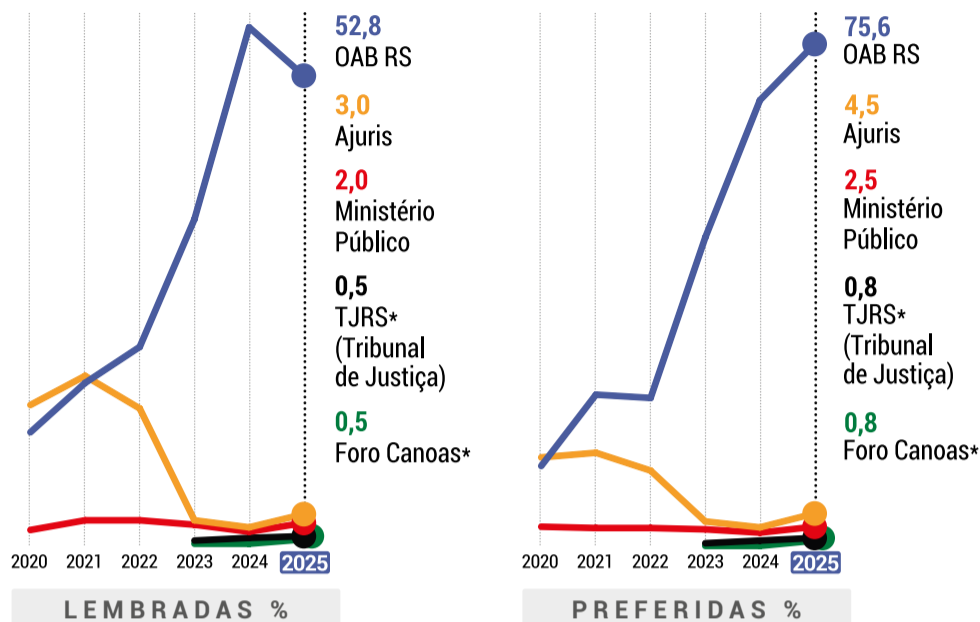


ENTIDADE JURÍDICA

OAB-RS ratifica sua posição de líder entre as entidades jurídicas do RS



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

Nota: O quarto e quinto lugar na lembranças e preferências foram decididos pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A mais lembrada seguiu sendo a OAB-RS, indicada por mais da metade dos entrevistados, 52,8%, consolidando a Ordem dos Advogados do Brasil como dominante, já que seu percentual de lembrança geral ultrapassa a soma das demais entidades. A OAB foi lembrada em todas as regiões do RS, com destaque para a sua popularidade na região de Pelotas, onde foi citada por 62,2% das lideranças.

PREFERIDA

A OAB-RS ampliou ainda mais o seu percentual e, atualmente, tem a preferência de 7 em cada 10 líderes do RS, com índices acima da média geral nas regiões de Passo Fundo, de Caxias do Sul, de Pelotas, de Santa Maria e de Uruguaiana. Dessa forma, a OAB-RS continua líder do segmento e mantém sua posição de destaque, estando cada vez mais distante das demais marcas e consolidando sua liderança na categoria.

ENTIDADE RURAL

Referência entre as entidades rurais, Farsul garante mais uma vez 1º lugar da categoria

LEMBRADA

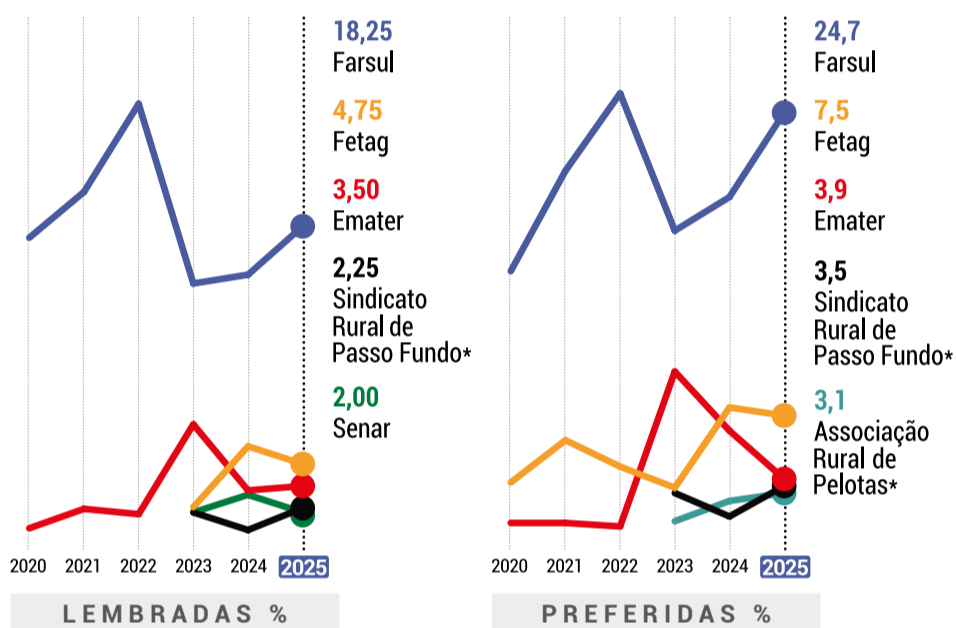
Mesmo que a categoria tenha uma pulverização acima da média geral e possua um grau de desconhecimento de 37%, entre aqueles que responderam, a Farsul destacou-se novamente como a entidade mais popular, com 18,25% de lembrança.

Importante observar que a Farsul pontuou em todas as regiões do Estado, liderando a recordação em 7 das 9 regiões do Rio Grande do Sul, especialmente na região de Uruguaiana (35,3%) e na capital Porto Alegre (33,3%).

PREFERIDA

Mais uma vez, a Farsul foi o grande destaque com aproximadamente um quarto da declaração de preferência, pontuando em todas as regiões do Rio Grande do Sul e liderando em quatro delas, com percentuais expressivos na região de Uruguaiana, onde teve 45,5% de preferência, e em Porto Alegre, com 41,3%.

A Farsul, que cresceu cerca de 25% na preferência, é a marca líder da categoria por ser a mais lembrada e também a preferida.



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025.

WENDERSON ARAÚJO/DIVULGAÇÃO/JC



Gedeão Silveira Pereira
Presidente do Sistema Farsul

OPINIÃO

A busca pelo aprimoramento

Ao olharmos para o amanhã e planejarmos onde vislumbramos nossas marcas, é preciso, fundamentalmente, saber quem somos e a que servimos.

Conhecer seu público e sua história e, principalmente, respeitá-los, é a base para solidificar um nome no mercado. Mas, também é necessário agregar o conhecimento técnico e científico.

A intuição, o feeling não podem ser descartados. Mas, quando alimentados a partir de dados consistentes, adquiridos por meio de ferramentas e técnicas bem estruturadas, nos permitem obter um caminho mais claro para a tomada de decisões.

Há muito o período da aventura acabou. Não é mais possível estar à frente de um negócio ou instituição pública ou privada de forma aventureira.

Atualmente temos à disposição um universo de dados que nos possibilita estruturar nossos planejamentos de forma cada

vez mais eficientes e assertivas. Inteligência Artificial, Big Data são exemplos do que temos ao alcance das mãos de forma acessível. A capacidade de processamento dos equipamentos de informática é cada vez maior e mais eficiente.

Porém, de nada adianta essa disponibilidade se não tivermos a capacidade de usar esses recursos de forma efetiva e eficiente. Esse é o desafio do agonegocio, por exemplo. Vivemos na fronteira tecnológica.

Tudo de mais moderno em relação aos equipamentos para a agropecuária está disponível aos produtores rurais brasileiros. Mas de nada adianta adquiri-los se não tivermos quem saiba operá-los sob o risco de usarmos apenas 50% ou 60% da real capacidade do produto.

O mesmo acontece na elaboração de um plano na busca por um crescimento ou consolidação de uma marca. Vivemos na sociedade da informação,

onde os mais variados dados transbordam diariamente.

Entretanto, se não compilarmos, organizarmos e analisarmos essa infinidade de informações acabamos expostos a dois iminentes riscos: nos perdermos entre dados, tornando-os incompreensíveis, ou de tomar decisões equivocadas que irão refletir no futuro.

Agora, com o domínio dessas informações temos a solidificação de um caminho em direção a construção de uma marca forte.

Porém, voltamos a um ponto do início deste texto. Se todos usarem os dados disponíveis de forma organizada e efetiva, conhecem seu público e sua história, o que irá diferenciar cada uma?

Talvez aí sim a intuição vire o diferencial. A partir de uma base informacional organizada aliada a nossas experiências e vivências encontremos o diferencial que conduzirá ao destaque.

Há muito o período da aventura acabou. Não é mais possível estar à frente de um negócio ou instituição pública ou privada de forma aventureira