



Top of Mind no Segmento da Educação¹

Janaína Paiva FERRAZ²

Gabriela Cristina Sá Campêlo dos ANJOS³

Ivan Evangelista Gomes da SILVA⁴

Leticia Marinho PIRES⁵

Taluhamá Guimarães Rosário PINHEIRO⁶

Kelma Nunes PEREIRA⁷

Faculdade São Francisco de Juazeiro - FASJ, Juazeiro, BA

Resumo

O artigo se refere à pesquisa Top of Mind, realizada em 2011 na matéria de Pesquisa II, teve como objetivo identificar as marcas mais lembradas no segmento da educação no mercado de Juazeiro-BA e Petrolina-PE, como também questões relacionadas ao motivo da escolha dos entrevistados para tais, visando a identificação de características voltadas as ferramentas da comunicação nas propagandas e publicidades realizadas pelas instituições de ensino.

Palavras-chaves: Top of mind; Educação; Mercado; e Vale São Francisco.

Top of mind no segmento da educação.

A pesquisa Top Of Mind foi usada para descobrir quais são as principais escolas e/ou marcas são mais lembradas pela população do mercado de Petrolina-PE e Juazeiro-BA, tendo como soma populacional um total de 497.717 mil habitantes (299.752 mil habitantes em Petrolina e 197.965 mil habitantes em Juazeiro), segundo IBGE/2010.

Assim, conforme o Instituto MAPA conceitualiza:

“Esta pesquisa objetiva identificar qual a marca está mais fixada na mente dos consumidores, avaliando-se o grau de popularidade e prestígio da mesma junto à população, constituindo-se – de certa maneira – indicativos relacionados a participação no mercado e aos atributos ao valor da marca... Denomina-se Top of Mind o índice resultante da pesquisa sobre lembrança espontânea da marca

¹ Trabalho apresentado no EXPOCOM – Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Aluna líder do grupo e estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação Social da FASJ, e-mail: nainapaiva2008@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação Social da FASJ, e-mail: gcampelo@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação Social da FASJ, e-mail: contato@ivangomes.com.br

⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação Social da FASJ, e-mail: leticia_marinho@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: taluhmagrp@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FASJ, email: kelmanunes@hotmail.com



determinado os produtos ou serviços, mediante a pergunta básica: qual a primeira marca que lhe vem a cabeça quando se fala em ...?”

As respostas são obtidas em apenas 5 segundos, a fim de conseguir captar informações verdadeiras e que realmente seja a primeira lembrança do nome que viesse à cabeça do entrevistado.

Nos questionários foram inseridos 2 perguntas a primeira informada na citação a cima e a segunda “O que fez o sr(a) lembrar desta (segmento educacional)?” estabelece o fator de decisão rápida que o levou a informar o nome/marca.

As respostas dos motivos nos dá uma dimensão de conhecimento através de critérios quanto a liderança de mercado, empresas com mais tradição, algum tipo de relação ou propagandas e publicidade (propaganda não paga) veiculadas recentemente nas mídias.

Os segmentos educacionais perguntados foram: escolas, faculdades, cursinhos pré-vestibulares, cursos de inglês e cursos de computação.

Objetivo

Identificar através da técnica de pesquisa Top Of Mind, as empresas e/ou marcas mais lembradas do mercado de Petrolina e Juazeiro no ano de 2011 e seu critério/motivo de lembrança.

Problema

Quais as marcas mais lembradas no segmento de educação pelos habitantes de Petrolina-PE e Juazeiro-BA no ano de 2011?

Hipóteses

O tipo de vínculo que o entrevistado tem com a instituição perguntada;

Alto índice de divulgação em mídia interferindo nos resultados da pesquisa conforme campanhas atuais veiculadas;

Fatores culturais exercidos na sociedade, como tradição e inovação na escolha do segmento e do motivo informado.

Justificativa

Essa pesquisa contribuirá na aquisição de novos conhecimentos sobre as marcas mais lembradas pelo público de Petrolina – PE e Juazeiro – BA, identificando quais os fatores que motivam a lembrança por parte do consumidor, sendo possível utilizá-los



para traçar campanhas publicitárias com estratégias eficazes para veiculação em mídia com alcances, frequências e critérios de seleção de mídia mais elaborados.

Amostra

Levando-se em consideração a fórmula da amostra infinita (população superior a 100.000 habitantes) usadas para pesquisas quantitativas, segue abaixo a fórmula para cálculo:

$$N: 9.10.90/25 = 8100/25 = 324$$

Metodologia

Pesquisa quantitativa de campo, com recursos e técnicas estatísticas. O instrumento de coleta de dados utilizado para conseguir as informações e opiniões do consumidor foram questionários estruturados aplicados em determinada amostra

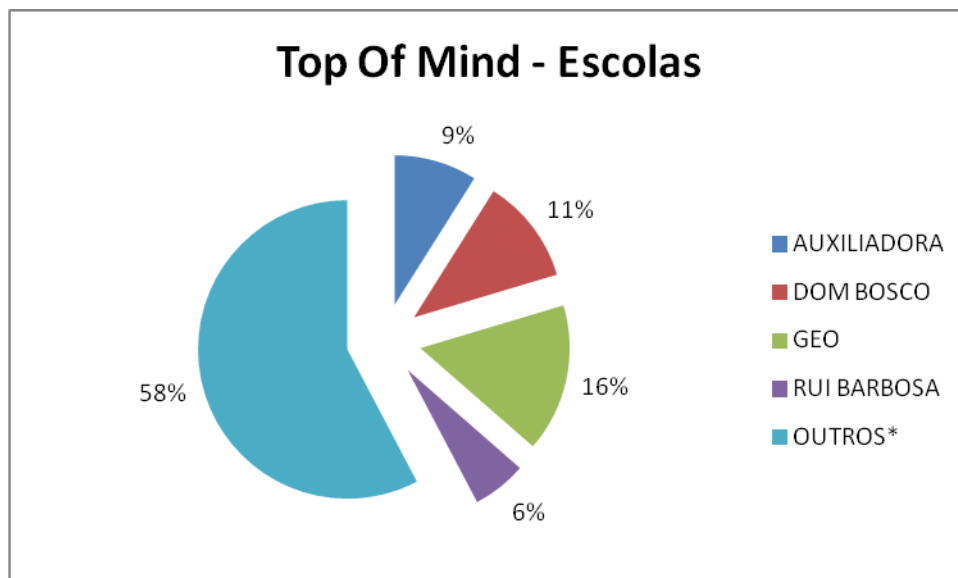
Fundamentação teórica

O conhecimento de uma marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecer-la como integrante de uma categoria e de fazê-la mais importante dentre as demais da mesma categoria, o índice de *top of mind* de uma marca revela a força que ela possui junto ao mercado, podendo dar subsídio a essa marca a praticar preços mais elevados e exigir mais espaço nos pontos de vendas.

Gráficos

As Instituições citadas nos gráficos abaixo representam cada, uma média de até 10% das respostas citadas, em cima do valor da amostra (324 a amostra, logo 10% representa 32,4), este critério foi adotado para minimizar as fatias no gráfico, entretanto, faz-se saber que, a fatia de “outros”, resumi-se em todas as outras respostas não fatiadas nos gráficos, além de sempre serem informadas como legenda nos gráficos, a fim de se conhecer todas as Instituições e motivos informados na pesquisa.

Gráficos das escolas mais lembradas

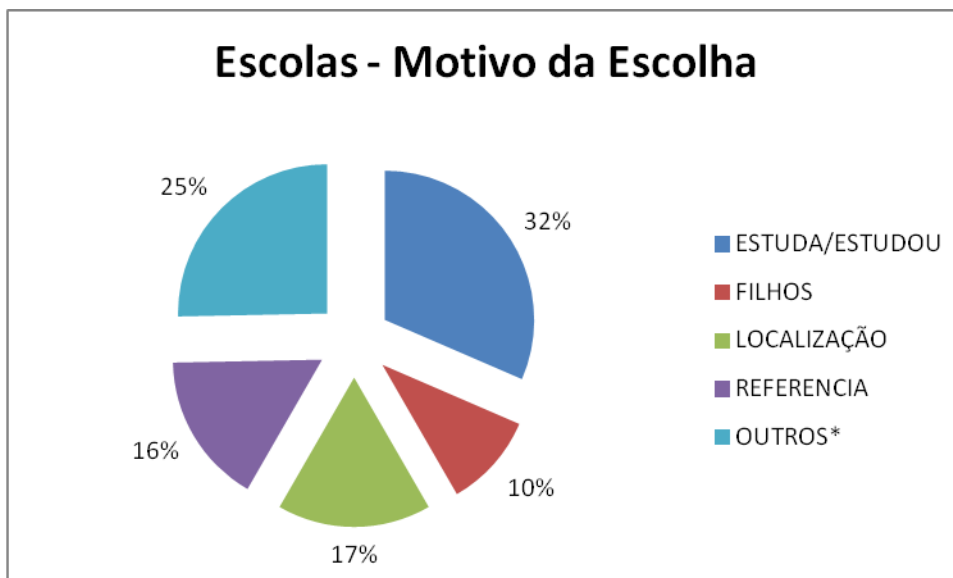


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: 7 de Setembro; Adelina Almeida; Adventista; Alfa Polivalente; Alfredo Viana; Anglo; Antonio Cassimiro; Antonio Padilha; Aplicação; Colégio Nossa Senhora Auxiliadora; CEFET; Cicilio Matos; Clementino Coelho; Codefas; Colégio Militar; Decisão; Degraus; Dom Bosco; Dom Malan; Dr. Pacifico Da Luz; Edson Ribeiro; Eduardo Coelho; EMAAF; EREMECC; Escola De Petrolina; Colégio Estadual; Geo; Instituto Federal; Jardim André; João Barbosa; José Cicero Amorim; Lomanto Junior; Luiz Eduardo; Colégio Modelo; Moisés Barbosa; Não Respondeu; Nossa Senhora Das Grotas; Objetivo; Otacilio Nunes De Souza; Padre Casemiro; Padre Luiz Casiano; Pas Barreto; Patrícia Diniz; Paulo VI; Petrolina; Polivalente; Rui Barbosa; Saber; Santa Terezinha; Shalon; Colégio Sorriso; UPE;

Comentários: As escolas mais lembradas da região são instituições particulares, como o: Colégio Geo, o Colégio Dom Bosco e o Colégio Nossa Senhora Auxiliadora, representando 16%, 11% e 9%, respectivamente, sendo a Rui Barbosa a única escola publica citada com 6%. As outras escolas, juntas, representam uma parcela de 58% entre particulares e públicas.

Gráfico dos motivos para escolas

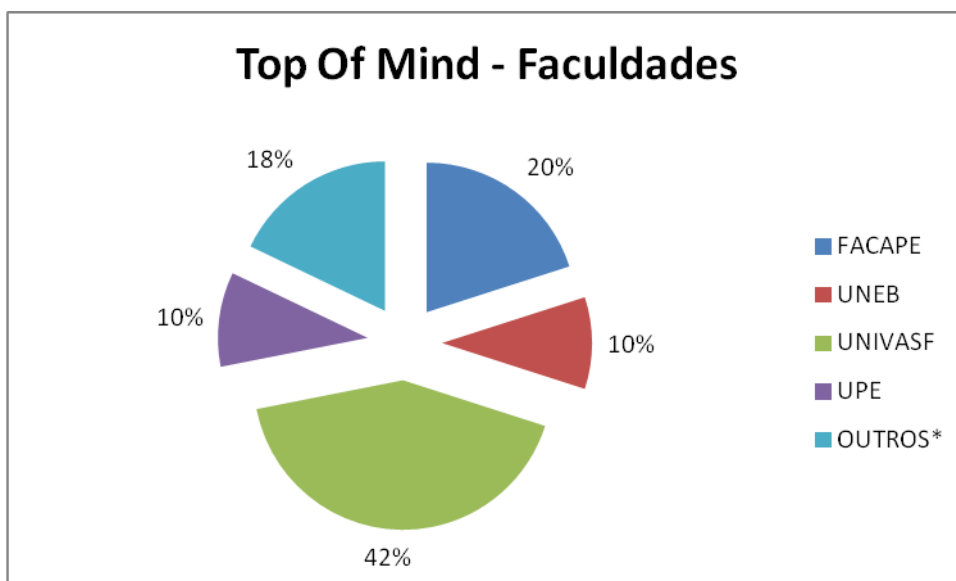


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: Afinidade; Ensino; Estágio; Estrutura; Indicação; Influência; Juventude; Não Respondeu; Preço; Propaganda; Qualidade; Tradição; e Vestibular.

Comentários: Os motivos que levaram os consumidores a lembrarem foram o de já ter estudado ou estudar na escola com 32%, a localização com 17% , por referência com 16%, por os filhos estudarem com 10%. Os outros motivos, juntos, representam uma parcela de 25%.

Gráfico das Faculdades mais lembradas da região.

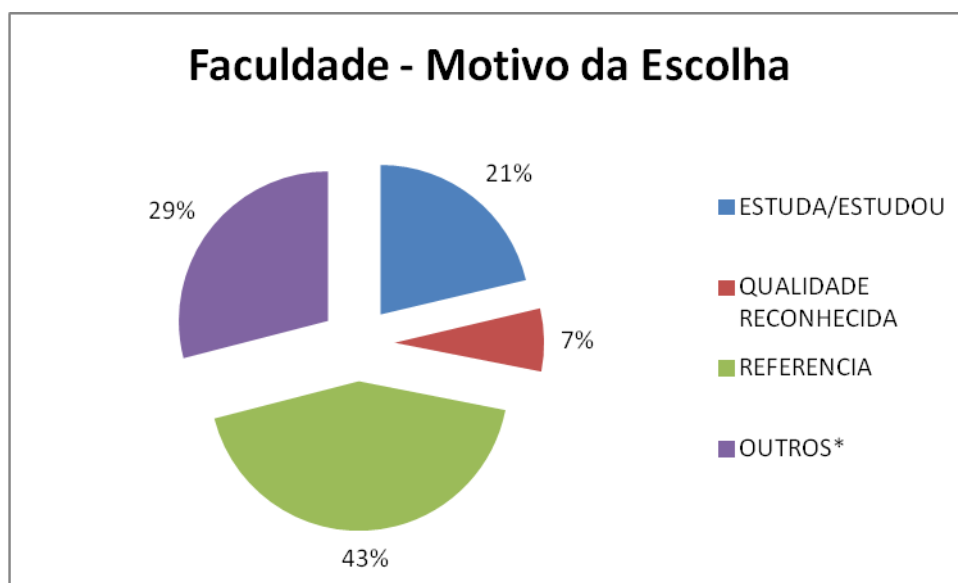


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: CEFET; CESVAS; FASJ; FFPP; FTC; Não Respondeu; UNIESB; e UNOPAR.

Comentários: Com relação ao segmento de faculdades, a Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) foi a mais lembrada pelos entrevistados, totalizando 42% das respostas. Em seguida temos a Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina (FACAPE) 20%, a Universidade Estadual da Bahia (UNEB) e a Universidade Estadual de Pernambuco (UPE) igualaram seus resultados obtendo 10% cada uma. As demais instituições de ensino superior obtiveram, juntas, um total de 18%.

Gráfico de motivos da Faculdade

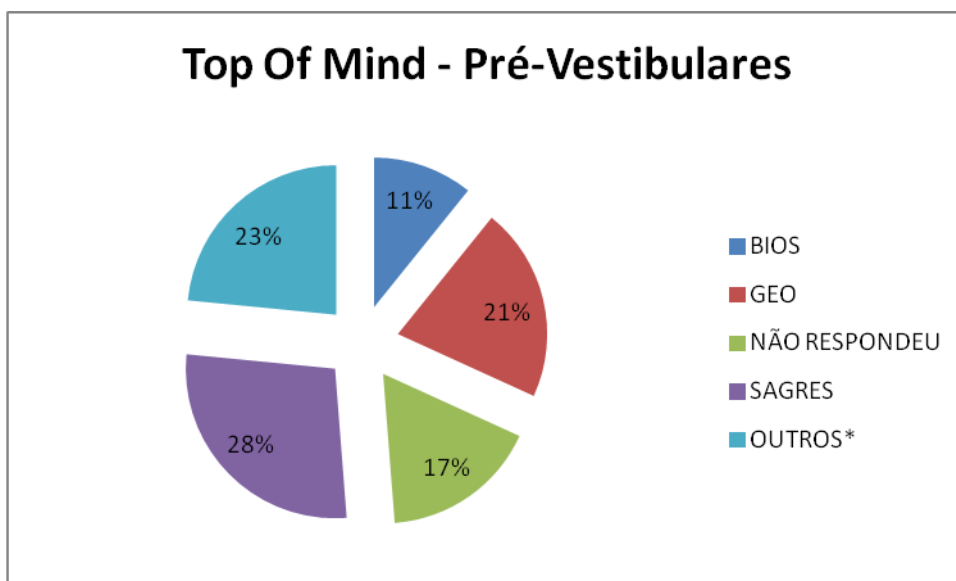


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: Conceituada; Credibilidade; Curso; Divulgação; Ensino; Estrutura; Federal; Filhos; Influência; Localização; Não Respondeu; Pública; e Vestibular.

Comentários: Os motivos que levaram os consumidores a lembrarem foram o de referência com 43%, o de já ter estudado com 21%, o de qualidade reconhecida com 7%. Os outros motivos, juntos, representam uma parcela de 29%.

Gráfico dos cursinhos pré-vestibulares mais lembrados

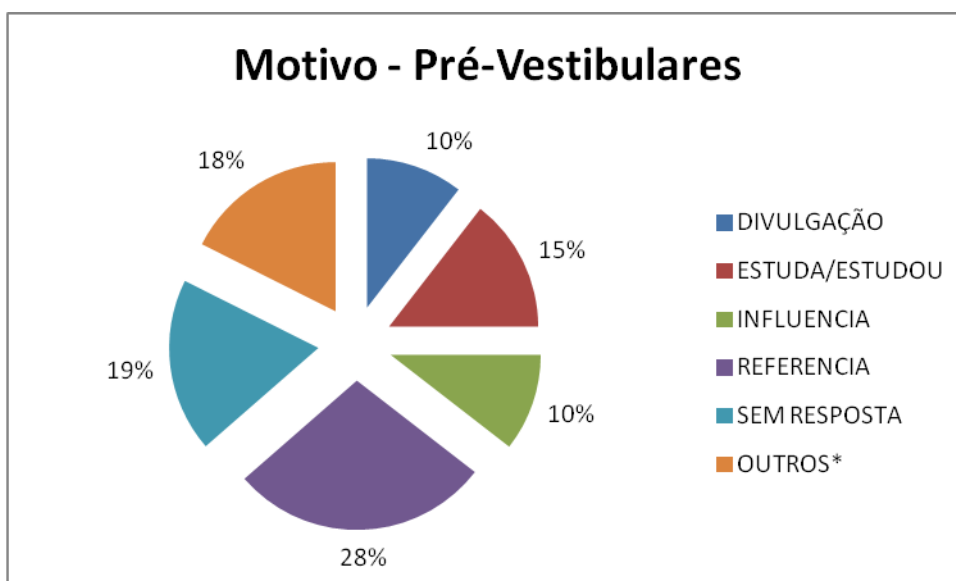


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: Cursinho do Município; Decisão; Entre Linhas; Impulso; Motivo; Objetivo; OPNET; Orbital; Pré-Vesp; SESC; e Top de Linha.

Comentários: No segmento cursinhos pré-vestibulares, a instituição mais lembrada foi o Sagres, num total de 28%. Em seguida tivemos o Geo Pré-Vestibular com 21% e o Bios com 11%. 17% dos entrevistados não conseguiram recordar nenhum cursinho. Dessa forma, as demais instituições do segmento somaram juntas somando um total de 23%.

Gráfico de motivo para curso pré-vestibular.

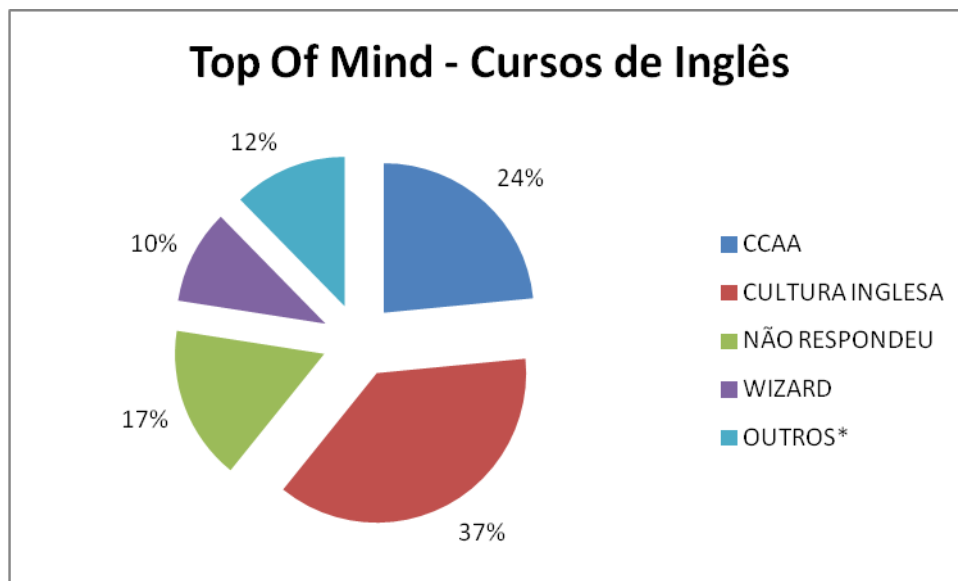


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: Conhecimento; Filhos; Localização; Não Respondeu; e Qualidade.

Comentários: Os motivos que levaram os consumidores a lembrarem foram o de referência com 28%, em segundo lugar ficou o motivo de já ter estudado ou estudar com 15%, e em terceiro igualaram a porcentagem de 10% para cada, os motivos de influência e divulgação. Os outros motivos, juntos, representam uma parcela de 18%.

Gráfico dos cursos de inglês mais lembrados da região.

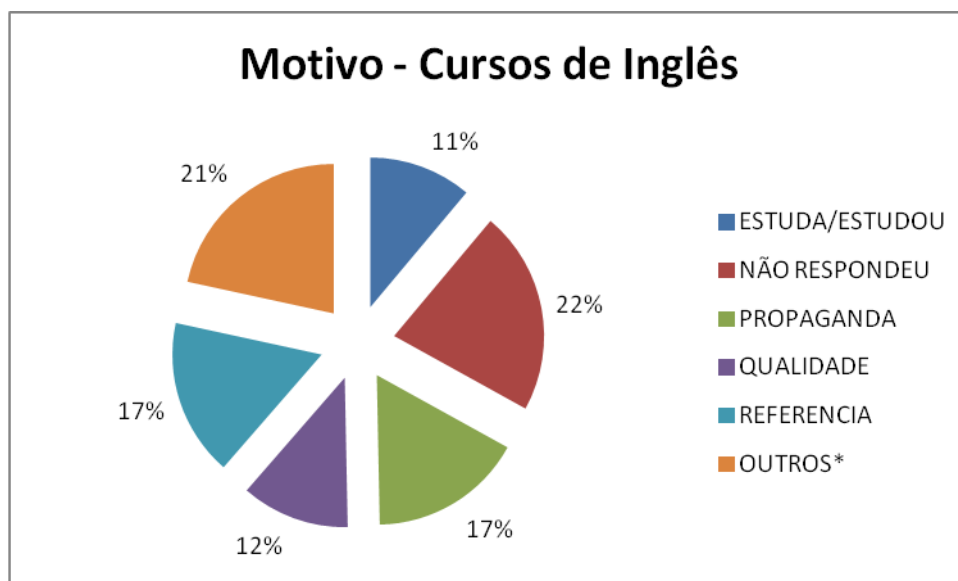


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: Fisk; Nel (escola Otacilio Nunes de Souza); New Center; Skill; Yázigi.

Comentários: No segmento cursos de inglês da região, 37% dos entrevistados recordaram-se primeiro da Cultura Inglesa. O CCAA e a Wizard obtiveram 24% e 10%, respectivamente. 17% dos entrevistados não conseguiram se lembrar de um curso de inglês. Assim, os demais cursos juntos totalizaram uma soma de 12%.

Gráfico do motivo do Top of Mind

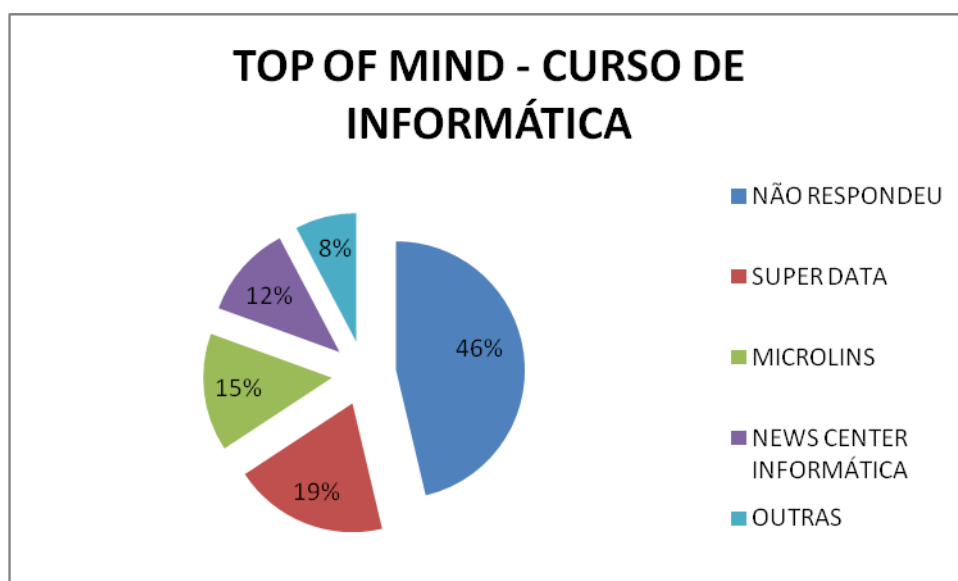


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros: Estrutura; Filhos; Influência; Localização; Logomarca; e Tradicionalidade.

Comentários: Os motivos que levaram os consumidores a lembrarem foram o de referência e propaganda que igualaram totalizando 17% cada um, em segundo lugar ficou o motivo de qualidade com 12%, e em terceiro com 11% o motivo de já ter estudado. 22% não souberam responder. Os outros motivos, juntos, representam uma parcela de 21%.

Gráfico dos cursos de informática mais lembrados.

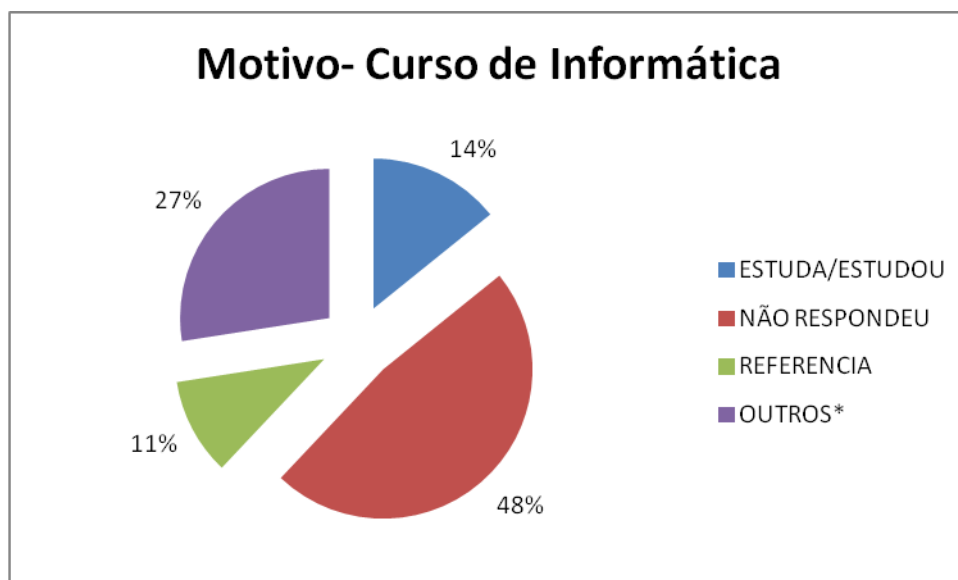


Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: CAP; CIWS; Easy Comput; Foco Informática; Hardware; IF Sertão; Info Word; Infodata; Infor Center; Inforlink; Informatica Objetivo; Interdata; Mega Curso; Micro. Sistemas Informática; News Center Informática; Petrocursos; Primos Informática; Projeto Madre Tereza de Saldanha; SENAI; SESC; Trende; Visão Informática; e XP.

Comentários: No segmento curso de informática da região, 46% não conseguiram recordar de um curso de informática, enquanto que 19% responderam Super Data, seguido pela Microlins que totalizou 15% dos entrevistados. A News Center Informática totalizou 12% enquanto que outros cursos juntos totalizaram 8%.

Gráfico de motivação de curso de informática



Fonte: Primária - FASJ - Pesquisa Top Of Mind – V Período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro – 2011.

Outros*: Conceituação; Cursos; Divulgação; Filhos; Indicação; Localização; Preço; Propaganda; e Qualidade.

Comentários: Os motivos que levaram os consumidores a lembrarem foram porque estuda ou estudou totalizando 14% , em segundo lugar ficou o motivo de referência com 11%, os consumidores que não souberam responder totalizaram 48% e por outros motivos teve um total de 27%.



Referências

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **METODOLOGIA DA PESQUISA: ABORDAGEM TEÓRICO-PRÁTICA**. 15 ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papirus, 2004.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **PESQUISA DE MARKETING**. São Paulo, Saraiva, 2010;

No site: [HTTP://www.mapa.com.br/topofmindobjetivo.php](http://www.mapa.com.br/topofmindobjetivo.php) acessado em Junho de 2011.

No site: [HTTP://www.topofmind.com.br/oque-e-a-top/](http://www.topofmind.com.br/oque-e-a-top/) acessado em junho de 2011.