



10º Simposio de Ensino de Graduação

PESQUISA EM PROPAGANDA: EXERCÍCIO DE TOP OF MIND

Autor(es)

ROSANA BORGES ZACCARIA

Co-Autor(es)

NATAN DE ARAÚJO MARIANO DO ESPÍRITO SANTO
DAVID PERDIZA DE CAMPOS LEITE
VITOR MONTANHESE
JULIA BEISSMANN

1. Introdução

Estar na mente do consumidor é a realização do sonho de toda marca. Estar na mente do consumidor, não significa necessariamente ser consumido enquanto produto ou serviço por ele. Se o que não é visto não é lembrado, o que é lembrado pode implicar numa exposição freqüente da marca, produto ou serviço a públicos específicos.

Este trabalho consiste num exercício de pesquisa relacionada às marcas mais lembradas da cidade de Piracicaba e o processo de construção da pesquisa, e a coleta de dados foi realizada pelos alunos do quarto semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unimep (2S/2011) conforme plano da disciplina de Pesquisa em Propaganda.

Saber do índice de lembrança das marcas de Piracicaba, possibilita aos alunos um contato importante com a área, na perspectiva de entender o posicionamento ou não da marca na lembrança e decisão de compra.

Como grande parte do público jovem tem se utilizado das mídias sociais para consulta de produtos e serviços para fortalecer suas escolhas e suas ações de aquisição de bens de consumo e serviços, o *Facebook* foi escolhido como suporte e universo da pesquisa, o que implicou num esforço e num desafio para os alunos e para a professora no desenvolvimento desta atividade.

Top of mind é o termo utilizado em marketing empresarial e que implica no nome dado à capacidade do consumidor em reconhecer uma marca como integrante de uma categoria de maneira espontânea, imediata, sem indução.

O Datafolha, instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha, criado em 1983 como departamento de pesquisa do próprio jornal Folha de S. Paulo, criou o *Top of Mind* com a pergunta qual a primeira marca que lhe vem à cabeça e vem realizando a 21 anos, um levantamento de marca em todo o Brasil. Os dados fornecem um panorama na evolução das marcas que circulam no mercado e que possuem relevância no meio empresarial e de comunicação. Foi a primeira no gênero a ser realizada com abrangência nacional e a tornar públicos os seus resultados.

2. Objetivos

Materializar as discussões sobre pesquisa em propaganda realizadas em sala de aula e estimular os alunos do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda a problematizar, elaborar, executar e analisar uma pesquisa, bem como verificar as marcas de estabelecimentos piracicabanos mais lembradas.

3. Desenvolvimento

Conforme plano de ensino apresentado no início do semestre, dentre outras atividades, esta pesquisa, estava prevista e foi desenvolvida no período de 30/10 a 20/11/2011. Cada equipe/agência coletou os dados referentes à sua amostra, fez a tabulação e a análise parcial dos resultados a serem somados com outras equipes no final.

Na aula destinada ao início da pesquisa, estabeleceram-se os objetivos, a metodologia e após longa discussão, optou-se por um levantamento de marcas mais lembradas pelos amigos desses alunos, adicionados no *Facebook*, o que configurou-se no universo da pesquisa. Houve longa e exaustiva discussão para a escolha das categorias, considerando diversos segmentos.

Os formulários foram enviados e quando recebidos foram tabulados e analisados pelas equipes com amostras individuais. A somatória dos questionários válidos compôs a amostra de 555 questionários.

Para Fragoso(2012, p.54), “A amostragem é o momento em que os sucessivos processos de simplificação e subdivisão que têm lugar durante as empreitadas científicas são mais evidentes. Por isso mesmo é o estágio em que a idéia de “construção” que norteia nossa noção de pesquisa é mais clara. Ao enfatizar essa idéia de construção da amostra (e da pesquisa), queremos alertar tanto para a artificialidade dos recortes inerentes à prática científica quanto para sua importância. Ter consciência desse processo é essencial para a realização de uma pesquisa coerente e bem articulada.”

O levantamento das categorias foi feito pelos alunos através do estímulo da professora, pois eles escreviam na lousa, a categoria de estabelecimento que lembravam pela utilização pessoal, e para a seleção final das categorias realizou-se uma votação, sendo selecionados os estabelecimentos mais votados.

Ainda segundo Fragoso(2012), “A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a todo momento).”

A ferramenta utilizada para a pesquisa foi o Google Docs – um sistema que permite aos usuários criar e editar documentos online e compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários. Esta ferramenta direcionou os dados coletados a partir de um link disponibilizado no *Facebook* dos alunos para os seus amigos adicionado, e que depois de preenchido pelo respondente era automaticamente tabulado. Apenas uma questão serviu para atender à todas as categorias: qual a marca dos estabelecimentos/instituições de Piracicaba que vêm primeiro em sua cabeça, quando se trata de:

Academia; auto-peças; barzinho; boate; cabelereiro; concessionária; emissora de rádio; escola de idiomas; escola de informática; escola de música; escola infantil; escola particular; escola pública; escola técnica; faculdade; farmácia; floricultura; hospital; hotel; igreja; imobiliária; joalheria; lanchonete; loja de brinquedos; loja de calçados; loja de cosméticos; loja de material de construção; loja de móveis; loja de roupas; metalúrgica; motel; ótica; padaria; papelaria; perfumaria; pizzaria; plano de saúde; ponto turístico; restaurante; salão de festas; sorveteria e supermercado.

4. Resultado e Discussão

As marcas mais lembradas que se destacaram conforme os estabelecimentos pesquisados no *Facebook*, pelos alunos do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda junto aos seus amigos adicionados neste site de relacionamento nas diversas categorias e em ordem alfabética foram:

Academia, a mais lembrada foi a Bioritimo; Auto Peças com índice melhor de recordação foi a Romualdo; na categoria Bar o mais lembrado foi o Botequim; em relação à Boate, a Mr. Dandy obteve maior recordação; Horácio cabelereiro foi o mais citado neste segmento; quando se tratou de concessionária, a Fiat Stephanini foi a mais lembrada; a Jovem Pan foi unânime enquanto emissora de

Rádio; a Wizzard, a mais lembrada escola de idiomas; houve empate entre a Microcamp e a Polibrasil enquanto Escola de informática; Vivace e Ernest Mahle empataram na lembrança dos pesquisados, assim como Cigarrinha e Aquarela empataram na categoria Escola Infantil. Ainda no segmento educacional, o Colégio Salesiano Dom Bosco destacou-se enquanto escola particular e Sud Minuci enquanto escola pública, ficando o COTIP a escola técnica mais lembrada pelos participantes e a UNIMEP unânime quando se tratou de Faculdade.

Na categoria metalúrgica, Dedini e Caterpillar se destacaram; O Motel Romanus foi o mais lembrado; quando perguntado sobre ótica, a ótica Carol se destacou dentre as demais. A Padaria do Vovô foi a mais citada nesta categoria e a Papelaria Lider, a mais lembrada entre esses jovens. Na linha de perfumaria, o Boticário teve maior inserção e Pizzaria, a Forlen foi a mais citada. O Plano de Saúde Santa Casa foi lembrado por alguns, mas a UNIMED teve o grande percentual de lembrança. A Rua do Porto foi unânime quando se tratou de pontos turísticos na cidade de Piracicaba e a Churrascaria Monte Sul, a mais lembrada. O Spazio de Fato, o salão de festas de maior recordação e a Sorveteria Paris a mais falada. Houve uma disputa entre Delta Supermercado e Pão de Açúcar, chegando a um empate pelos votos válidos. O número de lojas da Farmácia Drogal espalhados pela cidade, fez com que ela tivesse grande penetração na memória dos respondentes e a Floricultura Rosa Flores, a mais citada. Quando se tratou de hospital, também houve empate entre Unimed e Santa Casa assim como, empataram os Hoteis Nacional e Ibis nesta categoria. A opção “não sei” teve destaque para as igrejas, mas as igrejas nossa Senhora dos Prazeres e Igreja dos Frades foram as mais citadas na sequência. Em termos de imobiliária, a Frias Neto foi a que obteve maior índice de lembrança, e o empate ficou também para as joalherias Gatti e Rubi. Na disputa com o McDonalds apresentou-se com maior número de recordações o Lanchão do Mario. Em termos de lojas de brinquedos, sapataria, loja de móveis, de roupas e de materiais de construção, nota-se que todas as mais lembradas também estão localizadas shopping Piracicaba: a Hi Happy, Passarela Calçados, Casas Bahia, C&A e DICICCO.

Como cita um grupo de alunos envolvido nesta pesquisa:

“Houve certa dispersão em relação a algumas respostas, pelo fato de você não estar acompanhando “ao vivo” o desenvolvimento da pesquisa, a maneira de seduzir o público a responder a pesquisa, era solicitar diretamente para as pessoas que estavam online responder a pesquisa. Mas o lado positivo disso é que as pessoas se sentiram mais a vontade em responder a pesquisa, pois não havia obrigação em se identificar no formulário.” (...) “Na maioria dos estabelecimentos citados na pesquisa, pode se observar que são lembrados com mais frequência duas ou três marcas que as pessoas pesquisadas utilizam dependendo do estabelecimento. (...) Apenas no estabelecimento de autopeças que as pessoas pesquisadas não lembraram ou não souberam responder. Poucas pessoas se lembraram de alguma marca para citar na pesquisa, talvez seja pelo fato de as pessoas pesquisadas dependerem de carros dos seus pais ou de algum outro meio de transporte que não eles que levam para a manutenção, explicando o pouco conhecimento deste segmento.

Nota-se que as marcas de maior lembrança, ou as marcas TOP OF MIND em Piracicaba, citadas pelos amigos dos alunos do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIMEP, são aquelas que possuem uma frequência mais intensa na mídia, portanto as que mais anunciam. Destacam-se também, as mais tradicionais, as localizadas no shopping Piracicaba e as frequentadas como o caso dos estabelecimentos de ensino.

5. Considerações Finais

Este exercício serviu para materializar as discussões sobre pesquisa em propaganda realizadas em sala de aula uma vez que todos os alunos, inseridos nas suas equipes puderam participar com a coleta de informação de seus amigos. Também foi possível problematizar, elaborar, executar e analisar uma pesquisa e verificar as marcas mais lembradas de estabelecimentos da cidade de Piracicaba.

Um dos problemas apresentados, foi que os alunos possuem amigos comuns, e quando convidados a participar da pesquisa, já haviam participado através de outras pessoas. Não foi possível um filtro para isso.

Convém levar em consideração, as condições em que o exercício de pesquisa foi feito, nos horários de aula, como parte de um conteúdo programático de uma disciplina e a coleta da amostra, feita em outros tempos e lugares do universo virtual.

Este tipo de atividade aponta para a necessidade de se estudar cada vez mais, as possibilidades disponíveis nas redes sociais para o conhecimento tanto da marca como de hábitos do consumidor, possibilidades que exploradas pelo aluno de publicidade e propaganda tem implicações diretas na formação desse profissional mediante a utilização de recursos tecnológicos e nas tomadas de decisões nos processos de planejamento.

Referências Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida. Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002
- CORREA, R. Planejamento de Propaganda. São Paulo. Atlas, 1998
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006
- FRAGOSO, Sueli e OUTROS. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2012
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em Comunicação, São Paulo, Loyola, 1990.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000
- PIZZINATTO, Nadia Kassouf e FARAH, Osvaldo Elias. (orgs.) Pesquisa pura e aplicada para Marketing. São Paulo: Atlas, 2012
- SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: Digital, multicanal e global. GSMD – Gouvêa de Souza: São Paulo, 2009
- Disponível em
< <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/995617-entenda-como-e-feita-a-pesquisa-top-of-mind-que-completa-21-anos.shtml> >
Acesso em: 29/08/2012