

A PESQUISA

Explicando o conceito de dominância

A dominância de uma marca se manifesta quando ela, isoladamente, possui uma presença maior do que a soma de todas as suas concorrentes, desconsiderando aqueles que não conseguiram fornecer uma resposta.

As marcas associadas ao cooperativismo se destacam. O Sicredi possui o melhor desempenho com 82% de dominância e vantagem de 70,4 p.p. sobre a soma de todos os seus concorrentes na categoria cooperativa de crédito.

Logo em seguida vem a Unimed, que cresceu na posição de dominância, passando de quarta para segunda marca com maior dominância, com 73,5% de dominância e uma vantagem de 50,1 p.p. na categoria Plano de Saúde.

Um novidade da edição de 2024 é a força da OAB-RS, que conseguiu ter uma dominância de marca de 58,3%.

AS 10 CATEGORIAS MAIS DOMINANTES NA LEMBRANÇA

Marca	Lembrança (%)	Outras marcas (%)	Vantagem da marca dominante (p.p.)
Sicredi (Cooperativa de Crédito)	82,0	11,6	70,4
Unimed (Plano de Saúde)	73,5	23,4	50,1
OAB-RS (Entidade Jurídica)	58,3	10,2	48,1
Sebrae (Apoio ao Empreendedor)	65,8	18,5	47,3
Marcopolo (Fábrica de Ônibus)	66,5	19,5	47,0
Qboa (Água Sanitária)	58,3	23,0	35,3
Stihl (Ferramentas Motorizadas)	54,8	25,6	29,2
Theatro São Pedro (Teatro)	51,5	30,1	21,4
Gramado (Destino Turístico Gaúcho)	58,5	38,8	19,8
Coca-Cola (Refrigerante)	55,3	41,9	13,4

Marcas dominantes na preferência

Das dez marcas dominantes na preferência, oito também são na lembrança. São marcas com os dois ativos: têm popularidade e proporcionam uma boa experiência. São elas: Marcopolo, Sicredi, Unimed, OAB-RS, Sebrae, Stihl, Qboa e Teatro São Pedro.

apresentam como dominantes na preferência, mas não como dominantes na lembrança: Tramontina, que tem dominância na categoria Ferramentas de Uso Manual, e Panvel, na categoria Rede de Farmácias.

A seguir são apresentadas as dez mais dominantes na preferência:

Apenas duas marcas se

AS 10 CATEGORIAS MAIS DOMINANTES NA PREFERÊNCIA

Marca	Preferência (%)	Outras marcas (%)	Vantagem da marca dominante (p.p.)
OAB-RS (Entidade Jurídica)	67,1	5,6	61,5
Sicredi (Cooperativa de Crédito)	73,3	13,4	59,9
Sebrae (Apoio ao Empreendedor)	66,2	21,0	45,2
Unimed (Plano de Saúde)	67,3	25,4	41,9
Stihl (Ferramentas Motorizadas)	64,9	26,5	38,4
Qboa (Água Sanitária)	57,6	29,3	28,3
Theatro São Pedro (Teatro)	52,6	34,3	18,3
Marcopolo (Fábrica de Ônibus)	76,0	8,36	7,7
Tramontina (Ferramentas de Uso Manual)	48,3	43,3	5,0
Panvel (Rede de Farmácias)	48,0	46,5	1,5

Entendendo a pulverização de marcas

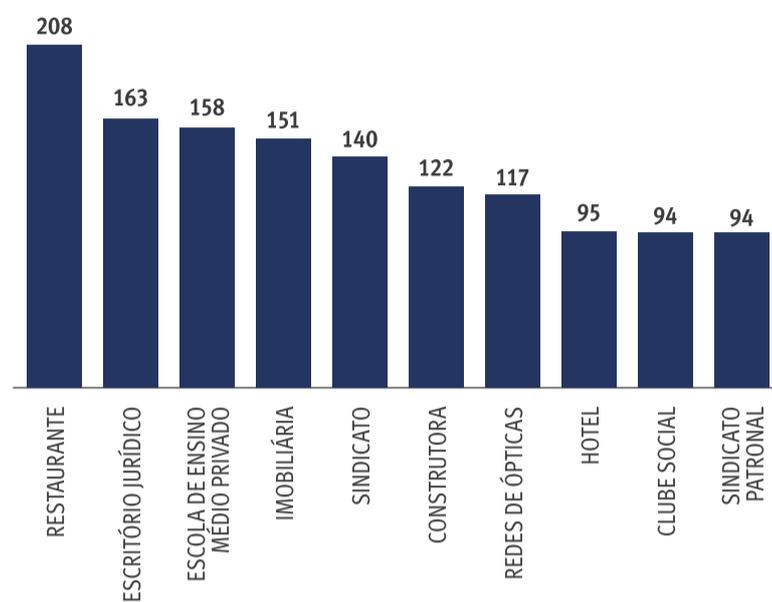
A pulverização é a quantidade de marcas que foram mencionadas em uma categoria.

O fenômeno da pulverização está associado ao tipo de produto e à força das marcas locais, que estimulam uma menção maior de marcas em algumas categorias. A pesquisa realizada pelo Instituto Pesquisas de Opinião (IPO) demonstra que a regionalização das marcas do Rio Grande do Sul sofre impacto da forma como um produto ou uma empresa é conhecido pelo público.

O ranking das categorias mais pulverizadas na lembrança revela uma associação com a regionalização. Em outras palavras, essas categorias são caracterizadas por marcas de referência com presença local, o que dispersa a recordação das marcas.

Foram citadas, em média, 56 marcas no geral de todas as categorias. Uma média menor em comparação com a edição anterior da

QUANTIDADE DE MARCAS CITADAS



pesquisa, que teve uma média de 63 marcas mencionadas. Assim como na edição de 2023, a categoria Restaurante manteve o maior número de citações na lembrança, totalizando 208 nomes. Ou seja, a

cada dois entrevistados, uma marca diferente era citada.

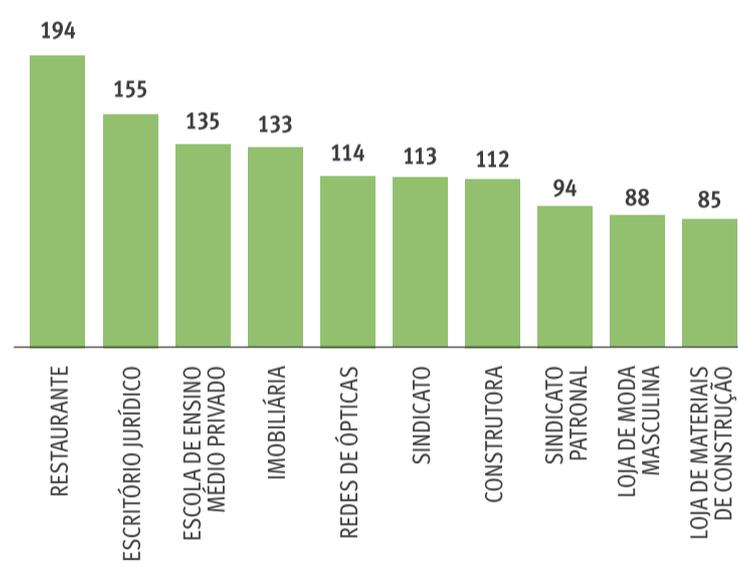
Em seguida, a categoria Escritório Jurídico manteve-se na segunda posição, com 163 menções distintas.

As categorias mais pulverizadas na preferência

A média de marcas citadas na preferência foi de 51 marcas no geral de todas as categorias, também menor do que a edição anterior, que foi de 61 marcas. Das dez categorias mais pulverizadas na preferência, oito são as mais pulverizadas também na lembrança: Restaurante, Escritório Jurídico, Escola de Ensino Médio Privado, Imobiliária, Redes de Ópticas, Sindicato, Construtora e Sindicato Patronal.

Assim como na lembrança, a categoria Restaurante teve o maior número de citações na preferência, totalizando 194 nomes, sendo 12 marcas a menos em comparação com a edição anterior.

QUANTIDADE DE MARCAS CITADAS



As categorias menos pulverizadas na preferência

Assim como ocorre na lembrança, as categorias menos pulverizadas na preferência são aquelas que possuem mercados mais monopolizados, com menor inserção de concorrência local.

Das dez categorias menos pulverizadas na preferência, oito também têm menor pulverização na lembrança: Entidade Jurídica, Tinta Predial, Cooperativa de Crédito, Refrigerante, Carro Nacional, Ferramentas Motorizadas, Conectividade (Telefonia Móvel), Ferramentas de Uso Manual e Rede de Farmácias.

A categoria menos pulverizada na preferência é a Fábrica de Ônibus, com apenas cinco marcas citadas.

QUANTIDADE DE MARCAS CITADAS

