

## A FORÇA DO MARKETING NOS PRODUTOS COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Elisângela de Aguiar Alcalde (Docente Ma. dos cursos de Administração,  
Secretariado Executivo, Tecnologia em Gestão Financeira -AEMS)  
Fernanda da Silva Santos (Discente do 4º ano do curso de Administração- AEMS)  
João Freire de Souza (Discente do 4º ano do curso de Administração- AEMS)  
Maria Luzia Lomba de Souza Maria Luzia Lomba de Sousa (Docente Ma. dos cursos  
de Administração, Direito e Nutrição- AEMS)  
Talita Elen Vieira (Discente do 4º ano do curso de Administração- AEMS)

### RESUMO

Este artigo tem como finalidade demonstrar o quanto o *Marketing* Empresarial é ferramenta indispensável como estratégia competitiva para as Empresas. O *Marketing* identifica os problemas do cliente e ajuda-o a saber o que quer, como quer, onde quer e quando quer o produto. Auxilia o cliente a julgar a oferta de acordo com os fatores: características do produto, qualidade do produto, preço apropriado do produto. O principal desafio do *Marketing* para um determinado produto é estabelecer e fortalecer a marca e, para o profissional de *Marketing*, é decidir em que níveis ancorarem a identidade da marca. E, ainda, este estudo apresenta quais os Mix de *Marketing* e como esses elementos devem ser trabalhados a fim de agregar valor ao produto e a marca da Empresa. Como procedimento metodológico utilizou-se pesquisa bibliográfica por meio da coleta de dados em livros, periódicos, meio eletrônico específico e relacionados com a área para maior interação com o tema.

**Palavras-chave:** Estratégia; *Marketing*; Mix de *Marketing*; Produto.

## INTRODUÇÃO

À medida que as Empresas sobrevivem com suas ameaças e oportunidades, o assunto Marketing atrai crescente atenção tanto das Empresas, como das Instituições e dos Países.

As Micros e Pequenas Empresas, Médias Empresas e Grandes Empresas compreendem que Marketing não é somente vendas. Estão procurando fidelizar seus clientes, satisfazer seus desejos e necessidades ilimitados através das ferramentas do Marketing.

As organizações que não visam ao lucro, tais como Museus, Universidades, Igrejas e Órgãos Governamentais, estão usando o Marketing como estratégia de se comunicar com seu público.

Muitas Empresas pensam em Marketing é somente venda e propaganda por estar nos meios de difusão massiva falada ou escrita. Entretanto, venda e propaganda constitui apenas mais uma das muitas ferramentas a disposição do usuário do Marketing como Produto, Preço, Ponto e Promoção.

O Marketing deve ser entendido como o processo de Gestão que identifica, antecipa e satisfaz as necessidades dos clientes de forma eficaz e lucrativa. O Marketing identifica os problemas do cliente e ajuda-o, a saber, o que quer, como quer, onde e quando quer o produto.

A competitividade no mercado e conseqüentemente o valor agregado do produto leva o profissional de Marketing a examinar o sistema de consumo como: obter, usar, adaptar e descartar o produto.

Uma das habilidades mais característica dos profissionais de Marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca.

Alguns produtos possuem uma marca forte que os consumidores são, absolutamente, leais a eles, como por exemplo, o leite em pó “Ninho” e o iogurte “Danone”, dentre outras. A maioria dos consumidores não menciona “leite em pó” e sim “leite ninho”, como também não se referem a iogurte e sim “Danone”. Tendo em vista que uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores.

Diante desses fatos, esse artigo tem por objetivo entender a força do Marketing em determinados produtos. Os passos que precisam ser trilhados para que o produto consiga adquirir a força necessária nesse competitivo mercado. E

bom como, identificar se o produto responder às necessidades dos consumidores. Para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

O trabalho segue a seguinte divisão: primeiro conceito de Marketing e os passos para o sucesso dentro desse parâmetro. Segundo sobre o produto e a marca, pois a marca é uma estratégia do Marketing sobre o produto. Por fim, as Considerações Gerais e o Referencial.

A Metodologia utilizada no artigo se classifica como teórico, utilizando a pesquisa bibliográfica

## 1 A FORÇA DO MARKETING NOS PRODUTOS

Ao longo do tempo o mercado reduz a quantidade crescente de produtos gerados pela Economia e a mesma não é capaz de alocar seus produtos no mercado, surge à preocupação com o consumidor.

Nesse caso, identificar o que o consumidor necessita, e orientar uma produção direcionada e racional, é o enfoque central no marketing: identificar as necessidades dos consumidores e satisfazê-la gerando resultados financeiros para a Empresa.

Cobra (1992) reitera que o foco é entender e responder às necessidades dos consumidores. Para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma Organização como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

Para que uma Empresa seja orientada para o Marketing é preciso praticar a filosofia do Marketing desde os fornecedores, distribuidores, porteiros, recepcionistas, telefonistas, atendentes e o Presidente. Todos devem ser praticantes de Marketing, ou seja, os produtos e serviços ao consumidor devem ser de excelente qualidade, preço justo e atendimento ao cliente.

Para Kotler e Armstrong (2003), o Marketing é processo administrativo e social pelo qual consumidores e Empresas obtêm o que necessitam e desejam, por meio do desenvolvimento, da oferta, da procura de produtos e agrega valor ao produto.

Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de Marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente. O nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando. [...] No segundo nível, o profissional de Marketing deve transformar o benefício central em um produto básico. [...] No terceiro nível, o profissional de Marketing prepara um produto esperado, uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprá-lo. [...] No quarto nível, o profissional de Marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. [...] No quinto nível está o produto potencial, que abrange todas as aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. É onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta. (KOTLER, 2000, p. 416).

Pode-se dizer que o Marketing é o encontro entre a Empresa e o cliente, é a imagem da Empresa. O Marketing é a arte de se relacionar com o cliente,

estratégia de competição para vencer que começa e termina com o cliente no centro das atenções, porque o cliente é o ativo mais importante de uma empresa.

Las Casas (1997) comenta que o Marketing era praticado até mesmo na idade média. Os artesões levavam seus produtos até uma praça de distribuição, oferecia-o aos consumidores por determinado preço, anunciava em voz alta os produtos que estavam à venda e em promoção e finalmente realizava as vendas pessoalmente.

Temos de concordar, no entanto, que a comercialização moderna não consiste apenas em transferências de produtos do produtor ao consumidor. Marketing é uma disciplina desenvolvida em épocas recentes, que, embora inclua todas essas atividades, estas são bastante diferenciadas de épocas anteriores então, o que o diferencia destas comercializações antigas. (LAS CASAS, 1997, p.20)

## **1.1 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE**

O valor do cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que ele gasta para fazer a aquisição. Em geral, os clientes não julgam os valores e os custos do produto de maneira precisa ou objetiva. Eles agem de acordo com o valor percebido.

Cobra e Ribeiro (2000) destacam que quando uma pessoa adquire um produto ou serviço ela espera um benefício ou valor. Quando esse valor atende sua expectativa, ele é mágico, porém quando esta expectativa não é atendida ele é trágico.

O valor é quanto valem para um determinado cliente os benefícios tecnológicos, de serviço, sociais e valor econômico do produto ou serviço.

A ação da concorrência pode inibir o valor percebido pelo cliente, uma vez que a oferta do concorrente pode ser percebida como de maior interesse de valor. Portanto, para se identificar o valor percebido por um consumidor é preciso se investir em conhecimento, que significa levantar informações que assegurem uma melhor tomada de decisão. Através de pesquisa é possível se determinar o que o cliente quer e o que ele espera de um serviço.

Uma vez mensurado o valor percebido pelo cliente, é possível se estabelecer uma estratégia sobre o que ele realmente tem significado e importância para esse cliente. Mensurado o valor percebido pelo cliente através da investigação,

é preciso comunicar na propaganda os pontos de valor que realmente os clientes daquele serviço buscam.

Além de descobrir o valor percebido pelo cliente, é preciso ajudá-los a enxergar os benefícios dos serviços ofertados. E, de outro lado, é importante saber como atingi-los, oferecendo algo que efetivamente tenha valor para eles.

## **1.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas e atendendo o cliente, ficará satisfeito e excedendo ficará encantado.

Empresas de sucesso têm como objetivo de fidelizar o cliente superando suas expectativas, prometendo o que pode oferecer e entregando o que prometeram. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Como elucida Cobra e Ribeiro (2000. p. 93)

O princípio básico do conceito de satisfação é que as pessoas não comercializam mercadorias e serviços por si, elas compram a antecipação do prazer a ser obtido daquele item ou serviço, o qual percebe como tendo valor para eles.

A satisfação e o prazer do consumidor são derivados da percepção de que os benefícios são superiores ao custo.

## **1.3 MARKETING DO RELACIONAMENTO**

O Marketing do relacionamento tem como objetivo criar, fidelizar, aperfeiçoar o relacionamento com os clientes com como manter um relacionamento lucrativo e duradouro. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

O caminho para a construção de relacionamento duradouro é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Cliente satisfeito tem maior probabilidade de se tornar cliente fiel. Clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

Além dos relacionamentos comerciais de curto prazo, os profissionais de Marketing precisam criar relacionamento de longo prazo com clientes, distribuidores

e fornecedores, maximizando os lucros e partimos para a construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e outros parceiros.

O Marketing do relacionamento é o estágio da aplicação de programas de Marketing com bancos de dados nas organizações. A maioria das empresas utiliza o banco de dados para sustentar ações de marketing, de forma isolada em cada departamento. O verdadeiro Marketing de relacionamento, por sua vez, sustenta-se no Marketing integrado, o completo gerenciamento dos pontos de contato do cliente com a organização e a perfeita disseminação de informações pertinente por todas as áreas funcionais da organização. (COBRA e RIBEIRO, 2000)

#### **1.4 MERCADO**

O Mercado é o conjunto de compradores e vendedores atuais e potenciais de um produto. Eles compartilham do desejo ou da necessidade específica ou não por meio de trocas e relacionamentos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O tamanho de um mercado depende do número de consumidores que apresentam a necessidade e ou desejo, tem recursos financeiros para fazer uma troca e estão dispostas a oferecer esse recurso sem troca daquilo que desejam e necessitam.

O mundo dos negócios tem obrigado as organizações a valerem de todas as ferramentas para encantar e reter os clientes, usando o fascínio de suas marcas compartilhadas com a magia e sedução da publicidade e o esforço de vendas.

Para Cobra e Ribeiro (2000), o Marketing pode ser considerado arte e de ciências na meta de satisfazer necessidade e realizar desejos dos consumidores. Para isto desenvolve produtos e serviços que realizem e encantam os consumidores, com a finalidade de manter um longo relacionamento, é um caso de amor, entre o cliente e a empresa.

O Marketing usa a força encantadora de seus produtos, o fascínio das marcas associado a magia da criação publicitária e do esforço de venda. De tudo um pouco, magia e sedução a serviço do marketing.

## 1.5 QUALIDADE DE SERVIÇO

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 227), “Um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade superior a de seus concorrentes”.

Segundo os autores estudos realizados com Empresas prestadoras de serviços bem sucedidas tem em comum a qualidade do serviço. As Medias e Grandes Empresas têm obsessão pelo cliente e estabelecem altos padrões de qualidade de serviços e de produtos. Não se satisfazem simplesmente com bom serviço e bom produto; seu objetivo é atingir a perfeição total.

Os produtos e serviços são constituídos de partes tangíveis e intangíveis. E somente por meio de pesquisa motivacional e de satisfação é possível identificar como o público-alvo externo vê o “produtos e serviços ao cliente, e como o cliente valoriza os aspectos tangíveis e intangíveis.

## 2 A FORÇA DO PRODUTO

O produto de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 204) “É algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

O produto deve ser revisto observando e analisando seu design e embalagem para respeitar o que o cliente espera dele em termos de desempenho e realização de expectativas.

Temos de concordar, no entanto, que a comercialização moderna não consiste apenas em transferências de produtos do produtor ao consumidor. Marketing é uma disciplina desenvolvida em épocas recentes, que, embora inclua todas essas atividades, estas são bastante diferenciadas de épocas anteriores então, o que o diferencia destas comercializações antigas. (LAS CASAS, 1997, p.20)

O produto, segundo Cobra (1992), é o conjunto de bens e serviços resultantes da atividade principal de uma Empresa, Instituição e pessoa e deve apresentar todas as especificidades capaz de atender os desejo e necessidades dos

consumidores. Ele não necessariamente precisa ser concreto, ou seja, um bem tangível.

Kotler (2000, p. 418) identifica seis níveis da hierarquia de produto: “[...] Família de necessidade; Família de produtos; Classe de produtos; Linha de produtos; Tipo de produto e a Marca [...]”

## **2.1 ATRIBUTOS DO PRODUTO**

Atributo de Produto são todos os detalhes e destaca as características do mesmo. Desenvolver produto sugere definir os benefícios que ele irá oferecer ao consumidor como qualidade, design.

### **2.1.1 Qualidade do produto**

Se o produto ou serviço vendido é de má qualidade, não há produto ou serviço que possa atender as expectativas do consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

A qualidade do serviço ou do produto é uma das ferramentas de posicionamento de Marketing. A qualidade é a capacidade do produto de desempenhar suas funções que inclui a durabilidade, a credibilidade, perfeição, facilidade de operação e de reparo.

Embora alguns desses atributos possam ser mensurados objetivamente, do ponto de vista do Marketing a qualidade deve ser mensurada em termos da percepção do comprador. As empresas raramente tentam oferecer o mais alto nível de qualidade, poucos consumidores querem ou podem arcar com os altos níveis de qualidade oferecidos em produtos como: um relógio Rolex. É escolhido um nível de qualidade que se coaduna com as necessidades do público alvo e com a qualidade dos produtos concorrente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 192)

Portanto, as Empresas transformaram a qualidade em uma arma da estratégia competitiva. Qualidade estratégica sugere ter vantagem sobre os concorrentes oferecendo produtos e serviços que atendam melhor às necessidades,

preferências e expectativas de qualidade dos consumidores. Qualidade não é um é uma oportunidade competitiva.

Westwood (1996, p.139) explica o que é estratégia:

[...] as estratégias são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas não incluem detalhes dos cursos de ação individuais que serão seguidos em base diária ou mensal: estes serão as táticas. Estratégias é a definição ampla de como o objetivo devem ser atingidos, os passos da ação são as táticas, e os planos de ação contêm detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará.

Acredita-se que a qualidade se tornou uma necessidade e apenas as empresas com melhor qualidade irão prosperar. Como no caso de alguns produtos brasileiros que “todos” conhecem e nunca deixam de comprar. São produtos de qualidade e competitividade que cresce a todo dia, com promoções, e Marketing direcionados especificamente aos consumidores.

Aspectos que caracterizam a noção de qualidade que um consumidor percebe do produto são “[...] Peso, Textura, Cor, Embalagem, Aparência geral, Durabilidade, Publicidade e Promoção [...]” (KOTLER, 2002, p. 205)

A Garantia do produto também é importante. A garantia é uma obrigação contratual do vendedor para os clientes.

### **2.1.2 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO**

O produto pode ser disponibilizado com diversas características. O fabricante pode introduzir um novo detalhe, facilitando sua entrada ou permanência no mercado a fim de competir. Diversas Empresas quando acrescentam novas características ao produto, são inovadoras.

As empresas devem fazer levantamentos periódicos entre os compradores que usam o produto para identificar o grau de satisfação quanto ao uso do produto, o que mais agrada no produto, o que pode ser acrescentado ou melhorado. As respostas proporcionam à empresa uma valiosa lista de idéias, e a partir daí ela poderá avaliar o valor de cada característica para o consumidor em relação ao seu custo para a empresa.

As características não valorizadas pelos consumidores com relação aos seus custos de produção ou comercialização devem ser desprezadas, e as mais valorizadas com custos baixos e qualidade devem ser adicionadas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

### **2.1.3 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.

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

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 194):

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.

Com a intensificação da concorrência, o design será uma das ferramentas mais potentes para diferenciação e posicionamento dos produtos e serviços de uma empresa. O bom design pode atrair a atenção, aumentar o desempenho do produto, baixar os custos de produção e dar ao produto uma forte vantagem competitiva no mercado alvo.

## **2.2 MARCAS DO PRODUTO**

Os consumidores consideram a marca uma parte importante do produto. Na verdade, as marcas valorizam o produto. Por exemplo, grande parte dos consumidores considera o “Leite Ninho” um leite de alta qualidade e seu custo é superior aos outros. Mas se ele fosse vendido em uma embalagem sem marca,

provavelmente seria considerado de qualidade inferior, mesmo que a qualidade fosse idêntica.

A marca tornou-se um ponto importante na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto com uma marca requer grandes investimentos de Marketing a longo prazo, especialmente com propaganda, promoção e embalagem. Frequentemente os fabricantes acham mais fácil e menos dispendioso produzir o artigo e deixar para outros a tarefa de dar-lhe uma marca, descobrem que o poder está nas mãos das empresas que controlam as marcas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

As marcas famosas têm a fidelidade do consumidor. Grande número de consumidores exige essas marcas e rejeita marcas substitutas, mesmo quando oferecidas a preços mais baixos que o da concorrência.

As companhias que desenvolvem marcas com uma forte franquia do consumidor estão sempre protegidas das estratégias promocionais de seus concorrentes. Portanto, as empresas do mundo inteiro fazem grandes investimentos para terem forte reconhecimento e preferência nacionais ou até mesmo globais de suas marcas.

Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração. (KOTLER, 2000, p. 426)

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. (KOTLER, 2000, p. 426)

Então, talvez a característica mais evidente dos profissionais de marketing, seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar as marcas. Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.

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.

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 e ARMSTRONG, 2003)

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. Finalmente, 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.

Alguns analistas vêem as marcas como o maior bem durável de uma empresa, sobrevivendo até mesmo a produtos específicos e instalações físicas da empresa. Porém, por trás de cada marca poderosa há uma série de consumidores leais. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Portanto, o ativo básico subjacente ao valor da marca é o valor do cliente. Isso sugere que a estratégia de Marketing deve concentrar-se em estender o valor

vitalício do cliente leal, sendo, portanto, o gerenciamento de marca uma ferramenta de Marketing é importante.

### **2.2.1 CRIAR OU NÃO UMA MARCA PARA O PRODUTO**

Primeiro a empresa deve decidir se deve colocar uma marca no seu produto. O poder da marca tornou-se tão forte que atualmente quase todos os produtos têm sua marca. O sal é embalado em recipientes com marca, os parafusos comuns são embalados com o rótulo do distribuidor, e as peças de automóveis vem com marcas diferentes das marcas dos fabricantes dos carros. Até mesmo frutas e verduras têm marcas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Entretanto, alguns produtos não têm marca. Os produtos “genéricos” são versões mais baratas, sem marca e com embalagens simples, de produtos comuns. É possível diminuir os preços baixando a qualidade dos ingredientes, o custo da embalagem e os custos de propaganda.

Apesar da popularidade limitada dos produtos genéricos, a questão em torno de criar ou não uma marca está muito acirrada hoje. Essa situação suscita questões como: por que criar uma marca? A quem isso beneficia? As marcas ajudam os compradores de várias formas, uma delas fornecendo-lhes informações sobre a qualidade do produto.

Quem sempre compra a mesma marca sabe que tenderá a ter a mesma qualidade em toda compra. As marcas facilitam a compra, pois se os consumidores encontrarem num supermercado milhares de produtos genéricos sem rótulos ficarão perdidos. Finalmente, as marcas ajudam a chamar a atenção dos consumidores pra novos produtos que podem beneficiá-los. A marca torna-se a base sobre a qual pode ser criada toda uma história sobre as qualidades especiais de novos produtos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

A marca também beneficia os consumidores e a sociedade. Os defensores das marcas alegam que elas tornam a qualidade dos produtos melhor e mais consistente. A marca também aumenta o nível de inovação, incentivando os produtores a buscarem novos aspectos que possam ser protegidos contra imitações dos concorrentes.

Portanto, se o produto for bem sucedido é necessário pensar qual será o novo diferencial, pois com certeza os concorrentes farão o possível para fazer algo melhor. Se o produto já estiver em fase de declínio, talvez não seja mais interessante investir em promoção ou propaganda.

Para Cobra (1992), fortalece uma marca se o produto for um grande sucesso. Geralmente as grandes marcas se formam porque são associadas a produtos únicos e especiais. O fortalecimento da marca faz com que a empresa ganhe espaço para entrar em novos mercados. Para entrar em outros mercados é necessário entender os desejos e necessidades dos consumidores.

Para criar uma marca, entende-se que necessita do marketing, visto que o Marketing é uma disciplina que envolve áreas como criatividade na concepção de idéias, conhecimentos gerais, culturas diversas, hábitos das pessoas, observação, comunicação, design, ergonomia, porém também envolve estudos disciplinas exatas como cálculos estatísticos nos resultados das pesquisas, métodos de pesquisa, cálculos de retorno do investimento (payback), previsão de vendas em diversos cenários, temas da marca, sistemas de informação, acompanhamento de testes de durabilidade e desempenho entre outras atividades. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

### **2.2.2 ESCOLHA DOS NOMES DAS MARCAS**

O nome da marca deve ser escolhido com cuidado, pois um bom nome pode contribuir muito para o sucesso de um produto. As grandes empresas voltadas para Marketing desenvolveram um processo formal para escolha dos nomes das marcas. Descobrir o melhor nome é uma tarefa difícil, que começa com um estudo cuidadoso do produto e de seus benefícios, do mercado alvo e das estratégias de Marketing propostas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Depois de escolhido, o nome da marca tem de ser protegido. Muitas empresas tentam criar um nome de marca que acabe sendo identificado com a categoria do produto. Contudo, esse próprio sucesso pode ameaçar os direitos da empresa ao nome. Muitos nomes originalmente protegidos, hoje podem ser usados por qualquer fabricante.

O Marketing é uma importante ferramenta através de uma propaganda visual e física no local da venda faz com que o consumidor compre mecanicamente,

condicionado pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

Pode-se resumir Marketing como: o produto adequado, no lugar adequado e com apresentação adequada, combinados com o momento e o preço também adequados.

Essas importantes técnicas de Marketing tem por objetivo dar vida ao produto, criar ambiente e tornar o ponto de venda atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor e atrair a atenção para produtos específicos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003)

A relação consumidora e o ponto de venda ajuda no processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através de cartazes, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra para despertar um interesse crescente no consumidor, em sua trajetória pela loja ou supermercado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, conclui-se que o Marketing tem uma importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Cada década exige que a administração da empresa pense criticamente sobre seus objetivos, estratégias e táticas. Rápidas mudanças podem facilmente tornar obsoletos os princípios vencedores de ontem na condução dos negócios.

Entende-se que uma das principais contribuições do Marketing é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização do produto para o mercado e clientes. Ainda hoje muitas empresas operam centradas na venda de produtos, em vez de se centrar no atendimento de necessidades.

Esses passos de Marketing são fundamentais para o sucesso do produto. Um produto de qualidade será, certamente, adquirido pelo cliente. E esse produto associado a um bom Marketing poderá adquirir a fidelidade dos clientes.

Dessa forma, o cliente precisa se sentir individualizado e específico quando se relaciona com uma determinada marca. É aí que o vínculo emocional se estabelece. É assim que o cliente se apaixona. O Marketing deve explorar os cinco sentidos humanos para arrebatá-lo o coração do cliente. Deve comunicar com seu consumidor como um amigo que sabe de sua vida, entende suas necessidades, sabe dos problemas e, acima de tudo, importa-se com ele.

Mesmo com a intensidade das mudanças até agora registradas na concepção que se tem de marketing, as transformações futuras será ainda maiores no pensamento e na prática do marketing.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

\_\_\_\_\_. **Marketing empresarial**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 7 ed. São Paulo: Futura, 2002.

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

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education, 1996.