

A PESQUISA MERCADOLÓGICA COMO APOIO À CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA.

*Talita Cristina Araújo Baena**

RESUMO :

A proposta deste artigo é clarificar a importância da Pesquisa Mercadológica para o processo de produção de produtos ou serviços de uma empresa, assim como, para a construção da Identidade e Imagem Corporativa. A título de esclarecimento, instituições, organizações, empresas e corporações, neste artigo, possuem o mesmo significado.

PALAVRAS- CHAVE :

Pesquisa de mercado, Identidade e Imagem Corporativa

As pesquisas estão presentes nas grandes organizações desde o momento da construção de suas identidades visuais. Para a eficácia na construção de uma marca, é necessário a elaboração de pesquisas para que se possa ter idéia do que os consumidores pensam da identidade visual da empresa e de seus produtos. Uma boa identidade visual favorecerá a



imagem institucional como um todo. Mas o que é Identidade e Imagem Institucional?

A Identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificação e posicionamento do produto. Já a Imagem Institucional, é a maneira como o público percebe a empresa e os seus produtos e serviços. A empresa desenha a identidade visual para moldar sua imagem pública. Mas, inúmeros fatores podem influenciar a determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.

Numa reputação empresarial desfavorável, pode-

se enumerar vários casos de crise com a opinião pública, que a longo prazo, resulta numa queda considerável dos níveis de venda dos produtos e ou serviços de uma empresa. As causas de uma crise com a opinião pública podem ser muitas. As mais comuns são: a má qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas, e o descaso no atendimento ao cliente, quando haja a necessidade de recall, ou seja, uma resposta de como será solucionado o problema de fabricação do produto nos casos de imperfeição da produção em série deles.

O prestígio de uma empresa é o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes que os méritos intrínsecos possam garantir. "O instituto Opinion Research Corporation (um grande instituto de pesquisa norte americano) através de pesquisa constatou que 89 por cento dos entrevistados, disseram que a reputação de

* Acadêmica do curso de Comunicação Social- habilitação Relações Públicas, monitora da disciplina Pesquisa em Comunicação.

uma empresa freqüentemente determina quais dos produtos comprarão. Outros 70 por cento dos entrevistados disseram que quanto mais sabem a respeito de uma empresa, mais favorável se sente em relação a ela. (Exceção ocorrem quando uma empresa tem sido objeto recente de atenção desfavorável) " (LESLY, 1995,14).

Seriam inúmeros os motivos de uma crise com a opinião pública que desfavorecem a Imagem Institucional, porém, lhes pergunto caros leitores, quem de nós não se recorda que 31 é o DDD da Telemar? Mas, Como diz a propaganda da concorrente, ficamos de cabelos em pé com a falta de competência operacional nos serviços da mesma. Bem, os fatores que podem influenciar numa imagem percebida pelos indivíduos nós já sabemos, então vamos à imagem eficaz.

Uma boa imagem torna-se eficaz por alcançar os seus objetivos, criar percepções de qualidades aos produtos. Essas qualidades são: transmitir uma mensagem singular, estabelecendo a característica e a proposição de valor do produto; transmitir uma mensagem de maneira distintiva visando a não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; e, finalmente, a de transmitir poder emocional, de maneira a tocar os corações e as mentes dos compradores.

Para que todas essas qualidades sejam alcançadas é necessário uma sondagem: investigação de como o público deseja que o produto



**"o valor estimado da
marca coca- cola
é de 35 bilhões de dólares,
muito superior
ao preço de todas as suas
fábricas..."
(Ômar Souki, 2000.)**

seja apresentado. Esta investigação é realizada através de pesquisas que, em muitos casos, são encontradas em diversas nomenclaturas, mas buscam unicamente aferir a opinião dos consumidores a respeito dos diversos assuntos relacionados ao produto ou serviço da empresa.

**ALGUNS TIPOS MAIS
COMUNS DE PROJETO
DE PESQUISA.**

- " Pesquisa de produto
- " Pesquisa de mercado
- " Pesquisa de organização de venda
- " Pesquisa de vias de distribuição
- " Pesquisa de propaganda

As Pesquisas Mercado-lógicas buscam a substituição dos palpites dos executivos por fatos, tendências ocorridas no mercado, que proporcionam uma gestão empresarial baseada em planejamento estratégico, no qual, o principal objetivo é evitar despesas em propaganda

ineficazes cujos produtos não correspondem aos anseios dos clientes, ou que tampouco, não desejam de forma alguma adquirir produtos da empresa. Na verdade, estas pesquisas buscam a mensuração da demanda do mercado alvo, assim como, também, podem ser utilizadas como instrumento de apoio para a alta administração. Podemos exemplificar aqui o caso das Gestões de Receitas

(Revenue Management), que, em linhas gerais, tem como definição a aplicação de táticas disciplinadas que prevêm o comportamento do consumidor em nível de micromercado.

A Pesquisa Mercadológica no caso citado acima, coleta, registra e analisa todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. Aos empresários ou executivos que ainda não perceberam a importância da pesquisa como ferramenta para a diminuição da problemática entre a oferta e demanda de seus produtos e ou serviços, um alerta: percebam, pois ela pode evitar conflitos com os consumidores que, no futuro, podem causar entropia nas empresas, ou seja, causar a estagnação na escala de crescimento da mesma.

Para consolidar a imagem de uma empresa, e conseqüentemente a sua marca, é preciso que esta tenha visibilidade na mente das pessoas. Esta visibilidade é conhecida pelos profissionais de propaganda e marketing como *top of mind*, e para que

ela aconteça, não basta ter um determinado número de inserções em mídia, até porque, como já foi citado anteriormente, outros fatores influenciam na motivação de compra dos clientes. É por este motivo que se torna indispensável a utilização e aplicação da *Pesquisa Mercadológica*, através de estudos sistemáticos dos problemas de mercado.

Com a coleta e análise dos dados obtidos nas pesquisas, as empresas poderão conhecer de forma mais ampla os caminhos a serem seguidos conforme o contexto do mercado no qual estão inseridas. Apesar da pesquisa não poder dar uma resposta absoluta à maioria das perguntas dos executivos de uma instituição, ela pode fornecer informações relevantes sobre, por exemplo, quais estratégias de Marketing que devem ser adotadas e como minimizar custos, maximizando as receitas das instituições.

Um exemplo de como todo este processo ocorre é a rede de Fast-food *Bob's*, que está comemorando cinquenta anos de existência no mercado investindo em grandes mudanças, sendo uma delas o lançamento de uma nova logomarca.

Segundo o assessor de imprensa da empresa *Bob's* Bruno César, o motivo da troca da logomarca da rede é a necessidade de adotar uma imagem que esteja de acordo com a nova fase que a empresa está vivendo. A nova fase que o assessor se refere são as

CURIOSIDADES

Na criação e divulgação da Imagem da empresa, é fundamental que haja uniformidade temática e visual nas campanhas publicitárias. A seguir, alguns cuidados práticos a serem tomados :

- Esquema coerente de cores;
- Repetição do mesmo logotipo;
- Repetição da mesma frase publicitária;
- A mesma aparência geral de divulgação;
- Todos os esforços de Marketing devem ter a mesma força emocional.

inaugurações de lanchonete em comunidades humildes como na Favela da Rocinha no estado do Rio de Janeiro. Ele explica que "não se deve desprezar um mercado com



grande potencial que se abre numa comunidade com mais de cem mil habitantes".

Estas informações foram adquiridas em um site de uma empresa especializada em pesquisa de mercado, que no caso da rede de Fast-food *Bob's*, demonstra a importância da *Pesquisa Mercadológica* para subsidiar informações a respeito do mercado, qual o posicionamento e as segmentações da empresa. Neste caso as informações obtidas na pesquisa mudaram a estratégia de Marketing da *Bob's*, tal mudança objetiva maximizar os resultados aumentando a receita desta empresa, explicitando com este fato, a relevância da *Pesquisa Mercadológica* para o processo produtivo das instituições desde a etapa inicial da produção dos seus produtos ou serviços, até a identidade e a estratégia de Marketing adotada por elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CROSS, Robert G. **Revenue Management = Maximização de Receitas**: táticas radicais para dominar o mercado. Rio de Janeiro: Campos, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SOUKI, Ômar. **Paixão por Marketing! O fantástico diferencial dos gênios**. São Paulo: Market Books; Belo Horizonte: Editora Souki House, 2000.

BOB'S.2001. Disponível em: <http://www.bob's.com.br> (acesso em 10 out. 2001)

VISIO NOTÍCIAS.2001. Disponível em:<http://www.visio.com.br> (acesso em 09 out. 2001)