

## O IMPACTO DA MARCA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.

### The impact of the brand on customer loyalty.

Glaucimarcos Fakine Marsoli<sup>1</sup>, Sileno Marcos Araújo Ortin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Docente, Faculdade Futura Av. Vale do Sol 4876, Votuporanga – SP, glaucimarcos.fakine@professorfaculdedefutura.com.br

<sup>2</sup>Docente e Coordenador, Faculdade Futura Av. Vale do Sol 4876, Votuporanga – SP, sileno@faculdedefutura.com.br

## INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado vem sofrendo mudanças e os consumidores são bombardeados por infinitas novidades. Segundo Roberts (2005) o consumidor apesar da variedade, tem suas marcas favoritas e entende que as mesmas não irão decepcionar, ou seja, o que antes simbolizava apenas um nome, passou a representar uma relação de confiança. O objetivo do artigo será discutir como a marca gera impacto na escolha e fidelização do cliente. Esse trabalho também se justifica pelo fato da comunicação está sofrendo mudanças e o comportamento do consumidor atualmente mais crítico, exigente e menos fiel. Hoje as informações estão mais rápidas e acessíveis via dispositivo móvel, como o celular. Temos atualmente uma variedade de produtos e serviços de todos os possíveis segmentos e a disputa pelo mercado e seus clientes faz com que as marcas busquem novas estratégias de comunicação e marketing para fidelização. Quando uma marca se confunde com o produto? Certamente, você já utilizou um cotonete para limpar os ouvidos, um Bombril para retirar sujeiras de uma panela, anotou na lista de supermercado Maizena ao invés de Amido de Milho, usou uma Gillete pra fazer a barba. **Algumas marcas ganham o status de produto** quando o mesmo ganha relevância. Acredita-se que é o alge do sucesso de uma marca quando isso acontece, pois demonstra uma conexão pessoal entre consumidor e marca. Como cita Kotler (2012) já não basta simplesmente atrair clientes, é necessário encantá-los. Os consumidores são impactados por informações a todo momento, no trabalho, em casa, pela internet, na televisão e sempre são bombardeados por algum tipo de propaganda seja ela somente com imagens, vídeos ou mensagens. Além de produtos com qualidade, a empresa deve carregar uma marca e um conjunto de benefícios que o negócio possa oferecer para conquistar mais clientes. As empresas tentam se aproveitar ao máximo para conseguir convencer o consumidor comprar sua marca, provavelmente já escolhemos e compramos uma marca pela fixação da imagem e da boa lembrança na nossa mente. É exatamente essa lembrança positiva que faz parte do que a marca é. As relações que a marca tem com seu cliente, são fatores muito relevantes dessa interferência, ou seja, todos os posicionamentos seguem uma estratégia, assim como a qualidade oferecida em seus produtos e serviços. A marca também está presente no melhor atendimento ao cliente e na qualidade com que esse atendimento é realizado. Nesse sentido, é fundamental que a marca se sobressaia em relação às demais concorrentes, assim, a mesma só tende a ganhar e influenciar cada vez mais no comportamento do consumidor, criando uma espécie de fidelidade a marca.

## MATERIAL E MÉTODOS

Com a finalidade de investigar a importância da marca e o poder de impacto da mesma na mente do consumidor. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, com principal objetivo de analisar sobre a força da marca na decisão de compra do consumidor. Realizou-se uma pesquisa descritiva exploratória sobre o assunto através de pesquisas a referencial teórico disponíveis sobre o tema.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Falando em fidelização de clientes, as empresas devem impulsionar as compras repetidas fazendo com que os clientes escolham sua marca em vez da marca concorrente e o **objetivo de manter sua marca lucrativa é atrair e manter clientes satisfeitos que compram seus produtos, gerando receita**, e no final das contas, fidelizar clientes também é uma estratégia para atrair novos consumidores. Voltando a falar especificamente do impacto da marca, a importância da mesma cresceu, se a empresa tem uma marca sólida, conseqüentemente terá grande impacto e influência na compra pelo consumidor. Uma vez que clientes respeitam a marca, o mesmo terá preferência pelo seu produto e conseqüentemente haverá um aumento nas vendas e isso irá alavancar a imagem da empresa como um todo. A final, quando um cliente tem que escolher entre dois produtos ou serviços semelhantes, seja em termos de qualidade ou preço, a identificação com a marca poderá ser o fiel da balança. Para tanto, a empresa deverá construir uma marca se conectando com os valores e as necessidades dos consumidores, oferecendo uma experiência significativa e superando as expectativas. Os consumidores aprendem sobre marcas através de experiências anteriores e descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. O resultado é que as marcas se tornam um meio rápido para simplificar as decisões dos consumidores, reduzindo custos de busca. (KOTLER; &KELLER, 2006). A identidade da marca pode ser entendida como um conjunto exclusivo de associações a ela, também denominada de branding (CRAVENS; PIERCY, 2008), que concerne a criar estruturas mentais e auxiliar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, tornando sua tomada de decisão mais clara e gerando valor à empresa (KOTLER & KELLER, 2006).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem fatores que impactam no comportamento do consumidor, esses fatores tem papel na decisão de compra. Sabendo dessa informação, as marcas tentam alinhar-se de acordo com seu público alvo. A marca é usada como estratégia para diferenciar-se de seu concorrente. Para conquistar e fidelizar clientes não basta ter um bom serviço ou produto, necessitam entregar ao consumidor o produto que desejam, com inovação e as necessidades completamente atendidas.

Por fim, para uma marca ser destaque e ter impacto na lembrança dos consumidores, sua gestão estratégica será muito importante. Com a concorrência de mercado para alguns produtos e serviços, a competitividade e a produção excessiva, os consumidores buscaram credibilidade, estabilidade e serem surpreendidos.

O mercado pede novas estratégias e as empresas precisam se adaptar a novas ideias e ações. Assim, uma marca só poderá se manter com solidez no mercado, conquistando e fidelizando seu público alvo.

## REFERÊNCIAS

CRAVENS, D.; PIERCY, N. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Ed. Pearson, 2006.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.