

## COMO É FEITO O ESTUDO

# Metodologia da pesquisa

A pesquisa Marcas de Quem Decide 2024 foi aplicada pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) utilizando a técnica quantitativa probabilística estratificada, com cotas por região, conforme a delimitação das oito regiões intermediárias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As entrevistas foram distribuídas nas 47 cidades com participação igual ou superior a 0,5% do PIB gaúcho. Os controles amostrais de cargo, porte de empresa e segmento de atuação foram autoponderados.

Revisitando os dados oficiais do PIB, divulgados na íntegra, foi verificado que as informações completas datam de 2020, ano do boom da pandemia de coronavírus. Esses dados mostram uma redução de cidades com participação no PIB igual ou superior a 0,5%: 36 em 2020, em detrimento das 47 cidades analisadas com base na referência do ano de 2019. Diante desse cenário, foi mantida a re-

ferência das 47 cidades com base no ranking de 2019, tendo em vista que 2020 foi um ano ímpar em função da pandemia.

Foram realizadas 400 entrevistas no total. A margem de erro, determinada pelo tamanho total da amostra, é de 5 pontos percentuais para mais ou para menos em relação aos resultados do conjunto da avaliação.

O intervalo de confiabilidade é de 95%, ou seja, se o mesmo levantamento for repetido 100 vezes, em 95 delas o resultado estará dentro dos parâmetros apresentados.

Foi utilizado um questionário estruturado e padronizado com questões abertas. O questionário continha 160 questões subdivididas em 80 categorias, organizadas em ordem alfabética conforme grupos do Jornal do Comércio. Em cada categoria foi avaliada a marca mais lembrada e a marca de preferência.

O IPO observou com rigor todos os pa-

râmetros metodológicos recomendados nesse tipo de abordagem, e as respostas dadas em todos os setores avaliados foram livres e espontâneas, tendo como estímulo apenas a citação dos respectivos setores.

Tendo em vista a dificuldade de compreensão observada em algumas categorias na pesquisa de 2023, foram feitas observações complementares em algumas questões, explicando o conceito da categoria ou dando exemplos de produtos.

Foram ouvidas as principais lideranças do Rio Grande do Sul, entre CEOs, presidentes, diretores, empresários, gestores, executivos e profissionais liberais.

As entrevistas foram feitas por telefone, conforme a disponibilidade, mediante agendamento prévio.

O processo de coleta dos dados respeitou os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – Lei nº 13.709/2018 –, que

regula as atividades de tratamento de dados pessoais.

O questionário só foi aplicado mediante confirmação do aceite, que continha os requisitos básicos exigidos pela lei e a política de privacidade do IPO.

O cadastro utilizado foi fornecido pelo Jornal do Comércio, seguindo a referência similar das rodadas anteriores.

O IPO realizou a verificação, revisando a consistência das informações como a padronização no nome das cidades e verificando as empresas que não tinham a cidade de referência registrada.

Foram excluídos os cadastros de outros estados e das cidades gaúchas que não estão entre as 47 com PIB igual ou maior do que 0,5%.

Também foram verificadas as duplicidades de nomes que constavam em diferentes tipos de perfis entrevistados.

## As categoriais especiais e o desconhecimento

A média geral do desconhecimento é de mais de ¼ na lembrança de marcas. Em duas das três categoriais especiais da pesquisa, o desconhecimento na lembrança chega ao menos na metade, mais do que o dobro do geral. As categoriais

especiais em que isso ocorre são Marca Gaúcha Ambiental e Marca Gaúcha Inovadora, em que o desconhecimento na lembrança chega a 75% e 50%, respectivamente.

Isso revela que as marcas podem estar deixando gaps quando

se trata de propagarem suas práticas ambientais e inovadoras. O fato revela uma oportunidade para as marcas gaúchas ocuparem esse espaço diante de temas que motivam o consumo de uma parcela crescente de consumidores.

## Desconhecimento na lembrança

O desconhecimento é quando o entrevistado não soube indicar uma marca específica ao ser questionado sobre referências relacionadas a uma determinada categoria. Em outras palavras, trata-se da falta de familiaridade ou reconhecimento por parte do entrevistado em relação às marcas dentro daquela categoria em particular.

Esse fenômeno pode ser resultado de vários fatores, como a falta de exposição à publicidade, a novidade da marca no mercado ou a simples falta de interesse ou co-

nhecimento sobre o tema em questão. A pesquisa mediu o nível de desconhecimento de todas as categoriais, 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. O desconhecimento do público de uma determinada categoria pode diminuir as chances

de sucesso de uma marca. É difícil alguém comprar uma marca que não conhece.

A categoria com pior desempenho na lembrança é a Marca Gaúcha Ambiental, com 75% de desconhecimento, seguida das categoriais Energia Renovável e Auditoria Empresarial, com 66,8% e 66,5%, respectivamente. O desconhecimento mostra uma oportunidade de mercado para as empresas fortalecerem estrategicamente a propaganda de suas marcas para o público.

### AS 10 CATEGORIAS COM MAIOR ÍNDICE DE DESCONHECIMENTO NA LEMBRANÇA

Categoria com mais desconhecimento na lembrança	%
Marca Gaúcha Ambiental	75,00
Energia Renovável	66,75
Auditoria Empresarial	66,50
Biotecnologia Agrícola	61,75
Plano Odontológico	57,25
Escola de Negócios	55,25
Certificação Digital	54,50
Sindicato Patronal	51,25
Marca Gaúcha Inovadora	50,00
Escritório Jurídico de Advocacia	47,25

## Desconhecimento na preferência

### AS 10 CATEGORIAS COM MAIOR ÍNDICE DE DESCONHECIMENTO NA PREFERÊNCIA

Categoria com mais desconhecimento na preferência	%
Empresa Pública Gaúcha	33,9
Funerária	32,7
Sindicato	29,47
Entidade Jurídica	27,4
Implementos Agrícolas	25,6
Biotecnologia Agrícola	25,3
Construtora	24,00
Consórcio	23,1
Concessionária de Carros Importados	22,6
Plano Odontológico	20,5

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 pre-

ferência são aquelas que não têm um relacionamento com os líderes.

Por exemplo, quando o líder consegue lembrar de uma marca de sindicato, mas não demonstra preferência por nenhuma.

Na preferência, 1/3 dos entrevistados não apresenta uma marca preferida na categoria Empresa Pública Gaúcha.