

## O MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Isabelli Matos Santos  
Kauan Pereira Reis de Souza  
Prof. Ma. Michele Abib Pernice e  
Prof. Dr. Sebastião José Estevam

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar como o marketing do produto pode influenciar no seu sucesso. Dentro do processo de criação ou lançamento do produto vários fatores devem ser analisados, tais como a geração de ideias, listagem de atributos, identificação da necessidade do cliente, público alvo, dificuldade em explicar o produto entre outros. No entanto tais pontos são cruciais para o desenvolvimento e principalmente na sobrevivência do produto e certamente, se não forem enraizados neste processo, a empresa terá futuros problemas. Contudo, visando constantemente a inovação da produção, torna-se imprescindível a implementação da tecnologia no desenvolvimento do produto.

Palavras-chave: Marketing, Produto, Fatores, Desenvolvimento, Inovação.

### INTRODUÇÃO

Marketing de produto é uma estratégia usada pelas empresas para identificar o seu público alvo, e se faz necessário no mundo digital, assim como o processo do produto ser divulgado. Dessa forma, nossa pesquisa estará focada em atingir o objetivo de identificar como o marketing do produto pode influenciar no sucesso da empresa.

Para tanto, os objetivos específicos que fornecerão subsídios necessários ao atingimento do sucesso em questão serão: a) analisar se o produto tem início a partir da necessidade do cliente; b) verificar a importância do marketing visando o princípio de ser como uma vitrine, para que todos possam conhecer o produto

Durante um certo período, as empresas pensavam em produtos que faltavam no mercado, ou até mesmo naqueles que fossem exclusivamente de seu interesse próprio. Atualmente, tal visão denota que os clientes sabem justamente o que necessitam e buscam dentro do mercado sanar sua carência.

Neste processo, o marketing entra como principal elo entre a empresa e o cliente, levando este a conhecer o produto. Como uma forma de apresentar tal produto, de maneira explícita, todo o potencial requerido pelo consumidor. É relevante

pontuar que o marketing desenvolve a necessidade de consumo do cliente, e cria um ambiente no qual influencia na compra, afetando a sua área emocional, o que reconhecemos como neuromarketing, deste modo motivando a aquisição da mercadoria.

Ainda completando este processo, outro fator torna-se relevante na potencialização requerida pelo cliente, ou seja, na busca constante de um produto que garanta sua satisfação e ao mesmo tempo sua necessidade sem perder o caráter tecnológico que a tendência atual pode proporcionar. Assim, entra em ação o marketing digital como ferramenta primordial para atrair novos clientes.

## **JUSTIFICATIVA**

Ao observar a lacuna presente na aplicação efetiva do marketing do produto, podemos observar que muitas empresas têm dificuldade em esclarecer e divulgar através das redes sociais, que hoje é o maior meio de propagar o produto, em vista disso é essencial que as informações estejam de forma clara para que consumidor tenha noção do que está adquirindo, assim garantindo a sua satisfação. Segundo Kotler “Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade” deste modo é importante que a empresa desenvolva a necessidade do consumidor e a ampliação da informação do produto.

Outro fator problemático observado em relação ao marketing do produto é que as empresas ainda precisam aproveitar ao máximo o marketing digital, uma pesquisa feita pela The Boston Consulting Group e apoiado pelo Google, indaga que das 60 empresas de segmentos diferentes entrevistadas precisam percorrer um caminho longo para se modificar com eficácia. Nessa pesquisa as empresas são classificadas em 4 estágios de maturidade, nascente, emergente, conectado e multiconectado. Cada estágio corresponde a uma fase do desenvolvimento do marketing digital, de como a empresa está inserida no mundo da tecnologia da informação.

## **METODOLOGIA**

Para a realização do artigo foi necessário o uso de informações obtidas através de pesquisas em meios eletrônicos, como artigos digitais e definições teóricas, pelo qual procurou-se explicar sobre o marketing no desenvolvimento do produto, assim

permitindo conhecer, compreender e analisar sobre o assunto em questão e suas vertentes.

## **DESENVOLVIMENTO**

Ao examinar alguns pontos verifica-se que o marketing de produtos preza por um planejamento estratégico, tático e operacional, pensando a curto, médio e longo prazo e em cada etapa do desenvolvimento e da divulgação do produto, a empresa deve estar atenta às necessidades e perspectivas do cliente. Em vista disso é relevante desenvolver os seguintes tópicos para melhor entendimento e pertinência do tema.

O produto é caracterizado em produtos tangíveis e intangíveis, desenvolvido por meio do processo de produção com o suporte de suprir as necessidades verdadeiras ou figurativas de seus clientes. Durante esse processo o produto passa por fases que é chamado de CVP (ciclo de vida do produto) que consiste em 4 etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Portanto a empresa é responsável pela vida útil do produto, compete à empresa dominar as estratégias adequadas para que não haja o declínio total do produto, com o objetivo de se manter no mercado.

Segundo a empresa Chartered Institute of Marketing se trata de “Identificar, antecipar e satisfazer às necessidades do cliente de forma lucrativa”, ou pela visão de Kotler (2006) “marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros”. E em razão disso, o marketing tem fundamentos nas tendências e nos interesses do consumidor, assim buscando novas e futuras percepções para apurar a demanda dos produtos.

O artigo da BBR - Brazilian Business Review (2014) explica que “O neuromarketing surge para obtenção de um maior arcabouço de conhecimento, com a proposta de agregar às informações comportamentais as motivações ocultas no inconsciente da mente que direcionam os indivíduos em seu processo de escolha. Surge, portanto, no intuito de melhorar a elaboração de ofertas de valor para o cliente ou consumidor e utiliza e aplica métodos da neurociência e suas ferramentas para seu diagnóstico”. E se trata de um campo que une o marketing e a neurociência, em outras palavras o neuromarketing foca na área emocional do cliente fazendo uma jogada de

marketing mais neurológica pensando no comportamento humano.

Marketing digital é a divulgação de produtos ou serviços através das mídias sociais. Após o Covid 19 o mundo passou a ser mais digital e informatizado, e por meio das redes sociais foi possível impulsionar ainda mais o marketing digital das empresas. E a informação é uma ferramenta que auxilia no marketing do produto e na competitividade entre as empresas, a era digital faz com que as empresas fiquem mais criativas na hora da criação da propaganda do produto e, conseqüentemente, chamando mais a atenção do seu público alvo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em virtude dos fatos mencionados, foi possível concluir que o marketing no desenvolvimento do produto está sempre em constante mudança, para que seja a cada instante moldado através das necessidades e exigências do consumidor. Que o principal elo entre a empresa e o consumidor é o marketing do produto, advindo do marketing digital, que atua como porta de entrada, trazendo novos clientes.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FREITAS, Vinicius Borges - A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social - Março 2016.

GONÇALVES, Giuliano - 98% das Empresas Brasileiras não Aproveitam o Marketing Digital - Junho, 2018.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

RAZ, Rafael - O que é Marketing: conceitos e Definições - Janeiro, 2020.

Almeida Colaferro, Claudia, Crescitelli, Edson - A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. BBR - Brazilian Business Review, 2014.