

PESQUISA

Marcas de Quem Decide reconhece empresas gaúchas em evento renovado

Tradição e inovação são marcas do Jornal do Comércio e guiaram a realização da 28ª edição do Marcas de Quem Decide. Em um evento renovado, tanto em local quanto em formato, o Marcas aconteceu no dia 3 de março, no Salão de Atos da Pucrs, em Porto Alegre.

Pela manhã, a tradicional cerimônia de premiação apresentou as marcas mais lembradas e preferidas dos gaúchos a partir da percepção de gestores de negócios e altos executivos que influenciam decisões estratégicas em todo o Estado.

A novidade do Marcas neste ano foi a extensão das atividades para o turno da tarde, programação que contou com palestras e painéis sobre construção de reputação e

memória dos consumidores. O evento teve ainda espaço para networking, exposição de marcas parceiras do evento e apresentações artísticas.

“Pela primeira vez o Marcas de Quem Decide é realizado dentro de uma universidade. E isso carrega um simbolismo importante. Estar aqui na Pucrs representa proximidade com conhecimento, inovação e formação de novas lideranças”, declarou em seu discurso de boas-vindas o diretor-presidente do JC, Giovanni Jarros Tumelero.

Realizado desde 1999 pelo Jornal do Comércio, o Marcas de Quem Decide reconhece as marcas mais lembradas e preferidas do Rio Grande do Sul, a partir da percepção de líderes



FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL JC

de diversos setores. A pesquisa é feita pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) e neste ano foram ouvidas pessoas de 47 cidades, que responderam a 172 perguntas.

Foram premiadas neste ano 73 categorias e três grupos especiais dedicados a grandes marcas nas áreas da inovação, ambiental e aquelas que melhor

representam o Rio Grande do Sul.

Conforme Elis Radmann, fundadora do Instituto Pesquisas de Opinião (IPO), responsável pela pesquisa, mais de 4 mil marcas foram citadas pelo público. Seus representantes subiram ao palco para receber os certificados, e foram aplaudidos por uma plateia de mais de mil pessoas.

Autoridades públicas e empresários participaram do evento do Jornal do Comércio realizado no início de março na Pucrs

OPINIÃO

TÂNIA MEINERZ/JC



Lembrança e preferência de marca são duas faces reputacionais

Elis Radmann

Cientista Social e Política, diretora do IPO

No universo do marketing, muito se fala sobre a importância de conquistar espaço na mente e no coração dos consumidores, especialmente das lideranças. Dois conceitos fundamentais nesse processo são a lembrança de marca e a preferência. Embora distintos, esses dois conceitos se complementam e, juntos, formam a base de uma estratégia sólida de posicionamento.

A lembrança de marca refere-se à capacidade que o consumidor tem de recordar espontaneamente uma marca quando pensa em determinada categoria de produto ou serviço. É como se a marca ocupasse um lugar reservado na memória, pronta para ser citada quando surge a neces-

sidade. Essa lembrança é fruto de exposição, consistência na comunicação e presença constante nos pontos de contato com o público. Sem ela, dificilmente uma marca será considerada no momento da decisão de compra.

Já a preferência de marca vai além da lembrança. Ela representa a escolha consciente do consumidor por uma marca em detrimento das concorrentes. Nesse caso, entram em jogo fatores como qualidade percebida, confiança, experiências anteriores e valores emocionais associados. A preferência mostra que a marca não apenas é conhecida, mas também desejada, tornando-se a opção natural quando o consumidor decide comprar.

Esses dois conceitos se complementam de maneira essencial. A lembrança abre a porta, garan-

tindo que a marca esteja entre as alternativas consideradas. A preferência, por sua vez, fecha o ciclo, transformando a lembrança em ação, em escolha efetiva. Uma marca pode ser lembrada e não ser preferida, mas dificilmente será preferida sem antes ser lembrada. Por isso, trabalhar ambos os aspectos é indispensável.

Do ponto de vista estratégico, as empresas precisam investir em ações que fortaleçam a lembrança, como campanhas consistentes, identidade visual marcante e presença digital e, ao mesmo tempo, construir atributos que sustentem a preferência, como qualidade, inovação, atendimento diferenciado e alinhamento com os valores do consumidor. É nesse equilíbrio que nasce a verdadeira força de uma marca.

E para mapear as marcas foram entrevistadas 400 lideranças gaúchas, distribuídas em 47 cidades. Na edição de 2026, foram pesquisadas 78 categorias. Em cada uma delas, foram aplicadas perguntas de lembrança e de preferência, além das questões de caracterização dos entrevistados, totalizando 172 questões.

Nesta edição, três categorias estrearam como novidade, assessoria financeira e investimentos, energético e entidade de varejo.

Ao todo, foram citadas 5.080 marcas na lembrança e 4.289 marcas na preferência, demonstrando que há mais marcas conhecidas do que marcas efetivamente favoritas no momento da compra ou que fazem parte da rotina das lideranças.

A pesquisa traz um raio-x do cenário das marcas gaúchas, mostrando que 13 marcas são dominantes, com percentual de lembrança superior à soma de todas as suas concorrentes. Por outro lado, o estudo indica que, em 30 categorias avaliadas, ocorre o fenômeno da pulverização de marcas, onde muitas marcas representam um determinado produto.

Também se observou a força do interior tendo em vista que em 12 categorias avaliadas, houve o reconhecimento da regionalização, onde marcas locais dominaram o cenário de suas regiões e se posicionam entre as cinco marcas mais lembradas do Estado.