

ANSELMO CUNHA/ESPECIAL/JC



Público presente no evento Marcas de Quem Decide 2026

METODOLOGIA

Desconhecimento de marca

O desconhecimento de marca se caracteriza quando o líder não sabe ou não recorda o nome de uma marca específica ao ser questionado sobre determinada categoria. Na pesquisa, esse indicador corresponde, no caso da lembrança, às respostas “não sabe” e, no caso da preferência, à soma das respostas “não sabe” e “não tem preferência”, sinalizando ausência de referência ou de vínculo consolidado entre as lideranças.

Essa condição reflete pouca familiaridade ou baixo reconhecimento das marcas daquele segmento por parte do entrevistado e pode resultar de diferentes fatores, como baixa exposição ao marketing e à publicidade, limitada presença das marcas no mercado ou, ainda, reduzido interesse pelo tema. Em alguns casos, o próprio segmento pode estar situado em um campo que

não faz parte do cotidiano ou da atuação direta da liderança entrevistada, o que restringe naturalmente o conhecimento sobre os principais players do setor.

Na pesquisa Marcas de Quem Decide, o nível de desconhecimento é observável em todas as categorias, tanto na lembrança quanto na preferência, e constitui um indicador relevante para a leitura estratégica do mercado. Conceitualmente, o desconhecimento expressa a distância entre as marcas e as lideranças gaúchas: quanto maior o desconhecimento, maior tende a ser esse distanciamento, indicando fragilidade de presença, de comunicação ou de posicionamento das marcas naquele segmento.

A falta de familiaridade com uma categoria pode reduzir as chances de sucesso de uma marca, especialmente em

segmentos mais técnicos, especializados ou de perfil nichado. No entanto, a experiência do IPO – Instituto Pesquisas de Opinião em diagnósticos estratégicos demonstra que o desconhecimento não deve ser interpretado apenas como limitação. Ele também pode representar uma oportunidade de mercado para marcas que buscam ampliar sua visibilidade e qualificar sua proposta de valor. Uma lacuna em que nenhuma marca é lembrada ou escolhida de forma consistente indica um espaço ainda não ocupado. Nesse sentido, a distância entre marcas e lideranças deve ser analisada como um indicador estratégico, pois, além de revelar gaps entre produtos ou serviços e seu público potencial, pode apontar caminhos para crescimento, fortalecimento de identidade e consolidação de posicionamento no mercado.

Desconhecimento na lembrança

A média geral de desconhecimento no indicador de lembrança foi de 22,66%, mantendo-se próxima ao patamar observado na edição de 2025, quando registrou 23,17%. O resultado indica estabilidade no nível de familiaridade das lideranças com as categorias avaliadas ao longo do tempo. Repetindo o padrão do ano anterior, a categoria Marca Gaúcha Ambiental apresentou o maior índice de desconhecimento na lembrança, alcan-

çando 72,00%. Na sequência, a categoria Auditoria Empresarial registrou 67,50% de desconhecimento, mantendo-se entre os segmentos mais distantes do repertório espontâneo das lideranças gaúchas.

Nove das dez categorias com maior índice de desconhecimento na lembrança são as mesmas da edição anterior. A única alteração ocorreu com a entrada da categoria Previdência Privada, que neste ano substituiu Retomada Econômica, categoria presente exclusivamente na edição de 2025

da pesquisa Marcas de Quem Decide. Observa-se, ainda, que nas seis primeiras categorias do ranking o desconhecimento ultrapassa a metade dos entrevistados, indicando baixa presença simbólica dessas marcas no imaginário das lideranças. Nas quatro categorias seguintes, os percentuais se aproximam desse patamar, permanecendo sempre acima de 40,0%, o que reforça a leitura de distanciamento significativo entre essas categorias e o universo decisório pesquisado.

Categoria	Desconhecimento na lembrança (%)
Marca Gaúcha Ambiental	72,00
Auditoria empresarial	67,50
Energia renovável	61,50
Escola de Negócios	58,30
Plano odontológico	55,50
Certificação digital	54,25
Ração para Pets	47,25
Sindicato patronal	47,10
Marca Gaúcha Inovadora	46,75
Previdência privada	44,75

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.

Desconhecimento na preferência

No que se refere à preferência, o desconhecimento compreende o conjunto de entrevistados que não possuem uma marca predileta, ou seja, eles lembram de uma marca, mas não têm uma preferida. Apenas os entrevistados que lembraram de uma marca, foram questionados sobre a preferência.

Categorias com maior percentual de respondentes sem preferência tendem a indicar segmentos nos quais há baixa diferenciação percebida en-

tre as marcas ou ausência de relacionamento consistente com as lideranças. Nesses casos, os decisores reconhecem os nomes disponíveis no mercado, mas não demonstram predileção clara por nenhuma das opções.

A média de desconhecimento na preferência manteve-se estável em relação à edição anterior, registrando 9,5% em 2026, frente a 9,1% em 2025. O principal destaque deste ano foi a presença, no topo do ranking, da categoria Energético, estreante na pesquisa, na qual 21,4% dos entre-

vistados declararam não possuir marca preferida.

A categoria Empresa Pública Gaúcha, que havia apresentado o maior nível de desconhecimento na preferência na edição passada, ocupa a segunda posição em 2026, com diferença de apenas três décimos percentuais em relação à primeira colocada.

Já a categoria Consórcio apresentou aumento na ausência de predileção por uma marca, subindo uma posição no ranking e passando a ocupar o terceiro lugar neste indicador.

Categoria	Não tem preferência (%)
Energético	21,40
Empresa pública gaúcha	21,10
Consórcio	20,20
Funerária	19,27
Carne bovina	18,40
Construtora	17,37
Concessionária de carros importados	16,40
Loja de moda feminina	15,55
Conselho profissional	15,40
Plano odontológico	14,10

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.