



Legislações e Comparação de Estratégias de Marketing

Larissa N. Almeida Laurino¹(EPA, UNESPAR/ CAMPO MOURÃO) – larissalaurino@msn.com

Fernando Henrique Lermen² (EPA, UNESPAR/ CAMPO MOURÃO) – fernando-lermen@hotmail.com

Fabiolla Dias Santos³ (EPA, UNESPAR/ CAMPO MOURÃO) – fabiollads@hotmail.com

Resumo: O presente artigo apresenta o marketing, sua arte de como vender e se comunicar através de produtos/serviços. Embalagens, cores, formatos, design, e todas as possibilidades encontradas para tornar produtos lembrados e desejados por consumidores, agregando a eles não apenas um diferencial, mas sim uma identidade imutável de qualidade. Sendo assim uma excelente programação desde o processo de produção até as vendas, se faz necessário para empresas que desejam se destacar e se manterem competitivas em um mercado cada vez mais exigente e consumista. O presente trabalho faz parte da disciplina de Sistemas Agroindustriais (SAG) do curso de Engenharia de Produção Agroindustrial (EPA), Departamento de Engenharia de Produção (DEP) da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). A pesquisa realizada classifica-se a fins descritivos e quanto aos meios, virtual. Tem por objetivo comparar estratégias de marketing, e verificar conformidades em legislações de grandes empresas que atuam no mercado. O método utilizado foi o qualitativo. Nesta pesquisa foram mostrados as intenções da aplicação de marketing em cinco produtos diferentes, comparando estas estratégias a de seus principais concorrentes. Com isso pode-se analisar a importância que o Marketing exerce em qualquer empresa que deseja ser competitiva e ter seus produtos reconhecidos.

Palavras-chave: mercado consumidor; estratégia; diferencial; conformidades.

1. Introdução

O marketing esta presente em todos os dias de nossas vidas. A população dos Estados Unidos acordam ao som de um rádio-relógio veiculando um comercial da American Airlines sobre férias nas Bahamas. Em seguida escovam os dentes com Crest, barbeiam-se com a lamina Gillete, usam itens de higienização produzidos por fábricas de todo o mundo.

¹ Graduanda do Curso de Engenharia Produção Agroindustrial (EPA) na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus de Campo Mourão.

² Graduando no curso de EPA na UNESPAR – Campus Campo Mourão.

³ Graduanda no curso de EPA na UNESPAR – Campus Campo Mourão.



Boa parte dos hábitos que já estão implantados em nosso cotidiano só se tornaram possíveis a partir do chamando *sistema de marketing*, nos proporcionando um padrão de vida com o qual nossos ancestrais nem poderiam imaginar. (Kotler, Armstrong).

Com o crescimento populacional, aumento de renda, e estabilização de moedas tanto no Brasil quanto no mundo, grandes e pequenas empresas conseguem observar novas oportunidades e espaços no mercado, aumentando assim uma concorrência e competitividade entre empresas; forçando líderes de mercado a inovarem a cada dia, se adaptando a exigências de consumidores que por terem mais opções no mercado, passam a ser mais críticos, e abertos a novas experiências.

Com uma concorrência cada vez maior, empresas necessitam de estratégias para impactar o consumidor e despertar nele o desejo de comprar seus produtos, estratégia estas que precisam ser cada vez mais precisa, não deixando espaços para que novas empresas se infiltrem no ramo com novas ideias e “roubem” uma fatia de consumidores já fidelizados a empresa. O jeito mais eficaz de se prever uma demanda é por meio de pesquisas de mercado, sendo estas qualitativas ou quantitativas, pesquisas de campo, pesquisas de pós venda, ou qualquer meio que as empresas encontrem de prever possíveis desejos dos consumidores; levando para dentro de discussões de novos produtos ideias para suprir ou antever desejos dos consumidores.

O objetivo geral da pesquisa é apresentar as estratégias de marketing utilizadas por cinco produtos de diferentes ramos do mercado, comparando tais estratégias a produto concorrente, tendo parâmetros de comparação para verificar se grandes empresas possuem suas próprias estratégias de marketing ou seguem estratégias de empresas líderes de mercado. Também tem se como objetivo analisar as legislações de cada produto, e se os mesmos estão de acordo com pré-requisitos estabelecidos pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

2. Revisão de literatura

A revisão de literatura teve como foco na busca por trabalhos com o mesmo objetivo deste. Sendo realizadas buscas em portais com CAPS, CIELO e anais de eventos como: EEPA, ENEGEP entre outros. Dos quais, o único artigo que disponibilizou algum material com o mesmo intuito deste foi encontrado nos Anais do IV EEPA: Estratégias de Marketing, (Moda; Rocha; Santos). Outros materiais/artigos encontrados com a utilização das palavras-chaves acima citadas possuem vínculo direto a gestão empresarial. Não apenas com foco informativo.



3. Referencial conceitual e Teórico

3.1 Bebida não alcoólica

Para a avaliação de bebidas não alcoólicas foi escolhido um refrigerante de cola citado como marca A, e comparando o mesmo a sua maior concorrente, marca B. Ambas se destacam no mercado, porém a marca A procura estratégias de marketing não só para atrair clientes e sim para fideliza-los, mostrando sempre ao consumidor que é a melhor, sem induzir em momento algum que experimentem o produto, deixando uma mensagem subliminar de que todos já conhecem a marca.

Através de pesquisas pode ser observado que a marca A estuda cada estratégia tomada pela empresa, desde a embalagem do produto que tem por objetivo despertar sede e chamar atenção, até a valorização da marca, por meio de estratégias de marketing social, ambiental, corporativo e institucional, utilizando de estratégias que posicionamento que mostram a empresa como sustentável e humanista, uma vez que nos dias atuais a preocupação com o meio ambiente e com o ser humano é interesse de todo a população. Os canais de comunicação utilizados para divulgação da marca A, são: meios de comunicação digital em massa (Televisão em canais abertos e fechados); mídia impressa (revistas de circulação nacional e internacional); mídias digitais (internet); patrocínios; design de instrumentos logísticos; *merchandising*, entre outros, sempre com foco na agregação de valor a marca.

A marca B, utiliza de estratégias de marketing voltadas a atrair consumidores, utilizando cores que chamam a atenção e ao mesmo tempo estão voltadas a segurança, passando ao consumidor a credibilidade da marca B, todas as estratégias tomadas pela marca, também são analisadas anteriormente. Sendo que promoções que ligam diretamente o cliente a empresa são os maiores enfoques. Sendo assim, para que o consumidor participe das promoções, ou ajude outras pessoas juntamente com a empresa, a empresa deve primeiramente adquirir o produto, e se inscreverem para as mesmas. Sendo assim a empresa passa a ter um retorno do quão conhecido e experimentado por novos públicos está se tornando o produto. Os meios de comunicação utilizados pela marca B são: meios de comunicação digital em massa (Televisão em canais abertos e fechados); mídia impressa (revistas de circulação nacional e internacional); mídias digitais (internet); patrocínios voltados a público jovem ;entre outros, sempre com foco no produto.

3.1.1 Legislação

No caso de bebidas a base de xarope de cola a legislação exige que: O refrigerante, o refresco, o xarope e os preparados sólidos ou líquidos para refrigerantes artificiais deverão mencionar nos seus rótulos sua denominação de forma visível e legível. O refrigerante de cola deverá conter semente de noz de cola ou extrato de noz de cola. (ANVISA – Agencia nacional de vigilância sanitária). As marcas A e B apresentam-se conforme a legislação.

3.2 Bebidas Alcoólicas



Bebidas alcoólicas são consumidas em todo o mundo, há muito tempo, são encontradas em estabelecimentos com grande facilidade e inúmeras variedades; sejam elas em sabor; aroma; embalagem; qualidade; marca, preço, entre outras. A marca de cerveja A é uma das mais conhecidas e consumidas no Brasil, tanto quanto a marca B.

As duas marcas são fortes concorrentes. As embalagens das duas marcas possuem o mesmo formato, porém cada uma com sua cor e originalidade quanto ao logotipo e designe, e são ofertadas aos consumidores em embalagens de tamanhos variados. Tanto a marca A quanto a marca B, utilizam a mídia como meio de propaganda, em televisão, site, banners, outdoors.

A algum tempo, as empresas de publicidade relacionavam a cerveja a mulheres, como comparação de desejo, já que uma mulher bonita é objeto de desejo e discussão em rodas de amigos. Mas com o surgimento de algumas legislações voltadas a publicidade, estas empresas começaram a ter novas ideias, relacionando as cervejas a rodas de amigos, diversão. Passaram a ter uma nova visão para veiculação em mídias, no caso a marca A, tem vinculado essa ideia.

3.2.1 Legislação

Para que uma cerveja esteja em conformidade com a legislação, primeiramente, a marca deve haver Registro do Produto, deve conter na embalagem, o teor alcoólico da bebida, composição, data de fabricação, validade e lote. Quanto a propaganda na mídia, em canais de televisão e rádio, só é permitida das vinte e uma às seis horas. No rótulo deve conter: “Evite o Consumo Excessivo de Álcool”, e “Venda Proibida para Menores de 18 anos”.

É restrita a venda de bebidas alcoólicas em rodovias, e para menores de dezoito anos. A propaganda desse tipo de produto não pode ser veiculada de forma alguma a competições esportivas, e melhor desempenho sexual. As duas marcas comparadas neste artigo, estão de acordo com as leis impostas.

3.3 Sabão em pó

Para avaliação do Sabão em pó, as duas marcas mais reconhecidas no mercado foram comparadas. Logo no surgimento do produto no mercado, a marca A, pioneira no ramo passou a relacionar o produto a limpeza e bem star, oque intensificou suas propagandas no alto desempenho de limpeza, e brancura, utilizadas até hoje. As estratégias utilizadas são voltadas a mulheres, publico que apresenta maior interesse no produto, com a intenção de reforçar sempre a qualidade do produto.

O produto comparado, B, é um forte concorrente da marca A. Uma vez que a embalagem da marca B, possui o mesmo formato, o logotipo é parecido, em quesito de cor e letra. As duas concorrentes, utilizam a mídia como meio de propaganda, tanto em televisão, como em sites. A marca A, possui uma variada linha em produtos para lavagem de roupas. Já a marca B, distingue apenas aromas de sabão em pó



diferentes. Quanto ao valor, a marca A, é mais cara em relação a B, pois a marca A passa ao consumidor que possui maior qualidade, justificando assim o preço quando comparada com a B. Nas duas embalagens é utilizada cores que remetem a sensação de tranquilidade e limpeza.

3.3.1 Legislação

Para que um determinado sabão em pó esteja em conformidade com a legislação, inicialmente, é preciso que haja Registro do Produto, o produto estar devidamente embalado; protegido, ter registro na ANVISA, informar a composição, estar impresso na embalagem validade a partir da data de fabricação, lote, e quantidade do produto. Alertar que deve ser mantido fora do alcance das crianças e animais domésticos, em caso de ingestão informar Central de ajuda. As marcas A e B encontram-se devidamente em ordem quanto as legislações.

3.4 Achocolatos

O produto referente á classe de achocolatados é dividido entre marca A e marca B. Ambas estão á muito tempo no mercado e são grandes concorrentes desde o inicio de sua produção.

A marca A tem como seu público a família. O posicionamento deste pode ser identificado em suas campanhas publicitárias, que geralmente utilizam para sua propaganda crianças e adolescentes com faixa etária entre 10 e 16 anos. Fazem uso de mensagens subliminares, e mensagens diretas. Com isso as campanhas publicitárias da marca A visa despertar o interesse de pais e filhos, mostrando um alimento saudável que alimenta e vigora. Utilizam na embalagem cores que induzem a fome, dão sensação de força, energia e vitalidade, e também passando pequenos incentivos de compra. Fazem uso do marketing em seu site e promoções dentro da empresa e colaboram com patrocineos a campeonatos de esporte radicais. A marca A tem por objetivo a fidelização e conquista de novos publicos, utilizando também mídias digitais, meios de comunicação em massa e mídias impressas.

A marca B se posiciona como um produto integralmente jovem em crescimento com faixa etária entre 16 e 24 anos. O posicionamento deste pode ser identificado em suas campanhas pela utilização de mensagens subliminares descritas em códigos e símbolos comuns entre o público alvo, como animações estilizadas de gírias e piadas com temas relacionados ao seu cotidiano. O objetivo da marca B é criar identificação e despertar desejo nos jovens para que eles experimentem a marca B. A marca B faz uso de figura relacionada para refletir força e vigor. As cores refletem saciedade e vitalidade. Faz uso de propagandas em seu site e TV aberta.



3.4.1 Legislação

Os achocolatados devem ser obtidos por ingredientes limpos, são e isentos de impurezas, processados, embalados, armazenados, transportados e conservados em boas condições que produtos de não produzam nem desenvolvam qualquer tipo de substâncias físicas, químicas ou biológicas que possam prejudicar a saúde do consumidor.

Os produtos devem estar conforme a legislação vigente da BPF (Boas Práticas de Fabricação). Os achocolatados são alimentos consumidos por pessoas de todas as faixas etárias e pode ser encontrados em todo o mundo. As suas características sensoriais e nutricionais, assim como sua conveniência e praticidade, fazem com que o produto seja bem aceito pelo consumidor.

A marca A está conforme a legislação, já a marca B tem problemas com a embalagem.

3.5 Bebidas Láctea

O produto referente à classe das Bebidas Lácteas escolhidas foi o iogurte, produto que a cada vez mais vem crescendo devido a intensas mídias voltadas a seus benefícios de consumo, foi escolhido os iogurtes que se posicionam como aliados no funcionamento do intestino. A marca A e B são bastante conhecidas no mercado, mas em relação ao marketing, a marca B usa de estratégias consolidadas pela marca A. A marca A investe bastante verbas na melhoria de formatos e formas de comunicação. Utilizam o formato, as cores, rotulagem, o material, a embalagem e os sabores relacionados a seu objetivo, o melhor funcionamento intestinal. A marca A tem maior variedade de sabores e tamanhos de embalagens, enquanto a marca B, segue padrões encontrados pela marca A, sendo praticamente copiados, tendo apenas um sabor e é vendido em um único formato de embalagem. A marca A fazia no início do produto uso de propaganda voltava as estratégias de marketing para divulgação do produto, agora com a marca já mais conhecida eles atuam neste momento para atrair públicos diferenciados, já a marca B como é nova no mercado apenas está utilizando as estratégias de marketing para atrair todo o tipo de público dizendo que seus produtos são melhores em alguns aspectos. As marcas utilizam como meios de comunicação a internet por meio de seu site, televisão aberta e por meio de amostras grátis em stands em grandes redes de supermercado. As cores utilizadas em ambos os produtos remetem ao melhor funcionamento intestinal e usam cores que induzem a fome, já o produto B utiliza uma cor em especial que remete a higiene e limpeza.

3.5.1 Legislação

Segundo a legislação, entende-se por iogurte os produtos adicionados ou não de substâncias alimentícias, obtidas por coagulação e diminuição do pH do leite, ou leite reconstituído, adicionado ou não de produtos lácteos, por fermentação láctica, mediante a ação de cultivos de micro-organismos específicos, que devem ser viáveis, ativos e abundantes no produto final durante o prazo de validade. A fermentação deve ser



realizada com cultivos produto-simbióticos de *Streptococcus salivarius* subsp. *Thermophilus* e *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *Bulgaricus*, aos quais podem ser acompanhadas de forma complementar outras bactérias ácido-lácteas que, por sua atividade, contribuem para a determinação das características do produto final (C, Lezarini, 2011).

Um fator de extrema importância para a obtenção da textura desejada é a temperatura de resfriamento e envase. Após vários estudos, percebemos que o iogurte/bebida láctea “colherável”, ou seja, de bandeja, deve ser envasado a uma temperatura de 25°C que visa permitir a recuperação do coágulo. Para um iogurte “de garrafa”, no qual se deseja uma consistência mais líquida, podemos envasar a 18°C. Após o envase, o produto deve ser levado, imediatamente, para a câmara fria, em caixas que permitam a circulação de ar, para ser resfriado de 7°C a 10°C, depois de, no máximo, 5 a 6 horas de fabricação. (ANVISA–Agência nacional de vigilância sanitária).

A marca A não está conforme a legislação por sua composição ser a base de uma gordura que não é aceita pela ANVISA, já a marca B está conforme a legislação.

4. Considerações finais

O Trabalho aqui apresentado pode ser utilizado para ensino e na elaboração de novas pesquisas.

Ao término da pesquisa pode-se analisar que cada vez mais, e com maior intencidade, o consumidor influencia diretamente em decisões empresariais em todo o mundo. Transformando produtos em meios de satisfação de desejos e não só de necessidades. Consequentemente, empresas que não se adequam a mudanças correm o risco de serem ultrapassadas, e entrarem em uma crescente estatística de falência, ou não serem consideradas competitivas e ameaçadoras. Por isso o marketing se tornou essencial em qualquer criação, produção, distribuição e venda de novos produtos

Sugere-se que trabalhos similares sejam desenvolvidos com foco em outras áreas abrangentes do marketing. Com o intuito de esclarecer suas funções, já que suas definições são geralmente de difícil entendimento a leigos no assunto.

5. Referências Bibliográficas

BRASIL. Leis, decretos, etc. Portaria n. 2314/97 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/decretos/2314_97.htm>. Acesso em: 28 out. 2011.

CALDEIRA, G. NEVES, F. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PERANTE O PÚBLICO INFANTIL. Revista ETIC. Edição 2368. Dez/1990. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2368/1900>>. Acesso em: 25 out. 2011.



FREITAS, M; CAETANO DA SILVA, S. Achocolatados: Análise química. Revista Brasileira Ciências e Farmácia. Vol 40, N°3, São Paulo Setembro.2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-93322004000300017&script=sci_arttext>. Acesso em: 02 nov. 2011.

Kotler, armstrong – Princípios de Marketing – editora: afiliada – tradução Alexandre S. Martins. – 5a ed. 1991.

LAZARANI, C. ESTABILIZAÇÃO DE IOGURTE E BEBIDA LÁCTEA FERMENTADA. Disponível em: <http://www.milknet.com.br/?pg=informativo_ler&id=61&local=1>. Acesso em: 27 out. 2011.