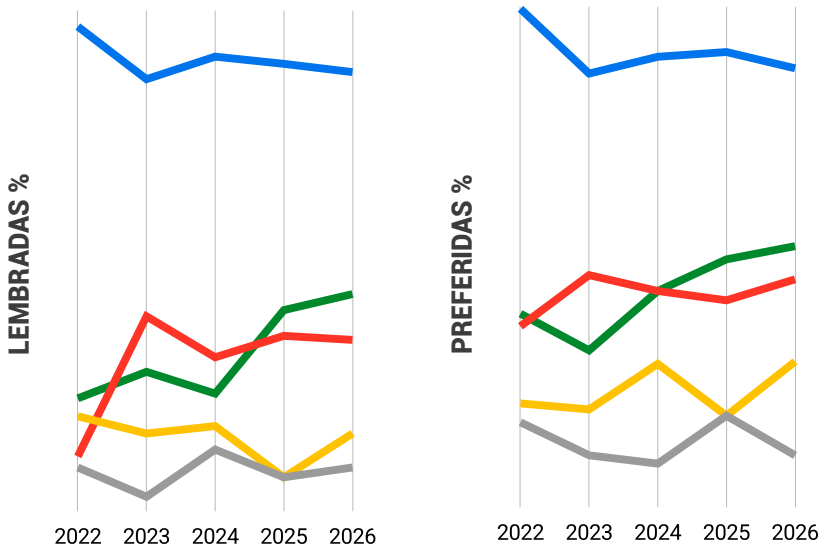


DESTINO TURÍSTICO GAÚCHO

Gramado reafirma liderança e consolida a Serra como principal polo turístico

Gramado permanece como o destino turístico mais lembrado pelos líderes de todas as regiões, com mais da metade das citações. Na preferência, Gramado também lidera, mas neste quesito sendo lembrada em quatro de cada 10 respostras. Na sequência aparecem, tanto na lembrança quanto na preferência, Bento Gonçalves, Torres, Canela e Cambará do Sul.

Gramado	52,75	Gramado	40,90
Bento Gonçalves	11,50	Bento Gonçalves	13,40
Torres	8,25	Torres	10,80
Canela	4,00	Canela	6,20
Cambará do Sul	3,00	Cambará do Sul	3,10

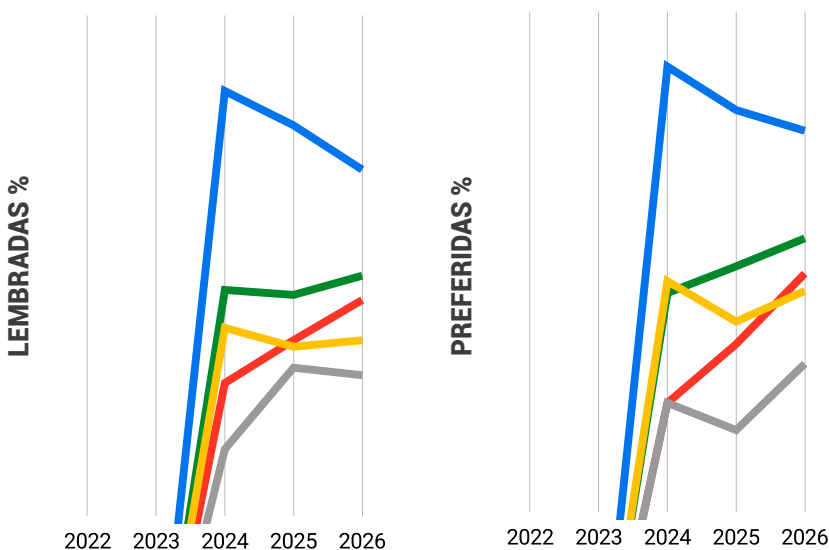


EMBUTIDOS

Sadia preserva a liderança e sustenta presença estadual

A Sadia reafirma sua posição como principal referência, sendo a mais lembrada e a preferida. O Frigorífico Borrússia mantém a segunda posição no ranking. A Seara está na terceira colocação e a Perdigão na quarta. O quinto lugar muda entre lembrança e preferência, com a Oderich entre as mais lembradas e a entrada da Majestade no grupo das cinco preferidas.

Sadia	17,25	Sadia	20,90
Frigorífico Borrússia	9,50	Frigorífico Borrússia	11,50
Seara	8,25	Seara	9,40
Perdigão	6,50	Perdigão	8,50
Oderich	5,25	Majestade	5,50



MARCAS DE QUEM DECIDE 2026

Para profissionais de comunicação, Marcas de Quem Decide é termômetro de reputação

Setor aponta para um cenário competitivo, em que a lembrança de marca passou a depender de consistência estratégica, entrega concreta e reputação sustentada no tempo

Realizado desde 1999, o Marcas de Quem Decide reuniu, no Salão de Atos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), lideranças empresariais e executivos para reverenciar as marcas gaúchas. Promovido pelo Jornal do Comércio, o evento divulga as marcas mais lembradas e preferidas do Estado com base em levantamento conduzido pelo IPO – Instituto de Pesquisas de Opinião,

que abrange mais de 70 setores da economia gaúcha. Profissionais da comunicação que participaram do evento destacaram que a pesquisa funciona como um indicador da posição competitiva das empresas no Rio Grande do Sul. Para os especialistas ouvidos, o estudo é lido pelo mercado como um dado estratégico sobre reputação, lembrança e preferência. “O Marcas é o grande indicador de valor e reputação de marca no Estado”, afirma Gil Kurtz, da KG Consultoria. Na avaliação dele, a credibilidade da pesquisa amplia o peso do reconhecimento, inclusive para empresas com atuação nacional e internacional. O peso do componente reputacional também foi destacado por Marcelo Torri, da FTcom. Para ele, marcas longevas são aquelas que constroem credibilidade ao longo do tempo por

meio da transparência. Fábio Bernardi, da Agência HOC, acrescenta que, diante da dispersão informacional, autenticidade e conexão emocional tornaram-se diferenciais estratégicos. “O Marcas é um grande parâmetro. Todo mundo baliza um pouco a percepção de marca a partir dessa pesquisa. Cada vez mais a gente percebe uma profissionalização do prêmio, tanto do evento quanto da lógica do caderno. O próprio instituto que está conduzindo a pesquisa agora, o IPO, é muito respeitado e bem visto por todo mundo. Então acredito que é um prêmio muito importante e um balizamento de mercado sobre como as marcas estão sendo vistas e posicionadas”, reforça. Do ponto de vista técnico, Samir Salimen, da E21, destaca que a pesquisa oferece às empresas insumos para monitorar a evolução da marca e ajustar

estratégias. “É um instrumento de leitura de visibilidade e preferência”, afirma. Juliano Hennemann, presidente do Sistema Nacional das Agências de Propaganda no Rio Grande do Sul (Sinapro), avalia que consistência na comunicação e identidade clara são determinantes para manter presença na memória do decisor. Na prática, segundo ele, o diagnóstico do setor aponta para um cenário competitivo, em que a lembrança de marca deixou de ser apenas resultado de exposição e passou a depender de consistência estratégica, entrega concreta e reputação sustentada no tempo. Andressa Dorneles, da Critério, afirma que relevância social e impacto na comunidade passaram a influenciar a percepção do mercado. Já Márcia Budke, da Braço Mídia, reforça

que envolvimento com sustentabilidade e posicionamento claro fortalecem a lembrança. Ainda, para os profissionais ouvidos, há consenso de que o ambiente de negócios tem dificultado a construção de lembrança. Excesso de informação, fragmentação de mídia e disputa por atenção elevaram o custo de posicionamento. “O que permanece na decisão é a memória”, resume Vinicius Ghise, CEO da Global AD. Para ele, relevância e clareza sobre qual problema a marca resolve são fatores determinantes, especialmente no mercado B2B. Há ainda um deslocamento para critérios socioambientais. Andressa Dorneles, da Critério, afirma que relevância social e impacto na comunidade passaram a influenciar a percepção do mercado. Na prática, o diagnóstico do setor aponta para um cenário competitivo em que a lembrança de marca deixou de ser apenas resultado de exposição e passou a depender de consistência estratégica, entrega concreta e reputação sustentada no tempo.