

## 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