

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO DA FACULDADE CANÇÃO NOVA: UM ESTUDO DE CASO

*Lohane da Silva Siqueira
Faculdade Canção Nova
lohanesilvasiqueira@gmail.com*

*João Otávio Pedrozo Rossetti
Faculdade Canção Nova
joao.otavio.rossetti@gmail.com*

*Prof. Me. Élcio Henrique dos Santos
Faculdade Canção Nova
elcio.henrique@fcn.edu.br*

Resumo

O presente trabalho tem como intuito abordar as influências exercidas pelo marketing das marcas nos processos de compra no jovem universitário da Faculdade Canção Nova, diante de uma intensa ação de marketing promovida pelas organizações. Desta forma, ao analisar o público universitário, o trabalho tem como objetivo estudar a influência do poder das marcas na decisão de compras dos jovens, demonstrar também como é exercido nos alunos em conjunto com as necessidades do consumidor da organização estudada. Para a elaboração da pesquisa, foi realizado um estudo de caso, no qual, foi aplicado aos alunos da instituição. Em seguida, por meio da análise de dados, foi possível identificar os costumes dos consumidores nos processos de escolha de produtos em suas compras. Posteriormente, como resultado, compreendeu-se que os jovens universitários realizam suas compras diante da influência do marketing. Conclui-se que o trabalho precisa ter uma continuidade, pois surgiu dúvidas em relação à qualidade e custo benefício, porém, mesmo diante disso, teve seus objetivos alcançados.

Palavras-chave: Decisão de Compras, Influência, Marca, Marketing.

Abstract

The present article aims to address the influences exerted by brand marketing on purchasing processes in young university students at Faculdade Canção Nova, towards an intense marketing action promoted by organizations. So, when analyzing the university audience, the work aims to study the influence of the power of brands on young people's purchasing decisions, also to demonstrate how it is exercised in students in conjunction with the needs of the consumer of the organization studied. For the elaboration of the research, a case study was carried out, in which a applied to the institution's students. Then, through information analysis, it was possible to identify the habits of consumers in the process of choosing products in their purchases. Later, as a result, it was understood that young university students make their purchases under the influence of marketing. It is concluded that the work needs to be continued because

doubts arose about quality and cost-effectiveness, however, its objectives were achieved.

Keywords: Purchasing Decision, Influence, Brand, Marketing.

1 Introdução

Nota-se que a gestão do *marketing* diante às vendas de serviços e produtos são inerentes para uma empresa manter sua estabilidade e seu crescimento. Diante do cenário dos últimos tempos, as organizações visam a aplicação do conceito do planejamento de *marketing*, conceito este denominado estratégico para a sua permanência no mercado.

Visa-se a importância do *marketing*, para as empresas em meio as vendas, e assim, possibilitam a inserção e aumento das vendas no mercado. Ressaltando também a existência de várias modalidades de *marketing* para se adotar um estilo, uma identidade de publicidade e propaganda.

Diante disso, as influências causadas pelo *Marketing* são responsáveis por inúmeros resultados para a organização, causando vários fatores que influenciam tanto os consumidores quanto as vendas da mesma. Assim torna-se imprescindível ter um crescimento organizacional, uma boa qualidade de *marketing* para que assim consiga conversar melhor com seus consumidores e aumentar suas vendas.

Desta forma, ao analisar o público universitário da faculdade de Administração da Faculdade Canção Nova, o trabalho tem como objetivo analisar a influência do poder das marcas na decisão de compra dos jovens universitário, assim demonstrar como a influência é exercida nos alunos em conjunto com as necessidades do consumidor da organização estudada.

Deste modo, a problemática resulta-se em investigar em como os consumidores são influenciados pela publicidade e propagandas na hora de suas compras.

Pretende-se abordar a seguinte questão até que ponto o *marketing* das marcas pode influenciar os alunos de Administração da Faculdade Canção Nova?

Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizado um estudo de caso com os alunos do curso de Administração da Faculdade Canção Nova em Cachoeira Paulista-SP. Através de uma aplicação de questionário, elaborado via *Google Forms* comparando e analisando o quão os universitários são influenciados de maneiras diferentes.

2 Referencial Teórico

Os consumidores no seu processo de decisão de compra não possuem os mesmos comportamentos, sendo assim, uma vez que o objetivo do *marketing* se refere em atender e satisfazer os desejos dos consumidores, se torna essencial conhecer o comportamento de compra do mesmo. Assim, delimitando tal consumidor é mais prático observar o que tem influência na hora da decisão de compra perante uma marca.

Para Keller e Machado (2005, p. 07), “marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem.”

De acordo com Aaker (1996, p. 80), ressalta que:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

Na mesma direção, Kotler (1993), afirma que uma marca é, sobretudo, um compromisso da organização de oferecer uma série intrínseca de atributos, benefícios e serviços uniformes para os consumidores. A marca pode carregar, então, até seis pontos de significado, sendo eles: cultura, benefícios, valores, atributos, personalidade e usuário. Os conceitos mais estáveis de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois definem a essência do que é a marca.

Segundo Tavares (1998, p.17):

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), a marca é tudo o que o produto e/ou serviço tem significado para o consumidor. As marcas simbolizam as percepções e sentimento do consumidor no que se refere ao bem, elas encontram-se na mente do consumidor. A influência de uma marca diversifica conforme sua capacidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Para Pinho (1996, p. 43), ressalta que:

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa.

No que se diz respeito às decisões de compra, Peter (1999), afirma que a base para tomada de decisão de compra é praticada, regularmente, por meio do entendimento de um ou mais atributos. Tais esses são caracterizados por “adjetivos”, ou seja, aquilo que o produto é, suas particularidades, seus elementos e suas funções. Durante o processo da informação, as qualidades e atributos surgem como o principal estímulo de compra.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.27), diz que:

Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social. O nível de importância de cada um desses dois fatores varia de pessoa para pessoa e também entre os setores e as categorias.

Seguindo com o mesmo pensamento, Garvin (2002, p.52) diz que:

Admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos ou necessidades e que os produtos que atendam melhor suas preferências sejam os que eles acham os de melhor qualidade.

Kotler et al. (2017) ainda diz que a mudança de poder possui muito mais influência sobre as pessoas comuns. Observando assim que o poder passa a residir nos grupos sociais e não somente nos indivíduos.

Engel et al (2000, p.04) considera o comportamento do consumidor de forma como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”

Para Cobra (2011, p.28), “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.”

Diante do pensamento de Irigaray et al (2010), para os consumidores, a ideia de produto como satisfação ou benefício é fundamental. Podemos assim afirmar, que um produto deve ser a solução para uma necessidade, real ou latente, de seus consumidores.

As necessidades e desejos dos consumidores se pressupõe perante à determinados fatores, seja ela diante da qualidade ou do custo benefício. Para Deming (2003), a qualidade é determinada de acordo com as condições e necessidades dos consumidores. Como as mesmas sempre mudam, os critérios de qualidade devem sempre ser modificadas.

Para Canhoto (1994, p.34), “o objetivo de uma análise custo/benefício é identificar, quantificar e ponderar os benefícios e os custos dos projetos de investimento destinados a aumentar o bem-estar da sociedade, como um todo”.

Sendo o público alvo os jovens universitários, Kotler et al. (2017, p.33) [...] o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade.

Kotler et al. (2017, p.33) diz que "sendo naturalmente digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer parte e a qualquer momento."

O poder do *marketing* em defesa de uma marca é responsável pela demanda de seus produtos principalmente na influência do grupo jovem na sociedade.

Kotler et al. (2017, p.53) relata que:

Até profissionais de marketing cujos produtos e serviços não têm como alvo primário, os clientes jovens buscam esse mercado lucrativo. O objetivo é influenciar as mentes desses jovens bem cedo, mesmo que no momento isso não seja rentável.

A influência exercida pelo *marketing* no mercado seja digital ou presencial vem tomando uma grande proporção no meio atual, ou seja, quem não faz uma boa propaganda do seu negócio dificilmente atrairá consumidores para sua empresa.

De acordo com Kotler; Armstrong, (1998, p.31):

Para ser bem-sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes.

Dando base para que a organização sempre esteja à frente de seu concorrente, o PDCA (planejar, executar, verificar e agir corretamente) traz maneiras para que haja sempre a melhoria nos processos, sendo ele de forma constante nos serviços ou na fabricação de produtos.

De acordo com Marshall (2003, p.78), diz que:

O ciclo PDCA (planejar, executar, verificar e agir corretamente) é um método gerencial para a promoção de melhoria contínua e reflete, em suas quatro fases, a base da filosofia de melhoramento contínuo. Praticando-as de forma cíclica e ininterrupta, acaba-se por promover a melhoria contínua e sistemática na organização, consolidando a padronização de práticas.

Segundo Kotler et al. (2017), alguns consumidores no contexto digital, acham suas escolhas pessoais mais verdadeiras do que ouvem da publicidade, eles são conhecidos como público fiel. Com isso, a defesa de uma marca não importa para os mesmos. Porém outros fragmentos têm maior predisposição a pedir sugestões sobre marcas e são estes capazes de tornarem advogados fiéis da marca.

Kotler et al. (2012), define o *marketing* por partes, no qual, denomina sendo as eras de evolução do *marketing* no mundo.

Refere-se ao *Marketing* 1.0 como " a era dos produtos", no qual, resulta-se no lucro alcançado perante a alta demanda dos consumidores sem pensar nas variedades. O *Marketing* 2.0 definido por ele como " a era do consumidor" é trago a partir do momento que a organização visa ter melhor conhecimento de seus clientes. Kotler ainda descreve a era do valor (3.0) onde as organizações não estão apenas visando vender seus produtos, mas também em fazer mudanças ao seu redor.

É nesta ocasião que a empresa não vende somente produtos, mas sim valores.

Kotler et al. (2017) vem com o *Marketing 4.0*. O mesmo constitui em ser o estado mais avançado do *marketing* que surge através das empresas estarem presentes no âmbito digital, atualmente.

Desta forma, somam-se aos outros conceitos a ideia do relacionamento ao próximo. Kotler et al. (2017) ainda explica que a maioria das empresas na época atual se encontra ainda no *Marketing 1.0*, e que não é um ato arriscado se tentassem pular com a sua estratégia para o 4.0.

Richers (2001) aponta que o marketing se deu início nos EUA, no entanto de uma forma muito lenta. Na Europa só foi vista depois da segunda guerra mundial. Já no Brasil veio ao longo das últimas décadas a partir de uma missão chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, iniciando os primeiros cursos de administração na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, tendo seu meado em 1954. Ainda diz que tal ato foi uma revolucionária tática para tornar a nação uma das mais industrializadas do mundo, e de fato que o *marketing* veio para trazer melhoria para todas as organizações.

Pressupondo do que seria o marketing, Richers (2001, p.12-13), diz que:

Marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais.

Para ser implantado o *marketing* na organização, a mesma precisa estar apta para receber a estrutura que o marketing exige, bem como treinamento para os colaboradores da empresa.

Seguindo com seu pensamento, descreve que, diante à uma situação específica, a procura pelo marketing é primordial. É conveniente que a empresa esteja a frente com um modelo comportamental, na qual tenha como uma base para fluir o seu planejamento e também sirva para futuras tomadas de decisões. Relata também os 4 As, que são: análise, avaliação, adaptação e ativação. A análise e a avaliação são exercidas por homens diretamente envolvidos na execução das tarefas, assim constituem a função de staff. Já na fase de adaptação ou apresentação, é composto

da junção do design, da marca, embalagem, preço e da forma como trata e fornece assistência aos clientes. Por fim, a ativação envolve as áreas de distribuição e logística.

Richers (2001, p. 23), relata: “administrar esse composto, dentro do objetivo geral de otimizar os recursos à sua disposição, é a responsabilidade máxima do principal executivo de *marketing* numa empresa”.

Ainda nos mostra que uma boa equipe de marketing gira em torno de quatro funções, denominadas em:

- Análise: para decifrar e entender as forças vigentes ao redor da organização, visão essa atual e futura;
- Adaptação: das suas linhas de produtos e/ou serviços às forças do ambiente externo detectadas através do tópico acima;
- Ativação: conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos;
- Avaliação: controle sobre os processos de comercialização e os resultados obtidos, a fim de racionalizar os futuros processos de *marketing*.

Diante das dicas apresentadas, para implantação do *marketing* na organização referente à uma situação específica, faz-se necessário que a empresa vise um modelo comportamental para servir de base para o seu planejamento e todas as tomadas de decisões.

Lindstrom (2017), afirma o princípio do neuromarketing, uma área do *marketing* na qual, estuda o comportamento do consumidor, relatando o mapeamento de áreas cerebrais que busca entender as motivações e as formas com que os consumidores compram e consomem. Ele ainda nos fala sobre os pilares para um *marketing* de sucesso. O primeiro primordial resulta-se em fugir do achismo, pois nem sempre o comportamento do consumidor é claro. Outro pilar, é sobre usar a estratégia de *storytelling*, no qual, refere-se à prática de desenvolver um contexto em torno de um produto/serviço com intuito de aprimorar mais valor a ele e/ou a marca). No terceiro pilar, relata a combinação da sua marca com superstições e rituais. Ele explica que as pessoas acreditam em superstições, porque precisam ter a sensação de controle sobre o que está por vir adiante. Fazendo um passo a passo, mostra-se o produto sendo usado ou serviço sendo prestado tendo em vista a loja cheia, e atrairá o

consumidor. Fala também sobre o que denomina “neurônios espelho”, aqueles que tendem a imitar o comportamento de outras pessoas, assim como faz quando alguém boceja na frente da outra. Por fim, o autor nos diz sobre os marcadores somáticos, no qual definem-se em ser um mecanismo do nosso cérebro capaz de conduzir nossas tomadas de decisão, conectando uma experiência a um sentimento, seja ele negativo ou positivo.

A partir do que já foi visto, o *marketing* pode ser dividido em várias partes. Será abordado alguns desses subtemas e suas consecutivas influências causadas com suas ações de medidas. Sendo Marketing Digital, Marketing de Influência, Marketing de Relacionamento, Marketing Social e Marketing Empresarial.

Para Kotler et al. (2012), a conectividade resulta-se em ser um agente de mudança de grande importância na história do *marketing*. Apesar de não ser mais considerada novidade, vem trazendo muitas mudanças no mercado, e não mostra indícios de lentidão. O Marketing Digital é visto por suas condutas de comunicação que as organizações exercem por meios digitais, como a internet.

Faustino (2019), define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing*, com vista a promoção/marketing de produtos ou serviços através de canais digitais. Com o intuito de comercializarem seus produtos e serviços, conquistar novos clientes e também melhorar sua rede de relacionamento com seu consumidor. Diferentemente dos demais modelos de *marketing*, é mais instantâneo, rápido, em que a grande maioria da sociedade vive conectada na *internet*, pode influenciar por ter um relacionamento direto com o público em meio às redes sócias, em outros meios de comunicação, e com a facilidade, influência pela compra em seus dispositivos eletrônicos, Kotler et al. (2012), completa as empresas precisam alavancar o poder de conectividade e de defesa da marca pelo cliente. Atualmente, a conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz.

Segundo Biegging e Aquino (2014), a relação marca/consumidor passou a ter um mediador que rompe as barreiras de espaço e tempo, criando uma nova cultura digital, caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo comunicacional, em que o público se torna também um emissor informacional e não apenas um receptor.

Com isso, surge uma nova modalidade de *marketing*, no caso de influência, que são realizados pelos chamados influenciadores digitais para Lincoln (2016), as pessoas consideradas influentes no mundo digital, que são capazes de estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos. Os quais criam conteúdos sobre um determinado produto, lugar ou serviço para mostrar em suas redes sociais.

Segundo Kotler et al. (2017), mesmo com a conectividade suprimindo os consumidores com informações numerosas, eles também se tornaram submissos das opiniões de outrém, que muitas vezes se sobrepõem às prioridades pessoais. São desimpedidos para se expressar para qualquer produto e serviço, com apenas sua experiência, e com isso influenciar outros netizens, termo dado para os internautas. Kotler et al. (2017, p. 52), no qual, diz que:

Os netizens também são altamente influentes. Como nativos digitais, são muito hábeis em se conectar com os outros on-line enquanto compartilham informações. Embora nem todas as informações compartilhadas sejam valiosas e nem todas as atividades dos netizens sejam produtivas, eles são o exemplo típico de clientes mais espertos. Representando o que veem como um verdadeiro modelo de democracia sem fronteiras, expressam livremente suas opiniões e seus sentimentos sobre marcas, muitas vezes de forma anônima. Criam avaliações, postam comentários e até criam conteúdos nos quais outros cidadãos prestam atenção.

Antigamente era comum que não se tivesse uma variedade de produtos como nos dias atuais, geralmente no máximo de três opções. Claro (2006), ressalta que as mudanças na forma de se relacionar, vêm se alterando na mesma cadência que a teoria de *marketing*, no começo do século XX, o *marketing* era basicamente orientado para a produção. Atualmente com as mudanças de mercados, nota-se que a variedade de produtos aumentou de forma significativa, com vários produtos similares de função e modelo. E a partir disso, foi necessária uma mudança no sistema de *marketing* das empresas, com a necessidade também de colocar o consumidor em primeiro plano, sendo o Marketing de Relacionamento, Claro finaliza, mostrando que as ações passam a estar mais ligadas a estratégia de satisfazer e reter clientes, contendo também ações para conquistar novos clientes.

Quintino (2017, p.11-12), relata que:

O relacionamento com o consumidor não é mais o coadjuvante, mas um dos departamentos para a estratégia de atuação das organizações, pelo simples fato de estar de ouvir e estar próximo do bem maior de qualquer empresa: os consumidores.

Outra modalidade importante e atual é o marketing social, está voltado para o institucional. Neves (2001) relata que tem como objetivo criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e com comportamento ético derrubando assim, barreiras pré-existentes. Este modelo traz também o entendimento de que a empresa tem responsabilidade social, e de seu modo particular contribui com a sociedade e/ou meio ambiente. Com isso pode gerar uma boa imagem da empresa perante a sociedade, com um *marketing* positivo influenciando a população por serem mais exigentes buscarem produtos de empresas com este tipo de prática, podendo também influenciá-los a praticar. Para Júnior e Peter (2012) é o *marketing* destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.

Para Silva e Santos (2016), *marketing* empresarial nada mais é que as ações totais de *marketing* do negócio, propostas para impulsionar um crescimento saudável para a organização, voltado sempre ao *marketing* para as empresas. Tendo como objetivo de captação de novos clientes, analisar e atender as necessidades dos clientes, de seus colaboradores e da sociedade por um todo. Sendo também uma grande vantagem competitiva, pois auxilia na compreensão dos objetivos e necessidades da sociedade, entendendo seu comportamento, assim fazendo a entrega de produto ou serviço de qualidade ao consumidor final. Comentam também que um pouco importante a ser destacado é a maneira em que se entrega valor para seu consumidor, pois em alguns casos vai além das características tangíveis do serviço ou produto fornecido. Para Yanaze (2020), as empresas que atuam no marketing empresarial são aquelas que não oferecem produtos (bens e serviços) ao consumidor final (pessoa física), e sim para outras empresas (pessoa jurídica).

No entanto, as influências exercidas pelo *marketing* das marcas é inclusive um ponto a ser estudado dentro do próprio *marketing*. E a proposta deste pré-projeto é fazer uma análise construtiva e uma avaliação sobre as influências exercidas nos alunos do curso de Administração da Faculdade Canção Nova pelo marketing das marcas. De acordo com as propostas do trabalho, a qual é mensurar até que ponto o poder de influências das marcas afeta os universitários na decisão de compra.

3 Metodologia

Yin (2001, p. 21) descreve: “como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.”

Para Yin (2001, p.84), ressalta que:

A principal maneira de manter a meta original é, evidentemente, entender desde o início o propósito da investigação do estudo de caso. Cada pesquisador de estudo de caso deve entender as questões teóricas e políticas, pois é preciso fazer julgamentos (e demonstrar inteligência) durante a fase de coleta de dados. Sem uma noção muito clara das questões em discussão, você poderia deixar passar pistas importantes e não saberia identificar uma mudança no curso do estudo quando ele fosse aceitável ou mesmo desejável.

Ventura (2007, p. 385), diz que: “a seleção dos dados deve considerar os objetivos da investigação, seus limites e um sistema de referências para avaliar quais dados serão úteis ou não.”

Para Ventura (2007, p. 385), diz que:

A primeira fase consiste em delimitar a unidade que constitui o caso, o que exige habilidades do pesquisador para perceber quais dados são suficientes para se chegar à compreensão do objeto como um todo. Como nem sempre os casos são selecionados mediante critérios estatísticos, algumas recomendações devem ser seguidas: buscar casos típicos (em função da informação prévia aparentam ser o tipo ideal da categoria); selecionar casos extremos (para fornecer uma ideia dos limites dentro dos quais as variáveis podem oscilar); encontrar casos atípicos (por oposição, pode-se conhecer as pautas dos casos típicos e as possíveis causas dos desvios).

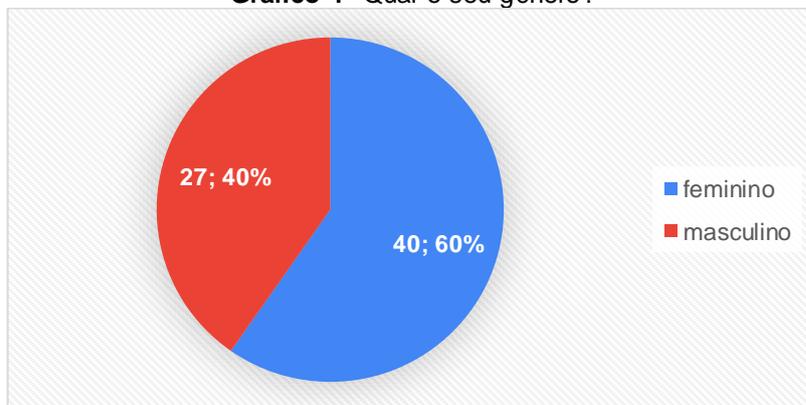
O presente trabalho tem como abordagem um estudo de caso com os universitários do curso de Administração da Faculdade Canção Nova, situada em Cachoeira Paulista- SP. Diante de um questionário elaborado via *Google Forms*, será feito um levantamento de dados no qual será possível designar qual a influência do marketing diante das marcas na hora da compra dos alunos. Questões estas que serão analisadas de acordo com o referencial teórico.

4 Análise dos Dados

O questionário desenvolvido foi aplicado para as três turmas do curso de administração da Faculdade Canção Nova nos dias 20 e 22 de setembro de 2021, ficando ele disponível até o dia 24 de setembro de 2021. A aplicação contou com o total de 67 respostas.

Os dados foram analisados diante do método quantitativo tendo como objetivo observar a força das marcas perante o público universitário da FCN, e tendo como embasamento o referencial teórico em evidência.

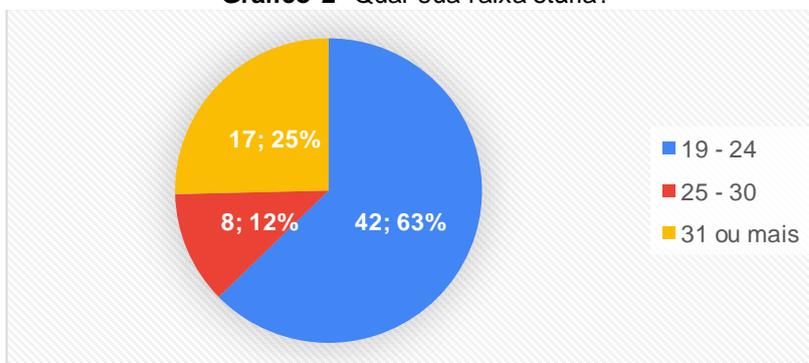
Gráfico 1- Qual o seu gênero?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Das 67 respostas do questionário analisado, nota-se que existe uma predominância do sexo feminino de 40 respostas (60%) em relação ao sexo masculino com 27 (40%).

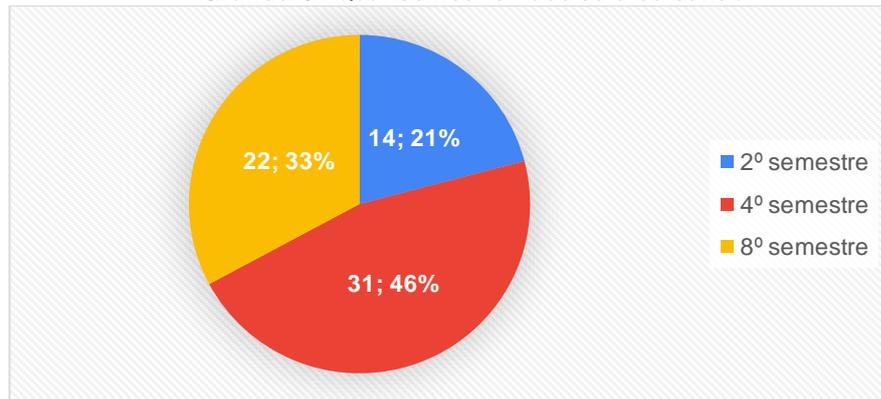
Gráfico 2- Qual sua faixa etária?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O perfil dos alunos de administração da Faculdade Canção Nova em relação a faixa etária, relatado no gráfico 2, percebe-se que em predominância está alunos com 19 a 24 anos, sendo 42 (63%), em seguida alunos de 31 anos ou mais, com 17 respostas (25%), e por últimos alunos de 25 a 30 anos, correspondendo por 8 estudantes (12%).

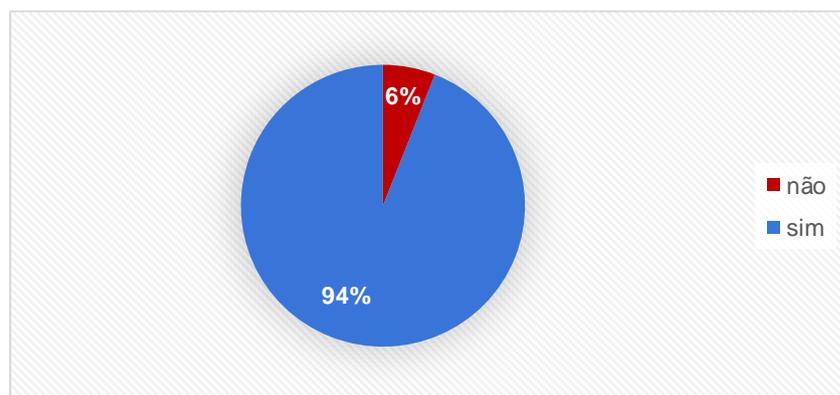
Gráfico 3- Qual semestre você está cursando?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Encontra-se no gráfico 3, alunos que estão cursando o 2º, 4º e 8º semestre do curso de administração, sendo 14 deles (21%) do 2º semestre, 31 (46%) do 4º semestre e 22 (33%) do 8º semestre.

Gráfico 4 - Você já realizou compra aonde foi influenciado pela marca?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 4, demonstra de forma explícita a predominância dos consumidores cujo foram influenciados pela marca na hora da compra, logo, com 63 (94%) respostas afirmando a influência, contra 4 (6%) dizendo que nunca foram influenciados pela marca.

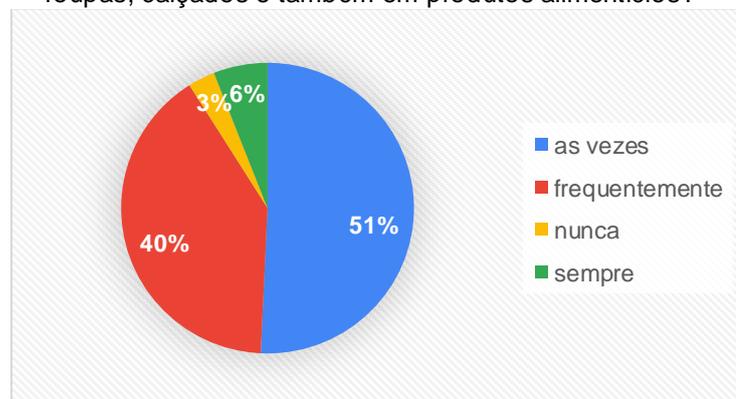
De acordo com o resultado do gráfico 2, grande parte dos universitários são jovens adolescentes; o que nos leva a observar como uma marca consegue atingir determinado nicho de pessoas.

Segundo Peter (1999), a base para tomada de decisão de compra é praticada, regularmente, por meio do entendimento de um ou mais atributos. Tais esses são caracterizados por “adjetivos”, ou seja, aquilo que o produto é, suas particularidades, seus elementos e suas funções. Durante o processo da informação, as qualidades e atributos surgem como o principal estímulo de compra.

Na mesma direção, Kotler (1993), afirma que uma marca é, sobretudo, um compromisso da organização de oferecer uma série intrínseca de atributos, benefícios e serviços uniformes para os consumidores. A marca pode carregar, então, até seis pontos de significado, sendo eles: cultura, benefícios, valores, atributos, personalidade e usuário. Os conceitos mais estáveis de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois definem a essência do que é a marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), a marca é tudo o que o produto e/ou serviço tem significado para o consumidor. As marcas simbolizam as percepções e sentimento do consumidor no que se refere ao bem, elas encontram-se na mente do consumidor. A influência de uma marca diversifica conforme sua capacidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Gráfico 5- Caso isso já tenha acontecido, qual a frequência, pensando em produtos de roupas, calçados e também em produtos alimentícios?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

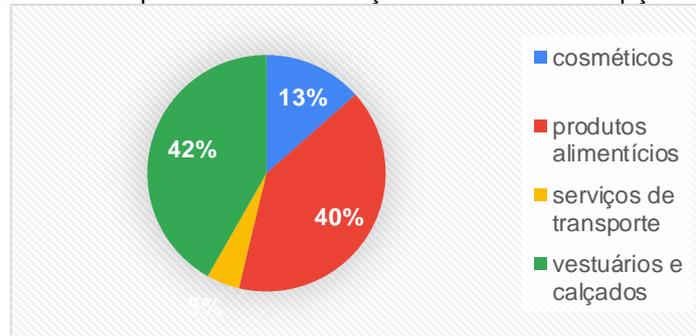
Quanto à frequência na hora da compra, observa-se no gráfico 5, que os alunos possuem certo hábito, em comprar produtos de marca na hora de sua aquisição, de

modo que, seja as vezes, respectivamente frequente. Com 34 (51%) para as vezes, 27 (40%) para frequentemente, 4 (6%) para sempre e somente 2 (3%) para nunca.

Uma definição do comportamento do consumidor na hora da compra é o hábito de consumir, deste modo, de acordo com Engel et al (2000, p.04), considera o comportamento do consumidor de forma como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Cobra (2011, p. 28), “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.”

Gráfico 6- Qual desses produtos e/ou serviços te influencia na opção de uma marca?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O gráfico 6, apresenta pouca diferença entre as opções de vestuário/calçados com produtos alimentícios. Pode-se então, considerar a predominância entre esses produtos, uma vez que esta análise possui a diferença de apenas 1 voto. Com 28 (42%) votos para vestuário e calçados e 27 (40%) para produtos alimentícios. Logo após encontra-se cosméticos e serviços de transporte, respectivamente com 9 (13%) e 3 (5%).

Segundo Tavares (1998, p. 17), ressalta que:

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.

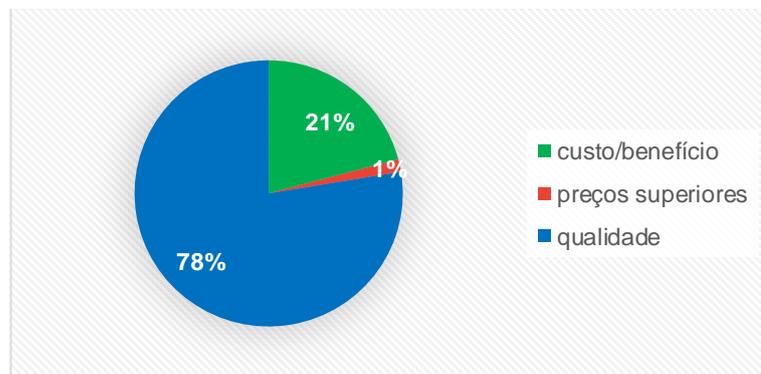
Para Pinho, (1996, p. 43), diz que:

O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto em si e das relações mentais

estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa.

Diante do resultado obtido, é notório a força que a estratégia e o *marketing* possuem, pois é capaz de mostrar a marca com mais evidência. Uma vez que, para os universitários, marca é sinônimo de qualidade, a mesma, busca criar relações com seus consumidores afim de estabelecer valores emocionais, e assim, tal estratégia, é utilizada para fidelizar seus clientes.

Gráfico 7 - Quando tratamos de marcas, o que passa pela sua cabeça?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

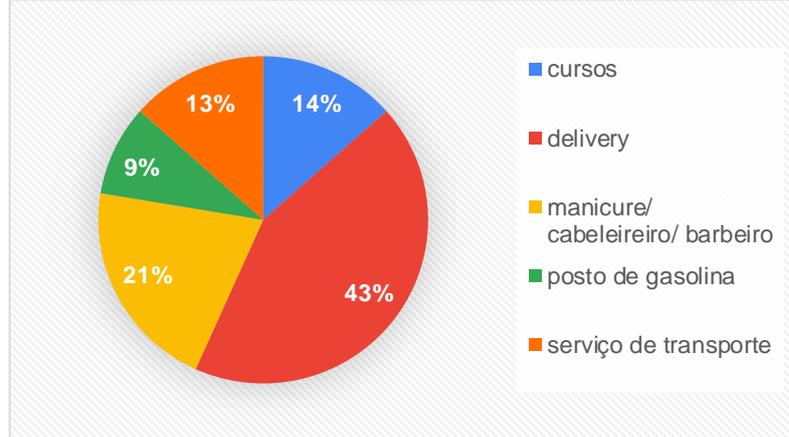
No gráfico 7, é evidente que a grande maioria dos estudantes associam as marcas com produtos e serviços de qualidade, claramente exposto por 52 (78%) das respostas quando se trata de impressões passadas pelas marcas. E com 14 (21%) em que relacionam com custo/benéfico e por último com apenas uma marcação em associar marcas a preços superiores. Demonstrado assim, para Aaker (1996, p. 80), afirma que:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

Como retratado pelo gráfico, a qualidade tem um papel fundamental para os consumidores, para Deming (2003), a qualidade é determinada de acordo com as condições e necessidades dos consumidores. Como as mesmas sempre sofrem

diversas mudanças, os critérios de qualidade devem sempre ser modificadas, e assim, se adequar as necessidades dos consumidores.

Gráfico 8 - Quando você realiza compra de serviços ligados à marca/qualidade, geralmente são?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

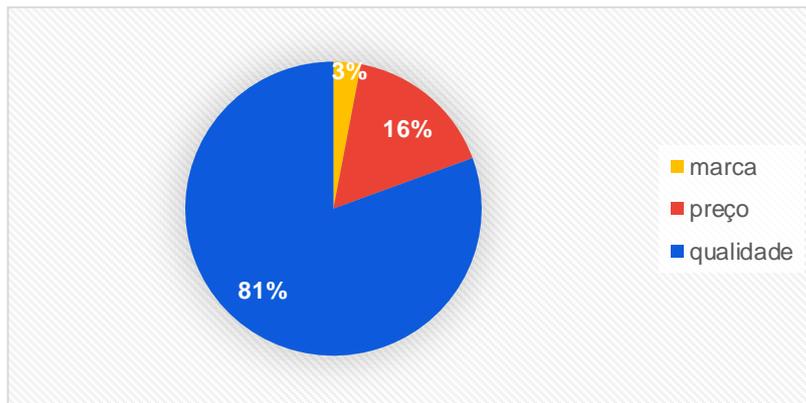
O gráfico 8, relata a relação da boa qualidade perante as prestações de serviços no mercado. Mostra ser um campo mais aberto em relação à produtos em si. Isso porque o *marketing* está relacionado a esse tipo de trabalho, uma vez que um indivíduo repassa ao outro sua experiência diante de um serviço a mesma terá a curiosidade de experimentar.

De acordo com Kotler; Armstrong, (1998, p. 31), ressalta que:

Para ser bem-sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes.

Neste gráfico, temos os resultados de 29 (43%) em *delivery*, 14 (21%) para manicure/ cabeleireiro/ barbeiro, empate entre cursos e serviços de transporte com 9 (13%) e apenas 6 (9%) em postos de gasolina.

Gráfico 9 – Tratando de produtos alimentícios, você busca por:



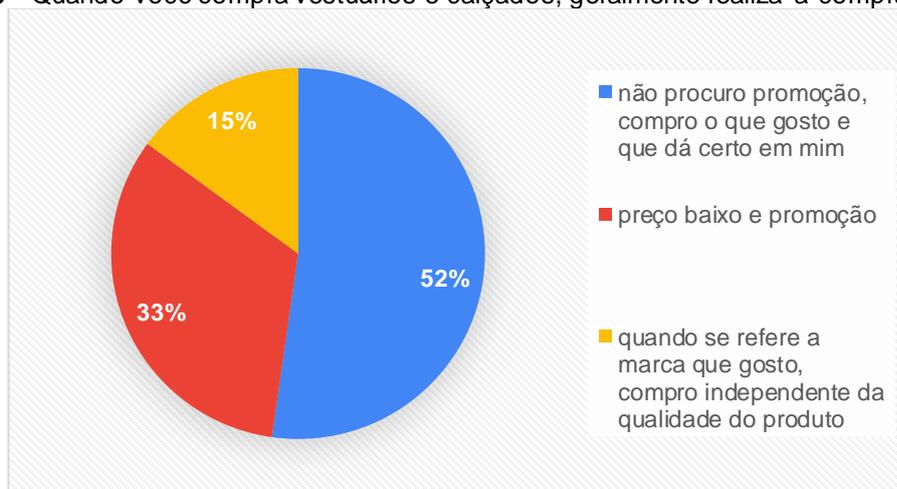
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 9, disparadamente, a qualidade está em primeiro lugar no que se refere aos produtos alimentícios. Ter a devida qualidade e promover o bem estar consigo mesmo e perante a sociedade se encontra nesta questão; ambas andam juntas; um caso que vai muito além do simples “custo benefício”.

De acordo com Garvin (2002, p. 52), “admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos ou necessidades e que os produtos que atendam melhor suas preferências sejam os que eles acham os de melhor qualidade”.

Diante desse conceito, temos no gráfico 54 (81%) respostas para qualidade, preço com 11 (16%) e apenas 2 (3%) para marca.

Gráfico 10 - Quando você compra vestuários e calçados, geralmente realiza a compra buscando:



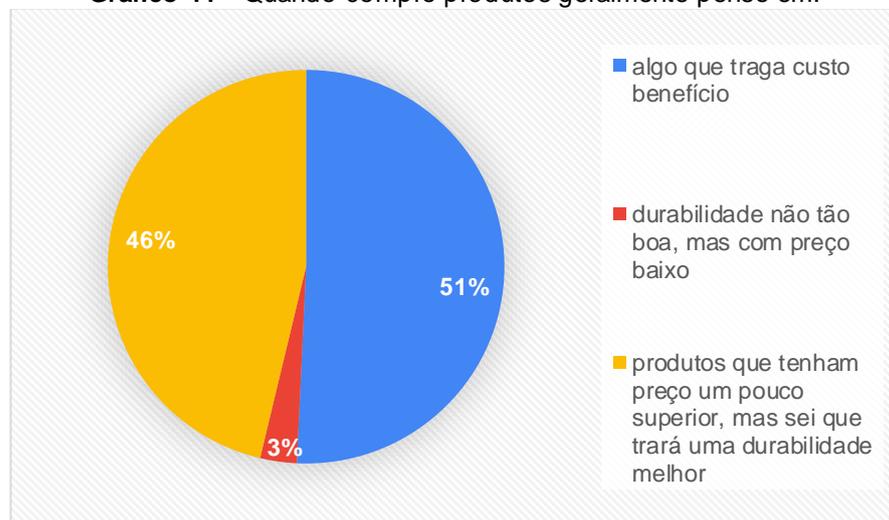
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Diante do gráfico 10, é notório que os alunos realizam compras de vestuários

e calçados geralmente não pensando em promoções sendo 35 (52%), sendo assim efetuam suas compras para produtos que irá suprir suas necessidades e que gostem dos mesmos. Seguido por 22 (33%), onde buscam preços baixos e promoção, e por último com 10 (15%), quando se referem à marca que gostam, compram independentemente da qualidade do produto.

Diante do pensamento de Irigaray et al (2010), para os consumidores, a ideia de produto como satisfação ou benefício é fundamental. Podemos assim afirmar, que um produto deve ser a solução para uma necessidade, real ou latente, de seus consumidores.

Gráfico 11 - Quando compro produtos geralmente penso em:

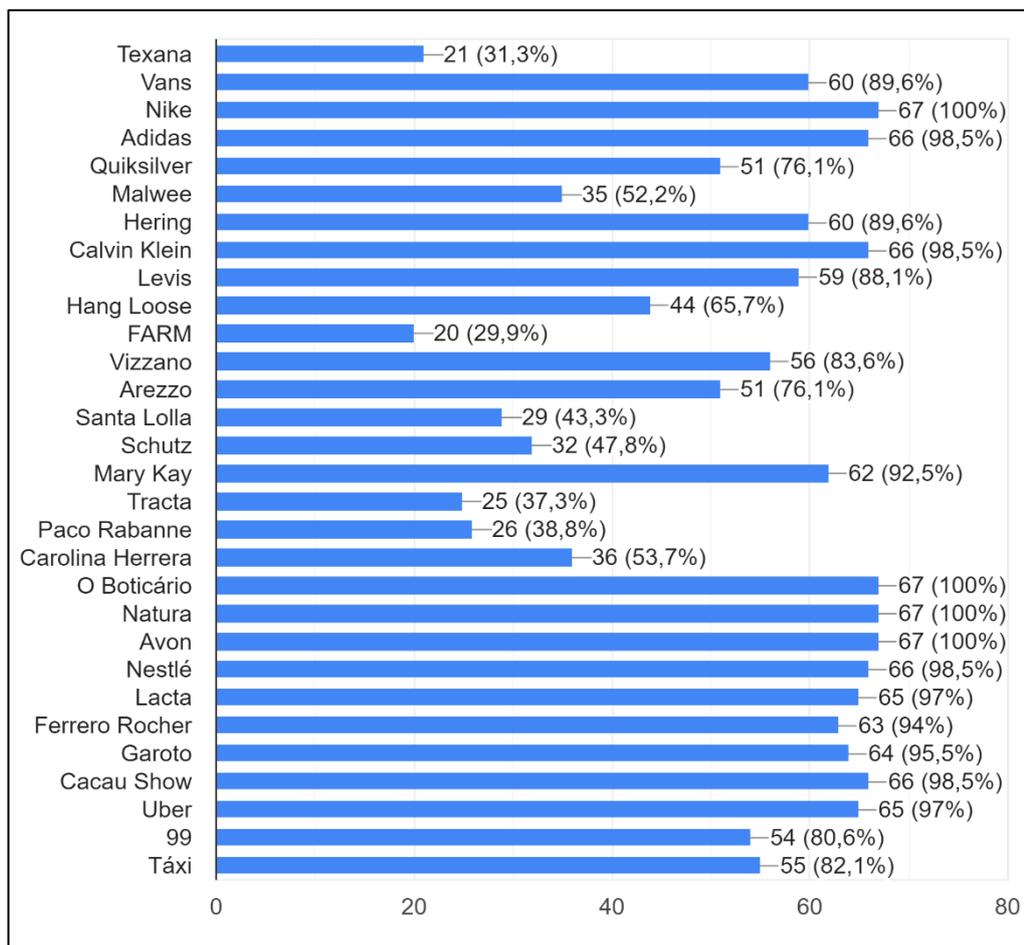


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 11, é notório uma divergência com o gráfico 9, pois o mesmo possui a predominância em relação a qualidade do produto, entretanto, no gráfico 11, predomina-se a busca pelo custo-benefício com 34 (51%) dos votos, seguidos por 31 (46,3%) para a busca de produtos que tenha um preço superior que fornece uma durabilidade maior, e finalmente a busca de produtos com durabilidade inferior com preço baixo.

Para Canhoto (1994, p. 34), “O objetivo de uma análise custo/benefício é identificar, quantificar e ponderar os benefícios e os custos dos projetos de investimento destinados a aumentar o bem-estar da sociedade, como um todo”.

Gráfico 12 - Você já ouviu falar dessas marcas (marque todas que conhecer)



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No que abrange o resultado dessa pesquisa, demonstra-se no gráfico 12 a potência que as marcas possuem diante o mercado na visão dos alunos da FCN. Sua maior visibilidade consta nos cosméticos, calçados e produtos alimentícios. Tendo uma totalidade de 100% para cosméticos, os mesmos voltados para perfumaria.

A força do marketing de uma marca é capaz de alavancar seu crescimento, uma vez que a qualidade é colocada como prioridade. Atualmente, o marketing no âmbito digital tem crescido gradativamente, diante dos jovens que buscam redes sociais para se propagarem e se comunicarem. Uma vez que o cenário do mercado está partindo para área digital, as empresas tendem a buscar este meio para estar conectados com a atualidade.

Para Kotler et al. (2012), a conectividade resulta-se em ser um agente de mudança de grande importância na história do *marketing*. Apesar de não ser mais considerada novidade, vem trazendo muitas mudanças no mercado, e não mostra

indícios de lentidão. O Marketing Digital é visto por suas condutas de comunicação que as organizações exercem por meios digitais, como a internet.

Faustino (2019) define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista a promoção/marketing de produtos ou serviços através de canais digitais. Com o intuito de comercializarem seus produtos e serviços, conquistar novos clientes e também melhorar sua rede de relacionamento com seu consumidor. Diferentemente dos demais modelos de marketing, é mais instantâneo, rápido, em que a grande maioria da sociedade vive conectada na internet, pode influenciar por ter um relacionamento direto com o público em meio às redes sócias, em outros meios de comunicação, e com a facilidade, influência pela compra em seus dispositivos eletrônicos.

5 Considerações Finais

A temática desse trabalho propõe a demonstrar como o consumidor é influenciado na hora da compra através do *marketing*. Diante do levantamento da análise de dados é notório que o consumidor tem uma estabilidade entre comprar pela influência do *marketing*, o custo benefício e qualidade do produto e/ou serviço.

A problematização foi respondida através do questionário, que buscou explorar de forma vasta a seguinte questão: até que ponto o marketing das marcas pode influenciar os alunos de Administração da Faculdade Canção Nova na hora da compra?

Os frutos dessa análise trazem consigo que grande parte dos universitários já fizeram aquisições onde foram influenciados pela marca. A pesquisa nos revela que os mesmos possuem a percepção de que marca é sinônimo de qualidade. A predominância é encontrada nos serviços de *delivery* e respectivamente produtos de forma geral. Tendo em vista que houve conflitos entre indagações na qual os alunos tiveram que optar entre custo benefício e preço alto.

Os dados também demonstram que a grande maioria desse coletivo é o público feminino e que estão dentro da faixa etária de 19-24 anos e, mesmo sendo um público feminil, grandes marcas que são voltadas para este público não foram reconhecidas pelas mesmas, podendo assim ser levantada a questão de uma possível má gestão de marketing no mercado.

O objetivo desse trabalho foi alcançado, visto que foi possível levantar respostas para analisar o poder do marketing na decisão de compra dos jovens universitários. A pesquisa abriu portas para demais explorações no assunto, afim de observar se o custo benefício é de maior relevância do que a qualidade entre os produtos e serviços na hora da compra do universitário.

Acentuando essa dúvida, é necessário ampliar a pesquisa. Perante o exposto, o estudo traz o início de uma pesquisa somente com os alunos do curso de administração da FCN; sugere-se que dê continuidade do tema proposto, abrangendo todos os alunos da faculdade, não somente do curso de administração.

6 Referências

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 Ed. São Paulo: Editora Futura, 1996.

BIEGING, P; AQUINO V. **Olhares do sensível: experiência e dimensões estéticas em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

CANHOTO, A. **Análise custo-benefício da Barragem do Alqueva**. Faculdade de Economia, Universidade de Lisboa.

CLARO, D. **Marketing de relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio>. Acesso em 23 de maio de 2021.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

DEMING, W. E. **Saia da crise**. São Paulo: Futura, 2003.

DUARTE, D. et al. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Cachoeira Paulista, n. 1, 2016. Disponível em: https://img.cancaonova.com/cnimages/especiais/uploads/sites/18/2016/08/Guia_Trab_Academicos_FINAL_2016-2.pdf. Acesso em: 1 jun. 2021.

ENGEL, J. F. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

HORONATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri/SP: Manole Ltda, 2004.

IRIGARAY, H. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3o Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

JÚNIOR, G. A. C.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. Tradução: Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

_____. **Princípios do Marketing**. 7 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. et al. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. [s.l.] Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. et al. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. [s.l.] Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LINCOLN, J. **Digital influencer**: a guide to achieving influencer status online (1ª Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform. 2016.

LINDSTROM, M. **A lógica do marketing**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução: Marcello Lino. [s.l.] Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

MARSHALL, I. J. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

NEVES, M. **Marketing social no Brasil**: A nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Rio de Janeiro: e-papers, 2001.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

QUINTINO, T. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. Brasil: Editora Senac São Paulo, 2017.

RICHERS, R. **O que é marketing**. Tradução: José E. Andrade. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTOS, T. et al. **O desenvolvimento do marketing**: uma perspectiva histórica. São Paulo, 2009.

SILVA, M. M. P.; SANTOS, D. S. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em:
<https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em 01 de maio de 2021.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

VENTURA, M. M. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Rio de Janeiro, v. 383, 2007.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.