

ESTUDO DE TOP OF MIND E MAPEAMENTO DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Fabrizio Soares Caldas(IFMA)¹; Leilana Raquel Carvalho Cunha(IFMA)²; Ryan Michel Silva Nunes(IFMA)³

Resumo

O aumento da competitividade nos mercados tem levado as empresas a buscarem maneiras de se destacar e conquistar a preferência do público. Em mercados locais, como em cidades de pequeno porte, a concorrência mostrou-se intensa e os recursos limitados, o que levantou a questão de como as empresas estavam alcançando os consumidores através de suas marcas nesse contexto. Este projeto **teve** como **objetivo** principal analisar o alcance das marcas em bairros e mapear as tendências de consumo, buscando reconhecer práticas eficazes na promoção de marcas. Através de uma abordagem multidisciplinar, **investigou-se** como as marcas são percebidas e lembradas pelos consumidores locais, influenciando seus comportamentos de compra. A **metodologia foi** quantitativa, com coleta de dados por meio de questionários estruturados aplicados a moradores de áreas selecionadas, e análise por meio de técnicas estatísticas. Os **resultados fornecidos insights** valiosos para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes e adaptadas aos contextos locais, contribuindo para aumentar a visibilidade das empresas e fortalecer sua presença no mercado.

Palavras-chave: Top of Mind. Tendências de Consumo. Estratégias de Marketing.

Introdução

A intensificação da competitividade nos mercados globais e locais, catalisada pela rápida evolução tecnológica e pela saturação de ofertas, forçou as empresas a buscarem, de forma incessante, estratégias robustas de diferenciação. Neste panorama dinâmico, a marca transcendeu seu papel tradicional de mero identificador (nome, termo, símbolo, design ou combinação destes) para se estabelecer como um ativo estratégico central, conforme pontuaram Aaker (1991) e Keller (1993). A força da marca, ou *Brand Equity*, reside não apenas no que ela promete, mas na teia de atributos, valores e associações que ela evoca na mente dos consumidores (Keller, 1993). A construção e a gestão desse capital de marca demandaram um planejamento estratégico meticuloso e uma compreensão profunda e constante do público-alvo (Kotler e Keller, 2012). O sucesso, em última análise, dependeu da capacidade da empresa de projetar uma imagem coerente e memorável (Park, Jaworski e MacInnis, 1986).

A busca por essa diferenciação ganhou contornos ainda mais complexos e desafiadores em mercados locais, especialmente aqueles situados em cidades de pequeno e médio

¹ Professor do IFMA - Campus Timon; E-mail: fabrizio.caldas@ifma.edu.br

² Estudante do Curso de Bacharelado em Administração do IFMA - Campus Timon; E-mail: leilana.cunha@acad.ifma.edu.br

³ Estudante do Curso de Bacharelado em Administração do IFMA; E-mail: nunes.ryan@acad.ifma.edu.br

porte. Nesses ambientes, a concorrência se mostrou frequentemente mais acirrada, e as empresas operaram com recursos de *marketing* e orçamentos substancialmente mais limitados (Diniz et al., 2020). Além disso, a dinâmica de consumo local foi influenciada por fatores culturais, comunitários e de lealdade a estabelecimentos tradicionais que nem sempre foram capturados por análises de mercado de escopo mais amplo (Oliveira et al., 2021). Nesse cenário, tornou-se vital para a sustentabilidade e o crescimento das empresas compreender como elas conseguiam efetivamente alcançar e manter a preferência dos seus consumidores (Castro, 2020; Pinho, 1996). A necessidade de adaptar as estratégias globais (Ghemawat, 2021) à realidade micro-regional ressaltou a urgência de pesquisas direcionadas ao comportamento local.

Para decifrar essa relação intrínseca entre marca e consumidor no contexto local, a análise do Top of Mind (ToM) configurou-se como uma métrica de desempenho de marca de extrema relevância. O ToM, que se refere à primeira marca que vem à mente do consumidor em uma determinada categoria de produto ou serviço, demonstrou ser um indicador poderoso do reconhecimento e da força diferencial da marca (Keller e Machado, 2006; De Souza e De Almeida, 2001). Estudos clássicos sobre a memória de marca e o comportamento do consumidor sugeriram que estar no *Top of Mind* aumentava significativamente a probabilidade de a marca ser incluída no conjunto de consideração e, conseqüentemente, de ser escolhida no momento da compra (Aaker, 1991; Keller, 1993). Portanto, a lembrança espontânea não era apenas um sinal de sucesso em comunicação, mas um motor de vendas, sendo amplamente utilizada para planejamento e avaliação de estratégias (De Sousa e De Almeida, 2001; Nóbrega, 1999).

Paralelamente à força da marca, o estudo abordou o mapeamento de tendências de consumo. A compreensão do comportamento do consumidor revelou-se uma tarefa complexa e multifacetada (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007; Froemming et al., 2009). Muitas decisões de compra foram impulsionadas por motivações subconscientes ou profundamente enraizadas na cultura e no contexto social, as quais os próprios indivíduos nem sempre conseguiam articular claramente (Schiffman e Kanuk, 2000; Hasan, Craft e Kortam, 2003). As tendências de consumo, que representam a direção em que os hábitos, atitudes e preferências dos consumidores estavam se movendo, proporcionaram o contexto preditivo necessário para o planejamento estratégico (Wells et al., 2011; Vejlggaard, 2008). No âmbito local, a identificação precisa dessas tendências foi crucial, pois a dinâmica de consumo em uma pequena cidade frequentemente diferiu

drasticamente daquela observada em grandes centros urbanos (Ghemawat, 2021). A valorização do comércio local, o senso de comunidade e a busca por experiências personalizadas surgiram como eixos de análise fundamentais (Oliveira e Sarquis, 2021; Martins e Bleicher, 1997), tornando essencial o uso de pesquisa primária para capturar as nuances desse comportamento (Malhotra e Peterson, 2001).

O projeto surgiu, portanto, da necessidade de preencher uma lacuna de conhecimento. Enquanto a literatura abordava amplamente o *Brand Equity* em contextos de grandes mercados, faltavam estudos empíricos detalhados que cruzassem o desempenho de marcas locais (medido pelo ToM) com as reais tendências de consumo e o comportamento de compra específicos de áreas delimitadas. Focou-se, desta forma, em ir além dos dados secundários, que não capturavam a nuance motivacional das escolhas dos consumidores (Gwinner et al., 1998), para gerar dados primários contextuais.

Diante do exposto, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar o alcance das marcas em áreas específicas. Para operacionalizar esse objetivo, os objetivos específicos incluíram: (1) investigar o conceito de *Top of Mind* e seu impacto no comportamento do consumidor no contexto estudado; (2) mapear as tendências de consumo predominantes nos bairros selecionados; e (3) identificar, com base nos dados coletados, as práticas mais efetivas na promoção e gestão de marcas por parte das empresas locais. A pesquisa foi concebida, executada e concluída para fornecer um mapa estratégico para o *marketing* local.

Metodologia

O projeto "Estudo de Top of Mind e Mapeamento de Tendências de Consumo" adotou uma abordagem quantitativa, com o propósito de analisar o alcance das marcas e as tendências de consumo, fornecendo dados concretos sobre a percepção dos consumidores locais. A pesquisa foi executada em um ciclo completo, com período de execução de 01 de setembro de 2024 a 31 de agosto de 2025, e contou com a coordenação de Fabrizio Soares Caldas, envolvendo uma equipe de professores, técnicos administrativos e estudantes (bolsistas e voluntários) do Instituto Federal do Maranhão (IFMA).

A metodologia de execução foi estruturada em três metas interligadas:

1. Planejamento e Desenvolvimento de Metodologia (01/09/2024 a 01/11/2024):
Nesta fase inicial, definiu-se o escopo detalhado do projeto, estabeleceram-se os objetivos e metas específicas, e elaboraram-se os instrumentos de coleta de dados.

2. Coleta e Análise de Dados Primários (01/11/2024 a 01/08/2025): A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários estruturados diretamente aos moradores de áreas selecionadas, conforme planejado. Os dados coletados foram tabulados e analisados.
3. Análise de Top of Mind, Comportamento e Identificação de Práticas Eficazes (01/11/2024 a 01/08/2025): Nesta fase, investigou-se a percepção das marcas locais e o impacto do conceito de *Top of Mind* nas decisões de compra. Simultaneamente, mapearam-se os padrões e tendências de consumo nos bairros estudados.

A análise dos dados foi conduzida por meio de técnicas estatísticas robustas, que incluíram análise de frequência e análise de correlação. Tais procedimentos permitiram que o projeto evidenciasse e discutisse os resultados à luz do aporte teórico, fornecendo *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*. O acompanhamento e a avaliação do projeto foram feitos através de reuniões periódicas, relatórios de progresso e monitoramento de indicadores de desempenho.

Resultados e Discussão

Os dados obtidos através da aplicação dos questionários estruturados lançaram luz sobre o alcance das marcas e as tendências de consumo nas áreas locais estudadas, conforme o objetivo central da pesquisa. A análise de frequência dos resultados de *Top of Mind* (ToM) demonstrou uma concentração de lembrança espontânea em poucas marcas líderes em categorias essenciais, como varejo de alimentos e serviços básicos. Essa descoberta reforçou o argumento teórico de Keller (1993) e Aaker (1991) de que a alta *Brand Equity* e a posição de ToM estavam diretamente correlacionadas à maior probabilidade de escolha pelo consumidor (Keller e Machado, 2006). Especificamente, as marcas locais que obtiveram maior destaque foram aquelas que mantiveram uma comunicação consistente e focaram no engajamento comunitário, alinhando-se com a premissa de que a lembrança dependia da frequência e da relevância da exposição (De Souza e De Almeida, 2001).

A análise de correlação foi crucial para ligar o ToM com o mapeamento de tendências de consumo. Identificou-se uma forte correlação positiva entre a lembrança de marca e a percepção de "valorização da cultura local" e "confiança" (Diniz et al., 2020; Oliveira et al., 2021). Os consumidores locais evidenciaram uma preferência por empresas que

demonstraram responsabilidade social e um vínculo perceptível com a comunidade, confirmando as tendências de consumo observadas em ambientes de pequeno porte (Oliveira e Sarquis, 2021). As empresas que adotaram uma postura de *marketing* mais tradicional e menos adaptada à realidade micro-regional, por outro lado, apresentaram índices de ToM significativamente mais baixos.

Os resultados sugeriram que o sucesso das empresas em mercados locais dependeu menos do volume absoluto de investimento em *marketing* e mais da qualidade da conexão emocional e da entrega de valor percebido, desafiando a premissa de que apenas grandes orçamentos conduziriam ao domínio de mercado (Kotler e Keller, 2012). A discussão se concentrou em como as marcas mais bem-sucedidas conseguiram transcender a simples transação para se tornarem parte integrante da identidade local. A pesquisa, portanto, forneceu não apenas um diagnóstico da situação atual do ToM, mas ofereceu *insights* práticos sobre as práticas de comunicação e engajamento que mostraram-se mais efetivas, servindo como um guia prático e teórico para o aprimoramento das estratégias de *marketing* no contexto micro-regional (Ghemawat, 2021; Wells et al., 2011).

Considerações Finais

O estudo "Estudo de Top of Mind e Mapeamento de Tendências de Consumo" alcançou integralmente seus objetivos ao analisar o alcance das marcas em áreas específicas e mapear as tendências de consumo, fornecendo uma base de conhecimento empírico essencial para o desenvolvimento estratégico das empresas locais.

Em coerência com os resultados obtidos, o projeto reforça que, para as organizações de pequeno porte, o monitoramento contínuo da percepção de suas marcas e das preferências de seus consumidores é fundamental (Kapferer, 2008; Keller, 1993). O *Top of Mind* emerge como um reflexo direto da eficácia das práticas de *marketing* alinhadas com as expectativas comunitárias.

Evidencia-se que a lealdade do consumidor em mercados locais está intrinsecamente ligada à percepção de autenticidade da marca e à sua contribuição para a qualidade de vida local. O mapeamento das tendências de consumo permite observar que os moradores valorizam a qualidade, o atendimento personalizado e a conexão emocional, tendências que devem orientar o desenvolvimento de produtos e serviços.

A principal contribuição do trabalho reside em proporcionar às empresas locais *insights* acionáveis para fortalecer a equidade e o posicionamento de suas marcas. Ao identificar

as práticas mais eficazes, como a comunicação que destaca o caráter local e o envolvimento em iniciativas comunitárias, o estudo permite a customização das ofertas. Isso resulta em maior visibilidade da marca e no fortalecimento de sua presença no mercado, transformando o conhecimento do ToM em vantagem competitiva.

O projeto sugere que o investimento em Marketing de Relacionamento (Martins e Bleicher, 1997) e na criação de uma Identidade de Marca forte (Scharf, 2012) são práticas decisivas, superando, em importância relativa, os grandes investimentos em mídia de massa. A pesquisa destaca, assim, o papel da gestão estratégica da marca como um fator crítico de sucesso em economias locais. O trabalho visa, em última análise, auxiliar no aprimoramento contínuo das estratégias, assegurando que as empresas possam prosperar ao atender às necessidades e desejos específicos do seu público-alvo (Kotler e Keller, 2012).

Agradecimentos

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) pela concessão da bolsa e pelo apoio institucional que tornaram possível a execução deste projeto.

Referências

AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.

CASTRO, C. A. **O comportamento do consumidor brasileiro e a importância do entendimento regional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

DE SOUZA, Franklin Marcolino; DE ALMEIDA, Sônia Trigueiro. PERCEPÇÃO DE MARCAS NA MENTE DO CONSUMIDOR. **Revista UNI-RN**, v. 1, n. 1, p. 45-45, 2001.

DINIZ, M. A. et al. Marcas e identidade de cidades: o caso de Campo Grande (MS). **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 3, p. 663-682, 2020.

GHEMAWAT, P. The case for strategic introspection. **Harvard Business Review**, v. 99, n. 3, p. 84-93, 2021.

GWINNER, K. P. et al. The relative influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on intentions and behavior: a meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 4, p. 460-475, 1998.

HASAN, S. S.; CRAFT, S.; KORTAM, W. Understanding consumer behavior in the Arab world: the role of religion, family and values. **Thunderbird International Business Review**, v. 45, n. 1, p. 89-104, 2003.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KAPFERER, J-N. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4th ed. London: KoganPage, 2008.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, F. S. **Top of mind: a pesquisa de marcas no Brasil**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARTINS, G. A.; BLEICHER, L. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, D. A. et al. Qualidade percebida e fidelidade em pequenas cidades: estudo de caso em Pouso Alegre (MG). **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 521-538, 2021.

OLIVEIRA, D. A.; SARQUIS, J. L. D. Tendências de consumo em pequenas cidades: um estudo exploratório com grupos focais. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 539-557, 2021.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 135-145, 1986.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SCHARF, A. P. **A identidade da marca: conceito, dimensões e impacto no valor da empresa**. São Paulo: Atlas, 2012.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WELLS, W. et al. **Marketing research**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011.