

# TÉCNICAS AVANÇADAS PARA CRIAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE VALORIZAÇÃO DE MARCA

ALMEIDA, Gabriela Maria de.

Discente do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerencias

MICHEL, Murillo

Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerencias

murillo@faef.br

## RESUMO

Nesse artigo serão apresentados os principais mecanismos e metodologias para o desenvolvimento de uma proposta com o posicionamento do produto valorizando a Marca na sua criação ou construção, desde a escolha do nome e administração dos clientes, de forma que superem as expectativas geradas em relação a ela e que podem ser utilizadas no que se referem a uma marca forte. Serão apresentadas as metodologias de Philip Kotler, Marcos Cobra e Michael Porter para análise com objetivo a partir da perspectiva no consumidor com base na junção destas teorias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Administração, Marketing, Marca.

**TEMA CENTRAL:** Administração

## ABSTRACT

In this article the main mechanisms and methodologies for the development of a proposal with the positioning of the product will be presented valuing the Mark in its creation or construction, since the choice of the name and administration of the customers, of form who surpass the expectations generated in relation it and that they can be used in whom if they relate to a strong mark. The methodologies of Philip Kotler will be presented, Cobra Landmarks and Michael Porter for on the basis of analyzes with objective from the perspective in the consumer the junction of these theories.

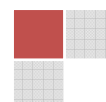
**KEYWORDS:** Administration, Marketing, Mark.

## 1. INTRODUÇÃO

As técnicas para criação ou construção cuja delimitação de valorização de marca tem um parâmetro de sistemas propõem desenvolver uma marca forte.

As técnicas de criação ou construção para uma marca consistem em apresentar ao mercado benefícios dos produtos ou serviços demonstrando o verdadeiro significado da marca, porem, só o nome não basta, fracassará assim como marca.

“Ela é um elemento fundamental para empresa, pois se não haver um nome para a entidade é possível considerar uma Commodity, um produto ou



serviço genérico sem uma visibilidade no mercado representativa”. (Kotler, 2004 P 133) .

“O desenvolvimento para uma proposta de valor está fundamentado em posicionamentos amplos que a associação ao utilizar esses elementos na forma e estrutura possibilita seu destacamento entre as outras empresas ou mantê-la no mercado. Logo, se constata que a marca não é bastante para o crescimento da empresa, requer também um preço baixo e o ganhador dessa busca é o que produz com o custo mais baixo. No entanto, isso só ocorre devido *de um pragmatismo centrado na obstinada, luta pelo lucro e resultados*” (COBRA, Marcos 1998)

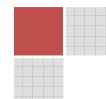
O que se propõe é mostrar como se obter ótimos resultados seguindo algumas regras de posicionamento para empresa, com objetivo de incorporar sua identidade, tendo um bom desempenho e expectativa no resultado e solidificar a preferência para garantir êxito nestas propostas.

É neste contexto que esta pesquisa será desenvolvida buscando implementar as técnicas para aplicabilidade da metodologia administrativa e os posicionamentos com enfoque no sucesso de qualquer empresa na abordagem realizada para valorização da marca ofertando o produto a um preço mais baixo ou oferecendo a um custo mais baixo beneficiando e ganhando preferência dos consumidores e clientes sabendo-se que a única forma de sobressair-se no mercado é visando não só na marca mais o preço também que irá diferenciar das outras concorrentes, resultando no crescimento da instituição e preferência deles.

**Justificativa** – Assim, o conhecimento científico em nas técnicas que serão apresentadas para a valorização da marca, aplica na metodologia administrativa e nos estudos dos procedimentos a posteriori, sendo realizado um contexto avançado para as empresas que são contribuições não só para a linha de pesquisa, porém também nas contribuições para bases científicas da Administração por consequência na estruturação do conhecimento e relevância social.

## A IMPORTÂNCIA DE AGREGAR A MARCA

Para agregar uma marca, consistem nos principais passos para desenvolver uma proposta de valor.



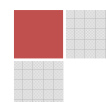
### **1.2.1 Escolha um posicionamento amplo para o produto.**

A base da estrutura de uma empresa foca seu objetivo entre os três posicionamentos amplos: a companhia deve se concentrar em diferenciar produtos, ser líder em preço baixo ou atender a um nicho. Fez assim um aviso para as empresas que não poderiam ser boas nas três coisas, e nunca a melhores em nada, sabendo-se que iriam perder para as associações que conseguirem destacar-se em apenas um desses posicionamentos. Havendo um meio-termo a empresa resultará em um fracasso, pois elas não têm recurso suficiente para ser boa nos três fatores. Mais ainda esta estratégia de posicionamento depende da organização cultural e um sistema de gerencia diferente.

### **1.2.2 Escolha um posicionamento específico para o produto.**

Para escolha de um posicionamento específico, as entidades têm que expor um motivo para a efetivação da compra demonstrando benefícios para o mercado. Os passos a serem seguidos são:

- ✓ Melhor qualidade.
- ✓ Melhor desempenho.
- ✓ A maior confiabilidade.
- ✓ A maior durabilidade.
- ✓ A maior segurança.
- ✓ A maior velocidade.
- ✓ O melhor valor pelo preço pago.
- ✓ O menor preço.
- ✓ Maior prestígio.
- ✓ O melhor estilo ou projeto.
- ✓ A maior facilidade de uso.
- ✓ A maior conveniência.



Assim, se uma empresa acrescentar um posicionamento de segundo benefício ela pode alegar que o produto é mais durável e dependendo da cultura gerencial o comprador pode ser mais preocupado com a durabilidade que com a segurança do produto.

### **1.2.3 Escolha um posicionamento de valor para o produto.**

*Posicionamento 'mais por mais'* - o posicionamento de valor refere-se a empresas que se especializam na versão mais sofisticado do produto que cobram um preço alto para pagar e cobrir seus custos altos.

*Posicionamento 'mais pelo menos'* – eles são concorrentes das empresas mais por mais e lançam um produto com a mesma qualidade e desempenho por um preço mais baixo.

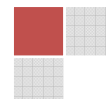
*Posicionamento 'mesmo pelo menos'* – marca com grande reconhecimento saindo por menos que o preço normal.

*Posicionamento 'menos por muito menos'* –é as empresas que diminuem os privilégios ou os excessos para atingir um maior público por menos. Exemplos são os hotéis do Japão que muitos oferecem só o leito, por um preço muito mais baixo que os convencionais.

*Posicionamento 'mais por menos'* –é as empresas que oferecem maiores quantidades de produtos por menos. E o melhor perfil de posicionamento de líderes de mercado.

### **1.2.4 Desenvolvimento da proposta de valor**

É o posicionamento da oferta total para o cliente, logo o que significa e todos os benefícios na qual faz de diferencial tornando na compra naquela determinada empresa analisando porque ele deve comprar na sua empresa? Mostrando sua oferta total é mais elevado que o concorrente.



## 2. CONCLUSÃO

Observou-se que as empresas estão numa inalterável procura em criar técnicas para avaliar a sua produtividade. Esta dedicação aparece dentro do contexto da linha de pesquisa composta pelo sistema administrativo de marketing empresarial. Para um esforço de ampliação do assunto que apresentado dos conceitos de uma proposta de Valor de Marca e a forma como eles se relacionam no direcionamento das estratégias para empresas que permite neste artigo, medir a realização dos seus esforços.

Portanto, devo esclarecer que não é obrigatório seguir as técnicas apresentadas e que o modelo exposto apresentou. Sabendo-se que vários fatores ainda devem ser introduzidos no modelo para torná-lo mais completo. A metodologia apresentada ainda continua ocorrendo diversas polêmicas com respeito ao conceito de sua aplicabilidade. Perante o reconhecemos a limitação do modelo a uma grande parcela dos produtos existentes que podem ser estruturar no conhecimento apresentado pela autora.

## 3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASAS, Alexandre L. Las. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 1991.  
COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1990.  
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

