

Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas *Top of Mind*: Um Estudo Comparativo

Nancy Campos Mamede Pires

Mestranda em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR [nancy.pires@gmail.com]

Elaine Cristina Arantes

Mestranda em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR [arantes elaine@yahoo.com.]

Wesley Vieira da Silva

Professor Adjunto do Programa de Pós Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR [wesley.vieira@pucpr.br]

Heitor Takashi Kato

Professor Adjunto do Programa de Pós Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR [heitor.kato@pucpr.br]

Recebido em 03 / março / 2006

Aprovado em 19 / julho / 2006

RESUMO

Considerando a grande importância que a marca representa na estratégia de marketing das organizações, muitas delas buscam utilizar a marca como um diferencial competitivo, para que sejam percebidas e lembradas pelo consumidor e se tornem um fator de influência no momento da compra do produto. Ser uma marca *top of mind* é uma posição desejada pelas empresas em geral. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo traçar um comparativo de três pesquisas *top of mind* realizadas no Brasil entre agosto de 2003 e março de 2004, objetivando investigar a existência de um padrão na escolha do método de amostragem nas pesquisas em foco, uma vez que a amostra revela as características do público que mais se lembra da marca da empresa ou do concorrente, informação levada em consideração na estratégia de marketing das organizações que recorrem a este tipo de pesquisa. Os levantamentos analisados foram realizados pelo Datafolha Instituto de Pesquisas, pelo Instituto Mapa e pela Universidade Federal do Paraná/Consultoria Jr. Os resultados mostram que não há um padrão entre os métodos de amostragem adotados pelas pesquisas em foco, o que pode ser explicado em função das diversas variáveis que envolvem a escolha da técnica de amostragem.

PALAVRAS-CHAVE

Top of mind; Metodologia de pesquisa; Amostragem.

ABSTRACT

Considering the major importance that a brand represents in the marketing strategy of organizations, several firms try to use branding as a competitive differential,

looking to be perceived and remembered by the consumer as a factor of influence at the moment of the purchase of the product. Business firms aim to have a brand in the top of mind position. This paper has the objective to compare three top of mind researches done in Brazil between August of 2003 and March of 2004, aiming to investigate the existence of a pattern in the choice of the sampling methods of the researches in focus, since the sample reveals the characteristics of the public who remembers more the company's or the competitor's brand, information taken in consideration in the marketing strategy of the organizations that appeal to this type of research. The analyzed surveys had been carried through by the Datafolha Institute of Research, the Mapa Institute and the Federal University of the Paraná/Consultoria Jr. Results show that there is not a pattern in the choice of the sampling methods adopted by the researches analyzed in this study, which can be explained by the many variables involved in the choice of the sampling technique.

KEYWORDS

Top of mind; Research methods; Sampling.

1. INTRODUÇÃO

Em mercados cada vez mais competitivos, cresce também a importância da marca na estratégia de marketing das organizações. Segundo Kotler e Armstrong (1998), a marca valoriza o produto e tem um grande peso na decisão de compra pelos consumidores.

Chega a ser um ativo valioso, uma marca de grande valor à qual os compradores são leais, além de terem consciência do seu nome e de sua qualidade, estabelecendo forte associação dela com determinados atributos. Esta marca pode ser comprada ou vendida por um bom preço. O valor da marca excede, em muitos casos, o próprio valor contábil das empresas (TAVARES, 1998).

Nesse contexto, estudos sobre a notoriedade de marca assumem um papel importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing das instituições, uma vez que um dos principais objetivos de muitas empresas é alcançar a posição de *top of mind*, ou seja, ser a primeira marca lembrada pelos consumidores em uma categoria de produto (TERCI, 2000).

Considerando a importância do tema, o presente artigo tem como objetivo traçar um estudo comparativo de três pesquisas *top of mind* realizadas no país entre agosto de 2003 e março de 2004, visando investigar a existência de um padrão na escolha do método de amostragem nas pesquisas em foco. Estas pesquisas foram realizadas pelos seguintes institutos: Datafolha Instituto de Pesquisas, Instituto Mapa e Universidade Federal do Paraná/Consultoria Jr.

2. A IMPORTÂNCIA DA MARCA COMO VALOR INTANGÍVEL

Conforme Kotler (1980), a história mostra que as primeiras demonstrações de marca aconteceram na arte, no mundo antigo com Phídias e Aristófanes. Durante a Renascença, artistas como: Michelangelo também colocaram seus nomes em suas obras. Contudo, manufaturas como: tapetes, assim como sal, açúcar e roupas durante muito tempo não eram identificados pelo seu produtor. Aaker (1998) lembra que na antiguidade, mercadorias como tijolos levavam o nome de seu fabricante e, na idade média, sociedades comerciais “usaram marcas registradas para a segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor”.

Segundo o mesmo autor, no século XVI o uísque era transportado em barris que levavam o nome de seu produtor. No decorrer do século XX, uma mudança significativa ocorreu com o crescimento das empresas e começou-se a verificar o aumento do número de marcas. Hoje, quase nada é vendido sem a identificação de seu produtor, ou seja, de uma marca.

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo

de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes, na definição de Kotler e Armstrong (1998). Segundo o autor, a marca pode englobar até quatro níveis de significado: atributos, benefícios, valores e personalidade. Para Aaker (1998), “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

Churchill e Peter (2000), por sua vez, apresentam uma definição muito similar, em que uma marca é “...um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços dos outros vendedores.” Percebe-se, então, que o conceito de uma marca é amplo e engloba diversas características próprias de um produto / serviço, sendo que o conceito de diferenciação fica bastante evidenciado em ambas as definições.

A consciência da marca é importante no processo de escolha e decisão, pois o consumidor primeiro deve se lembrar da marca quando pensar num produto, passando a considerá-la no conjunto de alternativas disponíveis, afetando sua decisão em função de sua familiaridade e do posicionamento, entre outros fatores (TERCI, 2000).

A lealdade para com a marca é “um dos pilares em marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em característica do produto” (AAKER, 1998).

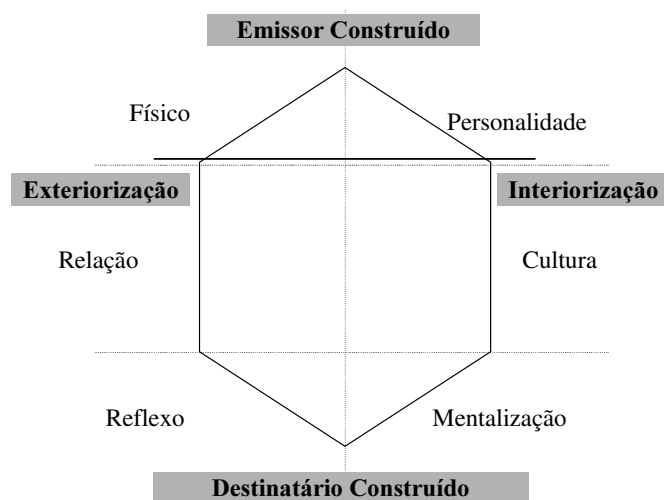
Uma pesquisa realizada pela Interbrand em 1999 demonstrou que 99% do valor da Coca-Cola refere-se à reputação, conhecimento e marca da empresa. A Kellogg's tem este percentual na faixa dos 97%, a American Express chega a 84% e a IBM a 83% (GRAYSON; HODGES, 2002). A importância da atribuição de valor à marca, segundo AAKER (1998), está ligada a dois fatores: marcas são compradas e vendidas e, além disso, os investimentos na marca precisam ser justificados.

Kapferer (1991) também mostra que as marcas possuem uma identidade, isto é, uma coleção de características que as definem – um código interno como um DNA. Segundo este autor, para que tal análise esteja correta e seja verdadeira, a suposta identidade da marca deve responder a três exigências básicas: (a) ter um sentido de permanência, longevidade; (b) ter coerência nos sinais que transmite; e (c) apresentar um realismo.

Para investigar esta identidade, o autor desenvolveu uma representação gráfica, denominada: *Prisma de*

Identidade da Marca. O *Prisma de Identidade da Marca*, tal como apresentado na Figura 1, a seguir, evidencia as seis dimensões pelas quais uma marca adquire sua identidade. Para o mesmo autor, toda marca possui características objetivas (FÍSICO) e subjetivas (PERSONALIDADE); ela se desenvolve em um contexto (CULTURA) que lhe dá substância e força na sua convivência com os consumidores (RELAÇÃO). Além disso, as marcas são percebidas de uma forma particular por esses consumidores (REFLEXO), gerando neles sentimentos internos específicos (MENTALIZAÇÃO). É o efeito conjunto destas seis dimensões que define exatamente qual a identidade da marca.

Figura 1: Prisma de Identidade da Marca.



Fonte: Kapferer, 1991.

Após apresentar exemplos relevantes da importância da marca como valor intangível para as empresas, é possível perceber as razões pelas quais se torna importante saber em que medida as marcas estão presentes na mente dos consumidores no momento da tomada de decisão de compra.

Neste sentido, as pesquisas *top of mind* atuam como importante ferramenta utilizada pelas empresas para elaborar suas estratégias de marketing e, ao mesmo tempo, monitorar a percepção dos consumidores.

3. PESQUISAS *TOP OF MIND* E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Pesquisas de *top of mind* podem contribuir para uma melhor configuração e execução de estratégias de marketing e de marcas, orientando uma melhor

participação e posicionamento no mercado e ações de fidelização do consumidor, bem como contribuir para o cálculo do valor da marca em si. Kotler e Gertner (2004) apontam que a marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial em um número crescente de negócios.

A introdução de pesquisas *top of mind* no mercado brasileiro é relativamente recente. Segundo o Datafolha Instituto de Pesquisa, elas são efetuadas há aproximadamente 20 anos no Brasil.

As pesquisas *top of mind* geralmente seguem o método de levantamento, com perguntas formuladas verbalmente e pessoalmente aos entrevistados, baseadas em questionário estruturado. De acordo com Malhotra (2001), o levantamento apresenta diversas vantagens: aplicação, codificação, análise e interpretação de dados relativamente simples e obtenção de dados confiáveis. Por outro lado, há a desvantagem de os entrevistados se mostrarem incapazes ou relutantes em fornecer a informação desejada.

4. AMOSTRAGENS NÃO-PROBABILISTA, ALEATÓRIA ESTRATIFICADA E PROBABILISTA ALEATÓRIA

De acordo com Malhotra (2001), as técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não-probabilistas (não utiliza seleção aleatória; o pesquisador decide os elementos a serem incluídos na amostra) e probabilistas (cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra).

As amostragens probabilistas variam de acordo com a eficiência amostral, ou seja, a compensação entre o custo e a precisão da amostra em relação à característica que está sendo medida, de acordo com esse autor.

Apresenta-se a seguir breves descrições das técnicas de amostragem utilizadas nas pesquisas avaliadas no presente trabalho, segundo a literatura.

4.1. Amostragem não-probabilista

Neste método, o pesquisador pode arbitrária ou conscientemente decidir quais elementos farão parte da amostra (MALHOTRA, 2001). Segundo Mattar (2001), uma das razões para a utilização da amostragem não-probabilista é o fato de a população não estar "disponível para ser sorteada". Pode haver, por exemplo, a recusa em participar da pesquisa.

Outra razão apontada pelo autor é que, na prática, a amostragem probabilista pode apresentar dificuldades para aplicação, o que faria perder um pouco de

sua superioridade técnica em relação à amostragem não-probabilista. Em terceiro lugar, para Mattar (2001), é possível que a obtenção de uma amostra, que reflita precisamente a população em questão, possa não ser o objetivo principal da pesquisa realizada. Finalmente, esse autor salienta que os recursos financeiros, materiais, bem como o tempo disponível, podem ser fatores decisivos para a opção pela amostragem não-probabilista.

Malhotra (2001) alerta que, embora as amostras não-probabilistas possam oferecer boas estimativas das características da população, não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados e, portanto, não são estatisticamente projetáveis sobre a população. O autor afirma que umas das técnicas de amostragem não-probabilista mais comumente usada é a por cotas.

A amostragem por cotas consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. Primeiro, o pesquisador desenvolve categorias ou cotas de controle de elementos da população, como por exemplo, sexo, idade e raça. “Em geral, as quotas são atribuídas de modo que a proporção dos elementos da amostra que possuem as características de controle seja a mesma que a proporção de elementos da população com estas características”, afirma Malhotra (2001). No segundo estágio, selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência e no julgamento.

Mattar (2001) afirma que, dentre as amostras intencionais, a amostragem por cotas, também chamadas de proporcionais, consistem em “obter uma amostra que seja similar, em alguns aspectos, à população”, ou seja, é importante que o pesquisador conheça algumas características da população que deseja estudar para poder selecionar uma amostra adequada. Para este mesmo autor, o pesquisador deve ainda selecionar um número pequeno de características para que possa ter maior controle sobre a amostra selecionada.

A amostragem por cotas é um tipo de amostra apresentado também por Gil (1994), que afirma ter este método vantagens como o baixo custo e a estratificação da amostra. Por outro lado, segundo este autor, este tipo de amostragem pode gerar vieses em função da forma como o pesquisador faz a classificação dos elementos a serem pesquisados.

4.2. Amostragem aleatória estratificada

Trata-se de uma técnica de amostragem probabilista. A utilização deste tipo de amostragem, segundo Mattar (2001), deve-se a quatro razões principais:

1) aumento da precisão, eficiência e correção da amostra; 2) podem ser importantes as informações de cada estrato; 3) a coleta de informações é mais fácil e 4) o custo é mais baixo.

Malhotra (2001) recomenda que os estratos devam ser mutuamente excludentes e “coletivamente exaustivos”, no sentido de que cada elemento da população deve ser atribuído a um único estrato e nenhum elemento da população deve ser omitido.

Uma amostra aleatória simples e independente em cada estrato deve ser selecionada e deve-se fazer um cálculo da média e do desvio-padrão de cada amostra. Finalmente, esse tipo de amostragem requer a “composição das médias e dos desvios-padrão de cada amostra para o cálculo da média e do desvio-padrão que serão usados como estimadores dos parâmetros da população”, conforme Mattar (2001).

Segundo Anderson, Sweeney e Williams (2003) “o valor da amostragem aleatória estratificada depende da homogeneidade dos elementos que estão dentro do estrato”. Ou seja, quanto mais os elementos dos estratos são parecidos, mais baixa será sua variância e os resultados obtidos serão precisos como uma amostragem aleatória simples.

4.3. Amostragem probabilista aleatória simples

A característica principal da amostragem probabilista aleatória, conforme Mattar (2001) é a probabilidade de que cada elemento da população seja escolhido para compor a amostra. Tal probabilidade deve ser diferente de zero. Desta forma, fica garantido que os elementos são selecionados aleatoriamente e não pela escolha do pesquisador.

A pesquisa da Universidade Federal do Paraná/ Consultoria Jr, analisada neste artigo, adotou o método de amostragem aleatória, mas não informa o processo de seleção escolhido para compor a amostra.

De acordo com Anderson, Sweeney e Williams (2003), a definição e o processo de seleção da amostra probabilista aleatória simples dependem de a população ser finita ou infinita. Segundo os autores, um dos procedimentos para selecionar uma amostra aleatória simples de uma população finita é escolher os elementos da amostra um de cada vez, de tal modo que cada um dos elementos que permanece na população tenha a mesma probabilidade de ser selecionado. Cada elemento da amostra recebe um número e, a partir daí, geram-se números aleatórios para determinar quais elementos serão incluídos na amostra.

Quando a população é infinita ou tão grande que deva ser tratada como infinita, é impossível fazer-se a listagem numérica dos elementos. Neste caso, Anderson, Sweeney e Williams (2003) recomendam que se idealize um procedimento especial de seleção de amostra, de tal forma que os elementos venham da mesma população e sejam selecionados de forma independente para evitar a tendência de se escolher preferencialmente certos tipos de elementos.

5. METODOLOGIA

Considerando o objetivo do presente estudo, foi adotado o método comparativo para avaliar os métodos de amostragem utilizados nas três pesquisas *top of mind* realizado conforme quadro resumo apresentado no próximo item.

Essa metodologia, segundo Gil (1994) busca ressaltar as diferenças e semelhanças entre indivíduos, classes, fenômenos ou fatos. Neste caso, é possível que o estudo seja feito ainda que os grupamentos avaliados estejam “separados pelo espaço e pelo tempo”.

Tal comparação foi realizada a partir do levantamento de dados secundários, coletados principalmente por meio de documentação obtida pelos pesquisadores, tais como: relatórios das pesquisas em foco, revista e *website*.

Este artigo é um estudo exploratório, segundo a definição de Gil (1999), uma vez que busca apresentar uma visão geral acerca de um determinado fato – a existência ou não de um padrão nos métodos de amostragem adotados por três pesquisas *top of mind* realizadas no Brasil, entre agosto de 2003 e março de 2004, por meio de um estudo de um ou de poucos objetivos de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

6. RESULTADOS

Considera-se importante apresentar neste artigo um resumo das três pesquisas realizadas de forma a proporcionar uma comparação no que diz respeito ao método de amostragem adotado, margem de erro, nível de confiança, universo da população, período de realização das pesquisas, região em que foram aplicadas e número de pessoas entrevistadas.

A pesquisa Top of Mind – As Marcas Campeãs 2003 foi realizada pelo Datafolha Instituto de Pesquisas de 20 a 23 de agosto de 2003. Trata-se de um levantamento estatístico, por amostragem estratificada, com sorteio aleatório. O instituto investigou as marcas

mais lembradas em 35 categorias de produtos, como se vê no Quadro 1 – Comparativo das Pesquisas Avaliadas, mais adiante. O universo considerado foi o conjunto da população adulta do País, dividido em quatro sub-universos, que representam as regiões geográficas Sul, Sudeste, Norte e Norte/Centro-Oeste, abrangendo 130 municípios de todos os estados, incluindo o Distrito Federal. O instituto realizou 7.832 entrevistas, divididas em três amostras distintas: amostra A (2.624 entrevistas), amostra B (2.605 entrevistas) e amostra C (2.603), sendo que a lembrança geral das marcas (Top do Top) foi incluída nas amostras A e C, de acordo com o instituto. Os respondentes tinham a partir de 16 anos de idade. O Datafolha Instituto de Pesquisas considerou a margem de erro de 2% para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. A pesquisa *top of mind* do Datafolha é realizada desde 1991. O instituto investigou as marcas mais lembradas em 35 categorias de produtos, como se vê no **Quadro 1 – Comparativo das Pesquisas Avaliadas**, mais adiante.

A pesquisa Marcas de Expressão foi realizada pelo Instituto Mapa no período de 6 a 16 de março de 2004, considerando 25 categorias apresentadas também no **Quadro 1 – Comparativo das Pesquisas Avaliadas**. O universo considerado foi de homens e mulheres com idade mínima de 16 anos, alfabetizados, de todas as classes econômicas, residentes nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Foram entrevistadas 2.001 pessoas, sendo 667 em cada um dos três estados. O Instituto Mapa optou pela técnica de amostra não-probabilista por cotas inter-relacionadas, isto é, selecionou 36 municípios de grande e médio porte em 22 mesorregiões da região Sul, de acordo com a definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e considerou fatores como: estado, cidade, ponto de fluxo, sexo, faixa etária e classe econômica. A consolidação dos resultados foi ponderada, segundo pesos proporcionais aos índices populacionais de cada estado: Paraná, 38,09%, Santa Catarina, 21,33% e Rio Grande do Sul, 40,58%, também tendo como base os dados do IBGE. O Instituto realiza a pesquisa Marcas de Expressão desde 1998.

Segundo Marconi e Lakatos (1999), a técnica não probabilista mais utilizada é o sistema de cotas quando se trata de realizar levantamentos de mercado, prévias em períodos de eleição e pesquisas de opinião pública. Os controles de cotas, segundo estas autoras, podem ser independentes ou inter-relacionados. Este último, adotado pelo Instituto Mapa para a realização da pesquisa Marcas de Expressão, exige

que seja feita uma compensação necessária em função de um arredondamento proposto pelo pesquisador. Essa providência é importante para que não haja desvios da amostra determinada previamente.

Vale observar que embora a pesquisa Marcas de Expressão seja do tipo não-probabilista, portanto, sem critérios científicos para o estabelecimento do erro amostral, o instituto decidiu adotar por similaridade o critério usado em amostras probabilistas, argumentando que este é um procedimento padrão adotado largamente, inclusive, por exemplo, em pesquisas eleitorais. No caso da referida pesquisa, com 2.001 entrevistas, a margem de erro amostral máxima considerada foi de 2,2% num índice de confiabilidade de 95% (ANUÁRIO EXPRESSÃO DE MARCAS, 2004, p. 40-41)

O levantamento Top of Mind Universitário 2003 foi feito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)/ Consultoria Jr. de 6 de agosto a 26 de setembro de 2003 em Curitiba. Foram pesquisados 42 segmentos de mercados, sendo eles marcas e personalidades, como apresentado no **Quadro 1 – Comparativo das Pesquisas Avaliadas**. Foram entrevistados 600 alunos de cinco universidades de Curitiba (UFPR, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Universidade Tuiuti do Paraná, Centro Universitário Positivo e Centro Federal de Ensino Tecnológico), residentes em Curitiba ou em sua Região Metropolitana. A amostra foi composta por 50% de entrevistados do sexo masculino e 50% do feminino. A maioria dos entrevistados (67%) tinha idade entre 19 e 23 anos. Com relação à ocupação, 45% dos entrevistados só estudam e 34% estudam e trabalham. No tocante ao perfil sócio-econômico,

95% dos estudantes pertencem às classes A e B, de acordo com classificação da ABA-ANEP, como relata o relatório da pesquisa.

A análise comparativa mostra que não existe um padrão entre métodos de amostragem adotados pelas pesquisas *top of mind* aqui estudadas. Ao contrário, cada entidade pesquisadora optou por um tipo de método. O Datafolha Instituto de Pesquisas decidiu pela amostragem estratificada aleatória, o Instituto Mapa optou pela amostragem não-probabilista e Universidade Federal do Paraná/ Consultoria Jr adotou a amostragem probabilista aleatória.

A literatura em que se baseia este artigo não faz uma recomendação específica sobre a técnica de amostragem ideal para as pesquisas *top of mind*. Malhotra (2001, p. 303), por exemplo, afirma que a escolha de uma técnica de amostragem envolve várias decisões de natureza ampla. O pesquisador decide se utilizará uma abordagem amostral tradicional ou bayesiana, com ou sem reposição e, o mais importante, segundo o autor: probabilística ou não-probabilista.

A escolha da técnica amostral, de acordo com esse autor, é a terceira etapa do processo de planejamento de uma amostragem, precedida pela definição da população e do arcabouço amostral e sucedida pela determinação do tamanho da amostra e da execução do processo de amostragem.

Ainda segundo Malhotra (2001, p. 320), a escolha por um determinado tipo de amostragem depende da natureza da pesquisa, do grau de tolerância a erros, da magnitude relativa dos erros de amostragem e de não-amostragem, da variabilidade da população e de considerações estatísticas e operacionais.

Quadro 1 – Comparativo das Pesquisas Avaliadas.

Instituição pesquisadora	Datafolha Instituto de Pesquisas	Instituto Mapa	UFPR/Consultoria Jr.
Nome da pesquisa	Top of Mind – As Marcas Campeãs 2003	Marcas de Expressão	Top of Mind Universitário 2003
Método de amostragem adotado	Amostragem estratificada, com sorteio aleatório	Não-probabilista por cotas inter-relacionadas.	Probabilístico aleatório
Classificação da pesquisa	Descritiva	Descritiva	Descritiva
Margem de erro	2%	2,2%	3,75%.
Nível de confiança	95%	95%	Não informado
Universo da população	Conjunto da população adulta brasileira, a partir de 16 anos de idade	Homens e mulheres, com idade mínima de 16 anos, alfabetizados, de todas as classes econômicas, residentes nos Estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná	Universitários de todas as idades, que estudam na cidade de Curitiba (PR) e residem em Curitiba ou na região metropolitana.
Período de realização da pesquisa	20 a 23 de agosto de 2003	6 a 16 de março de 2004	6 de agosto a 26 de setembro de 2003

Região de aplicação da pesquisa	130 municípios distribuídos por todos os estados e Distrito Federal.	36 diferentes municípios de grande e médio porte nas 22 mesorregiões do Sul do país, com base na definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	Curitiba (PR)
Número de categorias de produtos, serviços e/ ou empresas consideradas	35 categorias	25 categorias	42 categorias
Produtos, serviços e/ ou empresas pesquisadas	Aparelho de DVD Aparelho de TV Banco Câmera fotográfica Caminhão Camisinha Carro Cartão de Crédito Cerveja Chocolate Combustível Cosmético DDD Desodorante Fogão Geladeira Leite Loja de Departamento Maionese Margarina Operadora de telefonia celular Pasta de dente Plano de saúde Pó de café Poupança Refrigerante Relógio Sabão em pó Sabonete Seguro Sorvete Supermercado Telefone celular Tênis Tinta	Automóveis Bancos Calçados Caminhões Cimento Colunista de jornal Comida congelada Companhia de telefonia celular Companhia de telefonia fixa Convênio-refeição Farmácia/drogaria Geladeira/refrigerador Jornal Massas/macarrão Moto Móveis Pisos e azulejos Plano de saúde Provedores de internet Postos de combustíveis Refrigerante Roupas de malha Supermercados Tratores Tubos e conexões	Academia Auto escola Banco Banda local Barzinho Cabeleireiro Cafeteria Casa Noturna Celebridade paranaense Cerveja Churrascaria Clube de campo Companhia aérea Cursinho pré-vestibular Escola de idiomas Estação de rádio Farmácia Fast food Hotel Imobiliária Jornal de circulação local Livraria Locadora de vídeo Loja de móveis e eletrodomésticos Marca de carro Marca de combustível Marca de perfume Marca de roupa Motel Operadora de celular Operadora de telefonia fixa Ótica Pizzaria Plano de saúde Provedor de internet Refrigerante Restaurante Revista Salgadinho Sorveteria Shopping Center Supermercado
Número de pessoas entrevistadas	7.832 pessoas, divididas em três amostras distintas: <ul style="list-style-type: none"> • A (2.624 entrevistados) • B (2.605 entrevistados) • C (2.603 entrevistados) 	2.001 entrevistados, sendo 667 de cada Estado da região Sul.	600 alunos de cinco universidades de Curitiba (UFPR, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Universidade Tuiuti do Paraná, Centro Universitário Positivo e Centro Federal de Ensino Tecnológico) residentes em Curitiba e região metropolitana.

Fonte: Elaboração dos autores do artigo.

A classificação dos tipos de pesquisa no quadro acima foi feita conforme Mattar (2001).

Paralelamente, é interessante notar que algumas marcas são notórias na mente dos pesquisados, independentemente da região e da amostra considerada. O quadro abaixo apresenta as marcas mais lembradas pelos pesquisados que se repetem em pelo menos em dois ou nos três levantamentos comparados neste artigo:

Quadro 2 – Marcas Repetidas nas Pesquisas Avaliadas.

Categoria de Produto	Datafolha Instituto de Pesquisas	Instituto Mapa	UFPR/ Consultoria Jr.
Automóveis/ Marca de Carro	Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen
Banco	Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil
Caminhões	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Não pesquisou
Cerveja	Skol	Não pesquisou	Skol
Companhia de telefonia celular	TIM	Vivo/TIM (*)	TIM
Geladeira/ Refrigerador	Cônsul	Cônsul	Não pesquisou
Plano de Saúde	Unimed	Unimed	Unimed
Refrigerante	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-cola

Fonte: Elaboração das autoras do artigo.

(*) empate técnico.

Esta constatação confirma empiricamente os estudos de marketing que relacionam o tamanho, o sucesso e a probabilidade de compra das marcas mais conhecidas. Diante disso, a inexistência de padrão dos métodos de amostragem entre pesquisas em foco pode ter ocorrido em função das diversas variáveis que envolvem esta escolha.

É importante também considerar que houve discrepância entre os resultados obtidos pelas pesquisas aqui avaliadas, em categorias comuns. A seguir, é apresentado um quadro que resume as divergências encontradas pelos autores deste artigo a partir da comparação dos resultados das pesquisas. A discrepância abre possibilidades para investigar-se, por exemplo, a influência de fatores como tamanho, método ou localização geográfica da amostra, não simultaneidade da coleta de dados, a notoriedade de marcas ditas “regionais”, entre outros.

No caso das pesquisas em foco, a diferença de resultados para categorias comuns de produtos apontam a diferença dos objetivos de cada pesquisa,

notadamente no caso da Universidade Federal do Paraná/Consultoria Jr, que se revela na verificação de marcas regionais, como se vê no quadro 3, exceto na categoria “provedores de internet”, cujo resultado se revela no fato de serem pesquisados apenas universitários, ou seja, jovens.

Quadro 3 – Marcas Discrepantes nas Pesquisas Avaliadas.

Categoria de Produto	Datafolha Instituto de Pesquisas	Instituto Mapa	UFPR/ Consultoria Jr.
Farmácia/Drogaria	Não pesquisou	Panvel	Drogamed
Provedores de internet	Não pesquisou	Terra	Uol
Supermercados	Não pesquisou	BIG	Mercadorama

Fonte: Elaboração dos autores do artigo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral, as pesquisas de marketing têm o objetivo de identificar, coletar, analisar e disseminar informações de forma sistemática e objetiva, a fim de identificar e solucionar problemas, identificar oportunidades e melhorar a tomada de decisões na área de marketing. Como requer toda pesquisa, deve ser imparcial (embora influenciada pela filosofia do pesquisador) e refletir uma situação verdadeira, ou seja, conter informações precisas, confiáveis e válidas, para que a organização possa agir e reagir com sucesso em mercados atualmente cada vez mais competitivos.

A diversidade na escolha das técnicas de amostragem nas pesquisas aqui avaliadas revela o seguinte:

- A pesquisa do Datafolha Instituto de Pesquisas, que adotou a amostragem estratificada aleatória, procurou obter precisão e eficiência da amostra e conta com a flexibilidade de trabalhar com os dados de cada estrato. O instituto, porém, não informou as variáveis de estratificação. A técnica escolhida é uma das técnicas mais dispendiosas.
- O Instituto Mapa, ao escolher uma amostragem não-probabilista, optou por uma técnica menos dispendiosa e que consome menos tempo do que a probabilística. Embora seja mais conveniente para o pesquisador, há maior probabilidade de apresentar viés na seleção dos elementos quando comparada às técnicas probabilistas. Além disso, a amostra não pode ser considerada como

representativa da população pesquisada, mesmo com a definição de uma margem de erro, como adotada pelo instituto. Apesar disso, a escolha é válida caso a entidade tenha propositalmente procurado retratar uma amostra com características específicas, o que não está explícito nos documentos sobre a pesquisa que os autores tiveram acesso.

- A pesquisa da Universidade Federal do Paraná/ Consultoria Jr, ao adotar a amostragem probabilística aleatória, buscou garantir a probabilidade de que cada elemento da população tivesse a chance de ser selecionado para compor a amostra. Este tipo de técnica é facilmente compreendido no tocante aos processos e apresenta resultados projetáveis para a população. Por outro lado, também pode apresentar baixa precisão e falta de garantia de representatividade, quando comparada às amostragens estratificada e sistemática.

Vale lembrar que, os resultados das amostras – seja qual for a técnica empregada – oferecem somente estimativas dos valores da população. De qualquer forma, as principais vantagens da amostragem estatística são permitir ao pesquisador ter uma noção do erro e diminuir os custos das pesquisas, o que possibilita realizar-se um maior número de pesquisas em diversos campos e aumentar o conhecimento com um bom grau de confiabilidade e consistência.

Com relação ao objetivo a que o presente artigo se propôs: fazer um comparativo de três pesquisas *top of mind* realizadas no Brasil entre agosto de 2003 e março de 2004, chegou-se a três conclusões importantes:

Em primeiro lugar, não é possível tirar conclusões sobre a técnica ideal dentre as adotadas pelas três pesquisas *top of mind* realizadas. Cada pesquisa realizada atendeu a um determinado objetivo e adotou uma metodologia adequada ao caso o que não invalida o trabalho realizado, mas não indica que este ou aquele método seja o mais adequado.

Em segundo lugar, a comparação aqui realizada contribui para futuros estudos sobre os métodos de amostragem de maneira a averiguar o mais adequado a este tipo de pesquisa de marketing. Verifica-se que a notoriedade da marca não é apenas importante em si, mas também determina, muitas vezes, as estratégias de marketing a serem seguidas pelas empresas envolvidas.

Em terceiro lugar, o presente estudo determinou a percepção de que, uma vez estabelecida a importân-

cia da marca no sucesso de uma empresa, as atenções devem ser dirigidas para maneiras de administrar o seu desempenho. Logo, saber o valor da marca e poder avaliá-la em termos de sua performance sob diferentes óticas permite ao administrador estabelecer o grau de aderência de suas estratégias, além de permitir analisar o resultado de seus investimentos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANDERSON, D; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.
- ANUÁRIO Expressão de Marcas. Que marca lhe vem à cabeça? Florianópolis: Expressão, 2004.
- CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. Saraiva, 2000.
- DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. **Top of mind: as marcas campeãs 2003**. São Paulo, 2003.. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/produtos/top_index.shtml>. Acesso em: 14 maio 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**. Portugal: Edições CETOP, 1991.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.
- _____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- _____; GERTNER, D. O Marketing estratégico de lugares. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 44, p. 61-72, maio-jun. 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TERCI, S. **Razões da notoriedade de marca: um estudo exploratório**. Curitiba: UFPR, 2000.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ/CONSULTORIA JR. **Top of mind universitário**. Curitiba, 2003.