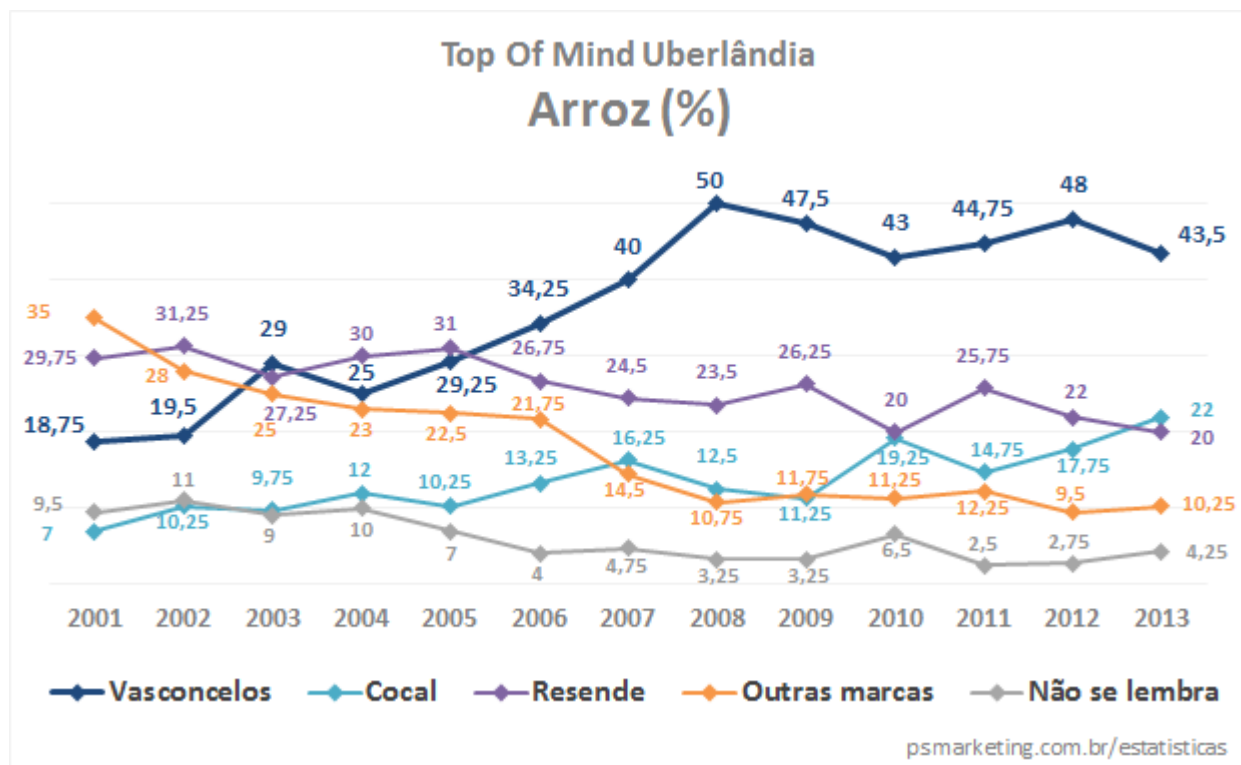


Top of Mind Uberlândia – Segmento Arroz

A marca “Arroz Vasconcelos” conquistou seu primeiro Top of Mind em 2003, mas foi a partir de 2006 que ela realmente despontou. Desde então, consolidou-se de modo incontestado como marca líder de mercado. No último levantamento, com o dobro de índice da segunda marca mais lembrada, a marca “Arroz Vasconcelos” está na cabeça de praticamente metade da população uberlandense com idade acima de 16 anos.



Ao longo desse período, a marca “Arroz Resende” conquistou o Top of Mind por quatro vezes alternadas. Entretanto, no último levantamento, a marca ficou na terceira colocação, acumulando duas perdas sucessivas de índices. Isso permitiu que a marca “Arroz Cocal”, que nas últimas duas edições apresentou ótimo desempenho, galgasse pela primeira vez a segunda colocação entre as marcas mais lembradas.

Pelo fato de tratar-se de um produto popular, os índices da não lembrança de uma marca de arroz atingiram a casa de dois dígitos apenas duas vezes, nas treze edições em que esse segmento entrou na pesquisa, em 2002 e 2004.

Ficha técnica

O projeto Top of Mind Uberlândia é realizado por meio de pesquisa de opinião pública com a aplicação de entrevistas presenciais no domicílio do entrevistado. O perfil social pesquisado corresponde à grade de perfil do IBGE. A distribuição das amostras é feita aleatoriamente, contemplando todos os bairros do perímetro urbano de Uberlândia.

Nesse estudo são aferidas as marcas mais lembradas pelo consumidor em citações espontâneas, porém com controle sobre o tempo de resposta. Para o questionamento sobre

lembrança de marcas de segmentos específicos, é feita a seguinte pergunta: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em ‘nome-do-segmento’?”.

Se a resposta for dada dentro do prazo de cinco segundos, significa que a marca citada está vívida na cabeça do respondente. Se não houver uma citação dentro desse prazo, fica registrada a não lembrança de uma marca para o segmento perguntado.

Todos os levantamentos foram realizados com 400 amostras, o que caracteriza uma margem de erro padrão de 5% para mais ou para menos, com nível de confiança estabelecido de 95,5%. (Nível de confiança significa que se fossem feitas 100 pesquisas, resguardando-se as mesmas técnicas empregadas nesse projeto, em 95 delas os resultados deverão permanecer dentro da margem de erro estabelecida na primeira pesquisa).

Todas as pesquisas Top of Mind realizadas pelo Instituto PS Marketing foram registradas em cartório.

Sobre o Top Of Mind de Uberlândia

Uberlândia tornou-se a primeira cidade do interior do Brasil a realizar a pesquisa Top of Mind devido ao pioneirismo do Instituto PS Marketing que trouxe o projeto em 1998 e o desenvolveu por dezesseis edições consecutivas. As primeiras quatorze edições foram realizadas em parceria com o Jornal Correio sob o nome comercial de “Top of Mind Correio”.

A metodologia definida na concepção do projeto pelo Instituto PS Marketing foi mantida e aplicada rigorosamente até a última edição, bem como foram seguidos os princípios técnicos e valores éticos inerentes às atividades de pesquisa de mercado e de opinião pública.

À época de sua vigência, o reconhecimento de uma marca pelo Top of Mind tornou-se uma referência importante para o mercado local pelo fato de apresentar um registro fiel da capacidade de cada marca em manter-se atualizada, atraente e desejada pelo público consumidor e, com isso, oferecer às empresas parâmetros objetivos para aferir, a cada edição, os resultados advindos dos investimentos em comunicação e marketing aplicados nos últimos 12 meses.

O painel traçado ao longo das dezesseis edições realizadas pelo Instituto PS Marketing aponta para dois cenários principais: um com marcas que alternam de posição ao longo do tempo; e, outro com marcas que se mantêm soberanas, sempre na ponta da língua dos consumidores. Por outro lado, nesse período, algumas marcas desapareceram e muitas outras surgiram, o que é natural devido à própria dinâmica do mercado.

Essa publicação é uma homenagem do Instituto PS Marketing às marcas vencedoras do projeto Top of Mind de Uberlândia entre 1998 e 2013. A constelação das marcas mais lembradas constitui-se de 69 segmentos agrupados em 17 categorias.

Às marcas Top of Mind desejamos sucesso e longevidade!

Sobre o Instituto PS Marketing

O Instituto PS Marketing® foi criado em 1991 para atuar como um instrumento a serviço do marketing e da inteligência de mercado, tendo como foco específico o desenvolvimento de projetos de pesquisas de mercado, de opinião pública e de clima organizacional bem como o desenvolvimento de projetos de consultoria em gestão e marketing.

Desde então, vem aprimorando seus processos e técnicas de leitura e análise da dinâmica social e das tendências de mercado, como comprovam os diagnósticos precisos dos mais diversos cenários e eventos estudados ao longo de mais de duas décadas.

Nossa missão é orientar o cliente para que suas decisões sejam tomadas de modo seguro por meio de serviços de inteligência de mercado onde a informação é tratada de modo isento, sempre lastreada por técnicas e metodologias consagradas.

Mais informações:

www.psmarketing.com.br