

POSICIONAMENTO DE MARCA: UMA DISCUÇÃO SOBRE AS TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS DA ATUALIDADE E SEUS DESAFIOS

Modalidade; INICIAÇÃO CIENTÍFICA

EDER ADELINO FERNANDES QUINTANA

Email: edinho.quintana@hotmail.com

Gisele Morilha

Áreas Temáticas: ciências sociais aplicadas

Estudantes do curso de administração de empresas da UEMS unidade Ponta Porã.

Resumo

O referente artigo trata como as empresas da atualidade deve se posicionar no mercado para que seus produtos tenham uma boa visibilidade. Atingir esse objetivo requer alguns conhecimentos específicos do administrador, entre eles destaca-se a estratégia da empresa que deve visar o fortalecimento da marca, utilizando das diferentes ferramentas administrativas que propiciam uma melhor comunicação entre empresa e cliente, a empresa que procura estar na mente das pessoas deve ter a consciência que ter bons relacionamentos com fornecedores é primordial para o sucesso, além de diferenciação, conforto, atendimento qualificado e outros métodos podem ser utilizados para atrair novas pessoas e fidelizar as que já conhecem o produto oferecido, apenas sobrevive no mercado empresas que procuram melhorar de alguma forma seus produtos este não precisa criar algo revolucionário porém deve estar se adequando constantemente pois as empresas que não implantam novas técnicas estão fadadas ao fracasso.

Palavras-chave: diferenciação, posicionamento de marca, estratégia, vantagem competitiva.

1 Introdução

O que as empresas da atualidade querem? Elas querem apenas maximizar lucros?

Os objetivos empresariais mudaram com o passar dos anos, os consumidores passaram a ser exigentes, procurando empresas que tenham compromisso com a sociedade. Obter resultados e lucros passa ser neste momento apenas um item dos objetivos da empresa e deixa de ser o foco principal como era tratado anos atrás, quando empresas não se importavam com as condições de seus funcionários, obrigando-os a fazerem longas jornadas de trabalhos, com salários miseráveis, na qual não havia lei trabalhista, e ainda não havia oferta de produtos similares, fazendo com que o mercado estivesse monopolizado, o que dificulta a variedade dos produtos e encarece os custos ao consumidor.

A mudança não acontece do dia para noite, ela é constante, acontecendo um pouco de cada vez, as nossas necessidades mudam e a empresa interessada em crescer, ter uma marca forte e maximizar lucros, deve estar atenta ao mercado que muda a cada dia, se adaptando e promovendo mudanças e melhorias a seus produtos e serviços.

Vamos reformular a pergunta que fizemos no começo do texto, o que as empresas da atualidade têm a nos oferecer? Qual a sua contribuição para a sociedade?

Quando essas perguntas são respondidas e optamos por uma determinada marca, significa que ela conseguiu de alguma forma ocupar um lugar em nossas mentes, nos passando a mensagem de seu objetivo empresarial. E ao utilizar-se de seus produtos ou serviços dizemos que estamos em acordo ou que entendemos a sua mensagem, o posicionamento não é uma situação, mas um estado que a empresa deve manter para concretizar suas metas.

Esses pontos fazem com que os clientes consigam visualizar o produto oferecido, pois muitas empresas as vezes tem uma boa qualidade, até um bom relacionamento fornecedores, mas seus produtos não é aceito no mercado, os clientes acabam

comprando produtos similares por outros motivos, neste ponto que posicionamento correto das empresas faz toda diferença.

Não basta produzir apenas, deve-se ter um público alvo, a quem vender, e esse público tem suas necessidades e as empresas devem sempre inovar com novas tecnologias, mas sem esquecer de atender as exigências e necessidades do seu público, pois quem quer agradar todo mundo acaba não agradando ninguém, sem nunca esquecer de captar novos consumidores, procurando fidelizar os seus clientes, estes que por vez fazem o marketing constantemente.

O presente trabalho tem por finalidade discutir qual é a importância do posicionamento de marca correto das empresas, além das suas técnicas e estratégias e desafios.

2 Referencial teórico

Posicionamento de marca

As empresas da atualidade devem estar cada vez mais focadas em fortalecer a marca das empresas utilizando-se das diferentes estratégias para alcançar o objetivo empresarial, afinal venda é consequência de um posicionamento correto.

O que ocorre é que quando não se tem um posicionamento correto perde-se muito, pois o cliente não consegue perceber o produto e serviço oferecido, a empresa acaba não aproveitando as vantagens que fornecedores e clientes podem oferecer, ou seja, ela deixa de ser competitiva, segundo CHURCHILL, E PETER, (2000, p.244) "Os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomar decisões de compra".

O posicionamento em marketing é a técnica na qual se tenta criar uma imagem ou identidade para o produto, empresa ou marca agregando valor, deixando-a visível ao mundo dos produtos utilizando-se das diferentes técnicas de traços de imagens, enfatizando o diferencial oferecido pelo produto ou serviço em questão, para isso o administrador conta com técnicas de diferenciação que o ajuda a deixar o produto visível e fazer com que o cliente perceba o que lhe está sendo oferecido pois quando isso não ocorre o produto não sobrevive no mercado. Segundo Roberto Dias, (2006, p.103), "A diferenciação poderá ser alcançada de cinco maneiras, a saber: 1.preço ou vantagem de custo.2.atributos e benefícios do produto. 3.serviços agregados. 4.canal de distribuição.5.imagem de marca".

Diferenciação por custo no curto prazo não seria interessante o ideal é se a empresa mantivesse uma política de redução constante para isso ela necessitaria de um bom contato com fornecedores, pois é necessário que ela consiga melhores preços que os concorrentes e que seus preços não tenha similares, quando essa proposta não se mantém com o tempo a empresa deixa de entender que seus preços ficaram mais altos de forma que os clientes entendem que é um benefício que lhe foi tirado.

Diferenciação por atributos e benefícios do produto tem como o principal componente a pesquisa porque é ela quem dirá o que o cliente quer suas necessidades e expectativas e ainda esses vetores são responsáveis por lançarem novos produtos que é o divisor de águas entende-se que um produto que possui uma tecnologia diferenciada pode ser patenteada e em um determinado tempo não poderá ser produzido ou se quer copiado por outra corporação, quando for o caso de um produto já existente recomenda-se deixar o produto com a cara da empresa com novas atribuições desde embalagem, melhorias com desempenho, tamanho, qualidade e outros fatores que deixem o produto com algo a mais para oferecer.

Diferenciação por serviços agregados, existe situação na qual esta é a única solução plausível isto acontece em mercados cujo no qual a empresa não consegue diferenciar seus produtos e serviços porque são copiados ligeiramente pela concorrência neste caso recomenda-se que se uma serviços com produtos exemplo disso seria a entrega ao

domicílio, capacitação para que funcionários atendam com melhores desempenhos ou até mesmo uma política de troca de produtos desta forma cria dificuldades para concorrência.

Diferenciação por canal de distribuição trata da maneira que os produtos chegam até o ponto de venda ou consumidor e é claro importante destacar que esta via devem sempre ser a mais propícia e com custos cabíveis de forma que não seja utilizado por concorrentes porque se for percebidos por tais deixara de ser um item de diferenciação.

Diferenciação por imagem é quando a empresa consegue estar presente nas cabeças das pessoas, ou seja, quando se cria um vínculo em determinados produtos e serviços como ocorre em muitos casos onde as pessoas em sua ampla maioria não diz que vai comprar esponja de aço elas dizem vou comprar a marca tal ou preciso de creme dental por anos pessoas diziam preciso de Kolynos o administrador entende que criar marcas fortes é atribuir vantagem competitiva entre os clientes.

o posicionamento de um produto é como o consumidor vê o produto em relação a concorrência o espaço que esse produto ocupa em sua mente.

É isso que nos faz escolher entre um supermercado e outro, entre qual rádio ou programa de televisão sintonizar, que roupas queremos usar, onde queremos ir, o administrador sabe da real necessidade da marca e do seu papel. Ainda segundo CHURCHILL, e PETER, (2000, p.244), "Uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como distintos dos bens e serviços de outros vendedores".

As marcas ajudam os clientes em geral pelo fato deles sempre procurarem marcas com imagem positivas e dificilmente as que possuem imagem negativa, tendo em vista esses fatores as empresas procuram não apenas vender, mas também agregar valor ao produto, seguindo a nova visão do mercado na qual empresas do século XXI desempenhem um papel diferenciado na sociedade, segundo a citação de LAS CASAS, (2008, p.15), "o marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e comportamentos e atitudes".

Ainda segundo KESSLER, (2012 conteúdo retirado da internet), "O marketing tradicional fala em pessoas, O marketing de conteúdo fala com as pessoas".

É natural que toda empresa queira crescer, e que faça o que for preciso para atingir novos mercados e clientes, porém apenas o marketing ou posicionamento de marca não poderá maximizar resultados a empresa.

Uma empresa que deseja alcançar tais objetivos deve ter ciência que sem vantagem competitiva de nada serviria todo o esforço, a primeira fase dessa mudança envolve a identificação de uma oportunidade para atender um determinado público melhor que qualquer outra empresa.

A palavra chave para isso como já foi abordado é a diferenciação que queremos dar ao nosso produto ou serviço ou marca, além do mais analisar constantemente se a empresa aproveita as oportunidades oferecidas pelo mercado e se elas estão de acordo com o que a empresa defende e acredita e se as oportunidades estão compatíveis com os recursos que ela dispõe.

Mas muitos irão se perguntar o posicionamento de marca traz resultados imediatos?

A resposta é não, o posicionamento é uma política e não um resultado, ou seja, uma decisão estratégica possui uma finalidade e percepção. Segundo Levinson EM (2010

p.20), "Tudo que você faz ou diz, por menor que seja, vai afetar a percepção que as pessoas tem de você. Isso provavelmente não vai acontecer num relance. Ou num mês, talvez nem em um ano. Por isso que é crucial que se saiba que o marketing é um Processo não um evento. O marketing pode ser Uma serie de eventos, mas, este tem começo, meio, mas não tem fim".

As pessoas ou precisam trocar de marca ou comprar um novo tipo de produto ou serviço que não existia. A maioria dos administradores se preocupa com os clientes que desejam conquistar e se esquece dos clientes que já conquistaram, quando se tem uma atenção com os clientes da marca eles fazem o marketing boca a boca transformando tudo em um circulo na qual eles sempre estão dispostos a fazer negocio com você e recomenda seu produto a outras pessoas, ou seja, chegando a um ponto onde se investira menos em marketing e os lucros serão constantes.

Na verdade o que devemos nos perguntar é como queremos que o público veja o nosso produto?

1-Para isso deve se levar em conta o público alvo, o que querem como querem, e a importância dos fatores.

2-os pontos fortes do produto, o que possui de diferente, característica, em pode ser acrescentado.

3-analise dos produtos similares ou concorrentes com uma analise ampla do mercado e da forma que se posicionam e como são vistos.

Olhando de longe toda empresa parece perfeita porem basta prestar um pouco mais de atenção que veremos vários problemas escancarados que poderiam na maioria das vezes serem sanados com uma boa gestão, os problemas fazem parte das empresas e eles são os combustíveis que fazem a empresa crescer ou a ancora que fazem elas pararem, tudo dependera da forma que a empresa trata com essa situação se á considera uma ameaça ou uma oportunidade.

3 Materiais e métodos

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica que busca em diversos autores analisar questões sobre Posicionamento de marca, para Gil (2003), pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Seu objetivo é a possibilidade de que poderia investigar cobrir uma gama de fatos muito mais ampla do que aquela mediante a observação direta dos fatos.

Segundo Roesch,(2004), a pesquisa bibliográfica sistematiza o que grande parte dos cientistas aprendeu pela experiência. Neste sentido, elas não só podem melhorar significativamente o nível da leitura, compreensão e redação dos principiantes, bem como acelerar os processos.

4 resultados e discussões

Toda empresa quer ser grande, toda empresa quer vender para o mundo ou ainda que seus produtos e serviços sejam os melhores, este é o problema pois todos querem estar entre as melhores serem lembrados, ou que seus índices estejam entre os mais lucrativos e não existe formula mágica para se alcançar o sucesso, mas sim trabalho, dedicação e acima de tudo procurar sempre satisfazer os clientes, que querem se sentir especiais diferentes ou ter um produto que traga conforto, facilite suas vidas que é tão corrida.

Os clientes muitas das vezes pode não saber se a empresa tem um posicionamento correto, pois eles não são obrigados a entender suas técnicas e ferramentas administrativas, mas eles irão procura o produto que atenda suas expectativas, não existe necessidade de se complicar o processo é tudo fácil e simples o cliente quer um produto inovador, com qualidade, que melhore a cada ano, e que esteja a seu alcance.

As empresas devem aprender a mudar com as mudanças, com as variações, com os acontecimentos, a história nos ensinou que muitas das vezes uma dificuldade pode ser tornada em oportunidades, mas somente aqueles que estão preparados seja com a melhor equipe, com as melhores condições podem encarar momentos difíceis e ainda tirar proveito da situação.

Ninguém consegue ser inovador o tempo todo, isto seria querer demais, contudo analisar as principais ameaças e concorrentes é fundamental para que o produto ou serviço melhore, palavra que melhor se encaixaria é adaptar-se conforme as exigências do mercado.

A pergunta que fica, se é melhor aprender com os nossos erros ou com os erros alheios?

Muitas das vezes as empresas não aceitam erros, pois trabalham no limite e qualquer erro pode ser fatal.

5 Conclusão

Este trabalho teve por objetivo discutir o posicionamento de marca das empresas, suas técnicas suas estratégias e seus desafios.

Através de pesquisa bibliográfica conclui-se que a empresa que não se posicionar corretamente está perdida no mercado vai oferecer um produto e o cliente não conseguira visualizar o produto oferecido, e ainda a busca constante de melhorias para trazer qualidade ao produto são primordiais bem como bons relacionamentos com fornecedores podem baratear os custos da produção, destacamos também as ações sociais cada vez são mais exigidas pelo mercado que visa empresas idôneas que se preocupam com a sociedade.

Ao finalizar podemos concluir que ao menos minimamente os objetivos foram alcançadas trazendo um debate sobre o assunto proposto e respondendo alguns questionamentos, como sugestão de pesquisas futuras recomendo uma abordagem sobre comportamento do mercado com o surgimento de novas tecnologias.

5 Referências

Roberto Dias, Gestão de marketing. São Paulo : Saraiva, 2009.

CHURCHILL, E PETER, Marketing Criando valor para os clientes. São Paulo:2000.

LAS CASAS, , livro administração de marketing. Atlas.

KESSLER,2012, conteúdo retirado da internet,
<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=KESSLER%2C2012+o+marketing+tradicional+fala+em+peoas&source=web&cd=7&ved=OCGsQFjAG&url=http%3A%2F%2Fde.slideshare.net%2Fbrunounix%2Flivro-marketing-digital-20&ei=JdrdUbXGFMWq4APviiDoAQ&usq=AFQjCNG04aNxAnCtpXQLF8xLWA8sDTHilg>

<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=KESSLER%2C2012+o+marketing+tradicional+fala+em+peoas&source=web&cd=7&ved=OCGsQFjAG&url=http%3A%2F%2Fde.slideshare.net%2Fbrunounix%2Flivro-marketing-digital-20&ei=JdrdUbXGFMWq4APviiDoAQ&usq=AFQjCNG04aNxAnCtpXQLF8xLWA8sDTHilg>

Levinson,, marketing de guerrilha. Edição revista e ampliada: 2005,Best business.

Marcos Cobra, Administração de marketing no Brasil, conteúdo retirado da internet<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IC6WmnO-V4kC&oi=fnd&pg=PR11&dq=marketing+historia&ots=PuB25WYG5b&sig=c24LFfcs3Zl17DM8Hun3tABhdBc#v=onepage&q=marketing%20historia&f=false>

Denis lindon, mercator xxi teoria da pratica do marketink edição 14, conteúdo retirado da internet.

http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=8_Vc7Rs3Pv8C&oi=fnd&pg=PA5&dq=evol%C3%A7%C3%A3o+do+marketing&ots=xP1O6xhDNI&sig=FDgwNOPrWxiMbNO6sceKs9WJF5U#v=onepage&q=evol%C3%A7%C3%A3o%20do%20marketing&f=false .