

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

CLEBER SANTOS RUSSO

Estudando o tracking de marcas:
Avaliação desta ferramenta durante o lançamento de novos produtos

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

CLEBER SANTOS RUSSO

**Estudando o tracking de marcas:
Avaliação desta ferramenta durante o lançamento de novos produtos**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

“Estudando o tracking de marcas”

CLEBER SANTOS RUSSO

Monografia julgada adequada para a obtenção do Título de Pós-Graduado-Especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações” e aprovada em sua forma final pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Prof. Ms. José Paulo Hernandes – Presidente da Banca Examinadora

Prof. Leandro Leonardo Batista – Orientador

Profa. Ms. Cecília Cury – Avaliadora Externa

Este estudo é dedicado à minha esposa e companheira
Marina e minha filha Mariana, com amor.

Agradecimentos

Agradeço a Ipsos por ter financiado parte deste curso e disponibilizado o banco de dados utilizado neste trabalho. Agradeço aos meus colegas e amigos da Ipsos por todo o apoio e orientação.

Agradeço também ao meu orientador por ter guiado meus pensamentos nos momentos em que eles pareciam dispersos e sem foco.

Sem eles este trabalho não seria possível.

Resumo

Este trabalho busca entender como se comportam algumas variáveis de uma pesquisa descritiva transversal múltipla (monitoramento de marcas) após o lançamento de um novo produto. Usando um banco de dados de tracking de marcas cedido pela Ipsos, foram mapeados 11 lançamentos de produtos de higiene bucal de diferentes marcas num período de cinco anos. Estes lançamentos foram estudados em busca de padrões de comportamento e movimentos uniformes.

Como objetivo secundário, foi realizada uma crítica sobre a pesquisa do tipo tracking para a avaliação de lançamentos de marcas. Melhorias que possam ser feitas para deixar a ferramenta mais ajustada para este tipo de avaliação. Foi também desenvolvida uma metodologia de análise que pode ser replicada em outras categorias.

Abstract

This paper intends to understand the behavior of some variables of a multiple transversal descriptive research (trademark monitoring) after a new product is brought to the market. Using a trademark tracking database given by Ipsos, 11 launchings of different trademarks of oral hygiene products were mapped within 5 years. Those launchings were studied trying to find patterns of behavior and uniform movements.

As a secondary objective, a critique of the tracking model research for evaluation of trademark was made. Improvements could be made to adjust the tool for this type of evaluation. An analysis methodology has been created which can be replicated in other categories.

Resumen

Este trabajo trata de comprender cómo se portan algunas variables de una pesquisa descriptiva múltipla (monitorización de marcas) después del lanzamiento de un nuevo producto. Usando un banco de datos de tracking de marcas cedido por Ipsos, han sido mapeados 11 lanzamientos de productos de higiene bucal de diferentes marcas en un período de cinco años. Esos lanzamientos han sido estudiados buscándose patrones de comportamiento y movimientos uniformes.

Como objetivo secundario, ha sido realizada una crítica sobre la pesquisa del tipo tracking para la evaluación de marcas. Mejorías que puedan ser hechas para dejar la herramienta más ajustada para este tipo de evaluación. Ha sido desarrollada también una metodología de análisis que puede ser replicada en otras categorías.

Sumário

<u>1 – Introdução</u>	12
<u>2 – Objetivos</u>	14
<u>2.1 – Objetivo Geral</u>	14
<u>2.2 – Objetivos específicos</u>	14
<u>3 – O estudo de lançamentos de produtos</u>	15
<u>3.1 – Chances de sucesso de novos produtos</u>	15
<u>3.2 - Definições para o estudo de lançamentos de produtos</u>	16
<u>3.2.1 – Conceitos de produtos novos</u>	17
<u>3.2.2 – Definições de Marca e submarca ou extensão de linha</u>	17
<u>3.2.3 – Parâmetros para medir sucesso/insucesso</u>	18
<u>3.2.4 – Amostras de empresas escolhidas</u>	18
<u>3.2.5 – Estágio de desenvolvimento da economia</u>	19
<u>3.2.6 – Investimento publicitário</u>	19
<u>3.2.7 – Outras variáveis</u>	20
<u>4 – Descrição do problema de pesquisa</u>	21
<u>5 – Metodologia</u>	23
<u>5.1 – Descrição do banco de dados</u>	23
<u>5.2 - Questão de pesquisa</u>	23
<u>5.3 - Variáveis estudadas</u>	24
<u>5.3.1 – Relacionadas ao Conhecimento das marcas:</u>	24
<u>5.3.2 – Relacionadas ao comportamento de Compra e Consumo:</u>	24
<u>5.3.3 – Relacionamento com as marcas</u>	25
<u>5.3.4 – Frases de posicionamento da marca-mãe para estudo do equity da marca</u>	25
<u>6 – Resultados</u>	26
<u>6.1 – Principais medidas</u>	26
<u>6.2 – Cenário da categoria</u>	26

6.2.1 - Lembrança espontânea da marca.....	27
6.2.2 - Lembrança espontânea de propaganda.....	28
6.2.3 – Lembrança Estimulada de Marca	28
6.2.4 – Lembrança estimulada de propaganda.....	30
6.2.5 – Intenção de compra (provavelmente compraria)	32
6.2.6 – Comportamento de compra.....	34
6.2.7 – Preferência	38
6.2.8 – Rejeição	40
6.2.9 – Estudo da força e saúde das marcas.....	41
6.3 – Ganhos para a marca-mãe.....	45
<u>7 – Considerações Finais</u>	48
<u>8 - Anexos</u>	50
<u>9 – Referências bibliográficas</u>	56

1 – Introdução

A pesquisa de mercado, por concepção, é uma forma de reduzir os riscos inerentes à tomada de decisões em empresas, governos e outros tipos de organizações. Os riscos sempre vão existir, mas eles podem ser reduzidos e administrados, através de um uso adequado das ferramentas de pesquisa disponíveis. Decisões sólidas são baseadas em informações sólidas.

Uma das funções mais nobres da pesquisa de mercado é ajudar a “prever o futuro”, ou seja, detectar tendências e antecipar movimentos de mercado. Nesta linha de uso das pesquisas de mercado, destacam-se os monitoramentos ou trackings de marcas. Essas são pesquisas realizadas periodicamente com amostras independentes (cada onda, como são chamadas as amostras deste tipo de pesquisa são realizadas com pessoas diferentes) onde são coletadas as mesmas medidas, o que ajuda a determinar tendências de mercado.

Um dos problemas deste tipo de amostragem é que, por serem pessoas diferentes a cada onda, não é possível saber se determinado grupo realmente mudou da situação A (onda anterior) para a situação B (situação atual), pois não se trata das mesmas pessoas. Mesmo assim, como cada uma destas amostras coletadas ao longo do tempo é representativa da população naquele determinado período, é possível pela análise agrupada destas informações detectar tendências e extrapolar estas tendências permitindo “prever”, com uma maior propriedade, o caminho que determinada marca, produto ou variável percorrerá.

Como este tipo de pesquisa lida basicamente com medições ao longo do tempo, a influência da variável tempo é algo que precisa ser considerada durante as análises dos resultados. Por tempo, neste caso, devemos considerar tanto o tempo calendário (período do ano), quanto o tempo como momento em que se encontra o ambiente social ou as notícias que estão afetando o universo pesquisado. Como por exemplo, uma pesquisa que questione o grau de aceitação na sociedade brasileira da aplicação da pena de morte pode sofrer uma grande mudança caso o noticiário esteja dominado por questões envolvendo um crime hediondo e que causou grande comoção, como o caso Isabella Nardoni¹.

Para uma pesquisa voltada para o monitoramento de marcas, entender o momento em que se encontra a categoria estudada também é relevante e pode ser fundamental na interpretação dos dados. Uma das grandes mudanças que podem ocorrer com potencial de mudar o status quo são os lançamentos de novas marcas. Isso pode desencadear mudanças que vão

¹ Para maiores informações sobre o caso ver: http://pt.wikipedia.org/wiki/Caso_Isabella_Nardoni

desde a participação de cada marca no mercado até o posicionamento das marcas. É possível que uma marca, já consolidada e com um posicionamento voltado para o baixo preço tenha que se reposicionar após o lançamento de uma nova marca com o mesmo posicionamento, mas com uma postura mais agressiva. Entre estes casos podemos citar o caso da Gol Linhas Aéreas após o surgimento da empresa Azul.

Outros lançamentos podem ainda ser usados para aumentar o leque de marcas disponíveis de uma determinada marca-mãe e com isso atingir novos nichos de mercado. Com isso o lançamento passa a cumprir dois propósitos independentes e complementares, que são aumentar o *share* da marca-mãe e ao mesmo tempo agregar novos atributos a imagem desta marca.

Uma pesquisa do tipo tracking de marcas deve estar ajustada adequadamente para conseguir, ao mesmo tempo, detectar o impacto que o lançamento de novas marcas causou no cenário estudado (categoria ou set de marcas) como também permitir identificar as tendências nesta nova marca (se ela está conseguindo atingir o sucesso esperado ou precisa de ajustes).

Este estudo busca oferecer uma visão do valor das variáveis utilizadas no tracking de marcas focando no lançamento de novas marcas. Com isso, busca entender quais variáveis são mais importantes, quais são redundantes e com isso dispensáveis e qual o comportamento esperado das principais variáveis e que possam ajudar a corrigir eventuais desvios de rota dos novos produtos.

Como o próprio lançamento de novas marcas já representa um desafio gigantesco para as pesquisas que prestam a estudá-los, o trabalho buscará também situar as dificuldades e cuidados que envolvem este tipo de estudo.

2 – Objetivos

2.1 – Objetivo geral

Contribuir para o aperfeiçoamento das ferramentas de monitoramento de marcas tipo tracking no estudo dos lançamentos de marcas.

2.2 – Objetivos específicos

Identificar quais variáveis são relevantes e quais são dispensáveis e que podem ser eliminadas do questionário a fim de tornar a pesquisa mais objetiva.

Desenvolver uma metodologia de análise de dados de lançamentos de produtos a partir de trackings de marcas que possa ser reproduzida em outras categorias a fim de estudar o lançamento de marcas.

3 – O estudo de lançamentos de produtos

3.1 – Chances de sucesso de novos produtos

O desenvolvimento de novos produtos é uma atividade muito importante e ao mesmo tempo muito arriscada. Uma empresa que não se renova vê sua competitividade e consequentemente seus lucros diminuïrem.

Por outro lado, as chances de um novo produto ter sucesso são muito baixas. A consultoria Copernicus cita que menos de 10% de novos produtos e serviços produz o retorno financeiro suficiente para sobreviver após o terceiro ano².

Gershman (1992)² cita em seu livro algumas estatísticas sobre lançamentos de novos produtos, entre elas que na década de 1950, seis em cada 7 produtos fracassavam. Entre 1970 e 1979, outra pesquisa apontou que de 6.695 produtos alimentícios lançados no período, apenas 93, não muito mais que um em cada cem, acabaram alcançando um volume de vendas anual no valor de 15 milhões de dólares ou mais e tiveram um custo de lançamento de 7,4 milhões de dólares cada.

Gershman (1992)³ cita seis motivos básicos para o fracasso de novos produtos:

- a) O nome pode estar errado;
- b) A distribuição pode estar sendo feita de forma errada;
- c) A época pode estar errada;
- d) A concorrência pode estar acabando com você na imprensa;
- e) O produto pode estar precisando de uma embalagem nova;
- f) O produto pode estar na seção errada.

Por outro lado, o que fazer para reduzir os riscos de lançamentos de produtos? Como aumentar o índice de sucesso dos novos produtos? Grandes empresas costumam se cercar de pesquisas antes e depois do lançamento de um novo produto numa tentativa de reduzir ao máximo as chances de insucesso, aumentar o retorno ou reduzir as perdas.

Baxter (2003)⁴ cita em seu livro uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, Inglaterra e Canadá que analisou o processo de desenvolvimento de projetos de produtos de mais de 14 mil novos produtos de cerca de 1000 empresas e identificou alguns fatores-chave para o

² Fonte site http://www.copernicusmarketing.com/univers/reasons_for_product_failure.shtml

³ Gershman, Michael - Como acertar da segunda vez – Rio de Janeiro – Campus 1992.

⁴ Baxter, Mike - Projeto de Produto. Guia prático para o design de novos produtos 2ª edição 2000 – Edigard Blucher

desenvolvimento de novos produtos. O novo produto ter forte orientação para o mercado aumenta em cinco vezes as chances de sucesso. Com isso ele se referia a produtos inovadores, com benefícios significativos e forte diferenciação para seus concorrentes. Hoje podemos citar como exemplo de lançamentos de produtos assim o iPhone, iPod, iPad entre outros lançamentos recentes da Apple.

O segundo fator citado é o produto ter planejamento e especificações prévios, que aumentam em três vezes as chances de sucesso. Isso envolve produtos que passaram por rigorosos estudos de viabilidade técnica e econômica, como disponibilidade de materiais, componentes, processos produtivos, investimentos necessários e retorno de capital.

Como terceiro fator, aspectos relacionados a questões internas da empresa, que aumentam em duas vezes e meia as chances de sucesso. Entre eles, estão a excelência técnica no desenvolvimento e ter equipe de marketing e vendas entrosada com a equipe de desenvolvimento.

O lançamento em si marca o fim de um processo (pré-lançamento) e o início de outro ainda mais longo (pós-lançamento), onde cuidados com a sua produção, distribuição, preço, construção da imagem da marca, propaganda entre outros, passam a ser mais importantes.

O gasto no desenvolvimento de produtos é maior à medida que vai se aproximando do lançamento propriamente dito e com isso os custos de eventuais intervenções e mudanças. Inúmeros estudos buscam reduzir as incertezas e aumentar a produtividade da área de pesquisa e desenvolvimento.

E o que fazer após o lançamento do produto? Como saber se o produto está atingindo as metas estabelecidas e trilhando um caminho de sucesso? Neste momento entram as pesquisas de monitoramento de marcas, painéis de vendas e de mídia, que ajudam a identificar e diagnosticar os problemas e possíveis soluções para alterar o rumo do lançamento.

3.2 - Definições para o estudo de lançamentos de produtos

Estudar lançamentos de produtos, por si só, já representa um enorme desafio. É muito comum encontrarmos discrepâncias entre os diversos resultados, as taxas de sucesso ou fracasso e os resultados obtidos em regiões ou momentos diferentes.

Mattar (1982)⁵ cita 4 motivos principais para a dificuldade em se estudar o lançamento e produtos; as discrepâncias causadas pelas diferentes definições de produto novo; diferente significado para sucesso e insucesso; amostra de empresas escolhidas e estágio de desenvolvimento tecnológico da economia.

3.2.1 – Conceitos de produtos novos

Segundo Mattar (1982), existem quatro conceitos de produtos novos; produto novo para a empresa, mas já existente no mercado; produto novo para a empresa e novo para o mercado; produto já existente na empresa, mas modificado (embalagens, sabores, cores etc.) como objetivo de diferenciá-lo no mercado; produto já existente na empresa, mas novo para o mercado (o produto já pertence à empresa que o comercializa em outros lugares).

Cada um destes tipos de “lançamento” apresenta características próprias que podem influenciar na análise de seu sucesso ou insucesso. No caso deste trabalho, focamos em produtos já existentes na empresa, mas modificados (embalagens, sabores, cores).

3.2.2 – Definições de Marca e submarca ou extensão de linha.

Para se estudar o lançamento de novos produtos é necessário ter muito claramente o que é um novo produto e qual tipo de novo produto ele é.

Indo um pouco além das definições acima, faz-se necessário entender o que são marcas, submarcas, extensões de linhas, mix de marcas entre outros termos utilizamos para classificar os produtos.

Kotler & Keller (2006), descrevem em seu livro alguns destes conceitos. O que temos basicamente é:

- a) **Marca**⁶: A Organização Mundial de Propriedade Industrial define a marca como um “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas”. Ainda a American Marketing Association cita a definição jurídica, onde “a marca é um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

⁵ Mattar, Fauze Najib – A informação de Marketing e o sucesso no lançamento de novos produtos – Revista de administração, v.17, n. 4, Outubro a Dezembro de 1982, p. 23 a 44.

⁶ Fonte: Wikipedia link: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca>

- b) **Extensão de marca**⁷: quando uma empresa utiliza uma marca estabelecida para lançar um novo produto. Quando esta marca nova é combinada com uma marca já existente, ela pode ser denominada como **submarca**. A marca original que dá origem a esta extensão de marca pode ser chamada de **marca-mãe**, que pode ser denominada também como marca de família quando esta dá origem a diversas linhas de produtos (como no caso da Nestlé, que possui linhas que vão de sorvetes a biscoitos, leites, cafés entre outras).
- c) **Linha de marca**⁶: Consiste em todos os produtos vendidos com determinada marca. Pode ser chamado também como **mix de marcas** ou **coleção de marcas**, que nada mais é que o conjunto de marcas e linhas que um determinado fornecedor disponibiliza aos compradores. É possível que uma mesma marca desenvolva produtos mais caros para determinados públicos e linhas com produtos mais baratos para outro público.

Estes conceitos são importantes para se analisar lançamentos de produtos, pois dependendo do tipo de marca, os resultados esperado e atingidos podem ser diferentes.

3.2.3 – Parâmetros para medir sucesso/insucesso

Com relação ao sucesso ou insucesso de um novo produto, existem várias conceituações que podem ser usadas, e com isso chegar a resultados diferentes.

Para algumas empresas, a forma de medir o desempenho de seus novos produtos é o volume de vendas alcançado; para outras é o lucro obtido ou o retorno sobre o investimento; é possível também considerar como sucesso a melhora da imagem da empresa etc.

Parâmetros internos diferentes entre as empresas também podem leva-las a classificar de forma diferente sucesso ou insucesso de um mesmo produto, ainda que tenham tido desempenhos similares quanto a lucro e vendas. Veja no anexo 1 (página 50), um artigo sobre como a Disney lidou com alguns filmes que fracassaram em seu lançamento.

3.2.4 – Amostras de empresas escolhidas

Ainda segundo Mattar (1982), implicitamente, nos diversos ramos de atividades estão associados riscos diferentes; bem como ao porte das empresas pesquisadas também estão as-

⁷ Kotler & Keller – Administração de Marketing, 12ª edição – 2006 – Pearson Prentice Hall, página 290).

sociados não só riscos diferentes, como também expectativas diferentes. É de se esperar que uma empresa já estruturada e com um histórico de sucesso de vendas tenha como objetivo um retorno muito maior do que uma empresa estreante neste mercado. Assim como uma empresa do porte de uma Microsoft espera que um novo produto que venha a suceder sua linha de sistemas operacionais atinja o mesmo sucesso que versões como o Windows 95 ou XP, que dominaram o mercado na época de seus lançamentos. Veja no anexo 2 (página 50), o desafio da Intel para desenvolver novos processadores.

Misturar empresas de diversos setores pode prejudicar e até inviabilizar o estudo de lançamentos de produtos.

3.2.5 – Estágio de desenvolvimento da economia

Dependendo do grau de desenvolvimento da economia, as empresas multinacionais ou não, não percorrem todo o processo de inovação. Desse a ideia inicial até o lançamento do produto. Geralmente recorrem a produtos bem-sucedidos lançados em outros mercados, onde correram os maiores riscos do insucesso, introduzem ligeiras adaptações aos padrões do consumidor local e os lançam no mercado com um grau de risco infinitamente menor do que se percorressem todo o processo de inovação. Embora este tipo de prática não elimine os riscos inerentes ao lançamento de novos produtos, é possível reduzi-los significativamente permitindo uma maior taxa de sucesso. Um estudo focado no lançamento de novas marcas e produtos deve levar este aspecto em consideração, separando produtos não testados de produtos já testados, mesmo que em outros mercados. Veja no anexo 3 (página 51) artigo sobre a estratégia da McDonald's para se internacionalizar.

3.2.6 – Investimento publicitário

Outro aspecto que diferencia um lançamento de outro é o investimento publicitário realizado. Este investimento pode ser medido tanto pelo dinheiro alocado em TVs, rádios e outras mídias, quando por outras formas de publicidade, como aquelas geradas espontaneamente pelos consumidores. Embora estudos questionem que mais importante que o valor investido, é a eficácia da comunicação, este ainda é um ponto que pode representar o sucesso ou insucesso de um novo produto.

3.2.7 – Outras variáveis

O leque de variáveis que podem impactar nas chances de sucesso de um novo produto é enorme e o trabalho do pesquisador neste ponto é saber identificar quais são as mais importantes para o tipo de lançamento pesquisado e levar isso em consideração durante as análises.

4 – Descrição do problema de pesquisa

A pesquisa de monitoramento de marcas, conhecida por tracking de marcas, é classificada no meio acadêmico como pesquisa conclusiva descritiva transversal múltipla⁸.

As pesquisas são classificadas de uma forma mais ampla como pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva. As pesquisas **conclusivas**, foco deste estudo, são voltadas para o teste de hipóteses e relações específicas. Uma das grandes diferenças dela para uma pesquisa do tipo exploratória é que a pesquisa conclusiva se baseia em aspectos já estudados anteriormente buscando definir suas interações. Enquanto a pesquisa exploratória tem uma abordagem que busca definir quais variáveis são relevantes em determinadas situações.

As pesquisas conclusivas podem ainda ser subdivididas em descritiva e causal. Neste estudo estamos utilizando uma pesquisa **descritiva**. Ela visa, como o nome mesmo diz, descrever alguma coisa, como características e funções de mercado. Entre outras coisas, ela pode ser usada para descrever comportamentos do consumidor, fazer previsões específicas e detectar tendências de mercado. Uma pesquisa causal, por outro lado, se aproxima mais de uma experiência de laboratório (mas não se limita a eles), onde o cenário é controlado para isolar as influências externas e medir a causa efeito de determinadas medidas. Um cenário em que um determinado grupo de consumidores consome produtos com diferentes níveis de açúcar para escolher qual agrada mais pode ser considerado um exemplo de pesquisa do tipo causal.

Em geral, o aspecto causal tem uma dependência em relação ao tempo, assim uma coisa só causa outra quando acontece antes dela.

As pesquisas descritivas, por sua vez, podem ser estudos transversais ou longitudinais. A pesquisa foco deste trabalho é um estudo **transversal**. A diferença básica entre estudos do tipo transversais para estudos longitudinais é que no primeiro, a pesquisa é realizada uma única vez com uma determinada amostra, enquanto no segundo caso, a mesma amostra é monitorada duas ou mais vezes ao longo do tempo, constituindo o que conhecemos como painel. A pesquisa do tipo transversal é o tipo de pesquisa de marketing mais comum.

Por fim as pesquisas transversais podem ser divididas em estudos transversais únicos ou múltiplos. Os únicos são formados por uma única amostra do universo pesquisado e as informações são extraídas apenas uma única vez (conhecidas no mercado como pesquisas “ad hoc”). Já os transversais múltiplos são constituídos por duas ou mais amostras, onde cada en-

⁸ Segundo Naresh K. Malhotra - Introdução à pesquisa de marketing — Pearson Prendice Hall – São Paulo – 2005

entrevistado responde apenas uma vez a pesquisa, mas a mesma informação é extraída de amostras diferentes ao longo do tempo (conhecidas no mercado como pesquisas “tracking”).

Existem estudos que questionam a conveniência de se optar por estudos transversais múltiplos ou por estudos longitudinais. Os críticos dos estudos transversais múltiplos questionam o fato de não ser possível realizar análises no nível individual e apenas no agregado, pois os entrevistados não são os mesmos. Por outro lado, o grande dilema dos estudos longitudinais é que os entrevistados vão se familiarizando com os aspectos presentes na pesquisa, perdendo a espontaneidade que permitiria que suas respostas fossem comparáveis com a população, que não foi exposta ao mesmo tipo de estímulo.

Como mencionado no início deste capítulo, o tipo de pesquisa utilizada neste estudo é Conclusiva descritiva transversal múltipla. Foi usado um banco de dados conhecido no mercado como tracking de marcas, onde de tempos em tempos são coletadas amostras iguais da população para se observar a tendência de determinadas medidas.

Um tipo de concepção de pesquisa transversal múltipla foi usado no banco de dados utilizado neste estudo. **A análise de coorte.**

A análise de coorte (cohort analysis) consiste em uma série de levantamentos realizados a intervalos de tempo apropriados nos quais a coorte serve como unidade básica de análise. Coorte é um grupo de entrevistados que experimentam o mesmo evento no mesmo intervalo de tempo. (Malhotra, Naresh, página 104).

O banco de dados utilizado é formado por amostras mensais coletadas durante cinco anos (entre 2005 e 2010). Durante este período de tempo, ocorreram diversos lançamentos de marcas e submarcas que foram estudadas, e como unidade básica de análise (coorte) foi usada a data de lançamento destes produtos. Então todos os lançamentos, independente da sua data exata no tempo, foram transformados em outro banco de dados composto por meses de lançamento (mês 1, mês dois, mês três e assim por diante). Com isso, o objetivo é entender o comportamento das variáveis monitoradas ao longo do tempo, a partir da sua distância em relação à data de lançamento.

5 – Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo foi utilizado um banco de dados de propriedade da Ipsos. Os nomes das marcas e submarcas foram suprimidos neste exercício por ser um banco proprietário.

5.1 – Descrição do banco de dados

O banco de dados é composto por entrevistas com mulheres, entre 18 e 65 anos, das classes A, B, C e D, da região metropolitana de São Paulo e que sejam decisoras de compra de produtos de higiene pessoal (categoria estudada). Foram realizadas aproximadamente 120 entrevistas por mês entre 2005 e 2010. As entrevistas foram domiciliares, realizadas em papel ou palm.

Neste banco de dados foram identificados 11 lançamentos de produtos neste período. Os lançamentos foram dispersos ao longo destes cinco anos, mas para o estudo realizado, foi utilizado o formato de *coorte*, tendo como variável base a data de lançamento destes produtos. Com isso foi obtido outro banco de dados em que o primeiro mês após o lançamento foi considerado como mês um para todas as marcas. Este segundo banco de dados foi utilizado nas análises deste trabalho.

Abaixo as datas de lançamento destes 11 produtos estudados:

M1 L1	dez/07
M1 L2	abr/06
M2 L1	mar/06
M2 L2	nov/09
M2 L3	nov/09
M3 L1	abr/09
M3 L2	abr/09
M3 L3	abr/09
M3 L4	abr/09
M4 L1	ago/10
M4 L2	fev/08

5.2 - Questão de pesquisa

Qual o comportamento das variáveis de um monitoramento de marcas durante um lançamento de produto?

Com base na literatura e nas experiências do pesquisador foram desenvolvidas as seguintes proposições:

Proposição 1 (P1): Algumas variáveis se comportam de maneira parecida durante o lançamento de produto. É possível normatizar este comportamento.

Proposição 2 (P2): O tracking de marcas pode ser aperfeiçoado para aumentar sua utilidade no estudo de lançamentos de novas marcas.

5.3 - Variáveis estudadas

5.3.1 – Relacionadas ao Conhecimento das marcas:

O primeiro objetivo de um novo produto deve ser conseguir que o consumidor o conheça e consiga lembrar-se dele antes, durante e depois do processo de compra. O conhecimento das marcas permite também avaliar o impacto do investimento publicitário. A publicidade visa, entre outras coisas, tornar algo público. As variáveis disponíveis para avaliar o conhecimento das marcas são:

Lembrança de marca Espontânea – Primeira Menção

Lembrança de marca Espontânea – Total Espontâneo

Lembrança de propaganda Espontânea – Primeira Menção

Lembrança de propaganda Espontânea – Total Espontâneo

Lembrança de marca Estimulada

Lembrança de propaganda Estimulada

5.3.2 – Relacionadas ao comportamento de Compra e Consumo:

As medidas relacionadas ao comportamento de compra, embora por serem declarativas, possuem um erro inerente ao processo de coleta das informações (o entrevistado não comprova a compra), ainda sim podem ser usadas como um instrumento para avaliar o comportamento de compra dos entrevistados. São medidas importantes para medir a taxa de recompra dos produtos, assim como o grau de fidelidade com a marca. Como medidas de comportamento de compra, temos as seguintes variáveis:

Comprou no último mês

Comprou nos últimos 3 meses

Comprou alguma vez

Compra habitual

Compra mais frequente

5.3.3 – Relacionamento com as marcas

Duas das medidas que melhor representam o relacionamento emocional do consumidor com a marca são a preferência e a rejeição. Mais que uma simples relação de compra, essas duas medidas possuem um componente emocional agregado. Enquanto a preferência é a busca final da construção de uma marca, a rejeição é o seu oposto e deve ser evitada. Então estas duas medidas também serão estudadas.

Preferência

Rejeição

5.3.4 – Frases de posicionamento da marca-mãe para estudo da força da marca

Para medir o posicionamento e a construção da imagem das marcas, temos algumas variáveis usadas pela Ipsos que serão aproveitadas neste estudo. São medidas que, segundo estudos realizados pela Ipsos, conseguem sintetizar as dimensões mais importantes para a construção de uma marca. São elas:

Qualidade

Familiaridade

Diferenciação

Popularidade

Relevância

Unicidade

Preço Caro

No anexo 4, ver como as perguntas foram aplicadas no questionário.

6 – Resultados

Durante o período analisado foram considerados 11 lançamentos com a seguinte descrição:

Sete lançamentos de submarcas, ou seja, variantes da marca-mãe. Quatro lançamentos de submarcas a partir de uma extensão de linha (marca-mãe já estava presente em outras categorias de higiene pessoal). Este lançamento requer um cuidado especial para verificar se a extensão de linha foi bem-sucedida.

6.1 – Principais medidas

A seguir temos os resultados das principais medidas considerando os 11 lançamentos mapeados. Todos os dados dos lançamentos foram trabalhados considerando como primeiro mês o mês do lançamento. Com isso é possível estudar o comportamento das variáveis em tempos equivalentes a partir do lançamento.

Uma ressalva que precisa ser feita a este tipo de análise é que cada lançamento ocorreu em momentos distintos ao longo dos últimos cinco anos, isso significa diferentes níveis de concorrência e reações diferentes dos concorrentes durante os lançamentos. Conforme citado na Introdução (página 12), saber o “momento” em que se encontra a categoria é importante para este tipo de estudo.

Tendo isso como limite, a seguir tentaremos identificar a existência ou não de padrões de comportamento das variáveis nos lançamentos de produtos.

6.2 – Cenário da categoria

Para entender as próximas análises, antes é necessário falar um pouco da categoria e a situação das quatro marcas-mãe que lançaram produtos.

A categoria possui alta frequência de compra, pois os produtos de higiene pessoal, mais especificamente de higiene bucal, foco do estudo, são comprados mensalmente. São produtos classificados por Kotler & Keller⁹ como bens de conveniência, consumidos com grande frequência e com um mínimo de esforço. A estratégia para estes produtos é torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor.

⁹Kotler & Keller – Administração de Marketing, 12ª edição – 2006 – Pearson Prentice Hall, página 368.

A categoria apresentou estabilidade nos volumes consumidos entre 2005 e 2010, girando em torno de 52 milhões de litros por ano (oscilando entre 52,2 e 52,4 milhões de litros entre 2007 e 2010 segundo dados da Nielsen). Este consumo estável indica que a única forma de se ganhar mercado é “roubando” dos concorrentes.

É uma categoria com alta concentração, onde as três principais marcas respondem por 90% das vendas (variando entre 89% e 91% entre 2007 e 2010 segundo dados da Nielsen). A marca líder apresentou crescimento de pouco mais de nove pontos percentuais entre 2007 e 2010, enquanto os seus dois principais concorrentes perderam aproximadamente cinco e três pontos percentuais de *share* no mesmo período ainda segundo dados Nielsen.

6.2.1 - Lembrança espontânea da marca

Qualquer lançamento de produto deve visar inicialmente construir o conhecimento e a familiaridade com a marca. Este é o primeiro passo de um lançamento de produto.

No caso de extensões de linha, não é esperado menções espontâneas muito altas. É esperada uma menção espontânea alta quando o benefício do novo produto se destacar muito da marca-mãe a ponto de criar uma identidade própria, como por exemplo, no caso da Coca-Cola Zero.

Das 124 oportunidades disponíveis (número de lançamentos x períodos pesquisados), em apenas oito os novos produtos tiveram menções espontâneas, representando um índice de 6%. Destas oito menções, 4 delas são relacionadas a um único produto e outras duas se referem a outro lançamento da mesma marca (na tabela está indicada como M1).

Tabela 1 – lembrança Espontânea de Marca (1ª menção + demais menções)

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<i>Base</i>	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
M1 L1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
M1 L2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	5	4
M2 L1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2 L3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M3 L1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M3 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M3 L3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
M3 L4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 L1	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
M4 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

M - Marca; L - Lançamento; em amarelo os valores maiores que zero; o lançamento *M4 L1* só possui informações para os quatro primeiros meses após o lançamento.

Esta é uma medida que não precisaria ser avaliada em um tracking de marcas, pois seu resultado não tem nenhum valor.

6.2.2 - Lembrança espontânea de propaganda

O conhecimento espontâneo de propaganda é ainda menor para os lançamentos. Apesar de ter tido menções em 9% das oportunidades (124 oportunidades), em apenas um caso este percentual foi maior que 1%.

Tabela 2 – Lembrança Espontânea de Propaganda (1ª menção + demais menções)

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<i>Base</i>	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
M1 L1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
M1 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
M2 L1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M2 L2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
M2 L3	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0
M3 L1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M3 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M3 L3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M3 L4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M4 L1	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
M4 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

M - Marca; L - Lançamento; em amarelo os valores maiores que zero; o lançamento *M4 L1* só possui informações para os quatro primeiros meses após o lançamento.

Esta é outra medida descartável, pelo mesmo motivo da variável anterior, apresentando baixa relevância para o tema estudado.

6.2.3 – Lembrança Estimulada de Marca

Pelo conhecimento estimulado de marcas, percebemos que todas as marcas lançadas já começam com um patamar mínimo de conhecimento estimulado. Isso ocorre porque a marca-mãe já está estabelecida e garante esta transferência de conhecimento.

Apenas duas marcas tiveram menos de 60% de conhecimento estimulado no primeiro mês de avaliação. Por outro lado, cinco lançamentos começaram com mais de 78% de conhecimento estimulado.

Todas as marcas atingiram o patamar de 90% de conhecimento estimulado após 10 meses do lançamento. Olhando apenas para as marcas que iniciaram com menos de 80%, notamos que as marcas em geral crescem nos três primeiros meses até atingir a barreira dos

80%, estabilizam e depois superam esta barreira alcançando o patamar de 90% no décimo mês.

Isso nos leva a questionar se causas desconhecidas levaram a este comportamento ou se este é um evento natural para a categoria estudada no que poderíamos chamar de efeito maturação. Este evento pode ser descrito como o tempo necessário para que algo que está evoluindo atinja sua plenitude ou saturação. Na comunicação, podemos citar como exemplo o tempo que uma determinada candidatura a presidente se torna conhecida de toda a população. Existe um tempo para que a notícia se espalhe e atinja todas as camadas da população. Podemos especular que o mesmo ocorre com produtos novos e, indo além, questionar o quanto isso está relacionado com o gasto em publicidade e o quanto isso está relacionado com o tempo normal de propagação das informações no meio. Podemos pensar também em uma pedra atirada num lago, que forma ondas a partir do local em que a pedra cai e que vão se propagando de maneira uniforme pelo lago. Temos inúmeras categorias que não fazem comunicação e mesmo assim os novos produtos, depois de um tempo, também atingem certo patamar de conhecimento considerado “normal” para a categoria. Contribui para essa teoria o fato da amostra estudada ser formada por mulheres responsáveis pela compra de produtos de higiene na casa e que tenham realizado alguma compra recentemente. Isso já atesta a proximidade dos entrevistados com a categoria, o que facilitaria esta propagação (o relacionamento do consumidor com a categoria define, no caso, o tamanho do “lago”).

Voltando aos resultados, este evento carece de mais estudos, pois apenas com os dados disponíveis não é possível saber por qual motivo todas as marcas convergiram num prazo de 10 meses para um patamar de conhecimento estimulado acima de 90%. Com base em estudos complementares, seria possível saber o porquê deste evento e formas de antecipar isso a fim de antecipar os ganhos decorrentes disso.

O gráfico abaixo ilustra estes movimentos. Note-se que embora as curvas sejam diferentes, a convergência no décimo mês é sempre presente.

Gráfico 1 – Lembrança estimulada de marca

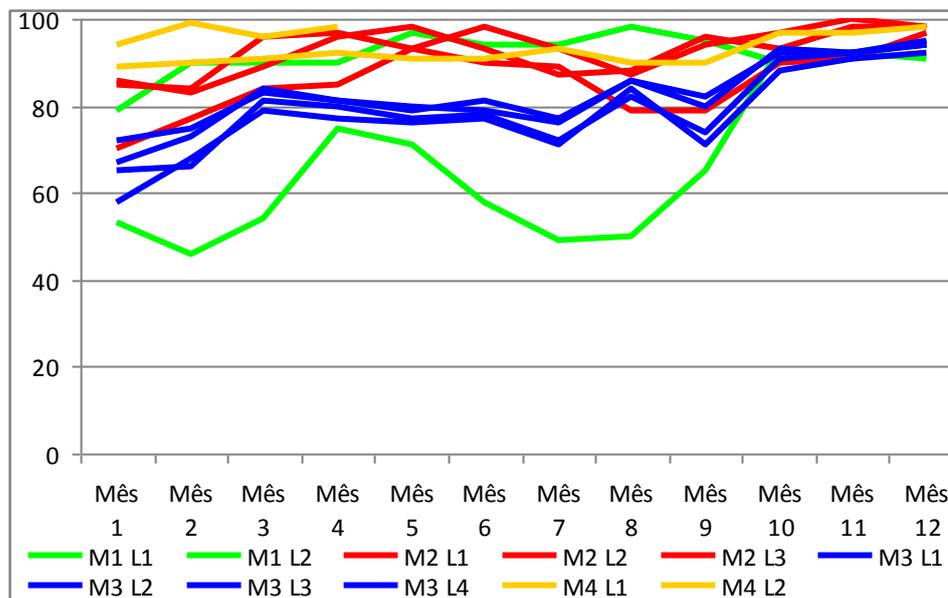


Tabela 3 – Lembrança estimulada de marca

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<i>Base</i>	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
M1 L1	79	90	90	90	97	94	94	98	95	90	92	95
M1 L2	53	46	54	75	71	58	49	50	65	93	92	91
M2 L1	70	77	84	85	93	90	89	79	79	90	91	97
M2 L2	85	84	96	97	93	98	93	87	94	97	100	98
M2 L3	86	83	89	96	98	93	87	88	96	93	98	98
M3 L1	58	68	79	77	76	77	71	84	71	88	91	92
M3 L2	65	66	81	80	77	78	72	82	74	91	92	94
M3 L3	72	75	83	81	79	81	77	86	82	92	92	94
M3 L4	67	73	84	81	80	79	76	86	80	93	92	95
M4 L1	94	99	96	98								
M4 L2	89	90	91	92	91	91	93	90	90	97	97	98
Média	74	77	84	87	86	84	80	83	83	92	94	95
Máximo	94	99	96	98	98	98	94	98	96	97	100	98

M - Marca; L - Lançamento; em amarelo o momento em que cada lançamento atingiu percentuais acima de 90% pela primeira vez; o lançamento *M4 L1* só possui informações para os quatro primeiros meses.

6.2.4 – Lembrança estimulada de propaganda

Olhando os dados de lembrança estimulada de propaganda, temos percentuais máximos crescentes nos primeiros doze meses do lançamento, e uma média no mesmo período que se estabiliza em torno de 6% (vide gráfico 2). Diferente da lembrança estimulada de propaganda, o acúmulo de conhecimento de propaganda das marcas é pequeno. Podemos citar

como fatores que contribuem para este comportamento o alcance de cada propaganda, a duração da campanha e o investimento realizado.

Tabela 4 – Lembrança Estimulada de Propaganda (1ª menção + demais menções)

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<i>Base</i>	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
M1 L1	3	6	13	5	10	12	10	9	11	3	7	6
M1 L2	2	2	0	1	0	1	0	0	2	3	5	2
M2 L1	2	2	2	3	5	5	3	2	2	0	3	5
M2 L2	7	6	12	6	14	13	10	7	5	14	12	12
M2 L3	5	2	7	10	6	6	6	4	6	9	2	5
M3 L1	2	3	1	0	0	2	2	2	6	2	6	8
M3 L2	3	4	1	2	0	5	1	3	3	5	8	3
M3 L3	2	6	5	9	11	4	9	10	5	7	9	9
M3 L4	3	8	9	9	10	7	8	4	8	12	12	8
M4 L1	4	2	4	5	-	-	-	-	-	-	-	-
M4 L2	2	3	7	9	2	5	9	8	9	3	5	6
Média	3	4	6	5	6	6	6	5	6	6	7	6
Máximo	7	8	13	10	14	13	10	10	11	14	12	12

M - Marca; L - Lançamento; em amarelo os valores máximos de cada mês; o lançamento *M4 L1* só possui informações para os quatro primeiros meses.

Gráfico 2 – Máximo, média e linhas de tendência (Lembrança Estimulada de propaganda)

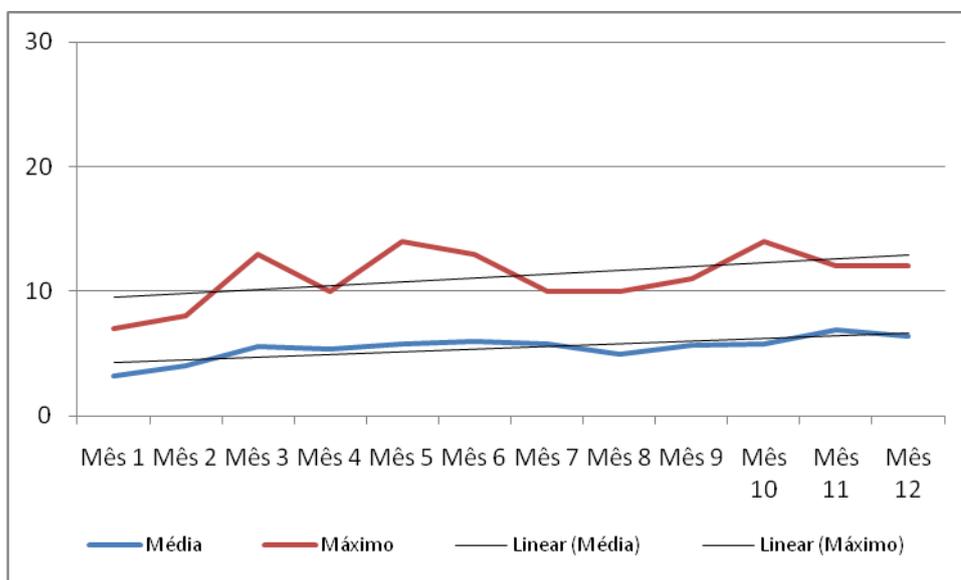
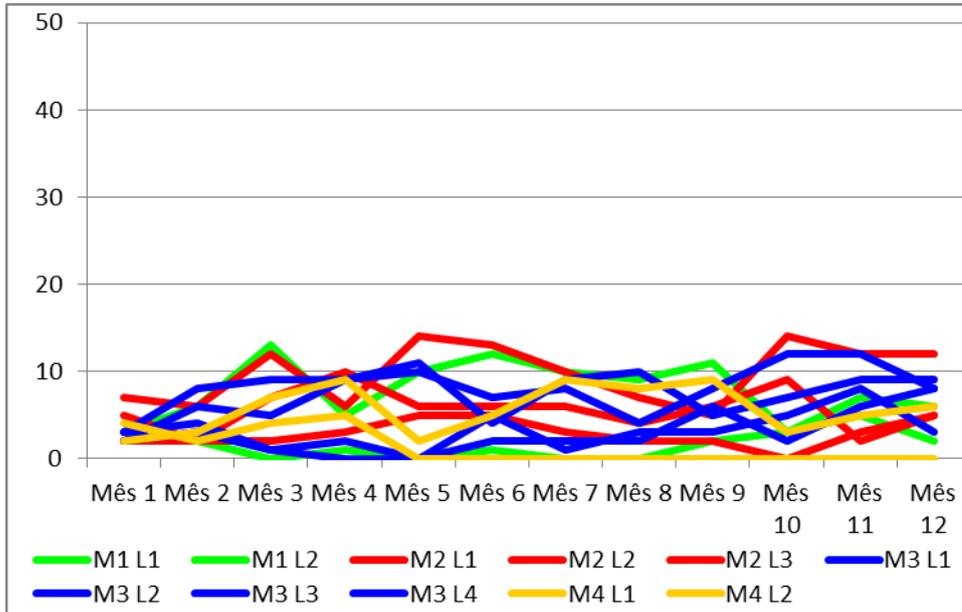


Gráfico 3 – Lembrança Estimulada de propaganda

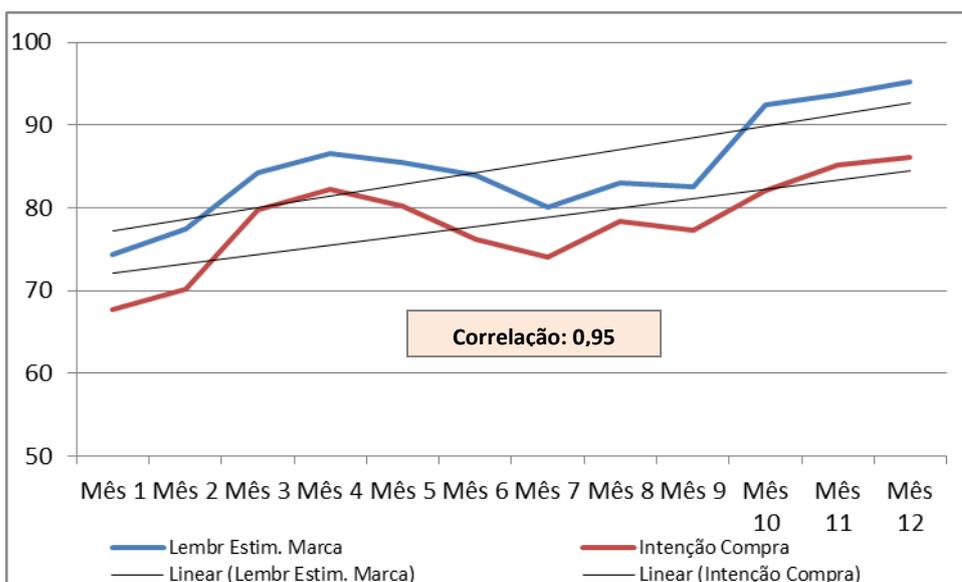


6.2.5 – Intenção de compra (provavelmente compraria)

A intenção de compra é umas das medidas-chave para um lançamento e está fortemente relacionada com o conhecimento da marca e isso fica evidente com a correlação entre a média de lembrança estimulada de marca e a média de intenção de compra que é de 0,95.

No gráfico abaixo percebemos como estas duas medidas caminham juntas:

Gráfico 4 – Média de lembrança estimulada de marca e média de intenção de compra (mês 1 ao mês 12)



Abrindo esta informação por marca, das 10 marcas com no mínimo 12 meses de lançamento, para 9 delas a correlação é acima de 0,8.

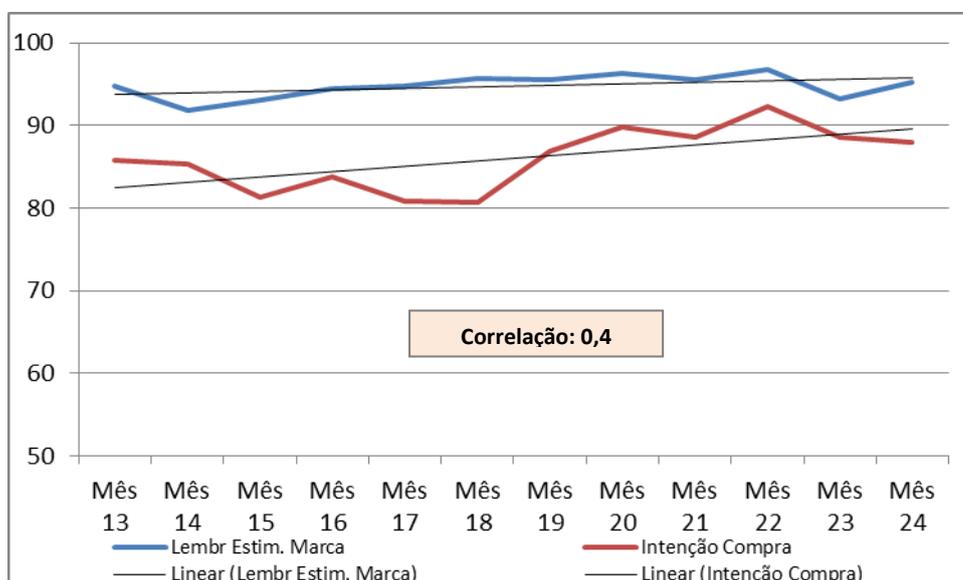
Tabela 5 – Correlação por marca nos doze primeiros meses entre o conhecimento e a intenção de compra

	Correlação
M1 L1	0,90
M1 L2	0,96
M2 L1	0,95
M2 L2	0,54
M2 L3	0,82
M3 L1	0,86
M3 L2	0,84
M3 L3	0,85
M3 L4	0,88
M4 L1	-
M4 L2	0,83

Esta correlação só é válida enquanto a marca ainda está aumentando o seu conhecimento. Após ultrapassar o patamar de 90% de lembrança estimulada, existe um descolamento entre lembrança estimulada de marca e intenção de compra, com a correlação entre as médias das duas variáveis caindo para 0,4.

Abaixo gráfico com a correlação nos 12 meses seguintes:

Gráfico 5 – Média de lembrança estimulada de marca e média de intenção de compra (mês 13 ao mês 24)



Com base nestas informações, podemos concluir que uma das duas variáveis, para esta categoria, é dispensável, pois uma alta correlação indica o quanto uma variável explica a outra. Como o conhecimento alcança uma estabilidade após o décimo mês, e por outro lado a intenção de compra continua oscilando, é razoável dizer que bastaria monitorar durante todo o tempo a variável intenção de compra e descartar a variável conhecimento estimulado. A

marca que apresentou baixa correlação entre estas duas variáveis merece um estudo mais detalhado, que não cabe neste momento, para atestar esta recomendação.

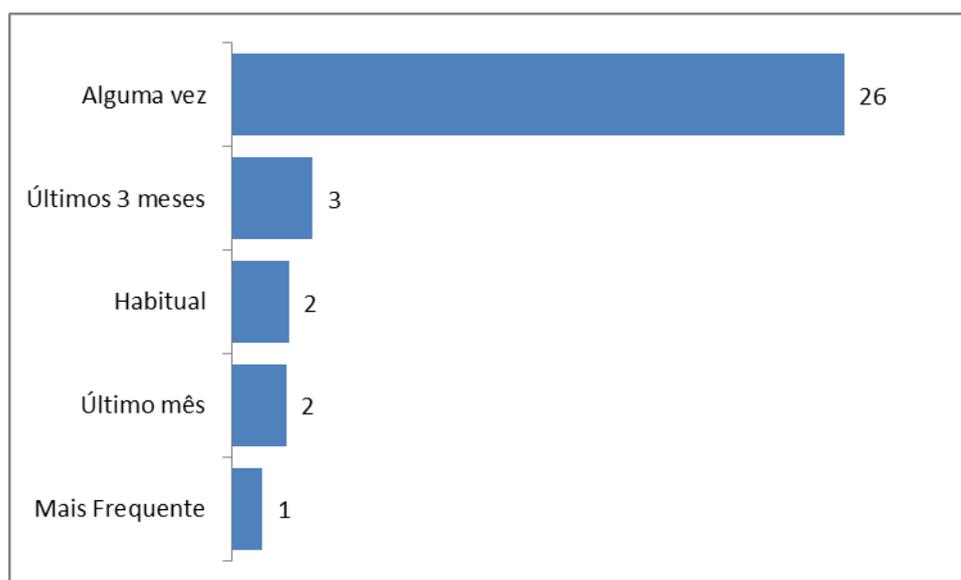
6.2.6 – Comportamento de compra

As medidas de comportamento de compra declarada possuem ressalvas que precisam ser levadas em consideração durante as análises. Não devem, por exemplo, substituir as medidas de *share* na avaliação do desempenho de vendas porque como estão sujeitas ao erro do respondente não refletem com exatidão o comportamento de compra. Um exemplo comum para o segmento de higiene pessoal é o caso do fio dental, que aparece com alta frequência de uso e compra nas pesquisas declaradas, mas apresentam resultados muito abaixo no volume de vendas. Isso ocorre tanto por causa da influência do “politicamente correto” (usar fio dental é visto como politicamente correto e não usar é um comportamento reprovado pela maioria) quanto por erro do respondente ao responder a pesquisa.

Levando isso em consideração, podemos olhar os números das medidas de compra declarada.

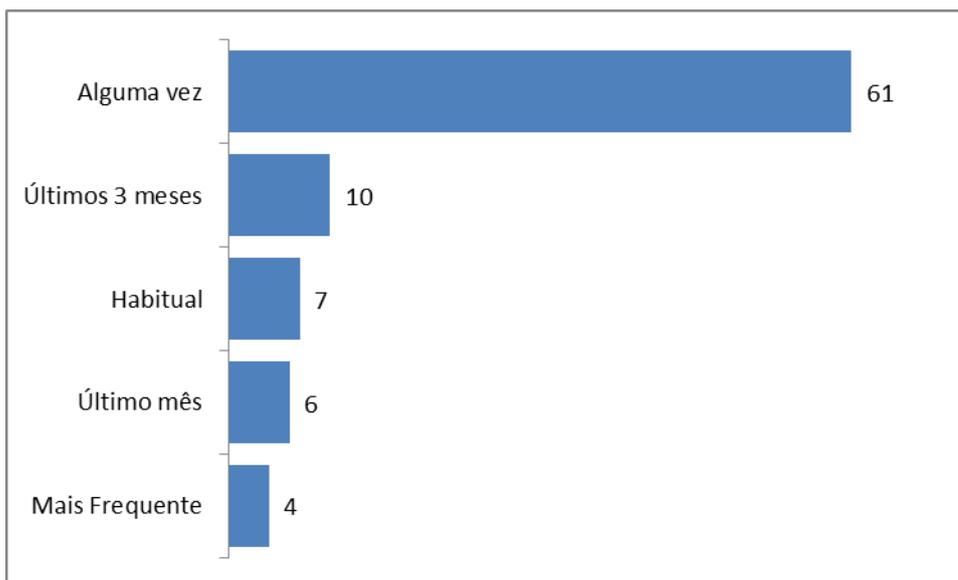
No gráfico abaixo estão as médias das medidas de compra declarada considerando o décimo segundo mês de todos os lançamentos.

Gráfico 6 – Funil com a média dos lançamentos no 12º mês.



O lançamento que apresentou os melhores resultados nestas medidas foi o M2L1 e mesmo para ele, a diferença da medida de compra alguma vez é muito maior que as de compra recente. A taxa de conversão da média das marcas ficou em 13% enquanto a taxa de conversão do lançamento com melhor desempenho foi de apenas 16%.

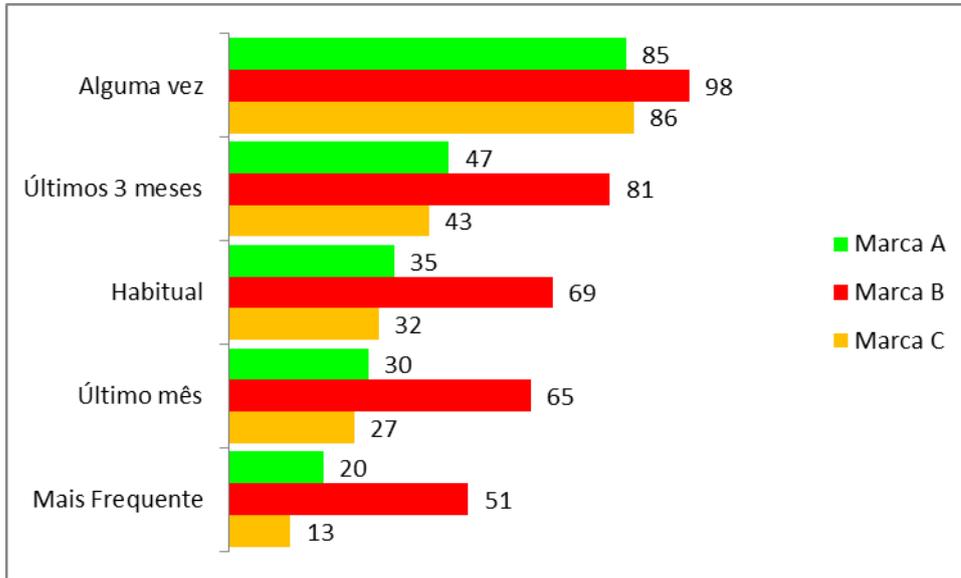
Gráfico 7 – Funil no 12º mês do lançamento M2L1 que obteve os melhores resultados.



Este comportamento deixa a dúvida se parte desta experimentação é erro do entrevistado ou se a repetição de compra da categoria é realmente baixa. Ambas as possibilidades podem ocorrer simultaneamente.

Para termos algo como referência, abaixo temos o mesmo funil de compras com as médias das marcas-mãe no ano de 2010. Os percentuais de conversão experimentação (comprou alguma vez) e nos últimos três meses é de mais de 50% para as três.

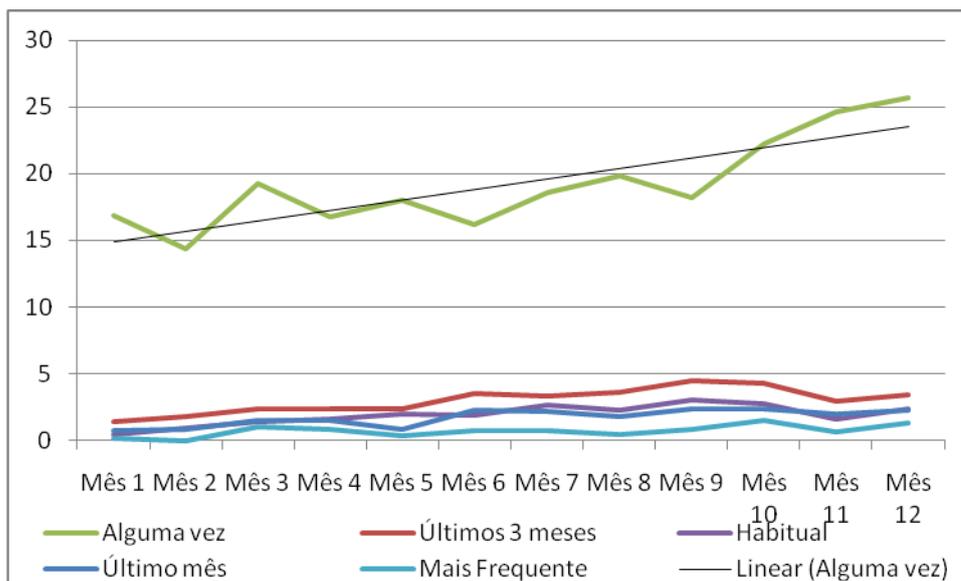
Gráfico 8 – Funil c/ a média das marcas-mãe nos 12 meses de 2010.



Outro ponto que pode ser ressaltado é que os percentuais de compra habitual e compra no último mês são menores para todas as marcas, tanto os lançamentos quanto as marcas-mãe. Isso pode indicar que a compra é realizada num período próximo, mas maior que um mês (a cada 45 dias, por exemplo).

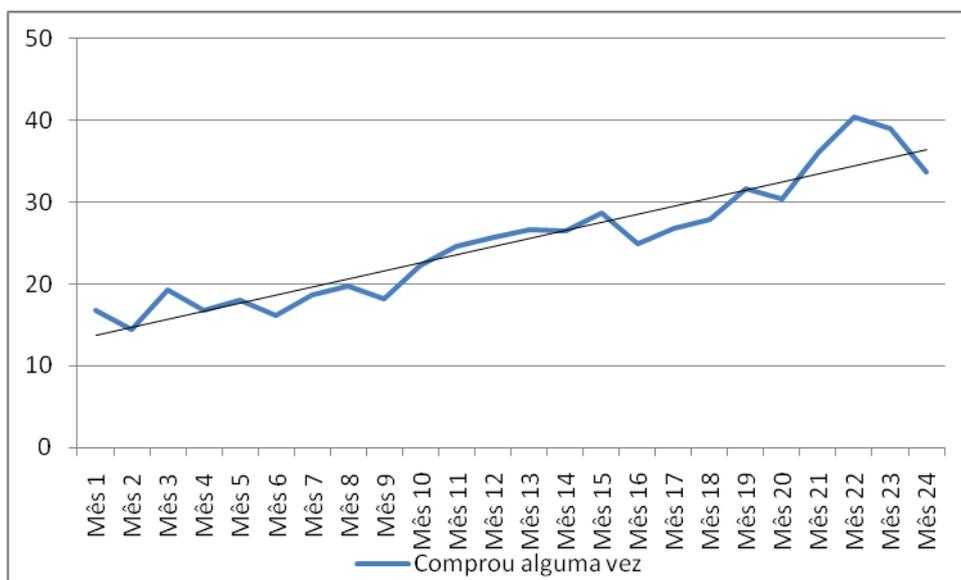
Ainda olhando a média das medidas de compra declarada avaliadas, apenas a “comprou alguma vez” supera a barreira dos 5% nos 12 primeiros meses após o lançamento. Todas as outras, embora caminhem juntas, não superam esta marca.

Gráfico 9 – Média das medidas de compra declarada dos lançamentos nos primeiros 12 meses.



Olhando a média da variável “comprou alguma vez” num período de 24 meses, temos um contínuo crescimento, atingindo o patamar de 40% de experimentação. O desafio de um lançamento neste momento é conseguir fidelizar o consumidor.

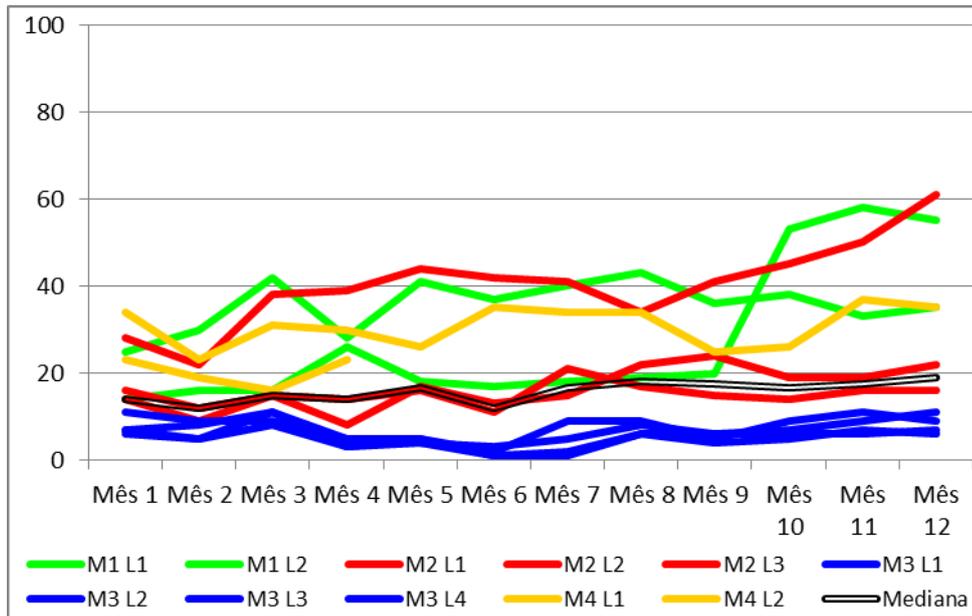
Gráfico 10 – Média da variável “comprou alguma vez” dos lançamentos nos primeiros 24 meses.



Olhando a variável comprou alguma vez por marca, temos aqui uma clara diferença entre as marcas que a marca-mãe já existia no mercado e aquela que não existia. Parte esta diferença pode estar no erro do entrevistado, que pode confundir o lançamento com outras marcas do portfólio da marca-mãe, o que não ocorre com a marca estreante na categoria, pois neste caso o consumidor não possui um histórico com a marca-mãe.

No gráfico abaixo esta diferença fica ainda mais visível, com as marcas estreantes em azul, tanto que a mediana praticamente divide estes dois grupos ao meio, separando as marcas existentes daquelas estreantes.

Gráfico 11 – Variável “comprou alguma vez” por marca nos doze primeiros meses.



6.2.7 – Preferência

Preferência é uma medida dura para lançamentos, pois conquistar a preferência exige um trabalho de construção da imagem da marca. Como variável, por ser uma medida de resposta única, qualquer ganho nesta medida representa, obrigatoriamente, uma perda de outro concorrente.

Das 10 marcas lançadas, 7 conquistaram pelo menos 1% de preferência ao final dos doze primeiros meses. Embora a média tenha sido de 1% neste primeiro ano, a soma da preferência de todas as marcas lançadas atinge 14% no décimo mês após o lançamento. Embora os lançamentos não tenham ocorrido no mesmo período, o que invalida a soma pura, é possível perceber o potencial que marcas novas possuem no mercado.

Na tabela abaixo estão os números comentados acima.

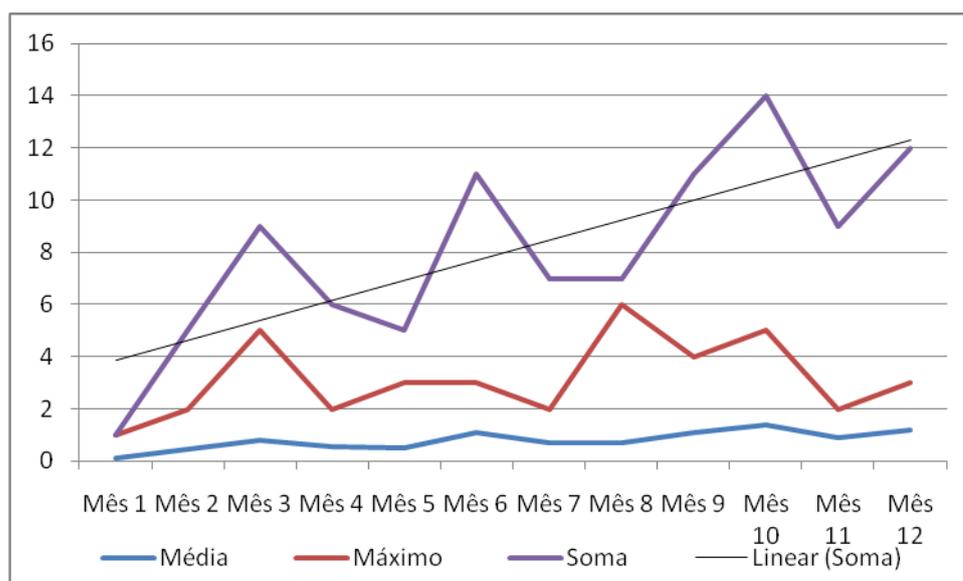
Tabela 6 – Marca preferida

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<i>Base</i>	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
M1 L1	0	0	5	0	2	2	2	6	2	1	0	2
M1 L2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	5	2	1
M2 L1	0	2	1	2	3	2	2	0	4	3	1	3
M2 L2	0	1	2	1	0	1	1	1	1	0	1	1
M2 L3	0	0	0	0	0	3	1	0	3	1	1	2
M3 L1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
M3 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
M3 L3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
M3 L4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
M4 L1	1	0	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-
M4 L2	0	1	1	0	0	0	1	0	1	2	0	0
Média	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	1	2	5	2	3	3	2	6	4	5	2	3
QTD > 0	1	4	4	5	2	6	5	2	5	7	7	7
Soma	1	5	9	6	5	11	7	7	11	14	9	12

M - Marca; L - Lançamento; em amarelo os percentuais maiores que zero; o lançamento *M4 L1* só possui informações para os quatro primeiros meses.

No gráfico abaixo temos a soma da preferência ao longo do tempo, a tendência de crescimento desta soma, os picos de preferência nos terceiro e oitavo meses. A preferência média apresenta estabilidade entre 0% e 2%.

Gráfico 12 – Média, máximo e soma da preferência dos lançamentos nos primeiros 12 meses.



6.2.8 – Rejeição

A rejeição a uma marca é uma variável que, embora deva ser monitorada com atenção, para um lançamento apresenta um movimento inverso ao da preferência. Uma marca nova tende a apresentar uma rejeição mais alta no início e, à medida que ela vai se tornando mais conhecida, esta rejeição vai diminuindo ou estabiliza.

Como nem todas as marcas apresentam percentuais de rejeição, e os percentuais apresentados para cada marca são muito baixos, isso impede maiores análises e permite dizer que esta variável é pouco informativa e os resultados devem ser olhados com cautela.

Os lançamentos das marcas M2 e M3 apresentaram rejeição menor que as demais marcas. Das 84 oportunidades (coletas distintas), em apenas 16 estas marcas apresentaram percentuais diferentes de zero, representando 19% das oportunidades. Para as demais marcas, das 48 oportunidades, em 37 delas as marcas apresentaram rejeição diferente de zero representando 77%. As marcas M2 e M3 são, respectivamente, a marca líder e a marca nova na categoria. Estes são fatores que podem ter influenciado esta baixa rejeição.

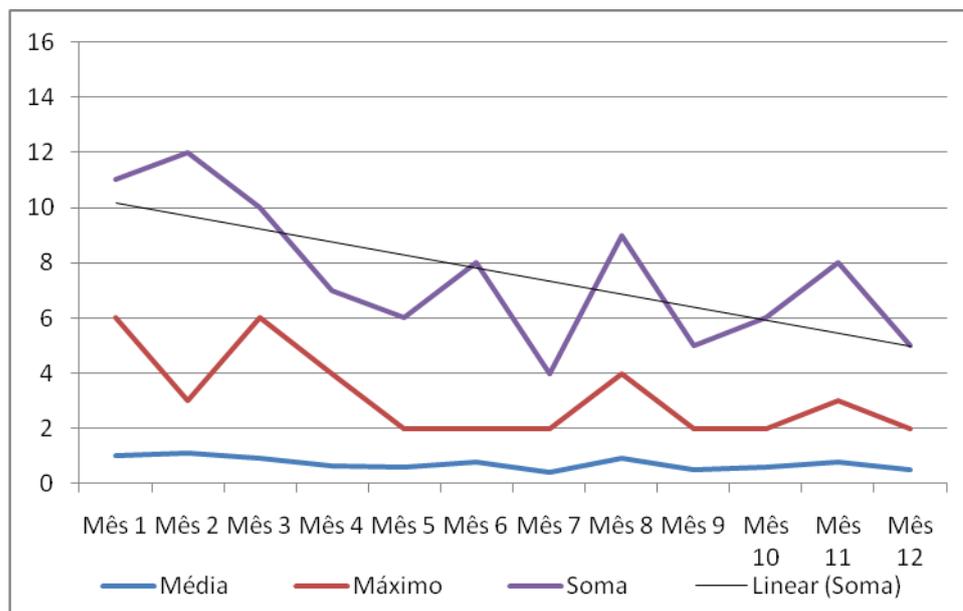
Tabela 7 – Marca que não compraria de jeito nenhum (rejeita)

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<i>Base</i>	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
M1 L1	1	3	0	2	2	1	2	1	2	2	3	1
M1 L2	2	2	2	0	1	1	1	2	1	1	2	2
M2 L1	1	0	1	1	1	1	0	4	0	1	1	1
M2 L2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M2 L3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M3 L1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
M3 L2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
M3 L3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
M3 L4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M4 L1	1	2	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-
M4 L2	6	1	6	4	2	2	1	2	2	2	2	1
Média	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Máximo	6	3	6	4	2	2	2	4	2	2	3	2
QTD > 0	5	8	4	3	4	7	3	4	3	4	4	4
Soma	11	12	10	7	6	8	4	9	5	6	8	5

M - Marca; L - Lançamento; em amarelo os percentuais maiores que zero; o lançamento *M4 L1* só possui informações para os quatro primeiros meses.

Abaixo gráfico com as tendências da soma, média e máximos da rejeição nos 12 primeiros meses.

Gráfico 13 – Média, máximo e soma da rejeição dos lançamentos nos primeiros 12 meses.



A correlação entre a preferência média e a rejeição média é de -0,5 e entre a soma da preferência e a soma da rejeição é de -0,52.

6.2.9 – Estudo da força e saúde das marcas

A Ipsos estuda a força das marcas a partir de um modelo que utiliza sete medidas principais, que juntas ajudam a explicar o estágio em que a marca se encontra no mercado.

Estas medidas são a Familiaridade, Diferenciação, Relevância, Popularidade, Qualidade, Avaliação de Preço e Ser única. A partir da combinação destas medidas é calculado o *Equity* e também o *Brand Health*. Não convém aqui utilizar qualquer um desses modelos proprietários, mas sim aproveitarmos a estrutura já validada de monitoramento destas medidas para avaliar o comportamento durante o lançamento de produtos.

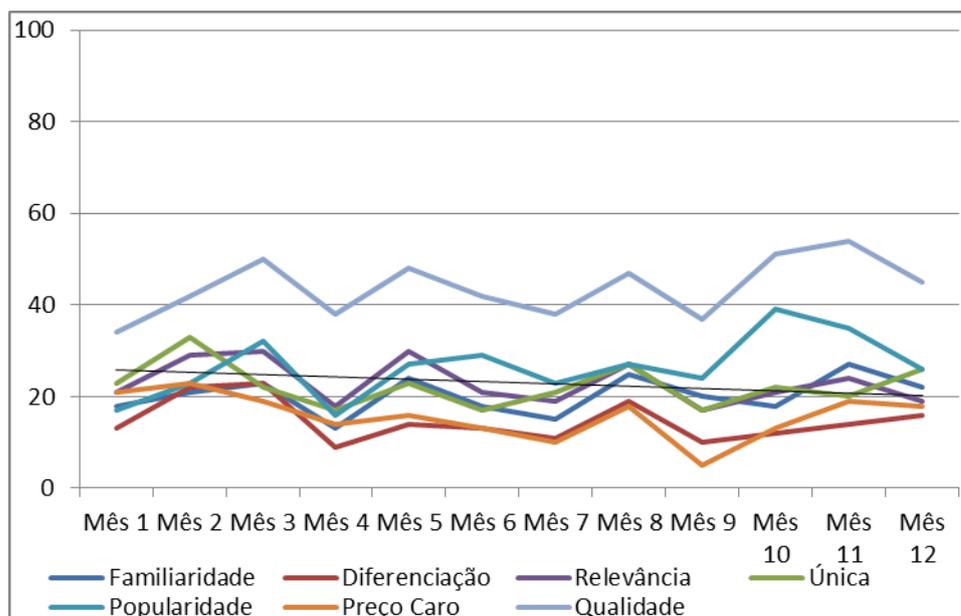
No banco de dados utilizado, temos estas medidas apenas para a marca-mãe, o que limita parte dos estudos. Como quatro dos onze lançamentos monitorados anteriormente se referem a uma única marca e esta, por sua vez, é nova na categoria, utilizaremos o comportamento deste lançamento de linha de produtos e esta marca-mãe para entender o comportamento destas variáveis do longo do tempo.

A ressalva que deve ser feita é que esta marca-mãe já possui outras linhas de produtos de higiene pessoal, mas em outras categorias. Então, apesar de ser um lançamento, ela herda todo este respaldo das outras categorias em que a marca-mãe atua. Dependendo do desempenho da marca-mãe nas outras categorias em que já atuava e da sinergia entre as outras catego-

rias e a nova, é possível que a marca-mãe já tenha, desde o lançamento, um desempenho superior à marcas que começaram “do zero”, ou seja, sem este histórico.

Sabendo disso, vamos aos dados.

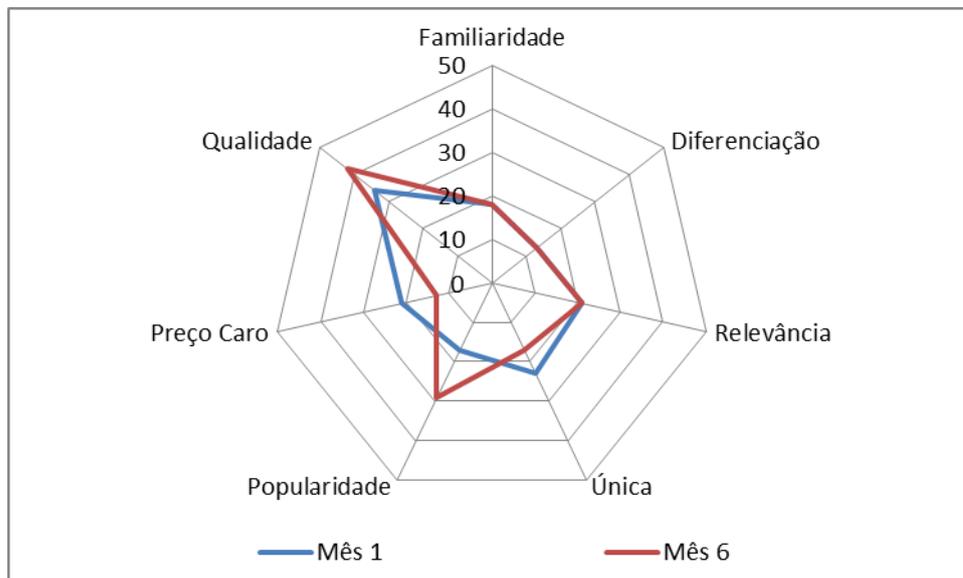
Gráfico 14 – Top 2 Box das medidas usadas no cálculo do *Equity e Brand Health*.



Desde o primeiro mês de lançamento, a marca se destaca quanto à qualidade. Em torno do décimo mês a segunda medida mais forte passa a ser a popularidade. É neste mesmo mês que as marcas atingiram o patamar de 90% de conhecimento estimulado.

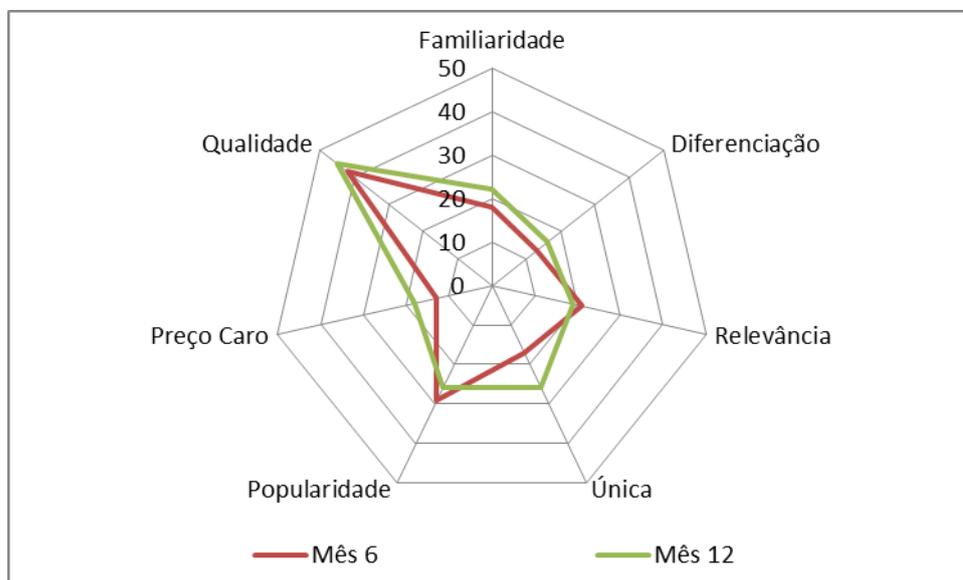
Nos gráficos abaixo temos um resumo da situação da marca em três momentos distintos, no primeiro mês do lançamento e nos sexto e décimo-segundo meses. Percebemos que entre o primeiro e o sexto mês a marca reduziu a percepção de preço caro e de ser uma marca única, enquanto reforçou a percepção de qualidade e popularidade. Familiaridade, diferenciação e relevância não foram trabalhados neste primeiro momento.

Gráfico 15 – Top 2 Box das medidas do cálculo do *Equity e Brand Health* nos meses 1 e 6.



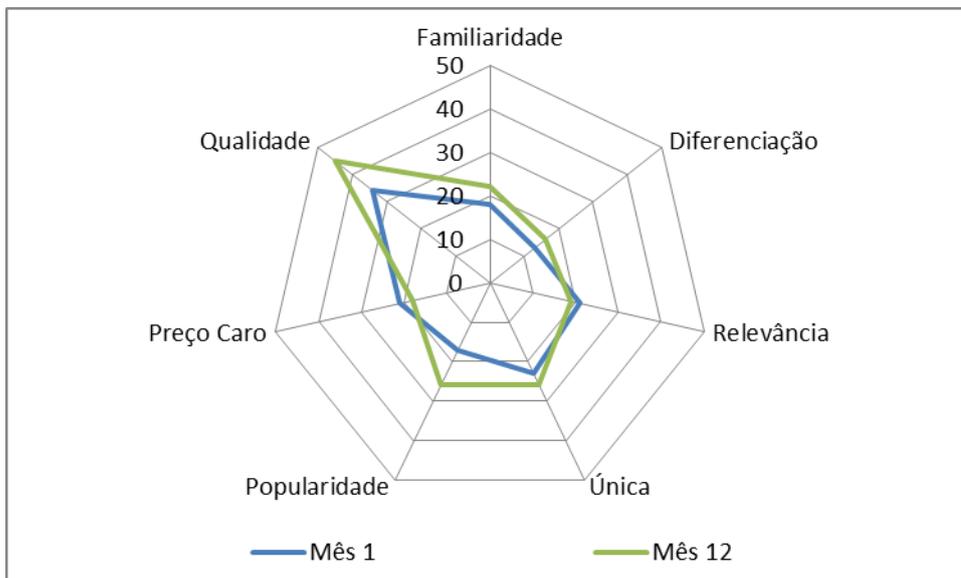
Já do sexto ao décimo segundo mês quase todos os pilares se alteram, com exceção da popularidade que cresceu muito no período anterior e da relevância que recua um pouco.

Gráfico 16 – Top 2 Box das medidas do cálculo do *Equity e Brand Health* nos meses 6 e 12.



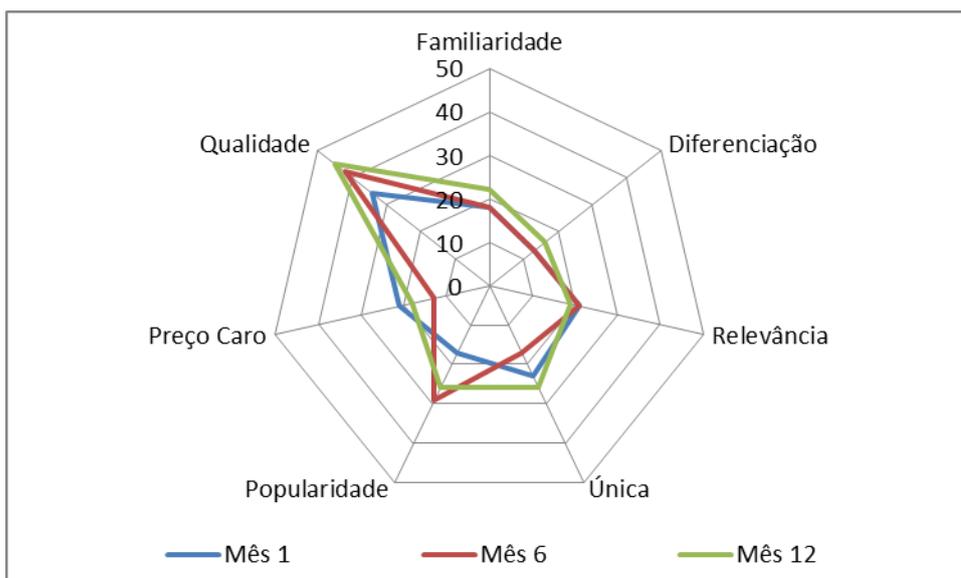
Comparando o primeiro com o décimo segundo mês, temos a construção da marca principalmente pela qualidade, popularidade e ser única (gráfico abaixo).

Gráfico 17 – Top 2 Box das medidas do cálculo do *Equity e Brand Health* nos meses 1 e 12.



Olhando a evolução nos três períodos destaca-se as variações tanto da percepção de preço caro quanto a de marca única, duas medidas que podem atrapalhar a construção de pilares como familiaridade e popularidade, que são fundamentais para marcas novas. Uma marca com percepção de cara cria uma barreira para a experimentação e uma marca vista como única numa categoria de alta frequência pode acabar virando marca de nicho.

Gráfico 18 – Top 2 Box das medidas do cálculo do *Equity e Brand Health* em três momentos distintos.



6.3 – Ganhos para a marca-mãe

Na tabela abaixo temos o comparativo entre a marca-mãe nos três meses antes do lançamento e nos três meses seguintes ao lançamento. Como as variações estão dentro da margem de erro, limitaremos a entender os padrões e tentar tirar conclusões pela repetição deles.

Tabela 8 – Comparativo entre o trimestre anterior e o posterior ao lançamento

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	QTD	QTD	QTD
TOM Marca	↑	↑	↑	↑	↓	↓	4	2	-
Espontâneo Marca	↑	↔	↑	↔	↓	↓	2	2	2
TOM Propaganda	↑	↑	↑	↔	↑	↓	4	1	1
Espontâneo Propaganda	↑	↑	↑	↑	↔	↓	4	1	1
Estimulado Marca	↔	↔	↔	↔	↔	↔	-	-	6
Estimulado Propaganda	↓	↑	↑	↓	↓	↓	2	4	-
Provavelmente Compraria	↑	↔	↑	↑	↔	↓	3	1	2
Comprou último mês	↔	↑	↑	↑	↓	↓	3	2	1
Comprou últimos 3 meses	↑	↑	↑	↑	↓	↓	4	2	-
Comprou alguma vez	↑	↑	↑	↓	↔	↓	3	2	1
Compra habitual	↓	↑	↑	↓	↔	↓	2	3	1
Compra mais frequente	↓	↑	↓	↑	↓	↓	2	4	-
Preferida	↓	↑	↑	↑	↓	↓	3	3	-
Rejeição	↔	↓	↓	↑	↑	↑	2	3	1
Familiaridade – T2B	↑	↑	↑	↑	↓	↓	4	2	-
Diferenciação – T2B	↑	↓	↑	↑	↔	↓	3	2	-
Relevância – T2B	↓	↔	↑	↑	↓	↓	2	3	-
Única – T2B	↑	↓	↑	↑	↓	↓	3	3	-
Popularidade – T2B	↑	↑	↑	↑	↑	↓	5	1	-
Preço – T2B	↓	↑	↓	↑	↔	↑	2	3	-
Qualidade – T2B	↑	↔	↑	↑	↑	↓	4	1	1
Total Setas verdes	13	13	19	13	3	0	61		
Total Setas vermelhas	5	3	1	5	11	20		45	
Total Setas pretas	3	5	1	3	7	1			17

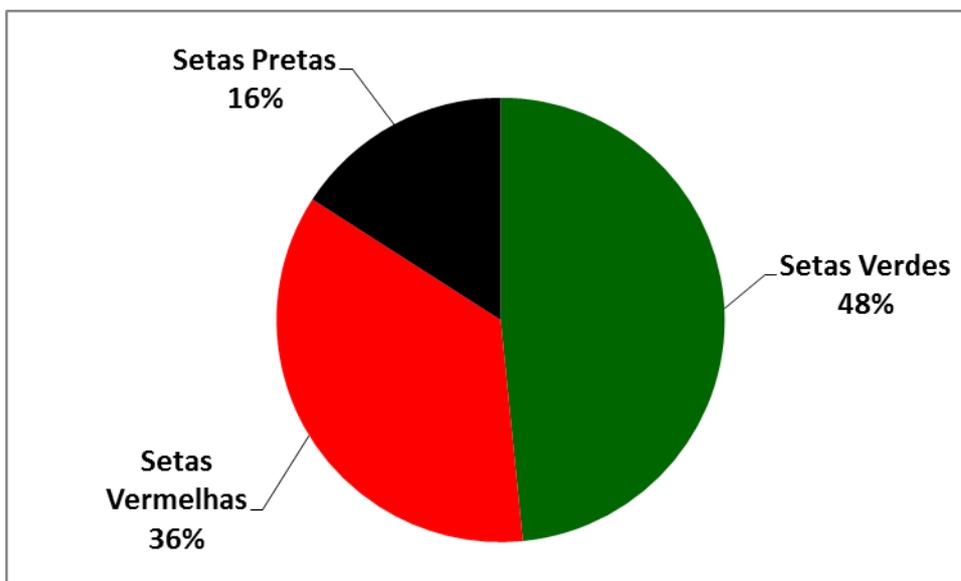
Lembrando que não consideramos como variações positivas apenas aquelas que são estatisticamente significativas.

O que se espera de um lançamento é que ele ao menos contribua para o fortalecimento da marca-mãe. Olhando a tabela acima concluímos que nem sempre isso ocorre. No caso dos lançamentos da marca C, podemos estimar que a marca-mãe estava perdendo consistência no mercado e o lançamento de novas marcas não melhorou isso.

Das 126 oportunidades (variáveis x marcas), em 48% delas houve melhora, 16% mantiveram e em 36% pioraram, sendo que 25% se referem a apenas dois lançamentos da marca

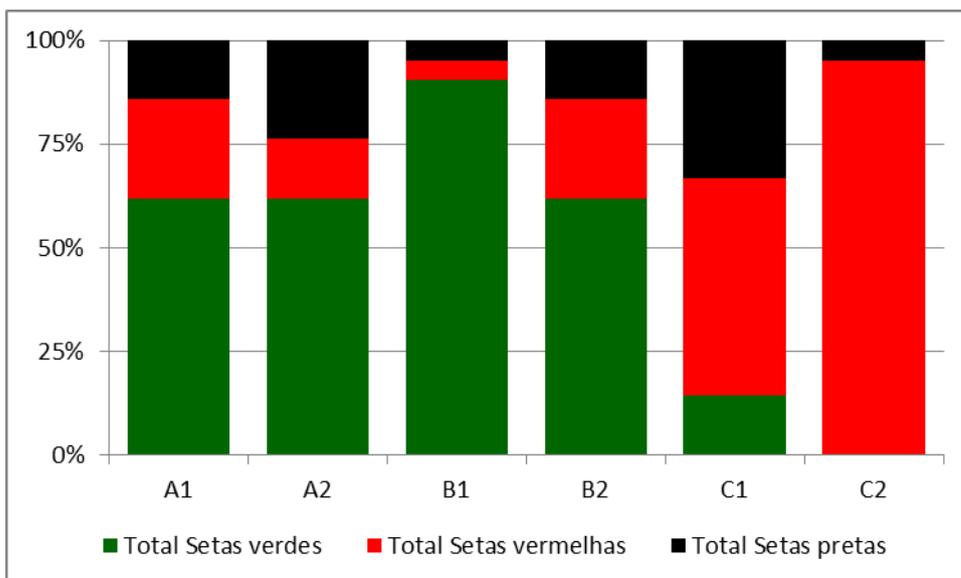
C. Com isso podemos considerar que existe uma probabilidade maior de o lançamento causar um impacto positivo do que um impacto negativo na marca-mãe.

Gráfico 19 – Desempenho consolidado por tendência.



O gráfico abaixo ilustra o resultado consolidado por marca.

Gráfico 20 – Desempenho consolidado por marca



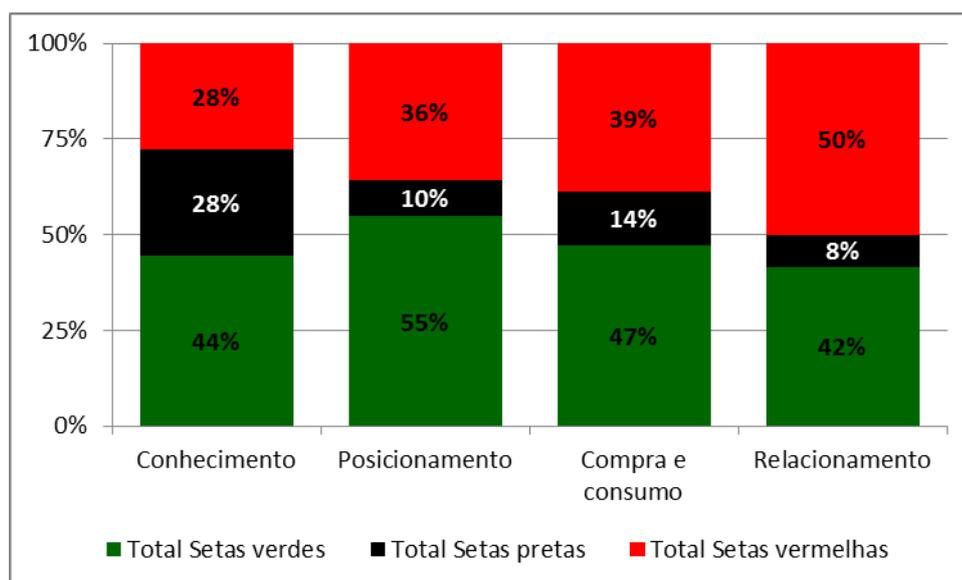
Dentre as variáveis da tabela, as com maior chance de serem impactadas por novos lançamentos nos três primeiros meses são a *Popularidade*, *Qualidade* e *Lembrança de pro-*

paganda (TOM e Espontânea Total). A variável *Conhecimento estimulado de marca* não sofreu alterações, pois as marcas já eram conhecidas por praticamente a totalidade dos entrevistados (entre 99% e 100%).

Olhando para os grupos de variáveis mencionadas no tópico 4.3 (página 24), podemos dizer que existe uma menor probabilidade dos lançamentos impactarem positivamente as variáveis do grupo relacionamento (preferência e rejeição). Por outro lado existe uma probabilidade maior das variáveis do grupo de posicionamento ser impactadas positivamente. O grupo com menor probabilidade de impacto negativo é aquele relacionado ao conhecimento das marcas e se desconsiderarmos os dados de conhecimento estimulado que não oscilou para nenhuma marca, o percentual que teve impacto positivo passa de 44% para 53% neste grupo.

O gráfico abaixo ilustra isso:

Gráfico 21 – Desempenho consolidado por grupo de variáveis



7 – Considerações Finais

Existe um padrão de comportamento nos aspectos avaliados para as marcas pesquisadas. Este padrão permite criar normas para analisar quando uma marca está acima ou abaixo do resultado esperado para cada momento, aumentando as chances de uma intervenção mais assertiva. Por exemplo, é de se esperar que até o décimo mês a marca atinja patamares de conhecimento estimulado acima de 90%.

Para os lançamentos da categoria, o conhecimento está fortemente relacionado com a intenção de compra, isso quer dizer que quando cresce o conhecimento, cresce também a intenção de compra. Sendo assim, apenas uma dessas medidas é suficiente, podendo a outra ser eliminada do questionário. Isso pode indicar também que os usuários da categoria não possuem resistências em experimentar novas marcas. Por outro lado, a taxa de conversão desta experimentação em compra frequente é baixa, visto que os percentuais das variáveis que medem repetição de compra (Compra mais frequente. Comprou no último mês e comprou nos últimos três meses) permaneceram baixos para todas as marcas.

As medidas que apresentam maior crescimento durante os primeiros meses dos lançamentos são o conhecimento, a intenção de compra e a experimentação (comprou alguma vez). Estas seriam as medidas mais relevantes a serem monitoradas para os lançamentos num tracking de marcas.

Como segundo ponto a merecer maior atenção num tracking de marcas para estudar o lançamento de marcas está o ganho para a marca-mãe destes lançamentos. Foi possível detectar que em apenas 36% dos casos, a marca-mãe apresentou um desempenho pior quando comparados os três meses antes do lançamento com os três meses após o lançamento. Isso indica o potencial que este tipo de ferramenta possui para este tipo de avaliação. No caso, por possuir um cenário de estudos antes e outro depois do lançamento, é possível perceber os impactos do lançamento para a marca-mãe e a duração disso como efeito de construção da imagem da mesma.

Olhando o resultado de quatro lançamentos de uma extensão de linha (a marca-mãe já estava presente em outras categorias de higiene bucal), foi possível perceber como a marca foi sendo criada ao longo do tempo. Para isso foram utilizadas as medidas que a Ipsos possui para avaliar a saúde e a força da marca, a primeira variável a ser impactada foi a qualidade, seguida pela popularidade.

O tracking de marcas apresentou variáveis que poderiam ser descartadas para marcas novas, como o conhecimento espontâneo de marca e de propaganda, pois apresentaram resultados muito próximos de zero para todas as marcas em todos os períodos. Outras variáveis apresentaram comportamentos muito similares, como o conhecimento estimulado e a intenção de compra. O descarte de algumas destas variáveis poderia resultar em um questionário menor e mais focado nas medidas que interessam. Para as marcas consolidadas, o conhecimento estimulado é uma variável que não oscila, sendo descartável.

Os estudos aqui apresentados poderiam ser replicados para outras categorias, de forma a entender se os padrões de comportamento aqui encontrados são genéricos ou específicos. A categoria aqui estudada apresenta, além de um consumo estável (em volume consumido por ano), uma alta concentração de mercado, com três marcas atingindo juntas cerca de 90% do mercado. Em categorias com consumo irregular ou com menor concentração, o desempenho dos lançamentos poderia ser diferente. A influência destas características poderia ser objeto de estudo futuro usando as mesmas diretrizes deste estudo.

Revisando os objetivos propostos, temos que foi possível contribuir para o aperfeiçoamento das ferramentas de monitoramento de marcas tipo tracking no estudo dos lançamentos de marcas. Foram detectadas variáveis que são dispensáveis e que podem ajudar a tornar o questionário mais focado. Foi também possível testar uma forma de estudar os lançamentos que podem ser replicadas em outras categorias.

Ficam como assuntos a serem aprofundados, entre outros pontos, três que se destacaram:

- a) O comportamento da variável de conhecimento estimulado que apresentou uma convergência por volta do décimo mês. Isso pode ser indício do que podemos chamar de efeito saturação.
- b) A conversão da experimentação para a repetição de compra. A grande diferença apresentada é efeito de erro dos entrevistados durante as respostas? Ou alguma outra causa explica este comportamento?
- c) Os ganhos para a marca-mãe e a duração deste efeito que possam justificar o lançamento de novos produtos.

8 - Anexos

Abaixo alguns artigos que ilustram os desafios de lançar novos productos e alguns fatos curiosos que envolvem estes lançamentos.

Anexo 1 - LANÇAMENTOS CONTÍNUOS

Antes do videocassete, a maioria dos filmes era lançada uma vez e depois relegada à história. Os estúdios reapresentavam grandes sucessos, como *...E o vento levou*, mas era em seu lançamento que os filmes ganhavam dinheiro ou não.

Disney, no entanto, logo aprendeu que outras gerações poderiam redescobrir um filme como se ele fosse novo. Para as plateias de desenhos animados, cada “geração” correspondia a cerca de sete anos.

Em seu lançamento original, em 1937, *Branca de Neve* faturou 8,5 milhões de dólares, superando em muito os seus custos. Mas isso foi apenas o começo. Somente nos Estados Unidos, esse desenho foi relançado seis vezes até 1993. Dublado para dez idiomas e distribuído em 46 países, rendeu 100 milhões de dólares. *Fantasia*, que mal se pagou quando de seu lançamento, em 1940, foi amplamente distribuído na década de 1960 e tornou-se finalmente um sucesso. Foi relançado pela última vez em 1990, ao completar cinquenta anos. A Walt Disney Company também estabeleceu uma política única em vendas de vídeo, colocando os filmes no mercado apenas por um período limitado. Com isso, criou-se certo alvoroço, que acaba se repetindo de tempos em tempos. O vídeo apenas reforçou a velha convicção de Disney de que as personagens de desenho animado podiam ter vidas comerciais muito mais ricas do que a de seus colegas de carne e osso: desenhos não saem de moda tão fácil, e suas estrelas jamais envelhecem ou se aposentam. (GROSS, Daniel. *Forbes – As maiores histórias do mundo dos negócios – Companhia das Letras, São Paulo – 1997 - páginas 150 e 151*).

Anexo 2 - MAXIMIZANDO A TECNOLOGIA DE MINIATURIZAÇÃO

Para cada nova geração de chips, a Intel teve de desenvolver tecnologias paralelas e os meios de produzi-los comercialmente. É aí que vai todo o dinheiro da pesquisa e desenvolvimento.

A potência do microprocessador aumentou exponencialmente ao longo de suas primeiras duas décadas porque os engenheiros descobriram maneiras de fazer os principais componentes, os transistores, cada vez menores. Os transistores não eram mais pedaços de metal e plástico, como na época em que as pessoas os viram pela primeira vez, dentro de rádios portáteis. Eram partículas químicas e seriam necessárias centenas delas para fazer um anel em torno de um fio de cabelo humano. A reunião de milhões deles em circuitos efetivos colocava a capacidade de uma máquina muito maior dentro de um chip do tamanho de um selo. Mas mesmo sendo partículas, os transistores tinham de ser desenhados com precisão.

Em um transistor antigo, uma impureza do tamanho de um farelo de biscoito podia interferir em seu desempenho. Perto de um transistor medindo menos de um micrão, um germe – uma simples bactéria – se parece com uma grande pedra e inutiliza um chip inteiro. A Intel tinha de projetar salas de produção em que o ar fosse filtrado a cada poucos segundos, deixando menos do que uma partícula dessas por centímetro cúbico. Os seres humanos, essas tempestades ambulantes de poeira, caspa, vírus, saliva e fiapos, tinham de ser enclausurados em trajes especiais a fim de trabalhar em “salas limpas”.

Dentro dessas salas, o processo fotográfico de imprimir séries de transistores era extremamente sensível à medida que o detalhe encolhia. A seleção de locais para as instalações de produção tornou-se uma questão de geologia: o menor tremor, imperceptível para os seres humanos, deformaria o circuito exposto. A maioria dos lugares da face da terra treme quase continuamente, em níveis extremamente baixos. Um fator decisivo na expansão da Intel para lugares como a Irlanda e Israel é que o solo deles é estável.

Segundo Gordon Moore, a Intel tem de produzir uma nova geração de tecnologia de processadores a cada três anos, a fim de manter sua vantagem em engenharia de chips. “Nós temos de continuar a insistir com larguras de linha cada vez mais estreitas e processos cada vez mais complexos, para que possamos aumentar a densidade da eletrônica sobre a base do chip”, disse ele em 1993. “Esfiar cada vez mais coisas no chip, em essência.” (GROSS, Daniel. *Forbes – As maiores histórias do mundo dos negócios – Companhia das Letras, São Paulo – 1997 - páginas 276 e 277*).

Anexo 3 - ADAPTANDO-SE A CLIMAS ESTRANGEIROS

Uma explicação para o crescimento contínuo da McDonald's é sua expansão internacional. Operando em mais de 65 países, a empresa abre agora cerca de um terço de seus novos restaurantes fora dos Estados Unidos. No início da década de 1990, Fred Turner previu que as vendas internacionais acabariam por superar as americanas.

Ao mesmo tempo em que os mercados externos podem às vezes oferecer obstáculos à Companhia Americana, como burocracias governamentais hostis e fornecedores locais não confiáveis, a McDonald's enfrenta um desafio ainda maior. Em cada país, da Bélgica ao Brunei, ela caminha na corda bamba, tendo de vender seu produto genuinamente americano e, ao mesmo tempo, satisfazer o gosto local.

Embora sempre tenha insistido em plantar no solo estrangeiro seu rígido sistema operacional, quando se tratava de outros aspectos da operação, a McDonald's era mais flexível. Por exemplo, para tornar o nome da cadeia mais fácil de pronunciar para os consumidores japoneses, ela mudou para Makudonaldo. A Central do Hambúrguer também permitia que os operadores locais criassem campanhas promocionais próprias. “Nosso nome pode ser americano, mas somos todos irlandeses”, dizia uma campanha das lojas de Dublin.

Hoje, até os cardápios dos McDonald's em outros países refletem claramente diferenças que não existem nas lojas dos Estados Unidos. Embora ofereçam sempre hambúrgueres, batatas fritas e milk shakes, alguns itens foram acrescentados. Na Alemanha, por exemplo, quando os primeiros McDonald's foram abertos, em 1971, eles ofereciam cerveja; nas Filipinas, oferecem McSpaghetti; na Noruega há um MacLak, sanduiche de filé de salmão. (GROSS, Daniel. Forbes – As maiores histórias do mundo dos negócios – Companhia das Letras, São Paulo – 1997 - páginas 202 e 203).

Anexo 4 – ÍNTEGRA DAS PERGUNTAS ESTUDADAS

Lembrança de marca Espontânea – Primeira Menção

Lembrança de marca Espontânea – Total Espontâneo

“Pensando em todos os tipos de CREME DENTAL, que marcas que você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar? Mais alguma? Alguma outra? (RM) ANOTE A 1ª MENÇÃO NA COLUNA 1ª M e AS DEMAIS RESPOSTAS NA COLUNA OM.”

Lembrança de propaganda Espontânea – Primeira Menção

Lembrança de propaganda Espontânea – Total Espontâneo

“Ainda pensando em todos os tipos de CREME DENTAL, algumas marcas fizeram propagandas e outras não. De quais marcas você lembra de ter visto ou ouvido propaganda no último mês? Mais alguma? Alguma outra? (RM) ANOTE A 1ª MENÇÃO NA COLUNA 1ª M e AS DEMAIS RESPOSTAS NA COLUNA OM.”

Lembrança de marca Estimulada

“Aqui estão algumas marcas de CREME DENTAL, diga-me quais você conhece, mesmo que seja só de ouvir falar. (RM)”

Lembrança de propaganda Estimulada

“ENTREVISTADOR: RECOLHA AS MARCAS QUE A ENTREVISTADA NÃO CONHECE.

Quais dessas marcas você viu ou ouviu propaganda no último mês? Mais alguma? Mais alguma? (RM)”

Comprou no último mês

“Quais você comprou no último mês? Mais alguma? Alguma Outra? (RM)”

Comprou nos últimos 3 meses

“Quais você comprou nos últimos 3 meses? Mais alguma? Alguma Outra? (RM)”

Comprou alguma vez

“Quais dessas marcas você já comprou? Mais alguma? Alguma Outra? (RM)”

Compra habitual

“Quais dessas marcas você compra habitualmente? Mais alguma? Alguma Outra? (RM)”

Compra mais frequente

“Qual dessas marcas você costuma comprar mais frequentemente? (RU)”

Preferência

“Qual dessas marcas é a sua preferida? (RU)”

Rejeição

E quais dessas marcas você não compraria de jeito nenhum? (RM)

Qualidade**Familiaridade****Diferenciação****Popularidade****Relevância****Unicidade****Preço Caro**

“APLICAR P.Y PARA TODAS AS MARCAS MESMO QUE NÃO AS CONHEÇA EM P.X

P.Y - (Mostrar Cartão Escala Concordância) Agora vou ler algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto cada frase está de acordo com cada marca. Por favor, me dê a sua opinião sobre todas as marcas, mesmo que não as conheçam, as suas impressões nos interessam. Considere que as marcas A, B, C, D, E e F podem ter pontos mais fortes ou mais fracos. Por favor, no momento de escolher uma opção de resposta, considere as diferenças entre elas. Quanto mais de acordo estiver, mais perto da pontuação 10. Quanto menos de acordo estiver, mais perto será da pontuação 1. Por favor, dê a cada marca uma pontuação baseando-se em sua impressão, mesmo que não esteja familiarizado com a marca. (RU por Marca)

ENTREVISTADOR:

- 1) LEIA CADA FRASE E PEÇA UMA RESPOSTA PARA CADA MARCA.**
- 2) CASO O ENTREVISTADO NÃO SAIBA, MARQUE CÓDIGO 99.**

<i>Discordo totalmente</i>							<i>Concordo totalmente</i>		
<i>01</i>	<i>02</i>	<i>03</i>	<i>04</i>	<i>05</i>	<i>06</i>	<i>07</i>	<i>08</i>	<i>09</i>	<i>10</i>

RODIZIAR MARCAS → () () () () () ()

	MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D	MARCA E	MARCA F
01) <i>Estou mais familiarizado com esta marca e entendo perfeitamente o que ela me oferece.</i>						
02) <i>Esta marca tem algo especial, único e diferente das outras marcas.</i>						
03) <i>Esta marca combina comigo e satisfaz minhas necessidades mais do que as outras marcas.</i>						
04) <i>Esta é a única marca para mim.</i>						
05) <i>Esta é uma marca usada por muita gente.</i>						
06) <i>Esta marca custa mais caro do que estou disposto a pagar por este tipo de produto.</i>						
07) <i>Esta é uma marca que sempre tem alta qualidade.”</i>						

9 – Referências bibliográficas

- Batista, Leandro Leonardo – Efeitos do tempo na qualidade das informações de pesquisa de mercado – Revista Estudos de Jornalismo & relações públicas, Dez 2008, ano 6, nº 12, p. 61 a 69.
- Baxter, Mike - Projeto de Produto. Guia prático para o design de novos produtos 2ª edição 2000 - Product Design – A practical guide to systematic methods of new product development - Editora Edgard Blucher LTDA
- Castro, Claudio de Moura - A prática da pesquisa – 2ª edição - São Paulo - Pearson Prentice Hall, 2006
- Gershman, Michael - Como acertar da segunda vez – Rio de Janeiro – Campus 1992
- Giglio, Ernesto M. - O comportamento do consumidor – 2ª edição revista e ampliada - São Paulo - Pioneira Thomson Learning, 2002
- Gross, Daniel - Forbes – As maiores histórias do mundo dos negócios – Companhia das Letras, São Paulo - 1997
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane – Administração de Marketing – 12ª edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- Magalhães, Gildo - Introdução à metodologia da Pesquisa. Caminhos da Ciência e Tecnologia – São Paulo 1948 - Editora: Ática 2005
- Malhotra, Naresh K. - Introdução à pesquisa de marketing — Pearson Prentice Hall – São Paulo – 2005
- Malhotra, Naresh K. - Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada 4ª edição – Bookman – Porto Alegre 2006

Mattar, Fauze Najib – A informação de Marketing e o sucesso no lançamento de novos produtos – Revista de administração, v.17, n. 4, Outubro a Dezembro de 1982, p. 23 a 44.