

Panorama Bibliométrico da Ferramenta *Top of Mind*: Análise e Discussões Diante de Bases de Dados Científicas

Rafael Henrique Mainardes Ferreira (Centro Universitário Campo Real) prof_rafaelferreira@camporeal.edu.br

Anne Caroline Gadonski (Centro Universitário Campo Real) adm-annegadonski@camporeal.edu.br

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo principal a análise do panorama científico da ferramenta de marketing estratégico *Top of Mind*. Essa ferramenta é conhecida por estabelecer um *ranking* entre as marcas ou organizações de segmentos diversos, proporcionando maior visualização de marca de mercado diante da lembrança dos consumidores. Diante da utilização das plataformas científicas Scielo, EBSCO Host e Science Direct, a pesquisa permite avaliar o panorama da ferramenta ao longo das áreas temáticas, países de maior publicação e temáticas correlacionadas à área, estabelecendo possibilidades e limitações para discussões futuras. Verificou-se que a temática teve um crescimento acelerado, ao que diz respeito às discussões dos últimos anos, bem como uma forte discussão sobre as temáticas de Administração, Turismo e Psicologia, ressaltando a interdisciplinaridade do instrumento estratégico.

Palavras chave: *Top of Mind*, Bibliometria, Análise Bibliométrica, Marketing.

Bibliometric Overview of Top of Mind: Analysis and Discussion Facing Scientific Databases

Abstract:

The main objective of this article is to analyze the scientific panorama of the strategic marketing tool Top of Mind. This tool is known to establish a ranking among the brands or organizations of diverse segments, providing greater visualization of the mark of the market before the memory of the consumers. Through the use of the scientific platforms Scielo, EBSCO Host and Science Direct, the research allows to evaluate the panorama of the tool along the thematic areas, countries of greater publication and thematic correlated to the area, establishing possibilities and limitations for future discussions. It was verified that the thematic one had an accelerated growth, with respect to the discussions of the last years, as well as a strong discussion on the subjects of Administration, Tourism and Psychology, emphasizing the interdisciplinarity of the strategic instrument.

Key-words: Top of Mind, Bibliometrics, Bibliometric Analysis, Marketing.

1. Introdução

Diante da grande variedade de empresas e produtos similares atuantes no mercado, verifica-se que o fator de diferenciação da marca, a torna mais desejada pelos consumidores e, por vezes, o faz mais satisfeito. Dessa forma, “as marcas mais fortes se destacam no mercado saturado, e

estabelecem relações duradouras, pois as pessoas se apaixonam por elas e acreditam na sua superioridade, o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso” (WHEELER, 2009, p.12).

Para que exista o cliente fidelizado da marca, é necessário estabelecer um elo de confiança e segurança que o produto ou o serviço oferecido é de qualidade e diferente do concorrente, o que ele vai sentir ao utilizar do produto ou serviço na sua empresa vai ser muito mais satisfatório do que ao utilizar o da concorrência, a lembrança no subconsciente das pessoas ao ouvirem sobre o produto e associar a sua marca. Segundo os autores Keller e Machado (2006, p. 4), “uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

O *branding* surgiu para individualizar a marca da empresa, que por sua vez, é a única que não pode ser copiada, o produto sendo o mesmo pode ser melhorado, porém, a marca não poderá ser duplicada. Para o autor Waltrick (2015), *Branding* ou gestão de marcas é um agrupamento dos elementos que uma marca precisa para sobreviver no mercado. Assim, “quando uma empresa investe em *branding*, ela começa a gerar valor para sua marca e consequentemente para os seus produtos” (WALTRICK, 2015, p. 18).

Em muitos livros o termo *branding* está diretamente ligado a uma prática muito comum com criação de gado, uma atividade antiga, também feita por artesãos para diferenciar seus produtos dos concorrentes. Essa atividade era feita para afirmar a qualidade e origem dos produtos. Um bem-sucedido programa de *branding* se baseia no conceito de singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu (RIES, 2000, p. 4).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 206) “os consumidores veem uma marca como parte importante de um produto, e o *branding* pode agregar valor a um produto”. Os autores ainda dizem que “os nomes de marcas ajudam os consumidores a identificar produtos que possam lhe trazer benefícios”. Conforme Sampaio (2002, p. 176), “*branding* é um conjunto de tarefas de marketing e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

Ainda de acordo com Ries e Ries (2006, p. 18) “o principal motivo de um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou o serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeira, o mercado segue a mente”. O consumidor autoriza que a marca faça parte do seu hábito de compra.

2. *Top of Mind*: um panorama básico

Top of Mind é o padrão mais alto que uma marca pode atingir, isso significa que a marca conquistou a confiança e que o cliente criou uma conexão diretamente com ela. Sem incentivo, ela estará na lembrança do consumidor como a melhor marca de um determinado produto.

A partir do momento que a marca se classifica como *Top of Mind* está em privilégio competitivo diante dos concorrentes, ela conseguiu fazer com que o consumidor valorize a marca, pois, sente-se seguro utilizando os produtos. Uma pesquisa voltada ao *Top of Mind* é uma ferramenta eficaz para verificação de posicionamento de marca, ela é um enorme parâmetro indicativo de força e concorrência de marcas.

Altos investimentos em comunicação podem estar em busca de resultados imediatos e de falsa segurança no *Top of Mind*. Mas o suposto brilho causado pelo bombardeio de mídia esvanece em um instante se a marca não estiver bem construída. Inflar não é construir. Só marcas consistentes e fortes resistem a períodos mais longos fora da mídia (TROIANO, 2016, p. 205).

É possível verificar também se a comunicação da empresa está sendo eficiente para que seja possível que o consumidor recorde de sua marca. A ferramenta de pesquisa do *Top of Mind* consegue influenciar ainda no preço dos produtos e sobre como atingir o público alvo obtendo um resultado financeiro. Segundo Troiano (2016, p. 16), “o consumidor corre atrás das marcas e ofertas que incorporam valor e alimentam seus sonhos e emoções”.

De acordo com Vieira (2014, p. 6) a respeito da verdade sobre a marca diz, “a verdade da marca é a verdade dos sentimentos das pessoas que lidam com ela. E a verdade, para esse fim, é o que faz sentido para o coração”. Chegar ao topo da mente requer conquistar o sentimentalismo do consumidor a fim de que todas as vezes que precisar do produto lembre-se de qual marca irá satisfazer sua necessidade não só de forma técnica, mas também sua tranquilidade em saber o valor real que a marca significa para si.

Assim, verifica-se que as ferramentas de planejamento estratégico de marketing são amplamente disseminadas em nível global, sintetizando possibilidades de aplicação em segmentos, modelos empresariais e atividades distintas (SAMPAIO, 2002). O *Top of Mind*, dessa forma, enquadra-se nas discussões de maneiras distintas, e por muitas vezes, sem um direcionamento conclusivo. Assim, torna-se importante a análise de discussões e possibilidades dessa temática, para averiguar seus limites e possibilidades.

3. Metodologia

É comum o desconhecimento de termos ou a utilização incorreta, quando tratados como ferramentas ou instrumentos de avaliação específicos. Esse desconhecimento pode trazer um impacto negativo nos parâmetros de competitividade e inovação às organizações (PRADO; CAMPOS, 2018), levando os processos, ou, em último caso, as organizações ao declínio sem possibilidades de retorno.

Assim, Leite (2012) reforça que a utilização de bibliometria ou revisões sistemáticas permitem maior aproximação da temática à realidade vivenciada pelas empresas, esclarecendo, priorizando e adaptando as ferramentas mais próximas dos sistemas organizacionais.

Para isso, torna-se interessante identificar o contexto e discussões em que a ferramenta *Top of Mind* tem sido discutida pelo Brasil e pelo mundo. Isso permite o esclarecimento e melhores designações da temática, de forma a atender objetivos de pesquisas futuras relacionadas ao assunto. Desta forma, foram utilizadas as plataformas de pesquisa acadêmica Scielo, EBSCO Host e Science Direct, para identificar os focos de pesquisa sobre essa ferramenta. Leite (2012) reforça que a escolha de mais de uma base de dados é fundamental para estabelecer parâmetros de confiabilidade à pesquisa, trazendo maiores embasamentos e critérios para análise.

Para as três plataformas, não foram aplicados filtros; apenas foi utilizado o termo “*Top of Mind*” entre aspas, de forma a alinhar o termo com exatidão às bases de dados com os mecanismos de busca. Portanto, foram obtidos alguns resultados prioritários.

4. Resultados e Discussões

Na base de dados Scielo, a busca não foi quantitativamente substancial para a discussão mais aprofundada, já que resultou em 02 artigos. Porém, foi visível que ambos os trabalhos encontrados traziam à luz da discussão as ideias mais pertinentes da ferramenta, como sua caracterização e aprofundamento histórico.

O artigo de Lopez Celis; Sandoval Escobar e Cortés Peña (2010) reforçam o *Top of Mind* diante da objetificação das lembranças, recordações e condutas dos consumidores colombianos. Já Ribeiro et al. (2008), reforça a importância da embalagem para o *Top of Mind* de marcas de

cerveja, onde a lembrança de qualidade do produto, por vezes, é inferior à lembrança da embalagem.

Para a base de dados EBSCO Host, a busca resultou em 06 artigos científicos, todos periódicos acadêmicos da área da saúde. Primeiramente, é visível a preocupação com a utilização do *Top of Mind* à indústria farmacêutica (RICH, 2018) e de serviços à auxílio a doenças (WEISS, 2012; COLPAS, 2013), já que, a partir do momento em que os consumidores encontram-se em estado de moléstia ou necessidade de acompanhamento, é importante que tenham lembranças ou recordações dos produtos e serviços que necessitem (AKERLOF et al., 2010).

Além disso, 02 artigos propuseram a análise correlacional entre os consumos em supermercados e farmácias, de forma a identificar ideias e proposições sobre o comportamento do consumidor e melhor otimizar as práticas de vendas (FORTES GOULART; ANDREOLI, 2015; FREIRE CASTELO; OLIVEIRA CABRAL; MATOS COELHO, 2016).

Por fim, para a base de dados *Science Direct*, foram encontrados 616 resultados sobre a terminologia. Desta forma, a Figura 1, a seguir representa as principais áreas que discutem de maneira significativa a utilização ou universo dessa ferramenta:

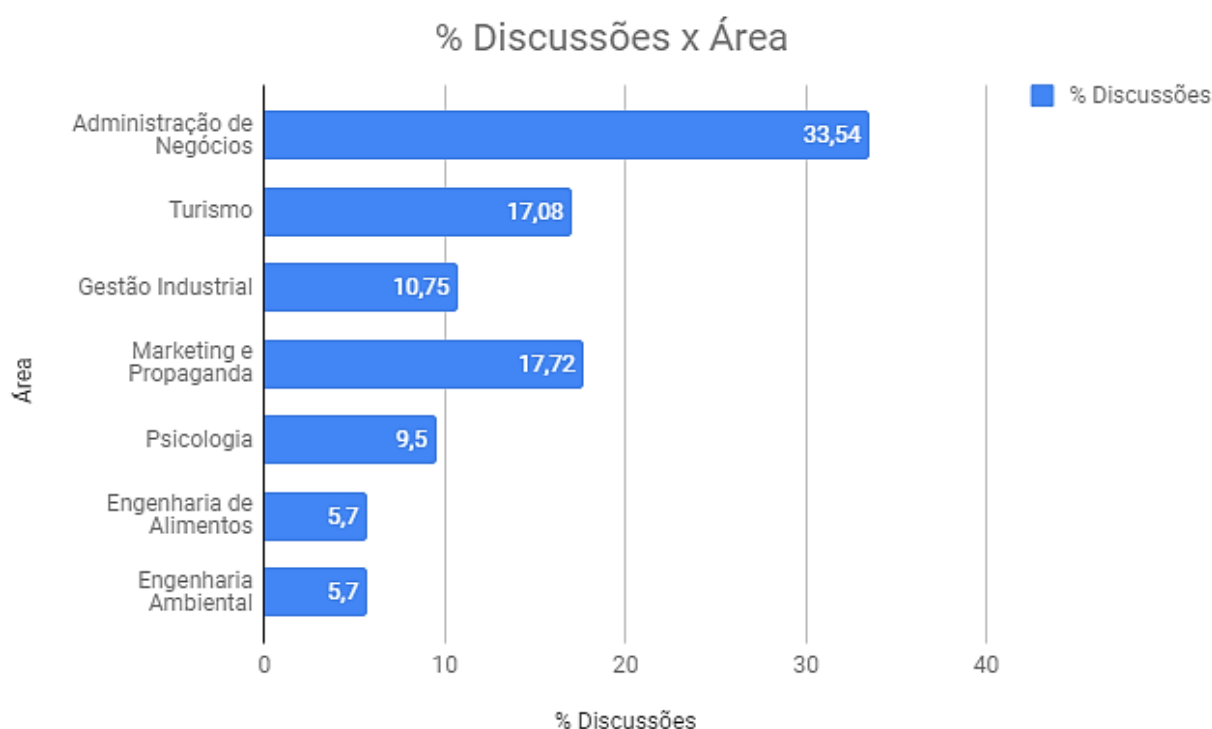


Figura 1 – Distribuição das discussões de *Top of Mind* às áreas

Percebe-se que o panorama encontrado de áreas traz Administração de Negócios com uma grande porcentagem de discussões, seguido por Marketing e Propaganda. Exemplos desse englobamento da área podem ser vistos pelas publicações de Flint, Signori e Golicic (2018), que retratam a ferramenta analisada como parte necessária ao panorama atual de marketing estratégico, aliada à tecnologia; Longwell (1994) afirma os pretextos clássicos do *Top of Mind* diante da interligação com a gestão pura e eficaz; e Martin (2007) ainda reforça a atribuição da ferramenta como auxílio de consultorias empresariais e eficácia dos negócios. Isso pode ser

encarado como uma fragmentação da temática, tendo em vista essa também é uma área ligada à administração e mais relacionada ao assunto.

Observou-se também que as discussões da área de Turismo tiveram um alto percentual de publicações relativas ao *Top of Mind*, o qual não é tão usual ou esperado como retorno de pesquisa. Observam-se discussões do turismo e hotelaria associados à transição da marca e *branding* diante dos aspectos regionais e populacionais, integrados à ferramenta de *Top of Mind* (KIM; KIM, 2005; GARCIA; GÓMEZ; MOLINA, 2012).

À área de Psicologia a alta porcentagem de publicações se deve a relação do *Top of Mind* com a lembrança na mente do consumidor, interligando assim, aspectos psicológicos relacionados às preferências de cada cliente devido a imagem que cada um têm de certos produtos ou serviços. Como exemplos, é possível citar as discussões de Fazio, Herr e Powell (1992), Berger (2014) e Esch (2012) que relatam experiências e atividades que estimulem o cérebro a identificar marcas ou organizações diante da lembrança, nostalgia e aspectos de conforto e estilo, agregando valor ao seu processo.

Também foi possível verificar os resultados da temática diante dos países que tiveram maior correlação com a plataforma *Science Direct*, apontando os principais eixos de discussão em nível global. A Figura 2 reforça esse panorama.

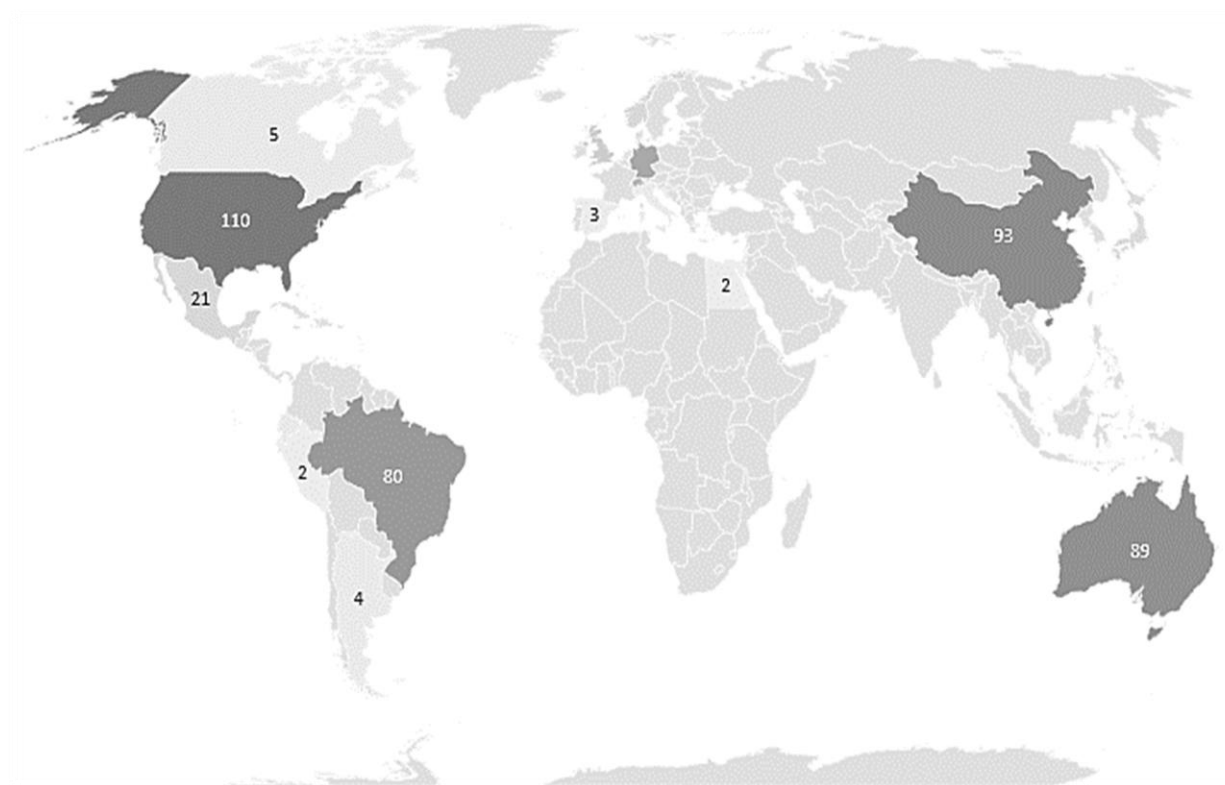


Figura 2 – Países com mais discussões encontrados no levantamento bibliométrico

De acordo com a Figura 2 é visível que a maior incidência de discussões e publicações se dá por países desenvolvidos, por sua grande maioria. Isso pode ser visto pelos índices de publicações: Estados Unidos (11); China (93); Austrália (89); Brasil (80); Alemanha (66). Também é possível ver os países com índices menores: Suíça (54); Reino Unido (32); México (21); Noruega (21) e Japão (18) entre outros.

Ainda foi possível verificar o índice de produções de acordo com os anos para a mesma base - *Science Direct*. A Figura 3, a seguir, representa a evolução das discussões da temática desde 1995.

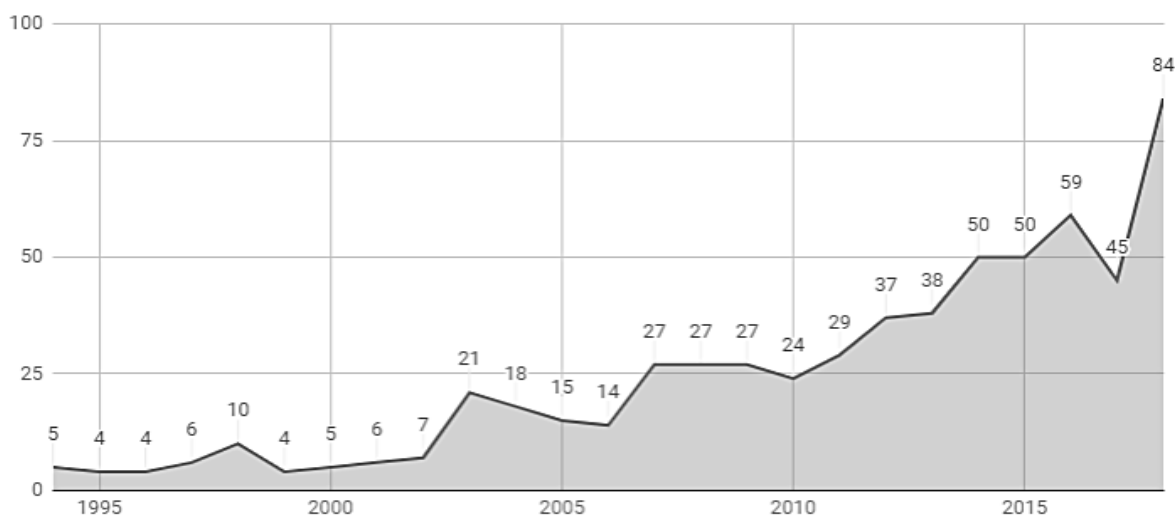


Figura 3 – Países com mais discussões encontrados no levantamento bibliométrico

A Figura 3 mostra a evolução da discussão do *Top of Mind* de 1995 até o ano de 2018. Na primeira década, de 1995 a 2005, tem-se um crescimento de 275% em relação às discussões e conhecimento sobre o assunto. A partir de 2006 até o ano 2018 o crescimento foi de 500%, cada ano a compreensão sobre a ferramenta do *Top of Mind* cresce e com ela as discussões e utilização também.

Houve uma evolução significativa e gradual, levando em consideração que em 1995 ainda não existiam tantas plataformas para pesquisas sobre o assunto como atualmente, e, desta forma, o crescimento deu-se a partir de 2007 em que se desenvolveu em evidência, e a partir disso, possibilitou progresso constante. De acordo com Berger (2014), a influência da internet e parâmetros de busca ou interesse por novos conceitos ajudou muito nas estratégias de marketing, onde os consumidores já se baseavam em evidências lógicas e processos solidificados para sanar dúvidas ou determinar o consumo.

Kim e Kim (2005) também ressaltam essa mudança gradativa, onde as práticas estratégicas de marketing e *branding* propuseram melhores práticas às organizações, sejam em nível local ao global.

Assim, é possível aferir que o *Top of Mind*, de um modo geral, auxilia na hora da escolha de produtos ou serviços seja qual for a categoria, onde pode ser explorada de forma ampla sua utilidade e seus limites, as vantagens e desvantagens. O que era um assunto quase desconhecido, com o decorrer dos anos, foi conquistando espaço e colaborando para reconhecimento de sua finalidade em contribuir com a melhora do posicionamento da marca de quem utiliza a ferramenta.

Sampaio (2013) resalta que a utilização dessa ferramenta, em conjunto ao novo panorama de marketing – estabelecendo características do marketing 3.0 e 4.0 – proporcionaram uma visão singular dos processos contemporâneos de compra e venda, estimulando práticas efetivas

voltadas ao público alvo mais segmentado e, em um curto período de tempo, alargando os nichos de mercado e consumidores que antes eram vistos como singulares ou marginalizados.

5. Considerações Finais

A análise bibliométrica da ferramenta estratégica de marketing *Top of Mind* é um estudo complexo, porém, possibilita informações desenvolvidas e de grande importância para uma busca de esclarecimentos sobre sua própria marca e seu posicionamento diante dos concorrentes no mercado em que se encontra (SAMPAIO, 2013). É imprescindível seu uso preciso e sua aplicação de forma clara, para obter os resultados mais próximos a realidade.

Com este estudo foi permitido observar que essa ferramenta pode ser aplicada em áreas distintas – independentemente de seu segmento ou escopo –, e não somente em produtos ou serviços da área de marketing onde faz parte. Martin (2007) demonstra a utilização dessa ferramenta estratégica de marketing onde a interdisciplinaridade pode proporcionar maior visão dos panorama encontrados nas organizações, abrangendo novas práticas e métodos mais sustentáveis de tomada de decisão.

Com uma vasta possibilidade de aplicações, a ferramenta estudada demonstra diante de uma pergunta clássica sobre a lembrança de marca que esteja em primeiro plano – explicitando o posicionamento de mercado sobre certa categoria de um produto ou serviço na mente de quem é entrevistado –, dando oportunidade de obter resultados determinantes para estratégias futuras dentro da organização que a marca está inserida.

Esch et al. (2012) reforça que a lembrança de marcas ou empresas é fundamental para o desenvolvimento de mercado e consumo, de forma a manter um alto índice de manutenção da mesma no panorama atual mercadológico.

O objetivo do trabalho em analisar através da bibliometria a ferramenta de marketing do *Top of Mind* foi alcançado, se baseando por meio de pesquisas em plataformas de bases de dados, onde foi possível verificar a ampla aplicabilidade da ferramenta em diversas temáticas em diferentes países.

Com isso, foi possível verificar que as discussões sobre o tema a partir de 2007 apresentou um grande avanço em publicações e debates, envolvendo o termo. Espera-se, dessa forma que, cada vez mais, a utilização, abrangência e discussões da temática aumente, de forma a contemplar novas áreas, estudos e aplicações científicas em todo o universo acadêmico e tecnológico.

Compreende-se que, com o crescimento de informações a respeito desse panorama, é possível cada vez mais seu aproveitamento em áreas ainda não exploradas, sendo provável a busca por referências nos trabalhos já aplicados e disponibilizados, e a familiaridade com os parâmetros que rodeiam a ferramenta de *Top of Mind*.

Outra possibilidade de pesquisa seria a aplicação e exemplificação do *share of mind*, diante do contexto geral do *Top of Mind*. De acordo com Ries e Ries (2000), o *share of mind* atua como uma categoria mais aprofundada quando se aplica a lembrança de marca aos consumidores, proporcionando uma visão mais abrangente do posicionamento dos concorrentes e relação com as marcas mais visíveis no *Top of Mind*. Além disso, também é possível a aplicação dessas ferramentas em estudo de caso, de forma a verificar essas abordagens estratégicas na prática em diferentes segmentos.

Assim, almeja-se que as informações contidas neste estudo, deem embasamento e impulsionem outros trabalhos com o mesmo propósito, disponibilizando cada vez mais informações relacionadas ao assunto, agregando valor e referências a quem precisar buscar por

esclarecimentos a respeito de posicionamento de marca perante os consumidores e seus concorrentes.

Referências

AKERLOF, K. et al. *Public perceptions of climate change as a human health risk: surveys of the United States, Canada and Malta.* International Journal Of Environmental Research And Public Health. Switzerland, vol. 7, n. 6, 2559-2606, Jun, 2010.

BERGER, J. *Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research.* Journal of Consumer Psychology, v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014.

COLPAS, P. *How automation helps steer the revenue cycle process.* Health Management Technology. United States, 34, 6, 8-11, June 2013.

ESCH, F.R. et al. *Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?* Journal of Consumer Psychology v. 22, n. 1, 2012, p. 75-85, 2012.

FAZIO, R.H.; HERR, P.M.; POWELL, M.C. *On the Development and Strength of Category-Brand Associations in Memory: The Case of Mystery Ads.* Journal of Consumer Psychology v. 1, n. 1, 1992, p. 1-13, 1992.

FLINT, D.J.; SIGNORI, P.; GOLICIC, S.L. *Corporate Identity Congruence: A meanings-based analysis.* Journal of Business Research, v. 86, 2018, p. 68-82, 2018.

FORTES G.J.; ANDREOLI, T.P. *Qualidade Em Serviços: Uma Análise Das Dimensões Da Qualidade De Redes De Supermercado Top of Mind À Luz Das Reclamações De Consumidores.* Caderno de Administração. vol. 23, n. 2, p. 52-64, Jul. 2015.

GARCIA, J.A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. *A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders.* Tourism Management, v. 33, n 3, p. 646-661, 2012

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. *Gestão estratégica de marcas.* São Paulo: Pearson, 2006.

KIM, H.; KIM, W.G. *The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants.* Tourism Management, v. 26, n. 4, p. 549-560, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principios de marketing.* São Paulo: Pearson, 2007.

LEITE, L.R. *Systematic literature review on performance measurement and sustainability.* In: American Society for Engineering Management 2012 International Annual Conference. Virginia Beach, VA: ASEM, 2012.

LONGWELL, G.J. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991).* Journal of Business Research, v. 29, n. 3, p. 247-248, 1994.

LOPEZ CELIS, D.M.; SANDOVAL ESCOBAR, M.; CORTES PENA, O.F. *Relación entre los niveles de trp's, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos.* Psicol. caribe, Barranquilla , n. 25, p. 30-55, June 2010.

MARTIN, D. *Management learning exercise and trainer's note for building grounded theory in tourism behavior.* Journal of Business Research, v. 60, n. 7, 2007, p. 742-748, 2007.

PRADO, A.E.; CAMPOS, F.C. *Análise bibliométrica 1990-2014: inteligência competitiva.* Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte , v. 23, n. 1, p. 71-88, Jan. 2018.

RIBEIRO, M.M. et al. *Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen.* Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, v. 28, n. 2, p. 395-399, June 2008

RICH, P. *Opioids and pharmacare Top of Mind at annual CADTH meeting.* CMAJ: Canadian Medical Association Journal = Journal De L'association Medicale Canadienne. Canada, 190, 18, E577, May 7, 2018.

RIES, A; RIES, L. *As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial.* São Paulo, Makron Books, 2000.



VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ponta Grossa, PR, Brasil, 05 a 07 de dezembro de 2018

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

TROIANO, J. *As marcas no divã*. São Paulo: Troiano Eeditora, 2016.

WALTRICK, H. *Be branding: marcas e suas marcas*. Saraiva, 2015.

WEISS, R. *Top of Mind: Looking ahead 2012 unfold key players in the health care industry detail their organizations' marketing and communications priorities*. Marketing Health Services. United States, 32, 1, 8-11, 2012.

WHEELER, A. *Design de identidade de marca*. 3 ed. Bookman, 2009.