

Mais de 1,3 mil marcas foram citadas durante a pesquisa

Ao todo, 1345 marcas foram citadas pela comunidade leopoldense durante a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa de Mercado (IPM) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). De acordo com o coordenador do IPM-Unisinos, Marcelo Fonseca, terminada a coleta e o processamento dos dados, foi realizada uma análise crítica dos resultados e excluídas as respos-

tas que não guardavam relação com a respectiva categoria.

“Ao total, foram ouvidas 406 pessoas, sendo que para compor a amostra, o respondente deveria atingir o percentual mínimo de 75% de reconhecimento de marcas dos segmentos questionados”, detalha, ressaltando a confiabilidade da pesquisa. O professor ainda explica que foram utilizadas cotas de gênero e

idade para que a amostra tivesse representatividade demográfica igual à população, utilizando como referência dados do IBGE.

A pesquisa foi feita de forma presencial, aplicada junto a moradores de São Leopoldo em julho de 2025. As equipes, identificadas como pesquisadores da Unisinos, foram distribuídas em dez locais de grande fluxo de pessoas do município.



Marcelo Fonseca

406
pessoas

foram entrevistadas durante o mês de julho em dez pontos com maior fluxo de pessoas na cidade.

1345 marcas

foram citadas pelos leopoldenses durante a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa de Mercado da Unisinos (IPM-Unisinos). Destas, 105 marcas ficaram entre as três mais lembradas de cada segmento.

Respostas espontâneas e sem interferência

De acordo com Marcelo Fonseca, coordenador do IPM-Unisinos, as respostas foram todas espontâneas. Sendo assim, o pesquisador perguntava “Quando falamos em (segmento), qual a marca que vem à sua mente, aqui de São Leopoldo, que é a mais lembrada?”. “A resposta era registrada pela equipe, em correção, sem tirar dúvida, sem qualquer interferência do pesquisador”, garante. Ao todo, foram pesquisados 34 segmentos dentre os mais anunciados no Jornal VS, divididos em quatro grandes grupos: (a) serviços, (b) comércio, (c) alimentação e (d) indústria

e completamos este bloco de questões com a pergunta referente à marca mais lembrada na cidade dentre todas as categorias. Para o coordenador, chamou a atenção que, neste ano, mais uma vez, se manteve o baixo percentual de pessoas que não lembravam/não sabiam mencionar uma marca. “Entre os pontos altos da coleta, destacamos a disposição e a cooperação do público em participar da pesquisa e a crescente lembrança de marcas pequenas e de bairros, o que evidencia que a importância da exposição da marca independe do porte do negócio”, destaca.

34 segmentos

integraram a pesquisa deste ano. São eles: serviços, comércio, alimentação e indústria. Além disso, o estudo ainda apontou a marca mais lembrada dentre todas as categorias.

Pesquisa
segura

A Unisinos afirma que o resultado decorre de um processo metodológico rigoroso, isento e confiável.

Marca é o ativo crucial da estratégia de marketing de uma empresa

Presente na cerimônia de premiação da 17ª edição do Marcas&Valores São Leopoldo, o diretor de Marketing da Unisinos, Gustavo Bittencourt, desatacou como esse tipo de reconhecimento é de extrema importância para as empresas que entendem a marca como um ativo crucial de sua estratégia de marketing. “Não se conquista preferência do consumidor se a marca não está presente em sua mente”, frisa.

E é por isso que prêmios que

utilizam pesquisas robustas devem ser celebrados pelas empresas, seja de qual tamanho for. “A Unisinos sente-se tanto honrada em ser a instituição responsável pela pesquisa, quanto segura de que os resultados decorrem de um processo metodológico rigoroso, isento e confiável”, destaca.

A marca é fundamental para uma empresa por ser o que diferencia o negócio no mercado, transmitindo seus valores e identidade aos consumidores.

Ela gera valor agregado, cria confiança e fidelidade, facilita a comunicação com o público, e protege a propriedade intelectual da empresa contra imitações.

“Prêmios como esse são cruciais por conferirem visibilidade, credibilidade e reputação, além de fortalecerem a conexão com o consumidor. Eles validam a força da marca no mercado, servem como um diferencial competitivo, motivam funcionários e podem atrair investimentos”, destaca.

RAFAEL TORRESATZ



Diferencial do negócio passa pela marca

Diferenciação e identidade: A marca é a representação de uma empresa, transmitindo seus valores, propósito e diferenciação em relação aos concorrentes. É o que permite ao cliente identificar e distinguir produtos e serviços de um negócio. **Valor agregado e confiança:** Uma marca forte e bem cuidada gera confiança e lealdade no consumidor, o que pode permitir à empresa cobrar preços mais altos e criar um valor percebido pelo cliente.

Proteção legal: O registro de marca protege a propriedade intelectual da empresa contra cópias e imitações, evitando que concorrentes usem nomes ou símbolos semelhantes e se aproveitem do sucesso do seu negócio. Sem o registro, a empresa pode até perder o

direito de usar a sua própria marca.

Conexão com o cliente: A marca é o principal elo entre a empresa e o cliente, garantindo satisfação e proporcionando uma experiência positiva. Ela demonstra a capacidade do negócio em atender às necessidades do consumidor.

Vantagem competitiva: Uma marca bem construída é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, gerando vantagem competitiva, fidelizando clientes e facilitando a aquisição de novos consumidores.

Motivação interna: Uma marca com propósito claro pode inspirar funcionários e alinhar todos em torno de um objetivo comum, fortalecendo a cultura e o engajamento da equipe.