



## **Pesquisa Quantitativa *Top of Mind*<sup>1</sup>**

Amanda Aguiar

Emilayni Silva

Flávio Martins

Paula Cristina Pereira

Raphael Cordeiro

Rodrigo Geraldo

Tadeu Granzol

Vivian R. Barboni<sup>2</sup>

Samia Cruaães de Souza Dias<sup>3</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste – SP  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

### **Resumo**

O estudo tem como objetivo geral identificar as marcas mais lembradas pelos consumidores das cidades de Santa Bárbara d' Oeste - SP e Americana - SP. A pesquisa 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 procedimento metodológico foi a pesquisa de campo, com a aplicação de 1.234 questionários entre os meses de abril e maio de 2008. As informações obtidas na pesquisa são importantes para empresas que querem saber seu posicionamento na mente do consumidor, possibilitando a elaboração de ações eficazes de marketing para manter ou ganhar novos mercados.

### **Palavras-chave**

Pesquisa quantitativa; *Top of Mind*; Marca.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientadora do trabalho apresentado.



## **Introdução**

### **A importância da Pesquisa de Mercado**

Gilbert Churchill define Pesquisa de Mercado como:

Uma função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como um processo (Churchill, 2007).

Com isso, a pesquisa de mercado tem como objetivo, identificar as informações de um determinado produto ou assunto, coletar dados que são simplesmente fatos e estatísticas, de maneira que sejam úteis para a tomada de decisões demonstrando a presença ou a ausência de alguma tendência, relação ou padrão, a qual será analisada, solucionando conseqüentemente, os possíveis problemas.

A pesquisa segue um caminho previsível e deve ser planejada e documentada, pois todo projeto de pesquisa de mercado tem uma base científica no caso, os dados, que são coletados e analisados com intuito de obter conclusões. E também a pesquisa deve ser conduzida imparcialmente, livre da influência de tendências pessoais e políticas para que o projeto não seja prejudicado.

Assim, a pesquisa de mercado é de grande importância para a realização deste trabalho que está focado em saber quais as marcas mais lembradas na mente do consumidor, através de pesquisa de recordação de marcas, de forma espontânea.

O resultado da pesquisa faz com que as empresas redirecionem as suas estratégias de publicidade, uma vez que não será premiada a marca que mais investe em publicidade, mas aquela aproveitou melhor os veículos de comunicação e alcançaram a mente do seu consumidor.

É um estímulo muito importante para os empresários, pois a divulgação positiva das empresas é um suporte para que continuem trabalhando e investindo, e assim a cada ano consigam alcançar mais espaço na mente do consumidor.

De maneira geral, a idéia de proporcionar uma “opinião externa” sem preconceitos é o que concede à pesquisa o seu valor, já que transmite informações



precisas e confiáveis, indispensáveis para se realizar um projeto de pesquisa com eficácia.

### **Pesquisa *Top of Mind***

O que é o *Top of Mind*?

Denomina-se *Top of Mind*, como o índice resultante da pesquisa sobre a lembrança espontânea de marcas de determinados produtos ou serviços, mediante a pergunta básica: qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em...?<sup>4</sup>

A pesquisa *Top of Mind* é uma ferramenta eficiente para que as empresas verifiquem a eficácia do seu trabalho, conheçam seu posicionamento na mente de seus clientes e elaborem ações eficazes de marketing para manter ou ganhar novos mercados.

O evento *Top of Mind* acontece em diversas partes do país, seu intuito é premiar, ou pelo menos colocar, as marcas mais lembradas pelos consumidores, esses resultados são obtidos através de uma pesquisa de campo, que é feita disponibilizando as diversas categorias.

Um dos eventos mais importantes da área é o *Top of Mind* da Folha de S.Paulo, que revela quais são as marcas mais lembradas pela população brasileira.

### **Definição do Problema**

Problema da Pesquisa

Quais as marcas mais lembradas pela população de Americana e Santa Bárbara D'Oeste?

Através dessa pesquisa poderemos descobrir as marcas mais lembradas pela população.

---

<sup>4</sup> Instituto Mapa



## **Determinação dos Objetivos**

### **- Geral**

Esta pesquisa objetiva identificar qual marca está mais presente na mente dos consumidores, avaliando-se, com isto, o grau de popularidade da mesma junto ao público.

### **- Específico**

O objetivo específico é identificar o perfil dos entrevistados e identificar também as marcas em todas as suas categorias pré-selecionadas e dispostas no questionário.

Categorias:

Jornal, Rádio AM e um respectivo programa, Rádio FM e um respectivo programa, Televisão e um respectivo programa, Móveis/Eletrodomésticos, Supermercado, Estacionamento de carros semi-novos, Concessionária de veículos, Auto-escola, Loja de roupas, Loja de calçados, Material de construção, Loja de tintas, Locadora de filmes, Bares noturnos/chopperia/lanchonete, Pizzaria, Restaurante, Padaria, Imobiliária, Escola de educação infantil, Escola particular, Cursinho pré-vestibular, Sorveteria, Entidade social/filantrópica, Escola de idiomas, Escola de informática, Papelaria, Pet shop, Banco, Ótica, Farmácia, Farmácia de manipulação, Plano de saúde, Academia, Gráfica, Indústria têxtil, Indústria metalúrgica, Hotel, Floricultura, Fotografias, Escritório de contabilidade, Loja de cosméticos, Agência de turismo e imagem, símbolo ou local que representa a cidade.

## **Tipos de Pesquisa**

- ***Top of Mind***

Para atingir os objetivos propostos pelo estudo, foram realizadas entrevistas com uma amostra de 1.234 pessoas, sendo 617 de Americana e 617 de Santa Bárbara d' Oeste.

Os entrevistados foram selecionados por meio de critério probabilístico, garantindo assim a todos os indivíduos, chances iguais de serem selecionados para a pesquisa.



O critério usado pela pesquisa foi o de Amostragem Probabilística por Conglomerados, permitindo segurança na generalização dos dados coletados, dentro de um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro máxima de +/- 4% para os resultados.

A amostra foi calculada tomando-se como base dados das Prefeituras Municipais de Americana e Santa Bárbara d' Oeste, que identificaram a incidência do número de domicílios por setor.

Foram escolhidas as regiões, sorteados os bairros. A escolha do entrevistado foi feita por meio de amostragem aleatória simples, sendo a pessoa convidada a participar do estudo, onde foram feitas as perguntas e tiveram mais ou menos 5 segundos para responder, caso não fosse respondida dentro deste tempo, a resposta foi considerada como “não informado”.

### **Amostra**

Pessoas de ambos os sexos, pertencentes a todas as classes sociais, residentes e domiciliadas nas cidades de Americana e Santa Bárbara d' Oeste, com idade igual ou superior a 15 anos.

### **Procedimentos Metodológicos - Coleta de dados:**

Metodologia da pesquisa: O método empregado para a execução da pesquisa foi quantitativo, por amostragem, e as entrevistas foram realizadas pessoalmente. Os entrevistados foram abordados nos bairros onde residem e solicitados a responder um questionário estruturado contemplando questões de lembrança de marcas de diversas categorias de produtos e serviços oferecidos aos consumidores.

Coleta de dados: A pesquisa é quantitativa, com entrevistas pessoais, realizadas pelos alunos do 5º Semestre, no período de 28/04/2008 à 28/05/2008, sob orientação e supervisão da professora de Gestão de Marcas, Samia Cruanes de Souza Dias.

### **Análise dos Resultados**



### Idade dos entrevistados, separados por faixa etária, de Santa Bárbara d'Oeste.

Faixa Etária	Total	%
15 a 25	198	32
26 a 35	135	22
36 a 45	93	15
46 a 55	112	18
56 a 65	40	6
Acima de 66	32	5
Não informado	7	1
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 1 - Faixa etária dos entrevistados - SBO

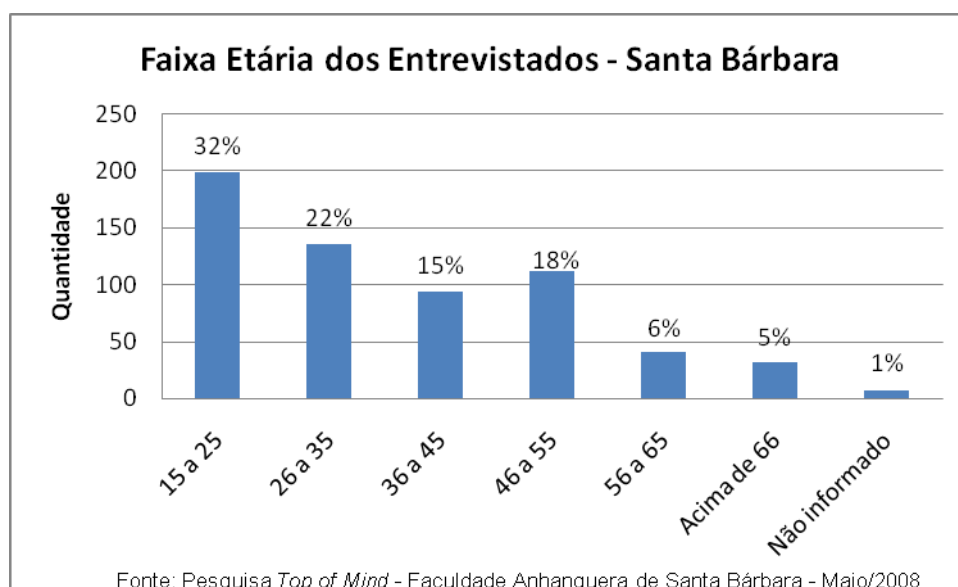


Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados - SBO

A maioria (32%) dos entrevistados de Santa Bárbara d' Oeste tem entre 15 e 22 anos de idade.

### Classe Social dos entrevistados de Santa Bárbara d'Oeste.

Classe Social	Total	%
A2	13	2
B1	47	8
B2	103	17
C	191	31
D	38	6
Não informado	225	36
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 2 – Classe Social dos Entrevistados -SBO

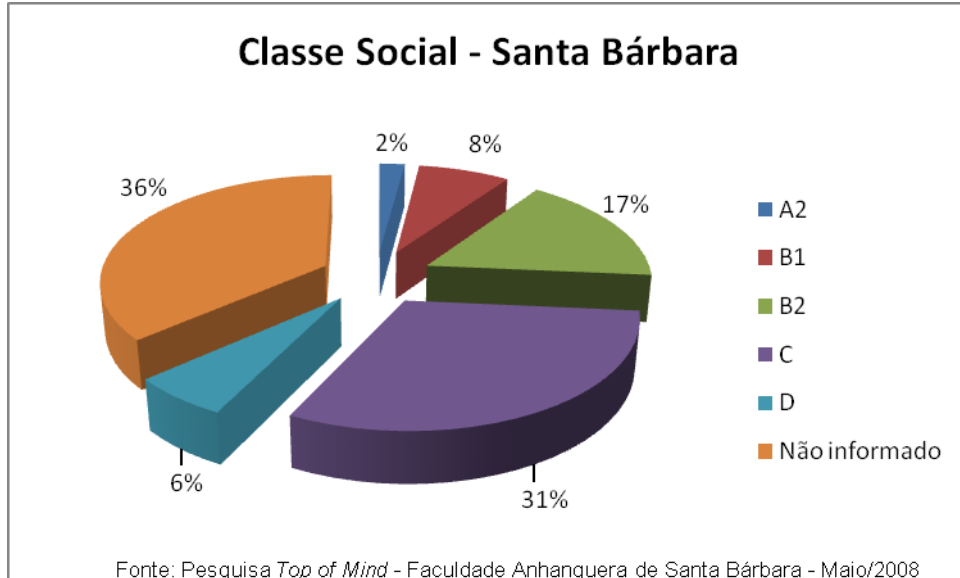


Gráfico 2 - Classe Social dos entrevistados - SBO

A maioria dos entrevistados (31%) pertence a classe social C.

#### Sexo dos entrevistados de Santa Bárbara d'Oeste.

Sexo	Total	%
Feminino	347	56
Masculino	270	44
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 3 - Sexo dos entrevistados – SBO

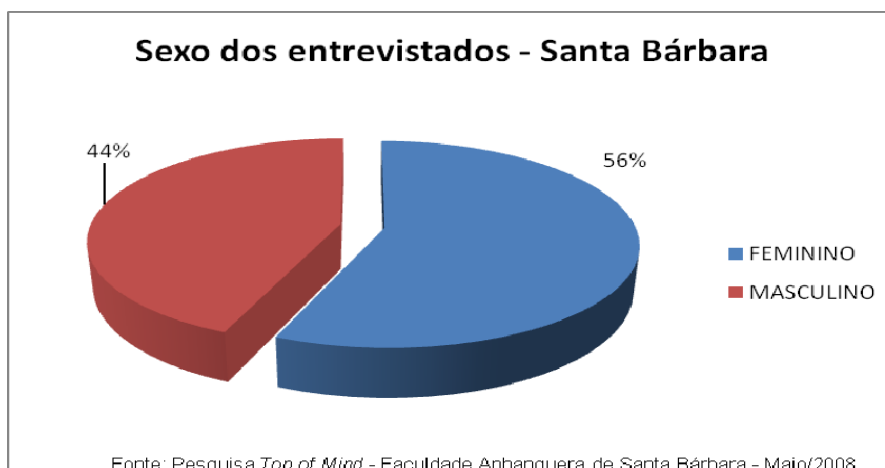


Gráfico 3 - Sexo dos entrevistados - SBO

A maioria (56%) dos entrevistados são mulheres.

**Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Jornal de Santa Bárbara d' Oeste?**

<b>Jornal</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Diário	299	48
O Liberal	45	7
Todo Dia	119	19
Outros	40	7
Não Informado	114	19
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 4 – Jornal mais lembrado – SBO

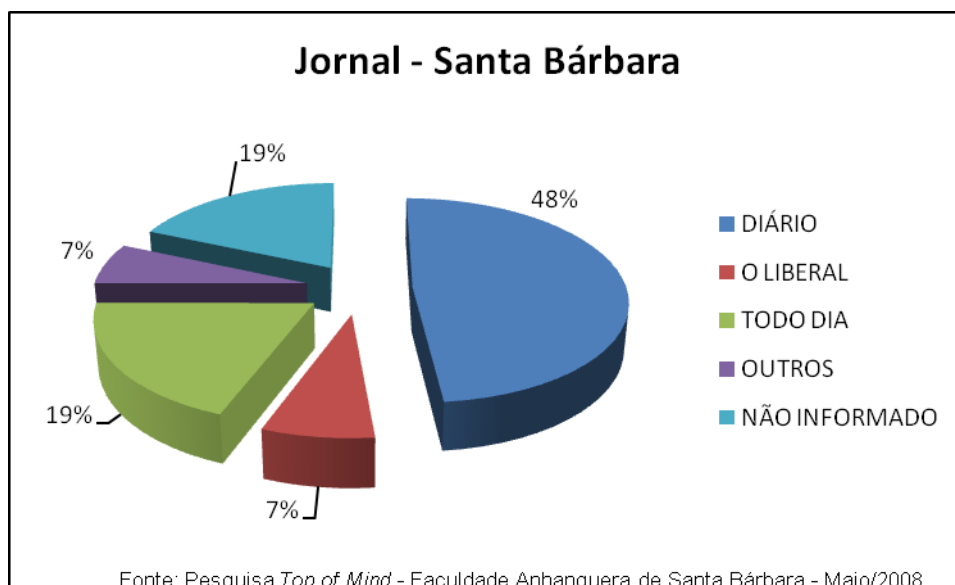


Gráfico 4 - Jornal mais lembrado – SBO

O Diário é o jornal mais lembrado pelos entrevistados com 48%.

**Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Supermercado de Santa Bárbara d' Oeste?**

<b>Supermercado</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Balan	56	9
Pague Menos	104	17
São Vicente	265	43
Outros	185	30
Não Informado	7	1
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 5 – Supermercado mais lembrado – SBO



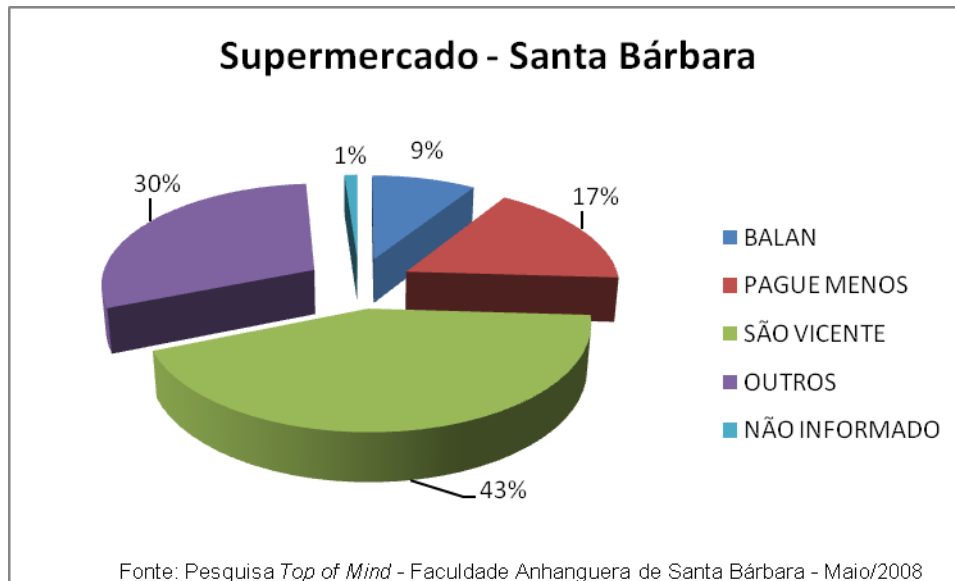


Gráfico 5 – Supermercado mais lembrado - SBO

O supermercado mais lembrado pelos entrevistados é o São Vicente com 43% e o segundo mais lembrado é o Pague Menos com 17%.

**Qual é a imagem ou lugar que representa a cidade de Santa Bárbara d' Oeste?**

Imagem da cidade de Santa Bárbara d'Oeste	Total	%
Igreja Matriz	88	14
Praça da Matriz	53	9
Tivoli Shopping	94	15
Outros	296	48
Não Informado	86	14
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 6 – Imagem ou lugar que representa a cidade – SOB

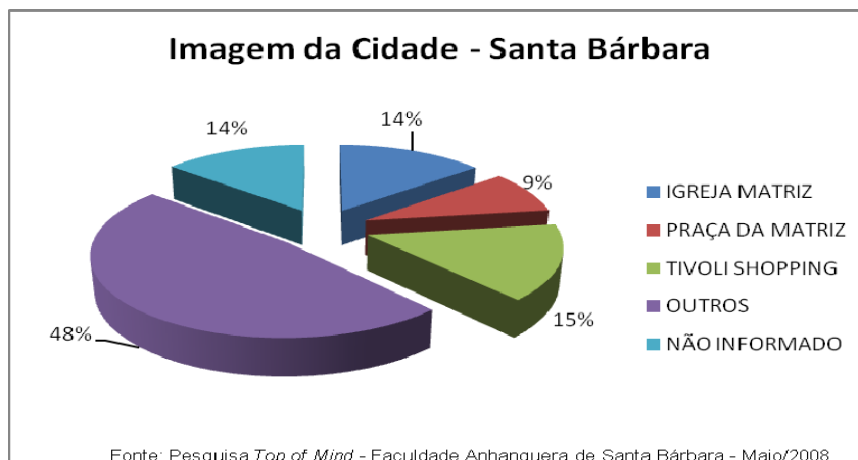


Gráfico 6 - Imagem ou lugar que representa a cidade - SBO

A maioria dos entrevistados (15%) disse que o Tivoli Shopping é o lugar que representa a cidade de Santa Bárbara. Em segundo lugar, com 14%, foi indicado a imagem da Igreja Matriz.

### **Idade dos entrevistados, separados por faixa etária, de Americana.**

<b>Idade</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
15 a 25	181	29
26 a 35	140	23
36 a 45	110	18
46 a 55	94	15
56 a 65	33	5
Acima de 66	23	4
Não informado	36	6
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 7 – Idade dos entrevistados - Americana

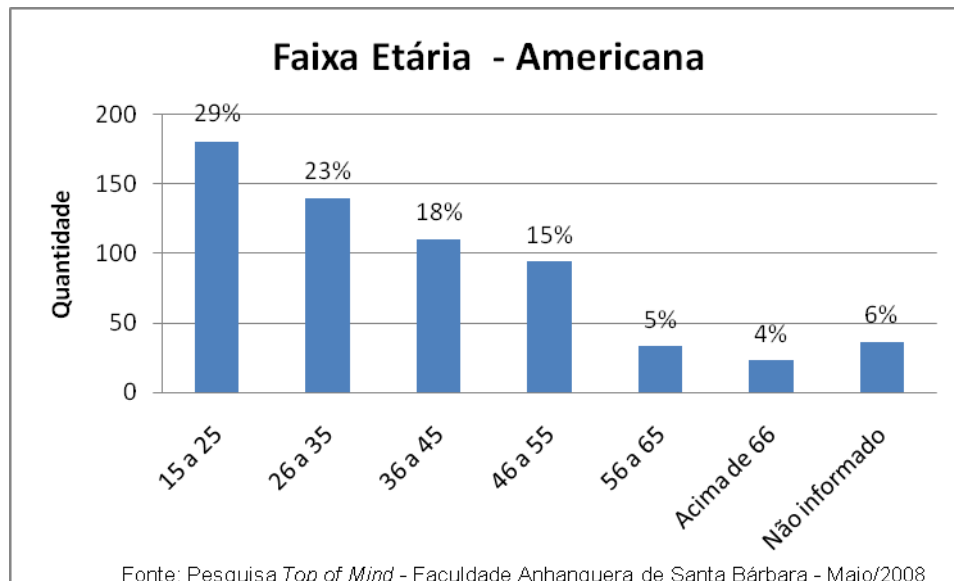


Gráfico 7 - Idade dos entrevistados - Americana

A maioria (29%) dos entrevistados de Americana tem entre 15 e 22 anos de idade.

### Classe Social dos entrevistados de Americana.

Classe Social	Total	%
A1	6	1
A2	36	6
B1	129	21
B2	172	28
C	248	40
D	25	4
Não Informado	1	0
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 8 – Classe Social dos entrevistados - Americana

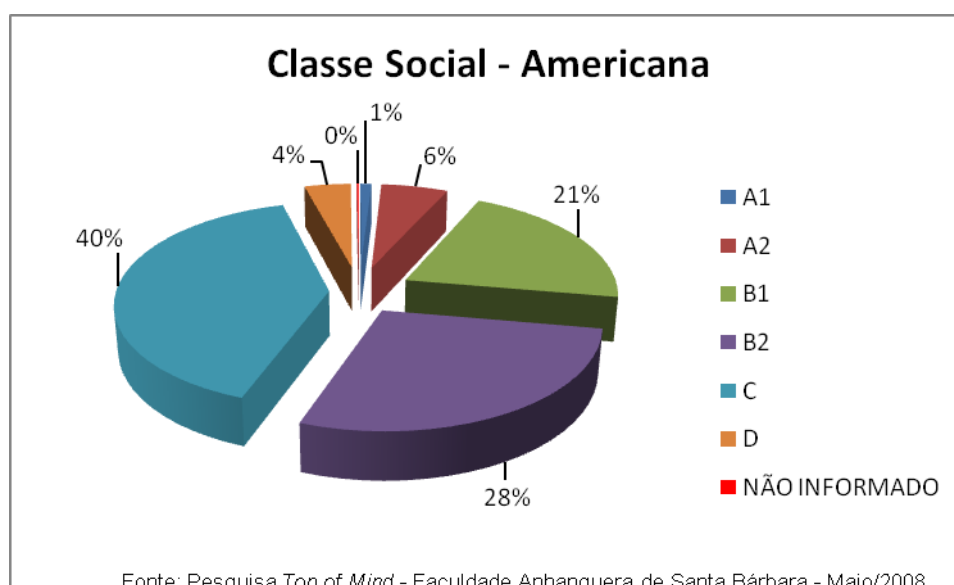


Gráfico 8 - Classe Social dos entrevistados - Americana

A maioria dos entrevistados de Americana (40%) pertence a classe social C.

### Sexo dos entrevistados de Americana.

Sexo	Total	%
Feminino	319	52
Masculino	298	48
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 9 – Sexo dos entrevistados – Americana

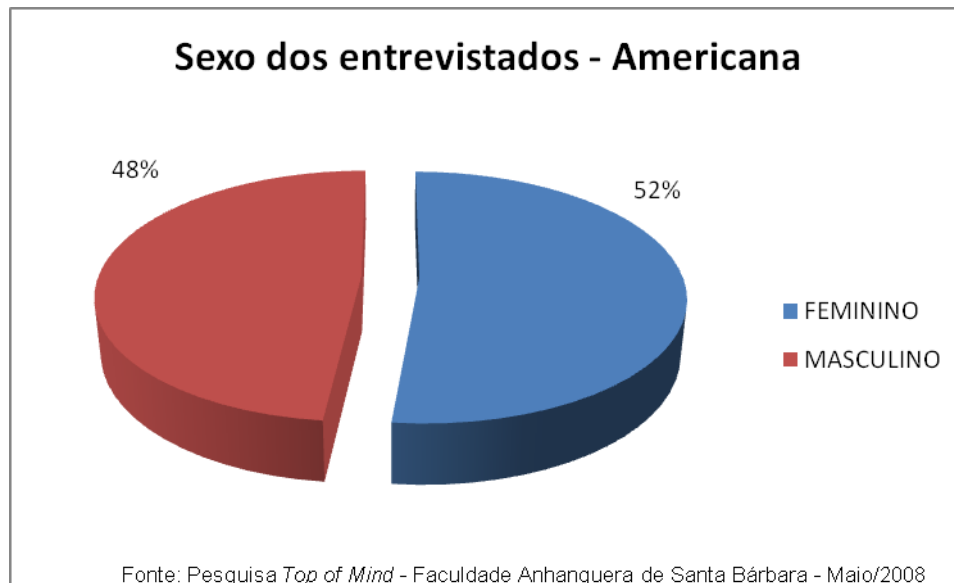


Gráfico 9 - Sexo dos entrevistados - Americana

A maioria (52%) dos entrevistados são mulheres.

**Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Locadora de Filmes em Americana?**

Locadora de filmes	Total	%
100% Vídeo	283	46
Replay Vídeo	49	8
Shopping Vídeos	25	4
Outras	92	15
Não Informado	168	27
<b>Total Geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 10 – Locadora de filmes mais lembrada - Americana

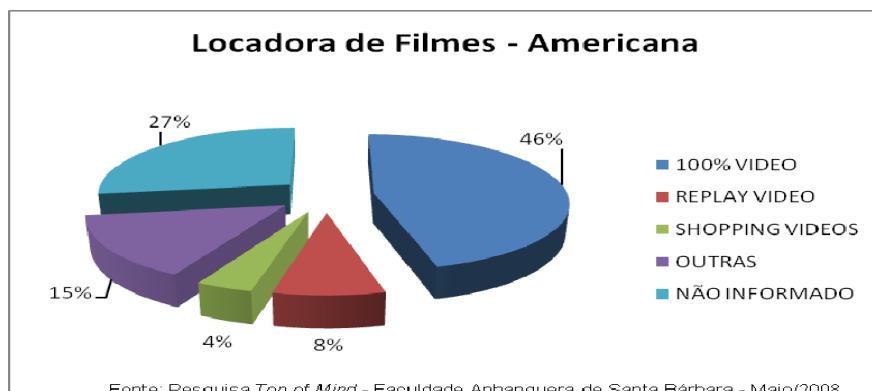


Gráfico 10 - Locadora de filmes mais lembrada - Americana

Com 46% a Locadora de Vídeos mais lembrada é a 100% Vídeo.

### Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Agência Bancária em Americana?

Banco	Total	%
Banco do Brasil	125	20
Bradesco	166	27
Itaú	115	19
Outros	204	33
Não Informado	7	1
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 11 – Banco mais lembrado - Americana

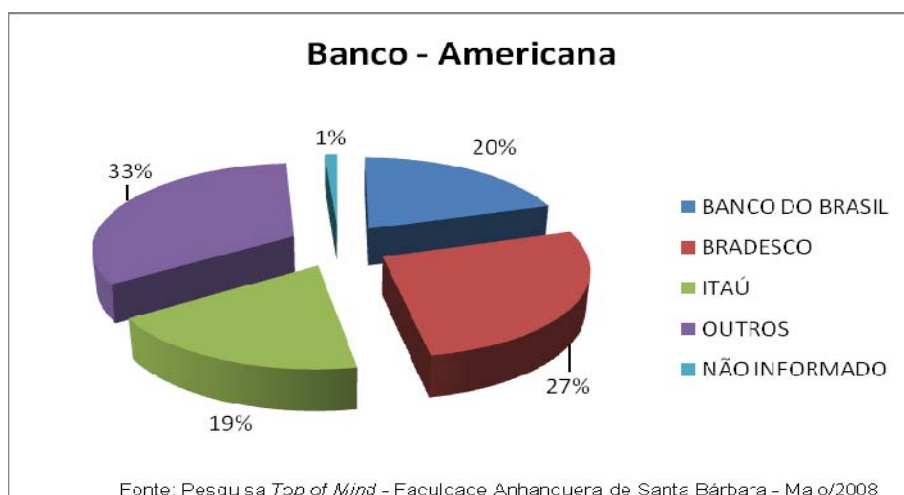


Gráfico 11 - Banco mais lembrado - Americana

A Agência Bancária mais lembrada (27%) é o Banco Bradesco.

### Qual é a imagem ou lugar que representa a cidade de Americana?

Imagem da cidade de Americana	Total	%
Avenida Brasil	159	26
Igreja Matriz de Santo Antônio	79	13
Praça Comendador Muller	65	10
Outros	282	46
Não informado	32	5
<b>Total geral</b>	<b>617</b>	<b>100</b>

Tabela 12 – Imagem ou lugar que representa a cidade – Americana

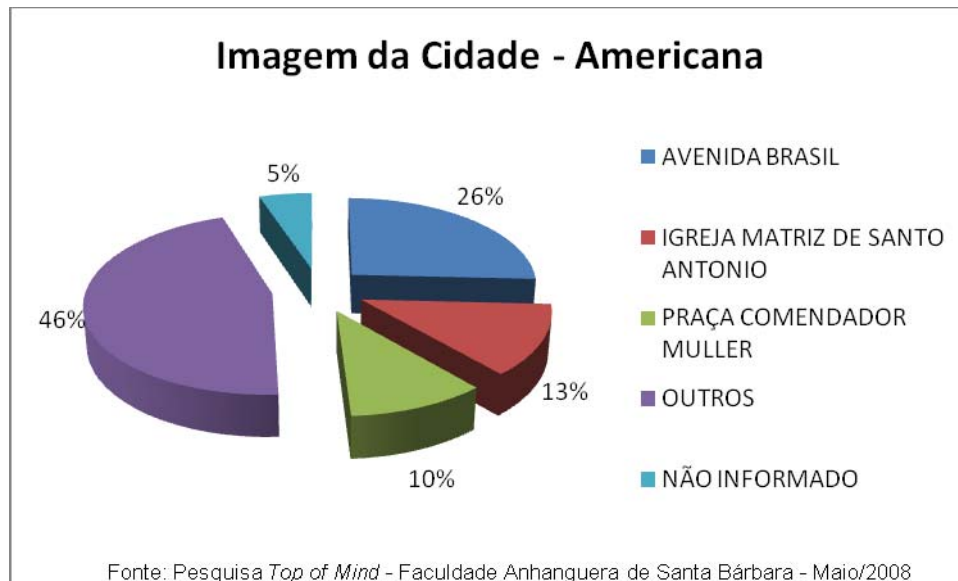


Gráfico 12 - Imagem ou lugar que representa a cidade – Americana

A maioria dos entrevistados (26%) apontou a Avenida Brasil como a imagem que representa a cidade de Americana.

### Considerações Finais

É interessante apontar que muitas categorias tiveram diversas marcas lembradas por existir um grande número de estabelecimentos do mesmo ramo nas cidades pesquisadas (Ex: Padaria, Loja de calçados), e algumas categorias tiveram resultados bem expressivos sobre uma determinada marca (ex. Supermercado), pelo tradicionalismo das empresas.

Quanto aos meios de comunicação, os entrevistados lembravam-se do nome da rádio, mas não de um programa específico.

Todas as categorias tiveram indicações e conclui-se que se deve investir constantemente em pesquisas para entender o comportamento do consumidor.

### Referências Bibliográficas

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Instituto Mapa, Top of Mind – Modelo de Relatório. Disponível em <<http://www.mapa.com.br>> Acesso em 08/03/2008 .