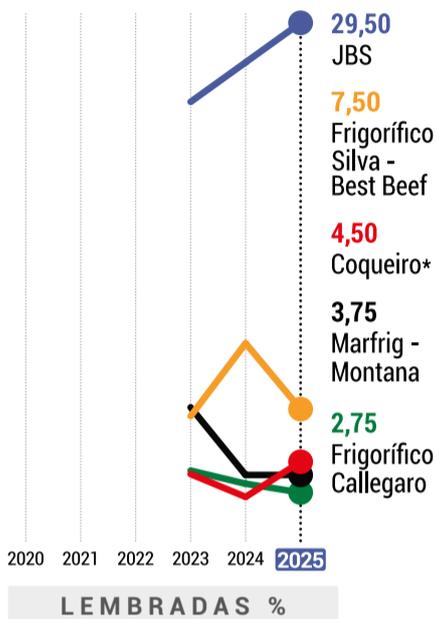
@biscoitos_zeze
 @BiscoitosZeze
 www.zeze.com.br

CARNE BOVINA

Friboi mantém, com folga, liderança em carne bovina

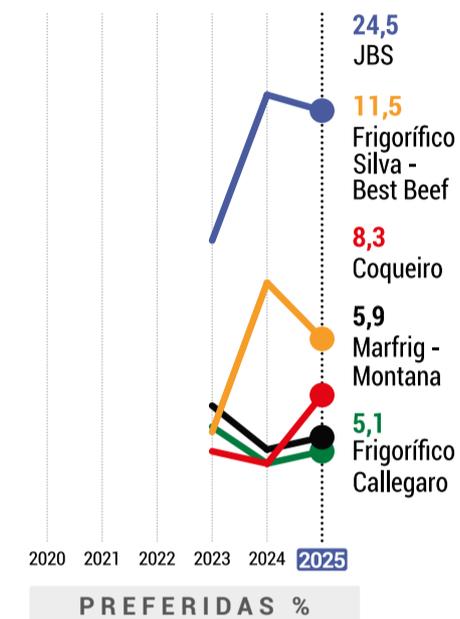
LEMBRADA

A Friboi/JBS foi citada em todas as regiões e possui dominância na região de Uruguaiana (41,2%). Além disso, tem a liderança na Capital e nas regiões Metropolitana, Passo Fundo, Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul.



PREFERIDA

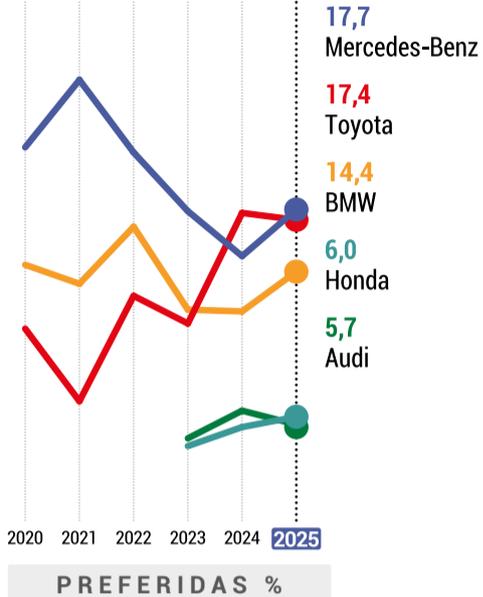
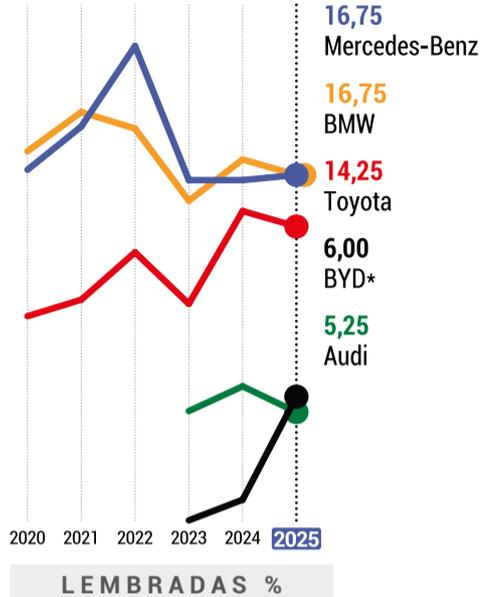
A Friboi/JBS segue como a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS, com uma diferença de mais de 10 pontos em relação à segunda colocada.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

CARRO IMPORTADO

Mercedes-Benz assume a liderança na categoria carro importado



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O primeiro, segundo e o quinto lugares na lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A Mercedes-Benz disputa o primeiro lugar com a BMW. Ambas foram citadas por 16,75% dos líderes, mas, pelo critério de desempate (maior percentual em POA/Metropolitana), a Mercedes fica à frente.

PREFERIDA

A Mercedes-Benz também cresceu e, por três décimos, superou a Toyota como a marca líder no RS. Citada em 8 das 9 regiões, a Mercedes destaca-se principalmente em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana e de Passo Fundo.

Qualidade é a nossa natureza.

Quando se harmoniza tradição, alta tecnologia, eficiência profissional e sustentabilidade o resultado só pode ser um: qualidade.

Para o Grupo Callegaro, essa é a nossa natureza há 40 anos.



Friboi é reconhecida como a marca de carnes preferida dos gaúchos.

Pelo 3º ano consecutivo, a marca foi eleita como a mais lembrada e preferida na premiação Marcas de Quem Decide.

PRODUTOS DE QUALIDADE NA MESA DA SUA FAMÍLIA.

Friboi

Maturatta
Friboi

19
53
Friboi

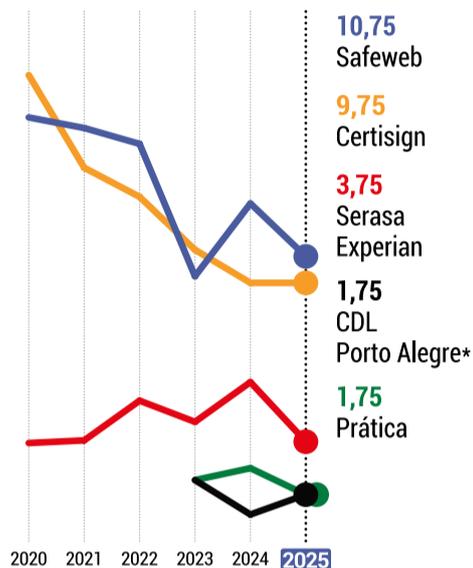
Do
Chef

CERTIFICAÇÃO DIGITAL

Safeweb conquista novamente a lembrança e a preferência na Certificação Digital

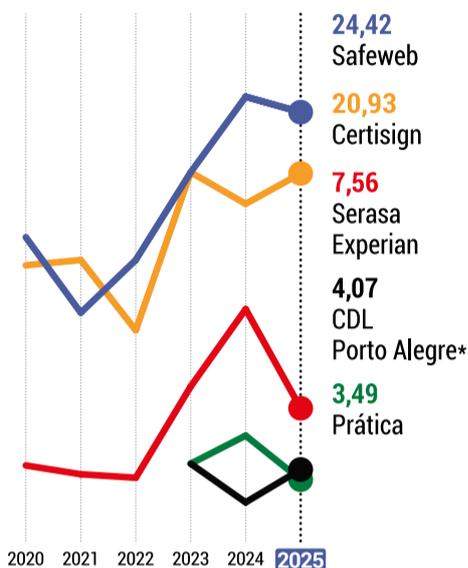
LEMBRADA

Entre os que lembram de marca de certificação digital, a Safeweb se destaca, ao ser lembrada em 8 das 9 regiões (não tem inserção apenas entre os líderes da região de Santa Maria). A marca lidera a lembrança em Porto Alegre, RMPA, Santa Cruz e Uruguaiiana.



PREFERIDA

A Safeweb se destaca como a marca de maior preferência entre os líderes do RS, principalmente entre o público das regiões de Uruguaiiana (60,0%) e de Santa Cruz do Sul (50,0%). A Safeweb mostrou-se a líder por ser a mais lembrada e de maior preferência.

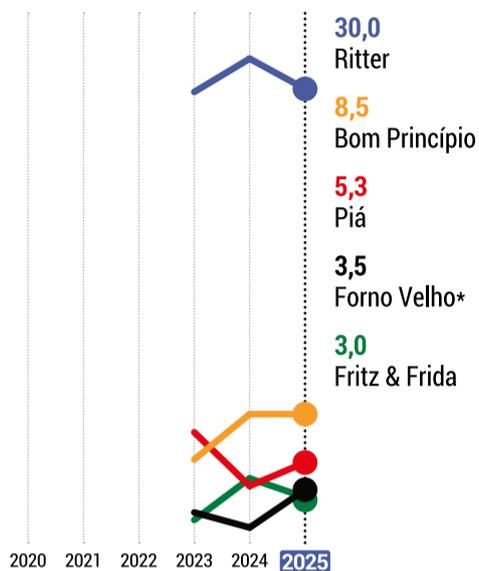


* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Nota: O quarto e quinto lugares na lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

CHIMIAS E GELEIAS

Ritter é líder de marca pelo terceiro ano, dominando a lembrança e a preferência

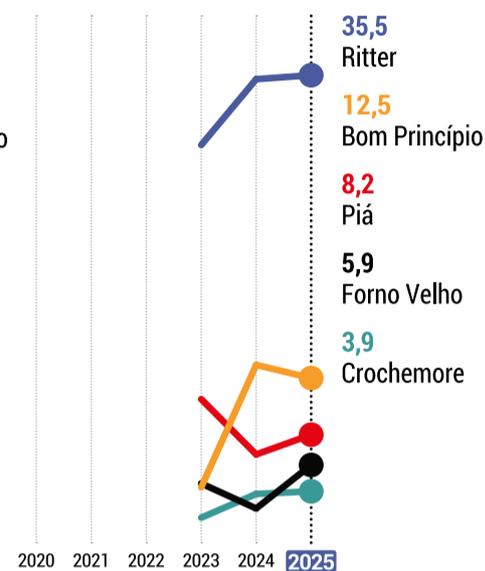


LEMBRADAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

LEMBRADA

A Ritter mais uma vez lidera a lembrança, com uma diferença de 21,5 pontos percentuais em relação a Bom Princípio, que aparece em segundo lugar. Ritter foi citada em todas as regiões do RS e lidera em 7 das 9 regiões analisadas. Piá, Forno Velho e Fritz & Frida completam a lista das cinco marcas.



PREFERIDAS %

PREFERIDA

A Ritter, com mais de 1/3 da preferência, é citada em todas as regiões do RS e é líder em seis delas, com destaque para as áreas de Santa Cruz do Sul e de Uruguaiiana, em que possui 50% da preferência. A Bom Princípio, segunda marca de preferência, lidera na região de Caxias do Sul.

Confiança, de quem assina embaixo

Somos pela 4ª vez a marca mais lembrada e preferida para Certificação Digital.

Nos enche de orgulho ser a caneta digital do povo gaúcho.

Muito obrigada!

SAFEWEB | 28 anos de confiança digital

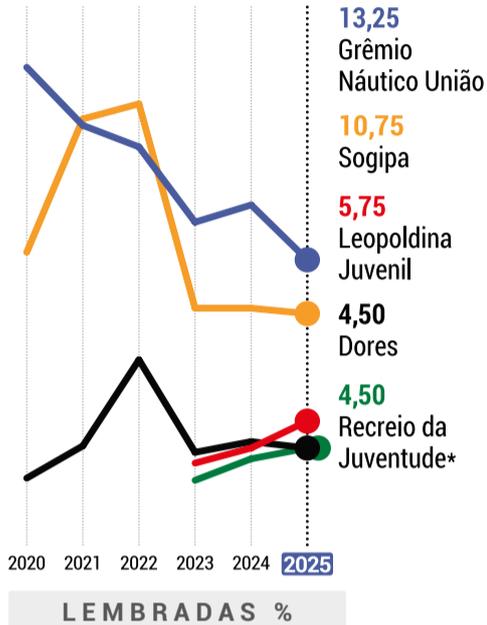


CLUBE SOCIAL

Grêmio Náutico União continua a ser o clube social mais lembrado e preferido

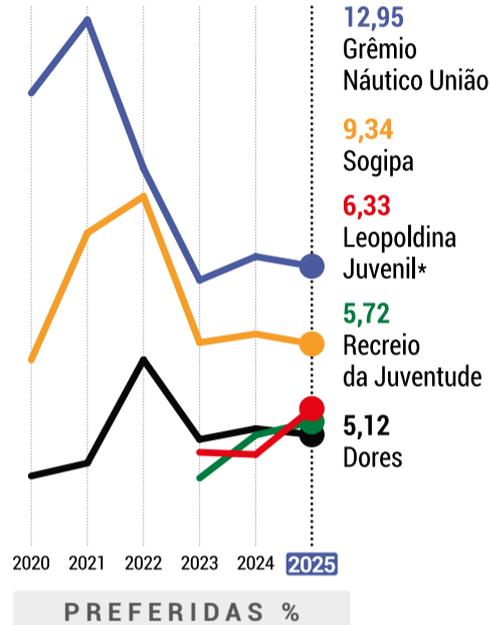
LEMBRADA

O Grêmio Náutico União é líder da categoria, com 13,25% das menções, e foi lembrado em 8 das 9 regiões, liderando em Porto Alegre.



PREFERIDA

O Grêmio Náutico União mais uma vez mostrou ser o predileto entre os líderes, com destaque principalmente em Porto Alegre.



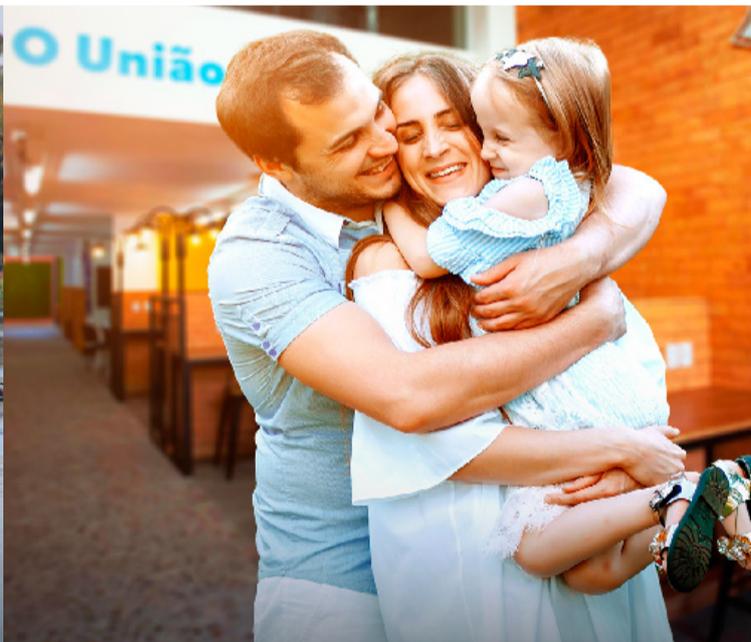
* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quarto e quinto lugares na lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

TOP 5 CLUBES

SOCIAIS MAIS LEMBRADOS PELOS GAÚCHOS!

QR CODE: SUA CONEXÃO COM O RECREIO DA JUVENTUDE ESCANEIE E EXPLORE!

Logos: RECREIO DA JUVENTUDE, GUARANY, SOCIAL, ARENA RECREIO



HÁ 119 ANOS
FAZENDO HISTÓRIA E HÁ MAIS DE UMA DÉCADA SENDO O CLUBE MAIS LEMBRADO E PREFERIDO ENTRE OS GAÚCHOS.



TE VEJO NO UNIÃO



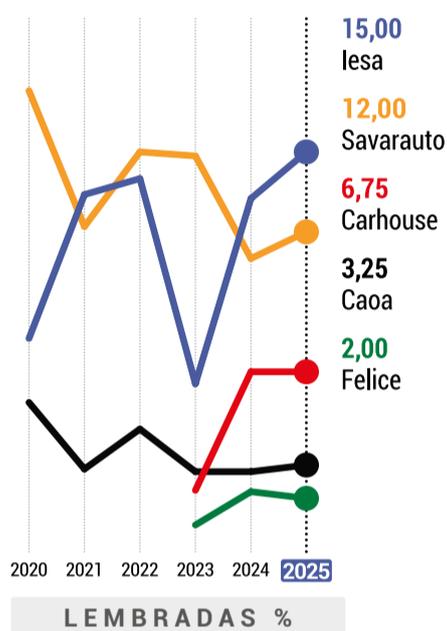
GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO
O UNIÃO É PARA VOCÊ

CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS

lesa é concessionária de importados mais lembrada e supera a Savarauto na preferência

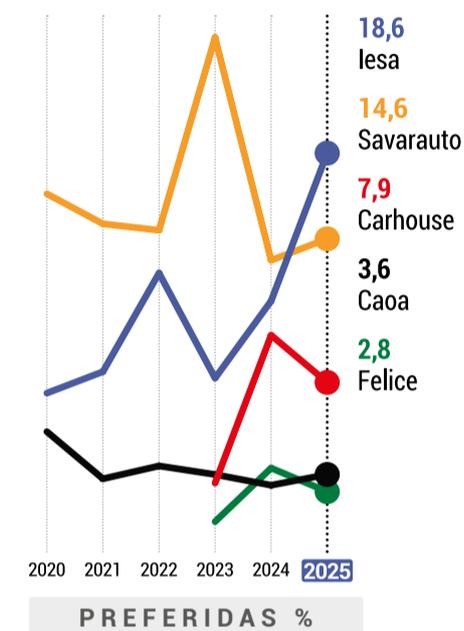
LEMBRADA

A lesa novamente se sobressai como a concessionária de maior lembrança entre os líderes gaúchos, ao ser citada em todas as regiões do RS. A Savarauto, vice-colocada no geral do Estado, mostrou importante liderança regional, especialmente na região de Caxias do Sul, onde ultrapassa a lesa.



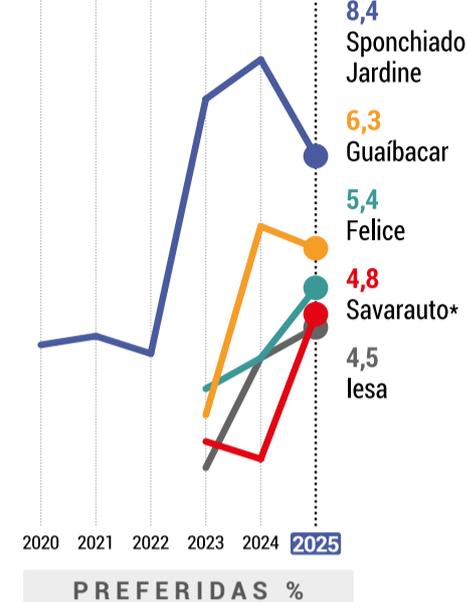
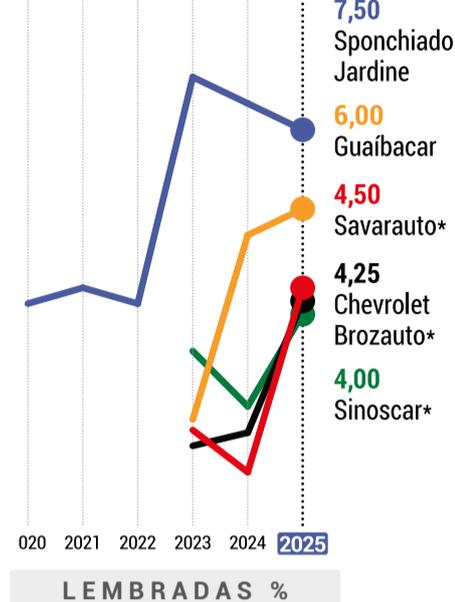
PREFERIDA

A lesa cresceu 6,9 pontos percentuais em relação à edição passada e chegou a 18,6% de preferência. Foi mencionada em todas as regiões e superou a Savarauto, ao conquistar o primeiro lugar. A marca teve destaque em Porto Alegre (23,5%) e nas regiões de Ijuí (23,5%) e de Caxias do Sul (21,4%).



CONCESSIONÁRIA DE CARROS NACIONAIS

Sponchiado Jardine mantém o domínio da categoria pelo terceiro ano consecutivo



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A Sponchiado Jardine foi novamente a mais lembrada, ao ser citada em 6 regiões e liderar em Caxias do Sul. A lembrança é regionalizada, ou seja, em cada área desponta como líder uma marca. Em Porto Alegre a liderança é da Guaibacar e na RMPA é da Sinoscar.

PREFERIDA

A Sponchiado Jardine permaneceu em primeiro lugar, destacando-se na região de Caxias do Sul, onde lidera. É a marca líder por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelas lideranças do Rio Grande do Sul.



Daniel Randon
Presidente da Randoncorp

OPINIÃO

A força dos dados na construção de marcas

Estar entre as marcas mais lembradas e preferidas no Rio Grande do Sul é um testemunho do compromisso que mantemos com inovação, tecnologia e sustentabilidade, que movem a transformação da mobilidade e impulsionam o desenvolvimento. O reconhecimento ganha ainda mais relevância com os desafios deixados pela enchente de 2024. E, ao mesmo tempo, por estarmos em meio a uma transformação digital que nos oferece a oportunidade de usar dados e análises avançadas como ferramentas estratégicas para conectar a essência da marca às necessidades das pessoas.

As respostas, nesse caso, não estão apenas na emoção ou na tradição, mas na capacidade de aliar informações precisas a decisões conscientes. O futuro das marcas pertence às que sabem interpretar o presente e transformar conhecimento em inovação.

A Inteligência Artificial (IA), por exemplo, é hoje uma aliada estratégica, com soluções concretas para melhorar a competitividade das empresas.

Com a IA, podemos analisar comportamentos e identificar tendências, reforçando a marca e criando valor sustentável. Esse valor está conectado à inovação, que nos permite reimaginar produtos, serviços e processos. A inovação contínua, conectada com o propósito e a cultura organizacional, nos ajuda a conciliar eficiência com ESG, favorecendo as pessoas, o meio ambiente e a governança, além de solidificar reputação.

Nesse cenário, a diferenciação e a sobrevivência das marcas dependem, acima de tudo, da capacidade de inovar de forma responsável. No nosso caso, estamos comprometidos com a redução de nossa pegada de carbono, com

projetos em Pesquisa & Desenvolvimento que incluem materiais compósitos e eixos regenerativos elétricos, traduzindo nossa responsabilidade com o planeta em ações concretas. A governança é um pilar essencial nesse processo, pois só com transparência e responsabilidade é possível transformar dados em estratégias que impulsionam as marcas.

Reerguer o Estado demanda o fortalecimento de nossas marcas, com foco em inovação e sustentabilidade. É essencial integrar a força dos dados à capacidade humana na tomada de decisões. Uma marca forte não pode se apoiar apenas em seu legado; ela deve se adaptar às novas demandas, reconhecendo a importância da percepção dos stakeholders e demonstrando claramente o valor que agrega à sociedade.

Essa é uma jornada contínua, que começa com um mindset vol-

O futuro das marcas pertence às que sabem interpretar o presente e transformar conhecimento em inovação. A IA é hoje uma aliada estratégica, com soluções concretas para melhorar a competitividade

tado à transformação e alcança um impacto positivo para todos. O futuro pertence às marcas que sabem aliar os avanços tecnológicos à ética, à criatividade e ao propósito – e nós estamos determinados a continuar entre elas.



NOVO BMW X3

CADA MOMENTO, UMA NOVA EMOÇÃO.



A marca de carros importados mais lembrada no Rio Grande do Sul.

Há 10 anos, a IESA BMW representa esse ícone com excelência e liderança no segmento premium.

Obrigado, gaúchos, por mais esse reconhecimento no Marcas de Quem Decide 2025.



Grupo **IESA**

PORTO ALEGRE
Av. Sen. Tarso Dutra, 285
Tel: (51) 3025-3031

NOVO HAMBURGO
Rua Ignácio Treis, 495
Tel: (51) 3025-3032

CAXIAS DO SUL
Av. Rubem Bento Alves, 7977
Tel: (54) 3039-5205

PASSO FUNDO
Av. Brasil Oeste, 3880
Tel: (54) 3045-6050



Desacelere. Seu bem maior é a vida!



Leonardo Lamachia (OAB-RS)



Paulo Rogério Tavares (HS)



Milton Melnick (Melnick)



Nei César Manica (Cotrijal)



Leandro Gindri de Lima (Sicredi)



Nestor Tissot (Gramado)



Ivonir Duranti (Banrisul)



Ricardo Dalan de Vargas (RGE)



Leandro Zat (Be8)



Manuir Mentges (Pucrs)



GRUPO 5



CONSELHO PROFISSIONAL

CONSÓRCIO

CONSTRUTORA

COOPERATIVA AGRÍCOLA

COOPERATIVA DE CRÉDITO

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO

EMBUTIDOS

EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA

ENERGIA RENOVÁVEL

ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO



Por que apostar em encantamento

Confira trecho do podcast do Minuto Varejo:

Minuto Varejo - O que é o encantamento que fez da Renner a maior varejista de moda do Brasil?

José Galló - O que significa o encantamento? Temos que ter os melhores produtos, as melhores lojas, o melhor atendimento, as melhores vitrines, a melhor coleção, o melhor



José Galló, ex-CEO das Lojas Renner

ar-condicionado, os melhores provadores e a melhor música dentro da loja. Essa ideia abrange todos na empresa. Os arquitetos têm que encantar com os melhores layouts. A comunicação precisa encantar com a melhor comunicação possível. A área de compras com a melhor coleção. Mostramos que todos são importantes e isso cria algo a mais nas pessoas. O arquiteto não é um arquiteto só, é um encantador de clientes. Uma pessoa que compra não é um comprador apenas. Ela vai comprar uma coleção que vai encantar clientes. Esse é o conceito que fez a Renner crescer.

MV - Como foi implantar esse conceito?

Galló - Não foi de uma hora para outra. A gente tem que preparar as pessoas e dar liberdade e autoridade a elas. Cada uma no seu papel. Quando inaugurava lojas, por exemplo, ia para os pontos e dizia às equipes: "Primeiro, vamos rever os valores". Ficava uma hora falando sobre todos os valores da Renner: a importância das pessoas e uma empresa justa e profissional e que dá a mesma oportunidade para todos e que quer encantar clientes. Dizia aos funcionários: "Se a Renner criar um problema para o cliente, vocês têm autorização do presidente da companhia para pegar o dinheiro do caixa e resolver".



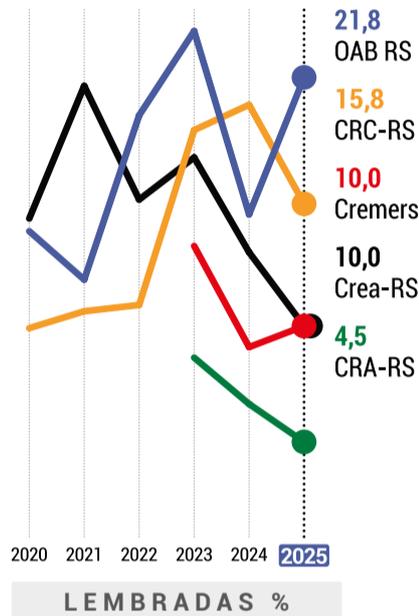
Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e assista ao videocast completo

CONSELHO PROFISSIONAL

OAB-RS assume a liderança na lembrança e na preferência dos Conselhos profissionais

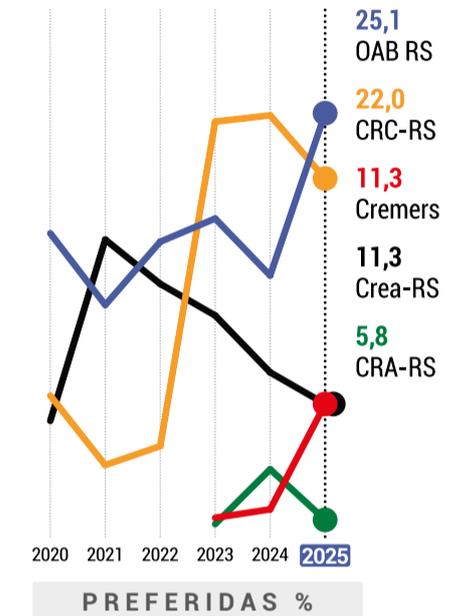
LEMBRADA

Os conselhos que lideram a lembrança somam 62,1% das citadas, sendo que a OAB-RS tem 1/5 da lembrança, com o maior grau de popularidade, lembrada em todas as regiões, liderando em: RMPA, Passo Fundo, Caxias, Pelotas e Santa Maria.



PREFERIDA

Assim como na lembrança, a OAB-RS cresceu em reconhecimento e superou o CRCRS, somando a preferência de 1/4 das lideranças. A marca é citada em todas as regiões e tem preferência em: RMPA, Passo Fundo, Pelotas e Santa Maria.



Nota: O terceiro e quarto lugar na lembrança e preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Mais uma vez, líder na escolha dos gaúchos e gaúchas!

A OAB/RS se orgulha em ser reconhecida como a marca mais lembrada e a preferida nas categorias **Entidade Jurídica** e **Conselho Profissional**.

Continuaremos juntos com a missão de defender a advocacia e as causas da sociedade gaúcha!



MATEUS RAUGUST/PMMA/JC



Sebastião Melo
Prefeito de Porto Alegre

ARTIGO

Avanços e desafios de uma Porto Alegre mais resiliente

Em uma cidade vibrante e cheia de desafios, dedicamos os últimos quatro anos a buscar avanços significativos nos serviços, honrar compromissos históricos e construir soluções coletivas para entregar uma Porto Alegre melhor. Juntos, enfrentamos o maior desastre climático da história do Rio Grande do Sul, tomamos decisões difíceis para salvar vidas e reconstruir a cidade, com o apoio fundamental do voluntariado. Iniciamos 2025 com a determinação de redobrar nossos esforços para ampliar as entregas, corrigir o que precisa ser ajustado e continuar melhorando a vida das pessoas.

Apesar do cenário orçamentário desafiador deixado pela enchente, Porto Alegre investiu, além dos recursos destinados à calamidade, R\$ 530 milhões em 2024 para saúde, educação, assistência social, mobilidade urbana e saneamento. Mesmo diante das adversidades, mantivemos investimentos acima dos mínimos constitucionais. Na saúde, aplicamos R\$ 266 milhões a mais, totalizando 20,08% das receitas tributárias. Já na educação, foram R\$ 103 milhões acima do obrigatório, alcançando 26,94%.

O Escritório de Reconstrução e Adaptação Climática completou mais de oito meses de trabalho na recuperação da infraestrutura comprometida. Dos mais de 200 equipamentos públicos afetados pela cheia – incluindo postos de saúde, escolas, parques e praças – 173 já estão em funcionamento. O sistema de proteção contra enchentes está sendo fortalecido, com obras emergenciais para elevar os diques da Fiergs e do Sarandi, além de reparos para subir os quadros elétricos das casas de bombas. Projetado na década de 1970, o sistema conta com 68 km de diques, 23 casas de bombas e 14 comportas distribuídas ao longo do Guaíba e afluentes.

A cidade está mais preparada para prevenir eventos climáticos. Entraram em operação os totens de monitoramento e alerta da Defesa Civil, instalados em bairros mais vulneráveis às cheias. O novo serviço de monitoramento meteorológico, hidrológico e geológico exclusivo da Capital funciona 24 horas por dia, sete dias por semana. Para

reforçar a proteção, a prefeitura contratou o engenheiro civil Carlos Tucci, professor emérito da Ufrgs e referência mundial em hidrologia, que será responsável por desenvolver a reformulação do sistema anticheia e expandir a cobertura até a Zona Sul.

Demos mais um passo para transformar em realidade um projeto de futuro para a Capital. Nosso objetivo é despoluir o Arroio Ipiranga e criar no local um espaço de convivência urbana que impacte positivamente a vida dos porto-alegrenses. Recentemente, abrimos uma consulta pública que recebeu sugestões da população para o projeto da Operação Urbana Consorciada da avenida Ipiranga. As propostas acolhidas serão incorporadas a um programa abrangente, que prevê revitalização e despoluição do arroio, criação de um novo parque linear e melhorias na mobilidade, saneamento e drenagem. Personagem histórico da cidade, o Arroio Dilúvio recebeu o nome devido às enchentes que inundavam os bairros Menino Deus, Azenha, Cidade Baixa e Santana nos dias de chuva intensa. A obra que mudou o traçado do córrego teve início em 1940 e levou 20 anos para ser concluída.

Outra conquista fundamental para a reconstrução e retomada da cidade foi a captação de R\$ 6 bilhões em financiamentos nacionais e internacionais, além do Novo PAC Seleções, assinados pela prefeitura para investimentos em serviços e infraestrutura. Esses recursos serão investidos em obras essenciais para superar gargalos históricos, como a drenagem urbana, além de recuperar áreas devastadas pelo desastre climático. Com a validação dos empréstimos, é hora de tirar os projetos do papel e trazer para a vida real, garantindo que o cidadão perceba as melhorias no seu dia a dia.

Ainda que sobrecarregada por demandas de pacientes vindos do interior e da Região Metropolitana, a prefeitura avançou na prestação de serviços de saúde. O Centro de Referência do Transtorno Autista (Certa) oferece atendimento a 300 crianças e 1,5 mil consultas por mês. O Hospital de Pronto-Socorro (HPS) recebeu investimento de R\$ 12 milhões e o Hospital Materno-Infantil Presidente Vargas

Não há soluções fáceis para problemas complexos. Seguimos trabalhando com seriedade, resiliência e persistência para fortalecer o sistema de proteção contra enchentes e executar os financiamentos

passou por modernização na UTI e enfermaria pediátrica. Porto Alegre tinha 279 equipes de saúde da família e hoje conta com 390 equipes, tendo ampliado o atendimento noturno de 19 para 56 unidades básicas. As filas do programa Agiliza Saúde também foram reduzidas com a oferta de 64,3 mil cirurgias extras, 14,6 mil consultas e três mil exames a mais.

Na educação, estamos promovendo uma ação coordenada para melhorar os resultados na educação pública. Por meio do programa Porto da Educação, queremos criar sete mil vagas de Educação Infantil e construir 20 novas escolas até 2028. Também iremos oferecer uma bolsa de R\$ 500 mensais aos professores envolvidos diretamente com o Programa Alfabetiza+POA, para estimular a alfabetização na idade certa.

Não há soluções fáceis para problemas complexos. Seguimos trabalhando com seriedade, resiliência e persistência para fortalecer o sistema de proteção contra enchentes, executar os financiamentos internacionais e nacionais para qualificar a infraestrutura e serviços, estabelecer uma aliança pela educação e elevar o patamar da saúde. Nesta segunda gestão, seguimos com a mesma dedicação e compromisso de enfrentar os desafios de Porto Alegre e continuar melhorando a vida da cidade e das pessoas.



consórcios

★ É preferência ★
entre os gaúchos

Mais uma vez somos reconhecidos como a marca líder na lembrança e preferência da categoria Consórcios no prêmio Marcas de Quem Decide! Reconhecimento que confirma nosso compromisso com propósito, transparência e excelência na entrega.

Este prêmio reafirma nosso compromisso de mais de 30 anos em oferecer muito mais que consórcios! Oferecemos, também, soluções financeiras para juntos conquistarmos objetivos de forma planejada e segura.

Obrigado a todos gaúchos por confiarem em nós!



Acesse o QR Code e simule agora!

 HSConSORCIOS

 @hsconsorciosoficial

 HSConSORCIOSOficial

DROPS DO GERAÇÃO

'Na inovação, um ambiente mais diverso e equitativo é o ideal para avançarmos'

Isadora Jacoby

De acordo com dados da Unesco, a porcentagem média global de pesquisadoras é de 33,3%, e apenas 35% de todos os estudantes das áreas de ciência, tecnologia, engenharia e matemática são mulheres. Os números apontam que, apesar dos avanços, ainda há muito caminho a ser trilhado rumo à equidade de gênero nas ciências e à presença de mulheres em cargos de liderança neste segmento. Um desses exemplos é Valdirene Peressinotto, diretora executiva de inovação da Gerdau Graphene.

"O segmento ainda é masculinizado, mas, atualmente, com o aumento de mulheres na graduação e pós-graduação, temos visto um movimento crescente para equilibrar as oportunidades, impulsionado tanto por políticas institucionais quanto pelo protagonismo de mulheres que conquistam cada vez mais espaço no setor, seja ele empresarial ou acadêmico", diz ela.

Valdirene acredita que o setor privado tem um papel fundamental nessa transformação, com empresas promovendo iniciativas que incentivam a diversidade e estabelecendo metas concretas de inclusão em todas as dimensões, não apenas das mulheres. Ela sustenta



Valdirene é diretora executiva de inovação da Gerdau Graphene

que, principalmente para a inovação, um ambiente mais diverso e equitativo é o ideal para avançar em desenvolvimento tecnológico e industrial. "Na Gerdau Graphene, buscamos ter o quadro de colaboradores o mais diverso possível, temos 56% de mulheres no quadro de colaboradores, sendo que na liderança somos 50%", destaca a executiva.

CONSÓRCIO

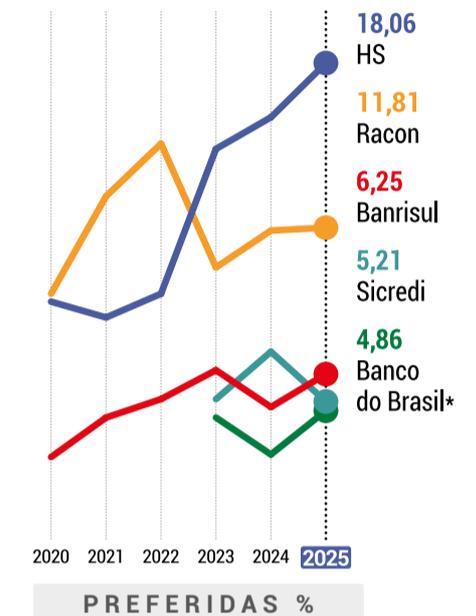
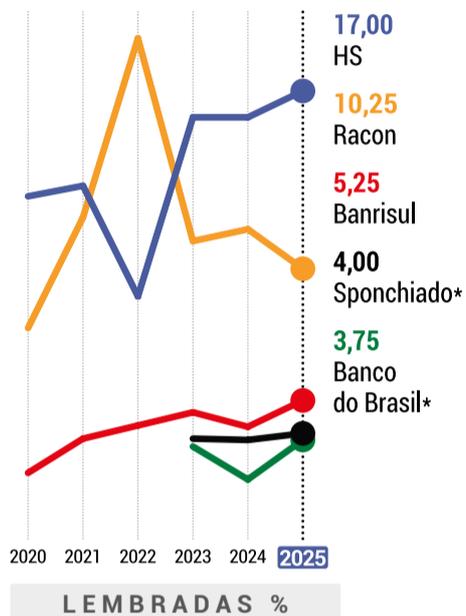
HS continua a liderar isoladamente a categoria de consórcio

LEMBRADA

Ainda que mais marcas tenham sido mencionadas, a HS permanece como a mais lembrada, citada em 8 regiões, com liderança em 4 delas: Metropolitana, Ijuí, Santa Maria e Santa Cruz do Sul. A Racon tem a 2ª maior lembrança e lidera em Porto Alegre e Caxias.

PREFERIDA

A HS é líder na categoria por ser a mais lembrada e a de maior preferência pelos líderes do RS. Na preferência, tem 18,06% de menções, pontuando em todas as regiões e se destacando como líder nas regiões Metropolitana, de Ijuí e de Santa Maria.



*Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Ouvidoria: 0800 703 0404

Mais uma vez, a Racon está presente na **mente** e no **coração** dos gaúchos!

Member Rands

Racõn Consórcios
Perfeita para quem investe na vida.
Perfeita para você!



Leia o QRCode e saiba mais!



Banrisul: o Banco que oferece o melhor **CONSÓRCIO** para os gaúchos!

Segundo a pesquisa **Marcas de Quem Decide 2025**, o Banrisul foi o banco mais bem posicionado na categoria Consórcio, ficando entre as três marcas preferidas e mais lembradas.

Consórcio Banrisul: contemple seu futuro.



banrisul
consórcio

banrisulconsorcio.com.br

SAC
0800 646 1515
Ouvidoria
0800 644 2200



Siga nossas redes
sociais e fique por
dentro das novidades.

CONFIANÇA SE CONQUISTA.
ASSIM COMO ESSE RECONHECIMENTO!



A VILA RICA É NOVAMENTE
UMA DAS CINCO IMOBILIÁRIAS
MAIS LEMBRADAS PELOS GAÚCHOS.

Vila Rica
imóveis
ALUGUÉIS, CONDOMÍNIOS E VENDAS

f @ in
vilarica.com.br

CRECI 497

CONSTRUTORA

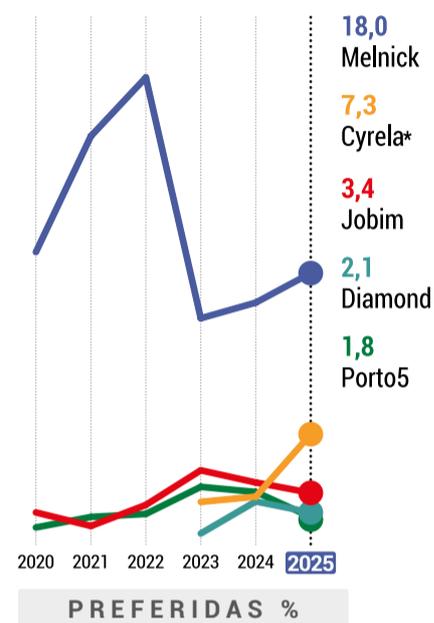
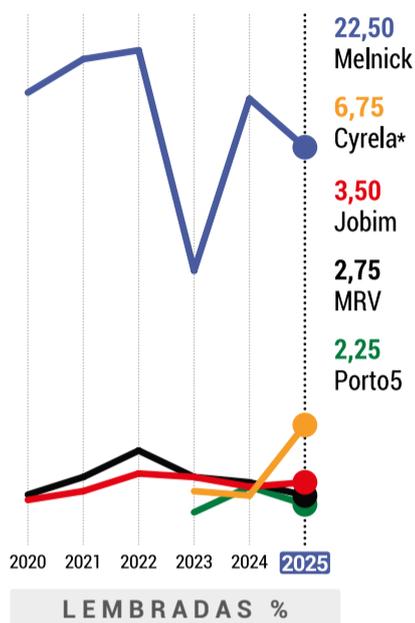
Melnick confirma o primeiro lugar na lembrança e na preferência

LEMBRADA

A Melnick foi lembrada por mais de 1/5 e tem inserção em todas as regiões. Em Porto Alegre, foi lembrada por mais da metade dos entrevistados, liderando com ampla margem.

PREFERIDA

A Melnick tem a preferência de 18% dos líderes do Estado, ficando em primeiro lugar em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana e de Caxias do Sul.



*Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Rede de Educação Notre Dame: aprendizagem em perspectiva intercultural

Muito mais que a construção de vocabulário, a compreensão de regras gramaticais e o desenvolvimento de habilidades comunicacionais, a aprendizagem de um novo idioma implica a imersão em um contexto distinto. A língua, afinal, é uma manifestação na qual valores, crenças, tradições e perspectivas de um povo estão implícitos. Por isso, ao viabilizar que seus estudantes curse disciplinas do currículo norte-americano, a Rede de Educação Notre Dame está possibilitando que eles ampliem seu repertório cultural, tornando-se cidadãos mais empáticos, críticos e criativos.

É por meio da parceria com a Texas Tech University, a qual figura entre as cem melhores universidades públicas dos Estados Unidos, que os estudantes experienciam os benefícios da internacionalização. Matriculados a partir do 9º

Ano do Ensino Fundamental, seja no Colégio Notre Dame ou na Escola Notre Dame Menino Jesus, ambos localizados em Passo Fundo, ou no Colégio Notre Dame Aparecida, situado em Carazinho, os jovens aprofundam habilidades linguísticas ao desenvolverem competências inerentes à leitura, à oratória, à escrita criativa e ao empreendedorismo.

Para tanto, além de contar com o suporte de educadores brasileiros, os adolescentes interagem de forma síncrona e assíncrona com docentes da instituição estadunidense. Desse modo, o papel dos estrangeiros transcende em muito o de avaliar e orientar, visando à construção de saberes em Língua Inglesa. Como esclarece a supervisora de ensino da Rede de Educação Notre Dame, professora dra. Claudia Toldo, ao possibilitar que os educandos se apropriem do idioma para

dialogar com eles, os tutores permitem-lhes sentir confiantes quanto ao aprendizado construído e, ainda, encurtam distâncias culturais. "Nos encontros online, os estudantes podem fazer questionamentos relacionados às disciplinas que estão estudando, assim como podem fazer perguntas sobre o dia-a-dia do instrutor, sobre diferenças entre os países, sobre o sistema de educação dos Estados Unidos, sobre a Universidade, sobre seus gostos pessoais", salienta Claudia.

O reconhecimento e a valorização da pluralidade cultural também podem ser intensificados por meio de intercâmbio, durante o qual os inscritos experienciam a vida universitária naquele País. Realizando cursos de verão oferecidos pela própria Texas Tech University - que abarca dezenas de nacionalidades nas graduações e pós-gradua-



Escolas oportunizam orientação de tutores norte-americanos

ções que oferece -, os jovens inserem-se em um contexto profundamente globalizado, compreendendo quão vastos podem ser seus horizontes.

Nesse sentido, enfatiza Toldo, a internacionalização curricular contribui, igualmente, para a concretização dos seus projetos de vida. "Ter em seu histórico escolar um currículo internacional abre portas para intercâmbio, bolsas de estudo, oportunidades para carreira acadêmica e profissional", comenta.

Reproduzida nas demais

escolas Notre Dame, as quais estão localizadas nas capitais paulista e fluminense, a iniciativa ainda assegura dupla certificação aos educandos, conforme frisa a Diretora de Educação da Rede, Irmã Angela Thums. "Os estudantes Notre Dame recebem certificado da Texas Tech pela conclusão das disciplinas integradas ao currículo escolar. Além disso, acumulam créditos, que poderão ser utilizados para o ingresso no Ensino Superior norte-americano, caso assim desejem", detalha.

Conteúdo produzido pelo

Núcleo-i
Conteúdo multimídia patrocinado

para Notre Dame

NOTRE DAME/DIVULGAÇÃO/JC

A CONSTRUTORA JOBIM SE DESTACA NO MARCAS PORQUE ESTÁ EM SANTA MARIA,

CIDADE UNIVERSITÁRIA, 5ª MAIS POPULOSA DO RIO GRANDE DO SUL E UM MERCADO COM ALTO RETORNO PARA INVESTIMENTOS EM CONSTRUÇÃO CIVIL.



PELO SEXTO ANO CONSECUTIVO A CONSTRUTORA JOBIM É CLASSIFICADA NO SETOR CONSTRUÇÃO CIVIL ENTRE AS 3 PRIMEIRAS DO RIO GRANDE DO SUL, SENDO A ÚNICA DO INTERIOR DO ESTADO. Nossos projetos são focados em atender um mercado exigente, que encara a aquisição de imóvel como investimento e fonte de renda.

NOSSOS EMPREENDIMENTOS EM CONSTRUÇÃO EM SANTA MARIA/RS



RUA DO ACAMPAMENTO, 719

IMÓVEIS PRONTOS
**APARTAMENTOS,
ESCRITÓRIOS E LOJAS**
A partir de
R\$ 298mil
à vista



AV. RIO BRANCO, 455

Unidades laterais em qualquer andar
STUDIO COM SACADA
Área privativa de 22,18m²
A partir de
R\$ 118mil
à vista



AV. MEDIANEIRA, 1321

STUDIO COM VARANDA GOURMET
Entrada a partir de
R\$ 69.500
+ 2 REFORÇOS EM 12 E 24 MESES
+ 48 PARCELAS + 10% nas chaves



EMPREENDIMENTO JÁ ENTREGUE EM GRAMADO/RS



AV. REINALDO SPERB, 63

INVISTA E CONCORRA A UM
PORSCHE BOXSTER



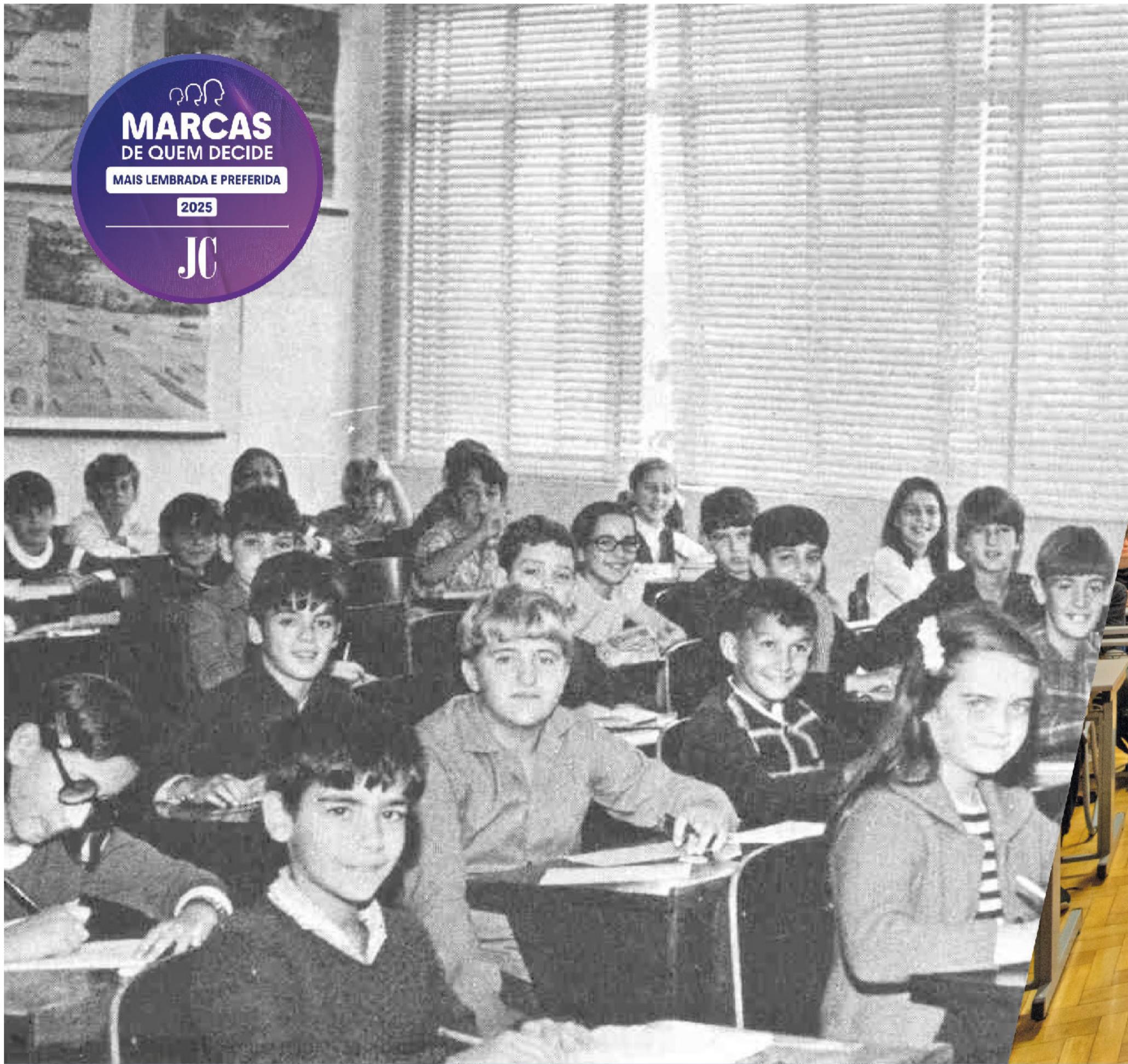
SORTEIO 27 DE SETEMBRO



Aponte o celular e saiba mais.



construtorajobim.com.br @Construtora Jobim



Há coisas que o tempo não apaga: os risos, as amizades, as aprendizagens e os sonhos que se tornam realidade. No Colégio Anchieta, tradição e inovação se encontram para formar agentes transformadores de um mundo em constante evolução.



Filme institucional 2025

COLÉGIO  ANCHIETA

135 Anos **Ensinando a pensar**
ANOS COM EXCELÊNCIA

 Rede Jesuíta de Educação

COOPERATIVA AGRÍCOLA

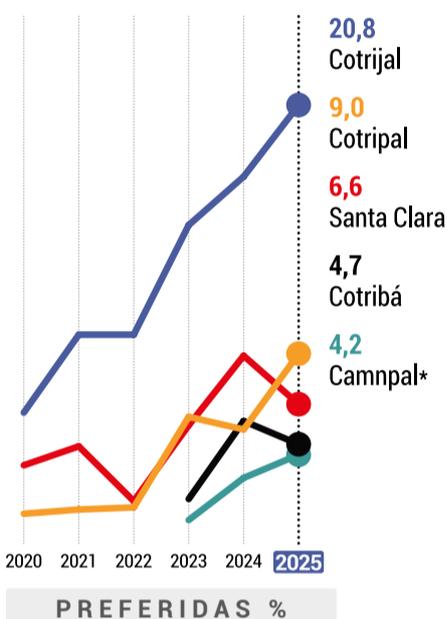
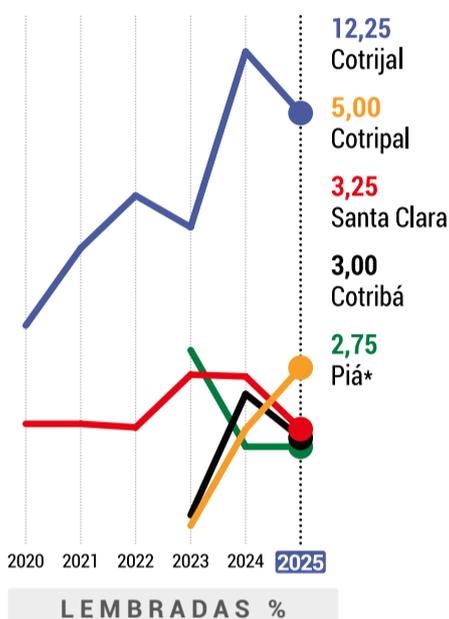
Cotrijal mostra força e mantém o 1º lugar entre as cooperativas agrícolas

LEMBRADA

A Cotrijal se mantém, ao longo das edições da pesquisa, como a líder na categoria, visto que é a mais lembrada e a preferida. Com 12,25%, tem mais do que o dobro de lembrança da marca seguinte e pontua em 7 regiões, destacando-se com a dominância regional em Passo Fundo e isolada em Porto Alegre.

PREFERIDA

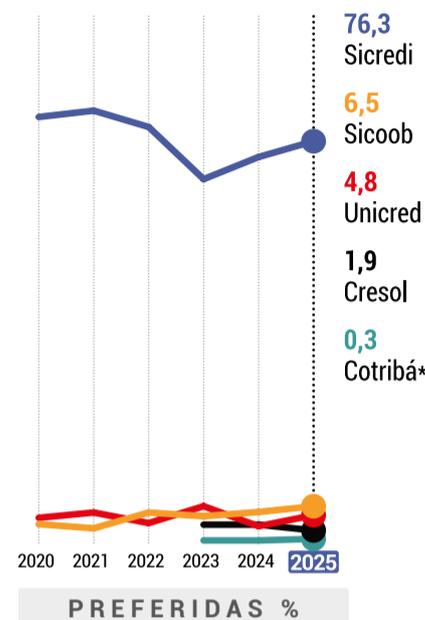
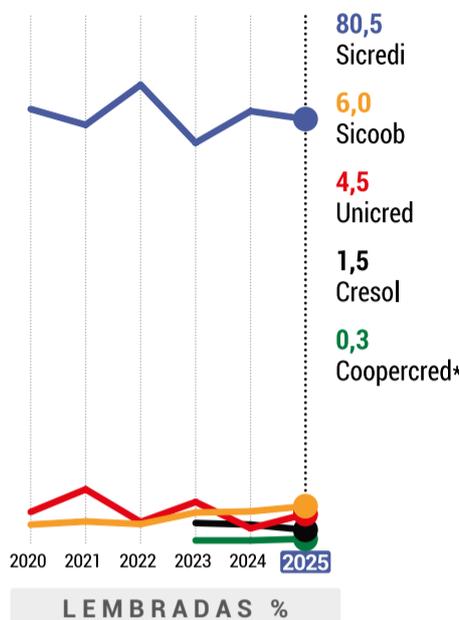
Repetindo 2024, a Cotrijal foi novamente eleita a marca preferida, alcançando desta vez 20,8% dos líderes do RS. A cooperativa gaúcha foi citada em sete regiões do Rio Grande do Sul, liderando em Porto Alegre e nas regiões de Passo Fundo e Metropolitana.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

COOPERATIVA DE CRÉDITO

Sicredi permanece entre as marcas de maior dominância



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar da lembrança e preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A baixa pulverização consolida o Sicredi como a marca de maior dominância entre todas as categorias pesquisadas. Oito de cada 10 líderes gaúchos, quando pensam em cooperativa de crédito, lembram do Sicredi, que se configura também como a marca dominante em todas as regiões do Rio Grande do Sul, evidenciando sua sólida presença.

PREFERIDA

O Sicredi reafirmou sua posição como líder estadual, como a marca favorita em todas as regiões, com mais de 2/3 da preferência dos líderes, com destaque para o desempenho nas regiões de Pelotas, em que aparece com 90,9% de preferência, Santa Cruz do Sul, com 88,9%; Uruguaiana, com 87,5%; Caxias, com 82,1%; e Santa Maria, com 81,5%.

MARCAS DE QUEM DECIDE 2025

Cotribá

OBRIGADO A CADA **AGRICULTOR, COOPERADO E PARCEIRO** QUE CONFIAM EM NOSSO TRABALHO! **JUNTOS, SEGUIMOS FORTALECENDO O AGRO E CULTIVANDO UM FUTURO PRÓSPERO.**

ENTRE AS **MARCAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS DO RIO GRANDE DO SUL NA CATEGORIA - COOPERATIVA AGRÍCOLA**

DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO

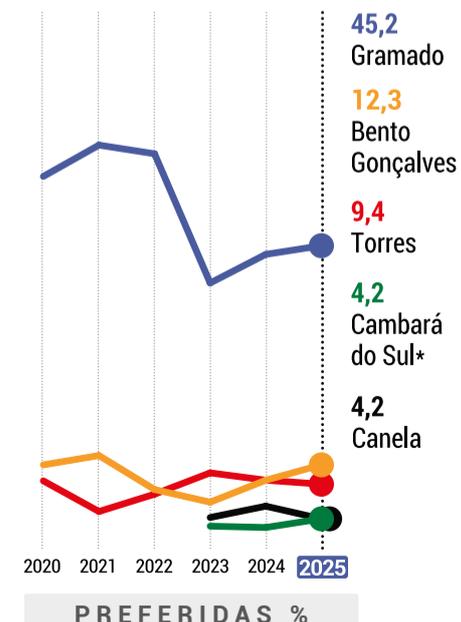
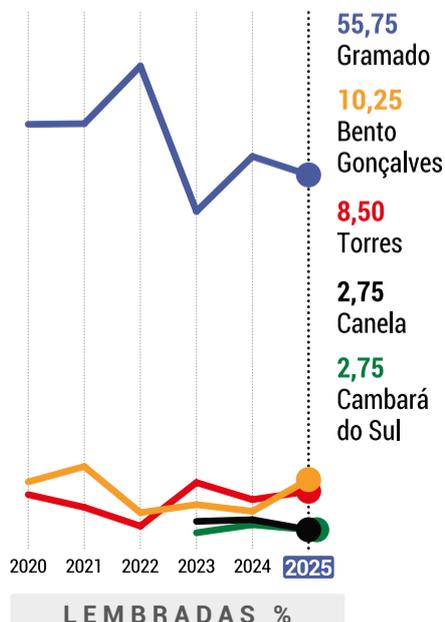
Gramado se mantém como o destino turístico gaúcho mais lembrado e preferido pelos líderes

LEMBRADA

Gramado continua a ser o destino turístico mais lembrado em todas as regiões do Rio Grande do Sul, mantendo-se consistentemente no top 5 da lembrança, quando consideradas todas as categorias. O município sustentou sua dominância de marca, consolidando ainda mais sua posição como referência na memória dos líderes gaúchos.

PREFERIDA

Gramado foi o destino turístico gaúcho preferido pelos líderes de todas as regiões do Rio Grande do Sul, consolidando sua posição como líder estadual da categoria. A cidade se destaca como a marca principal, sendo tanto a mais lembrada quanto a de maior preferência. A cidade apresenta um recall de lembrança de marca superior ao de preferência.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quarto e quinto lugar da lembrança e preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



Cotrijal é a marca mais lembrada e a preferida no segmento Cooperativa Agrícola

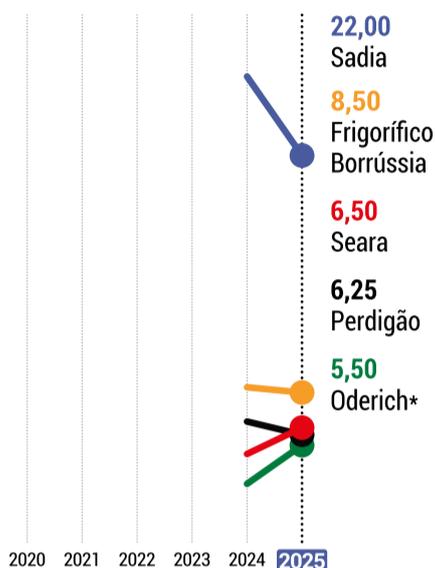
cotrijal

EMBUTIDOS

Sadia mantém a liderança na categoria de embutidos

LEMBRADA

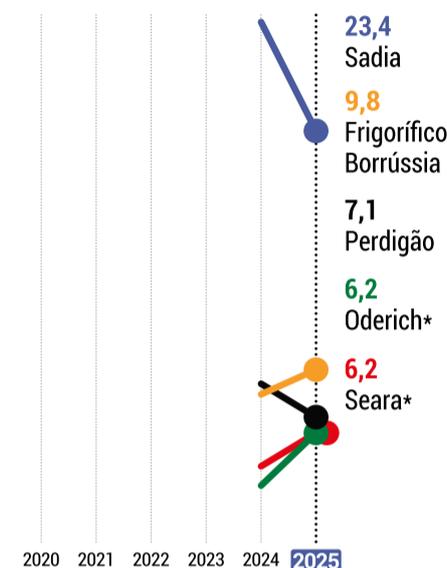
A Sadia destaca-se nas regiões Metropolitana, de Ijuí, de Santa Maria e, com um percentual mais expressivo, nas regiões de Uruguiana e Caxias do Sul. Na Capital, perde por pouca diferença para o Frigorífico Borrússia.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

A Sadia é, novamente, a preferida, sendo a única marca citada em todas as regiões do Rio Grande do Sul. A Sadia lidera a preferência nas regiões Metropolitana, de Ijuí e, especialmente, de Uruguiana e de Caxias do Sul.



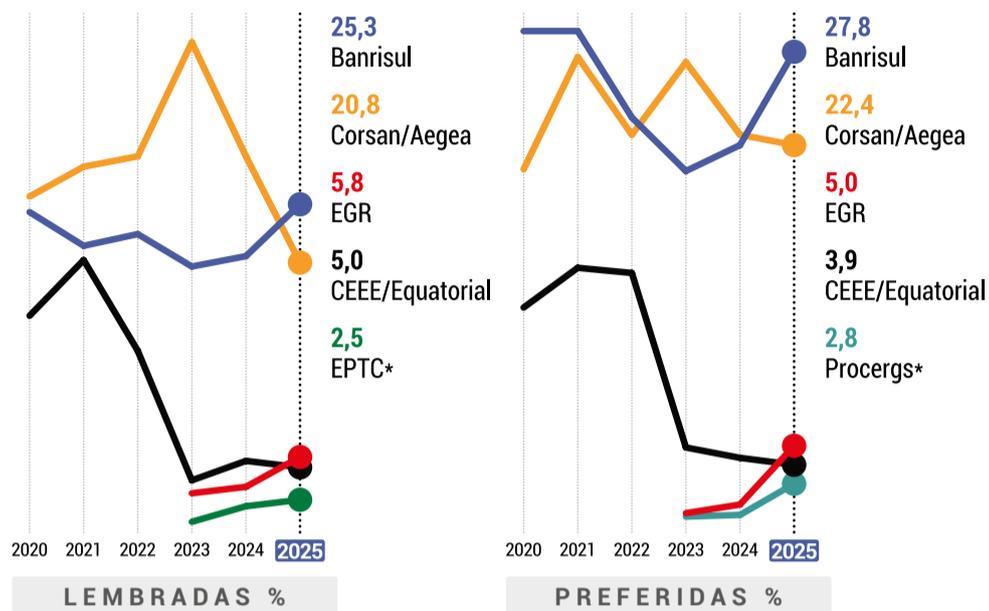
PREFERIDAS %

*Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Nota: O quarto e quinto lugar preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

EMPRESA PÚBLICA GAÚCHA

Banrisul cresce e se torna a empresa pública mais lembrada e preferida



*Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

LEMBRADA

O Banrisul cresceu em lembrança em relação à pesquisa anterior e se tornou a empresa pública gaúcha mais lembrada pelos líderes em 2025, com 25,3% das citações. A marca foi mencionada em Porto Alegre, Passo Fundo, Caxias, Pelotas e Uruguiana.

PREFERIDA

Em 2025, o Banrisul recebeu menções em todas as regiões e conquistou mais de 1/4 da preferência dos líderes do RS. O banco se destacou especialmente por liderar em Porto Alegre e nas regiões de Passo Fundo, Caxias do Sul, Pelotas e Uruguiana.

CMPC e Governo do Estado iniciam reconstrução de vegetação nativa

A união de esforços entre os setores público e privado, quando bem executada, beneficia populações inteiras e suas novas gerações. Trabalhando juntos, CMPC, Governo do Estado do Rio Grande do Sul e entidades parceiras estão conduzindo um projeto para recuperar os biomas Mata Atlântica e Pampa em solo gaúcho. Trata-se do Projeto Reflora, criado com o propósito de recuperar a vegetação nativa após os prejuízos deixados pelas enchentes de maio de 2024 – o maior evento climático da história no Estado.

Entre os parceiros fundamentais para a execução deste projeto estão a Universidade Federal de Viçosa (UFV), de Minas Gerais, e a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii). A UFV atuou na cooperação para o reflorestamento da região afetada pelo rompimento da barragem B1, em 2019, em Brumadinho (MG). Agora, com suas pesquisas, orientações técnicas e monitoramento, contribuirá juntamente

com a Embrapii para o desenvolvimento do Reflora até sua conclusão.

O Projeto Reflora tem duração prevista de 3 anos, com início programado para junho de 2025. A projeção é que ao longo do período sejam plantadas 6 mil mudas de 30 espécies nativas em regiões severamente atingidas pelos efeitos das enchentes ocorridas no Estado. As primeiras cidades em que o processo será realizado são: Guaíba, Barra do Ribeiro, Tapes, Rio Pardo, Butiá, Eldorado do Sul e Santa Maria. A ação inicia com a identificação de árvores com danos na base do tronco e a coleta de DNA em campo com o resgate de propágulos, ou seja, partes de organismos que possam originar o processo de reflorestamento. Na sequência, o material é armazenado, plantado em um pomar fechado e submetido ao processo de enxertia, que nada mais é do que a conexão de duas plantas diferentes para que cresçam de forma única. Essa técnica induz o florescimento precoce de novas mudas, que

Conteúdo produzido pelo

Núcleo-i
Conteúdo multimídia patrocinado

para CMPC

CMPC/DIVULGAÇÃO/JC



O Projeto Reflora, da CMPC, tem duração prevista de três anos

ocorre no curto período entre 6 meses e um ano.

O resultado dessa iniciativa é a produção de novas flores, frutos e sementes, que serão plantados nas áreas atingidas, acelerando o restabelecimento dos serviços ecossistêmicos nestes locais. Na última etapa, é realizado o plantio das mudas nativas em áreas degradadas. "Essa é uma iniciativa fundamental e uma oportunidade para reflorestarmos de forma rápida e efetiva as regiões atingidas no ano passado. O projeto também possibilita implemen-

tarmos melhorias em nossa operação florestal, colaborando ativamente para a diversificação de espécies nativas já adaptadas às condições de cada região", afirma Antonio Lacerda, diretor-geral de Celulose da CMPC no Brasil. "Os estudos realizados já demonstraram enorme sucesso em acelerar o período de florescimento das mudas. Por isso, entendemos que, ao replicar aqui no Rio Grande do Sul, utilizando as vantagens do nosso solo, traremos um ganho importante para a biodiversidade e restauração dos ecossistemas gaúchos", completa.

Já se sentiu a mais lembrada e preferida?



Segundo a pesquisa
Marcas de Quem Decide 2025,
o Banrisul se destacou como:



Banco

Entre as 5 marcas preferidas e mais lembradas.



Consórcio

Banco que oferece o melhor consórcio para os gaúchos,
ficando entre as três marcas preferidas e mais lembradas.



Retomada Econômica do RS

Uma das 5 marcas símbolo da reconstrução do nosso estado.



Marcas Gaúchas

Top 10 Marcas do Ano.



Empresa Pública

A mais lembrada e preferida pelos gaúchos.



Banrifone

Porto Alegre (51) 3210 0122
Interior e Outros Estados 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515
Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:



Siga nossas redes sociais:



Transformamos GRANDES projetos em grandes RESULTADOS

+4000 clientes sob o mesmo PROPÓSITO



5662 Painéis + de 3 MW de Potência



Pelo segundo ano consecutivo, a marca de energia solar mais lembrada e preferida pelos gaúchos.



(51) 9 9594-7838

@solledenergia

ENERGIA RENOVÁVEL

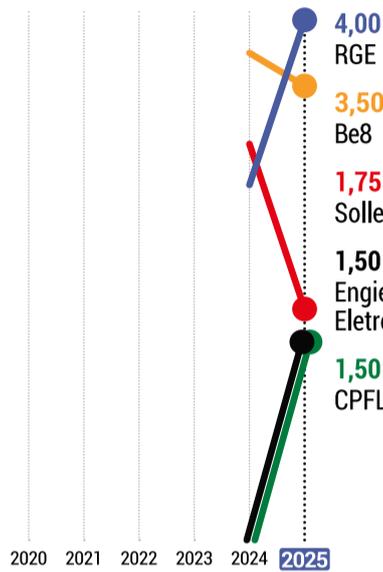
Be8 mantém preferência em empresa de energia renovável e a RGE passa a ser a mais lembrada

LEMBRADA

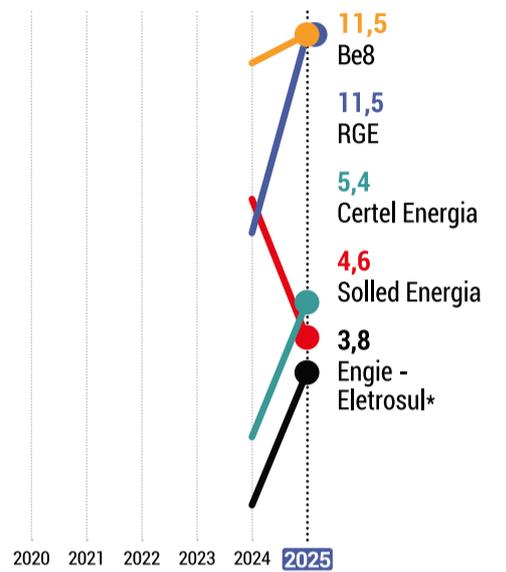
Entre as empresas citadas, a RGE superou a Be8 e conquistou o maior percentual de lembrança. A marca foi citada em 7 regiões do Estado, liderando em Caxias e Santa Maria.

PREFERIDA

A Be8 e a RGE são as marcas com maior preferência, com 11,5% no geral. No critério de desempate, a Be8 fica em 1º lugar por ter maior percentual de preferência em Porto Alegre.



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quarto e o quinto lugar na lembrança e o primeiro e segundo lugar na preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra, percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

somoscoop

Energia renovável que impulsiona o futuro.



3ª COLOCAÇÃO CATEGORIA
Marca preferida em energia renovável

A Certel está entre as marcas preferidas na categoria Energia Renovável, alcançando a 3ª colocação na 27ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide. Esse reconhecimento reforça nosso compromisso em fornecer energia limpa, sustentável e com soluções inteligentes para o mercado.

Esse resultado reflete nossa dedicação à satisfação dos consumidores e nosso compromisso em promover o desenvolvimento das comunidades, impulsionando o crescimento sustentável por meio de nossas ações. Agradecemos a todos que fazem parte dessa trajetória e nos inspiram a continuar inovando e fomentando o progresso.

Mais do que fornecer energia, impulsionamos vidas e comunidades. Faça parte dessa energia que move negócios e transforma o futuro!

Conheça nossas soluções.

(51) 99619 6493



ENTRE EM CONTATO COM QUEM É ESPECIALISTA.



Reinventar o futuro. Agora.

Imaginar um novo futuro só faz sentido quando damos vida a novas formas de energia.

A Be8 agradece por estar entre as marcas preferidas da sociedade gaúcha em Energia Renovável, Marca Gaúcha Ambiental e Grande Marca Gaúcha do Ano.

Saiba mais em: www.be8energy.com

f @ /be8energy

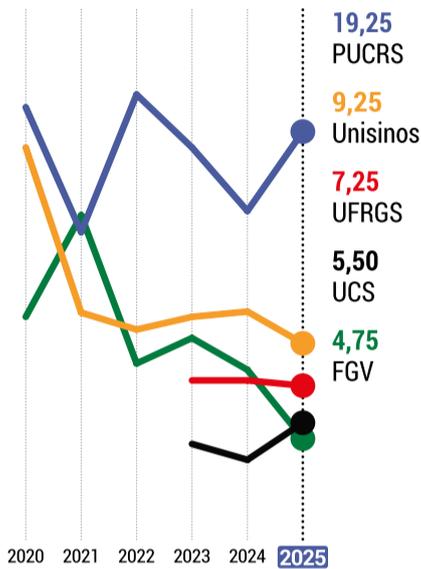


ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

PUCRS segue em primeiro lugar entre as instituições de ensino de pós-graduação

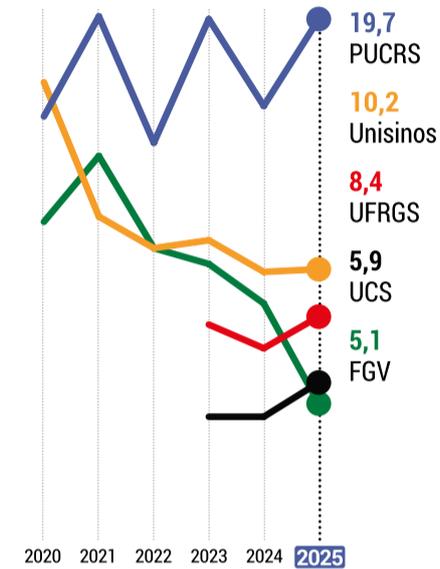
LEMBRADA

Mais uma vez, a PUCRS foi eleita a instituição de ensino de pós-graduação mais lembrada, com 19,25%, percentual maior que na edição anterior. A marca pontuou em todas as regiões, especialmente em Porto Alegre.



PREFERIDA

Novamente, a PUCRS foi eleita a instituição de pós-graduação preferida dos líderes gaúchos, crescendo 20% em relação ao resultado da última edição, chegando a 19,7% e se distanciando mais da Unisinos.



Nota: O quinto lugar na lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



A sensação de que um negócio nunca está pronto



Confira trecho do podcast do Minuto Varejo:

Minuto Varejo - Qual é o segredo da evolução da Criamigos?

Veronicah Sella - A gente acredita muito em relações e conexões. Levamos mais de um ano e meio pra formatar esse negócio. Também tem o empreendedorismo feminino, do nunca está bom, pronto o suficiente. A gente fala até hoje: a Criamigos inaugurou a primeira unidade em 2016, mas não abriu pronta. Falamos hoje: a

Criamigos ainda não está pronta. Isso tem muito do feminino, de sempre querer mais e cuidar muito do detalhe. Qual é a diferença da Criamigos e a Disney? Muito é a idade, mas também é que conseguimos colocar a nossa história dentro do produto.

MV - O que é mais difícil para formar a cultura da Criamigos?

Natiele Krassmann - O maior desafio é manter a chama do encantamento viva nas pessoas na ponta. Quem faz a Criamigos ser hoje do tamanho que é são os amigursos.

MARIANNE TORTORELLA CONSELHO/ESPECIAL/JC



Veronicah Sella (esquerda) e Natiele Krassmann são sócias-fundadoras da Criamigos

controle[®]
assessoria empresarial

MENSURAÇÃO DO VALOR JUSTO DE EMPRESAS E ATIVOS

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





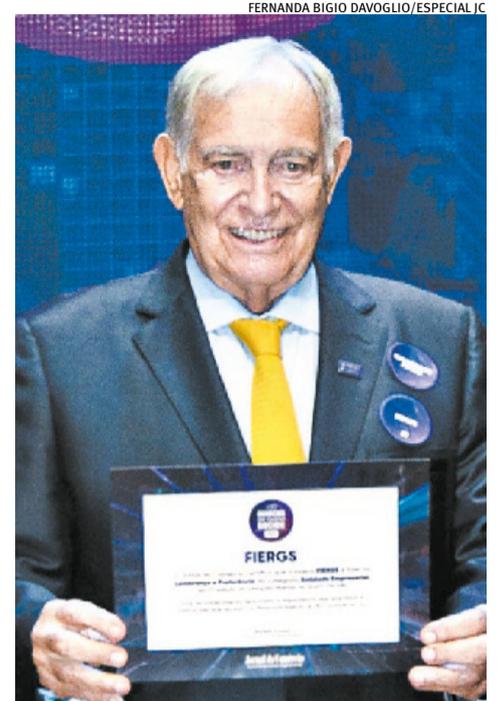
Odilmar Fachi (Marista)



Marcela Brandt Costabeber (Anchieta)



Gisela Loureiro Duarte (IFSul)



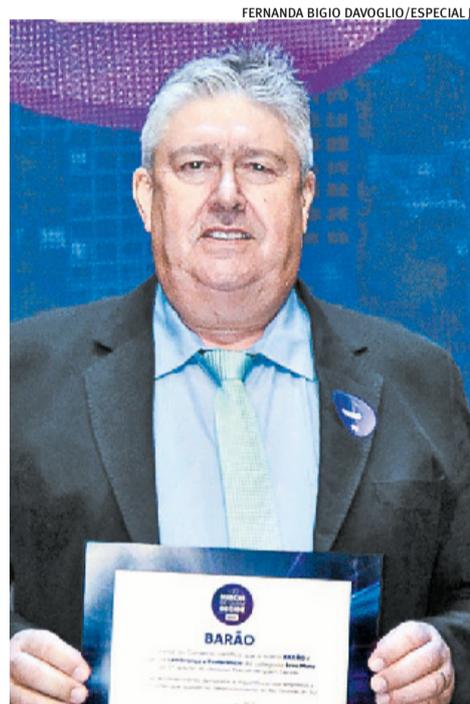
Claudio Bier (Fiergs)



Leonardo Lamachia (OAB-RS)



Fábio Avancini Rodrigues (Farsul)



Célio Giacomel (Barão)



Fernando Varich Seara (FGV)



GRUPO 6



ENSINO SUPERIOR PRIVADO

REDE DE ENSINO MEDIO PRIVADO

ESCOLA DE ENSINO MEDIO PRIVADO

ENSINO TÉCNICO

ENTIDADE EMPRESARIAL

ENTIDADE JURÍDICA

ENTIDADE RURAL

ERVA-MATE

ESCOLA DE NEGOCIOS



LAMB
ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO

Construir relações, potencializar soluções.

Desde 1986, a Lamb Engenharia e Construção oferece para os seus clientes nacionais e multinacionais as melhores soluções em engenharia no segmento industrial, comercial e corporativo.

APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR PARA O QR CODE E CONFIRA O NOSSO SITE INSTITUCIONAL:



lamb.eng.br

@lamb_engenharia

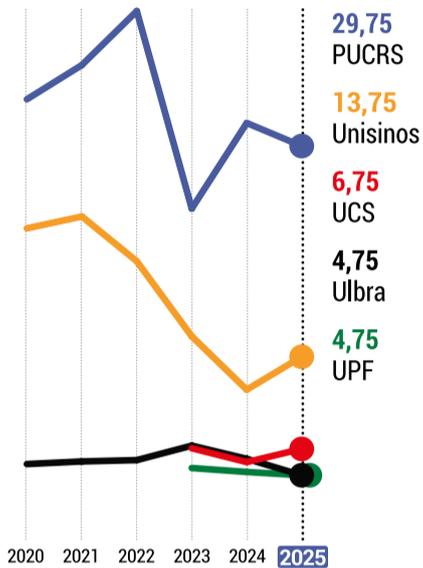
/lambengenharia

ENSINO SUPERIOR PRIVADO

Liderança consolidada de Ensino Superior Privado é da PUCRS

LEMBRADA

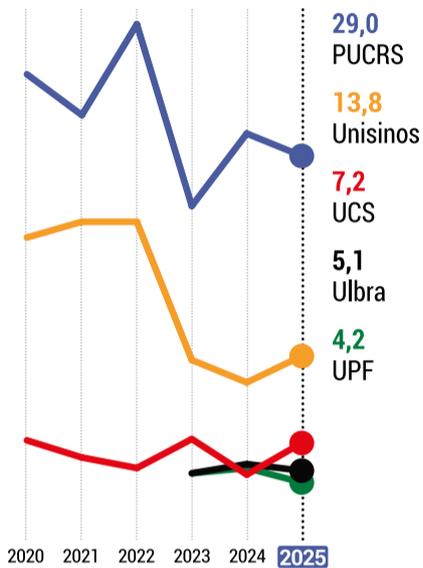
Repetindo o feito do ano passado, a PUCRS ratifica seu prestígio como a marca líder, com 29,75% de lembrança. Fica 16 pontos percentuais à frente da Unisinos, segunda marca mais lembrada, ao ser citada por entrevistados de todas as regiões do RS.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

A PUCRS manteve pontuação similar à pesquisa anterior, com 29% da preferência. A marca pontua em todas as regiões, destacando-se principalmente em Porto Alegre, onde tem a preferência de metade dos líderes entrevistados.

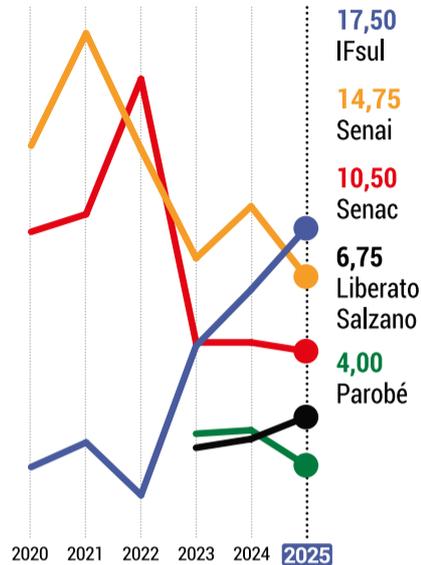


PREFERIDAS %

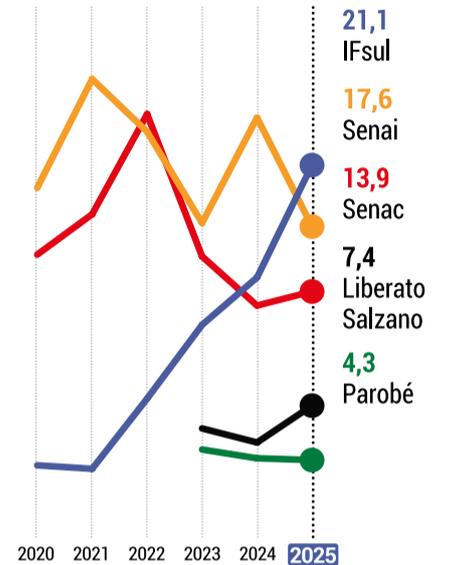
Nota: O quarto e o quinto lugar na lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

ENSINO TÉCNICO

IFSul cresce e supera o Senai em Educação Profissional mais lembrada e preferida



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

LEMBRADA

O IFSul saiu de 14% para 17,50% e ultrapassou o Senai como a marca mais lembrada entre as lideranças gaúchas na categoria. A sua presença estende-se por 8 das 9 regiões do Estado. Destaca-se, especialmente, seu reconhecimento na região de Pelotas, onde domina a lembrança com 73%.

PREFERIDA

O novo campeão da preferência é o IFSul, que superou o Senai e emergiu com o maior percentual no geral do Estado, com 21,1%, mostrando que assumiu posição de destaque na escolha das lideranças. A instituição foi citada em 8 das 9 regiões do RS e é líder de preferência na região de Pelotas.

UPF, A UNIVERSIDADE que marca trajetórias,
está entre as mais lembradas pelos gaúchos.

Pelo terceiro ano consecutivo, nossa **Universidade** está entre as grandes marcas que impulsionam o nosso estado.

NEOP/UPF

ESCOLA DE ENSINO MÉDIO PRIVADO

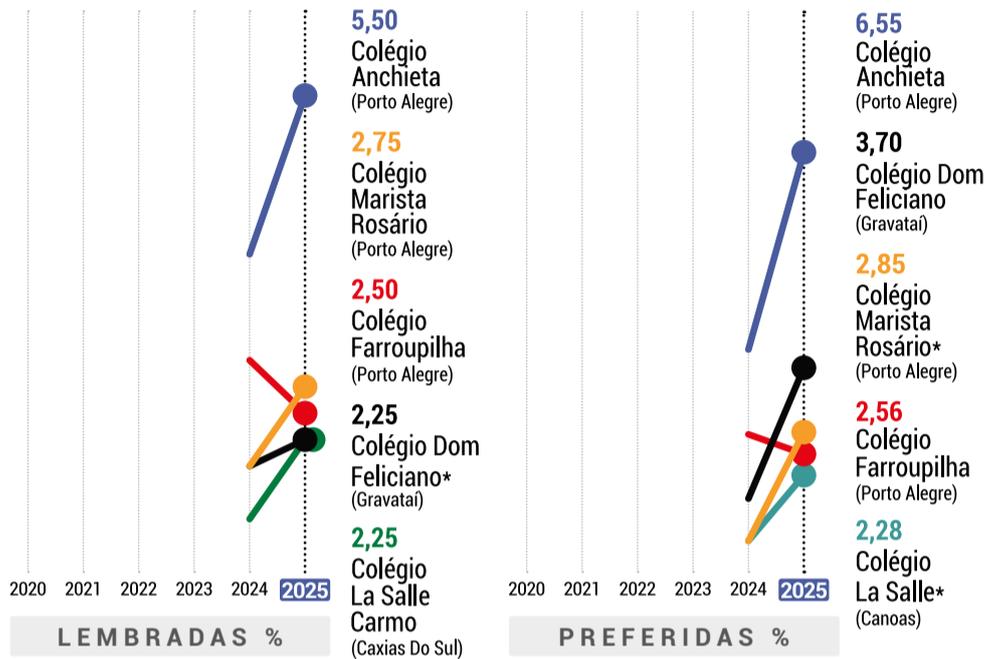
Colégio Anchieta segue sendo a marca líder de Ensino Médio Privado

LEMBRADA

O Colégio Anchieta foi o que mais se destacou entre as instituições de Ensino Médio Privadas, com 5,50% no geral da pesquisa.

PREFERIDA

O Colégio Anchieta também cresceu em percentual, de 3,94% para 6,55%, com quase o dobro do 2º colégio de maior preferência.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quarto e quinto lugar preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

DROPS DO GERAÇÃO

Dicas de empreendedorismo de diretora de criatividade

Suélen Biazoli é diretora de criatividade e comunicação da Biamar Malhas, onde lidera o setor de comunicação e responde pela pesquisa de produtos e pelo posicionamento da marca.

Confira as dicas da empreendedora:

1 Um lugar - Já diria Mario Quintana: "viajar é mudar a roupa da alma". E é isso que penso em cada viagem que organizo. O último destino foi incrível: tive o prazer de conhecer Copenhague, na Dinamarca. Uma cidade e, sobretudo, uma cultura muito particular e especial. Lá, o hygge - termo que descreve a felicidade no simples, aproveitar a vida - é percebido em cada canto, em cada lugar. Levamos a Biamar para fotografar seu editorial de lançamento e nenhuma palavra consegue explicar a vibe gostosa de lá.

2 Podcast 'Bom dia, Obvious' - Sabe aquele toque sobre qualquer assunto do universo feminino? Pois é, a Marcela Ceribelli, CEO e diretora criativa da Obvious, recebe convidados, geralmente mu-



Suélen Biazoli é diretora de criatividade e comunicação da Biamar Malhas

3 Iheres, para conversar sobre assuntos atuais, buscando sempre a felicidade de nós, mulheres. O Instagram (@obvious.cc) também é legal seguir.

3 Ler transforma - Minha indicação é *Em agosto nos vemos*, um romance de Gabriel Garcia Márquez publicado postumamente em 2024. Uma história envolvente, questionadora e linda.

4 Viva o real - Viva, conheça pessoas novas, faça contatos, atualize-se. Saia das telas, desfrute da sua companhia, celebre seus momentos, consuma empresas reais e pertinho de ti, cuide-se, leia, dance, sorria. Construa histórias e seja feliz.

Colégio Dom Feliciano - Excelência que marca gerações.

Somos Referência na Educação Gaúcha!

4ª marca mais lembrada
2ª marca preferida

Destaque entre os líderes gaúchos na categoria Escola de Ensino Médio Privado

Estar na preferência e na lembrança dos gaúchos é o nosso maior prêmio!

Agradecemos a confiança e o reconhecimento. Quem deseja ser líder escolhe a melhor marca.

Vem pro Dom!



Colégio
Dom Feliciano
REDE ICM DE EDUCAÇÃO

Av. José Loureiro da Silva, 655, Centro - Gravataí
colegiodomfeliciano.com.br
51 3488-1400



MERCADO DIGITAL

Inovação aberta é questão de convicção, avalia CIO da SAP

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Na última década, o ecossistema de inovação brasileiro evoluiu muito, e boa parte desses avanços é resultado da colaboração entre empresas. Para isso, é preciso mais do que vontade de inovar; é preciso ter convicção e foco em solucionar desafios, defende o CIO da SAP América Latina e Caribe, Matheus Souza.

“As empresas que têm resultado de longo prazo realmente têm convicção de como fazer esse esforço e, muitas vezes, compartilhar conhecimento, investir horas e recursos e abraçar essa nova economia — às vezes sem ter uma visão comercial do que aquilo vai trazer de benefício”, destaca.

Ele participou do Better Future, podcast do Jornal do Comércio, e falou sobre as iniciativas da companhia, que é reconhecida pela promoção da inovação aberta. Em 2023 e 2024, a SAP conquistou o primeiro lugar no ranking 100 Open Startups Indústria de Software pelo relacionamento desenvolvido com startups.

“A palavra amadurecimento é muito pre-



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Matheus Souza, CIO da SAP, participou do podcast do Better Future

cisa sobre o estado da arte do que está acontecendo. Se formos olhar, muitas das pessoas que estão interagindo no ecossistema hoje, viveram um mundo de quase escassez, com poucas startups e aceleradoras. Isso vai fazer 10, 15 anos. Então, a gente cresceu muito nessa agenda de inovação aberta”, analisa.

Souza comenta que, particularmente no Brasil, as empresas têm feito isso muito bem. “Inovação aberta é sobre ajudar uma empresa que está no ecossistema a se desenvolver para que ela ajude o ambiente todo a crescer. É ciclo virtuoso”, pontua.

REDE DE ENSINO MÉDIO PRIVADO

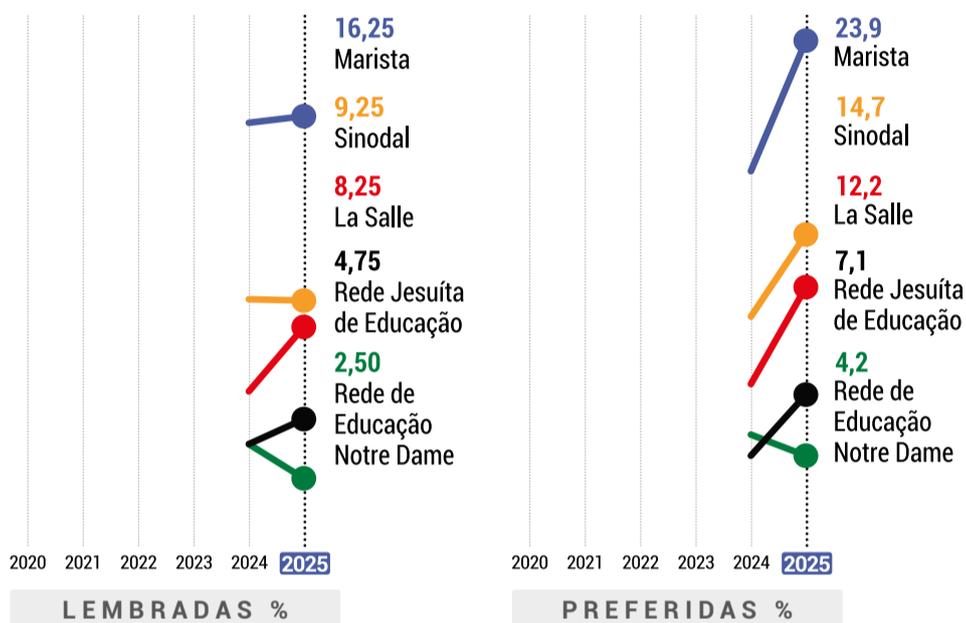
Rede Marista segue com a liderança de lembrança e preferência

LEMBRADA

Com 16,25%, a Rede Marista manteve o primeiro lugar como a marca mais lembrada pelas lideranças do Estado, sendo recordada por entrevistados de todas as regiões. A rede se destaca especialmente em Porto Alegre e na região de Santa Maria, onde possui respectivamente 31,80% e 32,10% de lembrança.

PREFERIDA

A Rede Marista cresceu 35% em relação ao percentual de preferência entre os líderes, saindo de 17,7% para 23,9% e manteve a liderança geral da categoria. Foi indicada por líderes de todas as regiões do RS e seu melhor desempenho foi nas áreas de Uruguaiana (50,0%) e de Santa Maria (46,2%).



Tão importante quanto estarmos na sua memória é a **marca que deixamos no coração de nossos educandos.**

O Colégio La Salle Carmo está entre as cinco escolas de Ensino Médio Privado mais lembradas do Rio Grande do Sul!

Com 117 anos de história, seguimos promovendo em Caxias do Sul uma educação humana e cristã, baseada em valores que transformam vidas.





Rede de Educação Notre Dame



CONECTAMOS O RS AO futuro IMPULSIONADO PELA educação

A Rede de Educação Notre Dame está, novamente, entre as **cinco marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul** na categoria **Rede de Educação de Ensino Médio Privada**.



Obrigada, povo gaúcho, por essa reverência! Tamanho reconhecimento motiva-nos a renovar o compromisso de unir pessoas, saberes e oportunidades, na construção de um futuro ainda mais próspero para o nosso Estado.



Rede de Educação Notre Dame
Educação sem fronteiras!

- Colégio Notre Dame Aparecida
- Colégio Notre Dame Passo Fundo
- Escola Notre Dame Menino Jesus

PÁGINA DUPLA PARA CELEBRAR DUAS VITÓRIAS

NOSSO TRABALHO

MARCA MAIS LEMBRADA

Somos a marca mais lembrada pelas lideranças na categoria Entidade Empresarial. Uma conquista que reflete nosso empenho na defesa e promoção de interesses da indústria, na interlocução com o poder público e no desenvolvimento econômico e social do nosso setor.

FIERGS.ORG.BR

MARCA PREFERIDA

Somos a marca preferida na categoria Entidade Empresarial. Feito que se alinha ao novo momento do Sistema FIERGS, investindo na atração e retenção de talentos, na competitividade e inovação da indústria e na reconstrução do Rio Grande do Sul.

SEU RECONHECIMENTO

Sistema
FIERGS
 SESI | SENAI | IEL | CIERGS



ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

ARTIGO

Marcas e Modismos: entre o efêmero e o estrutural



Luiz Tadeu Viapiana

Economista e diretor da Centro Comunicação e Marketing Ltda

Vivemos sob a égide de um capitalismo de atenção, no qual o valor simbólico de uma marca se mede, frequentemente, por sua capacidade de gerar engajamento instantâneo.

Nesse ambiente, o modismo – entendido aqui como um fenômeno social de curta duração e alta intensidade – passou a ocupar, de forma equivocada, uma posição estratégica nas decisões de comunicação e posicionamento.

Não é difícil compreender o apelo. Modismos funcionam como atalhos culturais: são facilmente reconhecíveis, mobilizam afetos e oferecem acesso rápido ao imaginário coletivo. Para marcas em busca de visibilidade, parecem ouro em pó. Mas como bem sabemos na economia,

nem tudo que reluz é reserva de valor.

A grande questão reside na distinção – fundamental, mas frequentemente negligenciada – entre tática e estratégia, ou entre conjuntura e estrutura. Reagir a modismos pode ser útil como mecanismo de inserção no zeitgeist, mas se isso se dá em detrimento de uma identidade de marca clara e consistente, o custo reputacional no longo prazo pode ser elevado.

Marcas são ativos intangíveis que operam sob uma lógica de construção de confiança, não de volatilidade. E confiança, como o capital, demanda tempo, coerência e lastro. O excesso de aderência ao efêmero revela não só insegurança estraté-

gica, mas também uma incompreensão sobre o papel cultural que as marcas desempenham em economias maduras: não apenas refletem valores, mas ajudam a moldá-los.

Em última instância, o dilema entre modismo e essência remete a uma escolha clássica entre arbitragem de curto prazo e investimento de longo prazo. A marca que cede a toda e qualquer tendência talvez maximize cliques no presente, mas sacrifica a possibilidade de construir um patrimônio simbólico robusto no futuro. Como nos mercados financeiros, é preciso saber distinguir entre o ruído e o sinal – e isso exige mais do que timing: exige uma visão estratégica sólida.

Marcas são ativos intangíveis que operam sob uma lógica de construção de confiança, não de volatilidade. E confiança, como o capital, demanda tempo, coerência e lastro

A história de 123 anos da CIC Caxias é construída com o esforço coletivo.

A CIC Caxias agradece o reconhecimento ao conquistar a quinta posição no ranking Marcas de Quem Decide 2025, na categoria Entidade Empresarial. Essa distinção reforça nosso compromisso em liderar o ecossistema de negócios de Caxias do Sul e região.

Acesse nosso site

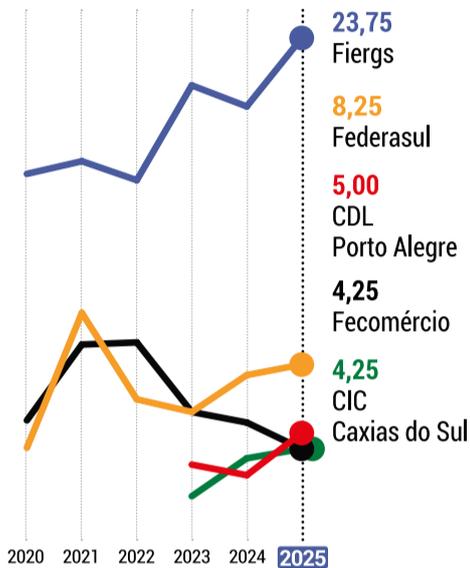
CIC
Caxias

ENTIDADE EMPRESARIAL

Lideranças gaúchas mantêm a Fiergs no topo das entidades empresariais do Estado

LEMBRADA

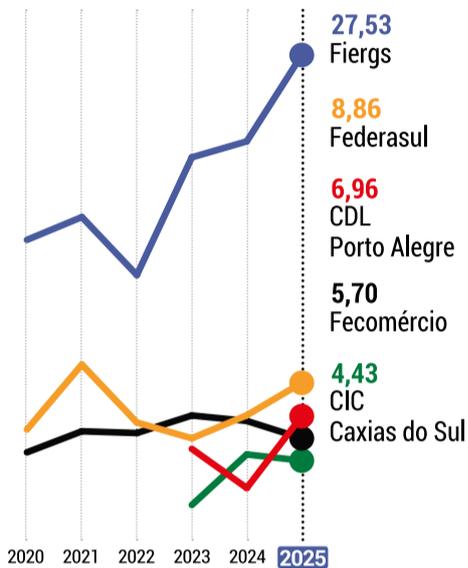
A Fiergs foi lembrada em todas as regiões, alcançando quase 1/4 da lembrança dos entrevistados, com uma diferença de 15,5 pontos percentuais à frente da 2ª colocada. A Federasul é a 2ª mais lembrada no geral, com 8,25%, conquistando a liderança em Pelotas.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

A Fiergs cresceu em percentual, chegando a 27,53% e ampliou a distância para a segunda colocada, pontuando em todas as 9 regiões do Estado. Destaca-se com maior percentual nas regiões Metropolitana, de Santa Cruz do Sul e de Porto Alegre.



PREFERIDAS %

Nota: O quarto e quinto lugar na lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

MERCADO DIGITAL

"Bitcoin é o grande ativo da nossa era", valoriza economista

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

A valorização do Bitcoin, considerando seu pouco tempo de existência, segue surpreendendo. Em pouco mais de 15 anos, uma unidade da primeira criptomoeda do mundo passou de um valor irrisório para, no final de 2024, ultrapassar a marca de US\$ 100 mil (aproximadamente R\$ 600 mil). "O Bitcoin é o grande ativo da nossa era", afirma o economista e sócio da Liberta Investimentos, Fernando Ulrich. Para ele, o que está acontecendo hoje era inevitável. "Quando entendi o potencial dessa tecnologia, as implicações de um dinheiro eletrônico na era digital, com todas as propriedades do Bitcoin - descentralização, segurança e a forma como o sistema foi concebido -, percebi que esse negócio ia longe", analisa. Se valeria US\$ 50 mil, US\$ 100 mil ou US\$ 1 milhão, não era o objetivo prever preços, mas sim entender o potencial de crescimento. "Hoje, ao analisar a trajetória, a curva de adoção e a evolução tanto da tecnologia quanto da percepção das pessoas, vejo que o Bitcoin veio para ficar", complementa.

Ulrich explica que, mesmo com Internet Banking e aplicativos no telefone, o dinheiro



Fernando Ulrich é economista e sócio da Liberta Investimento

continuava físico, era o papel moeda impresso pelo Banco Central. Agora, todo potencial da internet e dos novos modelos de negócios que surgiram, com a lógica de uma economia cada vez mais interconectada e digitalizada, também apontava para um dinheiro puramente digital. "A questão era como criar esse dinheiro e como fazer ele funcionar e transacionar, já que, à primeira vista, parecia muito estranho esse sistema descentralizado. Como assim não tem autoridade Central? Ninguém controla? Não tem um dono, não tem uma empresa, não tem um governo, não tem um órgão supranacional que dita as regras? O Bitcoin é uma moeda que veio com essa completa quebra de paradigma", destaca.

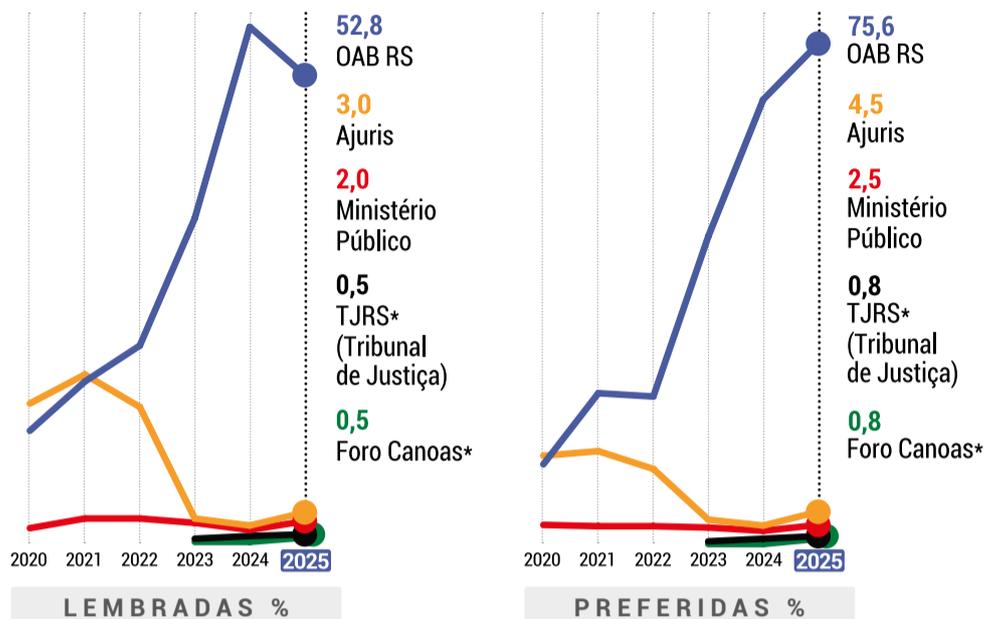


A FEDERASUL

agradece o destaque no Marcas de Quem Decide, compartilhando a distinção da lembrança com milhares de empreendedores voluntários, que deram o melhor de si, colocando suas capacidades e recursos a serviço do Rio Grande do Sul.

ENTIDADE JURÍDICA

OAB-RS ratifica sua posição de líder entre as entidades jurídicas do RS



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Nota: O quarto e quinto lugar na lembranças e preferências foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A mais lembrada seguiu sendo a OAB-RS, indicada por mais da metade dos entrevistados, 52,8%, consolidando a Ordem dos Advogados do Brasil como dominante, já que seu percentual de lembrança geral ultrapassa a soma das demais entidades. A OAB foi lembrada em todas as regiões do RS, com destaque para a sua popularidade na região de Pelotas, onde foi citada por 62,2% das lideranças.

PREFERIDA

A OAB-RS ampliou ainda mais o seu percentual e, atualmente, tem a preferência de 7 em cada 10 líderes do RS, com índices acima da média geral nas regiões de Passo Fundo, de Caxias do Sul, de Pelotas, de Santa Maria e de Uruguaiana. Dessa forma, a OAB-RS continua líder do segmento e mantém sua posição de destaque, estando cada vez mais distante das demais marcas e consolidando sua liderança na categoria.

ENTIDADE RURAL

Referência entre as entidades rurais, Farsul garante mais uma vez 1º lugar da categoria

LEMBRADA

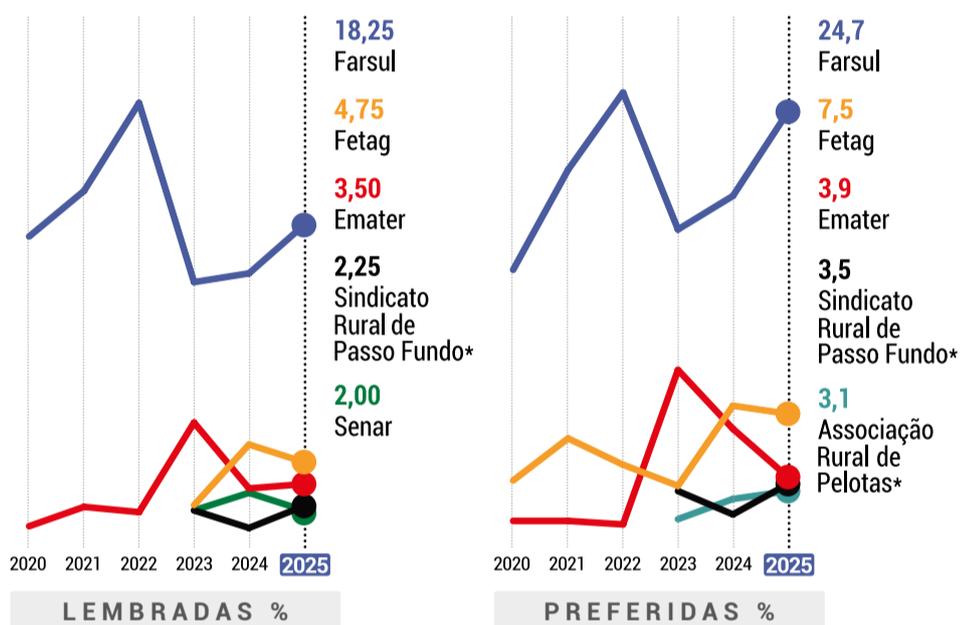
Mesmo que a categoria tenha uma pulverização acima da média geral e possua um grau de desconhecimento de 37%, entre aqueles que responderam, a Farsul destacou-se novamente como a entidade mais popular, com 18,25% de lembrança.

Importante observar que a Farsul pontuou em todas as regiões do Estado, liderando a recordação em 7 das 9 regiões do Rio Grande do Sul, especialmente na região de Uruguaiana (35,3%) e na capital Porto Alegre (33,3%).

PREFERIDA

Mais uma vez, a Farsul foi o grande destaque com aproximadamente um quarto da declaração de preferência, pontuando em todas as regiões do Rio Grande do Sul e liderando em quatro delas, com percentuais expressivos na região de Uruguaiana, onde teve 45,5% de preferência, e em Porto Alegre, com 41,3%.

A Farsul, que cresceu cerca de 25% na preferência, é a marca líder da categoria por ser a mais lembrada e também a preferida.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

WENDERSON ARAÚJO/DIVULGAÇÃO/JC



Gedeão Silveira Pereira
Presidente do Sistema Farsul

OPINIÃO

A busca pelo aprimoramento

Ao olharmos para o amanhã e planejarmos onde vislumbramos nossas marcas, é preciso, fundamentalmente, saber quem somos e a que servimos.

Conhecer seu público e sua história e, principalmente, respeitá-los, é a base para solidificar um nome no mercado. Mas, também é necessário agregar o conhecimento técnico e científico.

A intuição, o feeling não podem ser descartados. Mas, quando alimentados a partir de dados consistentes, adquiridos por meio de ferramentas e técnicas bem estruturadas, nos permitem obter um caminho mais claro para a tomada de decisões.

Há muito o período da aventura acabou. Não é mais possível estar à frente de um negócio ou instituição pública ou privada de forma aventureira.

Atualmente temos à disposição um universo de dados que nos possibilita estruturar nossos planejamentos de forma cada

vez mais eficientes e assertivas. Inteligência Artificial, Big Data são exemplos do que temos ao alcance das mãos de forma acessível. A capacidade de processamento dos equipamentos de informática é cada vez maior e mais eficiente.

Porém, de nada adianta essa disponibilidade se não tivermos a capacidade de usar esses recursos de forma efetiva e eficiente. Esse é o desafio do agonegocio, por exemplo. Vivemos na fronteira tecnológica.

Tudo de mais moderno em relação aos equipamentos para a agropecuária está disponível aos produtores rurais brasileiros. Mas de nada adianta adquiri-los se não tivermos quem saiba operá-los sob o risco de usarmos apenas 50% ou 60% da real capacidade do produto.

O mesmo acontece na elaboração de um plano na busca por um crescimento ou consolidação de uma marca. Vivemos na sociedade da informação,

onde os mais variados dados transbordam diariamente.

Entretanto, se não compilarmos, organizarmos e analisarmos essa infinidade de informações acabamos expostos a dois iminentes riscos: nos perdermos entre dados, tornando-os incompreensíveis, ou de tomar decisões equivocadas que irão refletir no futuro.

Agora, com o domínio dessas informações temos a solidificação de um caminho em direção a construção de uma marca forte.

Porém, voltamos a um ponto do início deste texto. Se todos usarem os dados disponíveis de forma organizada e efetiva, conhecem seu público e sua história, o que irá diferenciar cada uma?

Talvez aí sim a intuição vire o diferencial. A partir de uma base informacional organizada aliada a nossas experiências e vivências encontremos o diferencial que conduzirá ao destaque.

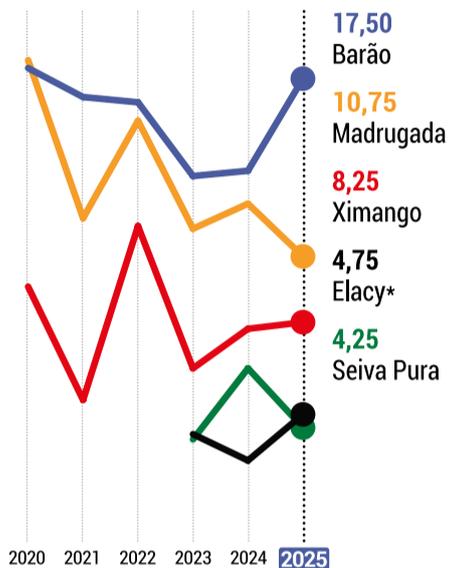
Há muito o período da aventura acabou. Não é mais possível estar à frente de um negócio ou instituição pública ou privada de forma aventureira

ERVA-MATE

Barão permanece como a erva-mate mais lembrada e volta a liderar a preferência

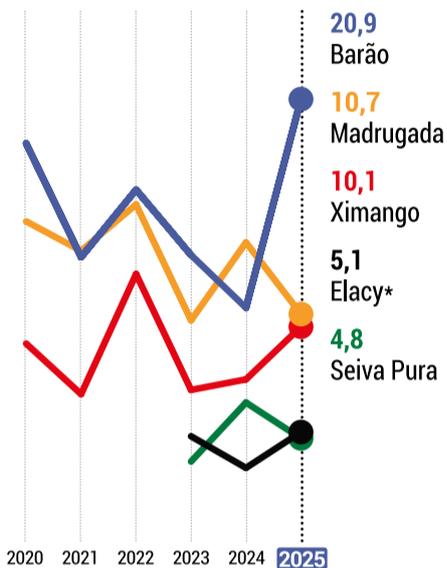
LEMBRADA

A Barão, com 17,50% de citações, novamente se destacou como a erva-mate mais lembrada, ao ser citada pelos líderes gaúchos em 7 das 9 regiões, reconhecida especialmente na Capital, onde tem 30,3% de lembrança. É seguida por Madrugada, com 10,75%, Ximango, com 8,25%, e Elacy, com 4,75%.



PREFERIDA

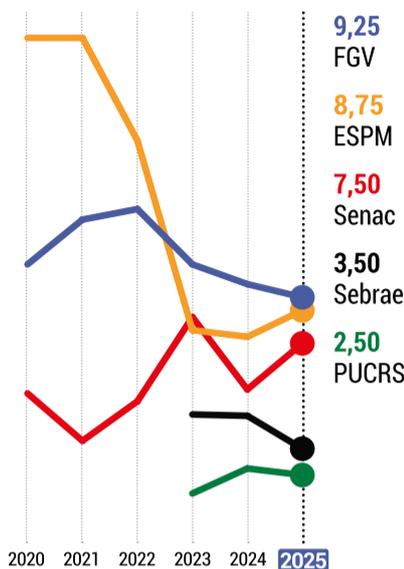
Historicamente, nas edições da pesquisa Marcas de Quem Decide, a categoria erva-mate é disputada por Barão e Madrugada. Nesta edição, a Barão voltou ao primeiro lugar da preferência, saindo de 11% para 20,9%; um aumento de 90%, fazendo com que superasse a Madrugada, que obteve 10,7% da preferência.



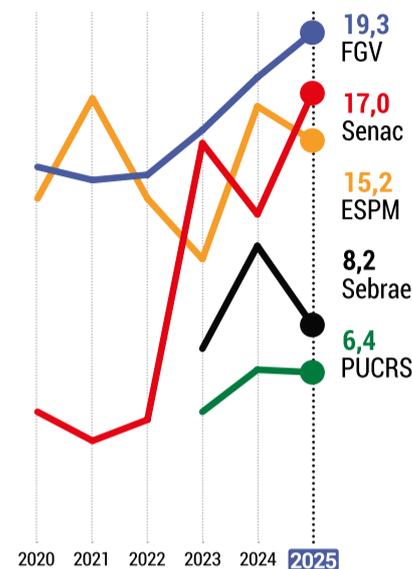
* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

ESCOLA DE NEGÓCIOS

FGV conquista pelo terceiro ano seguido o topo da lembrança e da preferência



LEMBRADAS %



PREFERIDAS %

LEMBRADA

A FGV foi a mais citada pelos líderes do RS, com 9,25%, ao ser mencionada em 7 regiões do RS, seguida por ESPM com 8,75% e Senac com 7,50%. A ESPM é a mais lembrada pelos líderes de Porto Alegre e da região de Uruguaiana e o Senac se destaca na região de Pelotas.

PREFERIDA

A FGV garantiu novamente o primeiro lugar, com 19,3%, pontuando em 7 regiões, com destaque para a área de Caxias do Sul, onde alcança a preferência de 44,4% dos líderes. Diferentemente da lembrança, na preferência o Senac, com 17%, supera a ESPM, que tem 15,2% das citações.

BARÃO
- ERVA-MATE E CHÁS -

#Nosso Orgulho, Seu Reconhecimento!

MARCS DE QUEM DECIDE
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA
2025
JC

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.

www.baraoervamate.com.br /baraoervamatechas



Eduardo Rodrigues Macluf (Martinelli)



Sillas Battastini Neves (Zulmar Neves)



Claudio Lamachia (Lamachia)



Oscar Ló (Vinícola Garibaldi)



Ricardo Portolan (Marcopolo)



Roberto Weber (Panvel)



Rui Zignani (Tramontina)



Cláudio Guenther (Stihl)



Pedro Henrique Pereira (Angelus)



Melina Moraes Schuch (Hospital Moinhos de Vento)



Cristiane Alvim Marques Pereira (Ibis)



GRUPO 7



ESCRITÓRIO JURÍDICO
ESPUMANTE
FÁBRICA DE ÔNIBUS
FARMÁCIA
FERRAMENTA MANUAL



FERRAMENTA
MOTORIZADA
FUNERÁRIA
HOSPITAL
HOTEL



Quando a gente conecta, constrói e transforma a vida das pessoas, o reconhecimento sempre aparece.



SINDUSCON RS.
PELO 9º ANO, ENTRE AS MARCAS MAIS LEMBRADAS E PREFERIDAS DOS GAÚCHOS.

O Sinduscon RS é, mais uma vez, a marca preferida dos gaúchos na categoria Sindicato Patronal. Isso é resultado de todo o trabalho desenvolvido em benefício da sociedade: conectando as pessoas e o setor da construção civil, transformando as cidades e construindo um futuro melhor para todos os gaúchos.



DROPS DO GERAÇÃO

As lições da empresa com mais de 100 anos de mercado e que aposta em sucessão no negócio

Júlia Fernandes

A marca Olina, do Laboratório Wesp, está passando por um momento crucial em sua trajetória: a sucessão familiar. Após mais de um século de história, a quarta geração da família Wesp assume o comando, trazendo novos

ares e desafios para uma marca que se tornou sinônimo de tradição no mercado farmacêutico brasileiro. A história da Olina é marcada por imigração, inovação e dedicação, e, hoje, sob a liderança de Christian Wesp, sócio-diretor da Olina, a empresa se prepara para um novo capítulo.

JÚLIA FERNANDES/ESPECIAL/JC



Christian e Max Wesp estão à frente do negócio centenário que, hoje, tem fábrica em Canoas

LINDENMEYER
ADVOCACIA & ASSOCIADOS



Há 39 anos cuidando dos trabalhadores!

Lindenmeyer Advocacia é destaque como 4º escritório jurídico mais lembrado e preferido do RS.

Este resultado se soma à conquista da Qualidade Certificada ISO 9001, de excelência em nossos serviços prestados.

Nosso agradecimento à sociedade e à todos que fazem parte desta trajetória!



Escaneie o QR Code
para acessar nossas redes
sociais, site ou WhatsApp



OAB/RS 819: Rio Grande do Sul – Rio de Janeiro – Distrito Federal

JOEL VARGAS



Gabriel Souza

Vice-governador do estado do Rio Grande do Sul

OPINIÃO

Resiliência na retomada econômica do RS

O Rio Grande do Sul possui uma capacidade única de se reinventar. Com um projeto responsável, conseguimos recuperar as finanças do Estado, colocamos salários em dia e retomamos nossa economia. Quando tudo parecia estabilizado, enfrentamos a maior enchente de nossa história, que nos forçou a recalcular a rota e focar em recomeços. O setor empresarial é um exemplo dessa resiliência.

Nos primeiros meses de 2025, o estado registrou a maior abertura de empresas da última década, com quase 60 mil novos negócios. Além disso, fechamos fevereiro com um acréscimo de 30 mil vagas no mercado de trabalho formal. Estamos em segundo lugar no ranking nacional de geração de emprego, com 57 mil postos criados apenas nos dois primeiros meses deste ano. Nossa posição fica atrás apenas de São Paulo, cuja capital tem praticamente o mesmo número de habitantes do que o RS inteiro.

Olhando para esses números, é difícil acreditar que 95% dos municípios enfrentaram a pior catástrofe climática que já vivemos. Em maio de 2024, era praticamente impossível imaginar que, menos de um ano depois, estaríamos celebrando o crescimento do empreendedorismo gaúcho.

Pesquisas e iniciativas como a premiação 'Marcas de Quem Decide', realizada há 27 anos pelo Jornal do Comércio, ajudam a monitorar esse cenário. Essa ação fornece um exame detalhado do nosso desenvolvimento e orienta a gestão pública com relação à saúde econômica do Estado. Os resultados mostram, inclusive, que muitas marcas cresceram após as enchentes - uma prova da resiliência tão necessária para recomeçar.

Essa necessidade de recomeçar levou à criação do Plano Rio Grande, um programa de Reconstrução, Adaptação e Resiliência Climática do governo do Estado, dividido em ações emergenciais,

de reconstrução e de longo prazo, denominadas Rio Grande do Sul do Futuro. Fundamentado em três pilares: econômico, inclusivo e sustentável, buscando um aumento do PIB de 3% ao ano e da produtividade em 20% até 2030, por meio de estratégias ligadas ao capital humano, à inovação, aos ambientes de negócios, à infraestrutura e aos recursos naturais. Um Plano que é de todos os gaúchos, pensado para cada um e construído coletivamente.

Durante a crise, o povo gaúcho contou com a solidariedade de empresários locais, e agora, com os frutos da recuperação, reforçamos a importância da união de esforços, tanto públicos quanto privados. Trabalhando em conjunto, podemos desenvolver ainda mais os potenciais do Rio Grande do Sul. Somente assim, avançaremos na reconstrução de um Estado moldado por pessoas que, dia após dia, demonstram sua capacidade de se reinventar e superar desafios.

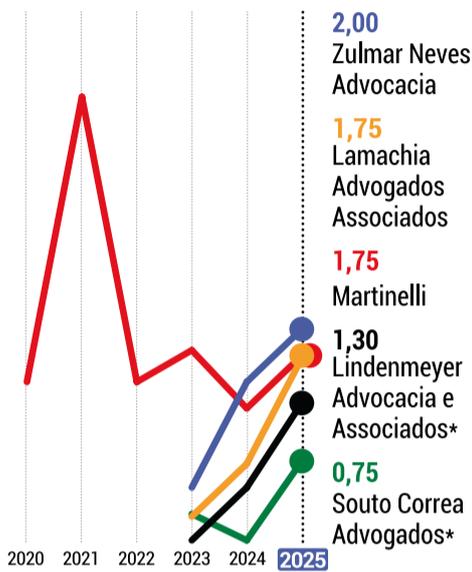
Pesquisas e iniciativas como a premiação 'Marcas de Quem Decide', realizada há 27 anos pelo Jornal do Comércio, ajudam a monitorar o cenário. Essa ação fornece um exame detalhado do nosso desenvolvimento

ESCRITÓRIO JURÍDICO

Zulmar Neves segue sendo o mais lembrado, mas, na preferência, Lamachia assume a ponta

LEMBRADA

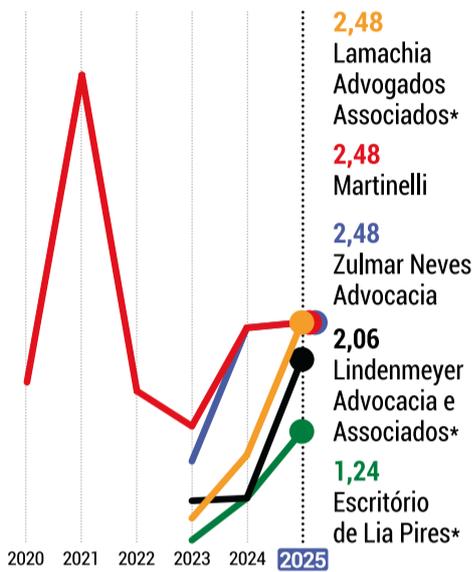
Zulmar Neves Advocacia conquista novamente a liderança impulsionado pela forte presença na região de Caxias do Sul, onde é lembrado por 19,5% dos líderes.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

Lamachia Advogados Associados entrou nas 5 de maior preferência e ocupou a primeira posição, registrando menções em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana e de Santa Cruz do Sul.



PREFERIDAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Nota: O segundo e o terceiro lugar na lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra. O primeiro, segundo e o terceiro lugar na preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra. O quinto lugar na lembrança e preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Trajatória do escritório Lia Pires leva a reconhecimento no Marcas

LIA PIRES/DIVULGAÇÃO/JC



Equipe é composta por profissionais que lutam por liberdade e justiça

O tradicional escritório De Lia Pires Advogados, de Porto Alegre, foi reconhecido na pesquisa Marcas de Quem Decide 2025. Neste ano, ele aparece entre as cinco marcas preferidas do ramo entre as lideranças gaúchas. Para o escritório, o reconhecimento do povo riograndense motiva os advogados a "prosseguirem na luta por liberdade e justiça", lema que teve início com o lendário Voltaire de Bittencourt Pires, um dos mais respeitáveis advogados da época, tendo a continuidade de seus sobrinhos Oswaldo e Célio de Lia Pires.

Ao longo desses quase 100 anos, diversos advogados contribuíram para o renome e confiança da sociedade

no escritório, ressaltando a ética e a excelência dos trabalhos como princípios basilares de sua atuação, sendo reconhecido também por isto como uma das marcas jurídicas preferidas dos gaúchos.

Inovador na área do direito criminal, o escritório foi responsável pela introdução de estudos de psicologia e psiquiatria aplicadas ao processo, inaugurando uma nova era no estudo da conduta. Atualmente, com uma equipe capitaneada por Flávio Barros de Lia Pires, o escritório segue seu caminho de sucesso, pautado pela mesma competência e pelos mesmos valores instituídos por seus fundadores.

Jornal do Comércio 91 ANOS
O jornal de economia e negócios do RS

MARCA LÍDER

LAMACHIA A D V O G A D O S
A S S O C I A D O S

130 ANOS DE TRADIÇÃO

OAB/RS nº190

A Lamachia Advogados, escolhida marca preferida entre os Escritórios de Advocacia na 27ª. edição do tradicional Prêmio "Marcas de Quem Decide", agradece aos seus clientes, fornecedores, profissionais e sociedade.



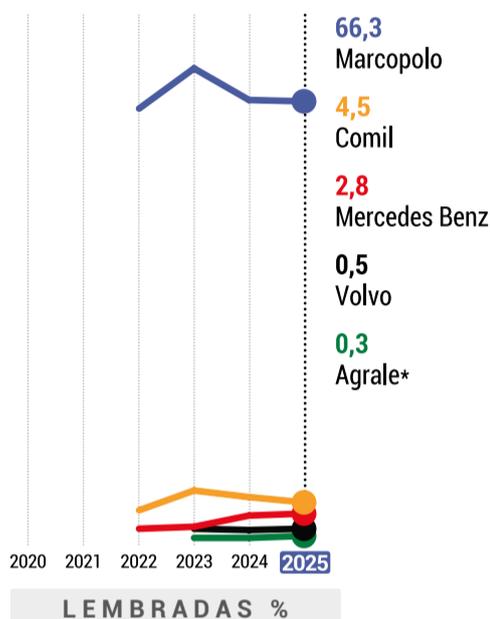
FÁBRICA DE ÔNIBUS

Marcopolo continua liderando de forma absoluta a categoria Fábrica de Ônibus

LEMBRADA

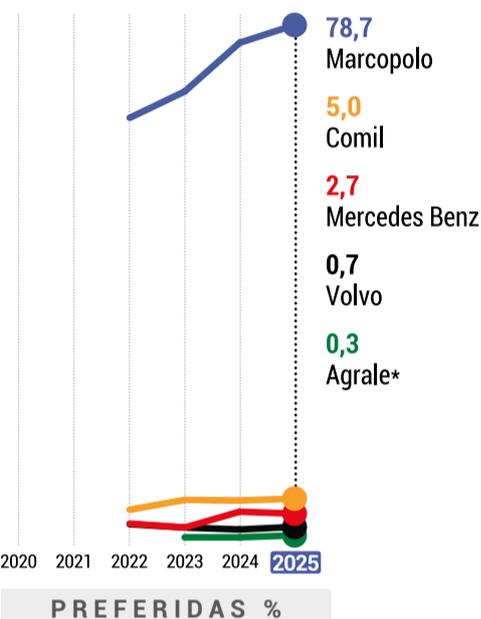
A Marcopolo mantém sua posição hegemônica e dominante como a mais lembrada em todas as regiões do Estado, liderando com ampla vantagem sobre as demais marcas.

Novamente, na região de Passo Fundo, embora a Marcopolo lidere, a Comil também se destaca com quase 1/3 de lembrança.



PREFERIDA

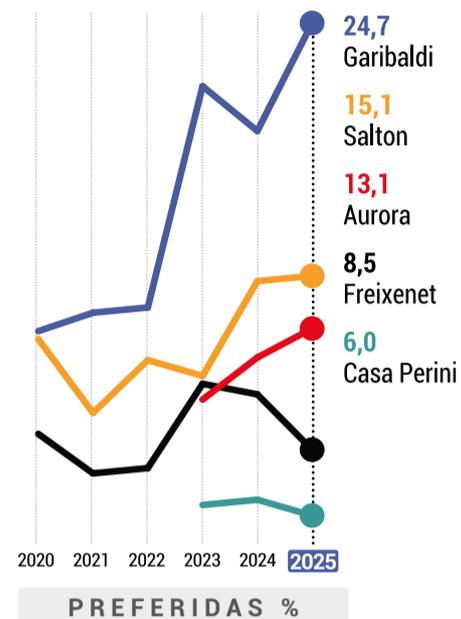
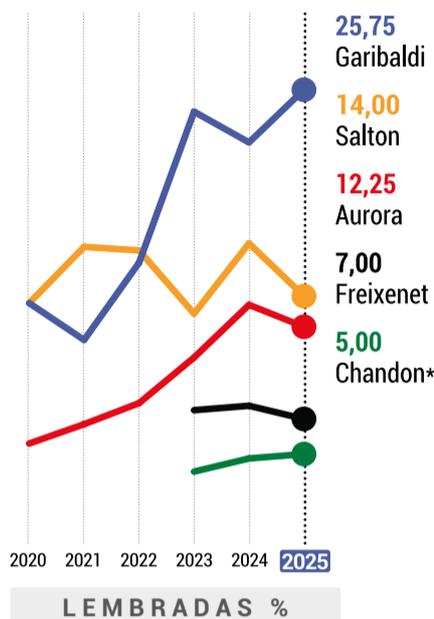
Em mais um ano, a Marcopolo destacou-se como a preferida em todas as regiões do RS, consolidando sua liderança estadual e a dominância na categoria. Assim como na lembrança, a Comil mostra sua força na preferência dos líderes da região de Passo Fundo, ainda que a Marcopolo mantenha a liderança.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na lembrança e preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

ESPUMANTE

Garibaldi mantém a coroa de marca mais lembrada e preferida de espumantes



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na lembrança e preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A Garibaldi segue sendo a marca de espumante mais lembrada, crescendo em percentual em relação ao desempenho anterior, atingindo ¼ da lembrança dos líderes. A marca foi lembrada em todas as regiões do Estado, especialmente em Santa Cruz do Sul, Santa Maria e na Região Metropolitana.

PREFERIDA

A Garibaldi conquistou novamente a primeira colocação, saindo de 20,6% para 24,7% da preferência entre os líderes, citada em todas as regiões e liderando em 5 das 9, com destaque na região de Santa Cruz do Sul. A Garibaldi segue sendo a marca líder na categoria: é a mais lembrada e a preferida.



Carris e Marcopeças parabenizam a Marcopolo pela liderança no setor

MERCADO DIGITAL

A tecnologia está redefinindo nossos limites, diz Frederico Logemann

Patricia Knebel

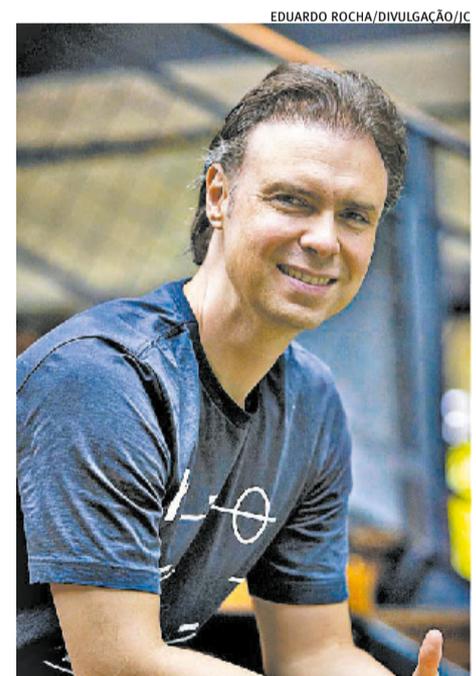
patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Completando 80 anos de história, o Grupo SLC evoluiu de um pequeno negócio familiar iniciado na cidade gaúcha de Horizontina para se tornar a maior empresa agrícola do mundo em área plantada.

O head de inovação e gestão de estratégia da SLC Agrícola, Frederico Logemann, contou em bate papo no podcast Better Future, uma realização do Jornal do Comércio, como tem conduzido a empresa em seu processo de transformação e o que espera para o futuro do agronegócio.

"Acreditamos que a produtividade agrícola continuará crescendo em ritmo igual ou até superior ao crescimento da população e da renda, graças às inovações tecnológicas que estão surgindo em todas as frentes", afirma. A visão de um futuro de abundância se reflete na adoção de tecnologias avançadas pela SLC, como Internet das Coisas (IoT), drones e sistemas de telemetria, que estão revolucionando a agricultura.

Mas como uma empresa prestes a completar 80 anos tem lidado com a rápida digitalização no campo? Logemann relata que a



Frederico Logemann, head de inovação e gestão de estratégia da SLC Agrícola

agricultura que é feita hoje é muito diferente da de 10 anos atrás.

"O Grupo SLC vai fazer 80 anos e nós podemos participar de muitas evoluções do agronegócio brasileiro, desde a introdução da primeira colheitadeira que foi feita no Brasil à migração para o Cerrado e toda a mudança de manejo e de tecnologia que foi necessária para lidar com aquele tipo de escala de agricultura. E agora vem essa onda do digital. Mudamos a mentalidade e fizemos as mudanças necessárias para lidar com as novas tecnologias que estão sempre chegando", aponta.

**A MARCA MAIS
LEMBRADA
E PREFERIDA
DOS GAÚCHOS
NA CATEGORIA
ESPUMANTES.**

Pelo quinto ano, terceiro consecutivo.




 Seleção pentacampeã
 só existe uma.
 Vinícola também.


GARIBALDI
 COOPERATIVA VINÍCOLA
A vida em harmonia



Attivi é o modelo 100% elétrico da empresa de Caxias



Marcopolo é reconhecida em três categorias do Marcas

A Marcopolo foi destaque em três categorias do Marcas de Quem Decide em 2025. Os investimentos da empresa em descarbonização a fizeram aparecer entre as mais lembradas e preferidas nas categorias Fábrica de Ônibus, Marca Gaúcha e Inovadora e Grande Marca Gaúcha do Ano.

“A premiação Marcas de Quem Decide é um dos mais importantes reconhecimentos do Rio Grande do Sul e do Brasil, pois reforça a imagem,

a força e o compromisso que uma companhia, como a Marcopolo, tem no Estado”, analisa Ricardo Portolan, diretor de operações comerciais mercado interno e marketing da Marcopolo, cuja sede fica em Caxias do Sul. O Marcas também é o único estudo que mede tanto a lembrança quanto a preferência das marcas, e que oferece uma análise abrangente das que se destacam nos diversos setores da economia, sendo conduzido com base em uma

metodologia sólida e é amplamente respeitado por sua capacidade de traçar um panorama detalhado do mercado.

Ao longo dos 27 anos de realização desse verdadeiro termômetro da imagem, reputação e presença das marcas mais relevantes do Rio Grande do Sul, a Marcopolo sempre dedicou especial atenção e procurou entender e aprender com o que o resultado do estudo aponta, adequando suas ações e estratégias, afirma

o executivo.

Para a Marcopolo, o reconhecimento alcançado no Marcas de Quem Decide demonstra a assertividade da companhia nas suas ações e estratégias, visando colaborar com um transporte coletivo mais eficiente e sustentável não apenas no Brasil, mas no mundo.

Conforme a empresa, os esforços realizados nos últimos anos com foco em inovação, novas tecnologias, eficiência operacional, além das práticas ESG, têm sido reconhecidos pelos gaúchos e por todos os brasileiros de maneira geral, com forte impacto na imagem da companhia e de suas marcas.

“O futuro do transporte coletivo depende de uma mobilidade eficiente e sustentável, com veículos mais amigáveis ao

meio ambiente, que consumam menos combustíveis e utilizem menos matéria-prima em sua produção, contribuindo assim para a descarbonização do transporte”, destaca Portolan.

Neste contexto, como fabricante de soluções para o transporte de passageiros, a Marcopolo tem responsabilidade na transição para uma economia de baixo carbono. Como cada mercado nas diferentes regiões tem características diversas e uma matriz energética difusa, a companhia entende que essa transição para um transporte descarbonizado inclui diferentes tecnologias, como veículos elétricos, híbridos à etanol e diesel, hidrogênio e biocombustíveis, atendendo às demandas do transporte de passageiros – urbano, rodoviário e ferroviário.

Tema será discutido em Belém

Com a COP 30 confirmada para acontecer em Belém neste ano, os olhos do mundo estarão voltados para o Brasil. Segundo o Relatório Síntese do Balanço Energético Nacional (BEN 2024), quase metade da energia disponível no País já provém de fontes renováveis, o que representa o melhor patamar dos últimos 20 anos. Apesar dos avanços, segundo o diretor de estratégia e transformação digital da Marcopolo, João Paulo Ledur, ainda há muito a ser feito.

“Na esteira das mudanças, atenção especial para o setor de transporte. De acordo com o Net Zero Readiness Report 2023, da KPMG, o segmento no Brasil é responsável por 16% das emissões globais de gases de efeito estufa. O Brasil já se comprometeu a reduzir as emissões líquidas de gases de efeito estufa entre 59% e 67% até 2035, em comparação aos níveis de 2005, de acordo com a nova Contribuição Nacionalmente Determinada (NDC) firmada na última COP”, aponta Ledur.

Entenda o que é mobilidade sustentável

Descarbonização

Comprometimento com os objetivos globais de reduzir a pegada de carbono no setor de transporte.



Eficiência energética e inovação

Modelos Attivi (elétrico), G8 (rodoviário premium) e Volare Attack 9 Híbrido (micro-ônibus elétrico movido a etanol) e Volare Fly 10 Gás Veicular.



Redução da poluição sonora

Benefícios do transporte sustentável para o bem-estar urbano.



Parcerias estratégicas com governos e operadoras de transporte

A Marcopolo colabora com gestores públicos para transformar a mobilidade.

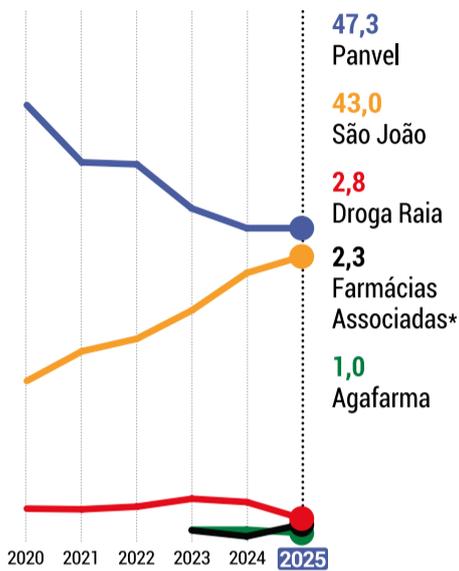


FARMÁCIA

Panvel tem quase 50% da lembrança e preferência dos líderes na categoria Farmácia

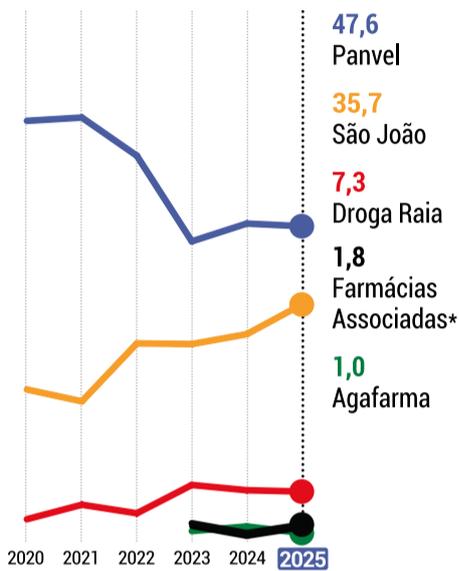
LEMBRADA

A Panvel teve um desempenho notável como a mais lembrada, marcando presença em todas as regiões e dominância em Porto Alegre, Caxias, Pelotas e Uruguaiana.



PREFERIDA

Na preferência por Farmácia, a Panvel mantém um percentual similar à lembrança, indicando que tem público fiel, com 47,6% das citações entre as 14 marcas mencionadas.

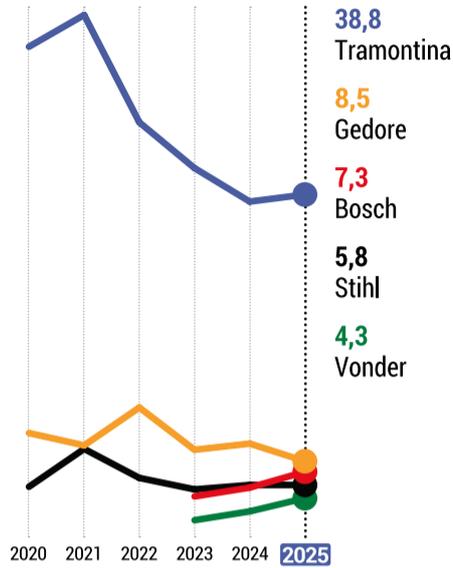


* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Nota: O quinto lugar na preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

FERRAMENTA MANUAL

Tramontina consolida a liderança como a principal marca de ferramentas de uso manual

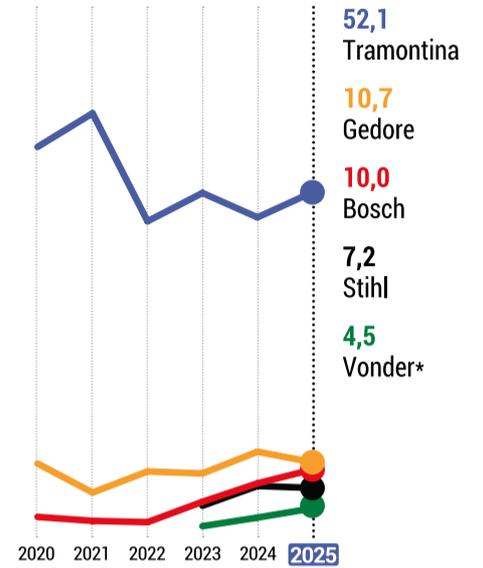


LEMBRADAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

LEMBRADA

A força da Tramontina se destacou novamente. Foram mencionadas 23 marcas e a Tramontina aparece como a mais lembrada, por 38,8% dos líderes, ao ser citada e ter a liderança estadual como a mais lembrada em todas as regiões do Rio Grande do Sul.



PREFERIDAS %

PREFERIDA

A Tramontina foi a marca preferida por mais da metade dos líderes do Estado e tem a dominância da categoria, especialmente na região de Caxias do Sul, onde 78,8% das lideranças preferem a marca. As demais premiadas foram as mesmas entre as lembradas.



A Panvel está na rotina e na lembrança dos gaúchos.

Há 26 anos, a Panvel é a farmácia **mais lembrada e preferida** na pesquisa *Marcas de Quem Decide*.

Ficamos felizes em fazer parte das rotinas de cuidado de saúde, beleza e bem-estar dos gaúchos.

Que esse carinho, que não é de hoje, só aumente daqui pra frente.

PanVel A rotina que faz bem



FERRAMENTA MOTORIZADA

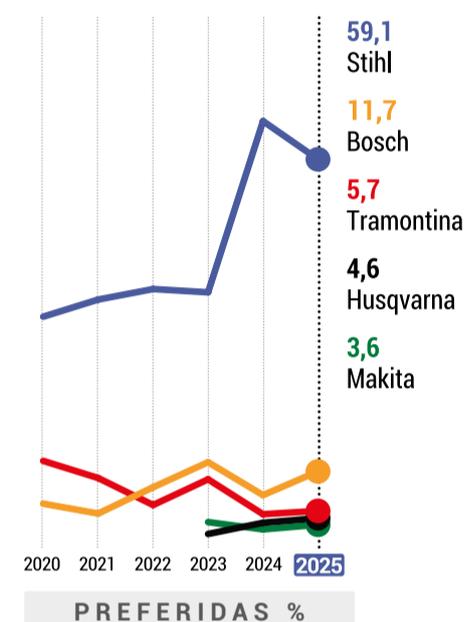
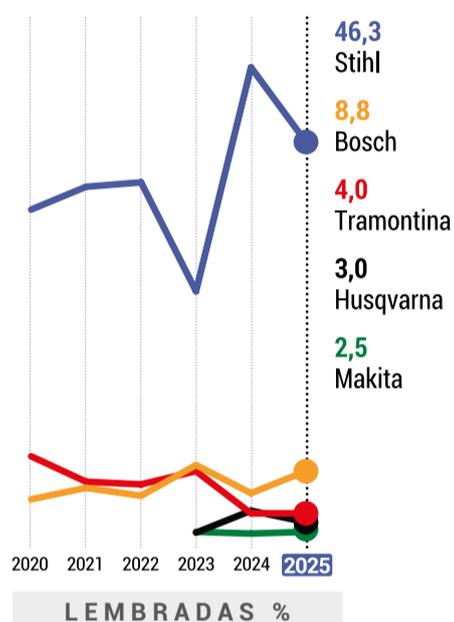
Stihl continua como a líder de marca em Ferramentas Motorizadas

LEMBRADA

A Stihl continua sendo a mais lembrada, com 46,3% das menções, percentual que indica sua dominância na categoria, tendo em vista que todas as outras marcas somadas representam 28,3% da lembrança. A marca lidera em todas as regiões do RS, especialmente na de Santa Maria, onde alcança 64,3%.

PREFERIDA

Apesar de apresentar percentuais abaixo de 2024, quando atingiu seus melhores indicadores, a Stihl segue em primeiro lugar também na preferência. Nesta categoria foram mencionadas 16 marcas, duas a mais do que no ano anterior. O primeiro lugar reforça a disseminação da sua presença por todo o RS.



DROPS DO GERAÇÃO

Femtech transforma modo como mulheres vivem maternidade

Nathália Tôres é fundadora da Eva Saúde, femtech focada na jornada da gestante e da mãe. Após 15 anos no mercado corporativo, decidiu empreender para transformar a forma como as mulheres vivenciam a maternidade.



Nathália Tôres é fundadora da Eva Saúde

1 Livro: Comece pelo Porquê, de Simon Sinek - Este livro foi uma das primeiras grandes inspirações na minha trajetória.

Simon Sinek explora a importância de entender e comunicar o seu "porquê" - o motivo central que move sua ação e motiva as pessoas ao seu redor. Para qualquer empreendedor, especialmente aqueles que estão começando, definir esse propósito é essencial. Ele orienta todas as decisões e estratégias futuras, mantém a equipe alinhada e motivada e será o grande motivo para que você persista no seu grande objetivo.

2 Livro: O Lado Difícil das Situações Difíceis, de Ben Horowitz - O processo de empreender é desafiador e cada fase traz seus desafios. Este livro foi uma ferramenta indispensável para mim, especialmente em momentos de grandes decisões. Horowitz compartilha lições valiosas sobre como enfrentar e superar os desafios que todo empreendedor inevitavelmente encontra. A resiliência que

ele ensina, de continuar firme mesmo diante de situações extremamente difíceis, foi fundamental para que eu pudesse seguir em frente, sabendo que cada decisão, por mais difícil que seja, é um passo necessário rumo ao sucesso.

3 Podcast: Jota Jota Podcast - Outro recurso que me inspira bastante é o Jota Jota Podcast. Joel Jota entrevista uma série de empreendedores e interage com eles sempre com uma postura de aprendiz, o que facilita a absorção das principais mensagens. As entrevistas com grandes inspirações, como Cristina Junqueira, do Nubank, oferecem uma visão interna das trajetórias de sucesso, os desafios que cada um enfrentou e seus modelos mentais.

SER A MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA FORTALECE A NOSSA CONEXÃO COM VOCÊ

Pelo sexto ano consecutivo, somos a marca mais lembrada e preferida na categoria ferramentas motorizadas do prêmio Marcas de Quem Decide. Além de ser motivo de orgulho, este reconhecimento reflete o nosso compromisso em desenvolver produtos que facilitem cada vez mais as suas tarefas no dia a dia.

STIHL. A FORÇA PARA CONSTRUIR HISTÓRIAS.

@STIHLBRASIL

@STIHLOFICIAL

STIHL BRASIL

STIHL BRASIL OFICIAL

STIHL.COM.BR



STIHL



MERCADO DIGITAL

Precisamos um olhar holístico para os dados, aponta CDO da Lojas Renner

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

“No mundo dos dados, o que nos move é a curiosidade de entender o que mais podemos explorar, como podemos ir além. É esse espírito de estar olhando múltiplas coisas, buscando a correlação e oportunidade naquilo que ainda é desconhecido. E é desse olhar curioso e atento o tempo todo que vem a inovação também”, defende a Chief Data Officer (CDO) e diretora da Lojas Renner, Leila Martins.

Com uma carreira de mais de 20 anos, ela já passou por empresas como GE e Serasa, e assumiu como líder de dados da Lojas Renner em 2022. Apesar de ainda haver poucos líderes de dados no Brasil, esse número tem crescido com as exigências que a Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD) trouxe para as empresas de olharem para esse tema com mais seriedade.

“No passado, eu tinha dificuldade para explicar para as pessoas o que eu fazia. Hoje, essa profissão está se tornando mais



CARLOS MACEDO/DIVULGAÇÃO/JC

Em podcast do JC, Leila Martins, líder de dados da Lojas Renner, compartilhou visões

comum nas organizações, e o mercado como um todo tem aumentado o nível de maturidade na utilização dos dados. É fundamental ter essa disciplina muito bem organizada dentro das empresas, uma verdadeira cultura dos dados, para tratá-los em todos os seus fundamentos, desde coleta, armazenamento, ambiente escalável e segurança da informação. Precisamos de um olhar holístico para os dados”, analisa.

Hoje, a Renner tem uma equipe com mais de 100 profissionais que trabalham em diferentes disciplinas, desde a base de engenharia de dados, que é responsável pela coleta, tratamento, organização e disponibilização das informações. Há ainda um time de Business Intelligence (BI).

FUNERÁRIA

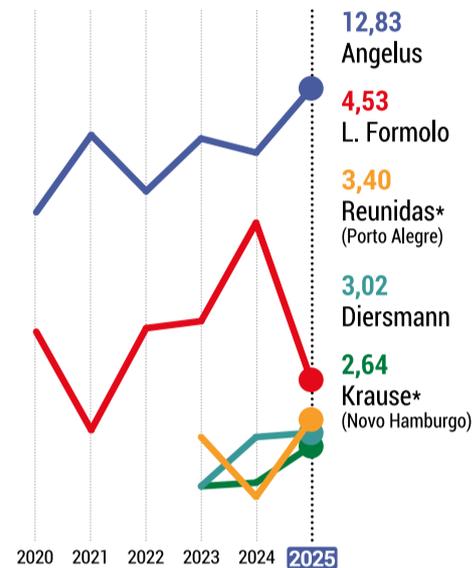
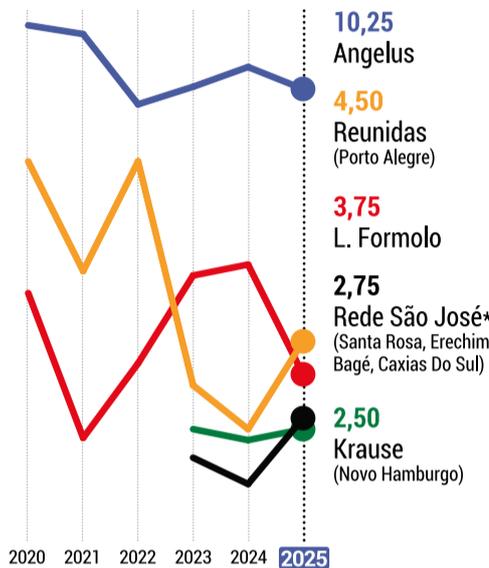
Angelus confirma o seu destaque no segmento de funerárias

LEMBRADA

A Angelus foi lembrada em 6 regiões do RS, com dominância de marca na região de Uruguaiana e com a liderança na Capital do Estado. A Reunidas cresceu 2 pontos percentuais no geral do indicador de lembrança, conquistou pontuação importante em Porto Alegre e na Região Metropolitana e garantiu o segundo lugar.

PREFERIDA

A Angelus é a marca líder, consolidando a sua posição no segmento, novamente com percentual de destaque na região de Uruguaiana. A L. Formolo se manteve em segundo lugar na preferência, tendo expressiva presença entre os líderes da região de Caxias do Sul.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Mais uma vez, a marca que o Rio Grande do Sul confia.

A Angelus Funerária foi reconhecida, mais uma vez, com o prêmio **Marcas de Quem Decide**. São anos consecutivos de reconhecimento que reforçam aquilo que nos move: cuidar das pessoas, com excelência, em todo o ciclo da vida.

Nova marca, mesmo compromisso.



Em 2025, inauguramos um novo capítulo da nossa história, apresentando uma nova identidade visual que representa nossa essência, com uma abordagem mais moderna e próxima de você. Seguimos fiéis aos nossos valores, prontos para acompanhar sua jornada em todos os momentos.

A você, que confia no nosso trabalho e nos permite fazer parte da sua história, o nosso mais sincero agradecimento.



DROPS DO GERAÇÃO

Repertório é um diferencial

Clarice Chwartzmann é o nome à frente do projeto A Churrasqueira. Recentemente, a empreendedora lançou um e-book que aborda o universo do mercado de churrasco e compartilha dicas para quem quer empreender:



Clarice Chwartzmann, A Churrasqueira

1 Quebra de tabu: Quando comecei há 10 anos, fui pioneira com a proposta dos cursos. É ainda uma causa para tirar as mulheres do forno e do fogão e levar para a churrasqueira. Como é um conhecimento passado de pai para filho, ensinar as mulheres mexia também com algo muito cultural.

2 Olhar para dentro: O churrasco sempre existiu na minha vida, desde criança, quando me interessei pela alma desta cozinha: fogo vivo, felicidade das pessoas, sabores únicos da brasa. Mas foi aos 50 anos, passando por uma crise profissional, que olhei pra dentro e entendi que tinha algo genuíno e diferente para conversar com o mundo. E isso era puro empoderamento feminino.

3 Use o seu repertório profissional e de vida a seu favor: Quando mudamos de profissão, podemos aproveitar e valorizar as experiências anteriores, expertises e interesses, como se fosse uma enciclopédia profissional e pessoal que nos diferencia.

4 Memória afetiva: Somos feitos de memórias afetivas. Resgate o que faz sentido para você. Valorize pequenas coisas e talentos, que, na verdade, podem se transformar em grandes oportunidades.

5 Nunca diga não: Quantas oportunidades caíram no meu colo e eu não tinha a mínima ideia de como seria, como resolver, como realizar. Eu nunca disse não. Me arrisquei, montei equipe, me preparei - dentro do possível - me expus em situações, como fazer um TEDx para um auditório de 500 pessoas, participar como jurada do MasterChef e no programa Cozinheiros em Ação com o chef Olivier Anquier, assar com Rodrigo Hilbert e tantos outros.

HOSPITAL

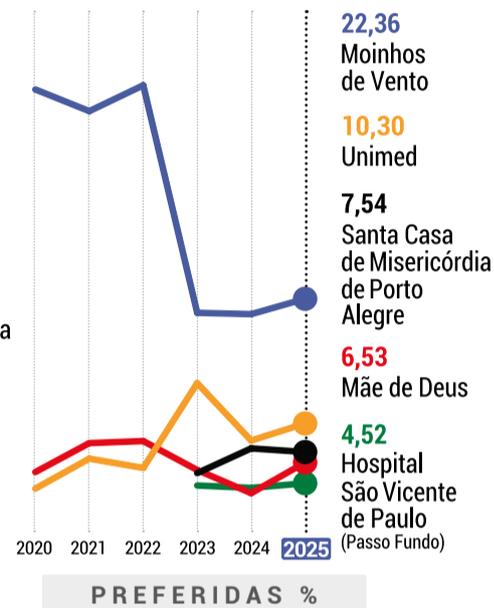
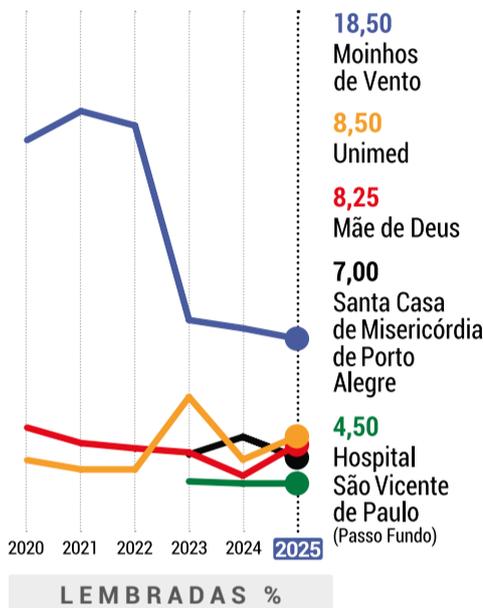
Moinhos de Vento segue sendo o hospital mais lembrado e o preferido pelos líderes do RS

LEMBRADA

O Hospital Moinhos de Vento, que mantém a liderança da categoria, foi lembrado em 7 regiões do Estado, especialmente na Capital, onde foi indicado por 47% dos líderes entrevistados pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião. A Unimed escalou do terceiro lugar, no ano passado, para o segundo.

PREFERIDA

Na preferência foram citados 62 hospitais, com destaque novamente para o Moinhos de Vento, que possui mais do que o dobro de preferência da segunda principal marca. O hospital pontua em 8 regiões do RS, liderando nas regiões Metropolitana e de Uruguiana.



HOSPITAL MOINHOS DE VENTO

SOMOS O HOSPITAL
PREFERIDO
E MAIS LEMBRADO PELOS
GAÚCHOS

Responsável Técnico: Dr. Luiz Antonio Nasil - CREMERS 11217

JOYCE ROCHA/ARQUIVO/JC



João Satt
Consultor e estrategista,
CEO do Grupo G5

OPINIÃO

A preferência não sai de moda

A capacidade de enfrentar as complexidades da vida com simplicidade, buscando respostas objetivas, é um estágio de desenvolvimento intelectual restrito a muito poucos.

No universo empresarial, ser objetivo e resolutivo soa como um prêmio, enfim, uma recompensa pela acumulação de conhecimento e experiência colhida ao longo da travessia da vida. Tudo o que você imaginar pode ser medido pela régua da complexidade, de 0 a 10.

» O primeiro quadrante, de 0 a 5, é a free zone, baixa complexidade: representa o território dos comuns, onde as decisões operacionais prevalecem.

» Já no quadrante superior, de 5 a 10, é onde a inteligência estratégica e emocional faz a diferença.

A chave para atravessar a fronteira dos comuns é tomar consciência de que o coração da complexidade é a simplicidade. Não confunda facilidade

com simplicidade. Fazer o fácil está associado a obter algo sem grande dificuldade. O simples segue sendo um angustiante desafio, pressupõe uma longa preparação e consequente carga de aprendizado até atingir a consistência.

Adams Óbvio, do autor Robert Updegraff, é um clássico que narra a trajetória de um homem com o talento especial de ir direto ao ponto, sem planos mirabolantes nem discursos complicados.

O Marcas de Quem Decide tem muito do Mr. Adams Óbvio porque trata de algo valioso no mundo dos negócios: a preferência de compra.

As "janelas de oportunidades" estão em decifrar as necessidades não atendidas das pessoas para transformar pontos de dor em soluções de alto valor. O estrategista de marca luta diariamente para transformar o "igual" em "desigual". Quem vende marca, ganha (mais) dinheiro. Quem

vende produto, não.

O amanhecer de 2025 é profundamente nebuloso, acordamos com uma ressaca enorme dos acontecimentos que desidrataram o varejo e a mídia de massa. O desconforto vem de tantas opções que surgiram, seja em forma de modelos novos de negócios, ou até mesmo com a "certeza" que a solução de tudo vem da internet.

Por isso comentei sobre a complexidade e o quanto o conhecimento se torna definitivo nesse mar de opiniões suportadas por argumentos superficiais. O tempo mostrará muitos impérios implodirem, a exemplo do que aconteceu com a Walgreens, mesmo tendo aberto milhares de lojas. Volume de pontos de venda e comunicação não definem a preferência.

Nos seus 27 anos o MDQD merece nosso respeito e admiração pela visão e sensibilidade de ter definido a "preferência de compra" como pauta principal.

O estrategista de marca luta diariamente para transformar o "igual" em "desigual". Quem vende marca, ganha (mais) dinheiro. Quem vende produto, não

**NÓS
TAMBÉM
ESCOLHEMOS
VOCÊ!**

5º melhor Hospital do Estado em preferência e lembrança

107
anos

HSVP
HOSPITAL SÃO VICENTE DE PAULO
PASSO FUNDO - RS

Cuidado que **transforma vidas!**

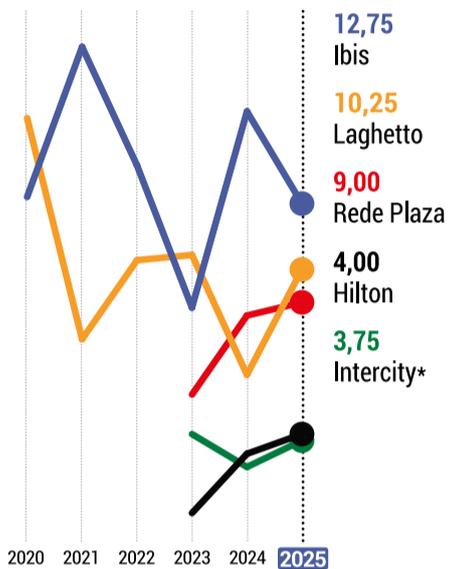


HOTEL

Ibis permanece no topo da lembrança e da preferência entre as redes hoteleiras

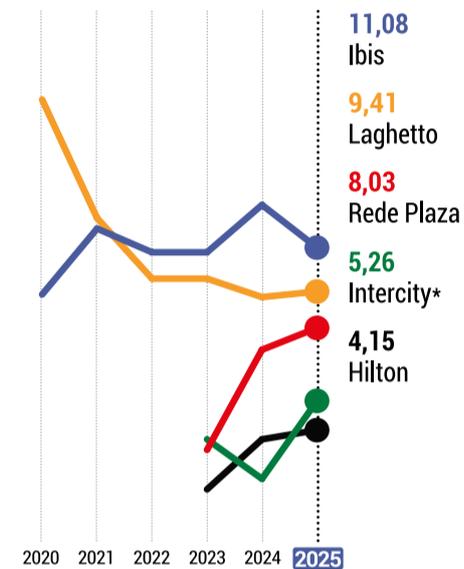
LEMBRADA

O Ibis, que ascendeu à liderança no ano passado, manteve a marca presente na memória dos entrevistados e levou novamente o 1º lugar. A rede pontuou em todas as regiões. A Laghetto foi a 2ª marca mais lembrada e também foi mencionada em todas as regiões.



PREFERIDA

O Ibis também se mantém como o hotel preferido pela maior parcela dos líderes, ainda que tenham sido citados mais de 101 marcas diferentes na preferência da categoria. A marca tem seu melhor desempenho na região de Passo Fundo.



LEMBRADAS %
* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

PREFERIDAS %



Livraria é um negócio "vivo"

Confira trecho do podcast do Minuto Varejo:

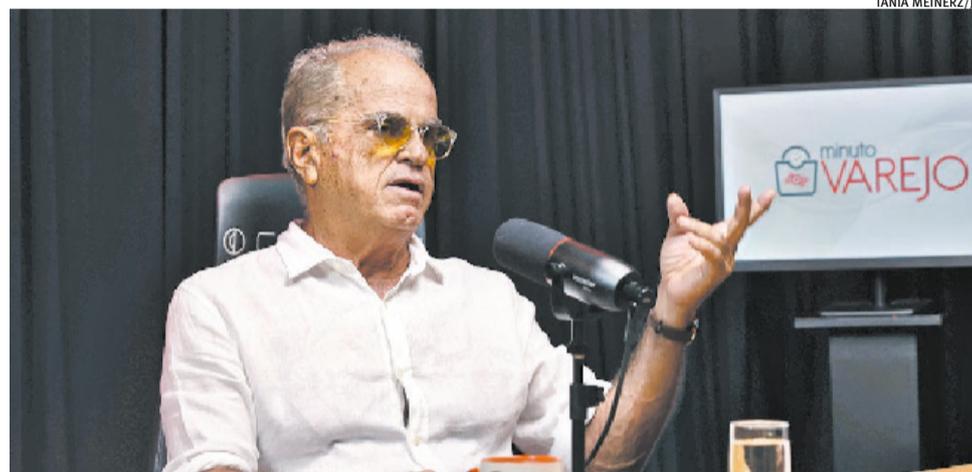
Minuto Varejo - Como se explica o sucesso da Travessa?

Rui Campos - A Travessa, assim como toda livraria que pretenda ser boa, tem que ser intérprete do momento, de onde está atuando. Gosto de pensar que a Travessa tem exatamente esse espírito. Acho que esse é o segredo. A livraria é muito bonita, tem uma pegada de arqui-

tetura e curadoria. A gente recebe muito convite para abrir em diversos lugares do Brasil. O negócio de livraria é a coisa mais complicada do varejo mundial. Uma farmácia de tamanho médio tem 5 mil SKUs diferentes. Uma Travessa Porto Alegre, quando a gente abrir, terá 50 mil. E são todos "vivos". O Brasil lança 10 mil livros anualmente. Esses 10 mil livros têm de entrar na Travessa igualmente. Portanto, o gerenciamento de uma livraria é muito sofisticado e complexo.



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e assista ao videocast completo



Rui Campos, fundador da rede Livraria Travessa, participou de episódio do programa Minuto Varejo

MARCAS DE QUEM DECIDE 2025

JC

Onde tem Laghetto, tem **memórias.**

Há 35 anos marcando a mente e o coração dos gaúchos, temos orgulho de, mais uma vez, sermos reconhecidos entre as marcas mais lembradas e preferidas. Agradecemos aos nossos clientes e parceiros por essa importante conquista.

CANELA | GRAMADO | PORTO ALEGRE | RIO GRANDE | BENTO GONÇALVES | SÃO PAULO | RIO DE JANEIRO

LAGHETTO
HOTÉIS, RESORTS & EXPERIÊNCIAS

@laghettohoteis laghettohoteis.com.br



Unir. Compartilhar. Crescer.

A **Federação Varejista do RS** é a voz dos varejistas do Rio Grande do Sul. Como legítima representante do **Sistema CNDL/SPC Brasil** no estado, unimos forças com mais de 100 entidades em cerca de 130 cidades gaúchas, atingindo em torno de 30 mil CNPJs. Também somos o **único operador do SPC Brasil no estado**, importante ferramenta para os negócios do varejo.

Abraçamos a **inovação**, apoiamos **jovens empreendedores** e fortalecemos o **papel da mulher** no mundo dos negócios.

Juntos, estamos forjando uma nova história para o comércio gaúcho. **Seja você também parte desse movimento!**

📞 51 99964.5186

✉ executiva@federacaovarejista.com.br

📍 Av. Senador Tarso Dutra | 565
17º andar | sl 1711 | Porto Alegre

🌐 federacaovarejista.com.br



unir.compartilhar.crescer

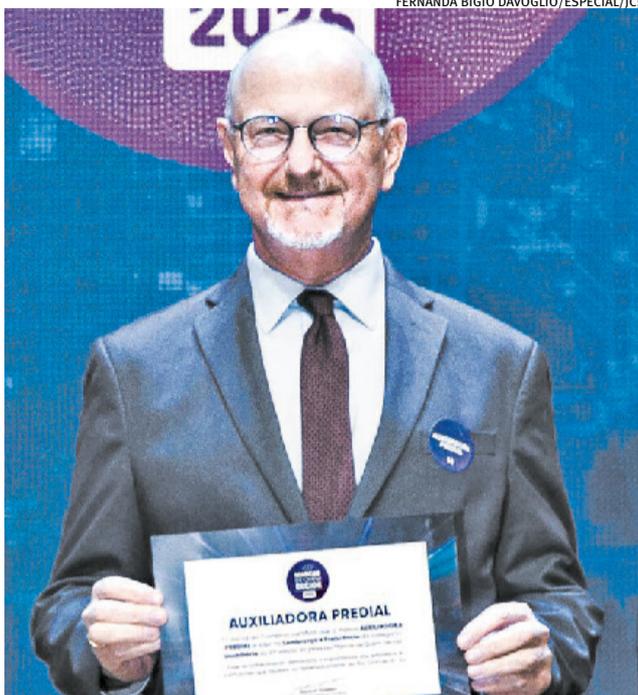


A (R)evolução do Varejo está chegando!

Participe da 2ª Convenção Estadual Lojista
11 e 12 | Setembro | Gramado | RS

INSCREVA-SE AGORA!





Ingo Voelcker (Auxiliadora Predial)



Mariana Lopes da Silveira (Weinmann)



Wanderson Ferreira (Tumelero)



Maria Cláudia Sanchothene (Lojas Renner)



Leonardo Hermes (Colombo)



Vinicius Ranft (Pegada)



Aldo Prikladnitzki (Unimed)



GRUPO 8



IMOBILIÁRIA
IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS
LABORATÓRIO CLÍNICO
LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
LOJA DE MODA FEMININA

LOJA DE MODA MASCULINA
LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS
LOJA DE PRODUTO PET
MARCA DE CALÇADOS
PLANO DE SAÚDE

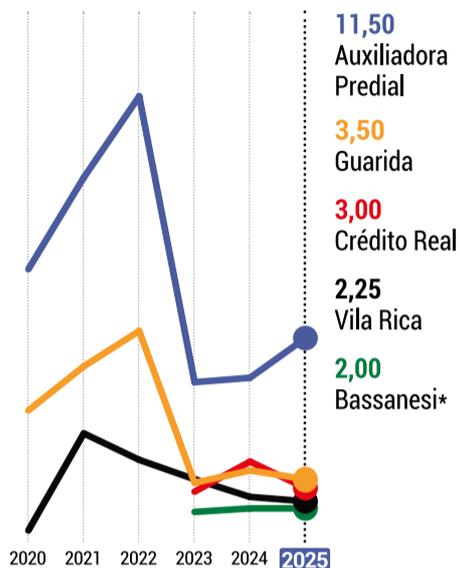


IMOBILIÁRIA

Auxiliadora Predial amplia a pontuação e permanece na liderança da categoria

LEMBRADA

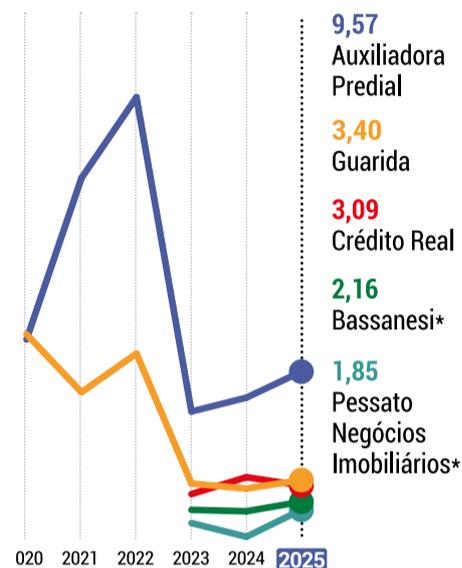
Mesmo tendo mais nomes no páreo, a Auxiliadora Predial confirmou o bom desempenho e garantiu o primeiro lugar. A marca foi lembrada em 6 regiões do RS.



LEMBRADAS %

PREFERIDA

A Auxiliadora Predial se mantém como a marca de maior destaque, pontuando em 3 regiões do Estado, além de Porto Alegre. Na Capital, apresenta seu melhor desempenho.



PREFERIDAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

Estar no coração e na lembrança dos gaúchos é estar em casa.

Mais um ano consecutivo entre as marcas mais lembradas e preferidas no Marcas de Quem Decide.

Muito obrigada!



GUARIDA

Desde 1931, transformamos sonhos e ajudamos você a encontrar o seu lugar no mundo.

E queremos continuar crescendo, inovando e sendo a sua imobiliária de confiança. Pela 27ª vez, fomos eleitos imobiliária líder em lembrança e preferência dos gaúchos, na pesquisa do Marcas de Quem Decide.

Conte sempre conosco porque o cliente é o que nos move!

AUXI EM NÚMEROS



Estar entre as **5 imobiliárias preferidas do RS** é um orgulho enorme para nós. Agradecemos a confiança e o reconhecimento.

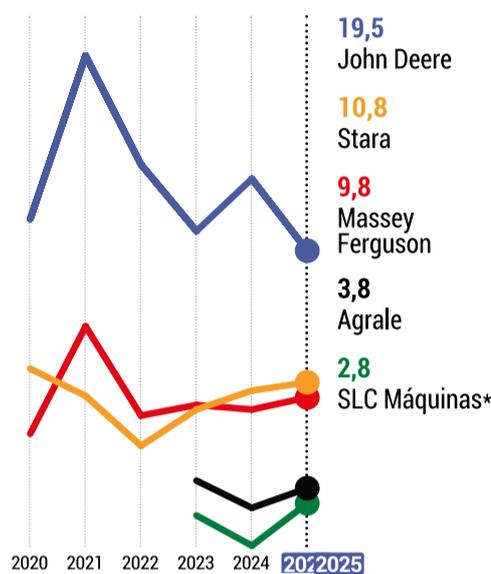


IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

John Deere segue no topo da categoria Implementos Agrícolas

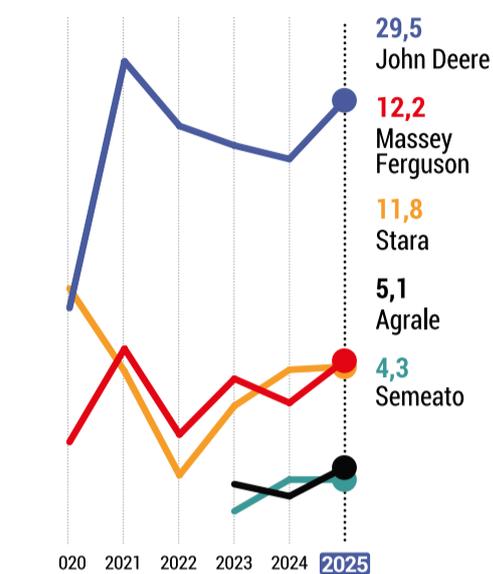
LEMBRADA

A John Deere foi citada em todas as regiões, com liderança em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana, de Pelotas, de Ijuí e de Santa Maria.



PREFERIDA

A John Deere cresceu em percentual e segue liderando. A marca pontua em todas as regiões e tem desempenho de destaque em Porto Alegre, onde é a preferida de 40,5%.



*Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

DROPS DO GERAÇÃO

Estar cercado de pessoas motivadas e com objetivos em comum é contagiante

O Sítio Rosa do Vale, de Miriam Krindges, é um empreendimento familiar que se dedica ao plantio de uvas e figos, à fruticultura e à produção de vinhos, além de promover o Samba da Uva, uma pisa acompanhada de roda de samba.

1 Esteja consciente de todos os processos: Empreender quando se tem um sonho, investimento e todas as condições favoráveis já não é fácil. Imagine quando se abre um negócio por necessidade, por ser a única alternativa. É preciso aprender uma série de competências, das mais diversas áreas. Essa é a realidade da maioria dos empreendedores de

sucesso: saber sobre todo o processo produtivo/criativo do seu produto ou serviço.

2 Se prepare, mesmo após já ter começado: Dedique seu tempo a cursos, eventos e formações, além de estar atento às mudanças de consumo e demandas do mercado. É um processo cansativo, mas necessário.

3 Crie uma rede: Estar cercado de pessoas motivadas e com objetivos em comum é contagiante e abre horizontes. Sem contar que uma rede de contatos é extremamente valiosa. Conhecer as pessoas certas pode colocar a empresa em lugares que o dinheiro não conseguiria.

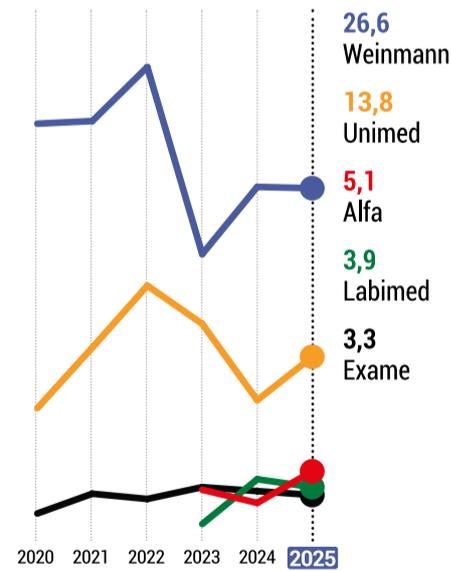
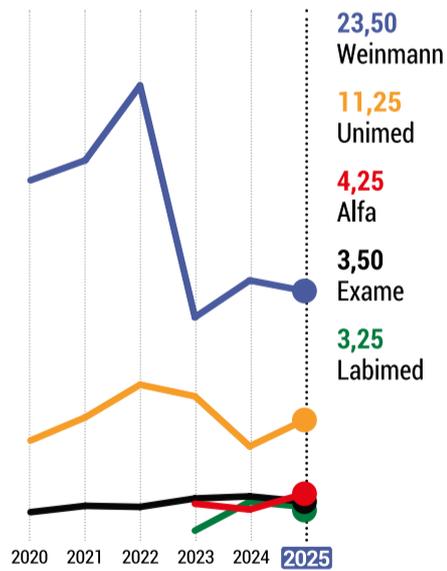
SÍTIO ROSA DO VALE / DIVULGAÇÃO / J/C



Miriam Krindges está à frente do Sítio Rosa do Vale, de Poço das Antas

LABORATÓRIO CLÍNICO

Weinmann permanece como líder de marca na categoria Laboratório Clínico



LEMBRADA

O Laboratório Weinmann segue a marca mais lembrada, recordada por líderes de 8 regiões do Rio Grande do Sul, mas com destaque em Porto Alegre, onde tem a dominância, com quase dois terços dos entrevistados, e na Região Metropolitana, em que é líder com 1/3 das respostas.

A Unimed se mantém na segunda posição da lembrança, com melhor desempenho e liderança na região de Ijuí. As demais marcas premiadas, tanto na lembrança como na preferência, são Alfa, Exame e Labimed, com destaque para o Alfa que cresceu e saiu da quinta para a terceira posição em ambos os indicadores.

PREFERIDA

Na pergunta sobre a preferência por Laboratório Clínico houve um aumento no número de marcas citadas, passando de 80 nomes em 2024 para os 92 listados na categoria na pesquisa deste ano.

O Weinmann foi citado como preferido por líderes de quase todas as regiões do Rio Grande do Sul (só não pontuou na região de Santa Maria). Em Porto Alegre, possui a dominância com 70% da preferência. Também é líder na Região Metropolitana, na de Santa Cruz do Sul e na região de Uruguaiana.

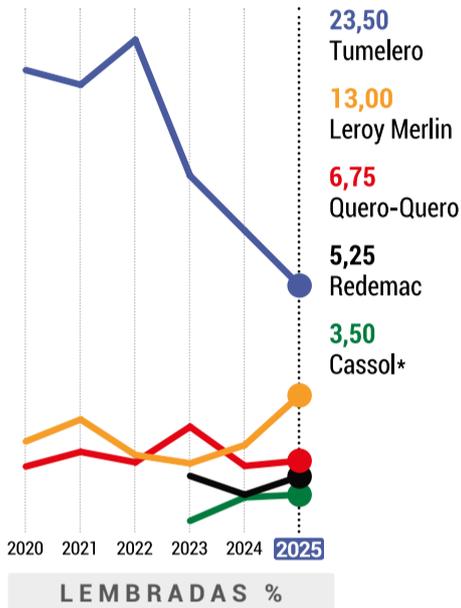
Assim como na lembrança, a Unimed é a segunda colocada, potencializada pela liderança regional em Ijuí.

LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Mais um ano vitorioso para a Tumelero, que mantém a liderança isolada na categoria

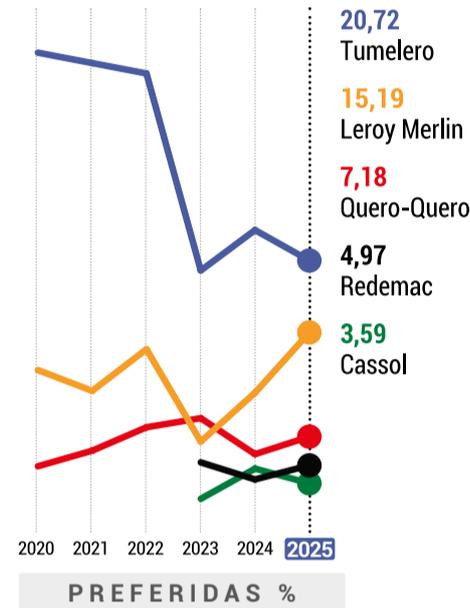
LEMBRADA

A Tumelero conquistou novamente o posto de marca mais lembrada, pontuando em todas as regiões. A marca se destaca nas regiões Metropolitana, de Uruguaiana e na de Caxias do Sul. A Leroy Merlin permanece como a segunda mais lembrada e preferida.



PREFERIDA

Mais uma vez, a Tumelero permaneceu no topo do ranking, conquistando a posição de liderança não apenas por ser a mais lembrada, mas também por ser a preferida pelo público. A marca pontuou acima das demais nas regiões Metropolitana e de Caxias do Sul.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



Tudo é conectado à personalidade

Confira trecho do podcast do Minuto Varejo:

Minuto Varejo - Quais são as transformações na loja e como as marcas podem se diferenciar?

Tatiane Alves - A loja física ainda está em transformação e sempre vai estar. Quanto mais experiência trouxer, conectada à tecnologia e a experiências básicas, como uma boa identidade musical, um aroma agradável, melhor. Tudo está conectado com a personalidade da marca e posicionamento como negó-

cio. Em um pequeno negócio, pode ser o caixa em uma área com sofá para o cliente pagar sentado ou ter alguém que tenha um cuidado contigo na hora de entregar a sacola. A tecnologia pode ajudar a diminuir o ruído. Precisa ter equilíbrio entre a tecnologia e a experiência do olho no olho.

MV - Os varejistas estão abertos a essas mudanças?

Tatiane - O empresário é receptivo. Mas é uma transição no negócio. Não adianta querer fazer uma mega transformação antes de trabalhar, por exemplo, a equipe.

TÂNIA MEINERZ/JC



Tatiane Alves, dona da Compassing, participou de podcast apresentado por Patrícia Comunello

HÁ 25 ANOS, CONSTRUINDO CONFIANÇA E CRESCENDO JUNTOS.

Hoje, somos reconhecidos como a 4ª marca mais lembrada e a 4ª marca preferida no segmento de materiais de construção do Rio Grande do Sul, segundo o Marcas de Quem Decide 2025. Isso só foi possível graças ao seu apoio e a todos que constroem uma Redemac melhor todos os dias.

Com 114 lojas espalhadas por 73 cidades do RS, seguimos fortalecendo nossas raízes e conquistando cada vez mais espaço no coração dos gaúchos e das gaúchas. Esta conquista é fruto da confiança de quem acredita no nosso trabalho e escolhe a Redemac para construir seus sonhos.

A todos que fazem parte dessa trajetória, o nosso muito obrigado. Vamos seguir crescendo juntos!

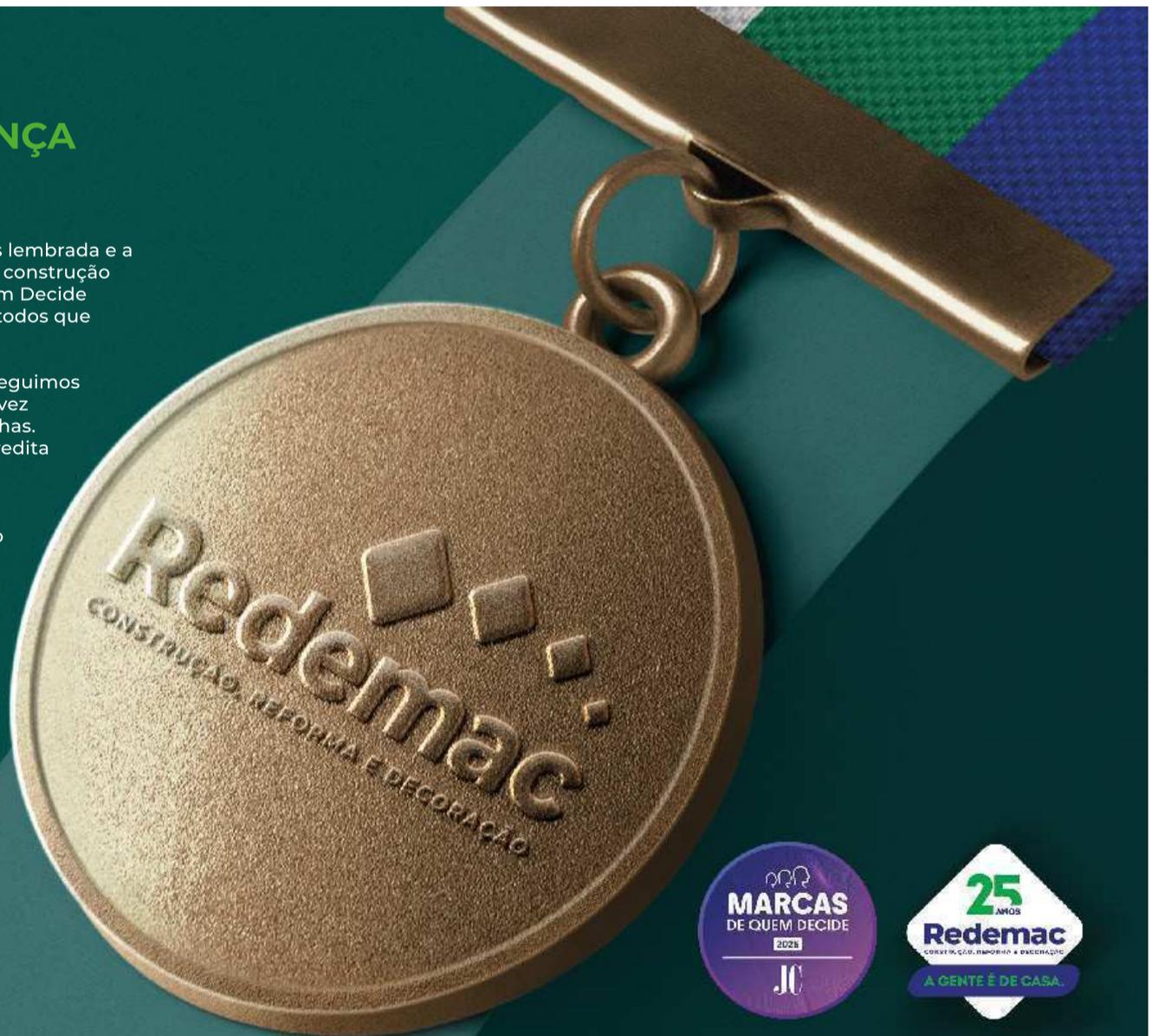
Nós somos a

4ª MARCA MAIS LEMBRADA

e a

4ª MARCA PREFERIDA

NO SEGMENTO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DO RS.



LOJA DE MODA FEMININA

Liderança com folga segue com a Renner

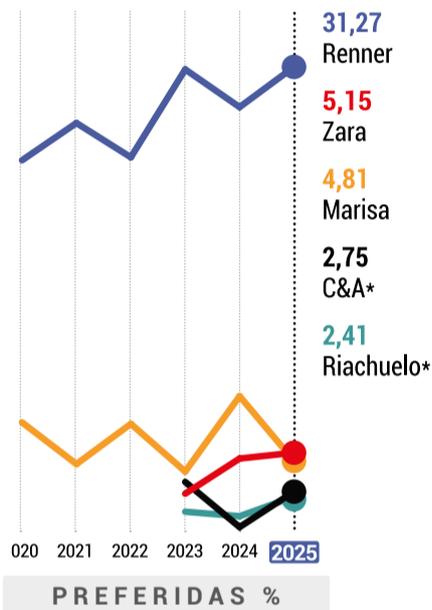
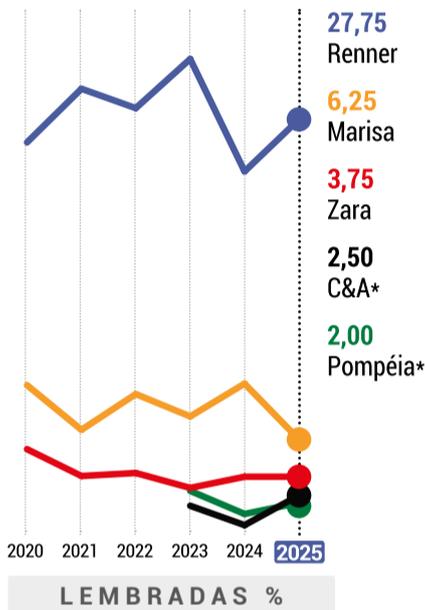
LEMBRADA

Cresceu neste ano o percentual da Renner, primeira colocada da categoria, que ampliou a distância para a Marisa, segunda mais lembrada. A Renner foi citada por líderes de todas as regiões e inclusive teve o maior percentual de lembrança em todas elas.

Além da Renner e da Marisa, as demais marcas que compõem as 5 premiadas são Zara, C&A e Pompéia.

PREFERIDA

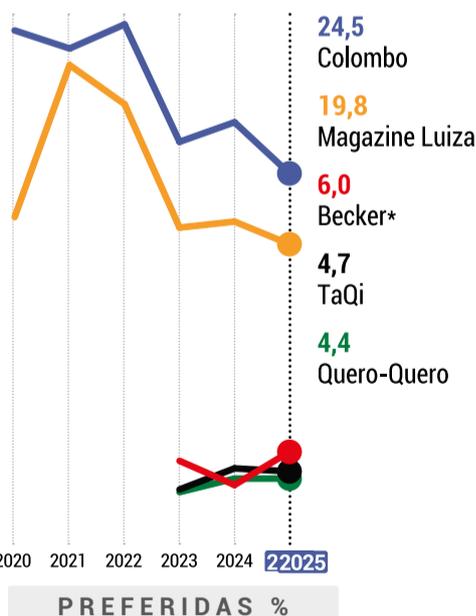
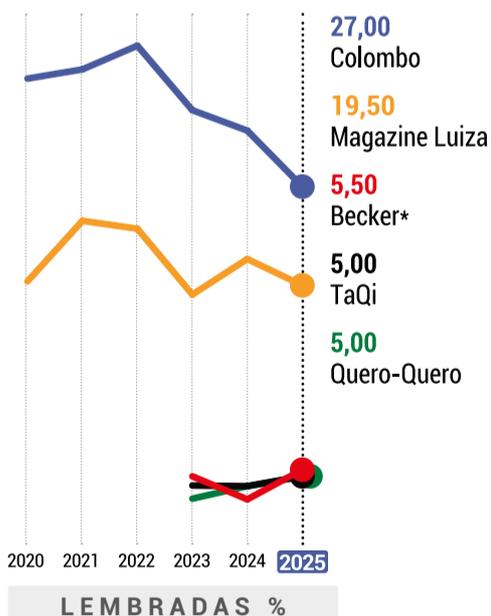
Mesmo com o ingresso de novos nomes, a força e a tradição da Renner prevaleceram mais uma vez. A marca ampliou seu percentual, chegando a um patamar semelhante ao seu melhor desempenho na série histórica, de quase 1/3 da preferência, alcançado em 2023. Com isso, a Renner mantém sua posição de liderança como a marca mais lembrada e preferida.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar na lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LOJA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS

Colombo mantém a liderança histórica na categoria de Lojas de Móveis e Eletrodomésticos



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quarto e quinto lugares da lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

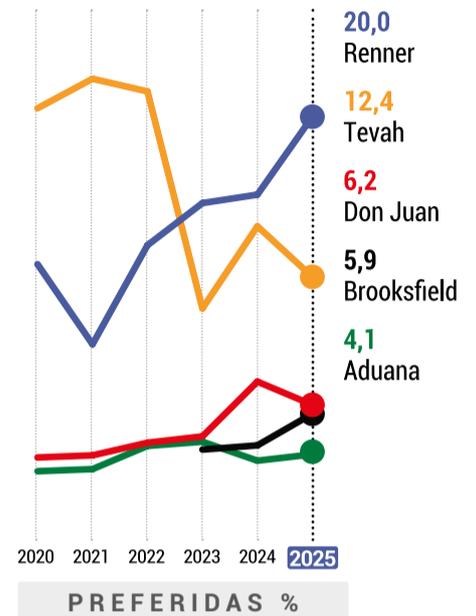
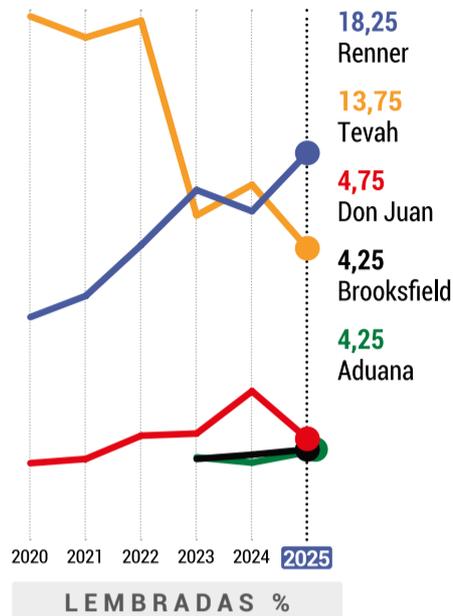
A Colombo é líder na categoria Lojas de Móveis e Eletrodomésticos. Mantém-se como a mais lembrada e a preferida pelos líderes gaúchos. Embora com o aumento de marcas citadas tenha ocorrido uma oscilação no percentual da Colombo, a marca, com 27% de lembrança, mantém o primeiro lugar com uma distância de 7,5 pontos da 2ª.

PREFERIDA

Foram citadas 48 marcas preferidas na categoria, sete a mais do que no ano anterior. Ainda assim, a Colombo permanece do topo da lista, com 1/4 das menções dos líderes. A marca foi citada em todas as regiões do RS, ficando com o primeiro lugar em Porto Alegre e nas regiões de Caxias do Sul, de Pelotas e de Santa Maria.

LOJA DE MODA MASCULINA

Renner retoma o primeiro lugar na lembrança e garante a manutenção da preferência



Nota: O quarto e o quinto lugares na lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A lembrança das duas marcas é acirrada. A Tevah foi lembrada em todas as regiões, enquanto a Renner foi lembrada em 8 delas. A diferença é que a Renner teve um percentual relevante em localidades como Porto Alegre e a Região Metropolitana, áreas de maior representatividade da amostra.

PREFERIDA

O primeiro lugar segue com a Renner, que sustenta o título desde 2023, quando superou a até então vitoriosa Tevah. A Renner foi citada em todas as regiões do Rio Grande do Sul e é líder em sete delas: Porto Alegre, Metropolitana, Passo Fundo, Caxias do Sul, Pelotas, Ijuí e Santa Cruz do Sul.

LOJA DE PRODUTO PET

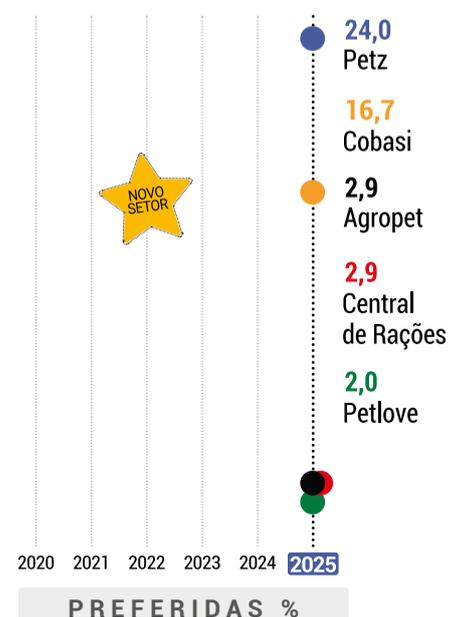
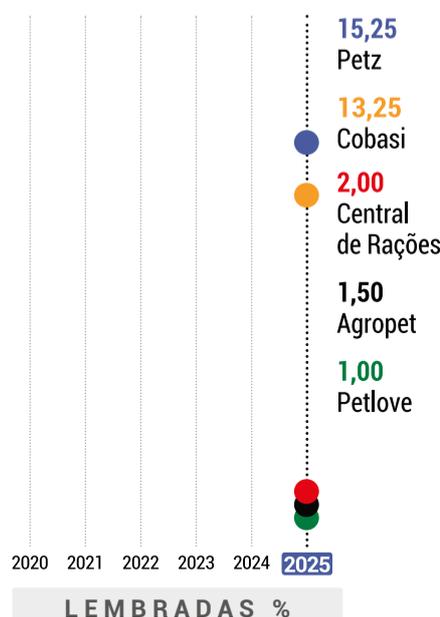
Petz lidera na estreia da categoria Loja de Produto Pet

LEMBRADA

O primeiro lugar ficou com a Petz, lembrada por 15,25% dos líderes e sendo citada em 7 das 9 regiões do Rio Grande do Sul. Outra rede do ramo é a Cobasi que, com 13,25%, ficou no segundo lugar geral, lembrada em 8 regiões do Estado. A Petz é líder nas regiões Metropolitana, de Pelotas e de Santa Maria.

PREFERIDA

A Petz foi a grande vencedora, com 24% da preferência. Citada em 6 regiões do Rio Grande do Sul, é a mais indicada em Porto Alegre, na Região Metropolitana e nas regiões de Caxias do Sul, Pelotas e Uruguaiana, sendo que nesta última empata com a Cobasi. Em Porto Alegre, Caxias e Pelotas tem mais de 1/3 de preferência.



Nota: O terceiro e quarto lugares da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.



Que bom estar na sua lembrança, na sua preferência e, claro, nos seus looks.

Ser a marca mais lembrada e preferida é um reconhecimento que só reforça o nosso compromisso: criar moda para que você possa vestir sempre a sua melhor versão e se sentir bem do seu jeito.

 **RENNER**



MARCA DE CALÇADOS

A marca líder no segmento de calçados é a Pegada

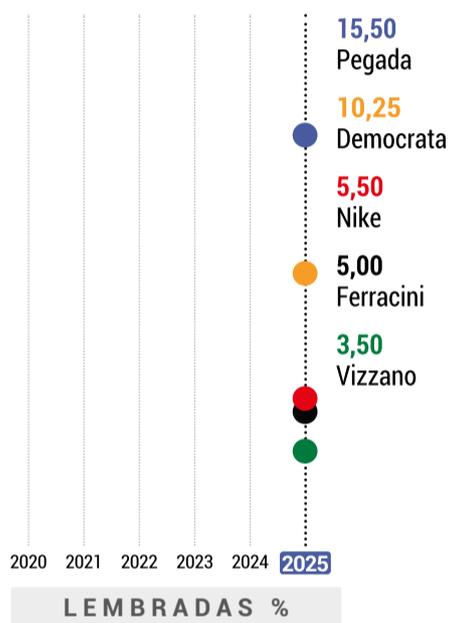
LEMBRADA

A Pegada foi a marca líder com 15,50% de lembrança dos líderes, conquistando indicações em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Foi a mais votada em 7 delas e na região de Santa Maria empata com a Vizzano.

O segundo lugar ficou com a Democrata, com 10,25% das menções, ao ser citada em 8 das 9 regiões. As demais marcas que completam o quadro das 5 mais lembradas são Nike, Ferracini e Vizzano.

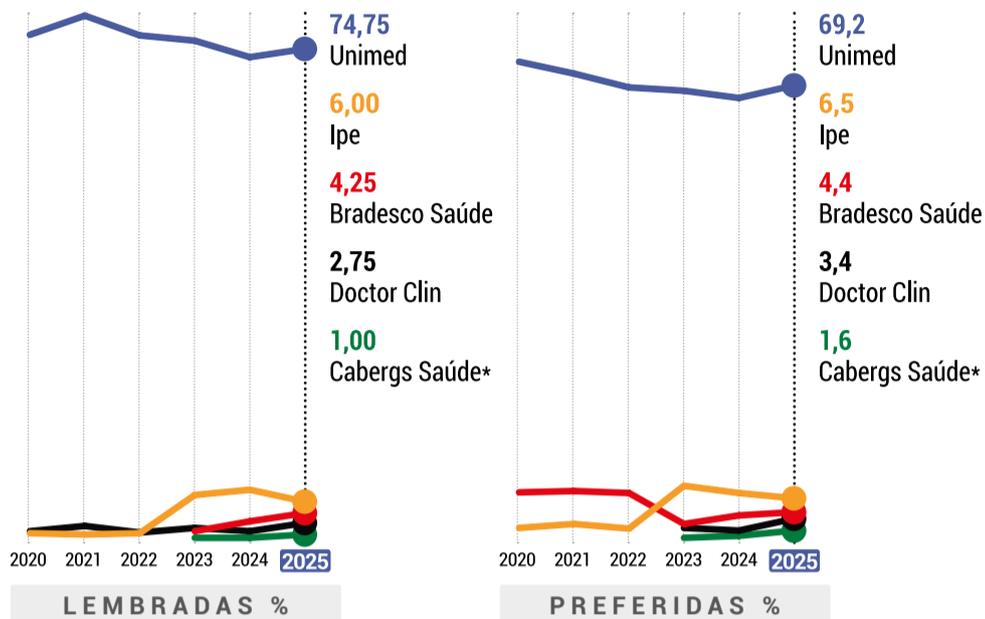
PREFERIDA

Na preferência da categoria foram citadas 73 marcas. O primeiro lugar, assim como na lembrança, foi da Pegada, que detém 14% da preferência dos líderes. A marca pontuou em todas as regiões e foi a líder em 4 delas: Porto Alegre, Metropolitana, Passo Fundo e Ijuí. Na região de Caxias do Sul, dividiu a preferência com a Democrata. Não muito distante da Pegada, o segundo lugar da preferência foi da Democrata, com 12% no geral da pesquisa.



PLANO DE SAÚDE

Unimed é a líder dominante entre os planos de saúde



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A Unimed manteve a dominância, com 74,75%, e é a segunda marca com maior dominância na lembrança entre todas as categorias pesquisadas. É uma marca de liderança estadual, com mais de 50% das menções em todas as regiões do Estado. Sua presença e popularidade são ainda mais consolidadas nas regiões de Ijuí e de Santa Cruz do Sul, onde é destacada por mais de 96% dos líderes.

PREFERIDA

Na questão sobre a predileção ocorre o mesmo fenômeno, com a Unimed mantendo sua posição de destaque como o plano de saúde preferido dos líderes gaúchos de todas as regiões, com percentuais acima de 60%. Os planos IPE, Bradesco Saúde e Doctor Clin se mantêm na lista dos 5 planos de saúde mais lembrados e preferidos. E o CABERGS Saúde entra no top 5 da categoria nesta 27ª edição do Marcas de Quem Decide.

JOÃO RICARDO/DIVULGAÇÃO/JC



Juliano Brenner Hennemann
Sócio-diretor da SPR, Professor no MBA da ESPM e Presidente do SinapORS

ARTIGO

Branding exige coragem, não dashboards

O futuro das marcas não será decidido por algoritmos milagrosos ou relatórios cheios de métricas irrelevantes. Ele pertence a quem entende que dados, análises e decisões conscientes são ferramentas para criar marcas mais fortes, e não fins em si mesmos.

No entanto, em um mundo obcecado por inovação, muitos acreditam que a tecnologia substituirá a necessidade de pensamento estratégico – um erro fatal.

As empresas estão inundadas de dados, mas poucas sabem usá-los de forma significativa. Ter mais informação não significa tomar melhores decisões. O que realmente importa são métricas como ESOV, penetração, participação de categoria e lifetime value.

O resto é distração.

Ainda assim, muitos marqueteiros se perdem em modelagens estatísticas sofisticadas e análises preditivas que apenas criam a ilusão de controle, sem impacto real.

Nenhuma grande marca foi construída apenas com tecnologia. Posicionamento claro, criatividade aplicada e consistência são os verdadeiros pilares do branding.

Modelos preditivos e IA podem ser úteis, mas não substituem a coragem e a clareza estratégica. Dados, por si só, não fazem nada – é preciso quem os interprete com inteligência e, mais importante, aja sobre eles.

Enquanto muitos se encantam com a "próxima grande tendência", o futuro das marcas será conquistado por quem domina o pre-

sente. Branding não se faz com mais insights ou discursos vazios sobre transformação digital, mas com escolhas estratégicas bem fundamentadas e execução disciplinada.

O mercado precisa de marcas que saibam exatamente quem são, quem querem atingir e que tenham a disciplina de construir essa trajetória com consistência.

No final das contas, não vencerá quem tem mais dados, mas quem tem mais clareza. O futuro do branding não pertence a quem persegue cada nova onda tecnológica, mas a quem sabe fazer o básico de forma extraordinária. Porque, no fim, marcas inesquecíveis não nascem de previsões – mas de decisões corajosas e da consistência para torná-las realidade.

As empresas estão inundadas de dados, mas poucas sabem usá-los de forma significativa. Ter mais informação não significa tomar melhores decisões. O que realmente importa são métricas

bluemind

ANS - nº 367087

Movida pelo cuidado. Reconhecida pela confiança.

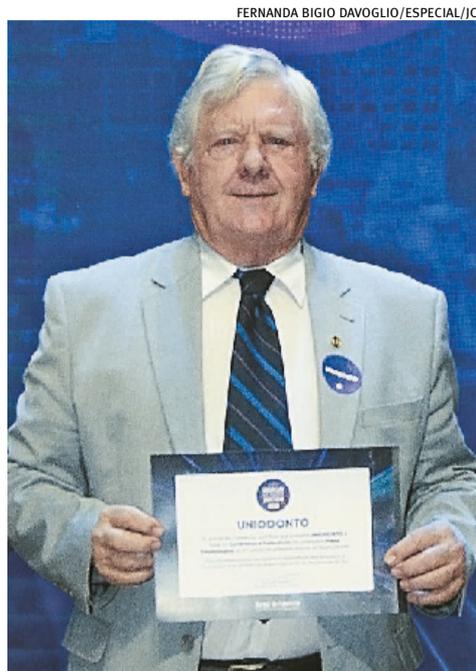
Mais uma vez a **UNIMED** é a marca líder em Lembrança e Preferência na categoria Plano de Saúde e está entre as cinco primeiras em Lembrança e Preferência nas categorias Hospital e Laboratório Clínico no **Marcas de Quem Decide**.

Uma conquista que nos enche de orgulho e reforça nossa missão de cuidar da sua saúde com excelência. Na Unimed, vamos além do atendimento médico: cultivamos uma conexão de confiança, proximidade e respeito com cada pessoa que nos escolhe, sempre guiados pelos valores do **cooperativismo**.

Agradecemos por essa escolha e renovamos nosso compromisso de estar ao seu lado em todos os momentos, cuidando de você com carinho e dedicação.

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





Irno Augusto Preto (Uniodonto)



Cassia Marie Yamada (Brasilprev)



Gelsi Belmiro Thums (Santa Clara)



Rodrigo de Vasconcelos Zacharias (Ipiranga)



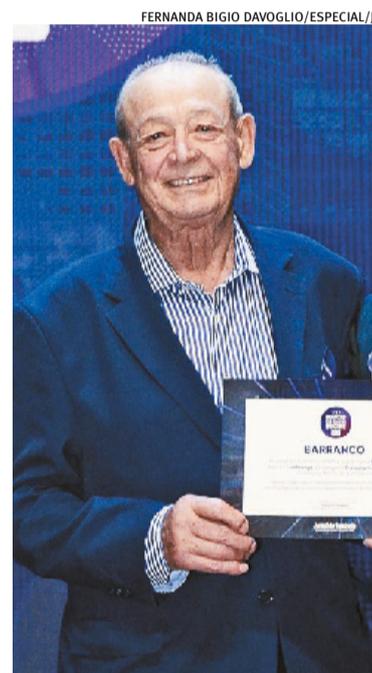
Odacir Jose Smaniotto
(Expresso São Miguel)



Marcelo Lerner (Ópticas Carol)



João Batista Bernardi Neto
(Coca-Cola)



Elson Furuni (Barranco)



Paulo Geremia (Di Paolo)



GRUPO 9

PLANO ODONTOLÓGICO
PREVIDÊNCIA PRIVADA
PRODUTOS LÁCTEOS
RAÇÃO PARA PETS
REDE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS
REDE LOGÍSTICA
REDE ÓPTICA
REFRIGERANTE
RESTAURANTE

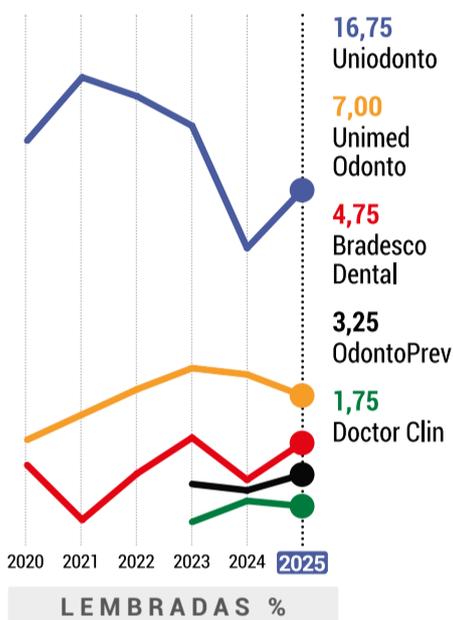


PLANO ODONTOLÓGICO

Uniodonto é a principal referência para os líderes gaúchos em Plano Odontológico

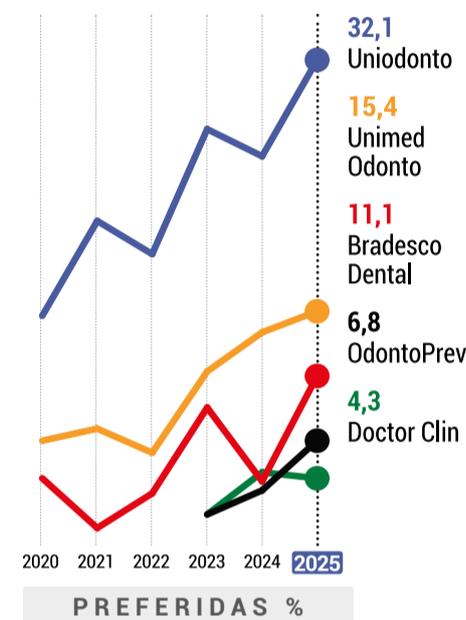
LEMBRADA

A Uniodonto, com 16,75%, foi novamente a mais lembrada, ao ser citada em todas as regiões, confirmando a liderança que já ostenta desde 2020. Seu percentual de lembrança mais significativo foi registrado na região de Santa Cruz do Sul, em que tem dominância e é lembrada por 53,6% das lideranças.



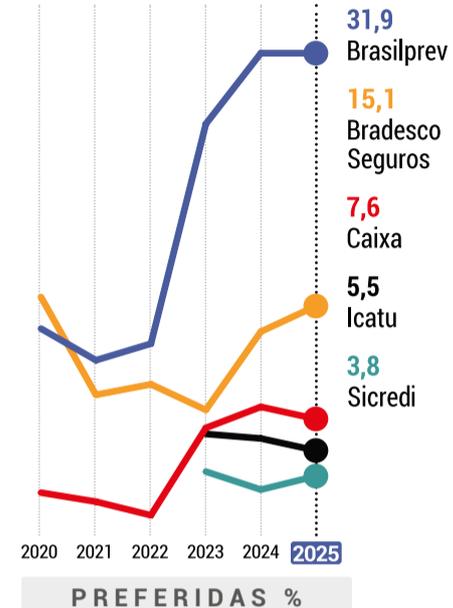
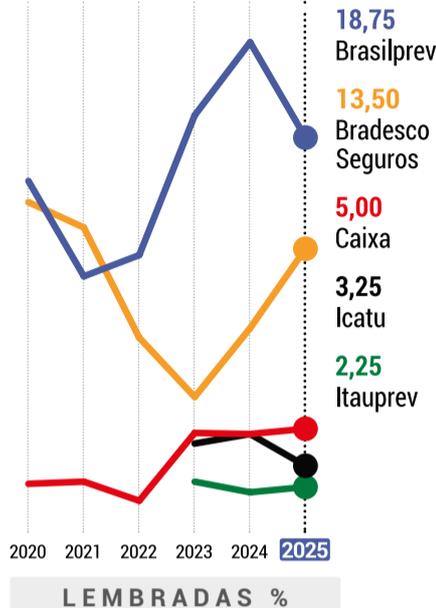
PREFERIDA

A preferência pela Uniodonto cresceu 25%, saindo de 25,7% em 2024 para 32,1%. Ampliou não só em quantitativo, como em capilaridade, pois foi mencionada em todas as regiões. Além de repetir o desempenho em Santa Cruz do Sul, mostrou percentuais significativos em Pelotas e em Uruguaiana.



PREVIDÊNCIA PRIVADA

Primeiro lugar segue com a Brasilprev na categoria Previdência Privada



Nota: O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

Pelo quarto ano consecutivo, a Brasilprev foi a mais lembrada da categoria, com 18,75%. A marca pontuou em todas as regiões do Estado e é líder em 7 delas. A Bradesco Seguros, segundo lugar geral da lembrança, cresceu 3,25 pontos percentuais, e chegou a 13,50%.

PREFERIDA

Mais uma vez, a Brasilprev foi a mais indicada como o serviço de previdência privada preferido dos líderes do RS: com 31,9%, tem mais do que o dobro da Bradesco Seguros, que teve 15,1% de preferência. A Brasilprev pontuou em todas as regiões do Estado e liderou em 8.

Mais de 50 anos sorrindo ao seu lado

Vamos conquistar o mundo com sorrisos?

Uniodonto

Conquistar é sinônimo de sorrir

Comercial Uniodonto RS
Conta comercial do WhatsApp

DROPS DO GERAÇÃO

Coragem para fazer aquilo que você acredita

Mateus Barcelos de Menezes está à frente da marca Meu Sapato Preto, que completou cinco anos em 2024 e se prepara para abrir em São Paulo. Confira as dicas do empreendedor:

1 Ame o produto, mas descubra se o mercado também pode amar ele: Encontre um produto que você ame e tenha orgulho de dizer que é seu e busque entender se os clientes enxergam a mesma coisa que você. Este produto é único e diferente do que já existe? Se não for, encontre o seu diferencial em relação ao mercado, pois, sem algum destes dois pontos, a batalha será mais difícil.

2 Tenha coragem: Normalmente, só temos coragem de mudar algo, fazer alguma transformação ou melhoria, quando passamos por um momento difícil. Não espere outra pandemia, outra enchente ou qualquer outro momento complexo para ter coragem para fazer aquilo que você acredita.

3 Objetivo precisa estar no papel, na parede ou em qualquer lugar que você olhe todos os dias: Ter objetivos claros é o atalho para um negócio dar certo. Se colocar no papel, fica ainda mais fácil. Registre os objetivos, depois registre as ações necessárias para atingi-los, pense no que pode impedir de dar certo e contorne isso, depois crie indicadores que mostrem se você está no caminho e quando tudo começar a funcionar use os indicadores para entender se tudo está



Mateus Menezes é CEO do Meu Sapato Preto

indo bem ou se precisa de ajustes. Havendo necessidade de ajustes, corrija a rota o mais rápido possível.

4 Se prepare para as derrotas. Não desista: Os dias duros de empreender não aparecem no Instagram. Vão ter (vários) dias em que não se bate a meta de vendas, que há problemas de equipe, que o fornecedor atrasa entrega, que você pensará algo incrível e aplicando não terá o resultado desejado. Não desista!

5 Seja generalista para contratar especialistas: Aproveite o início para aprender de maneira generalista tudo sobre seu negócio. É muito mais fácil fazer isso quando o negócio é pequeno e esse aprendizado servirá como base para contratar pessoas especialistas em cada área e monitorar a performance da equipe. Não pense que você vai trabalhar menos sendo empresário, mas, com o tempo, tente construir uma rotina para equilibrar o tempo.

PRODUTOS LÁCTEOS

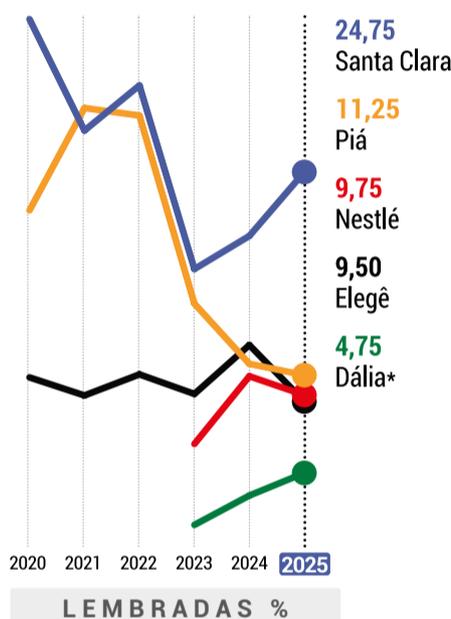
Santa Clara se distancia como líder de marca de produtos lácteos

LEMBRADA

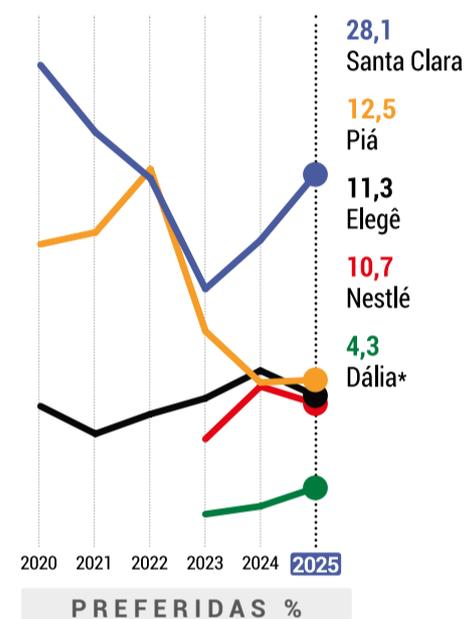
Foram 39 marcas lembradas na categoria Produtos Lácteos, um aumento em comparação com as 33 marcas de 2024. Santa Clara ocupa a primeira posição, com 24,75% da lembrança. A marca foi citada por líderes de todas as regiões do RS e lidera em 6 delas. Piá e Nestlé também pontuam em todas as regiões do Estado e com 11,25% e 9,75% ficam, respectivamente, com a segunda e a terceira colocações no geral. A Elegê, com 9,50%, garante a quarta posição geral e é lembrada em todas as regiões e lidera em Ijuí e Uruguaiana.

PREFERIDA

A Santa Clara, com 28,1% de preferência, um aumento de cinco pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, foi novamente o destaque da categoria, sendo a marca número 1 na lembrança e também na preferência entre as lideranças do RS. A marca conquistou a indicação de líderes de todas as regiões e foi a preferida em 6 delas. Piá também pontua em todas as regiões do RS e com 12,5% passa à frente da Elegê e garante o 2º lugar na preferência. A Elegê, que nesta edição fica em 3º, é citada na maioria das regiões do Estado.



*Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.



Ivonei Pioner
Presidente da Federação Varejista do RS

OPINIÃO

Dados e análises avançadas impulsionam marcas no varejo

O setor varejista vive uma revolução silenciosa, movida por dados, análises, mudanças no comportamento do consumidor e novas tecnologias.

Essas ferramentas transformam a forma como as marcas se conectam com os consumidores e se posicionam no mercado.

O uso de Big Data, aliado a tecnologias como inteligência artificial (IA) e machine learning, cria um cenário em que as decisões são baseadas em insights extraídos de vastos volumes de dados, gerando decisões mais acertadas.

No varejo, o Big Data oferece uma visão detalhada do comportamento de compra, preferências e até da localização dos consumidores. Ao integrar essas informações, as empresas podem otimizar a experiência do cliente e antecipar tendências de consumo. Por exemplo, é pos-

sível ajustar ofertas de produtos, personalizar campanhas de marketing e melhorar a gestão de estoques, evitando excessos ou falta de mercadorias.

As análises avançadas, com o uso de IA e machine learning, permitem prever a demanda, identificar padrões ocultos e criar ofertas personalizadas. O comportamento de compra, frequentemente imprevisível, pode ser antecipado com dados históricos e em tempo real, oferecendo uma vantagem competitiva significativa aos varejistas.

No entanto, o uso de dados e IA envolve desafios. A ética e a privacidade são questões centrais, com consumidores cada vez mais atentos ao uso de suas informações.

As marcas precisam garantir conformidade com regulamentos como a LGPD, respeitando a privacidade e os direitos

dos consumidores.

Além disso, o futuro do varejo será cada vez mais omnicanal. Surge, então, uma nova realidade, apresentada na última NRF: o Unified Commerce, que integra totalmente a experiência do cliente entre os mundos físico e digital.

A integração de dados de lojas físicas, online, aplicativos e redes sociais proporciona uma experiência de compra fluida e personalizada. A personalização é a chave para engajar os consumidores e criar lealdade à marca.

Em suma, o futuro do varejo está sendo moldado por dados e análises. Empresas que souberem usar essas ferramentas de forma ética e inteligente, priorizando a transparência e a experiência do cliente, estarão melhor posicionadas no mercado. A {R} Evolução do varejo já começou – e é guiada por dados.

O Big Data oferece uma visão detalhada do comportamento de compra, preferências e até da localização dos consumidores. Ao integrar essas informações, as empresas podem otimizar a experiência

O puro sabor do reconhecimento.

Santa Clara, pela 21ª vez a marca mais lembrada e preferida dos gaúchos.



A Santa Clara conquistou o primeiro lugar no Marcas de Quem Decide 2025 como a marca mais lembrada e preferida na categoria Produtos Lácteos. Esse reconhecimento é motivo de grande orgulho e tem um sabor ainda mais especial para todos nós.





É importante participar da jornada

Confira trecho do podcast do Minuto Varejo:

Minuto Varejo - O posto vende mais que combustível?

Diego Argenta - Somos prestadores de serviços para o cliente. Quanto



Diego Argenta, superintendente do grupo SIM Rede de Postos, participou do JCast



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e assista ao videocast completo

mais participo da jornada dele, melhor. As pessoas vão, em média, duas vezes por mês ao posto. Mas a necessidade de comer, fazer um lanche, uma reunião de negócio ou outra atividade do dia a dia, é muito maior. Transformar o ponto de venda num local onde tu consegue atingir mais necessidades do cliente e ajudar nessa jornada é o nosso propósito. Ou seja, facilitar a vida das pessoas em movimento todo dia. Como fazemos isso? Vai desde um banheiro limpo, e somos obcecados por isso. Um dos nossos valores é a confiança do consumidor. A ideia é que as lojas sejam um espaço seguro, iluminado, com cafezinho, com tudo. Como já dizia Abilio Diniz (ex-Pão de Açúcar), as quatro coisas mais importantes do varejo são: a primeira é ponto, a segunda é ponto, a terceira é ponto e a quarta é o resto.

MV - Como é a competição do setor e onde a SIM entra?

Argenta - A marca SIM é consolidada nas nossas operações próprias. Vamos operar postos Petronas nos próximos cinco anos. Existem muitas marcas, muitas estruturas regionais e revendas. Esse é o primeiro ponto e isso é muito bom para o varejo.

RACÃO PARA PETS

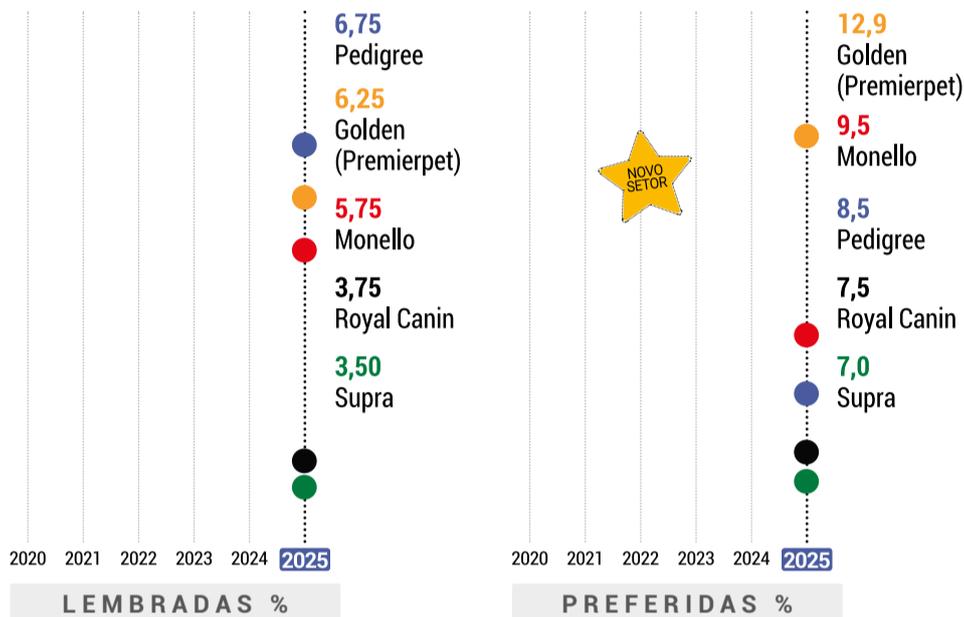
Pedigree e Golden são os grandes vencedores na estreia da categoria de Ração para Pets

LEMBRADA

Entre os 49,75% que citam uma marca, a Pedigree ocupou a 1ª posição, com 6,75% da lembrança. A marca é citada em 6 regiões e é líder em três: RMPA, Passo Fundo e Ijuí. Em 2º lugar, ficou a Golden (PremierPet), líder na Capital.

PREFERIDA

A marca Golden ficou em primeiro lugar com 12,9% da preferência dos líderes, pontuando em 8 das 9 regiões do Estado, sendo a primeira em Porto Alegre e na região Metropolitana. Em segundo lugar, ficou a Monello, que liderou a preferência na região de Caxias do Sul.



*Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Cuidar da saúde e da felicidade do seu pet é o que nos inspira todos os dias.



MUITO OBRIGADO POR ESCOLHER O NOSSO ALIMENTO PARA FAZER PARTE DA VIDA DO SEU MELHOR AMIGO!



Monello

O que define **família** é o **amor**



Preferido



Mais lembrado



[nutrire_oficial](#)

[nutrire.ind](#)

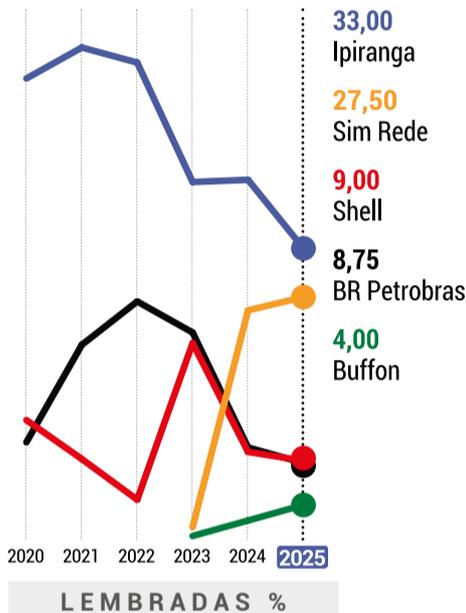


REDE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Força da Ipiranga prevalece entre os postos de combustíveis

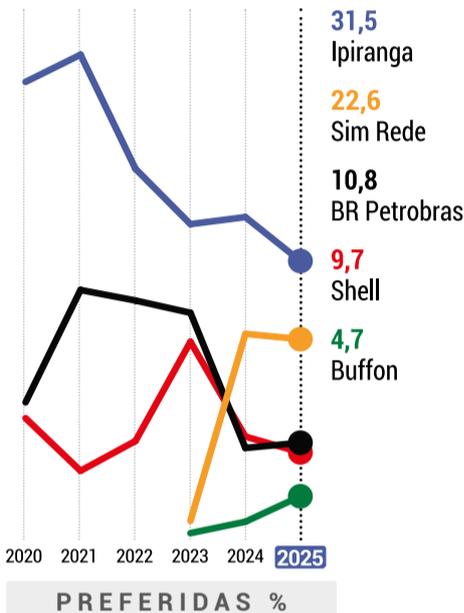
LEMBRADA

Vitoriosa em todas as últimas edições, a Ipiranga, embora tenha diminuído o percentual de lembrança, foi eleita novamente a marca mais lembrada na pesquisa, com 33% de popularidade. A rede pontua em todas as regiões do RS, sendo que seu desempenho se destaca acima da média em Porto Alegre e Uruguaiana.



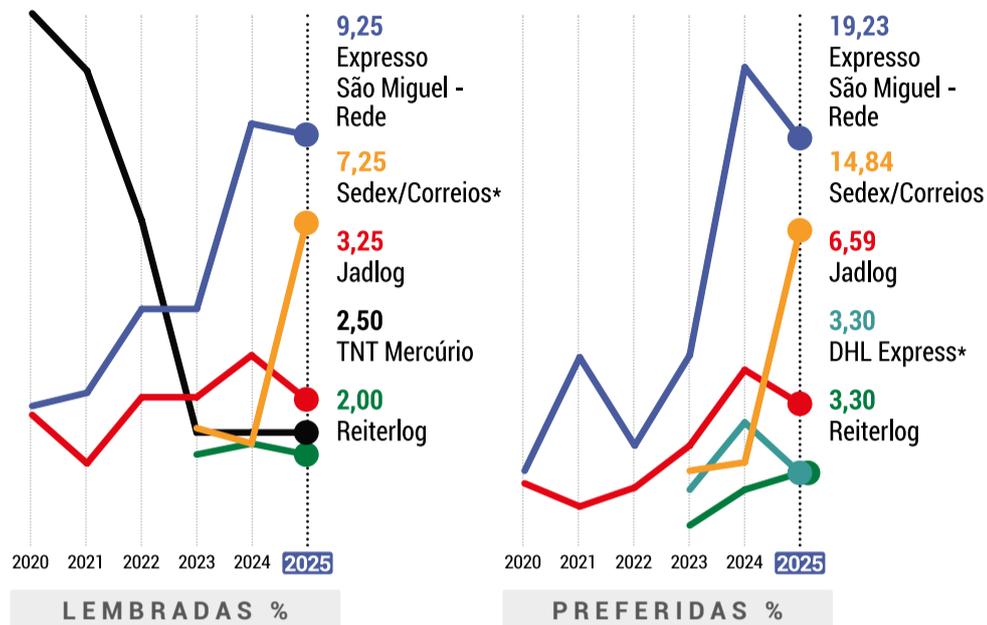
PREFERIDA

Assim como na lembrança, a penetração da marca Ipiranga ocorre em todas as regiões do Estado, sendo a líder em 6 delas, com destaque em Porto Alegre e na região de Uruguaiana. A Sim Rede, segunda colocada, tem a preferência de mais da metade dos líderes da região de Caxias do Sul.



REDE LOGÍSTICA

Expresso São Miguel segue no topo das redes logísticas para as lideranças gaúchas



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: Na pesquisa de 2023 foram apresentadas a WD Transportes e a TW Transportes. Na edição de 2024 foi citada a TW transportes. Em função dos números de 2024, foi feita uma checagem de ambos os dados, e verificou-se que em 2023 a referência à WD tratava-se da TW Transportes. Posto isto, para efeito de comparação dos dados foram somados. O quarto e quinto lugares da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A empresa logística mais lembrada pelas lideranças estaduais foi, mais uma vez, a Expresso São Miguel, com 9,25%. A marca foi lembrada em todas as 9 regiões do RS.

PREFERIDA

A Expresso São Miguel segue sendo a empresa logística de maior preferência entre os líderes ouvidos, com 19,23%. A rede foi citada em todas as regiões do RS.



Troféu Alma Gaúcha

O Troféu Alma Gaúcha é um tributo à solidariedade e à resiliência que unem o povo gaúcho. A FETRANSUL homenageia aqueles que fizeram a diferença na reconstrução do nosso estado após a devastadora enchente de maio de 2024.

FETRANSUL
A Força do Transporte e da Logística no RS

Instituto Ling	ULBRA	Correio do Povo
Instituto Cultural Floresta	Governo do Estado do RS	CNT - Confederação Nacional do Transporte
FEDERASUL	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	COMJOVEM
CIC Vale do Taquari	Governo Federal	SETCERGS
Associação Amigos de Nova Roma do Sul	Rádio Gaúcha	FETRANCESC
REGENERA RS Inst. Helda Gerdau	TV Pampa	RANDONCORP
Instituto Dunga Seleção do Bem	Jornal do Comércio	



*Na lembrança,
preferência e no coração
de quem realmente
importa: você!*

A SIM Rede de Postos segue como uma das marcas mais lembradas e preferidas pelos gaúchos.

Um reconhecimento que nos enche de orgulho e mostra que estar **sempre aqui pra você** faz toda a diferença.

Obrigada, Rio Grande do Sul!



Sempre aqui
pra você



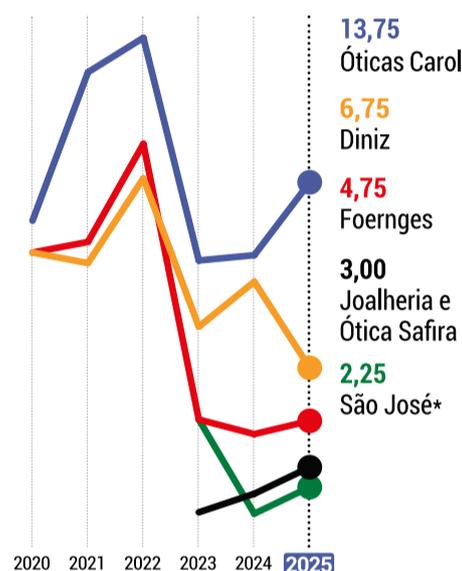
UMA EMPRESA
ARGENTA

REDE ÓPTICA

Óticas Carol mantém a lembrança e conquista também a preferência dos líderes do RS

LEMBRADA

A Rede de Óticas Carol foi novamente a mais lembrada, indicada por 13,75% dos líderes e citada em 8 das 9 regiões. A marca é a primeira em Porto Alegre e nas regiões de Caxias do Sul, de Santa Cruz do Sul, de Uruguaiana e Metropolitana. Em segundo lugar ficou a Rede de Óticas Diniz, com 6,75%, que assim como a primeira colocada, pontuou em 8 das 9 regiões. A relação com os 5 primeiros tem ainda a Foernges em terceiro, Joalheria e Ótica Safira em quarto e a novidade entre os premiados, a São José.



LEMBRADAS %

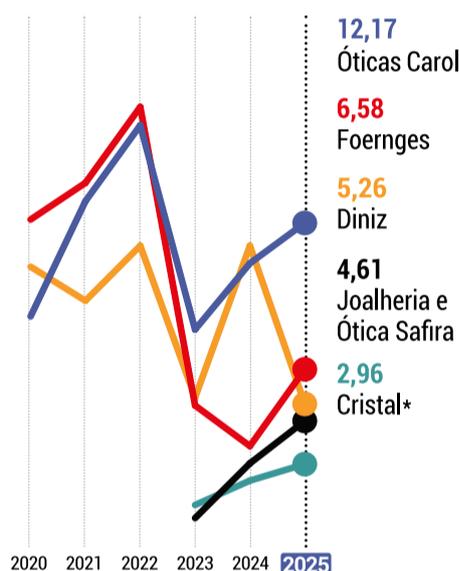
* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

PREFERIDA

A Rede de Óticas Carol, que no ano passado havia ficado em segundo lugar, ampliou a preferência, chegando a 12,17%, superou a concorrência e assumiu a primeira posição.

A marca tem a preferência de líderes de 8 regiões e vence na Região Metropolitana e na de Caxias do Sul.

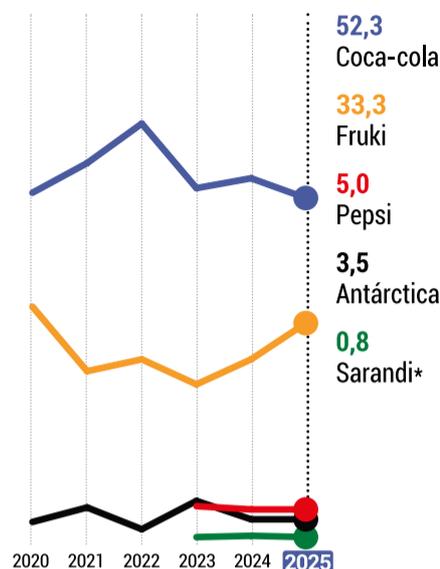
A Foernges também ampliou o seu percentual, cresceu 80% na preferência, ao sair de 3,65% para 6,58%, e ficou na segunda colocação na pesquisa realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião, em 2025.



PREFERIDAS %

REFRIGERANTE

Coca-Cola mantém a liderança, mas crescimento da Fruki ganha destaque

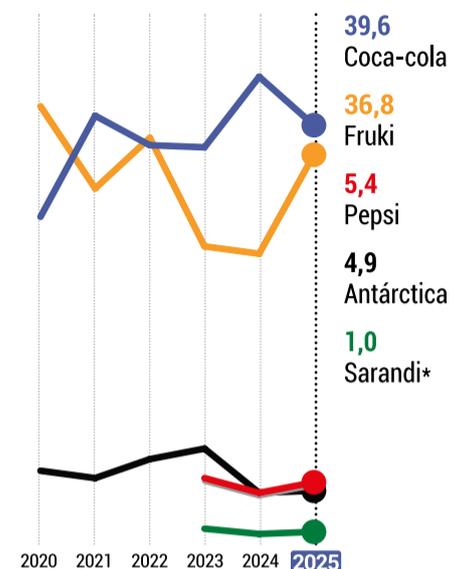


LEMBRADAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A Coca-Cola foi a marca mais lembrada de refrigerante e segue com a dominância da categoria, com 52,3%, com menção em todas as regiões do Estado, permanecendo com a dominância em 6 das 9 regiões do RS. No entanto, é importante ressaltar o crescimento da Fruki – marca que teve importante destaque no apoio aos atingidos pela enchente de maio de 2024 – e colhe neste momento os frutos por meio desse reconhecimento.



PREFERIDAS %

PREFERIDA

Em sintonia com a lembrança, a Coca-Cola pontuou em todas as regiões do Estado. A marca é a primeira nas regiões Metropolitana, de Passo Fundo, de Pelotas, de Santa Maria e de Uruguaiana. A Coca-Cola lidera a categoria por ser a mais lembrada e a preferida. Crescendo quase 10 pontos percentuais na preferência dos líderes gaúchos, a Fruki se aproxima da primeira colocada e marca, em definitivo, a sua posição na categoria.

CARLOS MACEDO/DIVULGAÇÃO/JC



Luiz Carlos Bohn

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual do Sebrae RS e do Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac

OPINIÃO

O embasamento em dados e a capacidade de decidir

O ano de 2025 traz dois tipos de cenários para os empreendedores gaúchos. De um lado, há otimismo e a busca pelo crescimento. De outro, desafios persistentes que exigem estratégias bem fundamentadas.

A 40ª edição da Pesquisa de Monitoramento dos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae RS, refletiu essa dualidade. Segundo nosso levantamento, 57% dos entrevistados planejam expandir suas atividades, 34% desejam manter seus empreendimentos no patamar atual.

Em contrapartida, 5% estão buscando formas de reduzir seus negócios, e 4% cogitam encerrar suas operações.

Essa realidade destaca um aspecto fundamental: o crescimento econômico está bastante ligado às iniciativas empreendedoras, seja pela criação de novos negócios ou pela consolidação e

expansão dos já existentes.

No entanto, é perceptível uma postura mais cautelosa em relação à expansão dos empreendimentos, um reflexo das incertezas econômicas que ainda pairam sobre o mercado e sobre recentes eventos que afetam sensivelmente os empreendedores, como pandemia e alagamentos.

Mas, apesar desse contexto de precaução, a cultura empreendedora é forte, principalmente no RS. A pesquisa do Sebrae RS revela que um quarto dos entrevistados tem intenção de iniciar um novo negócio em 2025.

Esse dado é um indicativo da resiliência e da capacidade de inovação dos empreendedores gaúchos, que enxergam oportunidades mesmo diante de desafios.

A exemplo do que nos revelam esses dados, o sucesso e a sustentabilidade dos negó-

cios precisam estar calcados em dados quando na tomada de decisões.

E as informações obtidas por meio de pesquisas, como a realizada pelo Sebrae RS, para dar um exemplo, oferecem subsídios valiosos para que governos, entidades econômicas, meio acadêmico, organizações não governamentais e a sociedade possam elaborar estratégias de apoio ao empreendedorismo.

É primordial que os empreendedores estejam atentos às tendências do mercado, invistam em capacitação e utilizem ferramentas de análise para embasar suas decisões.

E o Sebrae RS, como parceiro do empreendedor, disponibiliza muitos dados e estudos, assim como imersões em feiras e eventos, para embasar todos os segmentos.

A prosperidade dos micro e

É primordial que os empreendedores estejam atentos às tendências do mercado, invistam em capacitação e utilizem ferramentas de análise

pequenos negócios não dependem apenas da intuição, mas muito mais de planejamento e leitura precisa do cenário.

O futuro do empreendedorismo passa pela integração entre conhecimento, inovação e estratégia, elementos essenciais para melhorar a capacidade de decidir pelas oportunidades e enfrentamento de desafios. E esse é sempre o nosso foco.

Um pouco da **NOSSA HISTÓRIA**

Em 1895 Porto Alegre era uma cidade muito diferente. O trânsito era de bondes e carroças, ainda não existia dupla Gre-Nal, nem shopping centers. Mas a qualidade reconhecida da Óptica Foernges já estava presente na vida dos Porto-alegrenses.

Excelência que durante todos esses anos, só se aprimorou, porque lá no final do século XIX, a primeira das lojas Foernges na Rua da Praia já nasceu assim: de olho no futuro. Foi na Óptica Foernges que, em 1909, nasceu o primeiro laboratório óptico do Rio Grande do Sul, possibilitando a confecção de óculos sob receita médica.

A empresa tem em sua atual gestão a quarta geração da família.

E hoje, ao completarmos 130 anos, podemos afirmar o que o tempo nos ensinou: evoluir não é abandonar o que fomos, mas sim, honrar nosso passado olhando com coragem para o futuro.

foernges 130 Anos
A ÓPTICA MAIS ANTIGA DO BRASIL

**A ÓPTICA 100% GAÚCHA É
A MAIS ANTIGA DO BRASIL E A
MAIS LEMBRADA E PREFERIDA
PELOS GAÚCHOS.**

Rua dos Andradas, 1504 - Porto Alegre, 1º de Abril de 1895.



RESTAURANTE

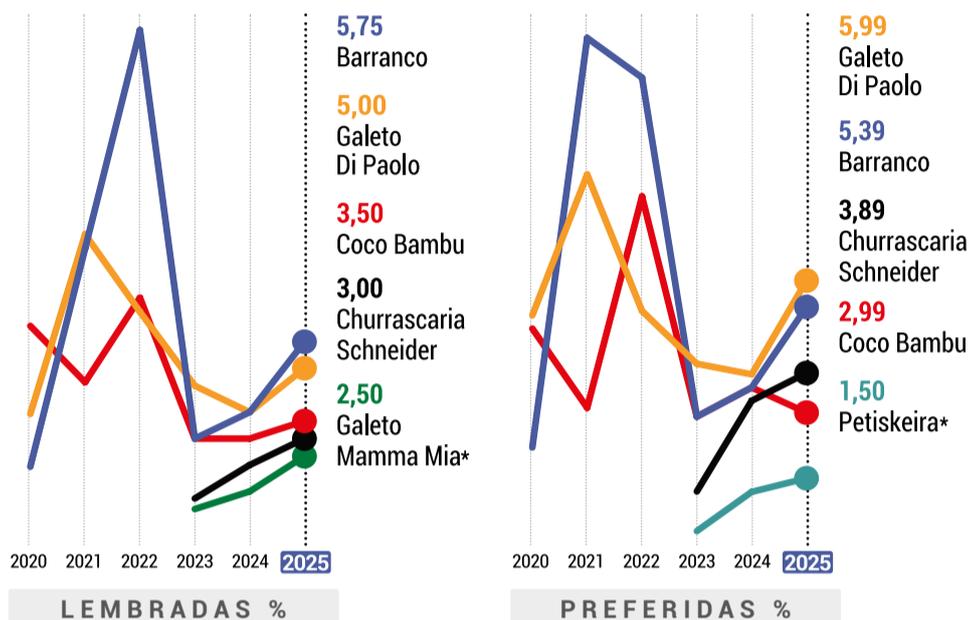
Barranco e Galeto Di Paolo mantêm acirrada a disputa na categoria Restaurante

LEMBRADA

Barranco e Galeto Di Paolo, que no ano passado haviam empatado, seguem no topo, porém, desta vez com leve vantagem ao Barranco.

PREFERIDA

Novamente, por uma pequena margem, Galeto Di Paolo se destacou e foi escolhido o restaurante preferido das lideranças do RS.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA

Barranco é a churrascaria mais lembrada e mais amada pelos gaúchos
Desde 1969 no coração dos gaúchos



O MELHOR DO BRASIL NO PRECINHO

SABOREIE MAIS PAGANDO MENOS NO COCO BAMBU



CAMARÃO COCO BRASIL

R\$ 139,90*
SERVE ATÉ 3 PESSOAS

FICANDO APENAS
R\$ 46,63*
POR PESSOA

CONSULTE DISPONIBILIDADE, DIAS E HORÁRIOS EM: WWW.EVENTOS.COCOBAMBU/HAJAPROMOCAO

Promoção exclusiva para consumo no salão do restaurante, válida por tempo indeterminado - exceto datas comemorativas, feriados e véspera de feriados. O valor por pessoa divulgado é referente à fração individual do valor cheio do respectivo prato. Não cumulativa e sujeita a alterações ou cancelamento sem aviso prévio.





Da Serra

Caiqueira
para o coração dos gaúchos

Saber servir, saber fazer e fazer bem feito nos guia em cada detalhe. Ser a marca preferida no Prêmio Marcas de Quem Decide 2025 é um grande orgulho. Seguimos com ainda mais vontade de fazer sempre o melhor.

www.dipaolo.com.br

f @dipaolobrasil





Edgar Anuseck (Porto Seguro)



Marcelo Matias (Simers)



Claudio Teitelbaum (Sinduscon)



Raphael Fernandes Riggio
Tambaschia (Del Valle)



Alberto Freitas (Cia Zaffari)



Antonio Hohlfeldt
(Theatro São Pedro)



Michele Schaeffer (Renner)



Giancarlo Colla (Suvinil)



Jeferson Macedo (STV)



Alexandre Miolo (Miolo)



GRUPO 10

SEGURO

SHOPPING

SINDICATO

SINDICATO PATRONAL

SUCO DE FRUTAS

SUPERMERCADO

TEATRO

TINTA PREDIAL

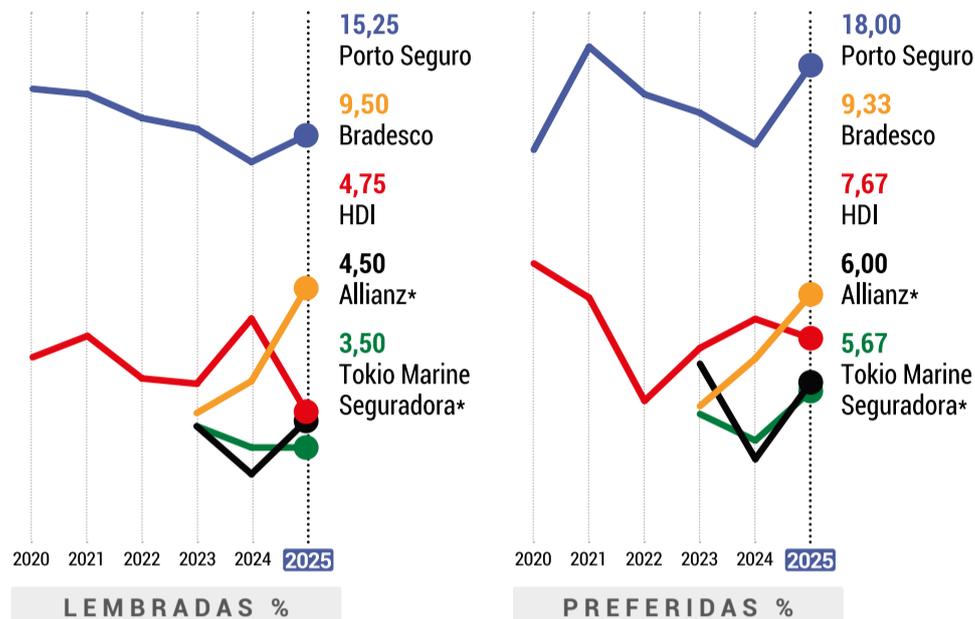
SEGURANÇA E MONITORAMENTO

VINHO



SEGURO

Porto Seguro conquista novamente a lembrança e a preferência



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

LEMBRADA

A Porto Seguro cresceu um ponto percentual, atingindo 15,25%, e se mantém em 1º lugar, ao ser citada por líderes de todas as regiões do RS, conquistando o primeiro lugar em três delas: Porto Alegre, Metropolitana e Caxias do Sul. A 2ª mais lembrada é o Bradesco, que passou da 4ª posição em 2024 para 2ª em 2025, crescendo 3,5 pontos percentuais, chegando a 9,50%. A marca é líder nas regiões de Passo Fundo e de Pelotas. HDI, Allianz, que lidera em Uruguaiana, e Tokio Marine são as marcas que fecham a lista de 5 premiadas na lembrança.

PREFERIDA

Os líderes gaúchos novamente elegeram a Porto Seguro como a preferida, com 18%, quase o dobro do Bradesco, que aparece em segundo lugar. A Porto Seguro pontua em 8 regiões e fica em primeiro lugar em três: Porto Alegre, Região Metropolitana e região de Caxias do Sul. A marca conquista novamente a liderança de marca na categoria, sendo a mais lembrada e a preferida. Assim como na lembrança, o Bradesco mostra importante desempenho também neste indicador, saindo do quarto para o segundo lugar.

SHOPPING

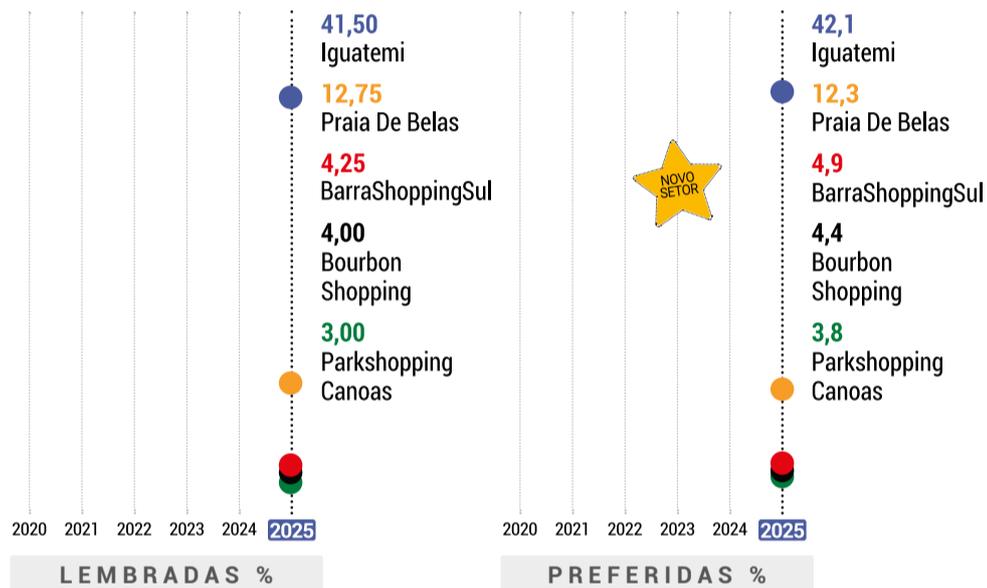
Iguatemi conquista a liderança na estreia da categoria Shopping

LEMBRADA

Com 41,50% das citações, o Shopping Iguatemi foi o mais lembrado pelos líderes gaúchos e recebeu menções em todas as regiões do Estado, com liderança em 5 delas e dominância em Porto Alegre e nas regiões de Caxias do Sul, de Ijuí e de Uruguaiana, áreas onde a marca foi lembrada por mais da metade dos entrevistados. Em segundo lugar ficou o Shopping Praia de Belas, com 12,75% das citações, e também foi lembrado em todas as regiões do RS. O BarraShoppingSul, Bourbon Shopping e ParkShopping Canoas são as marcas que completam a lista de premiadas.

PREFERIDA

O Iguatemi foi eleito o preferido dos entrevistados, obtendo 42,1% das indicações, quase 30 pontos percentuais acima do segundo preferido, que foi o Praia de Belas. O Shopping Iguatemi pontuou em 8 das 9 regiões e tem o desempenho mais expressivo em Porto Alegre e nas regiões Metropolitana, de Caxias do Sul, de Ijuí e de Uruguaiana. Por ser a mais lembrada e a preferida dos líderes, o Iguatemi estreia a categoria Shopping com a liderança de marca na 27ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide, executada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião.



Vannice Arrais Ramos
Superintendente de Marketing do Banrisul e Mestre em Marketing

OPINIÃO

Sobre marcas centenárias

Pensar em longevidade num mundo em constante evolução parece ser um dos maiores desafios atuais das marcas, em especial, as centenárias. E esse desafio compreende acompanhar as mudanças e manter-se relevante em um cenário onde a tecnologia e o comportamento do consumidor se transformam de forma rápida e constante.

Assim, com o entendimento de que a evolução é inevitável, exige-se das marcas tradicionais uma rápida adaptação e capacidade de se reinventar, seja para se manter no mercado, seja para manter sua vantagem competitiva. E essa reinvenção deverá ser exitosa quando houver complementariedade entre inovação e tradição.

A Inteligência Artificial, por exemplo, e outras novas tecnologias, trazem consigo a possibilidade de personalizar soluções aos nossos clientes, em tempo, assertividade e complexidade antes não alcançados. Por meio dessas

ferramentas analisamos dados, identificamos tendências, traçamos estratégias, qualificamos nossa comunicação e direcionamos nossas campanhas.

Essas tecnologias possibilitam um real entendimento do novo consumidor, de seus valores, hábitos e prioridades. Isso, além de influenciar diretamente no mix de produtos ofertados, fortalece o relacionamento com os atuais clientes, aumentando engajamento e fidelidade à marca, e, certamente, atrai novos públicos, ampliando a base de clientes.

E é na costura dessas relações que a tradição das marcas é um facilitador de seu reposicionamento no cenário de mudanças. Essas marcas se distinguem por sua história, construída ao longo de gerações e alicerçada no atributo da confiança. E tradição jamais deverá ser tratada de forma antagônica à inovação. Ao contrário, a confiança, na qual se alicerça a tradição, é responsável por definir a maioria das interações

econômicas e sociais, quando presente o fator incerteza.

Sendo, portanto, a confiança um facilitador das relações humanas, aliar tradição à inovação apresenta-se como um caminho seguro a ser percorrido por marcas tradicionais que vislumbram aproximar-se de um mercado consumidor muito mais veloz e consciente, porém exposto a toda forma de novos arranjos e estímulos.

E assim o Banrisul, uma marca secular, se prepara para mais 100 anos sendo uma das protagonistas no fomento da economia e da cultura do Estado. Ao ter demonstrado sua resiliência ao longo do tempo, venceu o desafio de se manter relevante, equilibrando inovação e tradição.

Em um setor totalmente impactado pelas mudanças, permaneceu fiel às suas raízes e ao propósito de estar ao lado dos gaúchos, adaptando-se às novas dinâmicas do mercado. Investiu em inovação contínua e no entendimento das necessidades de

Exige-se das marcas tradicionais uma rápida adaptação e capacidade de se reinventar, seja para se manter no mercado, seja para manter sua vantagem competitiva

seus públicos e das comunidades, mantendo com esses uma comunicação cada vez mais próxima e diversificada.

Vemos com isso que o valor de uma marca centenária não está apenas no seu legado e nas fortes conexões que criou, mas está principalmente na sua visão de futuro. São ecos do futuro.

SINDICATO

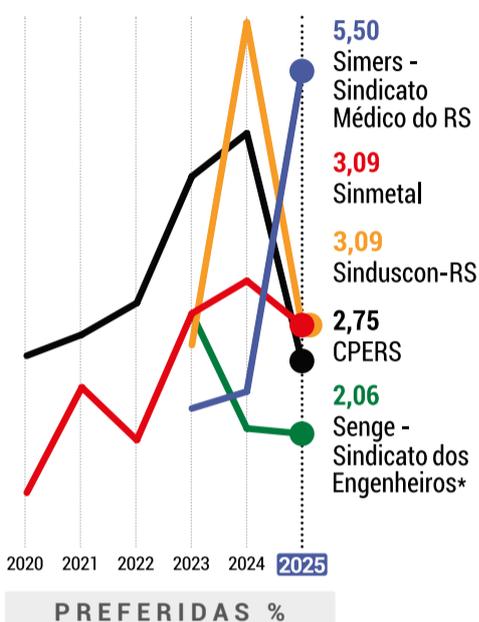
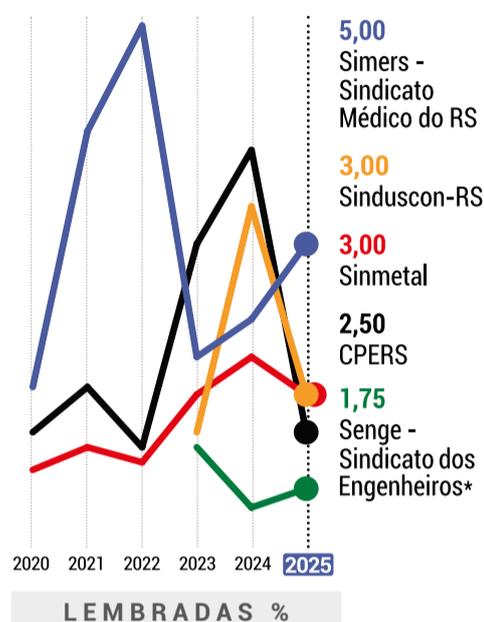
Simers cresce e assume o primeiro lugar na lembrança e na preferência entre os sindicatos

LEMBRADA

O Simers (Sindicato Médico do RS) foi o mais lembrado, com 5%, e conquistou o primeiro lugar, contando com indicações em 6 regiões do RS, destacando-se em Porto Alegre.

PREFERIDA

A preferência pelo Simers dobrou e o sindicato, citado em 5 regiões do Estado, assumiu o primeiro lugar da preferência, tornando-se assim o líder de marca na categoria.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O segundo e terceiro lugar da lembrança e preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

DROPS DO GERAÇÃO

Mindset de crescimento para empreender

Reconhecido como MIT Innovator Under 35, premiação que identifica os principais inovadores do País com menos de 35 anos, Guilherme Zuanazzi é CEO e fundador da Aprix, empresa voltada para precificação.



Guilherme Zuanazzi é o rosto por trás da Aprix

1 Inteligência Emocional e Resiliência:

A jornada empreendedora envolve lidar com altos e baixos em uma velocidade bastante acelerada. Para conseguir "sobreviver" a eles, é preciso muita inteligência emocional. Recomendo a leitura de Inteligência Emocional, do Daniel Goleman. O livro é embasado com inúmeras pesquisas e experimentos sobre o tema, orientando sobre o desenvolvimento prático de habilidades emocionais.

2 Mindset de Crescimento (growth-mindset):

Esse é um dos valores culturais que fomentamos na Aprix para todo o time e ele foi - e segue sendo - fundamental na nossa jornada. Ele fala sobre a forma como encaramos desafios. Ao invés de encarar pelo lado negativo de "isso é difícil demais para mim", busco sempre enxergar os desafios e obstáculos como oportunidades de crescimento: "isso é difícil ainda, mas o que precisamos fazer para conseguir?". Essa pergunta abre a porta para a oportunidade de aprendermos. Não quer dizer que vamos con-

seguir vencer todos os desafios, isso seria ingênuo, mas certamente aprenderemos com todos eles. Recomendo a leitura de Growth Mindset, da Carol Dweck.

3 Pensamento claro:

Ninguém constrói nada sozinho. Parte do que nos faz humanos é conseguirmos trabalhar em equipe em larga escala. Para liderar e gerir pessoas, é preciso enxergar cenários e tomar decisões de forma clara. A maneira como pensamos pode nos atrapalhar ou nos ajudar.

GUIDAMOS DE QUEM GUIDA. UM GRANDE MOTIVO PARA SER LEMBRADO.

Simers é o Sindicato **Preferido** e o **Mais Lembrado** na Pesquisa Marcas de Quem Decide 2025 - 27ª edição

OBRIGADO!



simers

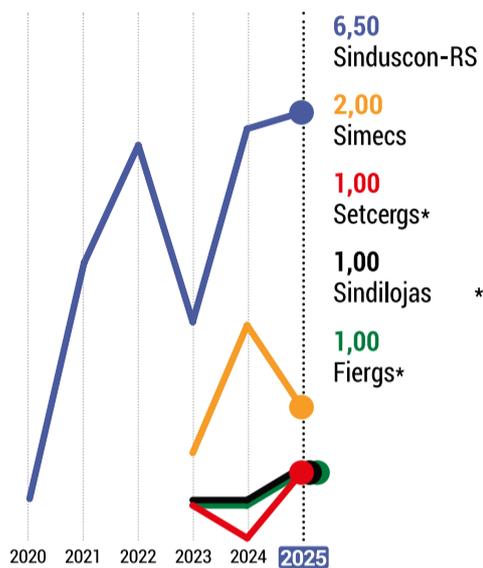
Defender os médicos é defender a saúde

SINDICATO PATRONAL

Sinduscon-RS se mantém líder entre os Sindicatos Patronais

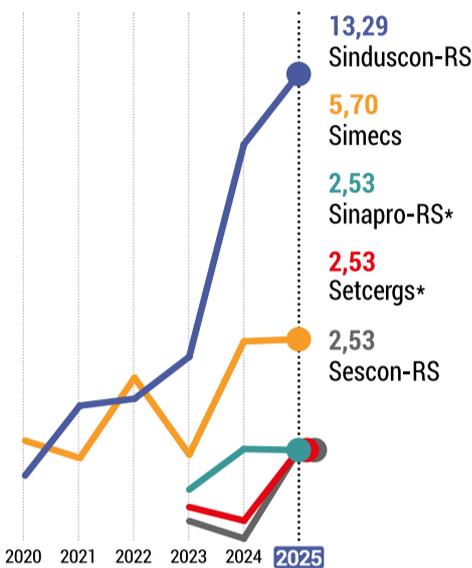
LEMBRADA

O primeiro Sindicato patronal mais lembrado segue sendo o Sinduscon-RS, com seu nome mencionado por 6,50% dos líderes e menção em todas as regiões do RS, destacando-se especialmente em Santa Cruz do Sul.



PREFERIDA

O Sinduscon-RS seguiu na liderança geral, com 13,29%, sendo preferido em Porto Alegre e nas regiões de Passo Fundo, de Pelotas e de Santa Cruz do Sul. Assim, é novamente a líder por ser a mais lembrada e de maior preferência.

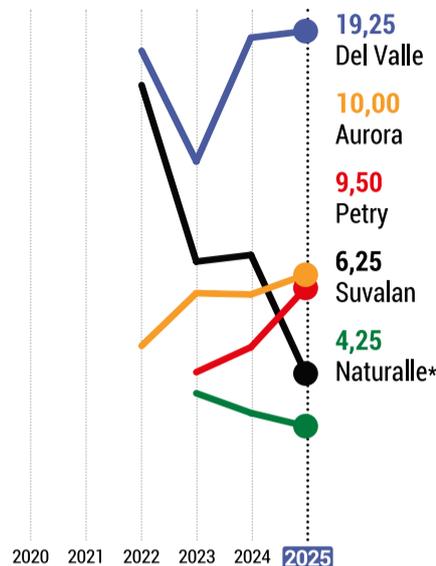


* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Nota: O terceiro, quarto e quinto lugares da lembrança e preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

SUCO DE FRUTAS

Del Valle se mantém na liderança isolada no topo da categoria

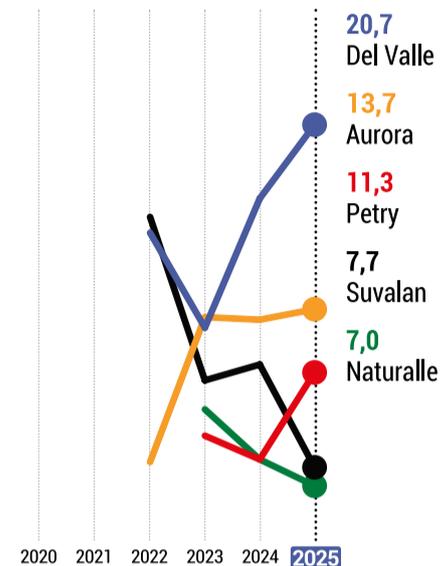


LEMBRADAS %

* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

LEMBRADA

A Del Valle manteve o patamar de lembrança e com 19,25% seguiu liderando a categoria. A marca foi novamente lembrada em todas as regiões e se destacou entre as lideranças de Porto Alegre e das regiões de Passo Fundo, Pelotas, Santa Maria e Uruguaiana.



PREFERIDAS %

PREFERIDA

A Del Valle cresceu cerca de 3 pontos percentuais e se manteve em primeiro lugar na preferência, pontuando em todas as regiões do Estado e destacando-se como a marca líder da categoria por ser a mais lembrada e preferida.



O SENGE está entre as **marcas mais lembradas** e *preferidas* pelos gaúchos.

Esse reconhecimento só reforça nossa trajetória de dedicação e compromisso com engenheiros e engenheiras. Mais do que valorizar a profissão e defender os direitos da categoria, essa conquista reflete nossa maior missão: trabalhar pelo bem das pessoas e da sociedade.

Obrigado a todos que nos ajudaram a chegar até aqui.





JONY PARTOS/DIVULGAÇÃO/JC



Patricia Knebel

Colunista de Inovação do Jornal do Comércio e fundadora do Singular

OPINIÃO

Posicionamento pessoal não é sobre ego, é sobre negócios

A posição pessoal que você ocupa hoje no mercado tem ajudado a tornar a sua empresa mais valiosa?

Para quem pensa que marca pessoal é sobre ego, uma constatação: o foco não é você, mas o valor que você gera.

Estar bem posicionado é sobre fazer com que as melhores pessoas e empresas queiram fazer negócio com você. É sobre gerar riqueza. Para ser capaz disso, é preciso mais do que ter uma boa reputação. É fundamental ser intencional em comunicar os seus princípios, valores e fortalezas. À primeira vista, pode parecer algo autopromocional, mas não é.

Isso já era importante no passado, porém, em um mundo cada vez mais digital, ganha outra proporção. Estamos falando de transformar reputação e influência em negócio. Na medida em que isso acontece, pessoas passam a monetizar suas marcas pessoais e também ampliar as oportunidades para suas empresas e organizações.

Vejamos o que faz Elon Musk. Ele sabe usar cada aparição e mensagem nas redes sociais, geralmente polêmicas (uma singularidade dele, mas não é regra para dar certo), para criar um ciclo recorrente de conteúdo que atrai a atenção das pessoas. Ele engaja a sua audiência e acaba fortalecendo a confiança em suas marcas, como Tesla, SpaceX e X.

E o que Musk faz com a atenção conquistada das pessoas? Se apropria desse alcance para promover suas marcas e catalisar vendas. Exemplo disso é que a Tesla investe infinitamente menos dinheiro em publicidade que outras marcas de carro, e depois reinveste isso em inovação. Sem falar na estratégia de catapultar seu posicionamento, agora como um dos líderes do governo de Donald Trump.

No mundo dos esportes, atletas que são referência aprenderam a transformar a sua imagem pessoal em negócios, e com um modelo muito mais lucrativo que a tradicional publicidade.

Cristiano Ronaldo, jogador de futebol mais midiático do mundo, está prestes a renovar o seu contrato com o Al Nassr, e deve ficar com mais do que um belo salário. A ideia é que passe a deter 5% do clube saudita.

Ele sabe que a maior oportunidade não está no quanto receberá por mês, mas nos ativos que está construindo para seu futuro. Alguém duvida que o clube valerá cada vez mais com sua presença, reputação e influência? Então, é justo que ele fique com uma parte desse lucro, certo?

É o jogo do equity, quando a pessoa passa a ter uma participação acionária em uma empresa. Um dos precursores desse modelo foi Michael Jordan, ou melhor, Deloris Jordan, sua mãe.

É dela a frase célebre “um tênis é só um tênis até meu filho usar”, dita durante uma negociação com a Nike, em 1985, e que marcou a assinatura de um contrato disruptivo para a época entre uma empresa (Nike) e uma marca pessoal (Michael Jordan).

Mais do que pagar um valor para o atleta usar a marca, Deloris exigiu que a Nike desse a eles parte do lucro da venda do tênis Air Jordan nas lojas. A conta é simples: quanto mais jogos ele vencesse, quanto mais se destacasse, mais jovens comprariam o Air Jordan e mais ele e a Nike faturariam. E se ela tivesse ido além e pedido uma parte da Nike? Esse é o raciocínio do jogo do equity.

Mais recentemente, Roger Federer rompeu o contrato de patrocínio com a Nike para se tornar sócio da então desconhecida On Running (hoje uma das marcas esportivas mais hypes do mercado). A partir dessa parceria, ele construiu uma marca única de tênis, o The Roger Pro, e, quando a On abriu capital na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE), em 2021, com avaliação em mais de US\$ 11 bilhões, viu seus papéis aumentarem 46%, chegando a cerca de US\$ 600 milhões. Muito mais do que o contrato que tinha com a Nike.

Isso não é uma realidade apenas no meio esportivo. No mundo dos negócios, executivos já negociam, ao renovar seus contratos, para ter parte em ações da empresa. Se eles estão ajudando os negócios a prosperarem para além do imaginado, querem ser recompensados por isso com equity. A verdade é que não vamos gerar riqueza alugando nosso tempo, o caminho é ter uma participação acionária nos negócios que estamos ajudando a construir.

Para chegar a esse patamar,

Estar bem posicionado é sobre fazer com que as melhores pessoas e empresas queiram fazer negócio com você. É sobre gerar riqueza. Para ser capaz disso, é preciso mais do que boa reputação

é preciso, primeiramente, gerar resultados consistentes. Mas também é necessário saber se posicionar de forma que seus resultados sejam visíveis.

Como isso será feito - com qual intensidade, narrativa e formato - dependerá da construção de cada pessoa. Autenticidade é chave. Não é preciso ser polêmico como Elon Musk, assim como tornar seus valores e seu conhecimento visíveis não é sobre postar cada movimento feito no seu dia nas redes sociais.

Confundir autopromoção e ego com posicionamento estratégico é um erro que pode afastar grandes líderes e empreendedores da sua audiência, bem como reduzir as chances de acelerar seus negócios ao deixarem de usar de forma inteligente a força da sua história.

Aliás, o ego é uma armadilha, na medida em que nos distancia do chamado ‘sentimento oceânico’, a sensação de pertencermos a algo infinitamente maior, o que nos leva para questionamentos como “quem sou, o que estou fazendo, esse é o meu papel no mundo”? É na resposta a estas perguntas que está o caminho da presença mais autêntica que podemos construir.

Como disse Mark Schaefer, especialista londrino de marketing e negócios: uma paixão é sobre você. Um hobby é sobre você. Mas o interesse sustentável por trás de uma marca pessoal é como você serve os outros. Qual é o problema que você resolve? Como você resolve isso de maneira única?

JUNTOS, CONSTRUÍMOS A FORÇA DO COMÉRCIO LOCAL.

**E É POR ISSO QUE ESTAMOS
ENTRE AS MARCAS
MAIS LEMBRADAS!**

Há décadas, trabalhamos para fortalecer os lojistas e impulsionar o comércio local. Estar entre as marcas mais lembradas pelos gaúchos na pesquisa Marcas de Quem Decide é um reflexo da nossa missão: estar sempre ao lado de quem empreende e movimenta a economia da nossa cidade.

**ASSOCIE-SE AO SINDILOJAS
PORTO ALEGRE E FAÇA PARTE
DESSA TRAJETÓRIA DE SUCESSO!**



sindilojaspoa.com.br



BRUNO TODESCHINI/ASCOM PUCRS/JC

**Jorge Audy**

Superintendente de Inovação e Desenvolvimento da PUCRS e do Tecnopuc

OPINIÃO

Ciência de Dados e a gestão dos negócios

Em tempos onde a Inteligência Artificial desponta como uma tecnologia com enorme potencial disruptivo no mundo dos negócios, a Ciência de Dados se consolida como o verdadeiro fator diferencial na gestão das organizações. São tempos de transformação exponencial, acelerados por novas tecnologias que geram questionamentos legítimos dos modelos tradicionais de gestão.

A Ciência de Dados utiliza técnicas de diferentes vertentes, como computação, estatística e comunicação, voltadas para a análise de dados, visando transformar massas de dados em informações úteis para suportar o processo decisório nas organizações. A tomada de decisões nas organizações está vivendo um momento de transição somente comparável com o que ocorreu na década de 1950, quando Herbert Simon, Prêmio Nobel de Economia, escreveu sobre a teoria da racionalidade limitada, apontando que não existe uma solução perfeita ou ótima para qualquer problema em análise, pois os indivíduos têm dificuldade de processar todas as informações necessárias. Ele indicou que existe sim a decisão mais adequada ou possível, dado os conhecimentos existentes sobre o problema ou determinada capacidade cognitiva do tomador de decisão. Simon identificou três etapas no processo decisório: prospecção (análise do problema), concepção (identificação de possíveis soluções para o problema) e decisão (julgamento e escolha da proposta realizada para resolver o problema).

Desde aquela época, não temos um período na história tão propício ao desenvolvimento de conhecimento a partir da análise de dados complexos como este que vivemos com as contribuições das áreas de Inteligência Artificial e da Ciência de Dados. Hoje, podemos gerar e pesquisar bases de dados complexas e retirar delas conhecimento relevante para suportar os processos decisórios, reduzindo a "limitação" proveniente de falta de dados ou informações relevantes. Técnicas como descoberta de conhecimento (KDD), aprendizagem de máquina, data analytics e engenharia de dados ampliam significativamente o acesso a informações úteis à tomada de decisão

em determinado processo.

Nesse sentido, o domínio pelos gestores da Ciência de Dados e Analytics é fundamental para qualificar e acelerar a tomada de decisões nas organizações. Emergem, nesse contexto, novas oportunidades de atuação profissional nas empresas, como os analistas de dados, cientistas de dados e especialistas em Big Data ou Inteligência Artificial e Machine Learning. Por outro lado, a Inteligência Artificial amplia sobremaneira a capacidade humana de processar e capturar dados relevantes, avançando na própria tomada de decisões e resolução de problemas de forma autônoma quando da posse desses dados processados. Neste aspecto inclui aprendizado, raciocínio, reconhecimento de padrões e interação com o ambiente. Enfim, a IA é uma tecnologia que pode realizar tarefas e funções que normalmente consideramos inteligentes ou que exigem a inteligência humana. Já a IA Generativa cria conteúdos originais baseados em padrões identificados em grandes conjuntos de dados acessados.

Com relação ao processo decisório organizacional e ao processo de tomada de decisão, a IA e a Ciência de Dados são áreas relacionadas que se complementam, permitindo a análise e a transformação de grandes volumes de dados complexos. Esta poderosa interação entre as duas tecnologias gera nos profissionais (e nas organizações) que as dominam um diferencial significativo em um ambiente cada vez mais complexo e cambiante e pressões crescentes por decisões tomadas em tempos cada vez menores, visando melhor posicionamento de mercado das organizações em um ambiente exponencial.

No caso da IA Generativa, a tecnologia tem potencial de auxiliar de forma importante em outra frente fundamental do processo decisório, como apontado pelo Prêmio Nobel de Economia (2002) Daniel Kahneman que aborda a temática da psicologia da tomada de decisões (economia comportamental). Ele aponta que nos processos decisórios estão envolvidos não somente aspectos racionais, mas, principalmente, intuitivos e sentimentais do tomador de decisão. Esse

A tomada de decisões nas organizações está vivendo um momento de transição somente comparável com o que ocorreu na década de 1950, quando Herbert Simon, Prêmio Nobel de Economia, escreveu sobre a teoria da racionalidade limitada

é o campo da IA que mais intriga e envolve desafios na atualidade, a capacidade das máquinas e dos algoritmos tomarem decisões que efetivamente levem em consideração e balancem as dimensões racionais e comportamentais do tomador de decisão nas organizações.

Neste momento, a Ciência de Dados é uma plataforma consolidada de tecnologias e modelos que contribuem efetivamente na qualificação do processo de decisão nas organizações. Já a IA ainda é um campo em busca de uma consolidação e identificação dos espaços de contribuição nos processos decisórios e nas organizações, com insights e aplicações muito promissoras.

Mas este desafio, do uso efetivo da Ciência de Dados e da IA, é hoje muito mais uma questão de visão de mundo e de modelo de negócios, no contexto das estratégias das organizações, do que uma questão tecnológica. Se é verdade que o último diferencial competitivo das pessoas e das organizações será sua capacidade de aprender, o domínio das novas tecnologias e a capacidade inovar será o principal vetor para atingir este diferencial.

Ranking AGAS 2024



SUPERAÇÃO, RESPEITO À HISTÓRIA E UNIÃO

A AGAS agradece aos mais de 900 participantes do Ranking AGAS 2024, que homenageou empresas e personalidades do ramo supermercadista de destaque no ano passado.
Muito obrigado!



Realização



Apoio



Patrocínio





Sobre atuar em Gramado

Confira trecho do podcast do Minuto Varejo:

Minuto Varejo - O chocolate artesanal é o principal souvenir de Gramado?

Augusto Schwingel Luz - Tenho certeza que sim. Não sei se tem turista que



ANDRESSA PUFAL/JC

"Não sei se tem turista que vai a Gramado e sai sem chocolate", desafia Luz, CEO da Lugano



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e assista ao videocast completo

vai a Gramado e sai sem levar chocolate. A cidade realmente é uma coisa inexplicável. Uma cidade de 40 mil habitantes vender o que vende de chocolate, não acredito que exista outra no mundo. Não tem explicação os valores e a quantidade de chocolate que se vende na cidade. Para a Lugano, representa 35% do faturamento. O artesanal é muito mais voltado à questão de qualidade, que infelizmente se perdeu muito nos últimos anos. Hoje são quase 30 pequenas empresas. Temos de tudo, coisas muito boas e muito ruins que usam o nome. Mas apenas seis a cinco indústrias têm o selo de denominação de origem, que exige mínimo de percentual de cacau. As grandes indústrias trabalham com 18% a 22% de cacau no chocolate ao leite. A Lugano tem 36%. O selo prevê 30%.

MV - A Lugano concorre hoje com quais marcas?

Luz - Digo sempre que no nosso setor brigamos com qualquer presente, o que inclui floricultura, roupa. Pegamos uma fatia importante na classe C e D, mas massivamente é mais B para A. Mas nos diferenciamos da Cacau Show e Kopenhagen no modelo de negócio. Todas as nossas lojas têm cafeteria. A venda de doces, salgados e café e bebidas representa 58%.

SUPERMERCADO

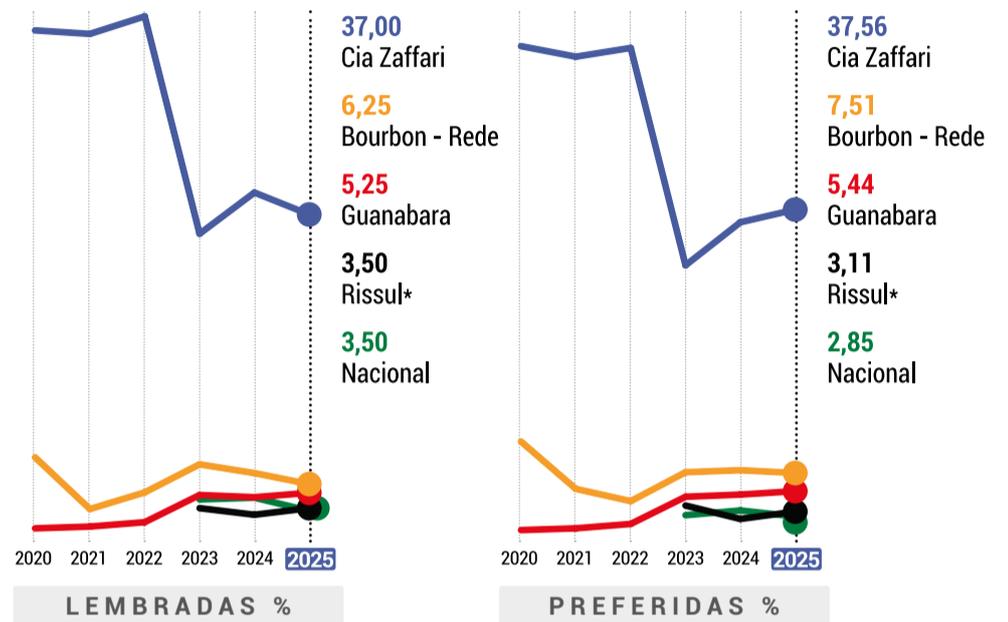
Cia Zaffari segue como marca isolada líder na categoria Supermercado

LEMBRADA

O grande vencedor foi novamente a Cia Zaffari, com a lembrança de 37% dos entrevistados. A rede foi mencionada em todas as regiões do RS, tendo a dominância em Porto Alegre e na região de Caxias do Sul.

PREFERIDA

A Cia Zaffari não deu margem para os concorrentes e continuou na liderança da preferência. Destaca-se Porto Alegre e região de Caxias do Sul. Em linha com a lembrança, a preferência teve os mesmos nomes nas posições seguintes.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quarto e quinto lugares da lembrança foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

HÁ 60 ANOS SERVINDO O MELHOR PARA OS GAÚCHOS.



A MARCA **PREFERIDA E MAIS LEMBRADA** NO RAMO DE REDES DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL.

Em 2025 comemoramos seis décadas de história, e celebramos a conquista desse grande reconhecimento como empresa. O amor e a dedicação nos movem para oferecer todos os dias conforto e qualidade aos nossos clientes.



orcatrig



Nosso
 ingrediente
 secreto?
 A paixão
 por fazer

Bem do seu jeito

É com grande alegria que recebemos a notícia de que fomos o supermercado mais lembrado e preferido na pesquisa Marcas de Quem Decide. Reconhecimento que nos inspira a fazer o melhor para você, todos os dias.



Zaffari

Grupo
Zaffari



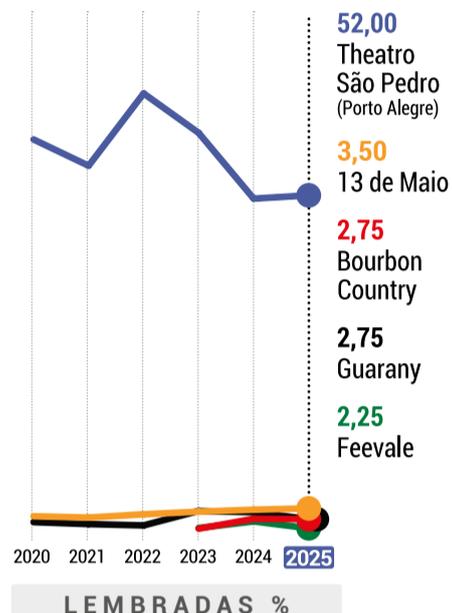
TODO DIA,
 UM NOVO
 COMEÇO

TEATRO

Theatro São Pedro mantém o domínio na lembrança e na preferência

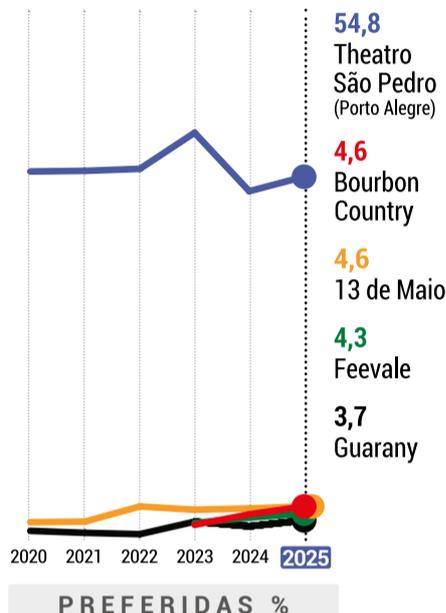
LEMBRADA

Demonstrando significativo domínio da categoria, o Theatro São Pedro foi mais uma vez o destaque. A marca lidera em quase todas as regiões, exceto em Santa Maria, onde perde para o 13 de Maio.



PREFERIDA

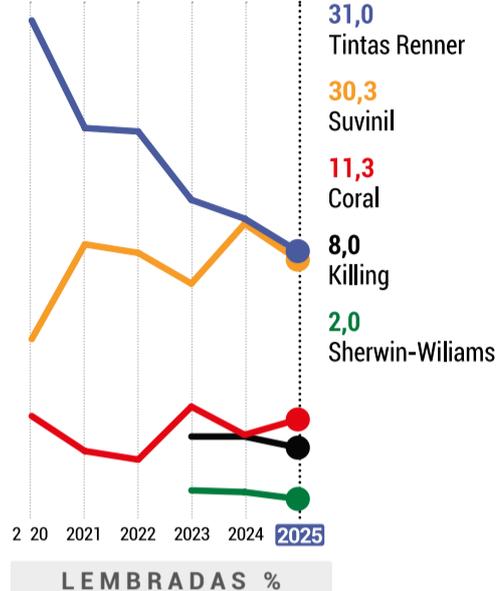
O Theatro São Pedro segue dominando a categoria na pesquisa Marcas de Quem Decide: sozinho tem 54,8% da preferência, enquanto todos os outros 35 teatros somados têm 37,1%.



Nota: O terceiro e quarto lugares da lembrança e o segundo e terceiro lugares da preferência foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

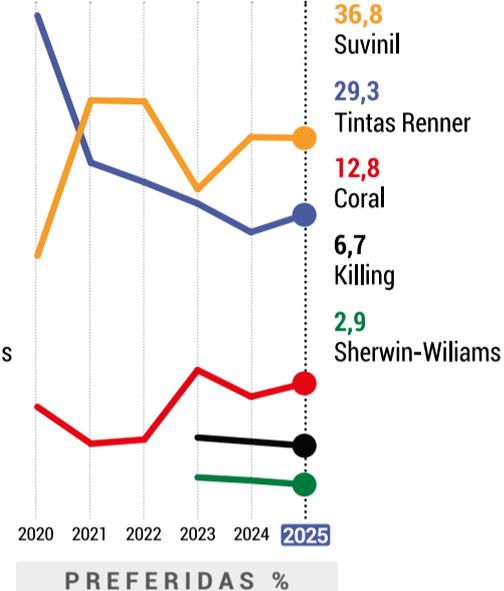
TINTA PREDIAL

Renner continua como a marca mais lembrada e Suvinil garante a preferência da categoria



LEMBRADA

A Renner permaneceu à frente da Suvinil na lembrança de tinta predial, com uma diferença de 0,7, em uma categoria marcada pela disputa acirrada entre as marcas desde a edição passada. Ambas foram lembradas em todas as regiões. Renner lidera na Região Metropolitana e Santa Maria, Santa Cruz do Sul e Uruguiana.



PREFERIDA

No indicador de preferência, a Suvinil continua na liderança, com uma margem de 7,5 pontos percentuais à frente da segunda colocada, a Renner. Tanto Suvinil quanto Renner foram citadas em todas as regiões do Rio Grande do Sul, com a Suvinil liderando em cinco delas.

Visite o Teatro da Universidade Feevale

O palco de todas as comunidades!

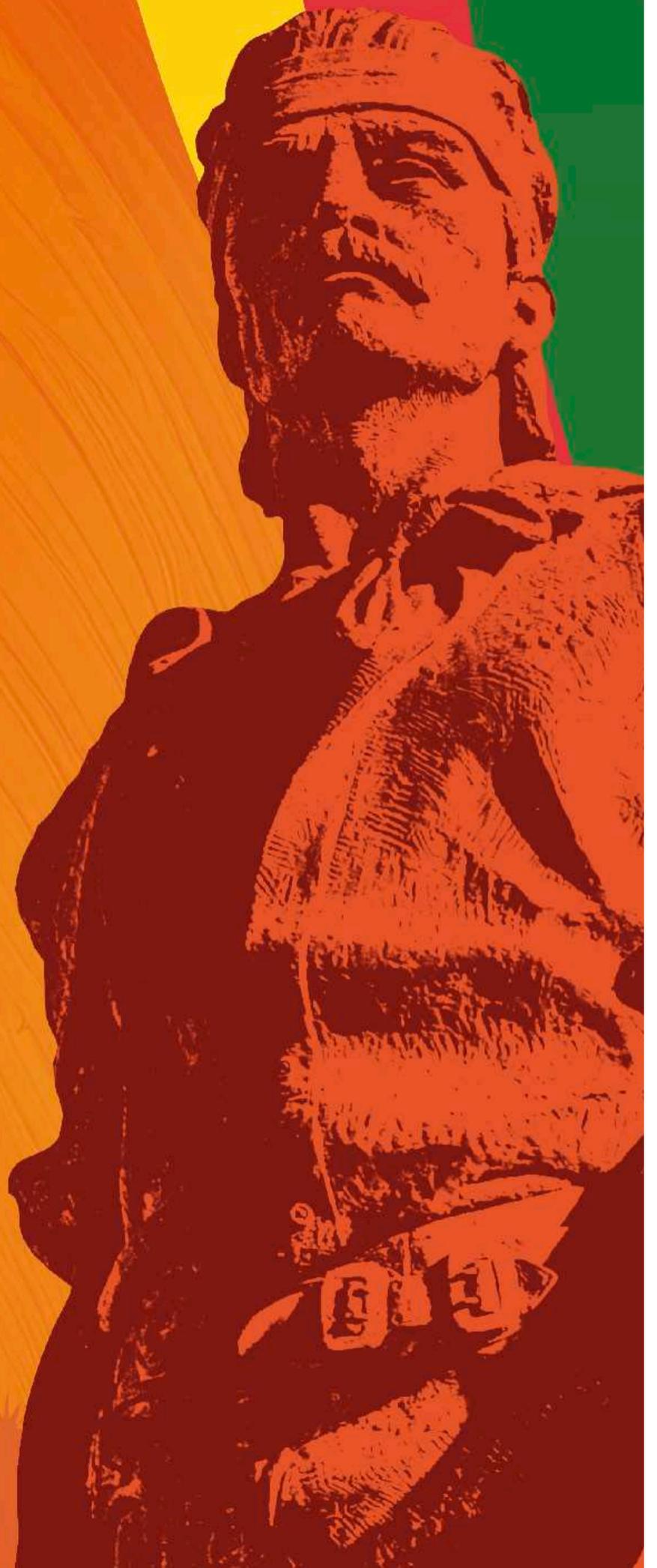
Saiba mais sobre a casa de espetáculos teatrofeevale.com.br

TEATRO FEEVALE

Administração Aspeur

Quando
a confiança
vira cor,
o resultado
é  Suvinil!

A tinta preferida
dos gaúchos,
mais uma vez!

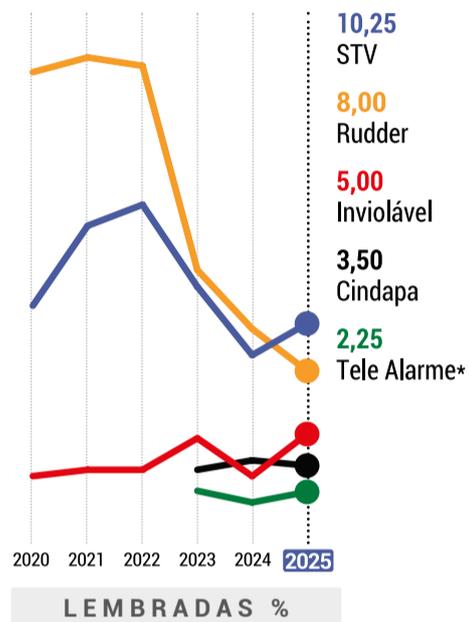


SEGURANÇA E MONITORAMENTO

STV supera Rudder e conquista a lembrança e a preferência da categoria

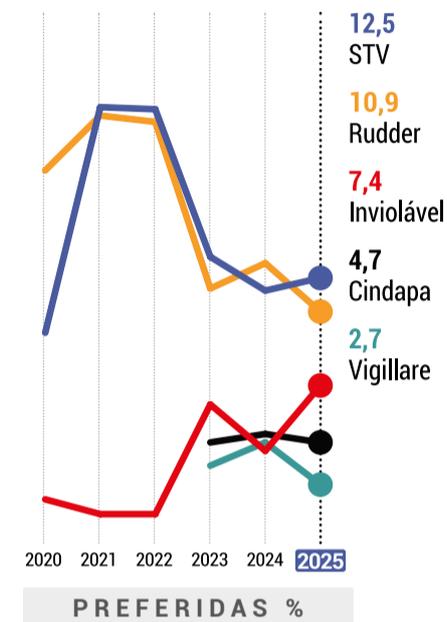
LEMBRADA

Assim como vem ocorrendo ao longo dos anos, em 2025 seguiu a disputa entre STV e Rudder pelo topo da lista. Depois de ficar em 2º lugar no ano passado, a STV, com 10,25%, assumiu a liderança da lembrança, com diferença de 2,25 pontos percentuais da Rudder.



PREFERIDA

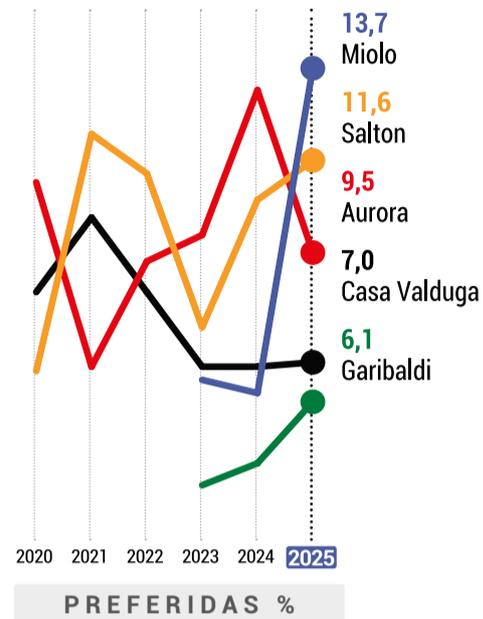
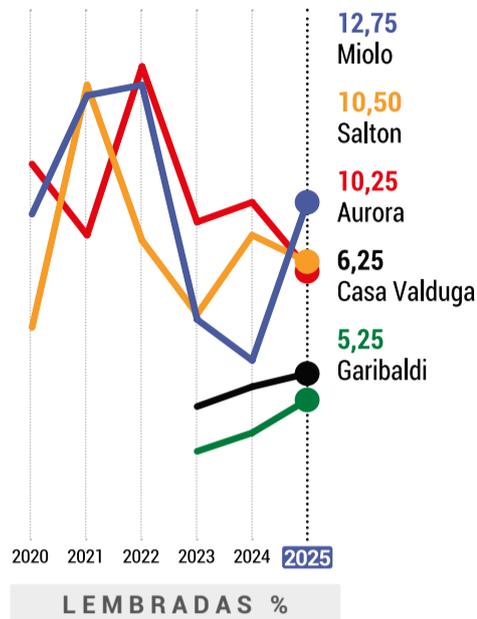
Também cresceu a preferência pela STV, que no ano passado havia sido superada pela Rudder. Nesta edição, conseguiu retomar a liderança na categoria, com 12,5% da preferência. Ambas foram citadas em 5 regiões do Rio Grande do Sul.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.
Nota: O quinto lugar da preferência foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

VINHO

Lembrança e preferência pela Miolo dobram e a marca conquista a liderança da categoria Vinho



LEMBRADA

A grande novidade foi o salto da Miolo, que alcançou agora praticamente o dobro de pontos percentuais da pesquisa passada, quando ocupava o terceiro lugar, e assumiu a primeira posição da lembrança, saindo de 6,75% para 12,75%. Com o resultado, a marca supera a Salton e a Aurora que, com percentual muito próximo, ficam na segunda e na terceira posições.

PREFERIDA

Repetindo o salto da lembrança, a Miolo cresceu aproximadamente 120% na preferência dos líderes, passando de 6,3% para 13,7%, e saiu do terceiro para o primeiro lugar, ultrapassando Salton e Aurora. Apesar de as três marcas terem inserção em todo o Estado, a Miolo mostra mais força em Porto Alegre e nas regiões de Uruguaiana, de Passo Fundo e Metropolitana.

TRADIÇÃO É ALGO QUE OS GAÚCHOS LEVAM A SÉRIO.

Por isso, estamos sempre no top Marcas de Quem Decide.

suco, vinho e espumantes.

São quase 100 anos de presença nos cafés da manhã, churrascos em família e nas mais diversas comemorações da nossa gente.

VINÍCOLA AURORA
VIVA O AGORA





STV

SUA MAIOR SEGURANÇA.



STV, A MARCA MAIS LEMBRADA E PREFERIDA DOS GAÚCHOS!

Compromisso com a qualidade!

A segurança do futuro vai além da tecnologia — ela exige personalização, inteligência e, acima de tudo, **confiança**.

Há quase 50 anos, a STV segue em constante evolução, investindo em soluções inovadoras e personalizadas para **proteger o que é mais importante para você**.

Agradecemos sua confiança e reafirmamos nosso compromisso com a missão de proteger vidas e patrimônios, garantindo sempre a **SUA MAIOR SEGURANÇA**.





Fábio Bernardi
Fundador e CEO da HOC - House Of Creativity

OPINIÃO

Orientado ou comandado por dados?

Nós não apenas ampliamos o escopo e a escala das mudanças, nós alteramos radicalmente seu ritmo. Liberamos uma força social totalmente nova em nosso tempo – um fluxo de mudanças tão acelerado que influencia nossa sensação de tempo, revoluciona o ritmo da vida cotidiana e afeta o modo como sentimos o mundo ao nosso redor.

Muita gente, eu inclusive, diria que a frase acima descreve perfeitamente o nosso tempo. Mas ela está no livro “Choque do Futuro”, de Alvin Toffler, escrito em 1970. É comum dizer que nunca vivemos uma era com tantas mudanças. E é verdade, claro – e a Inteligência Artificial prova isso.

Mas o problema não é o excesso de informação e nem a velocidade das mudanças, é se render a isso. Muitas marcas se deixaram comandar apenas por dados frios e estáticos, e isso desliga, indiscriminadamente, a nossa capacidade de sentir.

Claro que dados combinados com análises avançadas e decisões conscientes impulsionam as marcas rumo ao futuro. Mas quando chegarem lá, sabe o que as marcas puramente data-driven vão descobrir? O ser humano. Porque marca não é feita apenas da porta para dentro.

Marcas são construídas a partir do que as pessoas sentem e pensam, da capacidade de gerar empatia. Portanto, o que constrói marcas é o talento. Não é o dinheiro, nem o volume de dados ou mídia: é talento criativo, talento empreendedor, talento de gestão. Quanto mais próximos e conjugados, melhor. E quanto mais alimentarmos o talento, mais e melhores marcas construiremos.

Marca é valor, valor é preço, preço é lucro, lucro é emprego, emprego é imposto. Cada vez que um brasileiro constrói uma grande marca, ele constrói um pouco do Brasil. E esse é um dos legados da publicidade criativa e estratégica que muitos fin-

gem ignorar.

O cardápio de decisões que temos à nossa frente é aquilo que passou pelos nossos olhos e pelo nosso intenso filtro emocional. O ser humano é produto de histórias, da preservação de memórias, de dores e alegrias vividas.

As melhores coisas da vida – e as que mais importam para as pessoas e, por consequência, para as marcas – não podem ser quantificadas. Um dado diz muito, mas não diz tudo. Enquanto as pessoas assistem séries com enredos complexos e cheios de camadas, formando um público mais inteligente e ávido por histórias elaboradas, a publicidade orientada apenas por dados fica reta e óbvia.

E assim vai retroalimentando a diminuição de sua eficácia. Levar este utilitarismo ao pé da letra, onde só vale o que se pode quantificar e onde a emoção e intuição são descartáveis, não é ser orientado por dados – é ser bitolado por eles.

Claro que dados combinados com análises avançadas e decisões conscientes impulsionam as marcas rumo ao futuro. Mas quando chegarem lá, sabe o que as marcas puramente data-driven vão descobrir? O ser humano



Soraia Hanna
Sócia-diretora executiva da Critério – Resultado em Opinião Pública

OPINIÃO

Reputação: construção, disciplina e atitude

Os tempos atuais estão marcados por discussões sobre inteligência artificial, manipulação de dados, avanços tecnológicos e todas as suas consequências éticas.

Quando pensamos sobre o futuro, dentro das nossas limitações, lançamos perspectivas diversas e projetamos tudo o que pode acontecer daqui a alguns anos. O tema deste caderno – “Ecos do futuro” – aponta justamente para isso.

Mas é próprio da natureza humana esquecer que, quando queremos andar para frente, precisamos antes estar firmes e seguros. Em outras palavras: o passado importa. E muito.

O repertório do que vivemos até aqui é o que nos respalda para tomar atitudes no presente, preparando o caminho para um futuro mais confiável.

É nesse contexto, cada vez mais complexo e desafiador, que se enquadra a dinâmica da reputação. Estamos falando da soma

de percepções de variados públicos sobre uma mesma marca – seja ela uma liderança ou uma organização.

É resultado direto de objetivos e propósitos, mas principalmente de ações realizadas. Ou seja: primeiro, fazemos a história; e só depois, vencida essa etapa, é que a contamos. A narrativa eficiente surge daí, porque se baseia na verdade.

Vem desse repertório – que chamamos de “colchão de boa vontade” – a sustentação para fortalecer e preservar a imagem diante da opinião pública. Para além de ações pontuais e espalhadas, é necessário ter integração e recorrência.

Trata-se de uma jornada em que conta cada esforço empregado ao longo dela. Por isso, é decisivo tratar com profissionalismo este que é o maior ativo de um negócio e, também, a maior vulnerabilidade para sua sustentação.

Não há fórmula mágica, mas processos bem estabelecidos a

partir de uma cultura empresarial vivida e disseminada entre todos os envolvidos.

Tudo começa por compreender a identidade de uma marca, suas competências e como elas podem ser compartilhadas com os stakeholders de maneira significativa.

Da mesma forma, é preciso mapear todas as suas fragilidades e preparar-se, com responsabilidade, para eventuais episódios de crise. Nenhuma companhia ou líder está imune.

A reputação depende da coerência entre o que somos, o que comunicamos e como somos percebidos. Tem a ver com nossa conexão genuína com os públicos e o impacto que geramos. Um futuro sustentável vem também do legado que erguemos até aqui e o que agregamos de valor à sociedade.

A perenidade de uma marca não se constrói por impulsos ou surfando a última tendência, embora as redes sociais estejam re-

O repertório do que vivemos até aqui é o que nos respalda para tomar atitudes no presente, preparando o caminho para um futuro mais confiável. É nesse contexto, cada vez mais complexo e desafiador, que se enquadra a dinâmica da reputação

pletas de promessas de soluções fáceis, imediatas – e ilusórias. Os ecos do futuro, portanto, dependem da essência de uma voz firme e atuante do presente.

ARQUIVO CIEE/DIVULGAÇÃO/JC



Lucas Baldisserotto
CEO do CIEE-RS

OPINIÃO

O futuro é dos dados. Sua marca está pronta?

Uma das frases mais repetidas no mundo dos negócios nas últimas décadas é a conclusão de que "os dados são o novo petróleo". A afirmação é verdadeira, porém, há algo importante a considerar: enquanto vivemos uma urgência pela transição energética, com a substituição do combustível fóssil por outras fontes sustentáveis, os dados se tornam cada vez mais essenciais.

Com efeito, trabalhar, entender e usar os dados na tomada de decisões se tornou condição fundamental para qualquer empresa. Negócios que não tiverem a disposição de investir em inovação e aproveitar as tecnologias para utilizar as informações em seu favor ficarão para trás.

Das fontes de dados públicos às informações captadas na relação com seus clientes, tudo isso pode trazer conhecimentos valiosos para entender os dese-

jos, os comportamentos e as expectativas do público com seu negócio, marca e produtos. É possível, também, avaliar a resposta dos consumidores, fazer correções de rumo e se antecipar aos concorrentes.

O momento atual oferece oportunidades antes inimagináveis neste campo, com a evolução das inteligências artificiais. Temos à disposição ferramentas capazes de fazer análises avançadas sobre uma grande quantidade de dados, em uma dimensão que um humano não seria capaz de avaliar por conta própria.

No CIEE-RS, temos acompanhado esses avanços, com o uso de ferramentas que nos permitem analisar os potenciais de mercado, bem como realizar benchmarks para a evolução das nossas soluções para milhares de estudantes do Rio Grande do Sul beneficiados pelo nosso trabalho.

Se o mundo busca ingressar em uma era pós-petróleo, no caso dos dados não há como voltar atrás. Negócios e profissionais que não sejam data-driven terão grande dificuldade de serem competitivos no mercado, perdendo oportunidades de se qualificar ou mesmo escalar.

Um relatório recente da consultoria Gartner mostrou que 65% das organizações aumentarão seus investimentos em ferramentas que analisam dados por meio da IA. Por outro lado, 63% das companhias ainda não têm – ou não sabem se possuem – práticas corretas para gerenciar dados para IA.

Portanto, se sua marca ainda está distante dos dados – ou tem dúvidas sobre como utilizá-los –, é hora de agir. Invista em tecnologia e conhecimento para aproveitar as transformações trazidas por estes avanços. O caminho

Negócios que não tiverem a disposição de investir em inovação e aproveitar as tecnologias para utilizar as informações em seu favor ficarão para trás. O momento oferece oportunidades inimagináveis com as inteligências artificiais

para o futuro está aberto – a diferença entre seu negócio e seus concorrentes é como você decidirá trilhá-lo.

FABIANO PANIZZI/DIVULGAÇÃO/JC



Antonio Lacerda
Diretor-geral de Celulose da CMPC no Brasil

ARTIGOS

A sustentabilidade é o GPS das empresas

É interessante observar como as empresas vêm se posicionando, principalmente quando o assunto é adoção de práticas sustentáveis em diferentes setores. Esse é um tema que, frequentemente, tem pautado a agenda de empreendedores ao redor do mundo, de forma ampla e conectada entre si.

Uma forma de aprender sobre o assunto é observar o mercado. Existe uma ampla diversidade de caminhos para posicionar a sua empresa como referência em sustentabilidade. Mas, independentemente da estrada que for trilhar, é importante entender que qualquer ação deve fazer parte de um processo contínuo, executado no presente e com objetivo de construir um futuro melhor para as próximas gerações.

Desta forma, as empresas também precisam compreender que a sustentabilidade não pode ser entendida como demanda de custo, mas parte fundamen-

tal e inegociável do propósito da companhia. O cuidado com o planeta deve orientar as operações das empresas, e não ser um rol de medidas pontuais implantadas para melhorar a reputação.

É com essa visão que a CMPC tem se consolidado em posições de referência em sustentabilidade, pois temos um olhar global muito atento sobre o tema.

Temos metas para diminuir em 25% o uso de água nos processos industriais e ser uma companhia com zero resíduo em aterros sanitários até 2025. Ainda, temos o compromisso de reduzir 50% das emissões de gases de efeito estufa e realizar o acréscimo de novos 100 mil hectares de área de conservação até 2030.

Colocamos em prática iniciativas como o BioCMPC, o maior projeto de sustentabilidade da história do Rio Grande do Sul, concluído em 2024 e que tornou nossa unidade de Guaíba referência mundial na área.

Neste mesmo sentido, somos uma indústria zero resíduo. O Hub CMPC de Economia Circular reutiliza 100% dos resíduos industriais gerados a partir da produção de celulose. Esse material é transformado em 13 novos produtos, que vão desde matéria-prima para fabricação de cimento, adubos, fertilizantes e até insumos para painéis de madeira.

Pensar na sustentabilidade é como ter um GPS em mãos. Ele não se limita a mostrar onde queremos chegar, mas oferece as coordenadas precisas para que cada ação nos aproxime desse objetivo, moldando o nosso percurso rumo a um mundo mais sustentável. Trabalhamos diariamente para que nossas práticas sustentáveis sejam uma rotina do negócio, porque é somente assim que enxergamos ser viável chegar no objetivo final: um futuro mais equilibrado.

Vamos juntos construir este caminho sustentável?

Existe uma ampla diversidade de caminhos para posicionar a sua empresa como referência em sustentabilidade. Independentemente da estrada, é importante entender que qualquer ação faz parte de um processo contínuo



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



IA: a nova onda que já está mudando a loja

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Em 2018, na primeira NRF Retail's Big Show que participei, em Nova York, chamou a atenção a declaração do CEO do Walmart global, Doug McMillon, avisando que o grupo, um dos maiores varejistas do mundo, não era mais uma empresa de venda de produtos: "Estamos mudando o foco da companhia, que agora é de tecnologia". Ou seja, as pessoas não compram mercadorias em meio a corredores de supermercados, mas consomem soluções baseadas em inovação e que aportam mais eficiência ao negócio. Anos depois, em 2022, viria, na NRF, a febre efêmera do Metaverso, pós-pandemia de Covid-19, e que se mantém como recurso de gamificação das marcas.

Em meio a um mundo (varejo) abalado pela crise sanitária, o Metaverso foi uma anestesia, uma pausa para entender o alcance (custos) da contingência e quem eram os novos consumidores. O pós-Covid-19 só elevou de forma exponencial a adoção de recursos tecnológicos materializados hoje na efervescência de 2025, validada mais uma vez pelo evento no Jacob Javits Center: a inteligência artificial (IA).

O Walmart estava de novo no palco da abertura, como anfitrião da inovação da vez. Ao lado do presidente da operação norte-americana, John Furner, estava a vice-presi-

dente de varejo da Nvidia, uma das big techs mais valorizadas e a líder em IA (desenvolvedora e fabricante de processadores que sustentam a velocidade de entregas do recurso), Arita Martin. Furner disse que as empresas estavam tentando compreender o alcance da nova sensação e pontuou que é preciso preparar as equipes para usar a inovação. Mas o mais desconcertante foi quando o executivo admitiu que não há receita pronta para surfar a nova onda e perguntou, singelamente, o que Arita recomendava. A executiva foi ainda mais singela: "Comecem a usar".

Claro, o quadro é mais complexo, grandes companhias já estão incorporando e cada vez mais intensivamente, e as empresas menores estão embarcando aos poucos. Arita também detalhou novas soluções, que mais pareciam conversa de um mundo aparentemente distante do lojista com a barriga no balcão, como dizem aqui pelos Pampas. Outra dica da vice-presidente da Nvidia, além da IA, como processo interno: "É importante que a decisão de usar venha de cima para baixo". Ou seja, o comando do negócio deve emitir a mensagem de que a tecnologia é parte essencial da operação.

Na NRF 2025 ainda, uma das maiores referências em estudos sobre tendência de consumo, a WGSN, validou também a onda da vez: mais de 80% das pessoas no mundo querem aprender sobre o uso do recurso.



Comitiva gaúcha visita a NRF, onde a Amazon mostra a assistente digital baseada em IA

Na imersão deste ano da comitiva gaúcha em Nova York, acompanhada pela coluna e com lideranças da Fecomércio-RS, da Federação Varejista do RS, da CDL, do Sindilojas Porto Alegre, do Sebrae-RS e pequenos empreendedores, outro momento bem legal trouxe o assunto da IA para o chão do varejo. Um encontro na sede da Google com integrantes da ThoughtWorks apresentou lições de como aplicar a IA para apoiar campanhas dos varejistas.

Na sessão, mais reforço sobre buscar recursos já disponíveis, até mesmo para reduzir o custo de adoção, sempre sensível para o setor.

Mas um alerta: é preciso ter o acervo bem organizado de informações sobre história, produtos ou serviços, coleções, etc, para efetivamente formatar algo que atenda ao que se busca, que é realmente tornar o negócio mais eficiente, vender mais ou ter um fluxo ou relacionamento melhor com o mercado.

SICT/DIVULGAÇÃO/JC



Simone Stülp

Secretária de Inovação, Ciência e Tecnologia do RS

OPINIÃO

Estratégias assertivas X análise de dados

Celebramos nesta publicação as marcas mais lembradas e apreciadas do nosso Estado, segundo os próprios gestores de negócios do Rio Grande do Sul. É um reconhecimento significativo entre os pares e que representa o sucesso de um empreendimento.

Estou certa de que, se questionarmos os agraciados, encontraremos um ponto comum: o êxito deriva de uma estratégia baseada em análise de dados.

Uma das grandes vantagens da era digital é a gama de possibilidades quando falamos em geração de dados. Tal recurso é fundamental para traçar planos bem orientados que levarão uma empresa ou o poder público a alcançar os objetivos estabelecidos. A própria definição de objetivos depende disso.

Os números, porém, pouco ex-

pressam de forma isolada. Tão importante quanto tê-los é dispor da capacidade de interpretá-los. A cultura das decisões orientadas por dados (data-driven) é fundamental tanto para a iniciativa privada quanto para as diferentes esferas de governo.

Como pesquisadora da área das exatas, sou uma entusiasta dos dados. Como gestora pública, tenho a felicidade de integrar um governo que projeta caminhos ao se debruçar sobre números, que nos indicam os cenários mais promissores e ações assertivas.

Especialmente na Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia (Sict) posso citar exemplos de programas que nasceram após análises de dados, como o Professor do Amanhã, cujo desenho se deu a partir de profundas avaliações de cenários.

Outro programa interessante a ser citado é o Semicondutores RS. O estudo do contexto nos direcionou a identificar esta possibilidade de mercado ao Rio Grande do Sul e suporta a definição de ações.

Da mesma forma, temos os diagnósticos produzidos pelo Observatório da Inovação, Rede RS Startup e Pesquisa RS Tech, que norteiam a definição de áreas e movimentos a serem trabalhados junto ao ecossistema gaúcho de inovação.

Vale mencionar, ainda, o Comitê Científico de Adaptação e Resiliência Climática, estabelecido a partir do Plano Rio Grande com o papel de ser um farol para a tomada de decisões do governo quando pensamos nos desafios impostos pelas mudanças climáticas.

Se setores públicos e privados

Se setores públicos e privados têm meios e finalidades diferentes, a base deve ser a mesma quando pensamos em resultados efetivos e de sucesso: a tomada de decisões orientada pela análise de dados

têm meios e finalidades diferentes, a base deve ser a mesma quando pensamos em resultados efetivos e de sucesso: a tomada de decisões orientada pela análise de dados.



MAIS UM ANO ENTRE AS MAIS LEMBRADAS NO RANKING MARCAS DE QUEM DECIDE.

Um resultado que só é possível graças à união dos nossos **1.793 associados** em **550 municípios do Brasil** que atendem a milhares de clientes dia após dia. Muito obrigado a todos.

FARMÁCIAS
Associadas 

Aqui você tem amigos.

SOCIAL

Quem circulou pelo Marcas de Quem Decide em 2025

Confira as personalidades e lideranças empresariais que participaram do evento de divulgação da pesquisa Marcas de Quem Decide no dia 24 de março no Teatro Fiegers

TÂNIA MEINERZ/JC



Claudio Bier, presidente da Fiegers, Giovanni Jarros Tumelero, presidente do JC, e Luiz Carlos Bohn, presidente da Fecomércio-RS

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Ernani Polo, secretário estadual de Desenvolvimento Econômico

DANIELA BARCELLOS/JC



Claudio Teitelbaum, presidente do Sinduscon-RS

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Leonardo Lamachia, presidente da OAB-RS

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



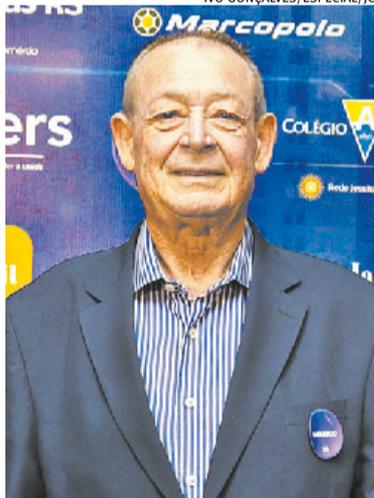
Cônsul-geral dos Estados Unidos em Porto Alegre, Jason Green

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Valério Caruso, cônsul-geral da Itália no Rio Grande do Sul

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Elson Furini, proprietário do Barranco

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Francisco Cardoso, presidente da Fetransul

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Daniel Fabre Afonso, CEO da Safeweb

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Paola Coser Magnani, presidente do Instituto de Estudos Empresariais (IEE), e Stefania Jarros Tumelero, diretora de Projetos do Jornal do Comércio

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



João Miranda e Fabio Ruivo, da Biscoitos Zezé

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Aldo Prikladnitzki, da Unimed

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Deputado estadual Felipe Camozzato

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Bruno Soares, da Racon



FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC

Mércio Tumelero, presidente do Conselho do JC, e Sebastião Melo, prefeito de Porto Alegre



TÂNIA MEINERZ/JC

Antônio Cesa Longo, presidente da Agas



TÂNIA MEINERZ/JC

Rodrigo Sousa Costa, presidente da Federasul



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Silvana Splett, Ana Braum e Claire da Silva, do Colégio Dom Feliciano



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Celestino Oscar Loro, presidente da CIC Caxias do Sul



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Nabor da Silveira, José Miguel Rodrigues e Danielle Batezini, do Hospital São Vicente de Paulo, de Passo Fundo



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Melina Schuch, superintendente do Hospital Moinhos de Vento



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Diego Merino, diretor administrativo-financeiro da CMPC



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Marcela Costabeber, do Colégio Anchieta



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Ambrosio Pesce, diretor do Grupo Iesa e BYD



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Alberto Freitas, do Grupo Zaffari



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Juliano Hennemann, presidente do Sinapro-RS



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Gabriel Barboza, coordenador de marketing da CMPC



IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC

Gustavo Jobim e Gabriel Jobim, da Construtora Jobim, de Santa Maria



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Alex Facchini, diretor executivo da Redemac



Carolina Riffel, Karina Borsoi, Rui Zignani, Rosane Fantinelli, Marcelo Torri e Larissa Kaiser, da Tramontina



Arcione Piva e Nínive Girardi, do Sindilhojas Porto Alegre



Paulo Geremia, da Di Paolo



Irio Piva, presidente da CDL Porto Alegre



Roberto Weber, diretor da Paniel



Fábio Avancini, vice-presidente da Farsul



Marcelo Matias, presidente do Sindicato Médico do RS (Simers)



Cezar Ferreira, presidente do Senge



Josué Lopes Farias e Mara Schwengber, da Solled Energia



Leandro Zat, da Be8



Tatiana Schena, Everton Mahfuz e Patrícia Lima, das Farmácias Associadas



Vanderlei Pramio, Andre Reck, Oscar Ló, Alexandre Angonezi e Maiquel Vignatti, da Cooperativa Vinícola Garibaldi



Samanta Takini, presidente da Corsan/Aegea



Matheus Lima e Paulo Tavares, da HS Consórcios



DANIELA BARCELLOS/JC

Irno Pretto, da Uniodonto; Darci Hartmann, da Ocergs Sescoop; e Erineo José Hennemann, da Certel



IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC

Giancarlo Colla, gerente de vendas regional da Suvinil



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Jeferson Fontoura, Jaqueline Hartmann, Tainá Heineck, Gisele Wagner, Alexandre Heineck, Iuri Tesche, Amanda Mesquita e Cristian Ahlert, da Docile



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Laghetinho e Cristiane Mörs, diretora de vendas e marketing da Laghetto



IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC

Marcos Carbone, vice-presidente da Federação Varejista do RS



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Maria Cláudia Sanchotene, gerente de marca das Lojas Renner



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Gelsi Belmiro Thums, presidente da Cooperativa Santa Clara



IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC

Ana Rita Callegaro e Cesar Genehr, do Frigorífico Callegaro



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Fernando Silveira, presidente da ARP, e Bel Penna de Moraes, da Agência Integrada



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Emanuela Jardim, da Fiergs, e Vanessa Reiser, do JC



IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC

Ingo Voelcker e Rodrigo Fryga, da Auxiliadora Predial



ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC

Suzana Vellino, presidente da Associação Comercial de POA



IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC

Simone Saenz, Valtair Zanin e Silvia Maria Monica, da Qboa



Elizeu Pereira, da Savarauto Mercedes-Benz



Anna Quadros, Leandro Gindri de Lima e Grisly Steffen, da cooperativa Sicredi



Pedro Pereira e Sérgio Ivan, da Angelus



Lisandro Silveira, Rafael Magalhães e Fabiano Cardoso, da JBS



Davi Valar, da UPF



Milton Melnick, da Melnick



Daniel Zimmer, da Tio João



Jefferson Furstenu e Juliana Furstenu, da Kia Sun Motors



Equipe da CIC Caxias do Sul marcou presença no evento no Teatro Fiegs



Claudio Lamachia, da Lamachia Advogados



Erni da Rosa, do Colégio Notre Dame, de Passo Fundo



Manuela Machado, Iara Barth, Elcia de Oliveira Silva, Júlio César Soares da Silva, Júlia Dal Santos e Fernando Faillace, da Guarida



Fabíola Eggers, Maria Eduarda Bastos Gigena, Júlio Eggers e Renata Coutinho, da Água da Pedra

TÂNIA MEINERZ/JC



Cláudio Guenther, presidente da Stihl no Brasil

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Célio Giacometti, da Barão

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Jean Carlo Peluso, da Gerdau

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Ricardo Portolan, da Marcopolo

TÂNIA MEINERZ/JC



Nei Manica, presidente da Cotrijal

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Luciano Canteiro, do Supermercado Guanabara

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Jeferson Macedo, da STV

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Ivanor Duranti, do Banrisul

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Pedro Kurban, da De Lia Pires Advogados, Draiton de Souza, da PUCRS, e Gabriela De Lia Pires, da De Lia Pires Advogados

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Jessica de Gasperi, Carolina Pereira, Edenara de Marco e Grasiela Meneghetti, da Fundação Proamb

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Ricardo Rodrigues Alves, presidente do Grêmio Náutico União

IVO GONÇALVES/ESPECIAL/JC



Everton Todero e Anna Pinheiro, da Neugebauer

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Patrícia Scossi, Andressa Terra e Bibiana Momberger, do Teatro Feevale

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Ronaldo Sielichow, presidente da Sicredi Origens

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Aline Palma, Eron Moraes e Monique Tartas, do Stok Center



ATÉ 2026!

O Marcas de Quem Decide retornará ainda mais inspirador reafirmando seu compromisso de revelar, com análise criteriosa e abrangente, as marcas que impulsionam o Rio Grande do Sul.

Jornal do Comércio
O jornal de economia e negócios do RS

