

## MÉTODO

# Como é feita a pesquisa Marcas de Quem Decide

A pesquisa Marcas de Quem Decide de 2023 foi aplicada pelo IPO - Instituto Pesquisas de Opinião, utilizando a técnica quantitativa probabilística estratificada, com cotas por região, conforme a delimitação das oito regiões intermediárias do 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 auto ponderados. Foram realizadas 400 entrevistas no total. A margem de erro, determina-

da 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. Foram 13 segmentos pesquisados, 78 categorias avaliadas e 156 questões.

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

zou a verificação, revisando a consistência das informações, como 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 que não estão entre as 47 com PIB igual ou maior que 0,5% do Estado. Também foram verificadas as duplicidades de nomes que constavam em diferentes tipos de entrevistados.

Para esta rodada, o Jornal do Comércio enviou antecipadamente um e-mail de comunicação e aceite da pesquisa, seguindo

os padrões da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) para todos os contatos do banco de dados.

O processo de coleta dos dados foi realizado de forma digital, utilizando tablets com sistema próprio de pesquisa. Todas as entrevistas são gravadas, permitindo verificação em caso de inconsistência.

Foram realizadas ainda a checagem e a validação das entrevistas, com crítica de todos os questionários coletados e escuta de 20% das entrevistas para efeito de supervisão.

## As mais e menos pulverizadas na lembrança e na preferência

A pulverização refere-se ao número que indica o tamanho da concorrência que disputa um lugar na cabeça de quem compra ou influencia alguém a comprar.

### LEMBRANÇA

Nesta edição, a categoria restaurante teve o maior número de citações na lembrança, totalizando 223 nomes, ou seja, a cada dois entrevistados uma marca diferente era citada.

Logo a seguir aparece a categoria escritório jurídico, com 202 citações diferentes.

Essas categorias possuem um comportamento em comum: a lembrança é local, dispersando as citações de marcas em vários players.

As categorias menos pulverizadas tiveram citadas nove marcas cada: tinta predial e cooperativa de crédito.

Tratam-se de mercados mais monopolizados, com menor inserção de players locais. Na categoria tinta predial, as principais marcas, Renner e Suvinil, têm quase 2/3 de lembrança.

Na categoria cooperativa de crédito, há a dominância do Sicredi, que sozinho tem 76% da lembrança.

### PREFERÊNCIA

Apesar de ter uma pequena diminuição no número de marcas, as categorias restaurante e escritório jurídico lideraram o ranking da pulverização na preferência.

Assim como na lembrança, a categoria restaurante teve o maior número de citações na preferência, totalizando 212 nomes.

Logo a seguir aparece a categoria escritório jurídico, com 192 marcas diferentes.

Como na lembrança, tinta predial segue sendo a categoria menos pulverizada. Porém, na preferência, é menor o número de citações de marcas de combustíveis do que de cooperativas de crédito, que é a terceira menos pulverizada na preferência.

A categoria combustível é dividida entre três players de preferência: sendo Ipiranga em primeiro lugar, depois BR Petrolbras, seguida da Shell.

## MAIS PULVERIZADAS NA LEMBRANÇA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Restaurante Serviços	223
Escritório Jurídico Negócios	202
Imobiliária Serviços	176
Sindicato Sindicatos	148
Ensino Médio Privado Educação	131
Ópticas Comércio	129
Construtora Serviços	129
Sindicato Patronal Sindicatos	119
Rede Logística Serviços	112
Entidade Empresarial Negócios	103

## MAIS PULVERIZADAS NA PREFERÊNCIA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Restaurante Serviços	212
Escritório Jurídico Negócios	192
Imobiliária Serviços	177
Sindicato Sindicatos	138
Ópticas Comércio	135
Ensino Médio Privado Educação	124
Construtora Serviços	120
Sindicato Patronal Sindicatos	103
Rede Logística Serviços	100
Loja de Moda Masculina Comércio	97
Entidade Empresarial Negócios	97
Hotel Lazer	97

## MENOS PULVERIZADAS NA LEMBRANÇA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Tinta Predial Produtos	9
Cooperativa de Crédito Instituições financeiras	9
Combustíveis Produtos	11
Refrigerante Alimentos	14
Marca de Carro Nacional Veículos	16
Banco Instituições financeiras	18
Água Sanitária Produtos	21
Farmácias Saúde	22
Conectividade (Telefone Móvel) Serviços	23
Montadora de Automóveis Indústria	23

## MENOS PULVERIZADAS NA PREFERÊNCIA

Categoria	Quantidade de marcas citadas
Combustíveis Produtos	10
Tinta Predial Produtos	10
Cooperativa de Crédito Instituições financeiras	12
Refrigerante Alimentos	18
Banco Instituições financeiras	19
Água Sanitária Produtos	20
Marca de Carro Nacional Veículos	20
Conectividade (Telefone Móvel) Serviços	22
Fábrica de Ônibus Indústria	22
Ferramentas de Uso Manual Indústria	22

## Baixa lembrança, baixa oportunidade

O desconhecimento do público de uma determinada marca pode diminuir suas chances de sucesso, "é difícil alguém comprar uma marca que não conhece". A pesquisa mediu o nível de desconhecimento de todas as categorias, tanto na lembrança como na preferência.

As categorias mais críticas na lembrança são a Marca Gaúcha Ambiental e Biotecnologia Agrícola, ambas com mais de 70% de desconhecimento. Já na preferência, as categorias carne bovina, funerária e consórcio possuem mais de ¼ que não têm preferência por marcas.

Quanto maior a vantagem da marca, maior é sua dominância. Por isso, o Sicredi possui o melhor desempenho com 76% de dominância e vantagem de 59,4 p.p. Sobre a soma de todos os seus concorrentes. A Marcopolo possui 68,6% de dominância e uma vantagem de 53 p.p. de seus concorrentes somados. Desempenho similar ao das marcas Sicredi e Sebrae.

As marcas com maior desconhecimento no quesito preferência são marcas 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.