

***Share of Mind* para Diferenciação Estratégica: estudo de caso no comércio calçadista de Guarapuava-PR**

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

Dayane Fatima Braz da Silva (Centro Universitário Campo Real) adm-dayanesilva@camporeal.edu.br

Fabiana Lefkum Kruk (Centro Universitário Campo Real) adm-fabianakruk@camporeal.edu.br

Resumo:

A presente pesquisa tem como principal objetivo a caracterização do *Share of Mind* de empresas do comércio calçadista do município de Guarapuava-PR. Utilizando-se de questionários semiestruturados, a pesquisa permite investigar a lembrança dos consumidores no segmento de calçados, possibilitando, ainda, estabelecer um ranking de empresas diante do *Top of Mind*. Como estudo de caso, foi utilizada a análise de uma empresa varejista popular de Guarapuava-PR do ramo de calçados, para, em seguida, comparar os dados com as concorrentes da região. Foi visível que a empresa investigada estabeleceu o primeiro lugar no ranqueamento de *Top of Mind*, ou seja, tem suas ações de marketing, apesar de obsoletas, bastante instauradas na mente dos consumidores desse segmento.

Palavras chave: *Share of Mind*, *Top of Mind*, Pesquisa de Marketing, Comércio calçadista.

Share of Mind for Strategic Differentiation: a case study in the footwear trade of Guarapuava-PR

Abstract:

The present research has as main objective the characterization of the Share of Mind of companies of the footwear trade of the municipality of Guarapuava-PR. Using semi-structured questionnaires, the survey allows us to investigate the recall of consumers in the footwear segment, making it possible to establish a ranking of companies before the Top of Mind. As a case study, the analysis of a popular retailer of Guarapuava-PR in the footwear sector was used to compare the data with competitors in the region. It was apparent that the investigated company ranked first in Top of Mind ranking, that is, it has its marketing actions, although obsolete, quite established in the minds of consumers in this segment.

Key-words: Share of Mind, Top of Mind, Marketing Research, footwear trade.

1. Introdução

Atingir as metas é um desafio para as empresas e, em especial, para a área de marketing nas organizações. Para os autores Kotler e Keller (2012, p. 03) o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Os autores ainda relatam que a área também supre desejos gerando lucro, isto significa que o marketing possui um papel

fundamental para efetivação de vendas.

Diante das ferramentas de marketing é visível como foco principal o estudo e aplicação do composto dos 4 P's sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Segundo os autores Kotler e Levy (1969), o mix de marketing agora não abrange apenas empresas que visam lucro, mas também as não lucrativas. Portanto, o conceito de 4P's criado por Neil Borden em 1949 e aperfeiçoado pelo estudioso Jerome McCarthy em 1979 e é indicado para encontrar soluções para vários assuntos relacionados ao marketing de uma organização (KOTLER; LEVY, 1969).

Kotler (2007) relata que a pesquisa é feita por meio do *Share of Mind* (Parte da mente) na qual mede a porcentagem da lembrança que o cliente tem da empresa, o resultado da mesma segmenta o *Top of Mind* (Topo da mente), ou seja, a empresa que está no topo do ranking sendo considerada a mais popular pelos consumidores em relação a sua concorrência. Também é possível citar *Share of heart*, onde a marca encontra-se na “mente” e no “coração” dos clientes, criando uma imagem positiva e gerando a escolha na mente do consumidor (PEREIRA et al., 2006).

O objetivo central desta pesquisa é demonstrar, a partir de dados coletados por meio do *Share of Mind*, em qual nível de reconhecimento se encontra uma empresa varejista de calçados situada na cidade de Guarapuava-PR e constatar o nível *Top of Mind* em que ela se encontra. Com base nos dados que a pesquisa irá fornecer, transformando-se em informações essenciais para análise estratégica da empresa em relação aos demais concorrentes que ali se encontram, tornando-se fundamentais para futuras tomadas de decisões.

A hipótese principal do trabalho almeja identificar em qual lembrança de marca a organização encontra-se, por meio do *Top of Mind*, para que assim, seja capaz de encontrar vantagens sobre a concorrência utilizando ferramentas do marketing estratégico. A investigação justifica-se devido ao número de concorrentes diretos e concentrados na mesma localização, bem como pelo fato de que a loja de calçados investe em diversas promoções, tanto para chamar a atenção do consumidor quanto para divulgação da loja, sendo necessário renovações constantes pois, haviam tornado obsoletas algumas propagandas existentes na empresa como fantasias de personagens, locutores, banners para chamar atenção do público e promoções de pagamento para daqui 100 dias, 10% de desconto a vista que ocorrem todos os anos.

2. Planejamento estratégico de marketing

O plano começa por meio da ideia inicial e o planejamento estratégico após a organização sistemática dos fatos. Conforme relata o autor Seitz (2005) o planejamento ocorre por meio de 03 níveis:

Estratégico: Orienta o foco e a direção a ser seguida pela organização
Tático administrativo: compreende a coordenação, planejamento, implementação e controle dos planos. *Operacional*: Implementação das ações necessárias ao cumprimento das decisões estratégicas definidas nos níveis anteriores (SEITZ, 2005, p. 93).

Para desenvolvimento desta análise é necessário entender e conhecer os tópicos de concorrência de mercado; Poder de barganha dos clientes; Produtos substitutos em potencial; Poder de negociação dos fornecedores; Entrada de novos concorrentes. Sendo assim, compreendendo o planejamento estratégico de marketing e o seu posicionamento é possível analisar algumas ferramentas e mix de marketing, agregando valor para marca e empresa.

2.1 Ferramentas de marcas e mudanças do mix de marketing

Segundo Levy e Weitz (2012) o composto de varejo é considerado a combinação de elementos utilizados para satisfazer necessidades e influenciar a compra dos consumidores. Existem duas características específicas de grande importância no marketing de varejo: atendimento e exposição.

Estes dois fatores são considerados tão essenciais a ponto de serem acrescentados na teoria tradicional dos 4P's: Produto, Preço, Promoção e Praça (COBRA, 2009). Parente (2003) defende o conceito dos 6P's considerando fundamental para o meio varejista o complemento dos dois fatores: Pessoal (atendimento) e Paixão/Apresentação, sendo essencial o entusiasmo do varejista e seus colaboradores para que obtenham sucesso. A Figura 1, a seguir, representa essa caracterização, diante da diferenciação do mix de marketing.

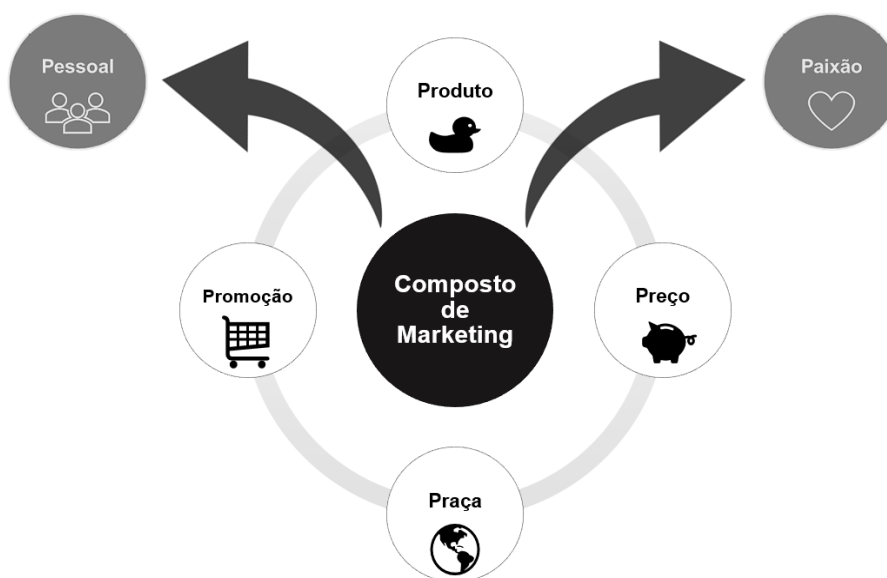


Figura 1 – Representação e diferenciação do composto de marketing

A composição de produto é denominada pela variedade de mercadorias e também a quantidade. Segundo Levy e Weitz (2012) o gerenciamento de mercadoria é o procedimento em que o varejista oferece a quantidade certa, da mercadoria certa, no local certo e no momento certo.

O preço é denominado por McGoldrick (2002) sendo uma das partes mais difíceis quando se trata do meio varejista, pois cabe ao mesmo precificar as variedades diversas de produtos que são vendidos na loja. Parente (2000) e McGoldrick (2002) concordam que existem diversos métodos estratégicos levando em consideração os objetivos, tanto em relação ao preço quanto em volume de vendas.

Em relação a promoção, na área de varejo são aplicados métodos comuns, sendo alguns deles: promoções de vendas, marketing direto com o objetivo de alcançar os clientes e relações públicas. O anúncio em revistas, televisão, rádios e jornais também são bastante utilizados. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A praça é um composto considerado importante, pois apenas um preço adequado ou produto não é o suficiente para garantir a venda. É essencial uma maneira eficiente de encaminhar o produto até o consumidor final. Pelo contrário se tornará um processo falho, em razão dos compradores que estão acostumados e exigem um local acessível e adequado quando precisarem (LAS CASAS, 2006).

O fator pessoal pode ser representado pelas habilidades e características do grupo de profissionais que auxiliam no sucesso da marca, alavancando o conhecimento e progresso das operações, como: proatividade, positividade, profissionalismo e personalidade (PEARSON, 2013).

Paixão/Apresentação representa-se pela emoção, sentimentos e sensações que podem ser proporcionadas pela aquisição, desejo ou simples conhecimento dos produtos ou serviços (PALMEIRA, 2014). Segundo Cobra (2009), a característica que firma o compromisso de fidelização ou satisfação dos consumidores com relação à marca ou imagem passada.

Sendo assim, a marca necessita desses fatores para se tornar completa. É importante a análise deste conjunto de mix de marketing para a marca da empresa e melhorar seu posicionamento, pois marcas conhecidas tem mais chances de venda é devido a isso a importância de descobrir em qual nível Top of Mind se encontra a empresa em estudo.

3. Marca por meio do *Share of mind*

A marca vista anteriormente é um tópico importante para qualquer empresa, descobrir em que nível a marca está na mente do consumidor. Segundo Tavares (1997, p.119) “associações de marcas são nódulos informacionais ligados ao nódulo da marca na memória e contém o seu significado para consumidores”. A marca possui como objetivo final simplificar um conjunto de concepção e sentimento complexo, facilitando a decisão da compra. Desse modo, sendo essencial integrar esse conjunto para que se possa ser o escolhido.

Conforme relata o autor Corrêa (2013) pode-se observar o cálculo aplicado no assunto abordado *Share of mind* por meio da Tabela 01 abaixo, para assim encontrar o resultado *Top of mind*.

Empresa	Citação em 1º	Citação em 2º	Citação em 3º	Pontos	% - Share
Empresa A	10 menções	12 menções	18 menções	72	35,6
Empresa B	13 menções	13 menções	11 menções	61	30,2
Empresa C	15 menções	15 menções	21 menções	69	34,2
Ponderação	Peso x 3	Peso x 2	Peso x 1	202	100

Fonte: Adaptado de Corrêa (2013).

Tabela 1 – Cálculo de *Share of mind* (% da recordação da marca)

De acordo com o autor Corrêa (2013) a tabela demonstra a apuração para encontrar a resposta, por exemplo, a porcentagem é calculada através das menções **A**, **B** e **C** que seriam o percentual da lembrança que a marca possui na memória das pessoas, das quais responderam a pesquisa. No caso da Tabela 1, a empresa *Top of mind* seria a **C** pois detém grande parte das menções citadas em 1º e que possui uma fatia de 34,2% comparada aos demais concorrentes.

Para o cálculo é dado um peso para cada menção, citadas em 1º o peso é o resultado x 3, para 2º o peso é o resultado x 2 e para os citados em 3º o peso é o resultado x 1, desse modo $A = (10 \times 3) + (12 \times 2) + (18 \times 1) = 72$ assim sucessivamente, aplicando um percentual de 100% para os pontos identificando o *Share*. Recordando que é considerado *Top of mind* o valor maior dado na 1ª citação, isso significa que nem sempre o maior valor atribuído ao % de *share* será a marca mais lembrada

4. Metodologia

Gil (2002) descreve a metodologia como procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa e o que é a pesquisa em si e as suas finalidades, relatando como:

Pesquisa é um projeto racional e sistemático com objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos, através da utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos até a satisfatória apresentação dos resultados. Elas podem ter razões de ordem intelectual e/ou razões de ordem prática, designadas como puras e/ou aplicadas (GIL, 2002, p. 17).

Sendo assim, ainda segundo o autor Gil (2002), é necessário encontrar o tipo de pesquisa, população e amostra, coleta de dados e análise de dados, para se obter resultados satisfatórios sobre determinado assunto.

Representada pelas etapas acima, a presente pesquisa é do ponto de vista de natureza aplicada e dos objetivos de natureza exploratória e descritiva, porque num primeiro momento intenciona os procedimentos técnicos bibliográficos e no segundo momento o estudo de caso no comércio calçadista de Guarapuava-PR.

Do ponto de vista da abordagem do problema da pesquisa, será em forma de questionário online semiestruturado quali-quantitativo, pois a pesquisa qualitativa será capaz de facilitar a interpretação dos dados coletados e a pesquisa quantitativa para avaliar em qual nível se encontra a empresa em estudo.

O questionário detém de 05 questões que são baseadas no tema principal do artigo, *Share of Mind* (pesquisa) para encontrar o *Top of Mind* (resultado), segundo o autor Corrêa (2013) existentes no formato de pesquisa espontâneo e induzido, isto é, no formato espontâneo não é comunicado nenhum nome como sugestão e sim qual marca vem primeiro na lembrança do consumidor, e no induzido, a pesquisa sugere as marcas para obter dados concretos.

Optou-se por 04 concorrentes para a pesquisa, justifica-se por possuírem concorrência direta, localizadas e concentradas no centro da cidade, situadas entre as Ruas Saldanha Marinho e Guaíra, sendo uma área conhecida pela população para a compra de calçados e por possuir os mesmos produtos (calçados).

As 04 empresas estarão presentes no momento da aplicação do questionário e coleta de dados, mas não serão citadas no trabalho para proteger e não expor as marcas, para isso será empregado ilustrativamente os nomes: Empresa A (objeto de estudo), Empresa B (concorrente), Empresa C (concorrente) e Empresa D (concorrente) para apresentação dos resultados, como mostra a Tabela 2, a seguir:

Empresa	Diferença	Estratégia
Empresa A	Está no mercado há 8 anos e é tradicional de uma filial de Ponta Grossa - PR existente desde 1986. Em Guarapuava estão situadas três lojas desta empresa. A marca também é usada para loja de roupas.	A empresa usa estratégias promocionais como locutor aos sábados juntamente com personagens como Shrek e Minions, pagamento para daqui 100 dias, 10% de desconto avista e outras promoções em relação a datas comemorativas.
Empresa B	Está no mercado desde 2007 e é tradicional de Curitiba/PR. Trabalha exclusivamente com calçados.	As estratégias promocionais da empresa B são liquidações de 50% em épocas de mudança climática e em datas comemorativas.
Empresa C	Existem 15 filiais desta organização, sendo uma delas em Guarapuava-PR está no mercado desde 2013. Além de calçados trabalha também como loja de roupas.	Na empresa C as promoções são sorteios de prêmios a uma quantidade x de compras, em datas comemorativas e roleta com 100% de desconto para quem acertar e possui vendas online.
Empresa D	Está no mercado há 10 anos e é natural de Maringá/PR e vende apenas calçados.	As promoções desta empresa incluem uma vitrine 360° datas comemorativas, cobrem preço da concorrência, 70% de desconto em determinados calçados e possuem vendas online.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 2 – Empresas, diferenças e estratégias

Conforme relatam Kotler e Keller (2012) o número de amostras necessárias será por meio da *Survey*, em que a pesquisa é considerada confiável aplicando para 1% da população total. Conforme o censo do IBGE processado em 2017 (IBGE, 2017), a população estimada em 2018 de Guarapuava está em torno de 180.334 habitantes. Assim, para validação da pesquisa, foi escolhido uma amostra total de 1% da população municipal, simbolizando, desta forma, 180 respondentes.

Essa estratégia de amostra é autenticada pela fórmula do autor Levin (1987), por meio estatístico da proporção populacional (p), como mostra o método a seguir por meio da Figura 2, a seguir:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Figura 2 – Equação de proporção populacional

Dessa forma, a fórmula considera os componentes como:

- n = É o número de respondentes (indivíduos);
- $Z^2 \frac{p(1-p)}{n}$ = Condiz com o grau de confiança;
- p = Proporção populacional a ser estudada;
- q = Proporção populacional que NÃO pertence a categoria ($q = 1 - p$);
- E^2 = Retrata a margem de ERRO ou erro máximo de estimativa. Pela diferença entre proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

A loja de calçados foi escolhida para a realização da pesquisa devido a um diagnóstico estratégico executado de Agosto a Novembro de 2017 na empresa, bem como pela oportunidade de estudar o grau de marca dos concorrentes diretos da loja. Assim, a pesquisa permite identificar qual empresa detém a preferência do consumidor e, então, aplicar ferramentas de marketing estratégico como vantagem competitiva.

5. Apresentação e análise dos resultados

Em conformidade com a pesquisa os resultados e porcentagens seguintes mostram-se pertinentes em relação ao objetivo proposto do trabalho, dando sequência aos resultados de gênero, pergunta para descobrir o *Top of mind* e índice NPS (*Net Promotor Score*).

Nesse panorama, a pesquisa aplicada teve como principal pergunta: “Quando se fala em loja de calçados, qual é a primeira, segunda e terceira empresa que vêm em sua mente?” com as opções de resposta das empresas A, B, C e D.

As empresas citadas são bastante conhecidas na cidade e região, o que não dificultou a pergunta. A Figura 3 a seguir representa as quatro opções utilizadas pela pesquisa - ressaltando apenas que, no formulário os nomes das empresas apareciam aos respondentes, porém, como forma de resultados, os pesquisadores preferiram manter o anonimato:

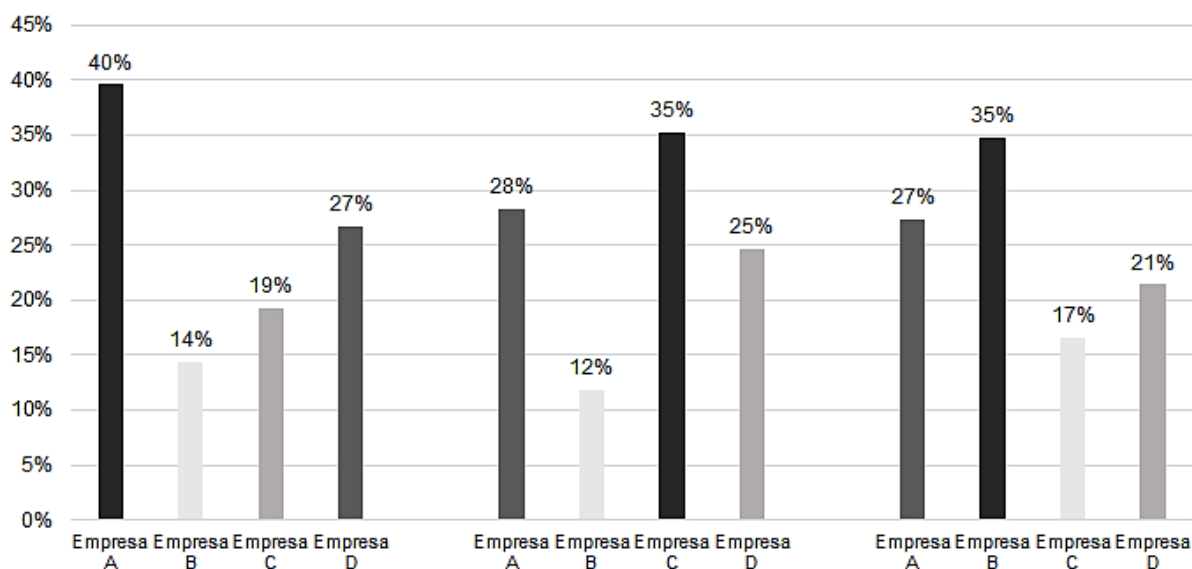


Figura 3 – Resultados das perguntas 1, 2 e 3 da pesquisa aplicada

A análise dos dados obtidos correspondentes à pesquisa, das quais a empresa A em estudo se sobrepõe das demais, resultante dos serviços prestados que a enfatizam. Dentre os

questionamentos a pesquisa apontou o índice NPS da empresa em relação a 1º pergunta sendo “Pergunta 5: Em uma escala de 1 a 10 qual seria o grau de indicação da 1ª empresa?” devido a instrução do autor Reichheld (2003) o Índice NPS (*Net Promotor Score*) é uma métrica de pesquisa que permite e procura medir o grau de satisfação e lealdade dos clientes, como mostra o resultado da Figura 4, abaixo:

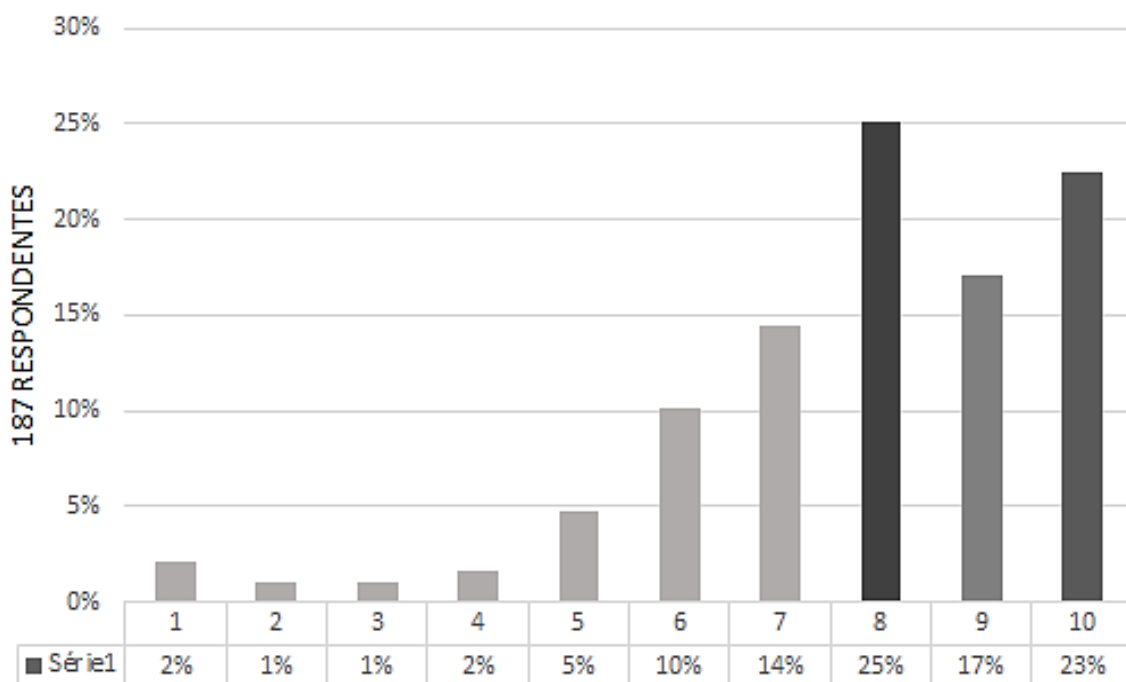


Figura 4 – Pergunta 5 representada por: em uma escala de 1 a 10 qual seria o grau de indicação da 1ª empresa?

Buscando analisar o quanto este índice representa, no qual a indicação de 10 a 9 os clientes são considerados promotores, de 8 a 7 são classificados como neutros e de 6 a 0 detratores, no caso da pesquisa a empresa Nº 1 foi atribuído pelos respondentes o nível 08, considerado clientes indiferentes. Reichheld (2003) diz que o índice 8 no NPS representa clientes que compram somente os produtos e serviços necessários, não são nem leais e muito menos entusiastas da organização apenas consomem seu produto.

Necessariamente, a análise da marca da empresa é crucial para futuras tomadas de decisões e também a força que possui na região. Utilizando a estimativa do cálculo de Share of mind pode-se encontrar o resultado *Top of mind* por meio de uma pesquisa quali-quantitativa induzida, *survey* para 1% da população segundo o autor Levin (1987).

Utilizando então o cálculo do *Share of mind* do autor Corrêa (2013) com base nos gráficos da pesquisa realizada, obteve-se o resultado na Tabela 3, abaixo:

Empresa	Citadas em 1º	Citadas em 2º	Citadas em 3º	Pontos	% - Share
Empresa A	74 menções	53 menções	51 menções	379	33,71%
Empresa B	27 menções	22 menções	65 menções	190	16,94%
Empresa C	36 menções	66 menções	31 menções	271	24,16%
Empresa D	50 menções	46 menções	40 menções	282	25,14%
Ponderação	Peso x 3	Peso x 2	Peso x 1	1122	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 3 – Cálculo da % de *Share of mind* e resultado *Top of mind*

Como demonstra a Figura 03 o resultado *Top of mind* conforme citado em 1º é a empresa em estudo A e a sua participação de marca na mente dos consumidores (*share of mind*) de um total de 100% é de 33,71%. Dessa forma, verifica-se que, em níveis de estratégia de marketing, a empresa está em um patamar satisfatório, onde suas ações de lembrança de marca e possibilidades de ampliação dos negócios são bastante favoráveis (CORRÊA, 2013; LEVY; WEITZ, 2012).

6. Conclusão

Por meio dos pontos, informações, pesquisa e resultados é possível observar o alcance do objetivo principal do trabalho, que seria então, encontrar qual organização mais se destaca na mente do consumidor em relação a empresa em estudo por meio do cálculo de *Share of mind*. Devido à concorrência totalmente direta, apenas uma delas teria uma porcentagem maior de aceitação e diferencial.

Em relação às dificuldades e limitações do trabalho pode-se listar os seguintes fatos, demonstrado abaixo:

- Existe dificuldade de encontrar muitos autores atuais brasileiros e estrangeiros que fundamentam diretamente os conceitos de *Share of mind* e *Top of mind*;
- O questionário foi aplicado para 187 respondentes ao invés de 180 para possuir uma margem de erro razoável, conforme mostra do autor Levin (1987), devido a diferença da população amostral (E);
- A limitação da pesquisa é pertinente ser realizada na forma *induzida*, isto é, incitar propositalmente o respondente em questões pré-determinadas;

Para futuros trabalhos existe a possibilidade de empregá-lo a outras análises devido ao tema ser abrangente em relação a concorrência. Pode ser sugerido uma pesquisa a fundo para descobrir o *Market Share* (fatia de mercado) já que a empresa em estudo possui muitas empresas do mesmo ramo na região e este trabalho em si limita-se apenas a 04 lojas.

Referências

COBRA, M. *Administração de Marketing No Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

CORRÊA, R. *Planejamento e propaganda*. Global. 11. ed. São Paulo: Letras, 2013.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Editora Atlas, 2002.

- KOTLER, P.; KELLER, K.L.** *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- _____. *Administração de marketing*. 12 ed São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; LEVY, S.J.** *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing, v. 33, n. I. Jan., 1969.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L.** *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVIN, J.** *Estatística Aplicada a Ciências Humanas*. 2. ed. São Paulo: Editora Harbra, 1987.
- LEVY, M.; WEITZ, B.A.** *Retailing management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2012.
- MCGOLDRICK, Peter.** *Retail marketing*. 2nd ed. London: McGraw-Hill, 2002.
- PALMEIRA, R.** *Etiqueta Empresarial e Marketing Pessoal*. São Paulo: Alta Books Editora, 2014.
- PARENTE, J.** *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEARSON, D.** *The 20 Ps of Marketing: A Complete Guide to Marketing Strategy*. Brooklyn: Kogan Page Publishers, 2013.
- PEREIRA, N.P.; MARCONDES, F.D.; PASCHOAL, R.** *Share of Heart e as Estratégias Integradas*. Revista Eletrônica de Comunicação, UniFacef, jun., 2006.
- REICHHELD, F.F.** *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business: Harvard Business Review Onpoint, 2003.
- SEITZ, H.M.** *Planejamento estratégico de marketing e o Plano de negócios*. Universidade de São Paulo, 2005.
- TAVARES, M.C.** *Um Estudo da Construção do Valor da Marca Baseado na sua Extensão*. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado em Administração) - FEA/ USP, São Paulo, 1997.