

A FORÇA DA MARCA: Estratégia para fidelizar e reter clientes

Ângela de Souza Brasil

Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS

Clinger Heude Coutinho dos Santos

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Reinaldo Souza da Silva

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

Roberto Cardoso dos Santos

Discente do 4º ano do curso de Administração – FITL/AEMS

RESUMO

A marca é uma combinação de elementos adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. O objetivo foi realizar um estudo sobre a força da marca em alguns produtos, contando com a pesquisa bibliográfica com o intuito de apresentar dados referentes ao tema. Concluindo que, atualmente, vive-se sob o 'império das marcas' e o que faz a marca ter força no mercado é a intensidade e tempo de exposição pública e o volume de marketing alcançado. Ao desenvolver uma estratégia de marketing, o vendedor tem que enfrentar a decisão da marca, pois a marca é assunto importante da estratégia do produto.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia; Marca; Marketing; Produto.

INTRODUÇÃO

As empresas atuais estão mudando a passo incrível, além da globalização e das mudanças tecnológicas, estão mudando a estratégia de poder de fabricantes para varejistas gigantes, propaganda em massa; força no papel do marketing e grande lealdade de marca.

O sucesso do mercado é conquistado pelas empresas mais ajustadas ao poder atual de entregar o que as pessoas estão dispostas a comprar. Esse é o ponto importante, as empresas devem descobrir como podem produzir produtos que outros estão dispostos a adquirir.

A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, e outras empresas. Ela está relacionada com produtos, mas com eles não se confunde e tem a ver com os valores que o consumidor a ela agrega.

Alguns produtos se lembram pela marca, como um achocolatado o indivíduo se lembra da marca nescau, ou, o requeijão cremoso, geralmente, o pedido é catupiry que é a marca. São produtos tão fortes que todos os reconhecem pela marca.

1 MARKETING

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. (Dias,2004, p 02)

Para Dias (2004, p. 02):

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. O marketing está ao redor de todas as pessoas, vê-se o resultado dele na grande quantidade de produtos disponíveis nas lojas, nos mercados, na internet e no shopping Center mais próximo.

Nos dias atuais, o marketing pode ser definido como modo de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que o produto é produzido, o marketing inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto.

Para Kotler e Armstrong (2004, p. 4-5), no Marketing existem os seguintes termos:

Necessidades: este é o conceito mais básico de Marketing é o das Necessidades Humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: Necessidades Físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Necessidades Sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão.

Desejo: é a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifesta em termos de objetos que satisfarão as necessidades.

Demanda: os consumidores veem os produtos como pacotes de benefícios e escolhem aqueles que lhe dão o melhor conjunto de valores por seu investimento. As pessoas, de acordo com seus desejos e recursos, demandam produtos com os benefícios que lhes garantam maior satisfação.

Produto: é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto.

Serviços: são atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resulta na posse de coisa alguma.

Portanto, o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

1.1 APLICAÇÕES DO MARKETING

A primeira aplicação a ser considerada é o chamado marketing direto, surgido na década de 1960 e praticado por grandes lojas que consistia na oferta de seus produtos por meio de envio de catálogos impressos pelo correio, para milhões de domicílios de clientes ou clientes potenciais. “Sendo inicialmente uma estratégia de comunicação direta com o cliente, evoluiu para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com o cliente, sem intermediação de meios ou canais de terceiros” (DIAS, 2004, p. 06).

Para que uma empresa seja efetivamente orientada por marketing é preciso que ela pratique uma filosofia de marketing; através de técnicas preparadas para satisfazer o cliente, os meios para a execução do marketing direto se ampliaram e podem contar com vendedores, televendas, telemarketing e call-center (Centrais de Atendimento Telefônico – CAT), equipes de profissionais que fazem uso de visitas, telefonemas, correio tradicional ou eletrônico (e-mail) ou outros meios eletrônicos, como a televisão e a Internet, para atender ao cliente, estabelecer um relacionamento com ele e realizar vendas.

O marketing direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a

obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles. “O marketing do relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 474)

O marketing de fidelização ou de retenção é o primeiro nível do marketing de relacionamento. “É definido como a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-o por isso” (DIAS, 2004, p. 07).

O marketing interativo é o conceito que expressa o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços.

1.2 FUNÇÃO DO MARKETING

O plano de marketing define a função e objetivos da empresa. O marketing na função empresarial integra o conjunto de funções desempenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, ente outras, que gerenciam recursos para agregar valor econômico ao processo empresarial como um todo.

As ferramentas das decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o marketing mix ou os “quatro Ps”, referem-se a quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Armstrong (2003, p. 48) definem produto como “a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo”.

Preço envolve a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto. “É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 48)

“Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 48)

Promoção “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 48).

Um programa de marketing específico combina todos os elementos do *marketing mix* em um programa coordenado, desenvolvido com o intuito de alcançar objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor aos consumidores.

1.3 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outras partes. “É o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais” (KOTLER, 2009, p. 32).

Kotler e Armstrong (2004, p. 09) definem administração de marketing como a “análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais”. Assim, administração de marketing envolve administração de demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes.

Dias (2004, p. 10), esclarece que:

A administração de marketing pode ser desmembrada em duas grandes áreas de responsabilidades: a estratégica e a operacional. Por responsabilidade estratégica entende-se o conjunto de decisões das estratégias de marketing, que incluem análise e a segmentação de mercado, a decisão de quais os produtos e serviços oferecer (estratégia de produtos e serviços), a que preço (estratégia de preço), por quais canais (estratégia de distribuição ou praça) e meios de comunicação (estratégia de comunicação e promoção).

O desafio para o profissional de marketing é muito grande, porque o ambiente competitivo está em permanente mudança, o comportamento e as necessidades dos clientes também evoluem, cabe ao profissional de marketing encontrar o equilíbrio das decisões e ações a ser desempenhado pelas empresas.

2 PRODUTO

Define-se o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para o produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. (KOTLER: 2009, p. 35)

O produto, segundo Cobra (1992, p. 31) “é, tecnicamente, o conjunto de todos os bens e serviços resultantes da atividade principal de um indivíduo, empresa ou instituição”.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTO

Para a formulação das estratégias de produto, é necessário distinguir os vários tipos de produtos e serviços, entendendo sua natureza e suas características.

Em seus enunciados Dias (2003, p. 105) afirma que “os produtos de consumo são aqueles comprados por pessoas físicas para seu benefício pessoal ou de uma família”. Podem ser classificados em:

Produtos de conveniência, comprados com frequência, sem comparação com outros produtos e, predominantemente, com preços baixos, como pão, leite, arroz e feijão;

Produtos de compra comparada, comprados com menos frequência, pelo processo de comparação de atributos e benefícios com outros produtos, tendo, em geral, preços altos, como roupas, móveis, aparelhos eletrônicos;

Produtos de especialidade, com características bem diferenciadas e/ou imagem de marca forte, mais difíceis de serem encontrados e pelos quais o cliente realiza um esforço maior de procura e compra, como produtos de grife (relógio rolex, por exemplo) ou serviços altamente especializados (cirurgia plástica, por exemplo) (DIAS, 2003, p.105).

Entende-se por produtos industriais aqueles adquiridos por empresas como insumos de produção de outros produtos ou para a realização de outros negócios.

O produto durável é aquele que tem duração avaliada em numero de anos de vida útil, como geladeira e automóvel. O produto não durável é aquele consumido imediatamente ou em pouco tempo, medido em numero de meses, como os alimentos naturais ou semi-industrializados, que precisam ser conservados em geladeira. Produto ampliado é o conceito que designa um produto tangível e os serviços a ele agregados, como assistência técnica e treinamento.

Os produtos empresariais são os comprados para processamento posterior ou para uso na gestão de um negócio. “Assim, a distinção entre um produto de consumo e produto empresarial é fundamentada na finalidade para a qual o produto é comprado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 208)

2.2 QUALIDADE DO PRODUTO

A qualidade é uma das principais ferramentas de posicionamento do profissional de marketing. “A qualidade é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de consertos, e outros atributos valiosos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 211).

Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

A definição de qualidade do produto consiste na expectativa que os clientes esperam e pela qual pagaram. As empresas transformaram a qualidade em uma potente arma estratégica, implica ganhar vantagem sobre os concorrentes oferecendo produtos e serviços que atendam melhor às necessidades e preferências de qualidade dos consumidores. Qualidade não é um simples problema a ser resolvido; é uma oportunidade competitiva.

2.3 CARCTERÍSTICA DO PRODUTO

Um produto pode ser oferecido com várias características. Ser o fabricante a introduzir um novo detalhe necessário e valorizado é uma das formas mais eficientes de competir no mercado. “Algumas empresas são muito inovadoras quando acrescentam características” (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 211).

Os produtos capazes de alta diferenciação, como automóveis, edifícios comerciais e móveis enfrentam uma abundância de design. As principais diferenciações de um produto são as características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, estilo e design.

O ponto de partida da diferenciação por característica é uma versão básica do produto. “A empresa pode criar versões adicionais ao acrescentar características extras, e algumas empresas são extremamente inovadoras em acrescentar novas características a seu produto” (KOTLER, 2009, p. 256).

2.4 DESIGN DO PRODUTO

Outra forma de valorizar o produto é através do seu design, algumas empresas são famosas pelos seus designs. Mas há também os designs que não tem um toque especial, são pobres ou desinteressantes. O design pode ser uma das armas competitivas mais eficazes do arsenal de marketing de uma empresa.

Muitas empresas defendem a tese de que mudanças no design são saudáveis e até necessárias para atender as mudanças de mercado ou mesmo no padrão de consumo. “Mas a pressão para as alterações não depende só do mercado e sim de inovações tecnológicas que promovam ações da concorrência”. (COBRA, 1992, p. 353)

Design é um conceito mais amplo do que estilo. O estilo simplesmente descreve a aparência de um produto, e tanto pode ser atraente como desinteressante. Um estilo sensacional pode atrair a atenção, mas não melhora necessariamente o desempenho do produto, podendo até vir a prejudicá-lo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2004, p. 212):

Um bom design contribui tanto para a utilidade quanto para o aspecto do produto. Um bom designer leva em conta a aparência do produto, mas também pensa na facilidade, segurança e custo de sua utilização e serviço, e na simplicidade e economia de sua produção e distribuição.

2.5 ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

O desenvolvimento de produtos originais, melhorias, modificações e novas marcas por meio dos esforços da própria empresa em pesquisa e desenvolvimento. Com a rápida mudança nos gostos dos consumidores, na tecnologia e na

concorrência, as empresas precisam desenvolver uma corrente constante de novos produtos e serviços.

São duas maneiras de obter novos produtos: uma delas é pela aquisição, pela compra de uma empresa inteira, de uma patente ou de uma licença para fabricar o produto de outra empresa e outra maneira é por meio do desenvolvimento de novos produtos pelo departamento de pesquisa e desenvolvimento da empresa (KOTLER e ARMSNTRONG, 2009, p. 238).

As empresas podem controlar o custo do desenvolvimento de novos produtos e reconhecem a necessidade e a vantagem de desenvolver regularmente novos produtos e serviços. Produtos nos estágios de maturidade e declínio devem eventualmente ser substituídos por produtos mais novos. Dessa maneira, a estratégia de desenvolvimento de novos produtos é uma das atividades mais importantes para as empresas que atuam no moderno ambiente de mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2009, p. 238), novos produtos significam os produtos originais, as melhorias, as modificações nos produtos e as novas marcas que a empresa desenvolve por meio de seus próprios esforços de pesquisa e desenvolvimento.

2.6 ESTRATÉGIA DE CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Assim que um produto é lançado, a gerência quer que ele tenha uma vida longa e feliz. Embora não espere que o produto seja vendido para sempre, a empresa quer lucrar, compensando todos os esforços e riscos em que incorreu para lançá-lo. A gerência está ciente que cada produto terá um ciclo de vida, embora não possa adivinhar exatamente como será e que duração terá.

Como ensina Kotler e Armstrong (2004, p. 251), o ciclo de vida do produto apresenta cinco estágios distintos:

Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros neste estágio devido às pesadas despesas.

Crescimento: período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.

Maturidade: período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência.

Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Kotler e Armstrong (2004, p. 252) afirmam que “nem todos os produtos seguem esse ciclo de vida, é necessário destacarmos três categorias especiais de ciclos de vida do produto – estilo, moda e modismo”. O estilo é um modo de expressão básico e diferenciado que surge em uma área de atividade humana. Ele aparece em casas (colonial, rústica, de praia), em roupas (formais, informais, descoladas) e na arte (realista, surrealista, abstrata). Um estilo pode durar gerações, entrando e saindo da moda. A moda é um estilo popular ou correntemente aceito em uma determinada área.

3 A FORÇA DO MARKETING NAS MARCAS

Marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. “O desafio do profissional de marketing é desenvolver um conjunto de significados para que a marca se torne o principal ativo permanente da empresa”. (DIAS, 2004, p. 109)

Entende-se que a marca não é um simples nome, o significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade.

De acordo com Tavares (1998, p. 21):

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviço, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável ou praça) e meios de comunicação (estratégia de comunicação e promoção).

Em essência, uma marca identifica o vendedor ou fabricante. A marca é protegida por lei que garante direitos exclusivos de o proprietário perpetuar seu uso.

3.1 DESAFIOS DE MARCA

A primeira decisão enfrentada pela empresa é se ela deve desenvolver uma marca para seu produto. No passado, a maioria dos produtos não possuía marca.

Fabricantes e intermediários vendiam seus bens a granel em barris, caixotes de madeiras e caixas, sem qualquer identificação do fornecedor.

Hoje, as marcas são mais que simples nomes, sendo que ela:

[...] passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo um conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p. 43).

As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem varias formas, a partir de nomes dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários (TORQUATO, 1992, P.269).

A marca torna mais fácil para o vendedor processar pedidos e detectar problemas. Torna-se mais fácil rastrear um pedido extraviado no percurso ou determinar por que a cerveja chegou rançosa no destino, se os consumidores reclamarem. Há evidência de que os distribuidores desejam as marcas dos fabricantes como meio de facilitar o manuseio do produto, identificar os fornecedores, e alertar a produção para determinados padrões de qualidade.

Pinho (1996, p. 47) ressalta a importância do posicionamento da marca no mercado e na mente do consumidor, onde posicionamento “é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”.

3.2 MARCA DE PRODUTO

A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. O desafio é desenvolver significados profundos para a marca.

Embora as marcas de fabricantes tendam a dominar, grandes varejistas e atacadistas vem, rapidamente, desenvolvendo suas próprias marcas. A empresa deve criar sua estratégia em torno da criação e proteção dessa personalidade de marca. “Colocar no mercado produto com preço mais baixo de uma marca famosa

pode ser arriscado, pois pode diluir o valor e a personalidade que essa empresa construiu durante anos” (KOTLER, 2009, p. 397).

As marcas variam em termos do poder e do valor que tem no mercado. Algumas são desconhecidas para a maioria dos compradores, outras são alvo de alto grau de conscientização por parte do consumidor, e outras, ainda são alvo de preferência dos compradores. Algumas marcas suscitam um alto grau de lealdade.

Kotler e Armstrong (2003, p. 195), explica que:

Uma marca poderosa tem alto grau de valorização. As marcas tem maior valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, tem consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos em canais. Uma marca de alto valor chega a ser um ativo valioso, podendo ser comprada ou vendida por um bom preço.

Os profissionais de marketing devem administrar as marcas com cuidado para preservarem o seu valor. Devem desenvolver estratégias que mantenham ou aumentem efetivamente a conscientização da marca, a percepção de sua qualidade e utilidade, e as associações positivas feitas a ela ao longo do tempo. Tudo isso exige um investimento contínuo, uma propaganda inteligente e um excelente serviço ao consumidor e aos varejistas.

4 METODOLOGIA

A metodologia adotada foi à pesquisa exploratória, que se apoia em análises documentais e bibliográficas, buscando sistematizar o assunto desenvolvido por outros autores de forma a atingir os objetivos propostos. Foram realizados estudos para medir viabilidade e validação dos modelos apresentados que proporcionando maiores informações sobre assunto.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, ditado ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.182).

Para realizar esse estudo, dividiu-se o trabalho em três partes, a primeira esclarece sobre o marketing, cuja função primária é ligar a organização com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade. Observa-se em muitas atividades que pessoas passam a praticar o marketing quase que intuitivamente.

A segunda parte trata de produto, o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Sendo assim, produtos são mais do que apenas bens tangíveis, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Relaciona-se a marca como terceira parte desse estudo. As marcas têm um valor inestimável e que, em muitos e muitos casos, elas valem mais do que tudo aquilo de tangível que a empresa possui, talvez, a habilidade mais diferenciadora dos profissionais é sua habilidade para criar, manter, proteger e enriquecer marcas.

Por fim, a conclusão, ponderando as opiniões de mudança e evolução do marketing relacionado a produtos que são mencionados pela sua marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, conclui-se que em algumas vezes uma marca acaba se tornando sinônimo de um estilo de produtos, e a partir disso se começa a chamar o tipo de produto pelo nome de uma marca, mesmo que o produto que comprado seja de outra marca. Como, por exemplo, a marca nescau e catupiry.

Em alguns produtos pode-se identificar que esta falando o nome de uma marca, mas o costume impede de não fazê-lo. Já em outros produtos às vezes nem se percebe que esta usando o nome de uma marca, e não do produto exatamente.

As marcas fortes ajudam a construir a imagem corporativa. Ao levar o nome da empresa, elas facilitam o lançamento de novas marcas e a ganhar a aceitação de distribuidores e consumidores.

A marca também fornece a empresa oportunidade de atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos. A lealdade de marca possibilita aos vendedores alguma proteção da concorrência e maior controle no planejamento de seus programas de marketing.

Ao desenvolver uma estratégia de marketing, o vendedor tem que enfrentar a decisão da marca, pois a marca é assunto importante da estratégia do produto.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 7 ed. São Paulo: Futura, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: LTC, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Habra, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.