

# PRO & PRO

## Professores e Profissionais da Comunicação de Marketing

Uma publicação da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia / UERJ

PRO & PRO é uma publicação da CPDCOM/DRP/FCS/UERJ dirigida a estudantes, profissionais e interessados na comunicação de marketing.

### Ninguém nos conhece tão bem quanto nossa mãe, certo?

Mas, por acaso, ela sabe quantas cuecas você tem? A **Jockey International** sabe. Sua mãe sabe quantos cubos de gelo você coloca em um copo? A **Coca-Cola** sabe. Sua mãe sabe quais biscoitos você normalmente come primeiro, se os quebrados ou os inteiros? Tente fazer essa pergunta à **Frito-Lay**. Grandes empresas conhecem o "o quê", o "onde", o "como" e o "quando" das necessidades e dos desejos de seus clientes. Elas sabem tudo sobre nós – coisas que nem nós mesmos sabemos.

### Muita pesquisa: para os profissionais de marketing, essa não é uma busca sem importância.

Para eles, saber tudo sobre as demandas dos clientes é a pedra fundamental para fazer um marketing eficaz. Muitas empresas pesquisam detalhadamente sobre nós e nossos hábitos, acumulando montanhas de informações.

Por exemplo: a **Coca-Cola** sabe que os norte-americanos colocam 3,2 cubos de gelo em um copo, que preferem que as latas nas máquinas de vendas estejam a uma tem-

peratura de 2 graus e que mais de um milhão de pessoas bebe Coca-Cola no café da manhã diariamente. Todo dia aparecem pilhas de novos relatórios de pesquisa detalhando hábitos de compra e preferências dos consumidores. Você sabia que 38% dos norte-americanos preferem extrair um dente a levar o carro para a oficina? E que 51% dos homens vestem primeiro a perna esquerda da calça, enquanto 65% das mulheres vestem primeiro a perna direita?

### Nada sobre o nosso comportamento é sagrado.

A **Procter & Gamble** – maior anunciante mundial – certa vez conduziu um estudo para descobrir se a maioria dos usuários dobrava ou amassava o papel higiênico. Outro estudo mostrou que 68% dos consumidores preferem que o papel higiênico seja colocado de modo que desenrole de cima para baixo. Já a **Kimberly-Clarke**, que fabrica os lenços *Kleenex*, descobriu que uma pessoa assoa o nariz, em média, 256 vezes por ano.

---

## Ano III Nº 11

---

Publishing: [marcondesneto@yahoo.com](mailto:marcondesneto@yahoo.com)

## Pesquisa de opinião e de mercado não são tarefas fáceis.

Para saber, por exemplo, se uma platéia prefere comédia ou drama, você terá, sim, que fazer perguntas – e conseguir respostas válidas! – numa fila de bilheteria... em vários dias (e noites!), inclusive naqueles em que chove torrencialmente, quando a última coisa que queremos é responder às “centas” perguntas do questionário-padrão.

– Para o centro da cidade eu não vou! Essa foi a resposta de um morador da Lagoa a uma enquete (levantamento de opinião cujos resultados não têm o valor de uma amostragem científica), feita em março de 2007 pelo jornal **O GLOBO**, antes de uma sessão de “*Minha mãe é uma peça*”, acompanhado pela mulher (o que o faz ser também um exemplo de outro item da mesma pesquisa, que revelou que 49% dos espectadores vão ao teatro com seus companheiros).

## Da almôndega ao aspirador de pó.

Na verdade, praticamente tudo o que engolimos é cuidadosamente monitorado por alguém. Há alguns anos, a **Campbell** (da famosa sopa), desistiu de tentar saber a opinião dos clientes sobre o tamanho ideal das almôndegas, depois que uma série de testes revelou que a almôndega “ideal” deveria ser tão grande que não caberia na lata.

A **Hoover** colocou cronômetros e outros equipamentos em aspiradores de pó de algumas pessoas e descobriu que se gasta cerca de 35 minutos por semana passando aspirador na casa, que os aparelhos retiram cerca de 3,5 quilos de pó por ano e que se consomem seis sacos de lixo para isso

Fontes: John Koten, **WSJ**, 1985 e **O GLOBO**, 2007.

©X/2007. Na internet: [www.cpdcom.inf.br](http://www.cpdcom.inf.br)

## O que nos leva a desejar as coisas que compramos?

Grandes empresas possuem respostas para todas as perguntas acerca das demandas de seus clientes, envolvendo o **quê, onde, quando e como**. Fatos e dados aparentemente sem importância acabam se encaixando e oferecem uma importante base para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

## LPO/UERJ: pioneirismo.

Há vinte e quatro anos, nascia, na UERJ, o **Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de Opinião Pública**, fruto do conhecimento acumulado, da dedicação e do empenho do professor **Jorge Hélio Santos**. Pioneiro na prestação de serviços à comunidade externa – na maioria das vezes pequenas e médias empresas, o **LPO** consolidou-se como referência e principal suporte para a pós-graduação em **Pesquisa de Mercado e Opinião Pública**, pela qual tem passado boa parte de quem está, hoje, no mercado.

**PRO & PRO** junta-se à comunidade da FCS/ UERJ, dedicando esta edição ao **mestre Jorge Hélio Santos**, por mais de quarenta anos, um dos pilares do ensino de pesquisa de opinião e de mercado no Rio de Janeiro.

---

## Cursos da CPDCOM

GESTÃO E MARKETING NA CULTURA (em 180 h/aula)  
MARKETING CULTURAL: TEORIA E PRÁTICA (75 h/aula)  
SEMINÁRIO AVANÇADO DE MARKETING CULTURAL  
INFORMAÇÕES: [cursoext@uerj.br](mailto:cursoext@uerj.br) ou 2284.3325  
[www.cepuerj.uerj.br](http://www.cepuerj.uerj.br) / extensão / Faculdade de Comunicação Social

