

MARCA DE CALÇADOS

A marca líder no segmento de calçados é a Pegada

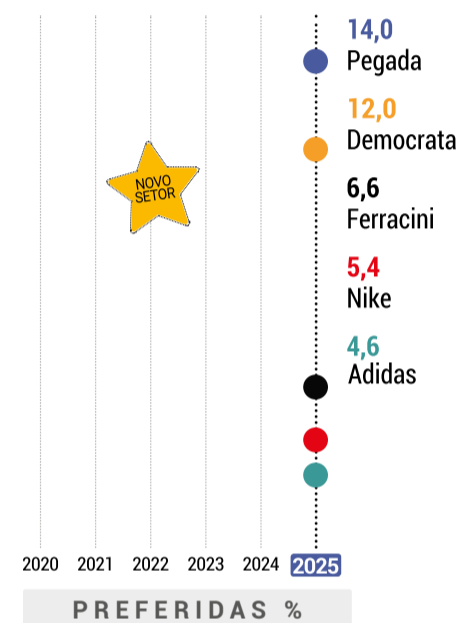
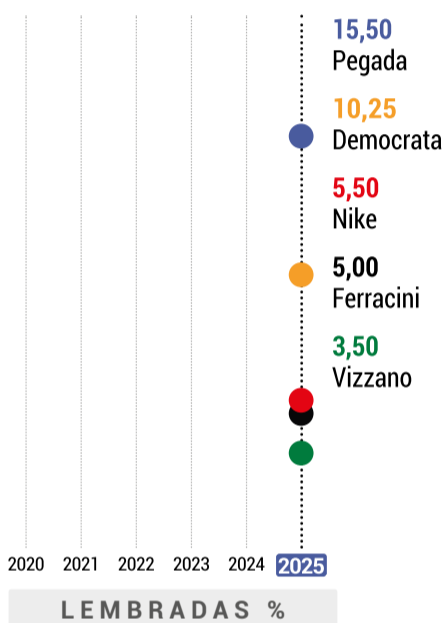
LEMBRADA

A Pegada foi a marca líder com 15,50% de lembrança dos líderes, conquistando indicações em todas as regiões do Rio Grande do Sul. Foi a mais votada em 7 delas e na região de Santa Maria empata com a Vizzano.

O segundo lugar ficou com a Democrata, com 10,25% das menções, ao ser citada em 8 das 9 regiões. As demais marcas que completam o quadro das 5 mais lembradas são Nike, Ferracini e Vizzano.

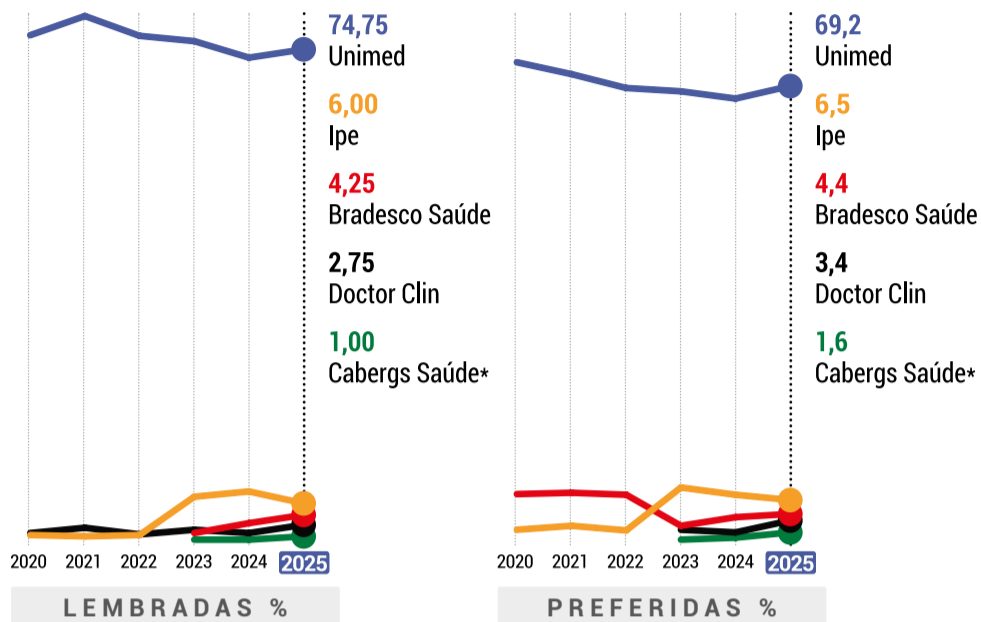
PREFERIDA

Na preferência da categoria foram citadas 73 marcas. O primeiro lugar, assim como na lembrança, foi da Pegada, que detém 14% da preferência dos líderes. A marca pontuou em todas as regiões e foi a líder em 4 delas: Porto Alegre, Metropolitana, Passo Fundo e Ijuí. Na região de Caxias do Sul, dividiu a preferência com a Democrata. Não muito distante da Pegada, o segundo lugar da preferência foi da Democrata, com 12% no geral da pesquisa.



PLANO DE SAÚDE

Unimed é a líder dominante entre os planos de saúde



* Marcas que entraram entre as cinco principais na Edição 2025. Nota: O quinto lugar da lembrança foi decidido pelo critério de desempate, considerando a marca com o maior percentual na região de POA/Metropolitana, regiões de maior representatividade da amostra.

LEMBRADA

A Unimed manteve a dominância, com 74,75%, e é a segunda marca com maior dominância na lembrança entre todas as categorias pesquisadas. É uma marca de liderança estadual, com mais de 50% das menções em todas as regiões do Estado. Sua presença e popularidade são ainda mais consolidadas nas regiões de Ijuí e de Santa Cruz do Sul, onde é destacada por mais de 96% dos líderes.

PREFERIDA

Na questão sobre a predileção ocorre o mesmo fenômeno, com a Unimed mantendo sua posição de destaque como o plano de saúde preferido dos líderes gaúchos de todas as regiões, com percentuais acima de 60%. Os planos IPE, Bradesco Saúde e Doctor Clin se mantêm na lista dos 5 planos de saúde mais lembrados e preferidos. E o CABERGS Saúde entra no top 5 da categoria nesta 27ª edição do Marcas de Quem Decide.

JOÃO RICARDO/DIVULGAÇÃO/JC



Juliano Brenner Hennemann

Sócio-diretor da SPR, Professor no MBA da ESPM e Presidente do SinapORS

ARTIGO

Branding exige coragem, não dashboards

O futuro das marcas não será decidido por algoritmos milagrosos ou relatórios cheios de métricas irrelevantes. Ele pertence a quem entende que dados, análises e decisões conscientes são ferramentas para criar marcas mais fortes, e não fins em si mesmos.

No entanto, em um mundo obcecado por inovação, muitos acreditam que a tecnologia substituirá a necessidade de pensamento estratégico – um erro fatal.

As empresas estão inundadas de dados, mas poucas sabem usá-los de forma significativa. Ter mais informação não significa tomar melhores decisões. O que realmente importa são métricas como ESOV, penetração, participação de categoria e lifetime value.

O resto é distração.

Ainda assim, muitos marqueteiros se perdem em modelagens estatísticas sofisticadas e análises preditivas que apenas criam a ilusão de controle, sem impacto real.

Nenhuma grande marca foi construída apenas com tecnologia. Posicionamento claro, criatividade aplicada e consistência são os verdadeiros pilares do branding.

Modelos preditivos e IA podem ser úteis, mas não substituem a coragem e a clareza estratégica. Dados, por si só, não fazem nada – é preciso quem os interprete com inteligência e, mais importante, aja sobre eles.

Enquanto muitos se encantam com a "próxima grande tendência", o futuro das marcas será conquistado por quem domina o pre-

sente. Branding não se faz com mais insights ou discursos vazios sobre transformação digital, mas com escolhas estratégicas bem fundamentadas e execução disciplinada.

O mercado precisa de marcas que saibam exatamente quem são, quem querem atingir e que tenham a disciplina de construir essa trajetória com consistência.

No final das contas, não vencerá quem tem mais dados, mas quem tem mais clareza. O futuro do branding não pertence a quem persegue cada nova onda tecnológica, mas a quem sabe fazer o básico de forma extraordinária. Porque, no fim, marcas inesquecíveis não nascem de previsões – mas de decisões corajosas e da consistência para torná-las realidade.

As empresas estão inundadas de dados, mas poucas sabem usá-los de forma significativa. Ter mais informação não significa tomar melhores decisões. O que realmente importa são métricas