

Top Of Brands

Renato Jun OKIDA¹

Christiane Kristensen e SILVA²

Isabella SARTORI³

Leandro IATALESSE⁴

Beatriz de Figueiredo CRUZ⁵

José Antonio DANIELLO⁶

Roberto MALACRIDA⁷

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo:

A importância das marcas para o momento de decisão de compra, e as particularidades econômicas, do mercado da Região do ABC paulista, possibilitaram observar a necessidade de um estudo em busca de conhecer o posicionamento das marcas da região na mente dos consumidores da região.

O Top Of Brands foi uma pesquisa de lembrança de marca, feita com pessoas a partir de 18 anos, que visou conhecer as marcas mais lembradas pela população de diferentes segmentos, definidos por sua relevância para os habitantes do ABC paulista.

Palavras-chave:

Top of Brands, Marcas, Lembrança, Grande ABC, Pesquisa.

¹ Aluno líder do projeto, estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: jun_okida@junokida.com.br.

² Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Metodista de São Paulo.

³ Estudante do 6º semestre do curso de Relações Públicas na Universidade Metodista de São Paulo.

⁴ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Mercadológica na Universidade Metodista de São Paulo.

⁵ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Metodista de São Paulo.

⁶ Orientador do projeto. Professor coordenador da Unidade de Pesquisa Mercadológica da Agência Integrada de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo - AGiCOM .

⁷ Consultor do projeto, Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo.

INTRODUÇÃO

No cenário capitalista dos dias atuais, as marcas evidenciam-se pelo fato de gerarem valor ao produto ou serviço, conforme cita Martins ao definir o que é marca:

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (Martins, 2006, p.08).

Esse valor gerado pode ser um fator decisivo no momento de escolha do consumidor.

O projeto Top Of Brands teve o objetivo de mensurar a influência das marcas na região do ABC paulista. Para isso, a variável estudada foi a “Lembrança”, tornando possível conhecer o posicionamento de cada marca na mente dos consumidores .

A pesquisa ocorreu nos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, onde foram entrevistadas 630 pessoas de ambos os sexos, diferentes idades e classes econômicas. Ao final, foram apontados três classificados por categoria.

Pelo fato de ser a sétima edição do projeto (anual), o estudo foi composto também por um comparativo com os resultados obtidos em edições anteriores do projeto, traçando um histórico da marca.

OBJETIVO

O objetivo do projeto foi avaliar a presença da marca na lembrança (considerando-se “Lembrança” como uma das variáveis para mensurar a influência das marcas) da população da Região do ABC paulista, e assim traçou-se um histórico do desempenho da marca, visto que essa é a sétima edição do projeto Top Of Brands.

JUSTIFICATIVA

A importância das marcas mostra-se tão evidente que desde 1991 o Datafolha⁸ realiza uma pesquisa que avalia o grau de lembrança da população brasileira sobre as marcas (Top Of Mind).

Entretanto, devido ao vasto território Brasileiro, que possui diversos pólos econômicos cada um com suas particularidades, ao executar um estudo genérico, não

⁸Datafolha: Instituto de Pesquisa do Grupo Folha – Jornal Folha de São Paulo

obtem-se resultados capazes de fornecer diretrizes para marcas regionais de grande influência.

Considerando que o ABC paulista é um importante pólo econômico brasileiro, a Unidade de Pesquisa Mercadológica da Agencia de Comunicação Integrada da Universidade Metodista de São Paulo, criou o projeto Top Of Brands, visando obter dados mercadológicos regionais.

Esses dados regionais obtidos auxiliaram melhor aos empresários da Região do ABC Paulista, pois pelo fato da pesquisa ter sido executada na região os mesmos obtiveram dados mais claros que podem indicar diretrizes para a otimização de seu empreendimento.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa Top Of Brands foi um levantamento estatístico de dados primários, por amostragem estratificada, por acessibilidade.

O conjunto da população a partir de 18 anos da região do ABC foi tomado como universo da pesquisa e dividido em três estratos, representados pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, totalizando a amostra de 630 entrevistados.

A pesquisa é dividida em amostras não probabilísticas por cotas em cada município.

O critério de classificação é feito da seguinte forma:

- TOP OF TOP – A marca vencedora é aquela que obtém, independente da categoria, o maior índice de lembrança na somatória dos municípios.
- TOP JUNIOR – Nesta categoria, pessoas de 18 a 24 anos de idade determinam o vencedor, considerando o maior índice de lembrança na somatória dos municípios.
- TOP MELHOR IDADE – Apenas pessoas de 45 anos de idade ou mais são participantes desta categoria, considerando o maior índice de lembrança na somatória dos municípios.
- TOP OF BRANDS – As empresas ou serviços com frequência menor de três são desconsiderados da classificação geral. A vencedora por categoria é aquela que obtiver maior índice de lembrança na somatória dos municípios, vindo a seguir a 2ª e a 3ª classificação pela ordem de grandezas.

Categorias de Análise:

- Academia de Ginástica
- Agências de Viagem
- Buffet
- Barzinho
- Cursinho Pré-vestibular
- Escola de Idiomas
- Emissora de Rádio AM
- Emissora de Rádio FM
- Emissora de Televisão
- Farmácia
- Hospital
- Imobiliária
- Jornal
- Livraria
- Loja de Roupas
- Loja de Sapatos
- Loja de Material Esportivo
- Loja de Móveis
- Montadora de Automóveis
- Padaria
- Pizzaria
- Provedor de Internet
- Restaurante
- Shopping
- Supermercado

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

- Planejamento da pesquisa (determinação da amostra, dos estratos, e estratégia de abordagem);
- Coleta de dados;
- Tabulação e processamento dos dados;
- Análise dos dados;
- Análise dos resultados.

CONSIDERAÇÕES

A Região do Grande ABC, historicamente caracterizada como berço da Indústria Automobilística no país, representa um dos maiores mercados consumidores do Brasil, ao lado dos municípios de São Paulo e Rio de Janeiro.

É evidente que trata-se de um pólo econômico merecedor de destaque no Brasil, e assim como as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, possui suas singularidades.

Visto que a marca mostra-se como um fator importantíssimo na decisão da compra, a Universidade Metodista de São Paulo realizou uma pesquisa na Região do ABC paulista, em busca das marcas mais lembradas de seguimentos previamente

definidos de acordo com a relevância apresentada na região. Isso torna possível a obtenção de dados segmentados que auxiliam de forma muito mais confiável e eficaz aos empresários da região, trazendo não somente informações, mas análises da evolução da lembrança das marcas nas pesquisas ao longo dos anos, resultando em diretrizes para o crescimento da marca.

A cada ano o prêmio “Top Of Brands” consolida-se mais, por sua seriedade e benefícios que traz para o desenvolvimento da região, visto que todos os empresários ou interessados podem ter acesso às tendências obtidas na pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

José Roberto Martins, 2006 – “Branding”