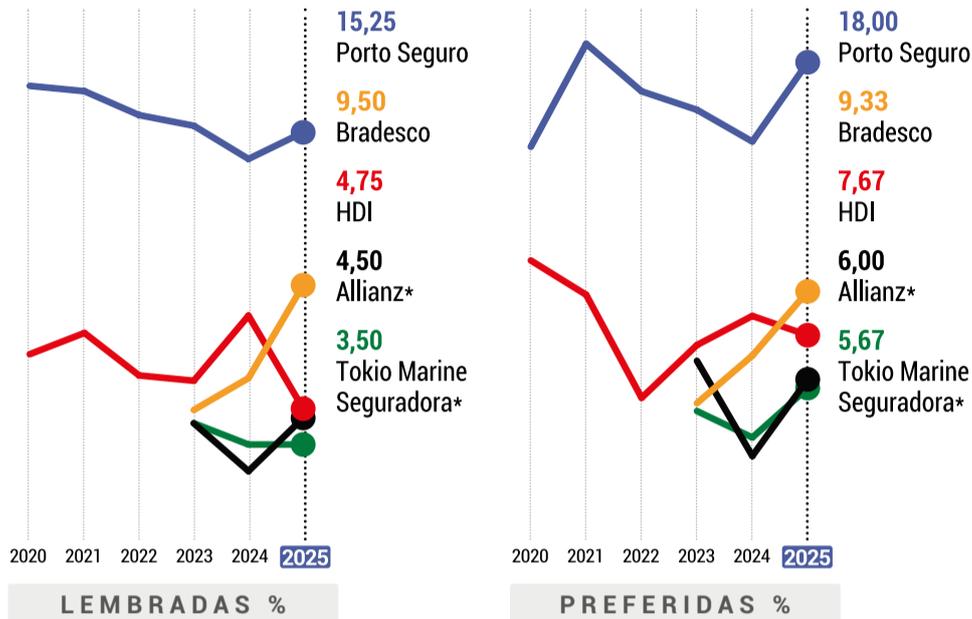


SEGURO

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 Uruguaiiana, 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 Uruguaiiana, 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 Uruguaiiana. 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.