

O conceito de Notoriedade em Marketing, in Marketing Farmacêutico, Setembro/Outubro 08

Por António Valente, Business Analyst Manager da CEGEDIM DENDRITE e Professor Auxiliar Convidado da Universidade Lusófona



“A notoriedade espontânea da nossa marca diminuiu, mas o *top-of-mind* aumentou”.

“A nossa notoriedade assistida registou uma quebra, em linha com a quebra nas vendas”.

Afirmações deste género são proferidas com regularidade, por gestores de produto e directores de Marketing do nosso mercado. Baseiam-se no conceito de Notoriedade, aparentemente simples, mas nem sempre avaliado de forma correcta. Nos próximos parágrafos, veremos de forma sintetizada o conceito, os tipos, e uma aplicação prática do conceito de notoriedade.

O que é a Notoriedade de uma marca?

A Notoriedade em Marketing refere-se ao conhecimento que os clientes têm da existência de uma marca de um produto ou serviço. Este conceito geral pode ser desagregado em 3 conceitos adicionais.

Top-of-mind

O *top-of-mind* traduz-se na medida da primeira referência ou menção, relativamente a um determinado mercado. Por exemplo, num estudo para avaliação da notoriedade de um grupo de fármacos junto de médicos, o *top-of-mind* é o nome ou marca que é indicado, espontaneamente, em primeiro lugar (mesmo que os médicos indiquem outras marcas nos 2º, 3º, 4º lugares). Na gíria da indústria é comum utilizar-se a expressão “o que está na ponta da caneta”.

Notoriedade espontânea

Além do *top-of-mind*, ou primeira referência, e seguindo o nosso exemplo, um médico também pode indicar outras marcas, espontaneamente. A notoriedade espontânea resulta assim do somatório das referências totais a uma marca, quer seja em 1º lugar, 2º, 3º, 4º ou mais. Exemplo: “Conheço a marca X (1ª referência), a Y (2ª), a Z (3ª) e a W (4ª)”.

Notoriedade assistida

Tal como o nome indica, o conceito de notoriedade assistida pressupõe a ajuda de alguém – geralmente o entrevistador - que fornece, de forma assistida, pistas ao entrevistado para avaliar se conhece ou não determinada marca.

Exemplo prático

Entre 10 médicos, a marca X surge com 4 primeiras referências, ou dito de outra forma, 4 médicos indicaram-na em 1º lugar (40% de *top-of-mind*), e no total obteve 7 referências espontâneas ((70%

de notoriedade espontânea), porque 3 outros médicos também a indicaram, mas não no 1º lugar. Houve, portanto, 3 médicos (10-4-3) que não indicaram, de forma espontânea, a marca X, o que não significa necessariamente que não a conheçam. Para medir a notoriedade assistida, teremos que perguntar directamente, a esses 3 médicos, se conhecem ou já ouviram falar da marca X. Se 2 desses 3 médicos respondessem que sim, então, 9 dos médicos conhecem a marca X, ou seja, a notoriedade assistida (ou total) é de 90%.

Como se mede

O exemplo seguinte (P1) apresenta uma pergunta típica de medição de notoriedade espontânea (neste caso específico, no âmbito do mercado de anti-histamínicos):

P1) "Dr., diga-nos por favor marcas de anti-histamínicos que conheça ou de que já tenha ouvido falar.

1ª referência: _____

2ª referência: _____

3ª referência: _____

4ª referência: _____

..."

Com esta pergunta, podemos obter os dados do *top-of-mind* (1ª referência) e da notoriedade espontânea (total de referências espontâneas).

Se seguida, medimos a notoriedade assistida. Um exemplo de pergunta será (P2):

P2) Dr., diga por favor se conhece ou já ouviu falar das seguintes marcas de anti-histamínicos:

Marca X	Sim	Não
---------	-----	-----

Marca Y	Sim	Não
---------	-----	-----

Marca Z	Sim	Não
---------	-----	-----

..."

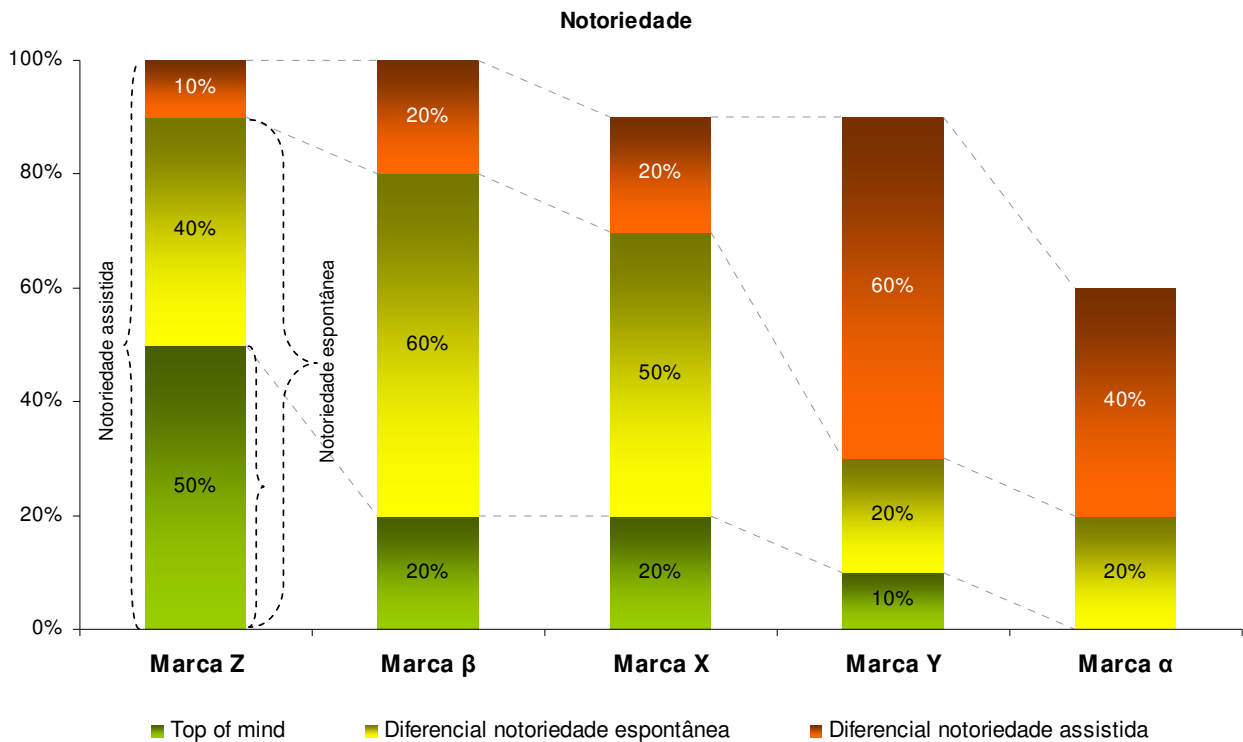
É claro que só perguntamos se conhece a(s) marca(s) caso não a(s) tenha(m) referido espontaneamente na P1.

Após a análise dos questionários (10 entrevistas, no nosso exemplo simplificado), é possível agrupar os dados e efectuar um pequeno tratamento dos mesmos:

	Médicos		
	Top of mind	Notoriedade Espontânea	Notoriedade Assistida
Marca Z	50%	90%	100%
Marca β	20%	80%	100%
Marca X	20%	70%	90%
Marca Y	10%	30%	90%
Marca α	0%	20%	60%

Base: 10 Base: 10 Base: 10

Graficamente, a análise torna-se ainda mais intuitiva:

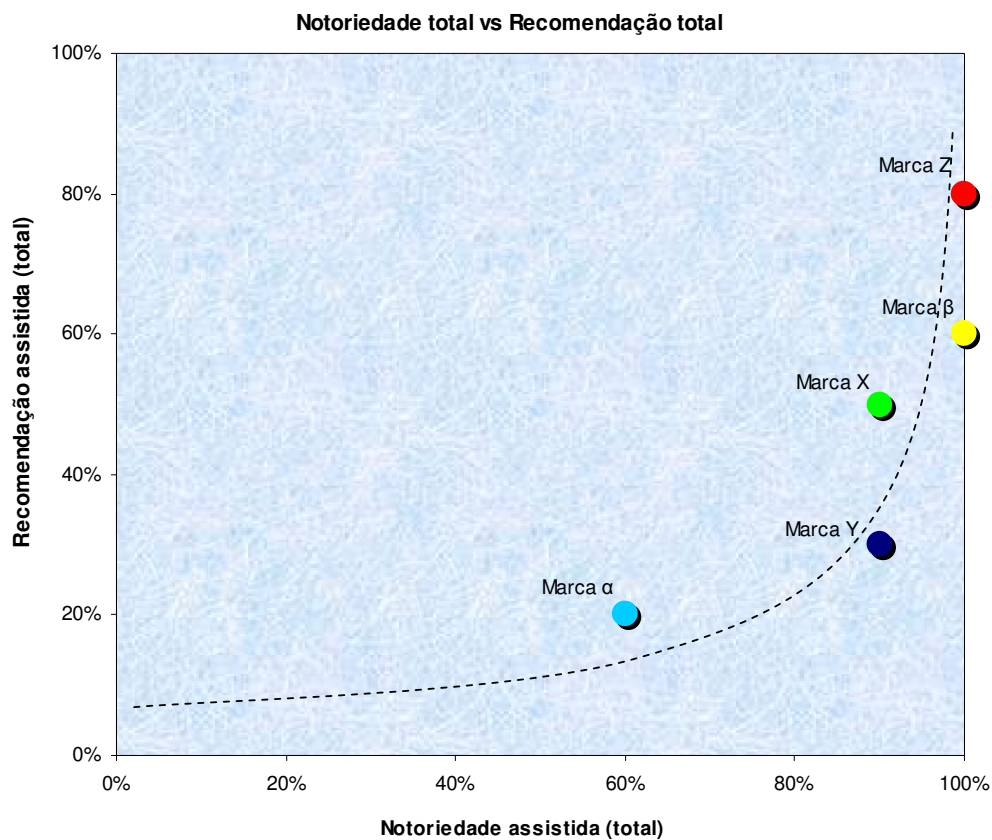


Como podemos verificar, a Marca Z consegue o maior valor de *top-of-mind* (50%, ou 5 dos 10 médicos). No total de referências espontâneas, consegue 90%, e na notoriedade assistida atinge os 100%. A marca β também atinge 100% de notoriedade assistida, mas apresenta apenas 20% de *top-of-mind*. Vejamos agora as marcas X e Y. Na notoriedade assistida, ambas alcançam 90%, mas a marca X está muito mais presente na mente dos médicos entrevistados (70% indicaram-na de forma espontânea, sem ajuda).

A importância da medição da notoriedade

Do ponto de vista da eficiência da gestão, é importante monitorizar não só os indicadores habituais como vendas, margens e taxas de crescimento, mas também um conjunto de outros indicadores de Marketing: satisfação, lealdade, notoriedade, entre outros. Já foi demonstrada, em alguns estudos realizados em Portugal, evidência de uma forte relação entre Notoriedade, Recomendação e Quota de Mercado, em várias classes de fármacos.

É também possível comparar dados de notoriedade assistida, com dados de recomendação assistida (“O Dr. recomenda o produto...”) ou mesmo de vendas. No primeiro caso, como exemplo para efeitos ilustrativos, teríamos:



Como ferramenta válida no âmbito do Marketing, o conceito de notoriedade tende a melhor contribuir para a qualidade da tomada de decisão no âmbito de estudos regulares (ex: 1 por trimestre), envolvendo a criação de índices ao longo do tempo, permitindo validar o impacto de acções de comunicação da empresa e dos seus concorrentes, na notoriedade das várias marcas. Proporciona também informação regular que pode sinalizar a necessidade de eventuais reacções de Marketing, e permite comparar a eficiência de Marketing entre várias empresas (rácio da notoriedade sobre o investimento realizado).