

ANELISE KLOTZ FAYAD
GILBERTO JORGE SZVARÇA
JADERSON DE ASSIS ALVES

LANÇAMENTO DE UM NOVO SERVIÇO

Trabalho submetido ao corpo docente da coordenação dos programas de pós-graduação de administração da Universidade Federal do Paraná como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de especialista em marketing empresarial.

Curitiba

1991

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.	3
2	REVISÃO DA LITERATURA	4
3	MIX MERCADOLÓGICO	19
3.1	Configuração do serviço	21
3.2	Preço	24
3.3	Serviços agregados.	24
3.4	Composto promocional.	26
4	LANÇAMENTO.	27

SUMÁRIO

5	CONCLUSÕES.	37
6	ANEXOS.	39
7	BIBLIOGRAFIA.	56

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar a problemática envolvida no lançamento de um novo serviço no mercado de Curitiba, chamado "Student's Card".

O "Student's Card" é um serviço inédito que consiste na intermediação entre estabelecimentos comerciais/prestadores de serviços e o mercado, possibilitando àqueles o assédio de um segmento específico de mercado, e aos consumidores vantagens na compra, atendimento diferenciado e descontos.

O lançamento deste serviço, objeto da presente apresentação, é um caso real ocorrido em novembro de 1991 na cidade de Curitiba, e demandou esforços de planejamento de aproximadamente dois meses por parte da agência de publicidade contratada, da qual fazem parte os autores deste projeto.

A abordagem do tema está disposta de forma a propiciar o embasamento teórico necessário, assim como focar as atividades relativas ao lançamento e ao planejamento da manutenção do processo de comunicação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Visto se tratar do lançamento de um novo serviço, se faz oportuna a abordagem das características básicas da prestação de serviços que, segundo Marcos Cobra & Flávio Zwarg são :

a) Intangibilidade :

Os serviços são resultado de um esforço, não sendo portanto possível a sua visualização, comparação ou posse, nem podem os mesmos serem tocados ou facilmente definidos.

É no entanto fundamental para o esforço de Marketing que se tangibilize ao máximo o serviço, facilitando-se assim as vendas e diminuindo-se a probabilidade ou a intensidade da dissonância cognitiva associada à compra.

Neste sentido o "Student's Card" é tangibilizado através de um cartão plástico semelhante aos conhecidos cartões de crédito, que também possibilita a identificação do cliente no momento da utilização do serviço (ver anexo 1).

b) Produção e consumo simultâneos :

Tanto os descontos quanto o atendimento diferenciado oferecido aos usuários do cartão são "produzidos" no momento da compra de outro bem ou serviço.

c) Não padronização :

Em nosso caso, esta característica verifica-se principalmente na variada gama de facilidades e / ou diferentes descontos oferecidos pelos diversos estabelecimentos comerciais credenciados.

d) Não possibilidade de estocagem :

Esta singularidade dos serviços pode ser facilmente identificada em nosso caso, a partir do momento em que as vantagens são apenas oferecidas na compra de outro bem ou serviço, não sendo portanto cumulativas ou em número fixo/máximo durante o prazo de validade do cartão.

e) Não protegido pela lei de patentes :

Como os demais serviços prestados, também este não é passível de

ser patenteado, com base na legislação vigente.

Por isso, desde o lançamento há a preocupação de se firmar uma boa imagem de marca, capaz de competir estrategicamente com possíveis novos entrantes no mercado.

f) Dificuldade no estabelecimento do preço :

Embora estejam envolvidos diversos custos fixos, que servem como base para o estabelecimento do preço, existe uma variada gama de serviços agregados (como por exemplo : atendimento, entrega etc) que podem alterar a percepção do consumidor sobre o preço, bem como a diversidade dos produtos ou serviços que podem ser adquiridos com o uso do cartão é também relevante nessa percepção do usuário.

Postas estas considerações sobre os serviços, faz-se necessária também a caracterização dos conceitos de novos produtos, tanto do ponto de vista do mercado, como do ponto de vista empresarial, aspectos esses que são abordados a seguir .

Como relata Hiroo Takaoaka et alii, em economias dinâmicas, onde a renda discricionária cresce continuamente no tempo, a

obsolescência de produtos e marcas é um evento absolutamente normal.

Assim, faz-se necessária a implementação de um processo de gerência de negócios que leve em devida consideração o fenômeno "mudança", e significa que as empresas devem procurar inovar sempre, seja pelo desenvolvimento de novos produtos, seja pelo desenvolvimento de novas marcas.

Existem três categorias de novos produtos, que são citadas por diversos autores e podem ser intuitivamente distinguidas :

a) Produto totalmente novo :

Aquele que é novo tanto para o mercado como para a empresa. Ele virá compor uma classe de produtos que concorrerá com outras classes.

b) Nova marca :

É o produto novo para a empresa, mas não tão novo para o mercado. A nova marca representa o esforço da empresa para penetrar numa dada classe de produtos.

c) Novo modelo ou estilo :

O produto é apenas superficialmente novo para o mercado e para a empresa. Ele é imediatamente reconhecido e visto como sendo uma extensão ou dependente da linha de produtos da empresa.

Esta classificação é também aceita por Philip Kotler, que se refere a um "produto novo" como sendo novo do ponto de vista empresarial.

Já Stanton define produtos novos como :

- produtos realmente inovadores.
- substitutos adaptáveis de produtos existentes.
- imitações : novidade para a empresa mas não para o mercado.

Este autor defende também, que o grau de percepção que o mercado tem sobre a inovatividade é o principal critério para determinarmos se um produto é novo.

Para McCarthy, novo produto é aquele inovador em qualquer sentido para a empresa. Pode ser uma nova idéia, um novo item ou pequena mudança em um produto já existente.

No entanto, Charles D. Schewe & Reuben M. Smith afirmam simplesmente que produto novo é qualquer um percebido como tal pelos consumidores.

Esse princípio é compartilhado também por Leduc, que, partindo desse ponto de vista, estabelece os seguintes graus de inovatividade :

- a) produtos que criam necessidades inexistentes.
- b) produtos novos para atender a uma necessidade já existente.
- c) aperfeiçoamento de produtos já existentes.
- d) nova variedade de um produto já existente.
- e) mudança no modo de usar o produto.
- f) melhor utilização de um produto antigo.

Tendo-se em vista os diversos enfoques abordados por esses autores e as características associadas ao "Student's Card", podemos classificá-lo como :

- produto novo tanto para o mercado como para a empresa - criada exclusivamente para este fim - que vem de encontro ao desejo latente dos consumidores de obterem descontos e vantagens sem

necessidade de solicitá-los. Este desejo foi identificado pelo idealizador deste serviço ao conviver no meio estudantil, quando este nicho ainda inexplorado do mercado foi descoberto.

Philip Kotler dedica especial atenção para esta fase de idealização do produto, cujo objetivo básico é a sua conceituação:

"Um conceito de produto é um significado de consumo subjetivo específico que a empresa tenta formar na idéia de produto".

O conceito do "Student's Card" é o de prestar um serviço que possibilite descontos ao segmento estudantil assim como direcionar aos estabelecimentos credenciados um segmento definido de público.

Considerando-se que momentaneamente não há concorrência direta para esse serviço, optou-se por se definir o posicionamento após a pesquisa de mercado, que ocorreu paralelamente à análise comercial.

De acordo com os diversos autores já mencionados, a fase seguinte à identificação da oportunidade de negócio e da idealização do

produto é a análise comercial, que objetiva verificar a sua viabilidade.

Nessa fase dos estudos de viabilidade são levantadas as seguintes informações :

a) Dados mercadológicos :

- potencialidade.
- dimensões.
- limitações do mercado potencial.
- geografia.
- grupos de idade.
- grupos de renda.
- hábitos de vida.

b) Restrições legais.

c) Análise dos custos de produção e operacionalização.

d) Projeção de vendas.

Para o levantamento dessas informações é utilizada a pesquisa mercadológica como instrumento, na qual são coletados dados primários e secundários em função dos objetivos estabelecidos.

Para o lançamento do "Student's Card" valeu-se da mesma forma de

uma pesquisa de mercado, cujos resultados, que serão apresentados posteriormente, nortearam as estratégias de lançamento.

A seguir, uma vez verificada a viabilidade comercial, deve-se posicionar o produto conforme os resultados obtidos na pesquisa de marketing. Feito isto deve-se estabelecer um diagrama PERT para as atividades subseqüentes, conforme sugere J.R. Whithaker Penteado Filho.

O diagrama PERT é a denominação dada a um tipo de gráfico em rede utilizado como método de planejamento. Seu princípio consiste na representação de eventos e atividades de tal forma a compor seqüências de tarefas paralelas e/ou dependentes.

Este instrumento de planejamento tem como principal vantagem a possibilidade do estabelecimento correto de prazos para o desenvolvimento das tarefas, bem como facilita o controle da execução, permitindo também alterações rápidas.

Segundo Hirschfeld, um dos grandes méritos do modelo PERT é sua ampla gama de aplicações, permitindo desde o planejamento de um programa espacial até os passos para o lançamento de um novo produto.

Tendo-se em vista o número relativamente reduzido de atividades relacionadas ao lançamento do "Student's Card", não foi considerada necessária a diagramação completa segundo o modelo PERT, mas optou-se pela listagem de atividades e estabelecimento de prazos fatais para a execução das mesmas. Este modelo reduzido mostrou-se eficaz para o presente lançamento.

As atividades listadas são :

- 1) definição do Mix mercadológico.
- 2) criação da marca.
- 3) desenvolvimento do plano de marketing.
- 4) revisão do Mix mercadológico do plano de marketing.
- 5) estabelecimento das estratégias de comunicação relativas ao lançamento.
- 6) avaliação dos resultados pós-lançamento.
- 7) correção de eventuais falhas.
- 8) manutenção do processo com vistas à fase de crescimento.

No início da definição do mix mercadológico, desenvolveu-se o serviço, sua dinâmica, os processos envolvidos etc. Esta fase

baseou-se nos dados levantados na pesquisa de mercado, de tal forma a possibilitar o correto posicionamento e conceituação do produto, assim como orientar decisões a nível operacional.

Em se tratando de um serviço, o mix mercadológico é também chamado de composto de serviços que, associado ao composto de comunicação forma o composto de marketing. Este representa a integração ótima dos instrumentos de marketing, através da qual a empresa se comunica com o mercado, de modo a alcançar vantagens competitivas.

A adaptação feita por Marcos Cobra do prof. Raimar Richers define da seguinte forma o composto de serviço :

- design ou configuração do serviço.
- embalagem ou forma de apresentação.
- marca ou nome atribuído.
- preço.
- serviços ao cliente, que são satisfações proporcionadas ao cliente sob a forma de um bem adquirido.

O design é a descrição dos principais componentes de um serviço.

Assim como os produtos são produzidos, os serviços têm performance, e têm um ciclo de vida equivalente ao dos produtos.

A manifestação de embalagem nos serviços é realizada de forma indireta, ou seja, na arquitetura e decoração do ambiente onde se realiza o serviço, na qualidade de comunicação entre empresa e cliente, na aparência de venda pessoal etc.

Um serviço pode ser caracterizado e até mesmo diferenciado por seu nome, ou sua marca. Esta associação é fundamental, pois será sinônimo das características do serviço, tais como : seriedade, idoneidade, confiança, qualidade etc. Assim, mais do que a criação e divulgação da marca, é importante também preservá-la.

No presente caso, a marca, a logomarca e a padronagem de cores foram concebidas pelo idealizador do produto, e o logotipo pela agência de propaganda contratada.

O preço deve estar sempre intimamente ligado à qualidade, mas não à qualidade apenas intrínseca do que o serviço é, do que ele faz, mas do que o cliente espera que o serviço faça por ele.

O preço deve estar manifestado de forma a estimular o mercado a consumir o serviço dentro de um padrão de qualidade compatível

com as possibilidades de consumo e de segurança necessárias, sendo normalmente estabelecido com base em critérios como :

- custos de produção do serviço.
- taxa de retorno esperada.
- patamar de preço praticado pelo mercado.
- demanda esperada.

Conforme Kristian S. Palda a fixação correta de preços de um novo produto está sujeita a maiores riscos do que as alterações de preços de produtos já existentes. Tendo-se em vista também a grande importância que o componente preço tem na decisão de compra do serviço, averiguou-se também na pesquisa de mercado o nível de preços aceitável pelo mercado alvo.

O objetivo do serviço deve ser sempre o cliente. É por esta razão que uma empresa de serviços deve prestar bons serviços. Assim, o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação por algo que ele adquiriu.

É em função do seu grau de satisfação com o serviço que o usuário do "Student's Card" irá adquirir novamente o serviço, após o término do prazo de validade do mesmo. Assim, devido a alta

importância estratégica, utilizou-se a pesquisa como base para o desenvolvimento de ampla gama de serviços agregados, que visam dar sustentação e consistência ao composto de serviços, bem como dar reforço à imagem de marca.

Uma vez definido o marketing mix, ingressa-se na fase final do processo de lançamento do novo produto que, segundo Leduc, está relacionado com a fixação de objetivos gerais a longo prazo. Este plano, contudo, não é suficiente para se conduzir o lançamento, devendo ser acompanhado de um plano de marketing, onde é exposta em detalhes a estratégia comercial a ser adotada.

O autor continua, sugerindo que o plano de marketing deve conter, em sua essência, a indicação das modalidades do lançamento, o plano de promoção e o plano de vendas.

Por modalidades de lançamento entende o autor como sendo os setores geográficos e os segmentos de mercado para os quais se irá introduzir o novo produto, bem como as datas envolvidas.

O mercado visado no presente caso compreende a cidade de Curitiba. Os detalhes relativos à segmentação e datas serão apresentados posteriormente.

O plano de promoção foi confiado a uma agência especializada, para a qual foram estabelecidos prazos e metas a serem cumpridos.

O conteúdo do plano de promoção, exposto oportunamente, enfoca a definição das mensagens publicitárias, a criação e aprovação das peças, o planejamento de mídia, a veiculação das mesmas e avaliação de resultados.

Já o plano de vendas irá focar as estratégias de distribuição e formação de forças de vendas. Estas decisões foram tomadas pela empresa na fase da definição do mix mercadológico, sendo posteriormente revistas pela agência contratada. As conclusões desta revisão estão tabuladas no item específico.

3 MIX MERCADOLÓGICO

Neste capítulo passaremos a descrever com maior detalhamento o mix mercadológico do "Student's Card".

Como mencionado anteriormente, a idéia do "Student's Card" foi originada no próprio meio estudantil, pois seu criador foi membro de uma empresa formada por estudantes. A partir dessa concepção, foi feita a análise comercial, por ocasião da qual foram levantados os dados mercadológicos que passaremos a citar.

A empresa definiu o mercado alvo, nessa primeira fase de implantação, como sendo os estudantes de 2º e 3º graus de Curitiba, que representam aproximadamente 100.000 pessoas.

A pesquisa de mercado foi planejada para este segmento e foi aplicada na faixa etária de 14 a 25 anos através de 200 amostras em diversas instituições de ensino, não havendo extratificação por nível de renda. Sendo conduzida por uma empresa de consultoria local, a pesquisa apontou um índice de aceitação global do nosso serviço de 89,75 %. Identificou-se que destes, cerca de 12 % efetivamente possuem poder de compra.

A faixa de preço apontada como aceitável pela pesquisa foi de Cr\$ 5.000,00 (base 08/91).

Após a verificação da ausência de restrições legais ao serviço proposto, os custos operacionais e de produção foram levantados.

Baseada nestes dados, a empresa fez as primeiras projeções de vendas, onde foram apontados diversos índices, tais como: ponto de equilíbrio, taxa de retorno, lucratividade etc. Apesar de serem omitidos desta apresentação por solicitação da empresa, tais indicadores revelaram a viabilidade comercial do empreendimento, e a empresa decidiu-se pela colocação inicial de 1.400 cartões no mercado, fundamentada nos dados levantados e na sua disponibilidade de capital.

Feita a análise comercial, o serviço foi posicionado e o segmento de mercado definido como segue :

- serviço de vanguarda, direcionado para jovens estudantes de 2º e 3º grau, com idade entre 14 e 25 anos, classe social A e B (critério ABA/ABIPEME), residentes em Curitiba, que busquem privilégios nas suas aquisições (facilidade e/ou preço).
- os locais credenciados para integrar a rede de serviços do

cartão são lojas de moda jovem, restaurantes e lanchonetes adequadas ao perfil deste público alvo, vídeo-locadoras, cabeleireiros, livrarias, serviços médicos, agências de turismo, lojas de equipamentos esportivos etc. Alguns desses locais foram categorizados como "postos de venda" do serviço, visando com isto facilitar aos usuários sua aquisição.

3.1 Configuração do serviço

A mecânica do serviço por parte do usuário do cartão é a seguinte:

- o interessado dirige-se a um posto de venda autorizado, preenche o formulário de adesão (ver anexo 2), anexa uma cópia de documento comprobatório de sua condição estudantil e recolhe a taxa de inscrição.
- ao final de cada dia um funcionário da empresa coleta nos postos de venda as inscrições efetuadas.
- as fichas são no dia seguinte encaminhadas a uma empresa especializada em processamento de dados, que cadastra os dados e os armazena para utilização em campanhas de marketing direto.
- logo a seguir uma relação das novas inscrições é enviada à

gráfica encarregada da confecção dos cartões, trabalho que requer cerca de 2 dias úteis.

- estando o cartão impresso, o mesmo retorna à empresa, que o remete via correio até o adquirente do serviço. O tempo total médio entre a venda e o recebimento do cartão é cerca de 7 dias úteis.

- juntamente com o cartão, o associado recebe uma relação dos locais credenciados.

- o cartão assegura ao usuário o direito aos serviços, descontos e facilidades nos locais credenciados por um período de 4 meses.

- por ocasião do vencimento da validade, o usuário recebe uma carta-proposta de renovação.

Já do ponto de vista do estabelecimento comercial, a dinâmica de funcionamento é como segue :

- os estabelecimentos comerciais/prestadores de serviços são visitados por promotores da empresa, que apresentam o serviço e suas vantagens, que são : direcionamento de segmento definido de público ; prestação de serviços especializados, tais como

propaganda, processamento de dados, projetos arquitetônicos etc, a preços subsidiados, por empresas conveniadas; o recebimento periódico da relação dos usuários do cartão, para fins de marketing direto.

- havendo interesse por parte do estabelecimento visitado, será celebrado um contrato onde, de um lado, a empresa administradora do "Student's Card" se compromete a prestar os serviços já mencionados e, de outro, o estabelecimento compromete-se a praticar os descontos e/ou vantagens acordados.

- o estabelecimento é devidamente credenciado e recolhe a taxa pela administração anual do serviço, que é também o prazo de validade do contrato.

- após o credenciamento, o estabelecimento recebe o selo de identificação (ver anexo 3), que deve ser afixado em local visível, e o manual, que explica os procedimentos a serem adotados. Esses procedimentos envolvem inclusive aspectos do treinamento necessário do pessoal de atendimento.

- caso o estabelecimento seja credenciado também para venda do serviço, receberá um conjunto de materiais constante de : fichas de inscrição, cartaz de identificação de ponto de venda

(ver anexo 4), folheto explicativo para distribuição a interessados (ver anexo 6) e, também para distribuição, listagens dos demais locais credenciados.

3.2 Preço

Para o lançamento, a política de preços adotada foi a de penetração, sendo oferecido o serviço pelo valor indicado na pesquisa, ou seja, Cr\$ 5.000,00.

Essa taxa valida a utilização do serviço por 4 meses.

3.3 Serviços agregados

Os serviços agregados ao "Student's Card" visando dar consistência ao composto do serviço bem como dar reforço institucional à marca junto ao seu público alvo são :

1) Programa de patrocínios :

Os usuários do "Student's Card" encontrarão nesse programa apoio financeiro para concretização de projetos culturais, esportivos e

afins, tais como :

- patrocínio de equipes esportivas.
 - patrocínio parcial de cursos.
 - patrocínio de projetos teatrais.
- etc.

Para participar do programa, o interessado deve encaminhar uma proposta com todos os detalhes técnicos envolvidos, bem como a verba pretendida.

2) Promoção de eventos :

Também como apoio no processo de formação da imagem de marca, a empresa tem programada uma série de eventos apropriados ao perfil do público jovem, como por exemplo :

- festas.
 - shows musicais.
 - excursões.
- etc.

Esses eventos são promovidos regularmente por iniciativa da empresa.

3.4 Composto promocional

As atividades relativas ao composto promocional foram confiadas a uma agência de propaganda e serão detalhadas no capítulo "Lançamento", a seguir.

4 LANÇAMENTO

Após a idealização, conceituação e definição do mix mercadológico do serviço (etapas estas executadas pela própria empresa), decidiu-se pela contratação de uma agência de comunicação especializada que planejou a campanha publicitária para o lançamento , bem como criou e produziu os materiais de ponto de venda.

A agência recebeu uma orientação inicial da empresa quanto ao tempo disponível para o planejamento e execução da campanha: 2 meses (setembro e outubro). O lançamento deveria ocorrer, impreterivelmente, na primeira semana de novembro.

Para cumprir esse prazo, foram traçadas metas no que diz respeito às datas fatais para cada atividade, como segue :

Atividade	Prazo (até)
- entrada na agência	02 / 09
- coleta e análise do briefing	05 / 09
- análise dos dados da pesquisa	09 / 09
- apresentação dos relatórios de conclusão .	10 / 09
- planejamento de mídia	13 / 09
- criação de textos	18 / 09
- lay out das peças impressas	02 / 10
- entrada na agência	02 / 10
- apresentação ao cliente	03 / 10
- produção gráfica	15 / 10
- distribuição aos veículos	17 / 10
- contratação de promotoras para o dia do lançamento	21 / 10
- treinamento das promotoras	25 / 10
- folga para eventuais correções	01 / 11
- início da veiculação - rádio	04 / 11
- lançamento	09 / 11
- análise de resultados	11 / 11
- continuidade da veiculação	12 / 11

O trabalho iniciou-se com o levantamento do "briefing" de informações iniciais, as quais nortearam o desenvolvimento das atividades. As principais informações coletadas já foram citadas no item "mix mercadológico".

Paralelamente a isso, a agência foi solicitada para auxiliar na solução de um problema no outro extremo do serviço : os estabelecimentos comerciais a serem credenciados estavam mostrando-se resistentes à novidade, principalmente devido ao fato da empresa ser recém-criada, não dispendo ainda de credibilidade junto ao mercado. A solução encontrada pela agência foi a publicação de reportagem em um jornal conceituado e respeitado no meio empresarial (ver anexo 5), o que facilitou a penetração e a aceitação do serviço.

Na continuidade dos trabalhos da campanha de lançamento, a agência recebeu da empresa, juntamente com o "briefing", os resultados da já mencionada pesquisa mercadológica, a qual serviu como guia do comportamento do consumidor alvo, uma vez que o questionário continha itens relativos ao perfil psicográfico dos entrevistados.

De posse de tais informações, a primeira atitude da agência, que também presta serviços de assessoria de marketing, foi sugerir

algumas alterações no posicionamento e no mix mercadológico, de forma a corrigir algumas distorções do ponto de vista de marketing.

Um dos dados mais importantes extraído das "entrelinhas" da pesquisa é a certa inibição dos jovens para solicitar descontos em estabelecimentos comerciais, comportamento esse mais comum em pessoas mais maduras.

Esse dado motivou o "slogan" de lançamento do serviço, que foi :

" Jovem não pede desconto, Jovem usa Student's Card. "

Essa foi a maneira encontrada para se corrigir uma incoerência detectada no posicionamento original: procurava-se posicionar o serviço para as classes A e B, porém observa-se nestas, e principalmente na primeira, o constrangimento em admitir que se deseja efetuar aquisições com descontos. Com o "slogan" proposto pretendeu-se passar uma imagem renovada do conceito "desconto", dizendo-se ao jovem que **usar** o cartão não seria o mesmo que **pedir** desconto.

Não foram realizadas modificações profundas na descrição do produto, nem na política de preços adotada, por terem sido

consideradas adequadas.

Já em relação à distribuição, um ponto fundamental foi alterado. O fato da pessoa ter que procurar o ponto de venda para adquirir o serviço foi considerado pela agência como um obstáculo ao bom desempenho das vendas, pois tendo sido identificado o perfil do consumidor potencial (notadamente proeminente entre os estudantes de 2º grau), através da pesquisa de marketing, e utilizando-se da experiência dos analistas, concluiu-se que a venda deveria ser facilitada ao máximo, ou seja, a empresa deveria ir até o cliente.

Para tanto, além de manter os postos de venda, que já estavam programados para operar, planejou-se como alternativa a colocação de promotoras de venda nas portas das principais instituições de ensino da cidade (cursos, colégios, faculdades e escolas de idiomas), que iriam distribuir folhetos explicativos e receber as adesões (ver anexo 6).

Feitas essas correções, partiu-se para o planejamento da campanha de lançamento propriamente dita.

Em vista do perfil do público visado, definiu-se como meio de lançamento um evento ao ar livre, num sábado à tarde, em um ponto

da cidade tradicionalmente freqüentado por jovens em finais de semana.

Com esse ponto de partida, deu-se continuidade ao trabalho, realizando-se o planejamento de mídia e criando-se os materiais de ponto de venda.

Segundo o hábito de consumo de mídia do segmento de público visado, definiu-se como meio básico de comunicação as emissoras de rádio FM.

Dentre as 12 emissoras existentes na cidade, foram identificadas três como sendo adequadas ao "target" pretendido. Contudo, procurando equacionar a necessidade de cobertura e a disponibilidade de verba para mídia, foram usadas apenas as duas emissoras de maior audiência. O custo de utilização da terceira emissora não compensava o acréscimo de audiência proporcionado.

Nos primeiros contatos comerciais com essas emissoras, uma delas mostrou-se interessada em participar mais efetivamente do processo de lançamento, visando somar esforços, uma vez que o público alvo também lhes interessava.

Assim sendo, a mídia foi planejada inicialmente para 3 semanas.

Uma semana de divulgação do lançamento na emissora que iria participar do evento de lançamento, e nas duas semanas seguintes em ambas as emissoras selecionadas anteriormente, como sustentação pós-lançamento.

Definido o plano de mídia, iniciou-se o processo de criação dos textos para as emissoras de rádio e das peças de mídia impressa.

O primeiro passo nesse sentido foi, aliando a marca à logomarca idealizadas pelo próprio criador do serviço, a criação do logotipo a ser utilizado nas fases seguintes, uma vez que os 1.400 cartões-protótipo já haviam sido confeccionados com outro design (não utilizando o logotipo criado).

O logotipo atual pode ser observado no anexo 3.

Em seguida foram definidos os textos para o rádio. O texto utilizado na primeira semana visava apenas divulgar o evento de lançamento. Para as semanas seguintes foram criados textos diferenciados para as duas emissoras, em função das diferentes características no público das mesmas : uma delas atinge um segmento de público de renda e faixa etária mais reduzidas (classe B e faixa de 14 a 18 anos), enquanto a outra atinge um segmento mais "elitizado", composto por universitários na faixa

de 20 e 25 anos, pertencentes à classe sócio-econômica A.

A seguir foram desenvolvidos os demais materiais de comunicação: uma faixa que seria colocada em frente a uma lanchonete (ver anexo 7), chamando a atenção para a festa de lançamento; folhetos para distribuição durante o evento (ver anexo 8); selo de identificação para os estabelecimentos credenciados; cartaz para os postos de venda e camisetas padronizadas para as promotoras de venda.

O índice de "recall", ou seja, o nível de lembrança do comercial, foi "medido" com base no número de pessoas que compareceram ao evento (aproximadamente 1.000 pessoas).

Como atrativo foram oferecidos, além de algumas inscrições gratuitas para uso do serviço, vários brindes cedidos pela emissora de rádio e por algumas lojas credenciadas da rede do serviço.

Na semana seguinte, iniciou-se a segunda fase do lançamento do serviço, com a veiculação de um texto orientado para a venda nas duas emissoras selecionadas. Passados três dias observou-se que o "recall" era bastante superior em uma delas, motivo pelo qual, ao final das primeiras três semanas programadas, foi renovado o

contrato de veiculação apenas nessa emissora.

Como medida de reforço de vendas para a fase inicial do pós-lançamento está planejado o envio de mala-direta para aproximadamente 2.000 estudantes. O cadastro dos nomes foi obtido junto a uma outra empresa , cujo público alvo é também o estudantil.

O conteúdo básico da mala direta será informativo e persuasivo, orientado para venda. O envio está programado para o início do próximo ano letivo.

Nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, caracterizados pela baixa atividade estudantil (salvo em cursos pré-vestibulares e de idiomas), a empresa programou diversos eventos promocionais, tais como: shows, festas etc, de modo a manter a lembrança de marca.

Apesar de existir a possibilidade de adesões durante esses eventos, o objetivo principal deste esforço de marketing é puramente institucional.

Enfim, a última ação mercadológica já programada é o estabelecimento de convênios com instituições de ensino e entidades representativas de estudantes (como grêmios, diretórios

etc), que integrarão a rede de distribuição do serviço, efetuando adesões principalmente no início do ano letivo, juntamente com o período de matrículas.

5 CONCLUSÕES

A principal conclusão extraída da elaboração do presente projeto, foi que o lançamento de um novo produto tem maiores chances de sucesso quando planejado de maneira coordenada e adequada aos seus propósitos.

Ficou claro que não basta apenas ter uma idéia e produzi-la por pura indução.

O caso apresentado é um exemplo típico de exceção à regra geral de "planejamento" nas pequenas e médias empresas, que, via de regra, não utilizam-se de processos de planejamento estratégico em seus negócios.

O lançamento bem sucedido do "Student's Card" deu-se em grande parte graças à idéia original de seu criador, que poderia estar fadada à mortalidade prematura, não fossem os esforços de marketing empregados.

Um dos passos mais importantes e louváveis foi a realização de uma pesquisa mercadológica para se identificar o potencial de mercado, o que serviu de ponto de partida para a definição do mix do serviço.

A definição do mix não foi um processo estático, mas sim dinâmico, sendo revisto sempre que se julgou necessário. Esta postura contribuiu também para o desenvolvimento lógico das atividades.

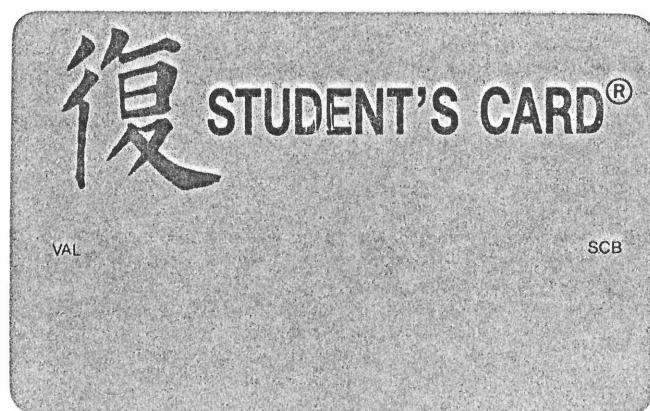
A empresa esteve sempre aberta à participação da agência contratada, não impondo obstáculos ou empecilhos para aceitar as sugestões de alteração no mix e/ou no posicionamento, o que facilitou o bom andamento do processo de lançamento.

A preocupação com a avaliação de resultados e com a continuidade dos esforços de comunicação e promocionais, demonstrou que a empresa está realmente comprometida com seus objetivos e com seu público.

Enfim, conclui-se que a hábil utilização do maior número possível de instrumentos de marketing disponíveis é capaz de transformar simples idéias em produtos de grande sucesso mercadológico.

ANEXOS

**ANEXO 1: CARTÃO DE IDENTIFICAÇÃO
DO USUÁRIO.**



ANEXO 2: FORMULÁRIO DE ADESÃO.

復

Student's Card

Nº

0022 F

POSTO DE VENDA

R. D. Bertozzi

C.G.C. 84.872.423/0001-91

Rua Voluntários da Pátria, 368 - 13º Andar - Conj 1301 - Fone: 232-2391

1ª Via - Posto de Venda

復

Student's Card

Nº

0022 F

COMPROVANTE

- Mantenha o comprovante guardado até o recebimento do cartão.
- Caso não receba seu cartão em sete (7) dias úteis informe a STUDENT'S CARD
- Disk Student's 232-2391 sugestões ou reclamações.
- *Desde que você o deseje, pode ir a qualquer lugar e a qualquer momento. Não há limites, sinta o ar livre e lute para alcançar a essência da vida.*

R. D. Bertozzi

C.G.C. 84.872.423/0001-91

Rua Voluntários da Pátria, 368 - 13º Andar - Conj 1301 - Fone: 232-2391

2ª Via - Usuário

復

Student's Card

Nº

0022 F

FICHA DE PEDIDO

Nome:

Endereço:

CEP:

Data de Nascimento

Estabelecimento de Ensino:

Grau:

Curso:

RG:

R. D. Bertozzi

C.G.C. 84.872.423/0001-91

Rua Voluntários da Pátria, 368 - 13º Andar - Conj 1301 - Fone: 232-2391

ASSINATURA

3ª Via - Student's Card

**ANEXO 3: SELO DE IDENTIFICAÇÃO
DOS ESTABELECIMENTOS
CREDENCIADOS.**

Student's

復

Card

**ANEXO 4: MODELO REDUZIDO DO CARTAZ
DE IDENTIFICAÇÃO DOS
POSTOS DE VENDA.**

ENTRE NESTA⁴⁷

STUDENT'S

復

CARD

ASSOCIE-SE

AQUI

ANEXO 5: REPORTAGEM PUBLICADA EM JORNAL.

Curitiba, terça-feira, 05 de novembro de 1991

Indústria & Comércio

AGENDA

Produtos

“Student’s Card”

Há pelo menos cinco anos, os estudantes iam ao cinema ou a um estádio de futebol pagando somente meio ingresso.

Essa idéia, para muitos, deixou saudade. Mas a empresa R.D.

Bertozzi, criada especialmente para reativá-la, lança nesta semana em Curitiba a mesma proposta, com uma roupagem mais sofisticada: o “Student’s Card”. Além desses serviços, o cartão traz vantagens como convênio

com videolocadoras, academias de ginástica, escolas de idiomas, restaurantes. Para a divulgação do novo produto, será lançada uma campanha na rádio Transamérica, até o dia 8 de novembro.

**ANEXO 6: FOLHETO DISTRIBUÍDO PELAS
PROMOTORAS DE VENDA.**

復

STUDENT'S CARD e seu primeiro investimento no mercado financeiro. Você faz, agora, uma aplicação de 5000,00 que vai lhe render descontos durante um período de 04 meses.

” Invista no mercado , aplique no Student's Card”

INSTRUÇÕES :

- A) Preencha este pedido com os dados pessoais completos;
- B) O Valor da taxa de filiação ao sistema Student's Card e de 5000,00 (promocional);
- C) Entregue a ficha de pedido com o valor da taxa somente para as promotoras da Student's Card que ficarão em sua escola durante um período de 04 dias para facilitar a compra do cartão;
- D) Após este período a compra do cartão só poderá ser feita nos postos credenciados do sistema, por isso aproveite e faça boas compras com todos os descontos que o sistema lhe proporciona;
- E) Quando efetuada a compra do cartão ,exija o comprovante do pagamento para evitar quaisquer problemas no futuro.Seu cartão chegará em 07 dias úteis a contar da confecção do pedido.

FICHA DE INSCRIÇÃO

Nome : Tel :

Endereço : Cep :

Colegio : Grau : Serie :

Hobby Predileto :

Sugestões de Locais que você gostaria de ter descontos :

.....

Data : .../.../... Assinatura :

**ANEXO 7: MODELO REDUZIDO DA
FAIXA DE RUA.**

復 STUDENT'S CARD 復

**ANEXO 8: FOLHETO EXPLICATIVO
DISTRIBUÍDO NO DIA DO
LANÇAMENTO.**

復

O QUE É STUDENT'S CARD?

Student's Card é o cartão do estudante, nosso novo companheiro.

Com ele, você terá descontos e atendimento especial nos mais variados locais da cidade. São lojas, restaurantes, academias de ginástica, livrarias, casas noturnas, cursos, agências de turismo e muito mais. Para ter o seu Student's Card é muito simples. Basta ir até um dos postos de venda nos shopping centers de Curitiba ou na Rua 24 horas, preencher a ficha de inscrição, anexando fotocópia de um comprovante de matrícula, pagar a taxa de inscrição e pronto, em 7 dias úteis você receberá seu Student's Card pelo correio. A taxa de inscrição é válida por 4 meses e seu valor de lançamento é de Cr\$ 5.000,00.

Além disso, você também poderá participar do programa "STUDENT PATROCINIO", que visa dar apoio aos associados do Student's Card, na forma de patrocínio em eventos culturais, artísticos e desportivos.

E então, não é uma boa?

E aguarde, nas férias o Student's Card vai à praia com você.

STUDENT'S CARD - Um ponto de mutação.

Maiores Informações pelo fone: 232-2391

215

7 BIBLIOGRAFIA

1. CHRISTENSEN, Carl et alii.
Marketing de Tecnologia : Textos e Casos.
Rio de Janeiro, Editora da UFRJ / Atlas, 1989.
2. COBRA, Marcos & ZWARG, Flávio A.
Marketing de Serviços : conceitos e estratégias.
São Paulo, McGraw-Hill, 1986.
3. HIRSCHFELD, Henrique.
Planejamento com PERT-CPM e análise de desempenho
São Paulo, Atlas, 1985, 8ª edição.
4. KOTLER, Philip.
Marketing : edição compacta.
São Paulo, Atlas, 1980, 1ª edição.
5. LEDUC, Robert.
Como lançar um produto novo
São Paulo, Vértice, 1986, 3ª edição.
6. McCARTHY, E. Jerome.
Marketing
Rio de Janeiro, Campus, 1982.

7. PALDA, Kristian S.
Determinação de Preços e Política Mercadológica
São Paulo, Atlas, 1976, 1ª edição.
8. SCHEWE, Charles D. & SMITH, Reuben M.
Marketing : conceitos, casos e aplicações.
São Paulo, McGraw-Hill, 1982, 1ª edição.
9. STANTON, Willian John.
Fundamentos de Marketing
São Paulo, Pioneira, 1980, 1ª edição.
10. TAKAOAKA, Hiroo et alii.
Aplicação de um modelo de crescimento para novos produtos.
Revista de administração, 13 (3) : 19-46, jul/set 1978.
11. WHITAKER, J. R. Penteado Filho.
O diagrama PERT adptado ao desenvolvimento de novos produtos
Revista MARKETING, 16 (113) : 12-5, março / 1983.