



# PESQUISA TOP OF MIND DISTRITO FEDERAL RANKING 2008

BRASÍLIA/DF

SETEMBRO/2008

**opinião**<sup>®</sup> Pesquisa  
CONSULTORIA Informação  
Resultado

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>7</b>
2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA	7
2.2 PÚBLICO-ALVO	7
2.3 PLANO AMOSTRAL	7
2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	10
<b>3. RESULTADOS</b>	<b>11</b>
3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	11
3.1.1 Perfil dos Entrevistados Segundo Itens de Consumo Generalizado	11
3.1.2 Perfil dos Entrevistados Segundo Itens de Consumo Específico	14
<b>ITENS DE CONSUMO GENERALIZADO</b>	<b>17</b>
MARCA DE REFRIGERANTE	18
MARCA DE ÁGUA MINERAL	19
MARCA DE LEITE	20
MARCA DE PÃO INDUSTRIALIZADO	21
MARCA DE FEIJÃO	22
MARCA DE CAFÉ	23
SHOPPING CENTER	24
LOJA DE CINE/FOTO/SOM	25
LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	26
LOJA DE CALÇADOS	27
LOJA DE COSMÉTICOS	28
LOJA DE DEPARTAMENTO	29
LOJA MATERIAL ESPORTIVO	30
LOJA DE PNEUS	31
ÓTICA	32
LOJA DE DISCOS/CD	33
LOCADORA DE VÍDEO/DVD	34
LOJA DE TINTAS	35
LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	36
LOJA DE MÓVEIS	37
SUPERMERCADO	38
DROGARIA	39
PERFUMARIA	40
PAPELARIA	41
BANCO DO SETOR PRIVADO	42
BANCO DO SETOR PÚBLICO	43
EMPRESA DE SERVIÇO PÚBLICO DO DF	44

PLANO DE SAÚDE	45
LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS	46
HOSPITAL PARTICULAR	47
AUTO-ESCOLA	48
EMPRESA DE ÔNIBUS URBANO	49
EMPRESA DE ÔNIBUS INTERESTADUAL	50
MARCA DE AUTOMÓVEL NACIONAL	51
CONCESSIONÁRIA AUTORIZADA DE CARROS NACIONAIS	52
CONCESSIONÁRIA CHEVROLET/GM	53
CONCESSIONÁRIA FIAT	54
CONCESSIONÁRIA FORD	55
CONCESSIONÁRIA VOLKSWAGEN	56
LOJA DE AUTOMÓVEIS MULTIMARCAS	57
LOJA DE AUTO-PEÇAS	58
CONSÓRCIO DE AUTOMÓVEIS	59
SEGURADORA DE AUTOMÓVEIS	60
LOJA DE MOTOS	61
DISTRIBUIDORA DE COMBUSTÍVEL	62
PIZZARIA	63
LANCHONETE FAST FOOD	64
FACULDADE PARTICULAR	65
CURSO PARA CONCURSOS	66
CURSO PRÉ-VESTIBULAR	67
CURSO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA	68
EDITORA DE MATERIAL PARA CONCURSOS	69
EMPRESA DE TELEFONIA MÓVEL	70
EMPRESA TELEFONIA FIXA	71
OPERADORA DE DDD/DDI	72
MOTEL	73
TV POR ASSINATURA	74
EMPRESA DE VIGILÂNCIA, LIMPEZA E CONSERVAÇÃO	75
LOJA ROUPAS INFANTIS	76
LOJA ROUPAS FEMININAS	77
LOJA ROUPAS MASCULINAS	78
EMPRÉSTIMOS PESSOAIS	79
SPA	80
SERVIÇO REMESSAS EXPRESSAS	81
CONSTRUTORA	82
<b>ITENS DE CONSUMO ESPECÍFICO</b>	<b>83</b>
PET SHOP	84
IMOBILIÁRIA	85
LIVRARIA	86
LOJA DE TUNNING E SOM AUTOMOTIVO	87
PANIFICADORA	88

VIDRAÇARIA	89
SORVETERIA	90
SEX SHOP	91
LOJA DE MÓVEIS PLANEJADOS	92
LOJA DE HORTIFRUTIGRANJEIRO	93
RESTAURANTE DE COZINHA CONTEMPORÂNEA	94
RESTAURANTE DE COZINHA JAPONESA	95
RESTAURANTE DE COZINHA REGIONAL	96
RESTAURANTE COZINHA CHINESA	97
CHURRASCARIA	98
CONFEITARIA	99
MARCA DE WHISKY	100
ACADEMIA DE GINÁSTICA	101
HOTEL DE BRASÍLIA	102
FEIRA TEMÁTICA	103
COMPANHIA AÉREA	104
AGÊNCIA DE TURISMO	105
MARCA DE AUTOMÓVEL IMPORTADO	106
CARTÃO DE CRÉDITO	107
LOCADORA DE VEÍCULOS	108
CONCESSIONÁRIA DE CARROS IMPORTADOS	109
HOTEL FAZENDA	110
SALÃO DE BELEZA	111
CRECHE/PRÉ-ESCOLA	112
COLÉGIO PARTICULAR DE ENSINO FUNDAMENTAL/1º GRAU	113
COLÉGIO PARTICULAR DE ENSINO MÉDIO/2º GRAU	114
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO PARTICULAR	115
CURSO DE LÍNGUA ESTRANGEIRA	116
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO	117
FLORICULTURA	118
CLÍNICA DE ESTÉTICA	119
CLÍNICA DE ODONTOLOGIA	120
PROVEDOR DE ACESSO À INTERNET	121
LOJA DE EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	122
LOJA DE GRIFE DE ROUPAS FEMININAS	123
LOJA DE GRIFE DE ROUPAS MASCULINAS	124
JOALHERIA	125
EMPRESA DE EVENTOS	126
LOJA DE TÊNIS	127
BUFFET	128
CASA DE SHOWS E EVENTOS	129
SHOPPING DE DECORAÇÃO	130
LOJA DE CAMA, MESA E BANHO E UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS	131
BAR	132
LOJA DE MÓVEIS E DECORAÇÃO	133



## 1. INTRODUÇÃO

*“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores”.*

*(Associação de Marketing Americana - AMA)*

A marca é um dos principais ativos de uma organização moderna. Embora se possam controlar alguns aspectos relacionados à marca, seu verdadeiro significado e valor provêm do consumidor. Se ele não valorizar a marca, ou se o valor dado à marca pelo cliente diminuir ou aumentar, então, com o passar do tempo, o valor da marca para a organização também irá diminuir ou aumentar. Administrar estrategicamente uma marca significa determinar o valor atual e futuro da marca aos olhos do consumidor final (SCHULTZ & BARNES, 2001).

Nesse contexto, a pesquisa de *top of mind* é uma ferramenta eficiente para avaliar a percepção da marca aos olhos do cliente, e auxiliar os gestores a estabelecer objetivos que norteiem a organização na busca por um diferencial competitivo.

O Jornal de Brasília com o intuito de prestar um serviço ao mercado do Distrito Federal encomendou à Opinião Consultoria a Pesquisa *Top of Mind* de marcas mais lembradas. Em sua 10ª edição, o projeto foi executado utilizando-se os mais avançados métodos e práticas em pesquisa mercadológica, para que os resultados produzidos fossem fidedignos e de grande utilidade para empresas que atuam na região do Distrito Federal.

O projeto foi executado no período de 01 a 17 agosto de 2008 e contou com a participação de 1.069 entrevistados. A composição dessa amostra encontra-se detalhada na seção “Materiais e Métodos” apresentada a seguir. Na seqüência os resultados oriundos do trabalho são apresentados por meio de tabelas e gráficos.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método empregado para a execução da Pesquisa *Top of Mind* foi quantitativo por meio de entrevistas pessoais. Os entrevistados foram abordados em suas residências e solicitados a responder um questionário estruturado contemplando questões de lembrança de marcas de 116 categorias de produtos e serviços oferecidos no Distrito Federal, como bens de consumo duráveis, não duráveis e serviços.

A estruturação do instrumento de coleta levou em consideração dois grupos de produtos: os de segmentos generalizado, acessíveis a toda a população do DF, independente de classe econômica; e os de segmentos específicos acessíveis à população de alta renda (classes A e B).

### 2.2 PÚBLICO-ALVO

Os resultados apresentados nesse relatório referem-se à opinião da população residente e domiciliada no Distrito Federal.

### 2.3 PLANO AMOSTRAL

Para atingir os objetivos propostos pelo estudo, foram realizadas entrevistas com uma amostra de 1.069 pessoas residentes e domiciliadas em 24 Regiões Administrativas do Distrito Federal. Os entrevistados foram selecionados por meio de critério probabilístico que garantiu a todos os indivíduos chances iguais de serem selecionados para a pesquisa.

A pesquisa foi dividida em duas etapas, com universos e planos amostrais diferenciados. Para os **SEGMENTOS DE CONSUMO GENERALIZADO**, foram

abrangidas as classes sociais A1, A2, B1, B2, C e D (segundo Critério de Classificação Econômica Brasil, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP). Para os SEGMENTOS DE CONSUMO ESPECÍFICO, considerou-se na amostra apenas a população das classes A1, A2, B1 e B2.

Escolheu-se para estas duas fases do trabalho o critério de Amostragem Probabilística por Conglomerados. Este método de amostragem permite segurança na generalização dos dados coletados para todos os elementos da população pesquisada, dentro de um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro máxima de +/- 3% para os resultados de SEGMENTOS DE CONSUMO GENERALIZADO (1.069 entrevistas), e, +/- 5% para SEGMENTOS DE CONSUMO ESPECÍFICO (411 entrevistas). Estes números significam que, se realizada infinitamente nas mesmas condições, esta pesquisa teria uma variação dentro das respectivas margens de erro em 95% das vezes que fosse realizada.

A amostra foi calculada tomando-se como base dados do Censo Demográfico de 2000 (IBGE) e da PNAD 2003 que consistem na descrição dos perímetros dos Setores Censitários do Distrito Federal. Setores Censitários são divisões geográficas de um determinado bairro ou cidade, cujos limites identificam a incidência de um número semelhante de domicílios por setor. Neste caso especificamente, constam 2.673 Setores Censitários na área pesquisada, com uma ocorrência estimada pelo IBGE de 236 domicílios em cada setor (média de 3,3 habitantes por domicílio).

Os critérios de sorteio dos domicílios previram uma amostra por conglomerados em três estágios. Escolhidas as RA que participariam do estudo, foram sorteados os setores censitários e em seguida os domicílios que compuseram a amostra. O último estágio consistiu da escolha do entrevistado, e essa etapa foi feita por meio de amostragem aleatória simples.

Para que a seleção dos domicílios se desse de forma aleatória, um arrolamento das unidades domiciliares no momento de chegada ao Setor Censitário foi feito, selecionando-se o domicílio por sorteio. A partir daí, foram pesquisados os domicílios cuja posição na listagem correspondesse ao número selecionado aleatoriamente em um intervalo entre 1 e o número-razão (intervalo) da amostra. Por exemplo: uma

amostra de 10 entrevistas para um setor com 30 domicílios, foram abordados os moradores dos domicílios 1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25 e 28.

A escolha do indivíduo que respondeu ao questionário foi feita de forma que, a pessoa com mais de 16 anos, residente naquele endereço e que atendia as cotas pré-estabelecidas para o setor fosse convidada a participar do estudo. A composição da amostra respeitou a distribuição ilustrada na tabela a seguir:

Tabela 1 – Distribuição da população, do total de domicílios e da amostra por região administrativa.

	Região Administrativa	% Generalizados	% Específicos
CENTRAL	Guará	5,0	8,5
	Asa Norte	5,0	11,2
	Asa Sul	5,8	13,1
	Sudoeste	0,9	2,4
	Octogonal	1,0	2,2
	Cruzeiro	1,1	1,2
	Lago Norte	1,8	3,6
	Lago Sul	2,0	4,9
NE	Planaltina	7,7	3,9
	Sobradinho	5,9	5,4
W	Ceilândia	16,6	8,8
	Taguatinga	9,5	11,9
	Samambaia	7,8	4,1
	Brazlândia	2,7	1,5
	Águas Claras	1,3	1,2
	Vicente Pires	0,9	1,2
SE	São Sebastião	2,9	1,7
	Paranoá	2,6	1,7
SUL	Gama	6,5	3,9
	Núcleo Bandeirante	1,0	2,4
	Recanto das Emas	4,2	1,7
	Riacho Fundo	2,7	0,7
	Santa Maria	4,1	1,7
	Candangolândia	1,0	1,0
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi realizada por meio de tabelas e gráficos de freqüências. Cruzamentos com variáveis sócio-demográficas foram elaborados para se avaliar a existência de diferenças de conforme o perfil do entrevistado.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os resultados que se seguem dizem respeito ao perfil sócio-econômico e demográfico dos entrevistados. As variáveis levantadas para atender essa descrição foram: sexo, faixa etária, nível de instrução, situação ocupacional e classe econômica. A classe econômica foi estabelecida conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP ([www.abep.org](http://www.abep.org)).

As respostas foram agrupadas segundo os segmentos de consumo aos quais os itens pertenciam, generalizado ou específico.

##### 3.1.1 Perfil dos Entrevistados Segundo Itens de Consumo Generalizado

**Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados segundo a classe econômica para os itens do segmento de consumo generalizado.**

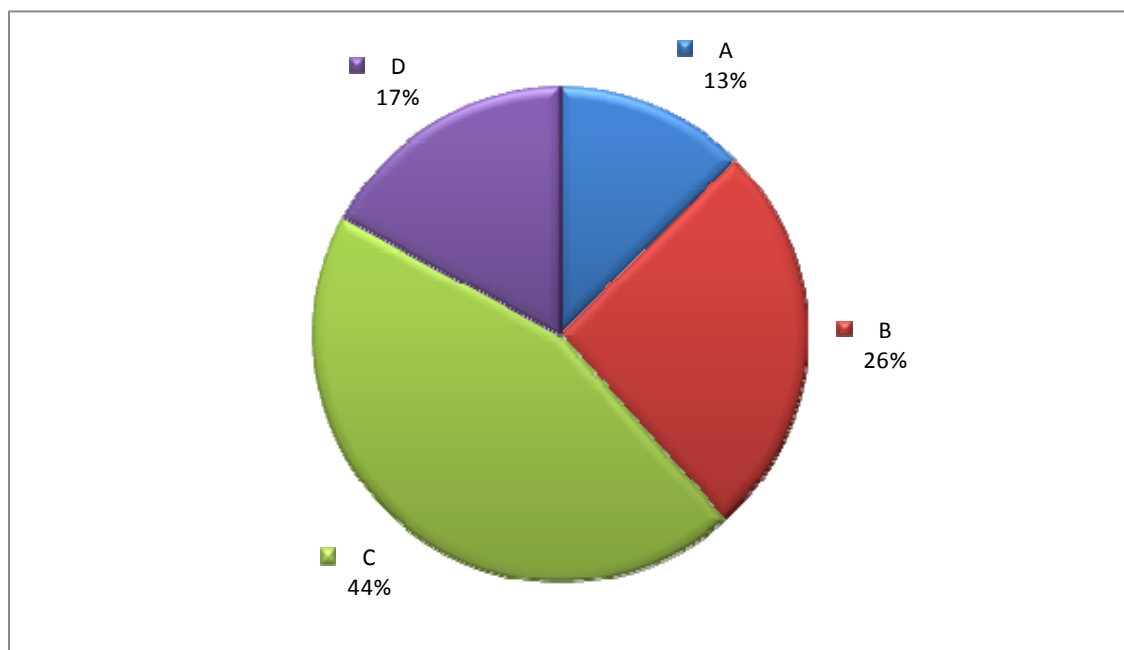


Gráfico 2 – Distribuição dos entrevistados segundo o sexo para os itens do segmento de consumo generalizado.

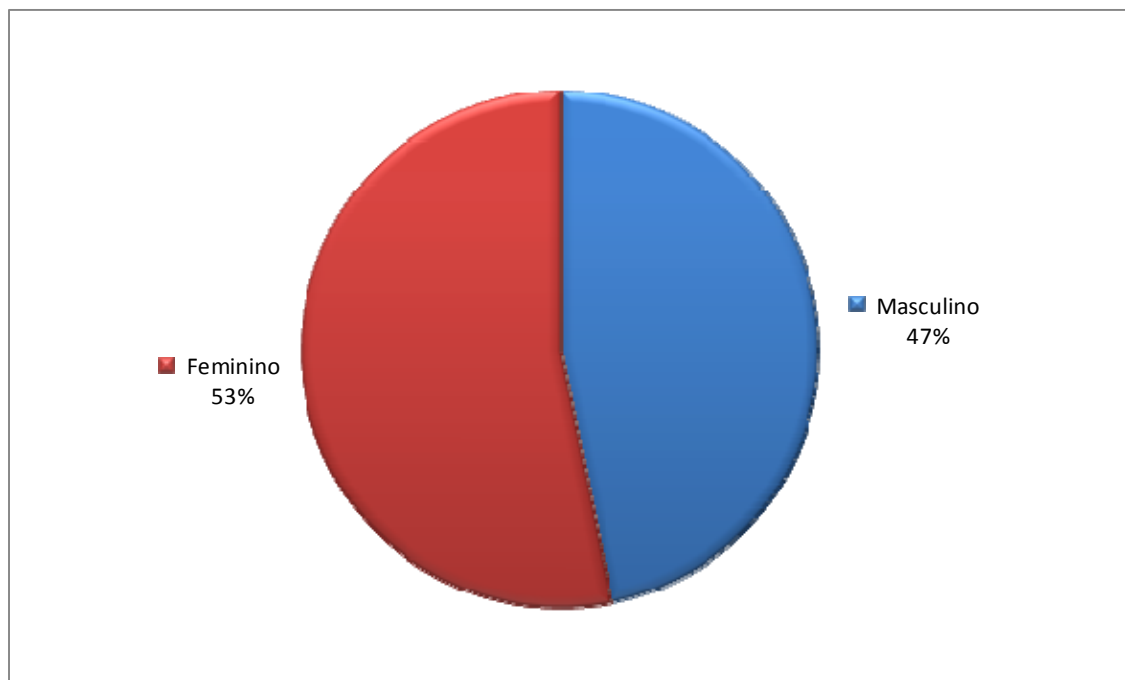


Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados segundo a faixa etária para os itens do segmento de consumo generalizado.

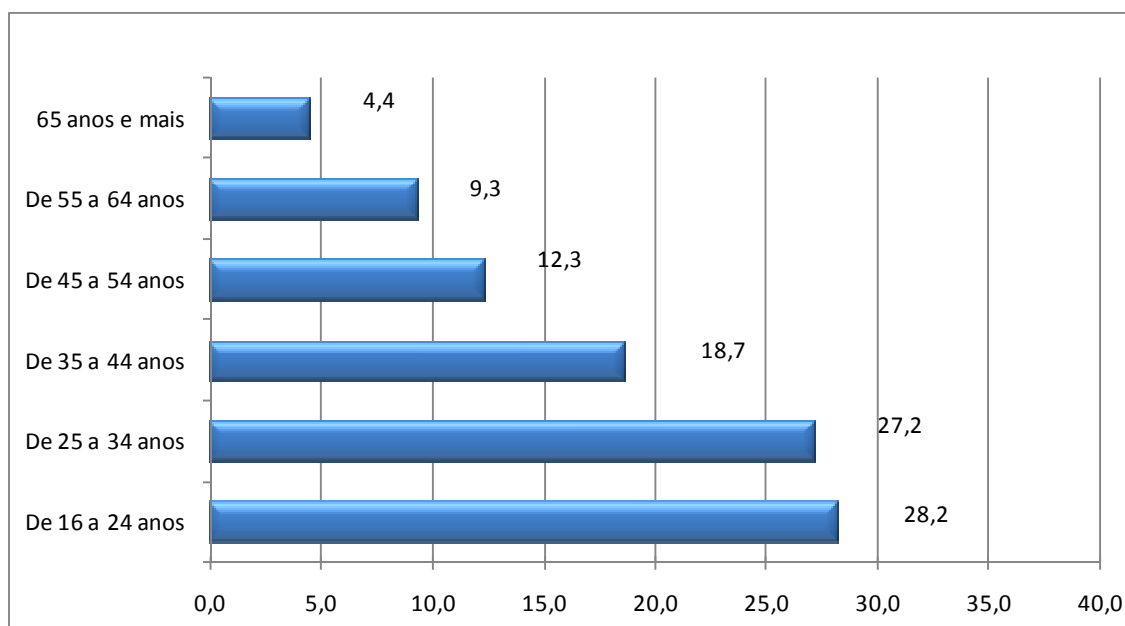


Gráfico 4 – Distribuição dos entrevistados segundo o nível de instrução para os itens do segmento de consumo generalizado.

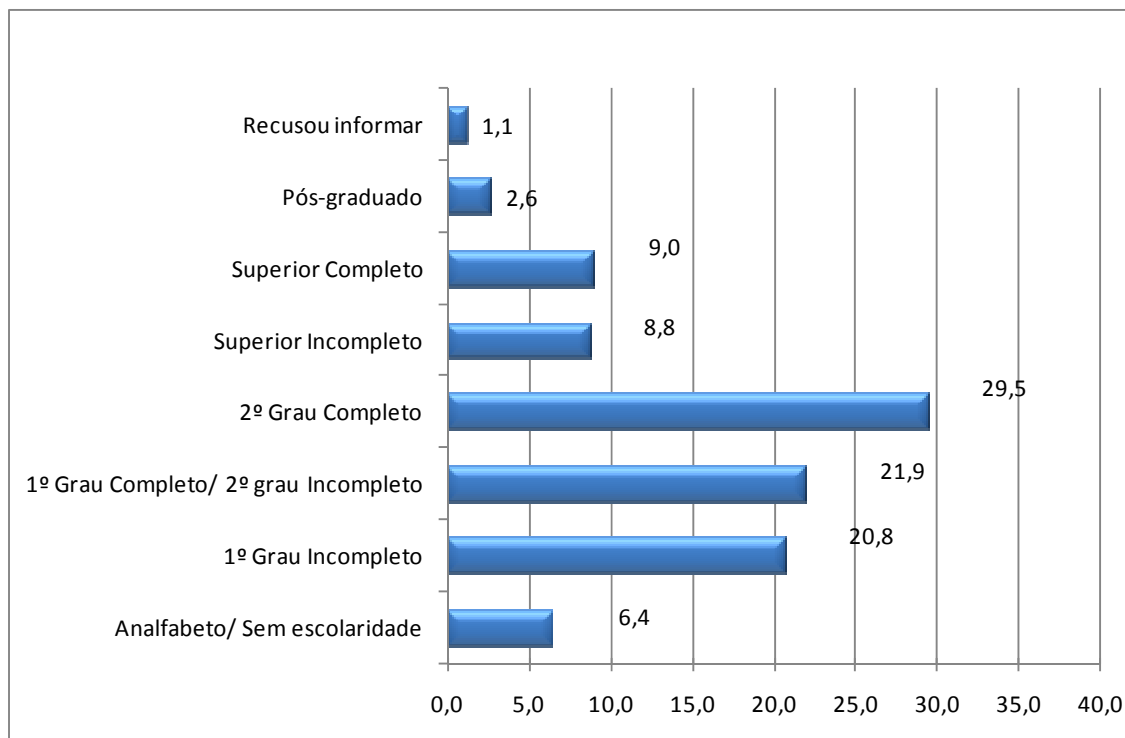


Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados segundo a situação ocupacional para os itens do segmento de consumo generalizado.

Situação ocupacional	Freqüência	%
Autônomo	186	17,4
Desempregado	176	16,5
Estudante / Bolsista	117	10,9
Dona de Casa	105	9,8
Trabalhador / Serviço	103	9,6
Aposentado / Pensionista	94	8,8
Funcionário / Público	86	8,0
Trabalhador / Comércio	63	5,9
Recusou informar	29	2,7
Proprietário / Comércio	21	2,0
Proprietário / Serviço	20	1,9
Trabalhador / Indústria	16	1,5
Profissional Liberal	15	1,4
Militar	13	1,2
Proprietário / Rural	12	1,1
Proprietário / Indústria	9	0,8
Não Exerce Nenhuma Atividade	4	0,4
<b>Total</b>	<b>1069</b>	<b>100,0</b>

### 3.1.2 Perfil dos Entrevistados Segundo Itens de Consumo Específico

Gráfico 5 – Distribuição dos entrevistados segundo a classe econômica para os itens do segmento de consumo específico.

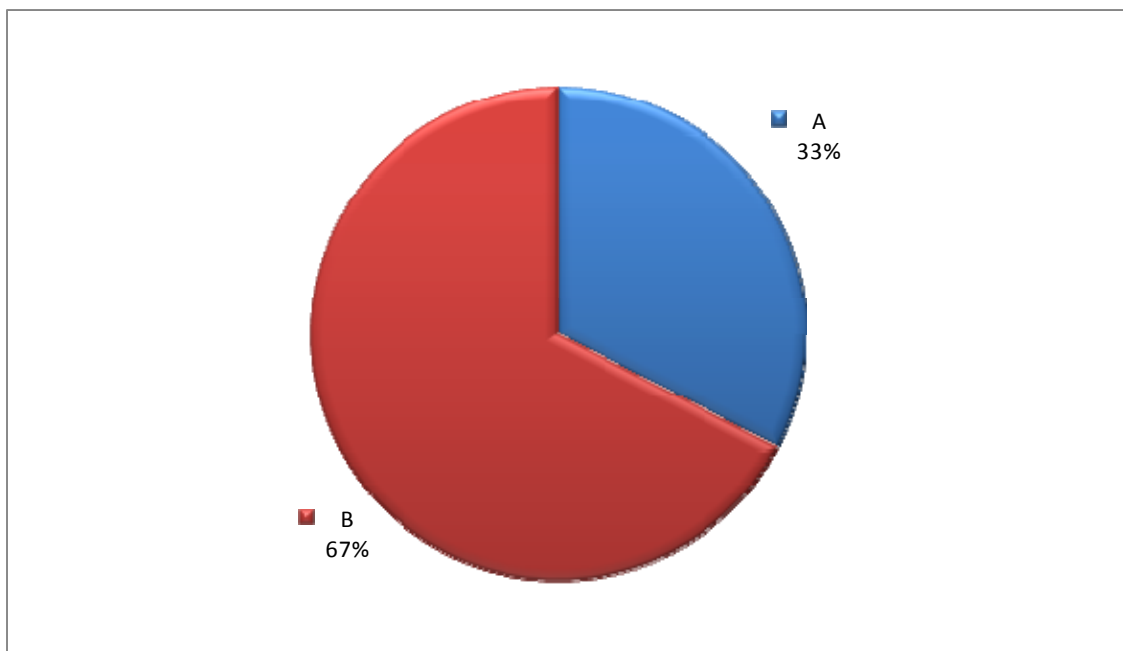


Gráfico 6 – Distribuição dos entrevistados segundo o sexo para os itens do segmento de consumo específico.

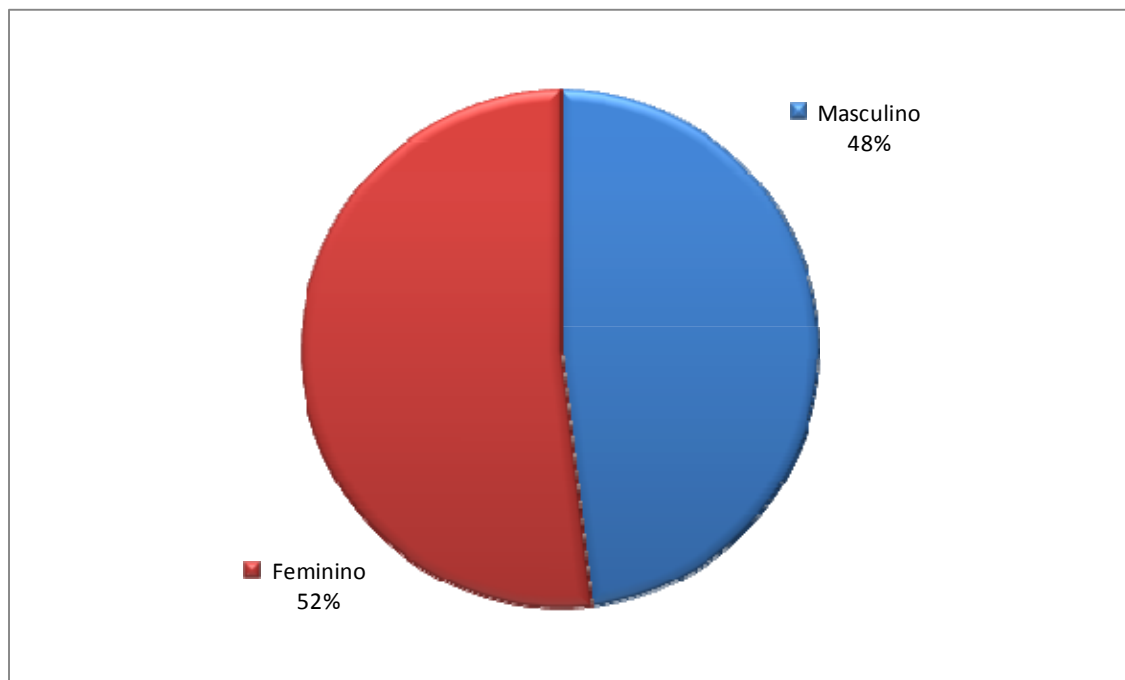


Gráfico 7 – Distribuição dos entrevistados segundo a faixa etária para os itens do segmento de consumo específico.

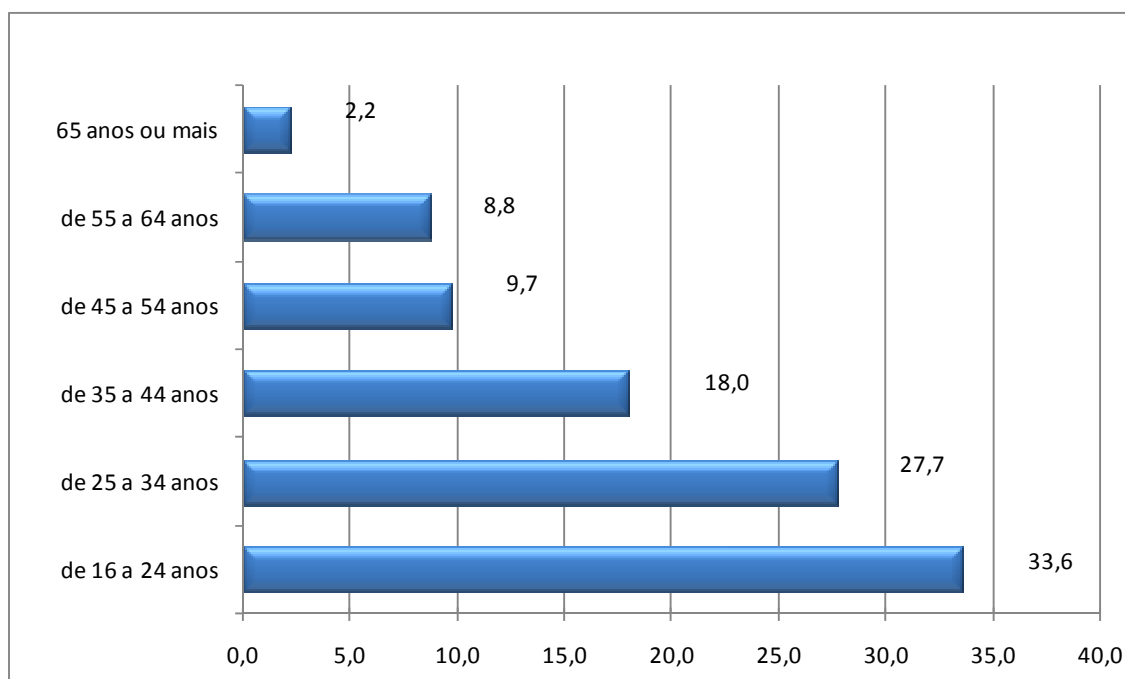


Gráfico 8 – Distribuição dos entrevistados segundo o nível de instrução para os itens do segmento de consumo específico.

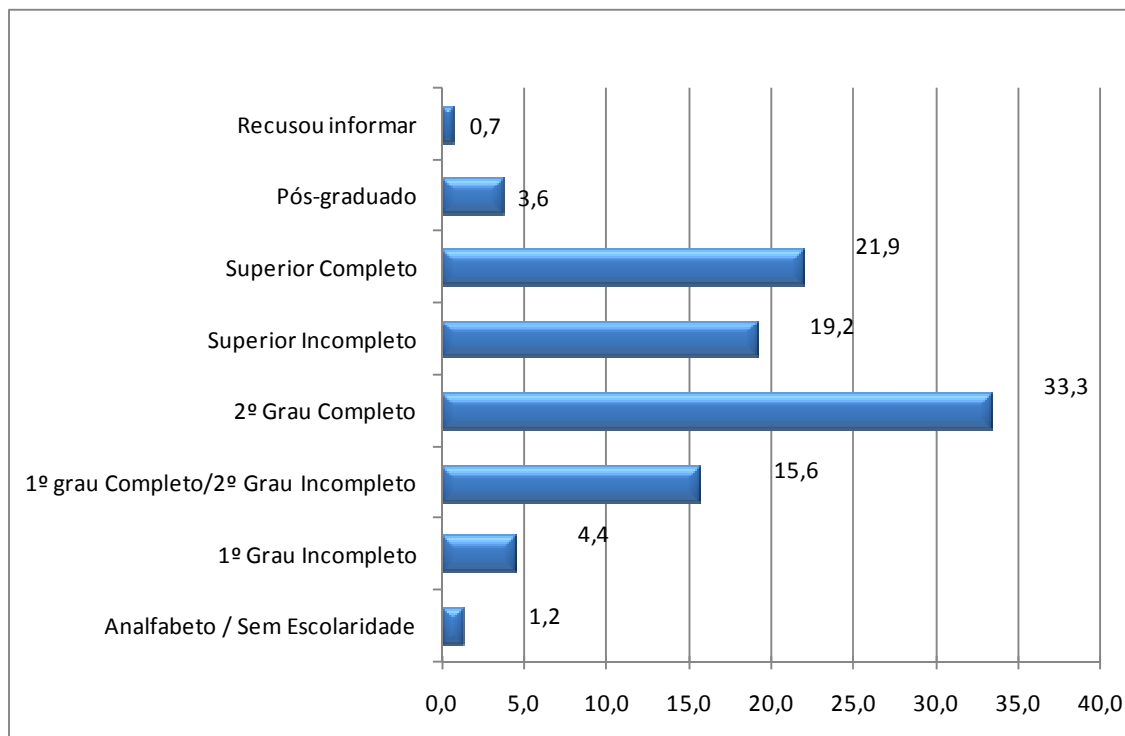
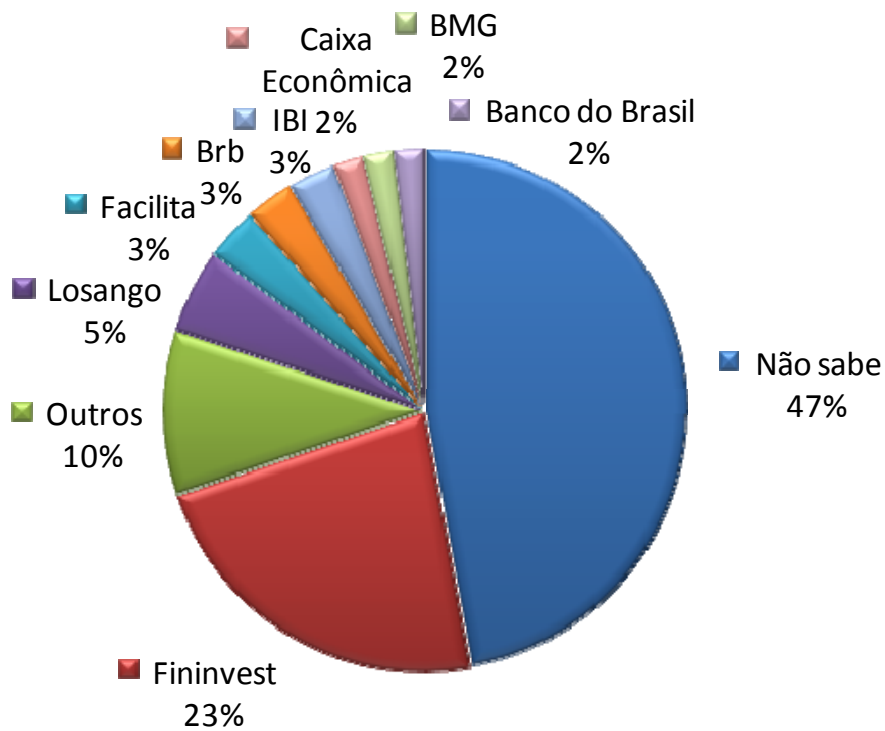


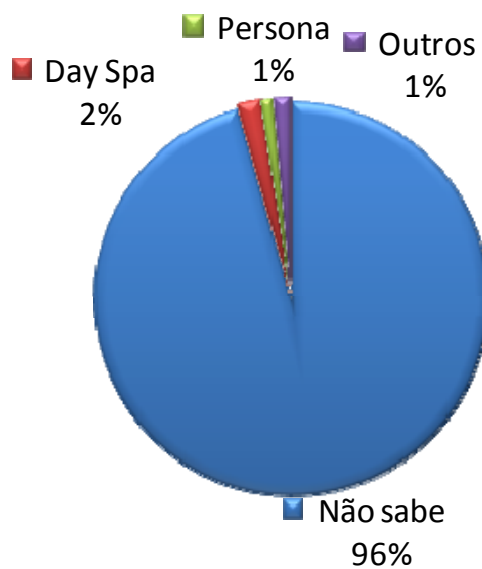
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo a situação ocupacional para os itens do segmento de consumo específico.

Situação ocupacional	Freqüência	%
Funcionário / Público	76	18,5
Estudante / Bolsista	63	15,3
Trabalhador / Serviço	42	10,2
Desempregado	42	10,2
Autônomo	36	8,8
Trabalhador / Comércio	29	7,1
Aposentado / Pensionista	28	6,8
Dona de Casa	27	6,6
Proprietário / Comércio	14	3,4
Recusou informar	13	3,2
Proprietário / Serviço	9	2,2
Profissional Liberal	9	2,2
Militar	8	1,9
Trabalhador / Indústria	6	1,5
Proprietário / Rural	4	1,0
Não Exerce Nenhuma Atividade	4	1,0
Proprietário / Indústria	1	0,2
<b>Total</b>	<b>411</b>	<b>100,0</b>

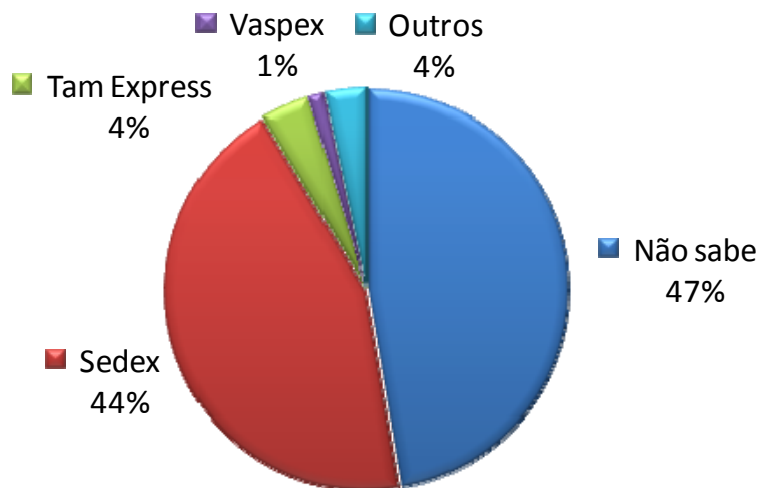
### Empréstimos Pessoais



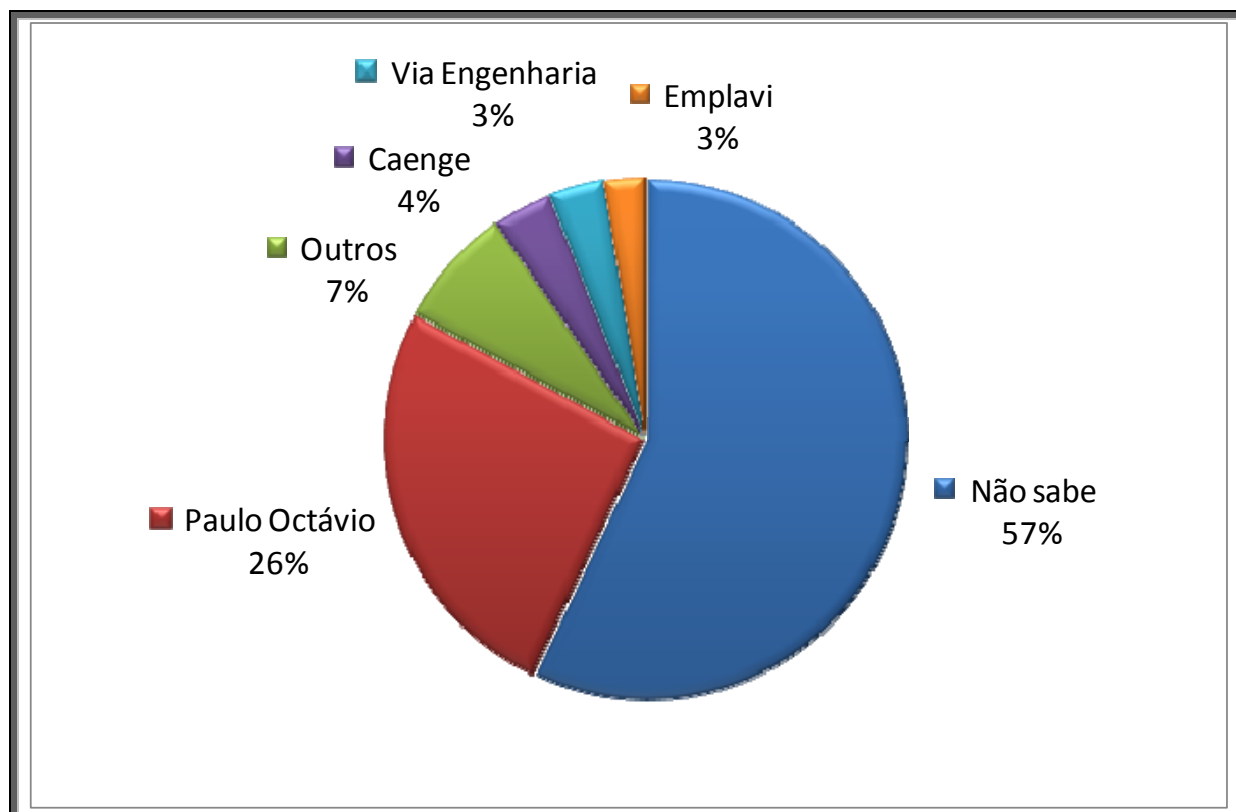
Spa



Serviço remessas expressas



Construtora



## ITENS DE CONSUMO ESPECÍFICO

Academia de Ginástica

