

## METODOLOGIA

# Conceitos de análise da pesquisa

*Ao longo das análises da pesquisa, diferentes conceitos são utilizados para qualificar a leitura dos resultados e aprofundar a compreensão da relação entre marcas e lideranças gaúchas. Esses conceitos operam como chaves interpretativas, permitindo ir além da leitura descritiva dos rankings e identificar padrões simbólicos, estratégicos e territoriais de posicionamento das marcas. A seguir os conceitos são apresentados de forma sintética, como um glossário de referência.*

## ■ Lembrança de marca

Refere-se à presença espontânea de uma marca na memória do entrevistado quando ele pensa em determinado segmento de produto ou serviço. Trata-se de um indicador de popularidade, que expressa o grau de visibilidade e relevância simbólica da marca no imaginário das lideranças.

## ■ Preferência de marca

Indica a escolha prioritária do entrevistado dentro de um determinado segmento. Diferentemente da lembrança, a preferência está associada a uma relação construída a partir da experiência, do relacionamento e da identificação com a marca. Esse conceito expressa vínculo, confiança e predileção, sendo um indicador estratégico de lealdade e consolidação da marca junto às lideranças.

## ■ Liderança de marca

Ocorre quando a marca mais lembrada em uma categoria é também a marca

preferida. Esse alinhamento entre visibilidade e escolha indica consistência de posicionamento e força simbólica sustentada por relacionamento, e não apenas por exposição.

## ■ Dominância

Configura-se quando uma marca, isoladamente, apresenta desempenho superior à soma de todas as demais concorrentes em uma categoria, desconsiderando as respostas de desconhecimento. Esse conceito expressa um grau elevado de concentração simbólica, no qual a marca ocupa um espaço desproporcional na memória ou na escolha dos entrevistados, caracterizando hegemonia no segmento.

## ■ Liderança estadual

Refere-se às marcas que apresentam desempenho homogêneo e consistente em todas as regiões do Rio Grande do Sul, indicando ampla capilaridade territorial e reconhecimento distribuído.

## ■ Liderança regional

Marcas cujo desempenho se destaca a partir de uma base territorial específica, com maior força concentrada em determinadas regiões do Estado.

## ■ Pulverização de marcas

Refere-se ao grau de dispersão de marcas citadas em uma categoria, indicando o nível de concorrência simbólica na disputa por espaço na memória e na preferência das lideranças. Quanto maior a pulverização, maior o número de marcas disputando atenção naquele segmento. Esse conceito está associado às características do produto ou serviço, à estrutura do mercado, à presença de marcas locais e à forma como as marcas se distribuem e se comunicam nos territórios.

## ■ Desconhecimento de marca

Ocorre quando o entrevistado declara não saber ou não recordar marcas em determinada categoria. Esse indicador expres-

sa a distância simbólica entre o segmento e as lideranças, podendo sinalizar baixa familiaridade, pouca exposição ou reduzida relevância percebida. O desconhecimento é analisado na lembrança e na preferência e constitui um indicador estratégico, pois pode representar fragilidade de presença das marcas, mas também oportunidades de ocupação e expansão.

## ■ Marcas que não fazem parte da categoria

Refere-se às marcas mencionadas pelos entrevistados que não pertencem ao escopo conceitual previamente definido para a categoria. Essas citações revelam associações espontâneas, mas não são consideradas válidas para efeitos de análise. Um percentual elevado desse indicador aponta fragilidade na delimitação simbólica da categoria, sobreposição entre segmentos ou falhas de posicionamento das marcas líderes, configurando também oportunidades para educação de mercado e consolidação de território.

## OPINIÃO

ANDRIELI SIQUEIRA/UNIVERSIDADE FEEVALE/DIVULGAÇÃO/JC



## Educação deve ser a Marca de Quem Decide

**José Paulo da Rosa**  
Reitor da Universidade Feevale

A Coreia ficou 35 anos sob o domínio do Japão e apenas no final da segunda guerra mundial recuperou o controle do país. Como estratégia pós-guerra, decidiu priorizar a educação. Alguns anos depois, passou por uma luta interna, que levou à sua divisão: Coreia do Sul e Coreia do Norte. A Coreia do Sul manteve a estratégia original e continuou investindo 10% do PIB em educação. Imaginem as reuniões de governo nesse período, com vários integrantes pedindo mais verba para a guerra, a infraestrutura, a saúde, mas as pessoas que decidiam não recuaram quanto a essa priorização. Após 40 anos, a Coreia do Sul

tornou-se referência em educação, com professores valorizados, a família participando da vida escolar, escolas com ótima estrutura e desenvolvimento econômico e tecnológico. Surgiram grandes marcas de automóveis e de equipamentos eletrônicos, com empresas globais suportadas por uma população com ótimos níveis educacionais. Trago esse exemplo (e poderíamos citar outros) para enaltecer que ao priorizar a educação de um país, teremos decisões consistentes, estratégias coerentes, propósito e posicionamento. Quem decide precisa desenvolver estratégias que valorizem a educação, para que sua marca esteja entre as mais lembradas e preferidas. Estamos felizes pelo fato de a Feevale constar

entre as marcas lembradas e preferidas no quesito educação superior, bem como por conquistar o segundo lugar com o Teatro Feevale. Educação e cultura bem posicionados. Entretanto, John Nash, Nobel de economia em 1994, defendia que o melhor resultado virá quando fizermos o melhor para nós e para o grupo, o que nos leva a lutar para que todo o ecossistema da educação seja lembrado, preferido e valorizado. Infelizmente, educação não é prioridade no Brasil. Possuímos ilhas de qualidade, mas não temos uma estratégia central ou resultados globais positivos nos indicadores educacionais. Mesmo distante das guerras, os esforços dos governantes são diversos e difusos. Todos nós almejamos um país próspero, com empresas pujantes, desenvolvimento econômico e pessoas felizes. Também com grandes marcas mundiais, lembradas e preferidas por todos, tendo como origem o Brasil. Para que isso aconteça, precisamos priorizar a educação. A Coreia do Nor-

**Ao priorizar a educação de um país, teremos decisões consistentes, estratégias coerentes, propósito e posicionamento. Quem decide precisa desenvolver estratégias que valorizem a educação.**

te, ao contrário do Sul, não tem boas estratégias educacionais e tampouco possui marcas que possamos lembrar. Vamos, portanto, seguir os melhores exemplos mundiais – a educação deve ser a marca de quem decide.