

LUCIANO SCHWANZ MENDES/DIVULGAÇÃO/JC

## OPINIÃO

## A reconstrução das marcas gaúchas



Elis Radmann

Cientista social e política, diretora do IPO

Marcas de Quem Decide mede a reputação de uma marca através de dois indicadores: lembrança, associada à popularidade de marca, e preferência, alicerçada na relação que as marcas estabelecem com seus públicos e na experiência oferecida por estas marcas.

Lembrança de marca é quando o consumidor ou o líder lembra espontaneamente de uma marca sem ser induzido. Significa que a marca tem recall, que pode ter sido motivado pela propaganda, pela rede de relacionamento ou até por mobilização espontânea da sociedade.

Preferência por marca é quando o consumidor já possui certo relacionamento efetivo com a marca. No campo simbólico, a preferência pode estar associada ao desejo ou a uma expectativa pessoal. Quando debatemos tendências, a preferência pode ser a resposta a um modismo. Nesse contexto, o produto se torna uma necessidade motivada por uma emoção ou é a resposta a um impulso. Mas a preferência, especialmente entre os

líderes, é fruto de uma ação racional baseada na funcionalidade ou utilidade do produto ou serviço e está associada aos seus atributos. Perpassa a experiência e a jornada de consumo.

E os resultados desta edição ultrapassam o propósito costumeiro da lembrança e da preferência. A pesquisa Marcas de Quem Decide, de 2025, pode ser considerada icônica por retratar a força e a reinvenção das marcas após a tragédia de maio de 2024, que nos marcou profundamente. Ceifou vidas, separou famílias, destruiu casas, empresas e cidades. A água também levou bens materiais, documentos, sonhos e recordações!

Os dados mostram que muitas marcas cresceram tanto na lembrança como na preferência dos líderes. E esta expansão transcendeu qualquer estratégia mercadológica, é fruto de crença, de reconhecimento e de gratidão! O crescimento destas marcas é uma resposta às campanhas espontâneas de incentivo ao consumo de

marcas locais, e, principalmente, pela atuação das próprias marcas durante a tragédia e pela resiliência e perseverança dessas empresas no processo de reconstrução de seus negócios, no apoio a colaboradores e a cidades. Um fenômeno que se repetiu por todo o nosso Estado.

Os líderes reconheceram e exaltaram os movimentos e o esforço de muitas marcas que, mesmo impactadas, doaram seus produtos, doaram-se em mobilizações e se reergueram. Estas marcas apostaram no Estado, mantendo as estratégias de marketing e os investimentos em publicidade e propaganda, mostrando a força das marcas gaúchas.

Como dizem, a propaganda é a alma do negócio e é muito mais poderosa quando se trata de uma resposta natural a um movimento de voluntariado, solidariedade, união e superação.

Devemos observar que essas marcas têm sido protagonistas de ações e políticas sustentáveis

com o propósito de liderarem um consumo mais consciente e tentarem mitigar a resposta da natureza, dada através de severos eventos climáticos.

Nesta rodada de 2025, realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião, foram ouvidas as mais importantes lideranças do RS, totalizando 400 entrevistas distribuídas nas 47 principais cidades do Estado.

Na pesquisa de 2024, a média de marcas citadas foi de 4 mil. A versão pós-tragédia demonstrou que os líderes estão mais próximos às empresas locais, citando 4.917 marcas na lembrança e 4.360 marcas declaradas na preferência.

O IPO (ipo.inf.br) é uma empresa de pesquisa constituída por uma equipe altamente especializada em pesquisas e diagnósticos estratégicos de mercado e estudos de marca, avaliando a percepção de imagem e a reputação, com técnicas avançadas para compreensão da Proposta Única de Valor (PUV) de uma marca.

Conteúdo produzido pelo

Conteúdo multimídia patrocinado

para Anchieta

## Colégio Anchieta: 135 anos ensinando a pensar

No ano em que completa 135 anos, o Colégio Anchieta se destaca pelo legado educacional de excelência. Único colégio jesuíta do Rio Grande do Sul, é dirigido pela Companhia de Jesus, que valoriza a integralidade do ser humano, considerando suas dimensões cognitiva, socioemocional e espiritual-religiosa. Os horizontes da formação daqueles criados na fé, na profundidade, na reconciliação e na cidadania global expressam um modo de ser e proceder iniciano, que vai além do conhecimento técnico, incentivando a construção de valores, o pensamento crítico e o desenvolvimento de habilidades socioemocionais.

Em um mundo repleto de desafios, a comunidade anchietana – composta por jesuítas, estudantes, familiares, colaboradores, antigos alunos e escoteiros – se torna um espaço único, preparado para formar cidadãos globais, sensíveis às questões sociais e ambientais. A parceria entre escola e família é essencial nesse processo. No Colégio Anchieta,



Dário Schneider, Jorge Álvaro Knapp e Inácio Reinehr integram a diretoria do colégio gaúcho

pais e professores compartilham juntos responsabilidades e mantêm um diálogo constante sobre o desenvolvimento das aprendizagens, criando um ambiente acolhedor que os inspira a alcançar seu pleno potencial.

Com mais de treze décadas de história, o Colégio Anchieta se destaca em três dimensões:

**1 Formação integral:** Os projetos de formação de lideranças jovens, atividades de formação complementar e turno estendido são grandes diferenciais da escola. Eles ampliam as experiências dentro da instituição, contribuindo para a formação integral e para o desenvolvimento de valores cristãos e inicianos.

**2 Inovação pedagógica:** O novo ensino médio do Colégio Anchieta coloca os alunos como protagonistas de suas jornadas de aprendizado. As eletivas diversificam e flexibilizam o currículo, permitindo que os alunos escolham disciplinas conforme seus interesses. Com uma oferta ampla nas áreas de ciências, esporte,

tecnologia e cultura, as eletivas são oferecidas no contraturno e contribuem para uma formação mais alinhada às projeções profissionais futuras.

**3 Ações solidárias:** Em 2024, durante a enchente que atingiu Porto Alegre e outros municípios do Rio Grande do Sul, a comunidade anchietana reforçou os valores inicianos e cristãos com ações solidárias. Mais do que a doação de recursos materiais, o Anchieta acolheu cerca de 200 pessoas desabrigadas no Morro do Sabiá – espaço de formação, espiritualidade e convivência localizado na zona sul de Porto Alegre – além de atender diversas necessidades de educadores e colaboradores afetados. A catástrofe trouxe à tona um déjà-vu para a comunidade anchietana, pois, na enchente de 1941, a instituição também atuou ativamente no acolhimento dos atingidos. No antigo Anchieta, na Rua Duque de Caxias, nas instalações do antigo Colégio dos Padres, foram recebidas aproximadamente 800 desabrigados.