

A INFLUÊNCIA DA MARCA PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO DE CASO COM PESQUISA DE LEMBRANÇA DE MARCA

Keila Rodrigues de Moura¹ Carla Aparecida da Silva Bento²,

¹Técnica em Administração pela Escola Técnica Estadual Drº Domingos Minicucci Filho e Tecnóloga em Logística pela FATEC Botucatu, keila17btu@yahoo.com.br

²Técnica em Administração pela Escola Técnica Estadual Drº Domingos Minicucci Filho e Tecnóloga em Radiologia pela FATEC Botucatu, carlaabotuka@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado onde o poder aquisitivo só se tem aumentado às empresas vem buscando por alternativas para manter fiéis seus clientes. O marketing tem grande importância quando se fala em fidelizar clientes. As empresas buscam um bom relacionamento com os clientes, isto porque, manter um relacionamento com eles gera muitas vantagens competitivas no mercado consumidor. Conhecer as necessidades dos clientes, quais produtos eles necessitam e desejam é fundamental.

Para Kotler e Keller (2006), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”. A respeito da visão gerencial, o marketing é muitas vezes descrito como “a arte de vender produtos”, sintetizando as ações e estratégias gerenciais que envolvam esse contexto.

No entanto, para Golveia e Rosa (2011) o marketing de relacionamento ganhou espaço na década de 90 quando as organizações entenderam que os clientes tinham vontades e necessidades diferentes, ou seja, os serviços e produtos oferecidos a todos não poderiam ser os mesmos, também pela grande diferença entre as classes sociais onde a situação financeira tem influência na escolha dos produtos. Segundo Kloter (2005), os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, criando uma expectativa e analisando se sua satisfação foi atingida ou não.

A marca constitui-se também como estratégia na fidelização de clientes. O sucesso atual das marcas está em criar um novo mundo para os clientes que buscam um novo sentido no mercado consumista, procurando se identificar com o produto e a marca (SEMPRINI, 2006).

Segundo Prestes e Gomes (2008), a memorização da marca está diretamente

relacionada à situação emocional que leva o cliente ou consumidor a definir suas ações e expectativas quanto a sua compra.

As empresas necessitam de fixar sua marca no inconsciente do consumidor e para isso precisam pensar regularmente em estratégias, tais como, monitorar o desempenho e a satisfação que os produtos ou serviços geram para seu público e avaliar possíveis adaptações necessárias ao mercado. O objetivo das organizações é a satisfação, o encantamento do cliente faz com que ele volte a consumir novamente seus produtos e serviços.

Nesse contexto, o trabalho tem como objetivo avaliar qual é a marca mais lembrada de alguns produtos, entre os alunos da Escola Técnica Estadual Drº Domingos Minicucci Filho de Botucatu, avaliando assim o efeito das grandes marcas já existentes no país.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa observacional por meio de um levantamento amostral, possibilitando a obtenção de informação entre os alunos de uma escola técnica Estadual.

Como instrumento de coleta dos dados foi utilizado um questionário que apresentava questões fechadas com as alternativas apresentadas aos entrevistados após serem questionados sobre “qual destas marcas é a primeira que você lembra quando pensa em”.

A população alvo da pesquisa foi composta pelos alunos matriculados regularmente no primeiro semestre de 2015 da escola técnica, totalizando 144 alunos. O tamanho da amostra utilizado para este estudo foi de 75 alunos, selecionados por um método de amostragem não probabilístico por fluxo.

Após a realização das entrevistas, os dados coletados foram organizados em um banco de dados na planilha eletrônica do Excel para posterior análise estatística. Os dados foram analisados por meio de técnicas da estatística descritiva tais como tabelas de distribuição de frequências simples e métodos gráficos (MORETTIN; BUSSAB, 2011).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Uma análise preliminar procurou identificar o perfil dos alunos entrevistados. Nessa

análise verifica-se que 67,7% dos entrevistados são do sexo feminino com a faixa etária predominante entre 16 a 20 anos (50,7% dos entrevistados). Nessa análise verifica-se que pouco mais da metade dos entrevistados são estudantes que trabalham (68 %).

Dentre várias categorias de produtos e serviços avaliadas, destacam-se as marcas de calçados, computadores, celulares, chocolates, agências bancárias, creme dental, sorvetes, refrigerantes, automóveis, cartões de crédito, salgadinhos, shampoo, *fast-food*, lojas de varejo, farmácias, iogurtes, times, perfumarias e canais de TV.

A Tabela 1 apresenta para cada categoria de produto, a marca mais lembrada com base nas respostas dos entrevistados.

Tabela 1. Marcas mais lembradas e % de lembrança por categoria de produto

Categoria de Produto	Marca mais lembrada	% de lembrança
Tênis	Nike	67%
Computador	Positivo	31%
Celular	Samsung	53%
Chocolate	Nestlé	35%
Agência Bancária	Banco do Brasil	44%
Creme dental	Colgate	61%
Refrigerante	Coca-Cola	72%
Time	Corinthians	53%
Fast food	Mc Donald's	69%
Carro	Volkswagem	44%

A marca Nike foi a mais lembrada entre os alunos entrevistados. O patrocínio da Nike na copa mundial de 2014 ajudou a firmar ainda mais a marca. A marca Positivo de computadores foi a mais lembrada entre 31% os entrevistados. Observa-se que um pouco mais da metade dos alunos entrevistados lembraram da marca Samsung (53%), entre as marcas de celulares, se comparado com dados entre as marcas de celulares mais vendidas no mundo a marca predominante entre os entrevistados ganhou o segundo lugar no ranking.

A forte marca Nestle foi a marca de chocolate mais lembrada entre os alunos. Com 44%, o Banco do Brasil é o banco mais lembrado entre os entrevistados, atingindo quase que 50%. Durante anos a marca de creme dental colgate vem se inovando e investindo em marketings e propagandas que fortalecem a marca. São vários anos de dedicação focados no consumidor. Percebe-se que 61% dos alunos entrevistados lembraram-se do creme dental colgate.

Entre as marcas de refrigerantes 72% dos alunos entrevistados lembraram-se da marca Coca-cola, marca reconhecida e predominante mundialmente. Trabalha em ações que visa relacionar-se com seus clientes, trazendo conceitos de bem estar, amizades, família, relacionamentos. A Volkswagen foi a primeira marca a ser lembrada com 44% dos entrevistados. Líder no segmento de alimentação e rápido atendimento o Mc Donald's foi a primeira marca a ser lembrada por 69% dos alunos entrevistados.

4 CONCLUSÕES

Este trabalho conclui-se que o perfil dos entrevistados é composto pela maioria do gênero feminino, com idade entre 16 a 20 anos e 68% dos entrevistados trabalham. Conclui-se também que as marca citadas como a primeira a ser lembrada pelos alunos entrevistados são algumas marcas que participam anualmente da pesquisa *Top of Mind* do jornal Folha de São Paulo e, portanto, são marcas que estão inseridas no público pesquisado.

É de fundamental importância para as empresas que querem crescer através de suas marcas, manter um fiel relacionamento com os clientes visando sempre o bom atendimento, as necessidades e o perfil desses clientes. O relacionamento com o cliente tem sido a chave para a venda e conquista deles, tornando-os assim fiéis as marcas.

5 REFERÊNCIAS

GOLVEIA, Francielli José Primo, ROSA, MsC. Wanderlan B. **A importância do Marketing de Relacionamento para as organizações**: Foco no Cliente Externo. Revista Científica Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas da EDUVALE, Jaciara, Ano IV. N.6, p.1-14, Nov. 2011. Disponível em:<<http://www.eduvalsl.edu.br/site/edicao/edicao-39.pdf>>. Acesso em 20 de novembro de 2014.



Botucatu

Brasil

4ª Jornada Científica e Tecnológica da FATEC de

7 a 9 de Outubro de 2015, Botucatu – São Paulo,



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P., KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística básica**. 7 Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PRESTES, M. G., GOMEZ, L. S. R. A experiência da marca: proposta de metodologia para identificação do DNA das organizações. **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: 2010

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: **Estação das Letras Editora**, 2006.