

Top of mind Como Ferramenta de Posicionamento de Marca: estudo de caso em uma hamburgueria de Guarapuava-PR

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 trabalho tem como principal objetivo a identificação do posicionamento de marca de uma hamburgueria do município de Guarapuava-PR, diante da utilização da ferramenta de marketing *Top of mind*. Para desdobramento metodológico, a pesquisa utiliza-se da aplicação da ferramenta *Top of mind* para identificar o posicionamento da hamburgueria no mercado, diante dos concorrentes diretos. Essa ferramenta será aplicada como formulário *online*, de forma a caracterizar os clientes e verificar seus gostos ou características próprias. Foi verificado, após a aplicação do questionário, que a hamburgueria estudada, embora tenha uma presença de marca considerável na cidade, ainda precisa se adequar aos novos métodos de marketing e planejamento estratégico de vendas. Além disso, foi visível que a hamburgueria precisa se posicionar de maneira mais agressiva no mercado, ultrapassando aspectos de tradicionalismo de mercado e captando novos clientes.

Palavras chave: *Top of mind*, Marketing, Posicionamento de Marca, *Branding*.

Top of mind as a Brand Positioning Tool: a case study in a hamburger house from Guarapuava-PR

Abstract:

The present work has as main objective the identification of the brand positioning of a hamburger of the municipality of Guarapuava-PR, in front of the use of the tool of marketing *Top of mind*. For methodological deployment, the research uses the *Top of mind* tool to identify the positioning of hamburger in the market, in front of direct competitors. This tool will be applied as an online form in order to characterize customers and verify their own tastes or characteristics. It was verified, after the application of the questionnaire, that the hamburger studied, although it has a considerable brand presence in the city, still needs to adapt to the new methods of marketing and strategic sales planning. In addition, it was apparent that the hamburger needs to position itself more aggressively in the market, overcoming aspects of market traditionalism and attracting new customers.

Key-words: *Top of mind*, Marketing, Brand Positioning, *Branding*.

1. Introdução

Muito se discute a importância da marca de uma empresa, e o quanto as pessoas lembram dela quando se cogita um determinado produto ou o serviço prestado. No cenário de consumo atual, no qual os consumidores associam lembranças às marcas, ou sensações de consumirem o que

as empresas têm a oferecer, é indispensável ter uma forte presença frente a seus concorrentes (ROBERTS, 2004).

Quando um consumidor opta por determinada marca, posiciona-se diante das experiências obtidas no momento em que utilizava o produto. No cenário competitivo atual, em que produtos e serviços são comparados em todos os aspectos, e a globalização estimula a disputa entre os concorrentes, uma boa gestão de marca é elemento determinante para se diferenciar entre os concorrentes de mesmo segmento. O posicionamento, para Klancy e Krieg (2008, p. 87), “é a imagem perceptual inigualável da marca que os consumidores têm em mente que a diferencia de forma benéfica dos produtos e das marcas dos concorrentes” que elas lhe tragam facilidade, preço e promoções adequadas.

O presente trabalho tem como principal finalidade comprovar que a hamburgueria em questão, não detém um posicionamento de marca diante dos concorrentes, a marca não é associada a uma hamburgueria devido a mudança de segmento de mercado realizada no ano de 2017 pelo proprietário.

Essa necessidade verifica-se a partir de pesquisas já realizadas anteriormente nos estudos de Viante e Ferreira (2018, no prelo) no qual foi discutido o Sensemaking ao comportamento do consumidor. A partir de levantamento realizado em 2018, foi constatado que, devido a mudança de boteco universitário para hamburgueria, ainda há muitas pessoas que não relacionam a marca com o novo segmento, comprovando em pesquisa, na qual apenas dois respondentes citaram a marca seguida de hamburgueria. A imagem de bar universitário influencia na hora da lembrança da marca.

Como possíveis hipóteses, o artigo almeja verificar como está a lembrança da marca quando o assunto é hamburgueria baseado na ferramenta *Top of mind*, ou seja, *ranking* das mais lembradas da região.

2. Consumo, Marca e Branding

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”.

Segundo Keller (2006, p. 28), o termo branding pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. 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 conseqüentemente para os seus produtos” (WALTRICK, 2015, p. 18). 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 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”.

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.

3. Reconhecimento de Marca e *Top of mind*

Para os autores Ries e Ries (2000, p.4), “o poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas o nome de uma marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente”. Muitos clientes depositam uma grande importância nas marcas quando escolhem um determinado produto, e é na hora da compra que é possível verificar a preferência do consumidor.

Quando há conhecimento de marca no mesmo instante que ele pensa no produto imediatamente surge a marca que ele considera como a melhor da categoria. Ele reconhece a marca, lembra das experiências e sensações que teve consumindo um produto dessa marca, e a coloca em primeiro plano na hora da escolha.

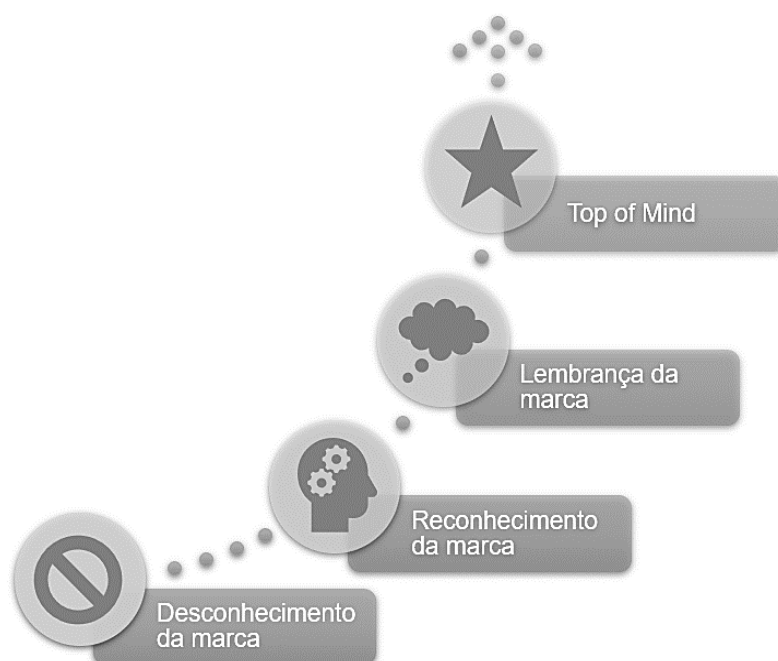


Figura 1 – Passos para conhecimento e lembrança de marca

O posicionamento é a imagem mental ou a impressão que os consumidores têm de seu produto, serviço ou marca, a ideia que o diferencia dos produtos e das marcas concorrentes, Clancy e Krieg (2008, p. 81). Para Ries e Ries (2000, p.124), “uma marca é uma ideia ou um conceito singular que você possui na mente do cliente em potencial”.

A partir do momento em que você consegue fazer com que o consumidor crie um conceito sobre a marca, você conseguiu infiltrar sua marca na mente e assim ser considerada no *Top of mind* da categoria. O Consumidor continuará a ser legítimo proprietário das marcas. É apenas em seu coração e sua mente que elas têm existência concreta. Isso obriga as empresas a acompanhar e entender seu consumidor como o fiel depositário de seu ativo mais valioso (TROIANO, 2009, p. 27).

Troiano (2009) ainda ressalta que a ferramenta de *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.

4. Metodologia

Esse artigo se fundamenta em pesquisa quali-quantitativa exploratória aplicada. Segundo Gil (2010, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

De acordo com Minayo (2012, p. 14), “entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Ainda segundo a autora “na verdade a metodologia é muito mais que técnicas. Ela inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade”.

Segundo censo do IBGE, com dados do ano de 2017 (IBGE, 2017), a população de Guarapuava - PR está em 180.334 pessoas, onde foram entrevistadas o total de 1% da população. A pesquisa aplicada conta com 7 perguntas, 4 delas fechadas, e 3 delas perguntas abertas. Ela foi aplicada no mês de agosto de 2018 para um total de 184 respondentes, possui uma margem de erro considerando 17 respostas, totalizando 201 entrevistados, devido a respostas que não foram citadas nenhum estabelecimento do mesmo segmento de mercado ou então respostas sem fundamento ou mal preenchidas.

A hamburgueria definida para estudo já havia sido analisada anteriormente, e novamente indicada para pesquisa por se tratar de uma mudança de ambiente e segmentação, havendo necessidade de identificar como ela está posicionada diante de seus concorrentes (LIMA et al, 2017, no prelo; VIANTE; FERREIRA, 2018, no prelo). De acordo com Clancy e Krieg (ANO, p. 97), “à medida que os consumidores são cada vez menos capazes de diferenciar marcas concorrentes na mesma categoria por sua função e imagem, as empresas têm um problema de posicionamento”.

5. Resultados e Discussões

Conforme pesquisa aplicada em agosto de 2018, foram entrevistadas 201 pessoas, onde, 118 delas eram mulheres e 82 homens, uma pessoa não se identificou, indicada no gráfico da Figura 2. De acordo com dados do IBGE (2017) a cidade tem mais mulheres do que homens, principalmente na faixa etária de 19 a 25 anos que foi o perfil dos que mais responderam à pesquisa.

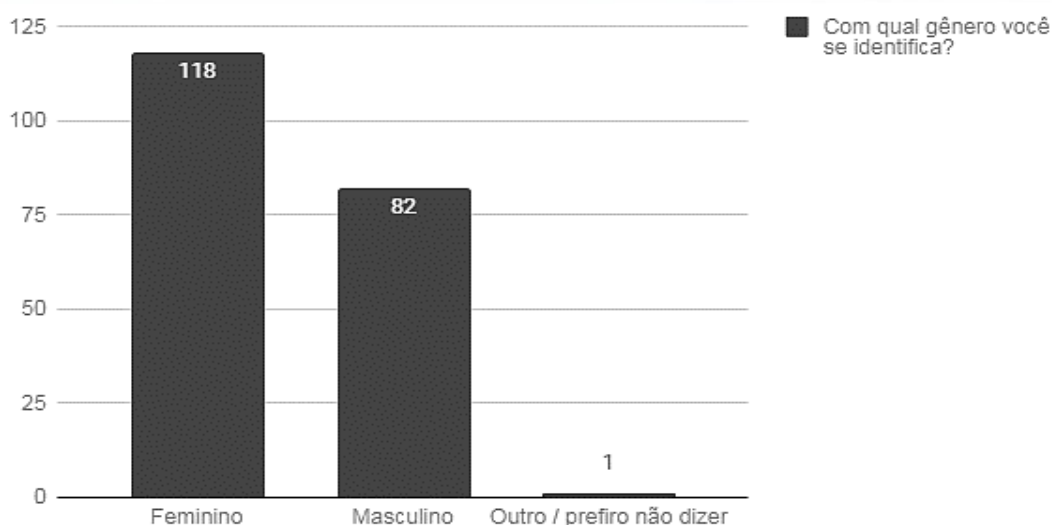


Figura 2 – Com qual gênero você se identifica?

Do qual 177 respondentes são da cidade de Guarapuava e 19 de outras cidades da região indicados no gráfico da Figura 3. O alto nível de pessoas entrevistadas em Guarapuava, se deve a localização em que a hamburgueria se encontra dentro da cidade. Em estudo ao ambiente demográfico que envolve geralmente o público alvo da empresa onde ela é mais conhecida explica-se a grande quantidade de pessoas da região que responderam à esta pesquisa.

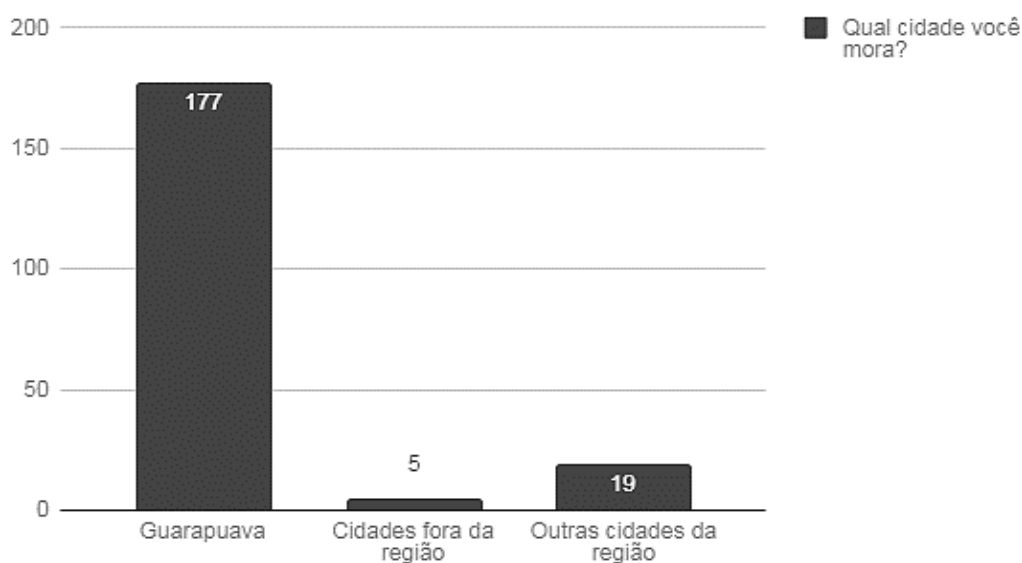


Figura 3 – Qual cidade você mora?

A ferramenta de marketing do *Top of mind* foi formulada para evidenciar as marcas mais renomadas diante de uma classe de produtos, aquelas marcas que estão em evidencia sempre que perguntadas sobre o produto que é associado a elas.

A pesquisa tem como objetivo impulsionar dados para buscar as marcas mais lembradas na mente dos consumidores de uma determinada categoria de produtos ou serviços, através de questionários aplicados é possível chegar a resultados precisos e ter conhecimento sobre posicionamento de marca.

Para se chegar ao ranking do *Top of mind* foi utilizado de referencial teórico em pesquisa aplicada a 201 pessoas, onde foi questionado sobre a primeira lembrança quando abordado o tema hamburgueria, e, em seguida solicitado uma nota entre 0 e 10 para a marca lembrada. Após feita a coleta de dados, inseridos em tabela, relacionando as informações chegamos aos seguintes resultados como mostra o gráfico da Figura 4:

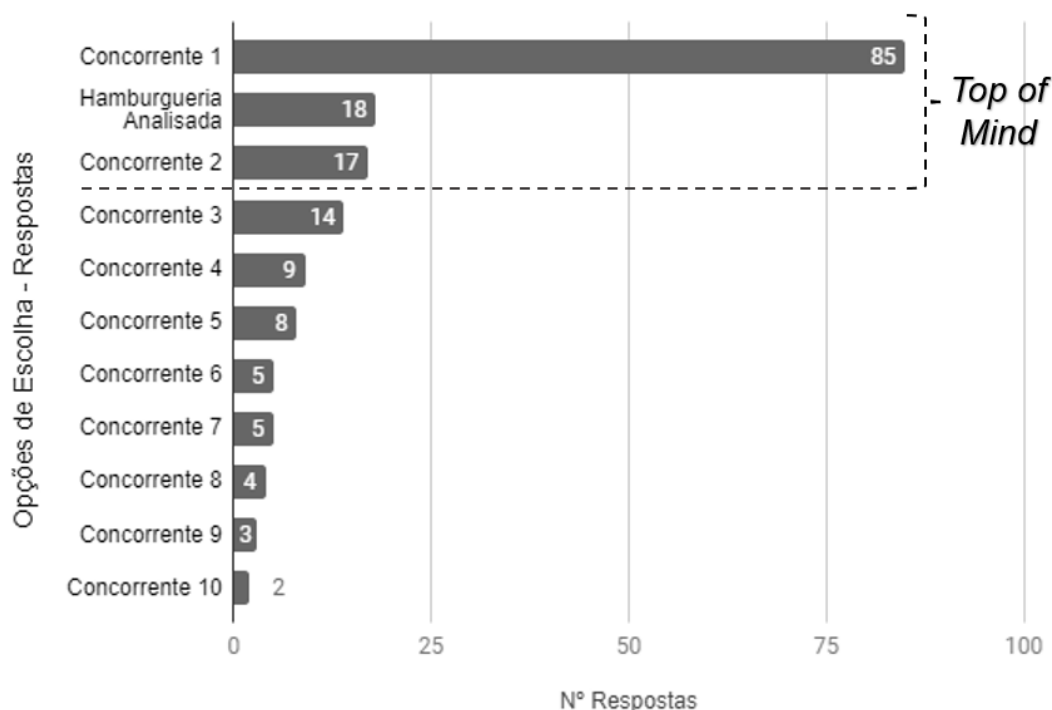


Figura 4 – Ranking de *Top of mind* com relação aos concorrentes

Aaker (1991, p. 23), reforça a assertiva onde “diz-se que uma marca é lembrada se ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos”. A partir do instante em que a marca vira o produto dentro do imaginário do consumidor, é a oportunidade para se avaliar o domínio de marca frente aos concorrentes de mesmo segmento de mercado. Para se obter esses resultados satisfatórios, é necessário uma boa relação com clientes oferecendo sempre o que há de melhor de determinado produto dentro do mercado.

A hamburgueria definida para análise em pesquisa obteve 18 respondentes que a mencionaram, em oposição, o concorrente número 1 obteve 85 respondentes, o que mostra um elevado distanciamento entre uma marca e outra. O concorrente número 1 está a muito tempo no mercado e possui um grande tradicionalismo de consumo na cidade, sempre atuando no mesmo ramo e com várias lojas distribuídas dentro da localidade.

Entre a hamburgueria em estudo e o concorrente número 2 obteve um diferença de apenas um voto. Essas diferenças entre a hamburgueria e os concorrentes 1 e 2 devem-se à mudança de ramo de mercado, onde a hamburgueria em questão atuou durante 5 anos como um boteco universitário, sendo recente sua mudança e assim ainda não teve um posicionamento de marca nesse segmento.

Logo após o entrevistado responder a primeira marca na lembrança sobre hamburgueria a próxima pergunta era dar uma nota de 0 a 10 para a mesma. No gráfico da figura 5 temos os

resultados que foram alcançados com essa pesquisa, são eles:

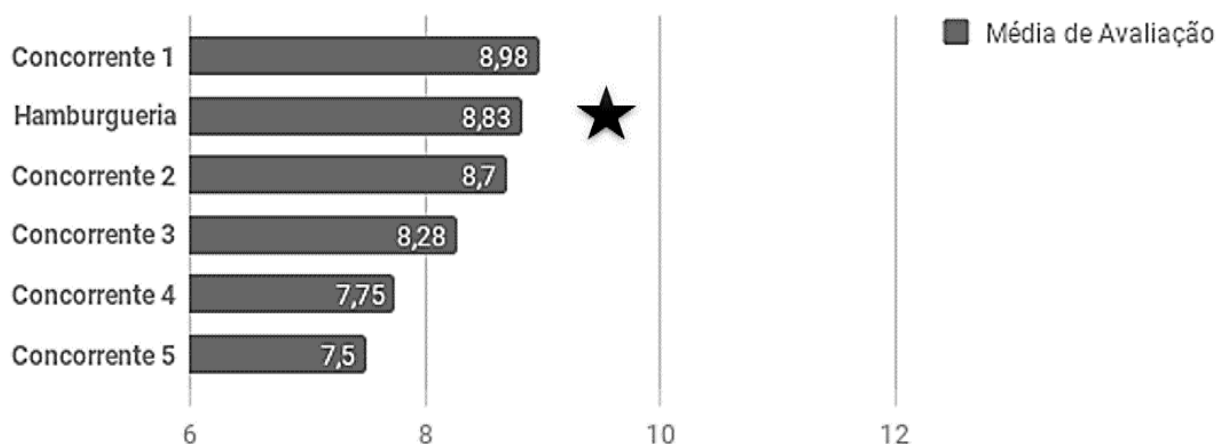


Figura 5 – Média de avaliação dos respondentes

Mesmo com poucos respondentes, a hamburgueria analisada obteve uma nota próxima a nota dos concorrentes 1 e 2. A explicação em relação a essa pouca diferença está em que mesmo sendo poucos, as notas que foram dadas são entre 8 e 10, sendo a média total de 8,83, os concorrentes 1 e 2 também obtiveram resultados parecidos, o que resultou em avaliações com notas semelhantes.

O gráfico da Figura 5 se encaixa em uma análise de NPS. “O NPS é uma metodologia criada por Fred Reichheld, nos EUA, com objetivo de realizar a mensuração do Grau de Lealdade dos consumidores de qualquer tipo de empresa. Sua ampla utilização se deve a simplicidade, flexibilidade e confiabilidade da metodologia” (DUARTE, 2018, p. 45).

Muito usada para medir a lealdade dos consumidores, ela aborda sempre uma pergunta precisa aos entrevistados: *Qual o nível de indicação da empresa x para uma próxima pessoa?* (BLOG TRACKSALE, 2018).

Quando existe uma elevada pontuação de indicação, significa que o consumidor tem interesse em fazer uma nova compra, além de indicar para uma outra pessoa também realizar essa compra na mesma empresa. Na Figura 6 ainda se verifica a classificação dos tipos de clientes com base nos resultados do NPS, eles são classificados de 3 maneiras: clientes detratores, clientes neutros e clientes promotores.



Figura 6 – Escala de clientes com base no NPS

Duarte (2018) e o Blog Tracksale (2018) ainda reforçam a descrição da escala, diante das notas:

- Notas de 0 a 6 – clientes detratores: clientes insatisfeitos, que desaprovam publicamente a marca, sem interesse em comprar novamente.
- Notas 7 e 8 – clientes neutros: clientes que não são fiéis, compram somente quando necessário, e não são apreciadores da marca.
- Notas 9 e 10 – clientes promotores: são dedicados a marca, promovem e oferecem *feedback*, acreditam estarem melhores após usar a marca.

O resultado obtido com a avaliação de NPS para hamburgueria mostra que os clientes que o estabelecimento possui, são clientes neutros, que não são fidelizados com a marca e que podem facilmente utilizar outras marcas quando procuram por hamburguerias. Desta forma, sugerem-se ações de atualização, estímulo de *branding* e reposicionamento de marca ao mercado local. Duarte (2018) ainda ressalta que o *Top of mind*, utilizado junto ao NPS, atua como uma porta de entrada para as mudanças das organizações – mediante panorama tecnológico e mutável da contemporaneidade.

6. Considerações Finais

De acordo com o estudo feito, utilizando-se da ferramenta de marketing *Top of mind*, concluiu-se que é um importante aliado para verificação de satisfação de clientes (AAKER, 2007), segurança em utilizar os produtos que a marca passa, a qualidade dos produtos e o posicionamento diante dos concorrentes.

Após analisar os resultados da pesquisa é possível mudar as perspectivas e reformular as estratégias de decisões. Saber em que momento sua marca é lembrada é importante para a elaboração de projetos que auxiliem no progresso de consumo da marca (DUARTE, 2018), e mudança de comportamento diante dos consumidores, principalmente em fidelizar os clientes que neste momento ocupam a posição de clientes neutros.

Com a mudança de estratégia será possível fazer com que pessoas lembrem-se da marca sem precisar de incitação, atingindo assim a satisfação do cliente fazendo com que ele lembre automaticamente da marca quando associar ao produto.

O objetivo do trabalho em demonstrar através de uma pesquisa de *Top of mind* a lembrança da hamburgueria analisada foi concluída, confirmando que após a mudança de segmento a marca ainda não detém um posicionamento consistente no ramo de hamburgueria devido ao pouco tempo atuando desta forma no mercado, e na falha em buscar novos clientes desconsiderando o tradicionalismo de consumo que existe na cidade.

Sendo assim, o trabalho confirma a relevância de utilizar ferramentas de marketing não somente para divulgação, mas como para expor qual a situação em que a marca se posiciona entre concorrentes e clientes através de pesquisas de comunicação e visão de marca.

Referências

AAKER, D. A. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BLOG TRACKSALE. Tudo Sobre Experiência do Cliente em um Lugar – NPS. 2018. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>>. Acesso em 15 Set. 2018

CLANCY, K.; KRIEG, K.P. *Marketing Muito Além do Feeling - Como o Marketing Científico Pode Gerar Lucros Extraordinários*, Rio de Janeiro: Campus, 2008.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010

IBGE. *Estatísticas por município – demografia/população*. 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao.html>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: PHB Editora, 2007.

LIMA, B. P.; LANGE, E. T.; JAERGER, M.; BRUNETTI, J. C. *Estudo do hábito de consumo e satisfação de clientes em hamburgueria de Guarapuava-PR*. Revista Propagare, Guarapuava, v. 1, n. 1, 2017. No prelo.

MINAYO, M.C. S. (Org.) *Pesquisa social: Teorias, métodos e criatividade*. 34. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2012.

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

ROBERTS, K. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M Books, 2004.

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 editora, 2016.

VIANTE, G.; FERREIRA, R.H.M. *Sensemaking ao Comportamento do Consumidor: Estudo de Caso em uma Hamburgueria em Guarapuava-PR*. Revista Propagare, Guarapuava, v. 1, n. 1, 2018. No prelo.

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

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