



## **Estratégias de Marketing**

**Thayse Akemi Matuda Moda<sup>1</sup> (EPA/DEP/FECILCAM) – tha\_matuda@hotmail.com**

**Jéssica Lopes Rocha<sup>2</sup> (EPA/DEP/FECILCAM) – jer\_lr@hotmail.com**

**Valquíria Lilian Santos<sup>3</sup> (EPA/DEP/FECILCAM) – Valquíria\_lili@hotmail.com**

*Resumo: O artigo apresentado mostra que, Marketing é a parte do processo e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É popularmente definido como a distribuição e venda de mercadorias. O presente trabalho faz parte da disciplina de Sistemas Agroindustriais do curso de Engenharia de Produção Agroindustrial. A pesquisa realizada classifica-se quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios virtual. Esta objetiva em mostrar quais as estratégias de marketing, e como são feitas. O método utilizado foi o qualitativo. Hoje em dia o marketing é um fator muito importante para as empresas, pois através dele que se divulgam os produtos de forma mais atrativa, para que se supere a concorrência. Ela inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam á transferência de mercadorias desde o produtor até o consumidor. Nesta pesquisa foram mostrados quais as estratégias de marketing e como são feitas, porém não foi encontrado nenhum trabalho com o foco voltado para o objetivo deste, com isso pode-se analisar a importância para as empresas do marketing.*

*Palavras-chave: mercado consumidor, produto, atratividade.*

### **1. Introdução**

Com o aumento da concorrência do mercado consumidor as empresas cada vez mais utilizam várias estratégias para superar seus concorrentes, através de uma pesquisa de mercado foi feito um comparativo de marcas concorrentes do mesmo produto. Foram comparados cinco tipos de produtos com suas principais concorrentes, analisado as principais estratégias de marketing desses produtos e seus diferentes preços. Existem vários modos de atrair, estimular, enfim, despertar o desejo de consumo dos produtos, como propagandas na televisão, sites da marca, anúncios e até a escolha das cores, que quando combinadas adequadamente despertam sensações como fome, sede, alegria entre outras.

A pesquisa visa apresentar as estratégias de marketing das principais marcas, compará-las com suas principais concorrentes, apontar as legislações de cada tipo dos produtos pesquisados com algumas leis e aspectos jurídicos, e por fim verificar se os cinco produtos escolhidos estão de acordo com a legislação, assim como manda a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

A pesquisa classifica-se quanto aos fins como descritiva e, quanto aos meios, como virtual; e o método de abordagem utilizado foi o qualitativo.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Engenharia de Produção Agroindustrial (EPA), pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM).

<sup>2</sup> Graduanda em (EPA), pela (FECILCAM).

<sup>3</sup> Graduanda em (EPA), pela (FECILCAM).



A pesquisa bibliográfica foi realizada em livros e artigos. No entanto a pesquisa virtual, foi realizada no Portal Google.

Na revisão de literatura foram realizadas buscas em portais como: ANVISA, RIISPOA, entre outros. A mesma constatou nenhum artigo voltado ao tema Estratégia de Marketing, contudo nenhum deles apresentava conteúdo voltado para o foco deste. Para a realização do trabalho foram realizadas pesquisas para constatar a existencia de autores que tratassem em seus respectivos trabalhos o foco de atuação ao qual está sendo desenvolvido este.

A estrutura do artigo está em sete partes. Na primeira apresenta-se o contexto da pesquisa e seu objetivo é apontado. Em seguida, descreve-se o método adotado na realização da pesquisa. Na parte 3, a revisão de literatura realizada e na parte 4, aparece o referencial teórico da pesquisa. Posteriormente, relata-se brevemente sobre a atuação para as Projeções Futuras. Na sexta discorre-se as considerações finais, e por fim listam-se as referências.

## **2. Referencial conceitual e Teórico**

### **2.2.1 Bebida Alcoólica**

As bebidas alcoólicas são consumidas freqüentemente em todo o mundo, como é o caso da vodka, sendo assim encontra-se uma vasta variedade de marcas, dentre essas, o preço, a qualidade, o sabor, a embalagem, variam bastante. Como a concorrência é muito grande e existem marcas que são mais conhecidas que outras e por isso vendem mais, as marcas menos conhecidas se baseiam em aspectos das marcas mais conhecidas para se beneficiar, como é o caso da marca B que é inferior a marca A, assim a marca B usa como modelo a marca A, ou seja, suas embalagens possuem o formato, as cores da garrafa e o logotipo parecidos, no entanto a marca A possui mais informações do produto do que a marca B, também existe a diferença de preço, a vodka da marca B tem uma diferença de vinte reais a menos que o preço da vodka A, mesmo contendo uma diferença de apenas 98 ml no volume de uma bebida para outra. A vodka B não utiliza propagandas de televisão e nem sites de divulgação, sua única estratégia para venda é o preço baixo e a semelhança com a vodka da marca A, que dentre o tipo de bebida alcoólica escolhido, é a mais vendida no mundo todo, além disso, ela oferece propagandas de televisão e de internet, seu site é muito bem elaborado, possuindo o mesmo com vários idiomas e limitando o acesso apenas para pessoas maiores de 18 anos.

A marca A usa em seu logotipo a cor vermelha, pois é uma cor que estimula a alegria e a espontaneidade, além de demonstrar maior intensidade e atuação pelo produto. Além disso, a marca usa como slogan a expressão “Be There”, que significa estar lá, e da à impressão de que onde estiver uma festa com a bebida todos estarão lá, assim relata uma das propagandas de televisão desta marca.

### **2.1.1 Legislação**

A legislação de bebidas alcoólicas tem as seguintes determinações: Somente será permitida a propagandas de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma até as seis horas. A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, condução de veículos e a imagem ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas. Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertências nos seguintes termos: “Evite o Consumo Excessivo de Álcool”. As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2 e 4, para eventos alheios a programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário desde



que identificados apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo. As restrições deste artigo aplicam-se a propaganda estática existente em estádios. Veículos de competição ou locais similares. É vedada a utilização de trajes esportivos olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta lei.

Sendo assim, a marca A, que é a marca escolhida para o desenvolvimento deste artigo, obedece todas as leis solicitadas.

## **2.2 Bebidas Láctea**

Na classe das Bebidas Lácteas foi escolhido o iogurte, produto ao qual aparecem cada vez mais, novos tipos, porém em pesquisa foi focado nos mais tradicionais. A marca A, a qual focou, é uma das marcas de iogurte mais conhecidas, sua principal concorrente é a marca B, os iogurtes da marca B imitam o formato, o material, as cores, os desenhos das embalagens e possuem a mesma quantidade em cada embalagem que a marca A, no entanto a marca B deixa mais visível os valores nutricionais, já a marca A tem mais variedade de sabores, ambas possuem site com informações nutricionais, receitas, dicas de saúde, além de programas sociais.

A marca A usa em suas propagandas a predominância da cor azul, que é uma cor que remete grande poder de atração e calma, e também é a cor apropriada para produtos que são consumidos gelados. E como slogan a marca usa a expressão “Estar Bem”, que passa para o consumidor uma sensação de bem-estar. Além da internet e televisão a mesma usa como estratégia de marketing revistas, ambos com dicas de saúde e alimentação saudável específicas para crianças, jovens, adultos e gestantes, além de sugestões de exercícios físicos.

### **2.2.1 Legislação**

A legislação de bebidas lácteas diz que: O produto classificado em “Bebida Láctea Fermentada” ou “Bebida Láctea Fermentada com...” ou “Bebida Láctea Fermentada Sabor...”, preenchendo os espaços em branco com o nome da(s) substâncias alimentícias ou aromatizantes / saborizantes que conferem características distintas ao produto, No caso de Bebida Láctea fermentada com adição de leite fermentado, a designação de venda deverá ser: “Bebida Láctea com... (nome do leite fermentado adicionado)”. (Poderá ser incluído, subsequente, o nome das) substância(s) alimentícia(s) ou aromatizantes / saborizantes que confere(m) características distintas do produto, quando for o caso (exemplo: “com cereais”, “com polpa de fruta - morango”, etc.). A nomenclatura utilizada para leites fermentados será a dos “Padrões de Identidade e Qualidade de Leites Fermentados”. (Resolução 5/200 - DIPOA) ou do Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade específico e que substituirá esses “Padrões”. Poderá ser mencionada a presença de cultivos lácticos. O produto classificado designar-se-á “Bebida Láctea... (incluir o tratamento técnico efetuado)”, “Bebida Láctea... (incluir o tratamento técnico efetuado) sabor...”, preenchendo-se o espaço em branco com o nome da(s) substância(s) alimentícia(s) e /ou aromatizantes / saborizantes que conferem as características distintas ao produto. O produto classificado em 2.2.3 designar-se-á “Bebida Láctea Tratada Termicamente Após Fermentação”. Na nomenclatura mencionada no item 2.2.3. Poderá ser incluído, subsequente, o nome da(s) substância(s) alimentícia(s) ou aromatizantes / saborizantes que conferem características distintas ao produto, quando for o caso (exemplo: “com cereais”, “com polpa de fruta – sabor morango”, etc.). No caso em que os ingredientes opcionais sejam exclusivamente de açúcares, acompanhados ou não de glicídicos (exceto polissacarídeos ou polialcóis) e/ou amidos ou amidos modificados e /ou malto-dextrina e/ou se adicionam substâncias aromatizantes/saborizantes, os produtos se classificam como “Bebida Lácteas com açúcar, açucaradas ou



adoçadas e/ou aromatizadas/saborizadas”.

A marca A, segue com conformidade todas as obrigações.

### **2.3 Bebida não alcoólica**

Nos produtos de bebidas não alcoólicas, foi escolhido o leite da marca A, o qual foi comparado com a marca B. Ambas nesse ramo são conhecidas, porém a marca B oferece mais variedades do leite, além dos mais conhecidos como integral, desnatado e light, a marca oferece também leite com mais ferro, vitaminado, achocolatado, com baixa lactose e com aveia, já a marca A compete com embalagens mais práticas e higiênicas, porém são menos chamativas que a marca B, além de ser mais cara. As duas marcas possuem sites, ambas na mesma cor e com as mesmas informações e fotos dos produtos, porém a marca A utiliza propagandas na televisão e a outra não.

Em suas propagandas na televisão, a marca de leite A, se utiliza na maioria das vezes de momentos de alegria de pessoas com seus familiares e amigos sempre com algum produto da marca. O site conta a história da marca, tem receitas e informações de todos os produtos da marca, a cor que prevalece no logotipo é a cor azul, que é uma cor que é considerada fria e transmite calma.

#### **2.3.1 Legislação**

No caso do Leite a legislação exige os seguintes requisitos: O leite UAT (UHT) deverá ser envasado com materiais adequados para as condições previstas de armazenamento e que garantam a hermeticidade da embalagem e uma proteção apropriada contra a contaminação. “O produto será rotulado como “leite UAT (UHT) desnatado”. Segundo o tipo correspondente. Poderá ser usada a expressão “Longa Vida” e/ou Leite UAT (UHT) semi-desnatado, a percentagem da matéria gorda correspondente. Assim segue a marca A.

### **2.4 Embutidos**

A salsicha foi o produto escolhido para a classe dos embutidos, foi comparada a marca A com a marca B que são concorrentes em várias outras classes de produtos, no caso da salsicha a marca B oferece mais variedades como salsicha hot-dog, de frango, coquetel e tipo vienna, sendo assim a marca A possui menos variedades como tradicional e a light de peru, a marca B também conta com embalagens mais atrativas e preços menores, ambas as marcas possuem propagandas na televisão, sites com informações sobre os produtos, receitas, dicas de saúde, no entanto o site da marca A é mais atrativo, já que suas cores (vermelho, laranja e amarelo), remetem alegria e espontaneidade. A marca A usa como slogan uma frase que dá ênfase a primeira letra do seu nome, e se entende que a vida com esse produto é mais gostosa.

#### **2.4.1 Legislação**

A legislação obriga que: as carnes usadas para a fabricação de lingüiça são resfriadas – não congeladas – e limpas, sendo retirados os nervos, cartilagens e gânglios, são obrigatórios os seguintes ingredientes: Carnes das diferentes espécies de animais de açougue, conforme designação do produto, observando definição estabelecida no Codex Alimentarius, sal. O emprego de miúdos e vísceras comestíveis (coração, língua, rins, estômagos, pele, tendões, medula e miolos), fica limitado no percentual de 10% utilizados de forma isolada ou combinada, exceto nas Salsichas tipo Viena e Frankfurt. Permite-se a adição de proteínas não cárnicas de 4,0% (máx.), como proteína agregada. Não será permitida a adição de proteínas não cárnicas nas salsichas tipo Viena e Frankfurt, exceto proteínas lácteas. A somatória de Amido máximo e Açúcares totais (Carboidratos Totais) não deverão ultrapassar a 7,0%.



Acondicionamento: As salsichas deverão ser embaladas com materiais adequados para condições de armazenamento e que assegure uma proteção apropriada contra contaminação. Toda a carne usada para elaboração de salsichas deverá ter sido submetida aos processos de inspeção prescritos no RIISPOA (Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal). As carnes cruas, miúdos e gorduras e as salsichas já elaboradas, deverão ser manipulados, armazenadas e transportadas em locais próprios de forma que as carnes, gorduras e miúdas e as Salsichas não fiquem expostos à contaminação ou adicionada de qualquer substância nociva para o consumo humano. A marca A está de acordo com a legislação.

## 2.5 Água Sanitária

Na linha da água sanitária existe uma marca que prevalece, tanto é que as maiorias das pessoas se referem à água sanitária pelo nome da marca A e não do produto. E para o comparativo da marca A foi escolhido a marca B, que é uma forte concorrente, já que ela imita o formato e a cor da embalagem, o rotulo, a letra e a cor do logotipo. A água sanitária A se utiliza de propagandas na televisão e site, já a marca B não possui nenhum dos meios de propaganda. Ambas tem embalagens de 1,2 e 5 litros. E o comparativo de preços também varia como a marca A é mais conhecida, tem material e produtos melhores, seu preço é maior.

No site da marca A, é mostrado meios de utilização do produto, como por exemplo, no combate a dengue, na desinfecção de frutas e legumes. O criador da propaganda da marca A se valeu do som da primeira letra do nome para criar a corruptela, para mostrar a qualidade da água sanitária desta marca, e usa a cor verde no slogan, que é uma cor estimulante.

### 2.5.1 Legislação

A legislação da água sanitária diz que o material da embalagem deve ter composição e porosidade adequadas que não permita a ocorrência de reações químicas entre o produto e a embalagem, mudança de cor do produto, transferência de odores ou migração do produto para o meio externo. A embalagem deve ser opaca e conter tampa de forma a garantir o teor de cloro ativo exigido nesta portaria, durante o prazo de validade declarado pelo fabricante. A marca A está de acordo com a legislação.

## 3. Considerações Finais

Percebe-se que o marketing é um importante fator para um bom desenvolvimento na venda e na visão do consumidor pelo produto. As empresas, grandes ou pequenas, usam as mais variadas formas de estratégias de marketing para conseguir vender seus produtos, no entanto, deve-se antes de criar uma marca ou produto, saber quais as demandas dos consumidores, quanto os mesmos estão dispostos a pagar, não vale criar um modo de atrair clientes sem saber o que realmente eles querem. Enfim, pequenas coisas fazem diferenças na hora da venda, como cor, frases, a atratividade da embalagem. E com o passar dos tempos essas formas vão se diversificando, e as empresas devem acompanhar essa mudança. Não importa o meio, o importante é agradar o consumidor, ou seja, vale apenas investir em estratégias de marketing, já que é um meio atrair os consumidores e também de agregar valor aos produtos.

### Referências

ANVISA. *Legislações*. em:< [portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/servicosdesaude](http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/servicosdesaude)>. Acesso em 22 de setembro 2010 15:00 hs.

AGAIS. *Normas*. Disponível em:<[www.agais.com/normas](http://www.agais.com/normas)>. Acesso em 22 de setembro 2010 às 16:34 hs.

KRAKI. *legisla*Disponível em:<<http://www.kraki.com.br/legisla/>>. Acesso em 23 de setembro 2010 às 9:00 hs.



SADIA. *A vida com s é mais gostosa*. Disponível em:< [www.sadia.com.br](http://www.sadia.com.br)>. Acesso em 23 de setembro às 09 h.

SMIRNOFF. *Política de privacidade*. Disponível em:< [www.smirnoff.com](http://www.smirnoff.com)>. Acesso em 23 de setembro 2010 às 13: 40 hs.

NESTLE. Disponível em:< [www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)>. Acesso em 23 de setembro 2010 às 18h10min hs.

BATAVO. *produtos*. Disponível em:< [www.batavo.com.br](http://www.batavo.com.br)>. Acesso em 25 de setembro de 2010 às 13:00 hs.

QBOA. *Família boa tem qboa*. Disponível em:< [www.qboa.com.br](http://www.qboa.com.br)>. Acesso em 25 de setembro de 2010 às 14h26min hs.

MINISTERIO. Regulamento técnico de identidade e qualidade de salsicha. Disponível em:<[www.engetecno.com.br/port/legislacao/carnes\\_salsicha.htm](http://www.engetecno.com.br/port/legislacao/carnes_salsicha.htm)>. Acesso em 25 de setembro de 2010 às 15h10min hs.

AGRICULTURA. *Registros de estabelecimento*. Disponível em:<[www.agricultura.gov.br/portal/paage?\\_pageid=33,975865&\\_schema=PORTAL](http://www.agricultura.gov.br/portal/paage?_pageid=33,975865&_schema=PORTAL)>. Acesso em 28 de setembro de 2010 as 22 h.