

MANOEL FELISBERTO CRUZ DE ASSIS

AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Paraná – UFPR em convênio com o SEBRAE/MT como requisito parcial para obtenção de grau de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Doutor Zaki Akel Sobrinho

Cuiabá/2004

DEDICATÓRIA

Aos meus familiares pelo entendimento e compreensão durante minhas ausências em vários finais de semana no nosso lar, para que eu pudesse concluir com êxito a mais este aprendizado.

EPÍGRAFE

“Só sabemos com exatidão quando sabemos pouco; com o conhecimento vêm as dúvidas”. (Goethe)

AGRADECIMENTOS

À equipe de vendas do produto My Coffee que com seus esforços, contribuem para que o produto traga aumento de consumo para a cadeia produtiva de café no mercado brasileiro.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVO GERAL	12
3. METODOLOGIA	13
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	15
4.1. O CONSUMIDOR	15
4.1.1. <i>Comportamento do Consumidor</i>	16
4.1.2. <i>Influências sobre o Consumidor</i>	21
4.1.3. <i>Fatores Culturais</i>	22
4.1.4. <i>Fatores Sociais</i>	23
4.1.5. <i>Fatores Pessoais</i>	23
4.1.6. <i>Fatores Psicológicos</i>	25
4.1.7. <i>A Voz do Consumidor</i>	26
4.1.8. <i>O "Novo" Consumidor</i>	28
4.2. O PRODUTO	32
4.2.1. <i>O processo de desenvolvimento de produtos</i>	33
4.2.2. <i>Tendências gerais dos produtos</i>	34
4.2.3. <i>Personalização</i>	35
4.2.4. <i>Formas de obtenção de novos produtos</i>	36
4.2.5. <i>Estratégias de desenvolvimento de novos produtos</i>	36
4.2.6. <i>O modelo de desenvolvimento de produtos – tradicional</i>	38
4.2.7. <i>O modelo de desenvolvimento de PRODUTOS - MODERNA</i>	40
4.3. MARKETING	42
4.3.1. <i>Marketing no mercado brasileiro</i>	42
4.3.2. <i>O Composto de Marketing</i>	45
4.3.3. <i>Lançamento de um novo produto</i>	47
4.4. AS PRINCIPAIS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA LANÇAMENTO DE PRODUTOS	49
4.4.1. <i>PLANEJAR AS AÇÕES</i>	50
4.4.1.1 <i>ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES</i>	50
4.4.1.2 <i>OBJETIVOS</i>	52
4.4.2. <i>ESTRATÉGIA DE MARKETING</i>	52
4.4.3. <i>SEGMENTAR O MERCADO</i>	54
4.4.3.1 <i>Vantagens da Segmentação e Marketing Direcionado</i>	57
4.4.4. <i>PESQUISAR O MERCADO</i>	58
4.4.4.1 <i>USOS E APLICAÇÕES DE PESQUISA DE MERCADO</i>	60
4.4.4.2 <i>CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS (CPPM – 1998)</i>	64
4.4.4.3 <i>Classificação por fontes de informações: Primária e Secundária</i>	66
4.4.4.4 <i>Classificação pela sistemática de realização</i>	66
4.4.5. <i>POSICIONAMENTO</i>	67
4.4.6. <i>DIVULGAR O NOVO PRODUTO</i>	69
4.4.6.1 <i>A PROPAGANDA</i>	69
4.4.6.2 <i>OBJETIVOS DA PROPAGANDA</i>	70
4.4.6.3 <i>SELEÇÃO DE MÍDIA</i>	72
4.4.7. <i>PROMOVER AS VENDAS</i>	74
4.4.7.1 <i>TIPOS DE PROMOÇÕES</i>	74

4.4.8. PROGRAMAR AS AÇÕES	78
4.4.9. DEMONSTRAR OS RESULTADOS PROJETADOS	79
4.4.10. CONTROLAR O MARKETING	80
4.5. CASE – MY COFFEE - CAFÉ BRASILEIRO	81
4.5.1. HISTÓRICO DA EMPRESA	81
4.5.2. PERFIL DA EMPRESA	82
4.5.3. O PRODUTO EM FOCO	85
4.5.4. PESQUISA	86
4.5.5. ESTRATÉGIA DE MARKETING	89
4.5.5.1 Estratégias para apresentar o produto My Coffee à força de vendas e clientes.	90
4.5.5.2 Estratégias de comunicação e apresentação do produto ao consumidor final	90
4.5.5.3 Estratégias de distribuição do produto	92
4.5.5.4 Estratégias de comercialização	92
4.5.6. Teoria e pratica no Case My Coffee	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
7. APÊNDICE.....	102

RESUMO

FELISBERTO, Manoel. AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS. Este trabalho se propõe a estudar as ações estratégicas para o lançamento de novos produtos, levando em consideração o mercado, o produto a ser lançado e o comportamento do consumidor. Trata-se de analisar a sinergia da empresa com relação à estratégia de lançamento de um novo produto e para qual finalidade este se destina, e, desta forma destinar esforços de marketing e investimentos de forma adequada. Esta pesquisa investiga o objeto e os fatores internos e externos relacionados a este objetivo. As ações estratégicas revelaram-se eficaz por diversos motivos, tais como: otimização dos investimentos; pesquisa segmentada e regionalizada pró-ativa no processo de lançamento; processo de venda com mais impacto junto ao consumidor; possibilidade de se criar um sistema de controle de fidelização de consumidores. A pesquisa foi realizada através de visitas *in loco*, em bibliografias sobre marketing, planejamento estratégico e gestão de produtos. A pesquisa apresenta o estudo de um caso, onde são analisadas as práticas em relação com as questões teóricas citadas por vários autores. Palavras-chave: Marketing; Planejamento Estratégico; Promoção de Vendas; Segmentação; Pesquisa de Mercado; Consumidor; Ciclo de Vida de Produtos.

1. INTRODUÇÃO

As intensas turbulências ambientais, onde a variação de mercados aliados às mudanças do comportamento do consumidor, além dos ciclos de vida mais curtos dos produtos, a propagação em velocidade máxima de novas tecnologias e a crescente profissionalização da concorrência, podemos analisar que ao se falhar no desenvolvimento e lançamento de novos produtos, a empresa estará se expondo a um grande risco, tal risco pode tornar o novo produto inviável do ponto de vista financeiro.

No Brasil, uma pesquisa efetuada em vários ramos (Oliveira Lima:1974) mostrou que de 1.200 novos lançamentos, 70,6% tiveram o sucesso previsto; 22,0% tiveram o sucesso acima do previsto e 7,4% não tiveram sucesso. O que nos mostra que o lançamento de um produto deve ser planejado adequadamente para que as empresas não corram o risco de investimentos sem retorno, e ações desqualificadas de marketing que prejudicam toda a percepção do produto no mercado.

Este projeto tem como premissa analisar os fundamentos teóricos de marketing, mais especificamente as estratégias, em comparação com a prática no estudo de um caso. Estudaremos como os vários fatores internos (produto; força de vendas; plano de marketing; estratégia de marketing) e externos (consumidor; concorrência) estão relacionados com o sucesso ou insucesso no lançamento de novos produtos.

A despeito de ser vital para o crescimento, lucratividade e longevidade das companhias, a inovação de produtos, principalmente quando se trata de um novo produto, representa grande risco para a empresa. O maior risco no lançamento de novos produtos está no estágio de introdução no mercado, visto ser esta a fase mais crítica de todo o processo.

Com relação, ainda, ao sucesso/insucesso várias conceituações podem ser utilizadas, podendo, resultar de forma singular. Empresas diferentes adotam diferentes mecanismos de mensuração dos resultados dos novos produtos, conceituando-os às vezes como insucesso ou como sucesso, sendo que, o que diferencia uma abordagem da outra são as escalas usadas por cada organização. Nas diversas atividades estão associados riscos de diferentes proporções. De qualquer forma, o importante a notar é que existe um risco, que não é pequeno, em lançar novos produtos no mercado.

As empresas podem reduzir este risco? Primeiramente, é importante saber a razão por que novos produtos se tornam insucesso. Segundo Kotler (2000), entre as diversas causas de insucesso pode-se citar algumas relacionadas a deficiências nas estratégias e ações de Marketing, são elas: falta de segmentação de mercado, falhas na pesquisa de mercado; deficiência na promoção de vendas (vendedores; revendedores e consumidores), propaganda inadequada ao produto, falta de planejamento de marketing e de custos.

De outro lado, fatores relacionados à orientação para mercado, integração multifuncional ou ainda o escopo das estratégias globais das empresas, representam conjuntamente pontos vitais a serem analisados.

Existem diversas outras razões, entretanto, a adequação de ações de Marketing, permite a empresa diminuir as incertezas relacionadas ao processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mercado.

Torna-se importante abandonar o empirismo, o "achismo", e buscar métodos e formas de análise que realmente permitam uma contextualização mais acentuada da realidade que cerca cada ramo de atividade, levando em consideração obviamente, a realidade vivida por cada setor e suas peculiaridades.

O maior risco no lançamento de novos produtos está no estágio de introdução no mercado. Ainda de acordo com Robertson (1971) as estimativas de novos produtos mal-sucedidos no mercado variam de 10% a 80% do total de lançamentos. Já uma pesquisa feita pela National Industrial Conference Board, Inc. indica que 30% dos novos produtos introduzidos no mercado são mal-sucedidos. Outra pesquisa feita pela New Products Action Team, Inc. classifica 80% de novos itens em supermercados como insucessos porque não atingiram as metas de venda estabelecidas. Já Bozz-Allen & Hamilton, Inc. concluíram que de 366 novos produtos comercializados apenas 10% foram claramente insucessos, 23% foram possivelmente insucessos e os restantes 67% foram bem-sucedidos no mercado. Já Buzzel & Morse relatam que 22% das inovações de produto foram descontinuados após o teste de mercado e 17% o foram após uma introdução regular no mercado. (SEMENIK;1995,137)

Com relação ao sucesso/insucesso várias conceituações podem ser utilizadas e podemos chegar a resultados diferentes. Algumas empresas consideram medida para o sucesso o volume de vendas alcançado; para outras, é o lucro obtido; existem outras, ainda, que podem considerar como sucesso a melhoria da imagem da empresa. Parâmetros internos diferentes e singulares entre as empresas também podem levá-las a classificar de forma diferente sucesso ou insucesso de um mesmo produto, ainda que tenha apresentado o mesmo volume de vendas e lucro para as duas empresas.

2. OBJETIVO GERAL

Este trabalho apresentará as principais ações estratégicas de marketing utilizáveis no lançamento de novos produtos tais como:

- Planejar as ações estratégicas;
- Segmentar o mercado do projeto;
- Pesquisar e testar o mercado;
- Posicionar-se perante o mercado;
- Divulgar o produto-propaganda;
- Promover as vendas;
- Gerenciamento de resultados e investimentos;

Estas etapas, levantadas em diferentes fontes bibliográficas serão confrontadas, dentro das informações fornecidas e autorizadas, com um estudo de caso, enfocando o lançamento do produto My Coffee realizado pela empresa Mitsui Alimentos Ltda.

3. METODOLOGIA

A realização desta pesquisa busca resposta ao tema definido e também a junção de novos conhecimentos e análises. O desenvolvimento será baseado em um conjunto de métodos científicos.

Para Gil (1994, p. 27) “*como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento*”, onde se define a abordagem de pesquisa, a população, a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e também a forma de tabular.

Segundo Goldenberg (1997, p. 72), “É o momento em que se tenta descobrir algo sobre o objeto de desejo, quem mais escreveu (ou se interessou) sobre ele, como poderia haver uma aproximação, qual a melhor abordagem dentre todas possíveis para conquistar este objeto”.

A abordagem utilizada no trabalho é de natureza qualitativa, pois analisa os aspectos qualitativos do tema e apresenta um caso real para análise, o que permite uma visão ampla do tema abordado.

No que concerne aos tipos de dados da pesquisa, de acordo com Marconi e Lakatos (1992, p. 58), “*o levantamento de dados através de documentação indireta, fontes primárias, origina-se de documentos de arquivos públicos, publicações parlamentares e administrativas, estatísticas, documentos de arquivos privados,*

cartas, contratos". Por sua vez, as fontes secundárias são originadas de livros, teses, dissertações, periódicos, jornais e publicações avulsas da empresa em questão. O levantamento de dados para a realização deste estudo deu-se por meio de pesquisa bibliográfica, constituindo-se na fonte secundária.

Desta forma, a pesquisa foi realizada a partir de materiais publicados em livros, revistas, dicionários especializados, teses, dissertações e Internet. Teve como finalidade conhecer as diversas contribuições científicas sobre o lançamento de produtos.

No estudo de caso realizou-se o levantamento de informações através de entrevistas com um critério qualitativo e direto a fim de levantar as informações importantes para o estudo. O corpo gerencial e de vendas também participou da coleta de informações de forma direta (opinando sobre o produto e o lançamento) e indireto na observação de suas reações ao produto e as ações utilizadas.

As entrevistas foram realizadas em um período de um mês antecedendo ao lançamento do produto e revisada nas observações mais específicas no período de lançamento.

Além destas entrevistas houve a participação em reuniões e treinamentos pré-lançamento com as agências de comunicação e marketing que trabalharam o material de merchandising e de serviço gráfico.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos fundamentais que embasaram a análise do processo de desenvolvimentos de novos produtos no mercado, abordando e conceituando em três linhas de pesquisas: consumidor; produto e marketing. Neste último estaremos enfocando as ações estratégicas e os fatores considerados importantes para o sucesso com retorno eficiente no lançamento de novos produtos.

4.1. O CONSUMIDOR

Na definição de Ferreira (1999, p.537), consumidor é “aquele que compra para gastar em uso próprio”, e cliente é “aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou de profissional”. Se observarmos a linguagem comercial, existe uma diferença entre ambos, sendo considerado consumidor aquele que efetivamente utiliza o produto e cliente é a pessoa física ou jurídica que adquire um produto objetivando a revenda direta ou a sua transformação também com fins comerciais.

Além das expressões, consumidor e cliente, encontramos na literatura levantada para esta dissertação termos como: indivíduo, pessoa, ser humano e homem. Que apesar das diferentes linguagens, todos são referenciados com o mesmo objetivo, apresentar e focalizar o objeto de estudo.

4.1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir é uma das variáveis comportamentais num processo variável e dinâmico de escolhas que podemos estudar e pesquisar com vistas a desenvolver novas atitudes. Isto significa que ao orientar nossas ações para o cliente deve-se compreender seu comportamento.

Para Giglio (1996), consumir é poder escolher entre as alternativas ofertadas pelo mercado, escolhendo naturalmente a partir de um processo de seleção que segue as seguintes etapas:

- Percepção de desejos e expectativas.
- Busca de alternativas para supri-los.
- Escolha entre as diversas alternativas.
- Julgamento da adequação do consumo.
- Ato da compra.
- Avaliação pós-compra.

Semenik (1996), define a primeira etapa citada por Giglio como reconhecimento da necessidade, subdividindo-a em três tipos: de reposição, funcional e emocional.

- a) A necessidade de reposição: compreende produtos de baixo custo, regularidade de reabastecimento e baixa dedicação de tempo para a tomada de decisão de compra.
- b) A necessidade funcional: busca pela solução de uma exigência específica e geralmente mais importante, normalmente enquadrados aqui produtos de maior custo e de vida mais longa.

c) Na terceira necessidade, a emocional, compreende o status, prestígio, aceitabilidade pelo grupo de referência e especialidades caras. Por estar diretamente ligada aos fatores psicológicos, exigem um esforço muito maior no desenvolvimento de produtos.

O consumidor utiliza em geral três critérios: características funcionais do produto, satisfação emocional e benefícios de uso e posse.

Sobre necessidades, o conceito mais conhecido e estudado por vários autores é a escala de hierarquia de Maslow, em que as necessidades básicas humanas determinam a busca pela satisfação. As necessidades básicas fazem parte de todas as pessoas, mas a quantidade e o tipo de satisfação variam em decorrência das diferentes sociedades em que a pessoa participa, mas as necessidades básicas (como a fome) nunca podem ser completamente ignoradas.

Necessidades elencadas:

- Necessidades fisiológicas (sono, cansaço, fome e outras).
- Necessidades de segurança (estabilidade e proteção).
- Necessidades de amor e pertinência (família, amigos).
- Necessidades de estima (respeito; admiração; aprovação).
- Necessidades de auto-atualização (desenvolvimento de capacidades).

Sheth (2001), propõe conceitos diferenciados entre necessidades e desejos, sendo: necessidade, condições insatisfatórias que levam o indivíduo a ações que melhorarão estas condições e desejo, definido como aspirações na obtenção de maior satisfação, na busca pela melhoria de uma condição insatisfatória. (Figura 01).



Fonte: Sheth (2001, p.140)

Conforme o autor cita, as necessidades são determinadas pelo meio ambiente e pelas características físicas das pessoas subdivididas em genética, biogênica e psicogênica. Os desejos do consumidor são determinados a partir do meio ambiente e pelo contexto socioeconômico.

A parte da genética trata da hereditariedade e das características químicas e biológicas dos organismos. Comprovadamente as pessoas têm hábitos diferentes em virtude destas alterações.

As características biológicas do ser humano são estudadas pela biogenia, a qual analisa os seres humanos em função de sexo, raça e idade. Existindo diferenças entre as várias etapas da vida.

Na psicogenia são estudados, os traços e estados das pessoas, induzidos pelo funcionamento do seu cérebro, representado pelas suas emoções, estado de espírito, percepções, experiências armazenadas e a cognição.

Como já citado o meio ambiente é compreendido pelas suas características de clima (temperatura, altitude); topografia (perfil espacial do território e presença de massas de água); e a ecologia (qualidade de ar, camada de ozônio e a cadeia alimentar).

Shett (2001), demonstra os desejos como sendo determinados pelos contextos pessoal e ambiental. No contexto pessoal ele subdivide em três dimensões: valor pessoal, instituição e cultura.

a) O valor pessoal compreende os recursos financeiros disponíveis, como: renda, propriedades, endividamento, capital da pessoa. Estes recursos permitem ao consumidor um poder de aquisição e consumo que possam ir além das necessidades básicas;

b) As relações institucionais refletem os grupos e organizações em que a pessoa pertence ou participa, como: família, escola, religião, trabalho, amigos e organizações. Formando um cenário em que podemos nos projetar, no qual somos: usuários, compradores e/ou pagantes;

c) A terceira dimensão provém do meio cultural, o qual está diretamente ligado a valores e costumes, além de permitir a sua formação ao longo da vida através de experiências passadas, presentes e expectativas futuras.

Sobre os desejos o contexto ambiental também se subdivide em três partes: a economia (nível econômico da nação, taxas de desemprego, inflação e renda), tecnologia (invenções, que geram praticidade e facilidades ao ser humano) e a política pública (leis e normas governamentais).

Os estímulos apresentados antes da compra e depois da compra, onde o primeiro induz os comportamentos à compra e o segundo são os condicionantes do

comportamento, provocando nas pessoas a continuidade e fidelidade sobre os produtos.

O fato das atitudes serem acessíveis, mensuráveis e influenciáveis, acaba facilitando e proporcionando uma compreensão sobre os processos de compra. Que se utilizada de maneira apropriada gerará estratégias de marketing eficientes e com um alto grau de sustentação. O processo e resultados emocionais obtidos entre o que se deseja e o que realmente ocorre. Quando analisado o consumo antes ou depois de ocorrido, teremos características psíquicas diferentes e que não podemos confundir com atitude, pois no antes temos a atitude que nesse caso é uma espécie de permissão para consumir, no após consumo verificamos uma comparação entre o desejado e o obtido.

Semenik & Bamossy (1996), deixam claro em seus estudos de que existem dois fatores fundamentais que afetam os indivíduos sobre a decisão de compra, a busca pela informação que se refere ao tempo e energia despendidas no processo de coleta de fatos antes da decisão e o envolvimento que está ligado ao ego pessoal, à imagem desejada. Os dois fatores quando combinados entre si geram quatro categorias de decisão de compras:

- a) Busca de informação extensa e de alto envolvimento. Geralmente retrata a busca por um produto de baixa frequência de compra, mas de alto valor, provocando a procura por várias alternativas disponíveis, ex: automóvel.
- b) A busca de informação escassa e com alto envolvimento. Muito ligado à linha de produtos pessoais e à aquisição de produtos de marca que já conquistaram a lealdade do consumidor, ex: bebidas e perfumes.

c) Busca de informação mediana e baixo envolvimento. Nessa categoria encontramos as compras que ocorrem com frequência, sem fidelidade à marca em muitas oportunidades e baixo risco. Normalmente são produtos que requerem decisões rápidas de decisão, tais como; combustível, conservas, biscoitos e salgados entre outros.

d) Busca de informação escassa e baixo envolvimento. Definido como inércia ou pouca relevância de escolha entre marcas. O consumidor até pode comprar uma mesma marca por longos períodos, mas não pelo aspecto de lealdade à marca, mas sim por não querer investir seu tempo na escolha de outras. Pelo seu perfil psicológico, o homem é quem mais adota esta prática. O exemplo de um produto que encontramos nesta categoria é o papel toalha.

4.1.2. INFLUÊNCIAS SOBRE O CONSUMIDOR

O ser humano recebe uma carga e interferências do meio ambiente, provocando neste uma série de pensamentos que influenciarão e guiarão seu comportamento de vida e consumo. Fazem parte do meio ambiente, as variáveis: meio-ambiente físico, inovações tecnológicas, fatores econômicos, fatores políticos, fatores psicológicos e fatores legais.

Cada uma das variáveis pode influenciar interiormente sobre o consumidor fazendo-o adotar posicionamentos e ações que o levarão a tomar decisões, como por exemplo: no inverno, devido ao frio, surge a vontade de se beber um café, ou tomar uma sopa quente, além das roupas mais pesadas, cores mais frias, panos mais grossos, os produtos destas características obterão um índice de vendas acima da média dos demais meses do ano. A intensidade de interferência também oscila em momentos e situações diferentes, mesmo influenciados pela temperatura

ambiental, a falta de recursos financeiros (fator econômico), poderá inibir sensivelmente a primeira.

As decisões sobre compras são diretamente influenciadas pelos fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

4.1.3. FATORES CULTURAIS

De maneira consciente ou inconsciente os valores culturais exercem pressões sobre as pessoas formatando-as com comportamentos aceitáveis.

Dentro do fator cultura, Cobra (1992), subdivide em segmentos separados chamados de sub-culturas, denominando-os de: agrupamentos de nacionalidades, agrupamentos religiosos, agrupamentos raciais e agrupamentos regionais. Como exemplo de sub-culturas, pode-se citar a religiosidade, em que existem correntes diferentes e que vêem hábitos de vestimentas sob valores diferentes, enquanto algumas permitem o consumo de roupas menos longas, coloridas, cavadas, outras consideram um pecado.

A divisão da sociedade em classes permite uma classificação homogênea, onde, os indivíduos compartilham interesses, valores e comportamentos bastante similares. As classes podem ser agrupadas por tipo de ocupação, educação, renda ou outros fatores pertinentes.

4.1.4. FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais também exercem forte influência sobre as tomadas de decisões, neste contexto podemos referendar os grupos de referência, a família, o papel social e o status.

Divide em: grupos primários e secundários, sendo os primários formados pelas pessoas mais próximas, como: família, amigos e vizinhos. Os secundários têm uma influência de menor intensidade, mas também interagem, são eles: associações, clubes e grupos.

A família, em geral é apontada como o grupo de maior referência, por estar em convivência plena e freqüente. Ela exerce influência direta sobre a pessoa desde os seus primeiros dias de vida e passa por diversos ciclos de vida familiar. Ao acontecer a interação entre as duas famílias os valores passam por mudanças e alterações comportamentais.

Cobra (1992), apresenta também como fatores sociais o papel do indivíduo quando exercido na sociedade, no trabalho e na família. Tendo atitudes e comportamentos diferentes. Finalizando com a questão do status exercido sobre os grupos de interferência e convivência.

4.1.5. FATORES PESSOAIS

As características pessoais como: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, cargo social, perspectivas econômicas, personalidade e auto-imagem, detêm influência direta sobre as tomadas de decisões em compras.

Em cada etapa do ciclo de vida, conforme cita Cobra (1992), o ser humano tem hábitos de consumo diferenciados, pois quando nos encontramos no estágio de criança, nossas expectativas e necessidades são bem diferentes das que teremos ao chegarmos na fase adulta e posteriormente na idosa. Os aspectos físicos e psicológicos formarão inclusive conceitos decisórios diferentes.

Cobra (1992, p.211) afirma que: “em cada estágio do ciclo econômico da vida de um consumidor, ele terá um estilo de vida; um hábito de consumo”.

Observe o quadro apresentado a seguir.

QUADRO 01 – Mudança de Estilo de Vida conforme o Ciclo de Vida

Estágio do ciclo de vida	Estilo de vida e hábitos de consumo
Estudante	Prática de esportes
Recém-casado	Curte a casa e passeios; Carros, móveis, roupas.
Meio da carreira profissional	Viagens, roupas, livros, cursos de aperfeiçoamento.
Auge da carreira profissional	Roupas, carros luxuosos, casas de praia e campo.
Aposentado	Eventos culturais e sociais, viagens.

Fonte: Cobra (1992, p.211).

A definição de estilo de vida para Kotler (2000, p.191) é “o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”.

A personalidade e a auto-imagem, estão ligadas às características psicológicas individuais e distintas, que levam a pessoa a ter reações aparentemente coerentes e contínuas no seu meio ambiente.

São as mais variadas teorias sobre personalidades, e a maioria está vinculada à imagem que queremos passar às outras pessoas e aos grupos de referência.

4.1.6. FATORES PSICOLÓGICOS

No momento em que uma pessoa pensa em adquirir algo, automaticamente é influenciada pelos fatores psicológicos, modelando a tomada de decisão. Kotler (2000), contemplam neste grupo os estudos sobre percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes.

A percepção é o processo pelo qual a pessoa interpreta os estímulos que advêm do seu meio, procurando criar uma significativa imagem sobre o mundo. Esta percepção é variável em virtude de nossas experiências individuais, que no decorrer da vida aumentam nossa estrutura cognitiva.

Na definição de Sheth (2001), a motivação é algo que nos estimula ou impulsiona a ter comportamentos em direção a um objetivo. Este objetivo é originário de uma necessidade, que ocorre em diversos momentos e por várias causas.

O aprendizado envolve ações que resultam em experiências positivas e/ou negativas. As experiências levam à mudança de comportamentos, que segundo os teóricos é resultante da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços.

A partir de ações e aprendizados as pessoas formam crenças e atitudes comportamentais. Cobra (1992), nos define crença como sendo uma idéia descritiva

que influencia a pessoa a formar uma imagem a cerca de algo. Kotler (2000), completa este conceito afirmando que este pensamento tem como base o conhecimento, a opinião ou a fé. No mesmo ponto, o autor também afirma que uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não sobre algo.

4.1.7. A VOZ DO CONSUMIDOR

É necessários dar voz, oportunidade e ouvidos às indagações, reclamações, sugestões e desejos dos clientes, pois estes detêm a sabedoria sobre suas necessidades e o poder de decisão sobre quais produtos ou serviços adquirir, além de demonstrar a importância em ouvirmos, decifrarmos e interagirmos sobre as reclamações que devem soar como um termômetro qualitativo e de satisfação.

A autora, Zülzke (1997), registra em sua obra a criação do CNDC – Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, em 24 de Julho de 1985. Em decorrência desta medida governamental e de outras ações e movimentos, em 11 de setembro de 1990 acontece a aprovação do Código de Defesa do Consumidor, entrando em vigor a partir de 11 de março de 1991. Anteriormente a esta data havia no Brasil cerca de 20 empresas conhecidas com uma linha específica para o SAC. Depois da efetivação do Código, houve uma explosão de linhas com a finalidade de dar voz ao consumidor.

Após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor as empresas começaram a ver os SACs (Serviço de Atendimento ao Consumidor) como um

elemento estratégico dentro das empresas, um instrumento que visa inibir problemas e insatisfações, evitando inclusive o desgaste da imagem organizacional.

O SAC é estratégico quando aplica as funções de Inovador, transformando riscos e ameaças em ações pró-ativas. Funciona como radar, com fortes ações em captar informações do mercado e complementa através de pesquisas. Em agente de mudanças, provocando mudanças internas na organização e é auditor quando atua no controle de serviços.

Um Serviço de Atendimento ao Cliente gera como principais benefícios para o consumidor e para as empresas:

- Agilidade para o cliente expor e resolver dúvidas/problemas;
- Eficiente forma de captura de dados de mercado;
- Aumento da conscientização dos profissionais da empresa;
- Eliminação de certos problemas com cliente;
- Melhoria contínua de serviços e produtos.

O canal de comunicação empresa - clientes é fundamental para análise e geração informações, principalmente nos aspectos éticos e de manuseio, pois o que clientes mais desejam é confiabilidade. Como forma de incrementar a comunicação podemos adotar: a formação de conselhos de clientes (grupos pré-qualificados); pesquisas pós-compra; reclamações em vídeo; treinamentos formais e questionários sobre produtos.

O SAC é um dos responsáveis pela qualidade de comunicação para o mercado e ao mesmo tempo um aperfeiçoamento das informações internas para o processo de desenvolvimento e lançamento de produtos.

Estes conceitos são reforçados por Kotler (2002), ao descrever os segredos do marketing eficaz, em que retrata a necessidade de estar em contato direto com os clientes ouvindo-os, e percebendo esses momentos como uma somatória de idéias, em vez de perda de tempo.

O segredo estará em descobrir do consumidor quais os benefícios que ele mais valoriza, e então passar a usar como diferencial competitivo para alcançar os objetivos e lançar novos produtos.

4.1.8. O “NOVO” CONSUMIDOR

O consumidor do século XXI certamente detém um grande poder, o da informação que fará dele um grande agente de mudanças e orientação mercadológica. A Internet tem facilitado o acesso às mais inimagináveis informações e dados sobre a maioria dos produtos existentes, inclusive divulgados pelos próprios fornecedores.

Para estudar e montar as estratégias de marketing subdivide-se o mercado em segmentos. Mas com o consumidor no centro de todas as atenções, as variáveis a serem estudadas estarão muito mais ligadas aos aspectos psicológicos.

Sobre este assunto Popcorn (1999), elenca dez tendências sobre estilos de vida das pessoas para os próximos anos. Tendências que fazem com que os profissionais da área de marketing reflitam sobre o assunto e possam desenvolver ações e produtos que contemplem o atendimento aos novos estilos.

QUADRO 02 –Tendências de Estilo de Vida segundo Faith Popcorn

Tendências	Definição
Retorno às origens	Busca pela tranquilidade, vida mais gratificante e menos estressante. Pessoas voltando para as pequenas cidades, limpas e seguras.
Enclausulamento	Pessoas trancando-se dentro de suas casas, fazendo de suas residências verdadeiros ninhos de conforto, tecnologia e praticidade.
Retardar o envelhecimento	Procura por produtos que as deixem espiritualmente e fisicamente mais jovens, como operações plásticas e objetos de adorno.
Egotismo / Egonomia	Processo de busca pela individualização, personalização, diferenciação. Ser visto de forma diferente.
Fuga da rotina	É a quebra da mesmice, desejos de aventura, programas de férias, comidas exóticas e redecoração das casas.
99 Vidas	O envolvimento das pessoas com muitas atividades provoca a necessidade de aproveitar melhor o tempo.
S O S (Salve o Social)	Criação de ONGs – Organizações Não Governamentais, que assumem o compromisso de cuidar de três segmentos críticos: o meio ambiente, educação e ética.
Pequenas indulgências	O stress provoca nas pessoas a busca por pequenos prazeres independentemente de seus custos.
Manter-se vivo	Diz respeito àqueles que objetivam uma vida mais longa e saudável. Prática de esportes e consumo de comidas balanceadas.
O consumidor vigilante	Pesquisam os produtos antes de comprar, não toleram empresas negligentes e desejam humanismo nas relações.

Fonte: Popcorn Faith O Relatório Popcorn. Adaptado de textos de Kotler, Rio de Janeiro: Campus, 1999, p.106-108.

Para Kotler (1999), o tempo do consumidor passivo que apenas observava os acontecimentos e aguardava ser informado pelos fornecedores acabou. Atualmente além de receber informações de todos os canais e de todas as formas possíveis. Também busca informações, pressionado pelo fator tempo, disponibilidade financeira e tendências consumistas.

Para Kotler (1999), que uma das maneiras de angariar a confiança e a permanência através da fidelidade de clientes estará no marketing de afinidades, que passa pelos seguintes estágios de caracterização:

1. Comprador: consumidores que adquirem bens ou serviços e voltaram a fazer uso caso satisfação com a primeira compra;
2. Cliente eventual: são clientes que possuem compra de frequência irregular;
3. Cliente regular: são grupos de clientes que já possuem um vínculo com a empresa, e permite que a mesma faça venda e estratégias personalizadas;
4. Defensor: o cliente está encantado com a empresa que busca defendê-la perante a concorrência e a comentários, torna-se fã.
5. Associado: programas que formam grupos de atendimento, proporcionando privilégios e benefícios exclusivos;
6. Parceiro: distribuidores e revendedores;
7. Co-proprietário: sócios e acionistas

Kotler (1999, p. 172) reforça que a empresa pede a seus clientes para “que os auxiliem no projeto de novos produto, pede-lhes sugestões quanto a melhorias nos serviços da empresa ou convida-os para participarem de um debate de clientes”. Contudo, a visão mais elevada da afinidade está na transformação de clientes em co-proprietários, estágio final onde clientes e fornecedores correm riscos juntos.

Muitos discursos como: ouvir o consumidor, guiado pelo mercado, pôr o consumidor em primeiro lugar, são muito bons, mas poucas empresas realmente os faziam.

Para esta década o que o cliente mais quer é: velocidade, qualidade, variedade, preço e assistência. Ou seja, seu nível de exigências acaba nos empurrando para a criação de novas oportunidades de negócios. A satisfação imediata será considerada pelos consumidores um direito inalienável.

O futuro, da relação entre fornecedores e consumidores, faz referência sobre as ofertas proporcionadas, que poderão se ver obrigadas a incrementar outras maneiras além de menores preços e redução de custos. Buscando oferecer outros benefícios perceptíveis como:

- Customização;
- Maior conveniência;
- Serviço mais rápido;
- Mais e/ou melhores serviços;
- Orientação, treinamento ou consultoria;
- Uma garantia extraordinária;
- Ferramentas úteis de software e hardware;
- Associação a um programa de benefícios.

Oliver (1999), escreve sobre o novo consumidor do século XXI, caracterizando-o pela busca de produtos personalizados de acordo com suas necessidades. A personalização estará sendo utilizada como elemento catalisador da fidelidade do consumidor. Segundo o autor o progresso nas relações é impressionante, a ênfase e objetivos mudaram as ações adotadas em diversas épocas.

4.2. O PRODUTO

Kotler (2000), o conceito mais amplo de produto define-o como algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, podendo ser físico, serviços, idéias, informações, organizações, lugares, propriedades, eventos e experiências.

O autor propõe cinco níveis de produtos, agregando valor ao cliente: o benefício central; produto básico; o esperado; ampliado e o potencial. Sendo o produto potencial a abrangência de todas as transformações futuras.

Na definição de Manzo (1996), produtos podem ser tangíveis ou intangíveis, podem ser descobertos ou inventados em um laboratório e ainda idealizados pelas pessoas comuns das ruas. Inventar ou inovar não é privilégio de um segmento específico.

Dentro do grupo dos produtos tangíveis, o autor divide em industriais e de consumo. Já no grupo dos intangíveis separa em: serviços e prestação de serviços.

Lançar um novo produto na atual dinâmica de mercado é um desafio e ao mesmo tempo uma necessidade. Os clientes têm em suas mãos acesso a informações que os tornam cada vez mais exigentes, instruídos e seletos. Por outro lado, os produtos estão ficando menos diferenciados, ocorrendo pela facilidade tecnológica disponível e acessibilidade à grande maioria das empresas.

4.2.1. O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Juran (1990) preconiza que “as organizações existem para atender às necessidades humanas a partir de seus produtos e serviços”. Pine II (1994) afirma que a expectativa de sobrevivência da organização em uma economia de mercado livre é proporcional a sua capacidade de desenvolver produtos. Essa idéia é reforçada por Yoshimura e Kondo (1995): “companhias de classe mundial esperam ter 40 a 70% de sua receita gerada por produtos que foram desenvolvidos e lançados dentro dos últimos três anos”. Nesse contexto, o desenvolvimento de produtos assume papel importante como fator de competitividade.

Juran e Gryna (1992, p. 4) definem o desenvolvimento de produtos como “uma etapa da espiral da qualidade que traduz as necessidades do usuário, descobertas por intermédio de informações de campo, num conjunto de requisitos do projeto do produto para a fabricação”.

Os autores Wheelwright e Clark (1992) propõem a seguinte classificação:

- 1) Pesquisa e desenvolvimento avançados: processos de desenvolvimento cujo objetivo é o de criar conhecimento (know-how) para futuros projetos. Geralmente não têm objetivos comerciais no curto prazo e são inviáveis economicamente;
- 2) Radical: quando são incorporadas grandes inovações no produto e no processo;
- 3) Plataformas ou nova geração: processos de desenvolvimento que incorporam inovações significativas no produto e/ou processo, gerando uma nova família de produtos;
- 4) Derivados: processos de desenvolvimento que criam um novo produto dentro de uma família, ou seja, seguem as características dessa família.

Cada projeto traz consigo oportunidades de aprendizado. As capacidades existentes na organização limitam a quantidade de projetos que a organização é capaz de executar de forma proveitosa, mas também atuam como a base de ativos sobre a qual a organização exigirá o seu próximo projeto. A execução do projeto cria capacidades que, por sua vez, possibilitam o lançamento de outros projetos bem-sucedidos. Deve-se lembrar que as organizações e o setor em que elas se inserem evoluem em ritmos diferentes, dependendo, de algum modo, da velocidade com que a organização lança no mercado novos produtos.

Nas tendências do processo de desenvolvimento de produtos, a questão de tempo pode sofrer mudanças significativas, que englobem alterações fundamentais do comportamento humano, nos padrões de trabalho e nos valores, em resposta a modificações ou antecipando alterações estratégicas, de recursos ou de tecnologia.

4.2.2. TENDÊNCIAS GERAIS DOS PRODUTOS

Independentemente do motivo específico ou do tipo de mudança – radical ou incremental – muitas empresas vêm modificando o seu *modus operandi* nas últimas três décadas. Esse fenômeno não necessariamente envolve todas as empresas e nem tem um formato único, mas representa um processo de reestruturação muito forte.

As mudanças ocorrem com o objetivo básico de manter ou aumentar a competitividade das empresas, e o principal motivo para essas mudanças são a necessidade de sobrevivência, a curto, médio ou longo prazo.

Classificam os produtos segundo duas concepções:

- 1) Tradicionais: possuem tecnologia de produto simples, e as inovações ocorrem principalmente no processo produtivo. Exemplo: vassoura, biscoitos, pão, tesoura, bacia ou café;
- 2) Modernos: possuem tecnologia de produto complexa e estão susceptíveis às inovações. Exemplo: máquina fotográfica digital, automóvel, televisão, dvd ou computadores.

Na prática, alguns produtos se movem, num espectro contínuo, do tradicional ao moderno. Por exemplo, os primeiros automóveis eram tradicionais em simplicidade, mas agora são modernos em complexidade. As transformações de produtos tradicionais em modernos são freqüentemente graduais.

4.2.3. PERSONALIZAÇÃO

A utilização de tecnologias flexíveis e bons métodos de gerenciamento, permitem desenvolver e produzir novos produtos e serviços, que mais adequadamente atendam aos gostos individuais dos potenciais consumidores.

As tendências segundo Kotler (2001) sugerem que os produtos estão incorporando os avanços tecnológicos, migrando de produtos tradicionais para produtos modernos. Como consequência, o processo de desenvolvimento de produtos incorpora maior preocupação com absorção da tecnologia. Logo, o acesso ao conhecimento desponta como fator fundamental para o sucesso de um novo produto. Os produtos também estão incorporando fundamentos da diferenciação maciça, que exige da organização criatividade e conexão contínua com seus clientes.

4.2.4. FORMAS DE OBTENÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

Fox (1993, p. 2) apresenta as seguintes formas de obtenção de novos produtos:

- 1) Licença: a organização adquire a licença de fabricação do novo produto de uma firma que o fabrica, pagando royalties (normalmente taxas que incidem sobre cada unidade produzida);
- 2) Empreendimento conjunto (joint venture): a organização associa-se a outra que detém a tecnologia de projeto e fabricação, passando ambas a produzirem o novo produto, com exclusividade para o mercado local;
- 3) Aquisição de pacote: a organização adquire um pacote tecnológico de um fabricante já estabelecido, que inclui o projeto e, eventualmente, todo o processo de fabricação do novo produto;
- 4) Desenvolvimento do produto: a organização executa ou contrata o projeto e o desenvolvimento completo do produto e de sua fabricação.

4.2.5. ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

As organizações adotam estratégias para o desenvolvimento de produtos, descritas por Baxter (1998, p. 93-94) como:

- 1) Estratégias ofensivas: adotadas pelas empresas que querem liderança no mercado, colocando-se sempre à frente dos concorrentes. Elas dependem de investimentos pesados em pesquisa e desenvolvimento para introduzir inovações radicais ou incrementais em seus produtos. As organizações possuem uma forte cultura inovadora, são pró-ativas e trabalham com perspectiva de retorno dos investimentos no longo prazo. Valorizam as patentes, que garantem o monopólio durante certo tempo.

Esse período de tempo é essencial para obter lucro e recuperar os investimentos realizados no desenvolvimento e também para compensar os custos decorrentes das falhas inevitáveis de alguns produtos;

2) Estratégias defensivas: usadas pelas organizações que querem seguir as empresas líderes. Deliberadamente, deixam que outras organizações arquem com os custos maiores de desenvolvimento e corram o risco de abrir novos mercados. Este tipo de estratégia depende da rapidez com que as empresas conseguem absorver as inovações lançadas por outras e introduzir melhorias nos produtos pioneiros. Isso pode ser feito com menores custos e menos riscos, em relação às líderes, mas também representa menor lucratividade;

3) Estratégias tradicionais: adotadas por organizações que atuam em mercados estáticos, com linha de produtos estáticos, onde existe pouca ou nenhuma demanda de mercado para mudanças. As inovações são pouco relevantes, limitando-se a mudanças mínimas no produto para reduzir custos, facilitar a produção ou aumentar a confiabilidade desse produto. Tais organizações são pouco equipadas para produzir inovações, mesmo que sejam forçadas a isso por pressões competitivas;

4) Estratégias dependentes: são adotadas por organizações que não têm autonomia para lançar seus próprios produtos, pois dependem de suas matrizes ou de clientes para introdução de inovações. São organizações subsidiárias ou que trabalham sob encomenda.

Griffin e Page (1996) propõem que as estratégias das organizações quanto ao processo de desenvolvimento de produtos são:

1) Novo ao mundo: produtos novos que criam um mercado completamente novo;

2) Novo à organização: produtos novos, pela primeira vez, que permitem a uma companhia entrar em um mercado estabelecido;

- 3) Adições para linhas de produto existentes: produtos novos que completam as linhas de produto estabelecidas de uma organização;
- 4) Revisões de melhorias dos produtos existentes: produtos novos que provêm desempenho melhorado ou maior valor percebido ao cliente e substituem produtos existentes;
- 5) Reposicionamento: produtos existentes direcionados a mercados novos ou segmentos de mercado;
- 6) Reduções de custo: produtos novos que provêm desempenho semelhante a mais baixo custo.

Desse modo, despontam algumas conclusões: o desenvolvimento de produtos consolida-se como importante fator de competitividade; os novos produtos buscam atender a necessidades potenciais e/ou latentes dos clientes; os produtos tradicionais estão evoluindo para produtos modernos com a incorporação da tecnologia; a Produção em Massa está evoluindo para a Diferenciação Maciça na busca da lealdade dos clientes; a obtenção de novos produtos por parte das organizações migra para a estruturação do processo de desenvolvimento de produtos; as organizações tendem a definir estratégias ofensivas ou defensivas para seu desenvolvimento de produtos; há necessidade de estabelecer estratégias para o processo de desenvolvimento de produtos. Estabelecem-se, por fim, para o processo de desenvolvimento de produtos, duas concepções extremas: a tradicional e a moderna.

4.2.6. O MODELO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS – TRADICIONAL

A concepção tradicional do processo de desenvolvimento de produtos tem como fundamento a especialização funcional, legado da abordagem mecanicista de

Taylor, Fayol e Ford, que utiliza a especialização como meio de obter eficiência nos processos organizacionais.

Os resultados são mais previsíveis em projetos que possuem etapas pré-determinadas em relação aos projetos que não possuem. Etapas pré-determinadas auxiliam no controle e no gerenciamento do projeto. Como cada etapa é concluída antes que a próxima comece, em cada etapa podem-se focalizar suas capacidades e experiências em um conjunto limitado de tarefas.

O principal problema neste modelo é, em projetos complexos, o elevado consumo de recursos. Porém, em ambientes estáveis, onde se encontra baixo grau de incerteza, ambiente esses cada vez mais escassos, o processo de desenvolvimento tradicional possui as vantagens do fácil controle e da previsibilidade.

O processo tradicional de desenvolvimento de produtos já não consegue dar resposta, em tempo hábil, aos novos prazos de desenvolvimento estabelecidos pelo mercado. Sugere como causas: a formação dos engenheiros, que tendem a valorizar o trabalho individual, procedimento esse que dificulta a comunicação, além de restringir, de maneira segmentada e dispersa, o conhecimento tecnológico do produto; baixo envolvimento dos clientes e fornecedores; o equívoco que ocorre na comunicação, devido à ambigüidade.

4.2.7. O MODELO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS - MODERNA

Com foco no resultado, as contribuições diretas da concepção moderna do processo de desenvolvimento de produtos, apresentadas por diversos autores, estão intimamente relacionadas. São elas:

Redução de custos: Corrêa (1994) adverte que, embora uma primeira análise possa dar a impressão de que os custos aumentem quando se trabalha a partir de uma concepção moderna do processo de desenvolvimento de produtos, devido aos esforços maiores dos gestores de um projeto em seu início, um estudo mais cuidadoso revela o contrário. De forma geral, as negociações (trade-offs) e inclusões de premissas importantes em estágios preliminares do projeto tendem a minimizar o número de modificações “tardias”. E quanto mais “tardia” uma alteração, maior o custo envolvido para realizá-la. Portanto, maior a economia gerada ao antecipá-la;

Melhoria da qualidade: Juran (1988) cita o envolvimento dos fornecedores e dos clientes no processo de desenvolvimento de produtos para se obter uma melhoria na qualidade de projeto. Obtém-se, também, a melhoria da qualidade de conformação, pois a redução de re-trabalhos e modificações “tardias”, aumentam a probabilidade de que o produto saia da manufatura com suas características definitivas logo no início da produção.

Redução do prazo de desenvolvimento: a redução do tempo parece, segundo Corrêa (1994, p.151), a principal consequência de se trabalhar a partir de uma concepção moderna do processo de desenvolvimento de produtos. As principais ações para a redução do prazo de desenvolvimento são as melhorias de comunicação, os melhores trade-offs em projeto, as reduções de re-trabalhos e o desenvolvimento do projeto de processos simultâneo ao do produto.

Aumento da flexibilidade: Hauser e Clausing (1988) abordam o desenvolvimento de produtos, como sistema que, se realizado em um

ambiente integrado e entrosado, confere “robustez” (capacidade de assimilar variações nas diferentes entradas de um sistema). Além disso, é provável que o entrosamento entre as pessoas, desenvolvendo produtos, permita-lhes responder rapidamente a mudanças nos projetos a partir das necessidades dos clientes.

Aumento da confiabilidade: segundo Tellis e Golder (1997), confiabilidade é a probabilidade de determinado sistema desempenhar sem falhas suas funções durante período determinado. Assim, aumentar a confiabilidade implica necessariamente prever as falhas e adotar medidas preventivas às mesmas, desde a etapa de elaboração do projeto.

Outros benefícios são identificados principalmente no mercado:

- 1) A ampliação do ciclo de vida: Sullivan (1986) destaca que introduzir um produto no mercado com antecedência não significa que ele se tornará obsoleto mais cedo.
- 2) O aumento da participação no mercado (market share): quanto antes o produto for introduzido no mercado, maiores as perspectivas de o produto obter grande parcela do mercado, consolidando sua presença.
- 3) O aumento da margem de lucro: se um produto novo for lançado antes que se instale um ambiente competitivo, a organização poderá estabelecer margens maiores de lucro (que decrescerão posteriormente, depois que houver concorrência presente);
- 4) A melhoria da imagem: a capacidade de desenvolver rapidamente novos produtos e apresentá-los ao mercado com frequência cria uma imagem de inovação perante os clientes, uma percepção transcendental de excelência.

4.3. MARKETING

4.3.1. MARKETING NO MERCADO BRASILEIRO

O assunto desta dissertação está estritamente relacionado à disciplina de *marketing*. Lançamento de produto e ações estratégicas de marketing não podem ser dissociados de *marketing*. O *marketing* pode ser entendido como o conjunto de elementos de uma transação, de uma troca. São atividades que facilitam esse processo de troca e, de forma equilibrada, atendem a necessidades e desejos (Etzel *et al.*, 2001).

Com base nesses princípios, podemos valer-nos do conceito de *marketing* apresentado por Kotler (1998, p.32): "*Marketing* é um processo social gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Já para Cobra (1997, p.27), *Marketing* "é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço; criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda".

No Brasil, o *marketing* é recente, mas muito disseminada a discussão a respeito dele. Cobra (1998, p.19) chega a afirmar que, "de médico, de louco e de entendedor de *marketing*, todos nós temos um pouco. De fato, no nosso País, convive-se com impropriedade de linguagem ao se utilizar a palavra *marketing*. Entendido como simples processo de troca, o conceito de *marketing*, no Brasil, tem história longa, mas, considerando-se o conceito de Kotler, o processo de introdução

de *marketing* no País é recente e eram voltadas para a produção, o que criava sérias limitações estratégicas.

A história do *marketing* no Brasil apareceu nas décadas de 50 e 60 do século XX e podem ser tomadas como referência. Nessa época, com a entrada de multinacionais no País, em pleno governo JK, começou-se a ter conhecimento de departamentos ou diretorias de *marketing*. Em outras empresas, na mesma época, havia outras nomenclaturas pouco relacionadas à área, como departamento de desenvolvimento, departamento de mercadologia ou de comercialização (Souza, 1999).

A segunda fase do *marketing*, no Brasil, pode-se considerar a década de 70 do mesmo século, quando os hábitos de consumo começam a mudar e, entre muitas coisas, entram em cena o *Shopping*. Há ainda de forma tímida, numa briga de morte com as gigantescas lojas de departamentos, como Mesbla e Mappin, entre outras: Os supermercados e as franquias, conhecidas também pela expressão *franchise*, os produtos inovadores nas prateleiras dos mercados, como o frango congelado, os enlatados, o café solúvel ou o pão fatiado e embalado. Nesse período, as grandes e médias empresas nacionais começavam a pensar na nova posição do *marketing* nos organogramas (Souza, 1999).

A terceira fase do *marketing*, no Brasil, ocorreu durante os anos oitenta. Com um parque industrial mais forte e competitivo, as empresas perceberam que era preciso conhecer melhor o mercado, pois até então tinham sua orientação para vendas. Souza (1999, p.26), "as empresas substituíram todos os espelhos por

janelas, deixando de olhar para dentro e aprendendo a olhar, analisar e sentir, de forma organizada e disciplinada, o mercado”.

O quarto momento, concentrado no aspecto de posicionamento e foco das empresas, ocorreu quase no final da década de 80, quando, após uma febre da diversificação, as empresas aprenderam a formatar sua identidade corporativa. Construir uma imagem junto ao público, aproveitando a força da mídia, foi uma das características marcantes dessa fase. Neste período o estrangeirismo invade o País e as expressões importadas começaram a fazer parte da linguagem dos profissionais de *marketing*, como o *mark up* (margem de lucro) ou *share of market* (participação de mercado) (Souza, 1999).

Atualmente estamos em uma nova fase. O novo consumidor está procurando o que há de mais específico e singular para satisfazer a sua necessidade. Por outro lado, os fornecedores de bens ou serviços buscam oferecer uma vasta quantidade de opções. Dados divulgados pela Universidade de São Paulo (*apud* Souza, 1999, p.39) indicam que, "do início do Plano Real, (...) foram lançados mais de 15 mil novos produtos. De 1994 (...), transitam, aguardando deferimento e aprovação, 30 mil novas marcas no INPI”.

Considerando-se a abertura de mercado para os produtos importados, nos anos 90, é possível afirmar que o mercado competitivo só vem aumentando, e essas fronteiras são rompidas dentro da casa de cada um dos consumidores por meio da internet. Segundo Souza (1999, p. 49): “[a *Internet*] lembra a velha praça central que toda cidade possuía (...), onde os comerciantes (...) se reuniam para troca de mercadorias (...). Agora existe uma única PRAÇA MUNDIAL CENTRAL, um

mercado mundial. Um supercruzamento virtual em algum lugar do presente, do ar e de nossos pensamentos e computadores. Para onde nós todos caminhamos, 24 horas por dia, a partir de nossas residências ou local de trabalho.

Hoje, há cada vez mais obras específicas de marketing, Estas obras abordam com profundidade alguns dos principais tópicos do marketing: mix de marketing, marketing estratégico, marketing de relacionamento, nichos, entre outras. A maioria está mais relacionada ao mercado norte-americano do que ao mercado brasileiro. São de pouca utilidade, dado que, entre esses mercados, existe grande diferença na aplicação dos conceitos.

4.3.2. O COMPOSTO DE MARKETING

O *marketing* está ligado às ações que irão auxiliar e permitir tomadas de decisão quanto ao produto e ao mercado. O reconhecimento desses passos está relacionado a um composto que pode ser reconhecido pelos quatro P's (McCarthy, *apud* Cobra, 1997, p. 28).

Os quatros P's, conceito desenvolvido por Jerome McCarthy e também utilizado por diversos autores, constitui uma das maneiras para resumir o escopo de *marketing*. O composto de *marketing*, ou 4 P's, é apresentado em quatro funções determinantes, cujos elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo (McCarthy *apud* Cobra, 1997, p. 28).

A utilização do composto de *marketing* com base nos 4 P's de McCarthy e adequada ao trabalho desenvolvido por nós, pois o foco, para o empresário de

pequeno porte, poucas vezes, ultrapassa a análise feita com base nesses quatro componentes.

O primeiro P designa o elemento produto (*product*), um bem físico ou serviço que atende algumas condições básicas como: qualidade, padronização, modelo, tamanho e configuração, ou seja, a forma como se apresenta esse produto.

O segundo P representa o ponto de distribuição (*place*). A forma como será disponibilizado o produto para o cliente, junto ao mercado consumidor. Nesse componente, são importantes os canais de distribuição (atacado, varejo, via web).

O terceiro P expressa o elemento preço (*pricing*). Diz respeito a quanto o consumidor terá que gastar para ter determinado produto em suas mãos.

O quarto P, segundo McCarthy, representa promoção (*promotion*). Contempla todas as formas de se promover e divulgar o produto no mercado consumidor. Será a respeito desse ponto que o nosso trabalho irá tecer mais detalhes, buscando demonstrar que algumas ferramentas tradicionais de promoção, como a propaganda e a publicidade, não são as únicas ou, tão pouco, as principais armas de que as empresas dispõem para o sucesso de lançamento de um produto.

O composto promocional envolve diversas ferramentas para iniciar e aumentar negócios no mercado. A propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising* são alguns dos principais componentes do esforço promocional, os quais, ao lado da força de vendas e treinamento, possuem importantes dimensões ao esforço de *marketing* das empresas modernas (Cobra, 1997).

A partir dessas considerações, levantou o questionamento a ser examinado: Como as ações de marketing podem ser utilizadas no lançamento de novos produtos? No próximo capítulo estaremos vendo as principais ações de marketing e suas utilizações nos lançamento de novos produtos.

4.3.3. LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO

O produto pronto para consumo pode estar relacionado a alguns estigmas construídos na cultura regional e nos valores sociais. Assim, pode ser plenamente aceito ou totalmente descartado, dependendo do que se está lançando e onde. A empresa que percebe uma oportunidade de mercado no lançamento de um produto desse tipo pode ter uma grande chance de sucesso. Tem-se constatado, no entanto, que os produtos são bem trabalhados na fase de projeto e produção, mas fracassam na sua estréia no mercado consumidor. As explicações para essa situação começam a serem apresentadas na análise do planejamento e do desenvolvimento de produto.

Sob o entendimento de Semenik & Bamossy (1995), existem várias razões para as falhas em lançamentos de novos produtos, sendo as principais:

- Falta de demanda primária;
- Falta de diferenciação;
- Preço inadequado;
- Planejamento estratégico deficiente;
- Reação da concorrência;
- Falhas no desempenho do produto; e,

- Programação tardia.

Kotler (1999), contempla, além das razões anteriormente citadas, fatores que: Envolvem a direção da empresa em seus gostos particulares; excesso de intervenções pelos diversos departamentos; pressão pela redução de custos; falta de cobertura promocional e custos excessivos no desenvolvimento do projeto.

A fase de introdução de novo produto no mercado torna-se complexa e determinante no sucesso ou fracasso deste. Para a obtenção de posicionamento positivo, o consumidor deve adotar o novo produto. A adoção ocorre quando o produto contemplar fatores como: Vantagens relativas sobre outros produtos; compatibilidade com o desejado; baixa complexidade; experimentação facilitada e resultados observáveis. Sobre este assunto Kotler (2000), acrescenta que a influência pessoal de uma pessoa sobre outra interfere diretamente sobre a adoção.

Os riscos de fracasso, segundo Chaston (1992), dificilmente acabarão, mas existe uma consciência maior pelas empresas em aceitarem possíveis fracassos no desenvolvimento de novos produtos. É o risco que se corre ao buscar a liderança, frente à concorrência, onde a ampliação de portfólio pode significar sustentação mercadológica.

A customização maciça de produtos, na ótica de Pine II (1994), proporciona uma grande variedade e personalização individual de produtos a preços altamente competitivos aos produtos produzidos em série. Cada vez mais as empresas dos mais variados ramos de atividade vêm-se pressionadas a alterar seus projetos e até plantas industriais, para atender a esta nova exigência de mercado ditada pelo consumidor e como forma de poder competir com algumas vantagens adicionais.

Segundo o autor, nem todos os setores e segmentos precisam buscar a customização, existem áreas em que a produção em escala ainda é viável e bem aceita pelo mercado, mas também passarão por processos e transformações similares.

De acordo com McDonald (2001), a inovação e o aprimoramento dos processos e produtos/serviços proporcionam a agregação de valores crescentes aos clientes, valores esses criados quando a oferta de uma empresa é melhor, mais barata e mais rápida que a dos concorrentes. Porém, idéias inovadoras representam uma atividade que tem de ser gerenciada ativamente; é quando na realidade, o objetivo final de uma organização é simplesmente desenvolver produtos e serviços melhores. Não basta simplesmente aceitar o novo, é preciso gerenciar a implantação do novo e, priorizar por via de regra o verdadeiro resultado é; *“fazer as coisas de maneira certa em vez de fazermos as coisas certas”*.

4.4. AS PRINCIPAIS AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA LANÇAMENTO DE PRODUTOS

Neste capítulo apresentaremos as principais ações estratégicas para o lançamento de produtos, a partir das questões sobre estratégias de marketing apresentadas por Kotler (2001). Estas ações contribuem para o sucesso de novos produtos no mercado cada vez mais competitivo.

4.4.1. PLANEJAR AS AÇÕES.

No Marketing o princípio fundamental é a satisfação das necessidades dos clientes atuais e potenciais e em todas as relações inerentes e complementares.

Para obter sucesso nas ações de marketing o planejamento é fundamental.

Neste sentido o Plano de Marketing tem por finalidade direcionar as estratégias das empresas em busca de obter maior agilidade, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing.

O Plano de Marketing permite detectar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, permite promover a gestão por objetivos e metas, basear a tomada de decisão em elementos fundáveis e concretos, determinação de objetivos, mensurar para atingir o proposto, quantifica desvios e a sua correlação com o processo, quantificação e análise de resultados, menor possibilidade de ocorrência de insucesso, mecanismos de controle e otimização de recursos.

4.4.1.1 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES

A oportunidade de marketing da empresa é uma área de importante ação de mercado em que a mesma desfruta de uma vantagem diferencial.

A chave da oportunidade de marketing da empresa repousa sobre a questão de ela poder fazer mais por essa oportunidade ambiental que os seus concorrentes. Consideremos as seguintes hipóteses:

1. Toda a oportunidade ambiental tem alguns requisitos para o sucesso;

2. A empresa tem características especiais, isto é, ações que pode fazer especialmente o bem;

3. A empresa provavelmente aproveitará uma vantagem diferencial na área de uma oportunidade ambiental se as suas características particulares satisfizerem aos requisitos para o sucesso da oportunidade ambiental de forma mais eficaz que a sua concorrência potencial.

As oportunidades e ameaças são de natureza externa a empresa;

Oportunidades

O mercado mostra interesse num determinado tipo de produto que a empresa ainda não produz, mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço;

Existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto;

Falta de atendimento de determinado segmento de mercado;

Existe um cliente disposto a comprar uma grande quantidade do produto.

Ameaças

A concorrência lança um produto similar com preço mais baixo;

Os consumidores estão a comprar em supermercados, em que o produto é pouco focado;

A concorrência antecipou-se com uma forte campanha promocional.

As forças e fraquezas são de natureza interna da empresa

Forças

A empresa possui uma marca forte e credibilidade;

Revendedores bem preparados e treinados para vendas;

Excelente equipe de vendas e relacionamento.

Fraquezas

O produto da concorrência tem qualidade ligeiramente superior ao da empresa

A concorrência está a investir o dobro em promoções

O produto da empresa não está bem situado no mercado como os demais da concorrência.

4.4.1.2 OBJETIVOS

Os objetivos como planos permanentes e dinâmicos significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Todos os outros planos têm como condição de premissa fundamental o objetivo.

Kotler (2000) divide os objetivo em dois:

Financeiros - que determina objetivos financeiros como taxa de retorno sobre o investimento, volume de receita, fluxo de caixa, lucro líquido;

Marketing - os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing.

A partir dos objetivos financeiros, as empresas vão estabelecer suas objetivas de vendas por unidade do produto, preço por unidade, a sua participação no mercado por faturamento e venda por unidade.

4.4.2. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano, ela é fundamental no processo. Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um

produto ou serviço novo, no estágio de crescimento, no estágio de maturidade e no estágio de declínio do produto ou serviço.

No momento em que se decide pelo lançamento de produto, é necessário que se defina o conceito desse produto, suas relações com o mercado e seu posicionamento. Todos esses elementos estão ligados à estratégia.

A Estratégia pode ser mais bem resumida nas palavras de Chandler (*apud* Craig, 1999, p.3) quando define estratégia como *"a determinação das metas e objetivos de longo prazo de uma empresa e as linhas de ação e alocação dos recursos necessários para a execução dessas metas"*. Dessa definição, depreendemos três elementos importantes: Objetivos, prazos, e linhas de ação.

Muito importante é considerar aonde a estratégia deve levar a empresa e como elas devem atuar, de forma a dar consistência as ações da organização.

Conforme Tiffany (1998, p. 261) uma estratégia atua da seguinte forma: *"concretizar as metas e os objetivos definidos para a empresa; levar em consideração os valores pessoais e sociais que cercam a empresa; orienta na alocação e no emprego dos recursos humanos e financeiros; e cria uma vantagem de mercado sustentável, apesar da concorrência intensa e obstinada"*.

Estratégia de marketing no estágio de introdução: Ao lançar um produto ou um serviço novo, a administração de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing como: Preço, promoção, distribuição e qualidade do produto. Considerando apenas preço e promoção, a administração da empresa pode seguir uma das quatro estratégias descritas a seguir:

A estratégia de desnatamento rápido consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com elevados gastos em promoção.

A estratégia de desnatamento lento consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com pouca promoção.

A estratégia de penetração rápida consiste em lançar o novo produto a um preço baixo e com elevados gastos em promoção.

A estratégia de penetração lenta consiste em lançar o novo produto a preço baixo e com pouca promoção.

4.4.3. SEGMENTAR O MERCADO

A segmentação de mercado é o primeiro elemento estratégico no plano de marketing de uma empresa, é a base para as demais ações de marketing que poderão ser elaboradas.

Trata-se de uma estratégia que busca encontrar, por meio de recursos de marketing, maior ascensão no setor, que pode ser obtida pelas empresas na tentativa de aumentar os lucros, ou então pelas perspectivas dos consumidores de maximizar a sua satisfação com o produto ou tipo de serviço prestado.

Optar pela segmentação leva à busca de diferenciais que garantem um público identificado com seu produto. *“A opção de segmentar o mercado se dá principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pelo crescimento dos mercados*

e também pela vontade dos clientes de terem seus desejos satisfeitos, os quais, na maioria das vezes, são bastante específicos". (MORAES, 1999:47).

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo café, hotel, supermercado, automóvel, filme ou de um produto ou serviço. Sendo assim, os profissionais de marketing aprenderam ao longo dos tempos que a segmentação do mercado é uma estratégia importantíssima para o sucesso de um produto ou serviço.

Através da identificação e desdobramento dos perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicografias e comportamentais existentes entre compradores.

A empresa decide que segmentos apresentam as maiores oportunidades – aqueles cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta.

Antigamente, um mercado era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto (o mercado habitacional ou o mercado de grãos). Mas para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam os diferentes setores; e as compradoras, o mercado.

A segmentação pode ser feita seguindo algumas variáveis:

GEOGRÁFICA

País:

Estado

Cidade

Microrregiões

DEMOGRÁFICAS

- Idade
- Sexo
- Educação
- Ocupação
- Renda
- Tamanho da família
- Tipo de habitação

CLASSE SOCIAL

Posição das pessoas dentro dos agrupamentos sócio-econômicos.

Classe A,B e C;

ESTILO DE VIDA

Grupamento das pessoas em função dos valores simbólicos atribuídos aos produtos que compram.

PSICOGRÁFICA

Extrovertido

Conservador

Impulsivo

BENEFÍCIOS ESPERADOS

Economia

Qualidade

Durabilidade

Quadro nº 03: Critérios de Segmentação

modalidades	Critérios
GEOGRÁFICA	Extensão Do Mercado Potencial, Concentração Geográfica, Transporte E Acesso, Polarização, Bairros E Ruas, Tráfego, Centros De Compras
DEMOGRÁFICA	Idade, Sexo, Domicílio, Família, Ciclo De Vida (Jovem, Adulto, Idoso)
SOCIO-ECONÔMICA	Classe De Renda, Instrução, Ocupação, Status, Migração, Mobilidade Social
PADRÕES DE CONSUMO	Frequência De Compra, Local De Compra, Lealdade A Marcas, Heavy & Light Users, Curva ABC
BENEFÍCIOS PROCURADOS	Satisfação Sensual, Prestígio Social, Emulação-Preço Favorável, Qualidade/Durabilidade, Redução De Custos, Atendimento/Serviços
ESTILOS DE VIDA	Expectativas De Vida, Uso Do Tempo, Interesses Predominantes, Participação Em Eventos E Agrupamentos Sociais, Uso Do Dinheiro, Amizades E Relações Pessoais
PERSONALIDADE	Bases Culturais, Atitudes e Valores, Liderança, Agentes De Mudanças
CARACTERIZAÇÃO ECONÔMICA	Setor De Atividade, Tamanho Das Empresas, Atuação Dos Concorrentes, Acessibilidade, Usus E Aplicações, Unidade De Decisão De Compra, Demanda Derivada

fonte: Lima & Richers, 1991

O mercado é segmentado como uma estratégia para a alocação dos recursos da empresa a uma parcela definida do mercado. É necessário identificar cada segmento de mercado com base em critérios bem definidos, de forma a permitir diferenciar a demanda de um segmento para outro.

4.4.3.1 Vantagens da Segmentação e Marketing Direcionado

O processo de segmentação e de direcionamento tem inúmeras vantagens.

- 1) A identificação do mercado permite que a empresa saiba quem analisar nos seus esforços para entender melhor os consumidores;

- 2) Uma análise e uma compreensão detalhada do mercado permite que a empresa desenvolva e implemente um composto de marketing detalhado para as necessidades específicas do mercado;
- 3) A identificação do mercado permite que uma empresa avalie o mercado potencial para os seus produtos;
- 4) Conhecer o mercado permite às empresas identificar os produtos concorrentes no seu mercado específico e desenvolver posições competitivas;
- 5) Direcionar-se a segmentos de mercado com um composto de marketing customizado para necessidades específicas do mercado aumenta a probabilidade de efetividade de vendas e eficiência de custo na conquista de mercado;
- 6) Definir e analisar um mercado permite que uma empresa posicione os seus produtos para o mercado, baseada nas necessidades e preferências avaliadas;
- 7) Definir um mercado permite que uma empresa identifique oportunidades.

4.4.4. PESQUISAR O MERCADO:

A palavra pesquisa é originária do espanhol e tem o sentido de indagação ou busca minuciosa para averiguar a realidade. Podemos definir pesquisa científica como o processo de descobrimento de respostas para os problemas, utilizando procedimentos científicos.

“A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados, com o objetivo de descobrir, descrever e verificar a existência de relações presumidas (hipóteses) entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento da administração”. (Mattar, Fauze Najib – Pesquisa de Marketing – Ed. Atlas 1944, ed. 2000.

Alguns exemplos básicos da aplicação de pesquisas:

- Avaliação de imagem,
- Avaliação de oportunidades (ou identificação de),
- Identificação de potencial de negócios,
- Avaliação da satisfação de clientes,
- Avaliação de clima e cultura organizacional,
- Avaliação de hábitos de consumo,
- Medição de *share*, penetração de mercado e recall,
- Avaliação de comunicação institucional e promocional,
- Avaliação de mídia, audiências e canais de comunicação,

A seguir comentários obtidos no material de divulgação da Cia Paulista de Pesquisa de Mercado-1998

“A Pesquisa de Mercado, tal como se conhece, hoje, consolidou-se durante os anos 70 e 80. O mercado de Pesquisa vem crescendo a cada ano. Para se ter uma idéia, apenas em 1997, o crescimento foi superior a 10%”.

“No Brasil, no mesmo ano, o total do volume de investimentos foi em torno de US\$ 225 milhões”.

“Este crescimento ocorre não só no volume, como também no número de empresas nacionais e internacionais que atuam no mercado brasileiro, ultrapassando, hoje, 300 empresas de Pesquisa, com uma sensível melhoria na qualidade dos serviços em parte pelo aumento da competitividade do setor. Isto mostra que o mercado de Pesquisa tem-se tornado mais maduro e mais profissional, graças ao trabalho desenvolvido pelas Associações de Classe, notadamente a

ANEP e SBPM. Esta última, uma associação de profissionais, responsável pela criação da primeira revista brasileira sobre Pesquisa de Mercado”.

“Se, por um lado, as agências de Pesquisa vêm enfrentando desafios de competitividade, na colocação de seus trabalhos, do outro lado do balcão, os clientes estão cada vez mais conscientes da necessidade de desenvolverem estratégias para valorizar suas marcas, conhecer melhor seus consumidores, identificar sua estrutura de concorrência. Enfim, obterem informações que possam orientar não só a formulação de seu planejamento, como a tomada de decisões mais cotidianas”.

4.4.4.1 USOS E APLICAÇÕES DE PESQUISA DE MERCADO:

A era da informação já se concretizou. A informação é elemento essencial para o sucesso empresarial e lançamento de produtos e serviços ao mercado. Não se trata somente de obter e acumular as informações, mas sim de interpretá-las adequando-se as estratégias empresariais de forma criativa e coerente.

“A fim de que os riscos dos investimentos nas ações do plano de marketing sejam minimizados é fundamental que ele esteja embasado em informações seguras. Com a evolução dos sistemas produtivos, a partir do incremento da tecnologia, o crescimento e segmentação dos mercados consumidores e com o surgimento de intermediários entre o consumidor e o produtor, percebeu-se a necessidade da criação de sistemas de informações de marketing e também da pesquisa de marketing, como formas de estabelecer um elo entre a empresa e o ambiente no qual está inserida, proporcionando tomadas de decisões com mais segurança”. (SÂMARA;1997; pg 35).

A Pesquisa é sempre um investimento, mesmo que seu retorno, conforme a situação, possa não ser imediato. A realização da Pesquisa pela equipe interna, usando profissionais de vendas, de telemarketing, ou de quaisquer outras áreas da

empresa, deve ser vista de forma profissional, pois a atividade de Pesquisa, não é apenas a elaboração de um questionário, sua aplicação e posterior análise.

O trabalho de Pesquisa implica uma série de procedimentos técnicos e normas, que vão desde o planejamento, passando pelo instrumento, tratamento dos dados, análise e interpretação. Só assim resulta em informações realmente confiáveis para a tomada de decisões.

O questionário - instrumento para a coleta dos dados: a sua formulação deve seguir um conjunto de regras que envolvem, no mínimo, a seqüência e formulações mais adequadas de questões, até sua própria extensão. Questionários mal formulados podem resultar em respostas ambíguas; pouca consistência e ausência de informações importantes. Os resultados sem confiabilidade têm grande potencial para causar confusões, enquanto a falta de informação pode gerar maior cautela na atuação da empresa.

A participação do solicitante da Pesquisa, na formulação de um projeto, assim como no entendimento dos resultados obtidos, é muito importante. Afinal, é ele quem melhor conhece o produto, serviço ou instituição, podendo oferecer subsídios essenciais para a formatação de uma Pesquisa que efetivamente atenda seus objetivos.

Para saber a necessidade da realização de uma pesquisa, é importante lembrar que a Pesquisa pode ser usada para diversas finalidades.

No lançamento de novos produtos podemos citar alguns exemplos:

- “• Descrever os mercados como estes são;

- Descrever as mudanças que ocorrem no mercado;
- Indicar oportunidades ou nichos de mercado, através de estudos específicos, apontando: necessidades do consumidor que não estejam sendo supridas pelos produtos e/ou serviços e marcas disponíveis no mercado, ou ainda, novas tendências nos hábitos e atitudes do consumidor;
- Detectar a imagem que um produto serviço ou empresa têm, junto ao seu público alvo;
- Descobrir as expectativas concretas e emocionais deste público quanto ao produto, serviço ou empresa;
- Testar produtos ou serviços, ou mesmo seus conceitos, e o grau de aceitação por seus consumidores potenciais;
- Avaliar alternativas de caminhos criativos para a comunicação de produtos/ serviços, campanhas ou peças de propaganda, antes de sua veiculação;
- Identificar o impacto provocado por peças de propaganda, após sua veiculação;
- Auxiliar o profissional que planeja, na compreensão de seu mercado;
- Subsidiar ações de mercado e do mix de comunicação;

Como “mercado”, pode-se entender, aqui, o público constituído:

- Pelos consumidores de seus produtos,
- Pelos usuários de seus serviços,
- Pelos seus clientes
- Pelos próprios funcionários da empresa.

Para avaliar se há a real necessidade de Pesquisa, é importante que sejam considerados alguns aspectos, investigação preliminar acerca da disponibilidade de informações para solucionar o problema:

- Elas existem?
- Estão disponíveis?
- Estão no formato desejado?
- São suficientes para solucionar o problema?" (Cia Paulista de Pesquisa de Mercado – 1998)

Se as respostas para estas questões forem afirmativas, não há necessidade de se realizar Pesquisa, exceto nos casos em que uma complementação das informações disponíveis seja considerada valiosa.

E mesmo que a maior parte das respostas for negativa, antes mesmo de se optar pela Pesquisa, devem, ainda, ser ponderadas algumas questões:

- Quais são os riscos implícitos na tomada de decisão, sem os dados de Pesquisa?
- É possível realizar uma Pesquisa a respeito do tema que se pretende investigar?
- Seus resultados estarão disponíveis antes da data da tomada de decisão?

Confirmada a intenção de realizar-se uma Pesquisa, alguns cuidados podem auxiliar na definição do problema, alvo da Pesquisa.

Esta etapa é de extrema relevância para o planejamento do estudo, porque dela depende a obtenção de resultados que - de fato - possam atender às suas necessidades de resposta. Uma realidade bastante comum, entre os solicitantes de Pesquisa, é a de contemplar a empresa, através de um único estudo, com respostas para questões das mais diversas naturezas. Isto é: através de uma única Pesquisa, o solicitante deseja equacionar toda a carência de informações da empresa. Neste

caso, o risco está na obtenção de respostas dispersas e diluídas, em que predominam a superficialidade e/ou falta de consistência de resultados para a tomada de decisão. Desta forma, ao buscar respostas para múltiplas questões, envolvendo temas e objetos distintos, o solicitante depara-se, muitas vezes, com a ausência de resultados que possam, de uma forma mais assertiva, embasar decisões.

Portanto, é fundamental a definição dos limites da situação a ser investigada. É desejável que a solicitação de um projeto de Pesquisa a uma empresa especializada seja feita por escrito usualmente denominada "briefing". Sua função é a de municiar o fornecedor com o máximo possível de informações para que o pesquisador possa desenhar o melhor projeto possível para a situação colocada. Porque só assim se obtém uma otimização dos resultados da Pesquisa.

4.4.4.2 CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS (CPPM – 1998)

A questão do método, em Pesquisa, é essencial, à medida que sua definição afeta diretamente a eficácia de seus resultados.

Método Quantitativo: este método é adequado quando se deseja conhecer a extensão – estatisticamente/numericamente - do objeto de estudo, do ponto de vista do público pesquisado.

O método quantitativo oferece informações de natureza mais objetiva e aparente. Seus resultados podem refletir as ocorrências do mercado, como um todo, ou de seus segmentos, de acordo com a amostra com a qual se trabalha.

Utiliza-se quando se busca identificar o grau de conhecimento, as opiniões, impressões, seus hábitos, comportamentos, seja em relação a um produto, sua comunicação, serviço ou instituição.

O instrumento utilizado na coleta dos dados é um questionário:

Questões fechadas: com as alternativas pré-definidas;

Questões abertas: sem a pré-definição de alternativas, o entrevistado responde livremente.

A coleta de dados pode ser realizada:

Entrevistas in loco em domicílio;

Entrevista por telefone; ponto de fluxo de clientes; etc...

Envio por mala direta de questionário auto-preenchível.

Entrega de questionário auto-preenchível com orientação de entrevistador para esclarecimentos:

- encarte de questionário auto-preenchível em revistas e publicações ou embalagens de produtos.

- questionário eletrônico via Internet;

Método Qualitativo:

O Método Qualitativo oferece informações de natureza mais subjetiva e latente. Isto implica não só uma análise do discurso do entrevistado, como também de sua postura mais global, diante das questões que lhe são colocadas. Sem a preocupação estatística, a aplicação deste método ocorre em número de casos mais restritos se comparados ao quantitativo. É adequado na investigação de atitudes, valores, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los, em toda a sua profundidade.

Duas técnicas são mais comumente usadas, no método qualitativo:

- Discussões em Grupo, em que se convida um grupo de 8 a 10 pessoas, com características pré-estabelecidas, para trocarem idéias sobre o objeto da Pesquisa. O profissional que conduz as discussões ocupa a função de “mediador”.
- Entrevistas em Profundidade, em que o entrevistado se manifesta individualmente acerca do objeto pesquisado.

No método qualitativo a condução da entrevista é feita através de um roteiro e os registros são gravados (em áudio e/ou em VT).

Ambas as modalidades exigem um profissional com capacidade técnica e habilidade comprovada para explorar de maneira eficiente e eficaz todos os conteúdos expressados, de forma mais espontânea possível, pelos participantes deste tipo de Pesquisa.

4.4.4.3 Classificação por fontes de informações: Primária e Secundária

Primária: Obtida diretamente com os respondentes de Pesquisas, como acontece mais comumente nas Pesquisas de Mercado e de Opinião.

Secundária ou interna: Estatísticas e indicadores de mercado, obtidos internamente, ou em publicações setoriais e oficiais.

Exemplos de dados secundários: Histórico de vendas do produto.

4.4.4.4 Classificação pela sistemática de realização:

Contínua: É a Pesquisa que fornece fluxo constante e periódico de informações, levantando a mesma informação, em intervalos regulares, junto ao mesmo segmento de público. São exemplos de Pesquisa contínuas mais comuns: O

Painel, envolvendo sempre os mesmos entrevistados, ao longo do tempo, e o Tracking, cujos entrevistados variam, mas mantendo-se o mesmo perfil.

Adota-se este tipo de Pesquisa quando se deseja monitorar a participação – Market Share - de um produto e/ou serviço, grau de satisfação com marcas, produtos e serviços, perfil de cliente/ consumidor, tamanho do mercado.

Ad hoc: é a Pesquisa feita sob encomenda, específica para determinado produto e cliente. Refere-se a grupos diferentes, fornecendo informações diferentes sobre problemas específicos.

Exemplos: Comportamento e atitudes em relação a um produto, avaliação de campanhas, teste de produtos e de conceitos, imagem e estrutura de concorrência.

4.4.5. POSICIONAMENTO

A empresa deve desenvolver a sua imagem, de modo que o mercado alvo compreenda e aprecie o que ela oferece em relação aos seus concorrentes.

Segundo Ries e Trout (2002;pg 02) “Posicionamento é aquilo que você provoca na mente de um cliente em potencial. Em outras palavras você posiciona o produto na mente do cliente potencial.”.

O posicionamento da empresa deve ser fundamentado no conhecimento de como o mercado-alvo define valor e faz escolhas entre as empresas concorrentes.

As tarefas de posicionamento consistem em três etapas:

A empresa tem que identificar as possíveis diferenças de produto, serviços, recursos humanos e imagem que podem ser estabelecidos em relação à concorrência;

A empresa tem de aplicar critérios para selecionar as diferenças de seus concorrentes;

A empresa tem que sinalizar eficazmente ao mercado-alvo como ela se diferencia dos seus concorrentes.

O posicionamento segundo Ries e Trout (2002), é um sistema organizado para encontrar portas e janelas na mente do consumidor. Ele é baseado no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer na hora certa e circunstâncias certas.

Os autores destacam seis passos para iniciar um programa de posicionamento:

Que posição você/produto ocupa?

Que posição deseja ocupar?

Quem você precisa derrotar?

Você tem recursos suficientes?

Você pode manter sua posição?

Você anuncia de acordo com sua posição?

A concepção do produto, seu esquema de comercialização e sua estratégia de comunicação devem ser tais que se enquadrem numa posição muito bem definida no mercado. Em suma, o uso estratégico das variáveis do composto mercadológico deve levar o produto a uma posição muito clara, definida no mercado, conferindo-lhe personalidade própria, identidade, deixando bem claro seus pontos fortes.

Kotler (1998; pg269) relata os tipos de posicionamento:

Posicionamento por atributos: a empresa se posiciona em atributos como tamanho, tempo da empresa, tradição e outros;

Posicionamento por benefícios: o produto é posicionado como líder para determinado benefício;

Posicionamento por uso/aplicação: envolve posicionar o produto como o melhor para algum uso ou aplicação específica;

Posicionamento por usuário: produto é o melhor para determinado grupo de usuários;

Posicionamento por concorrente: o produto é posicionado como melhor do que um determinado produto concorrente;

Posicionamento por categoria: o produto é posicionado sendo o melhor em determinada categoria de produto.

Posicionamento por qualidade/preço: situação em que o produto é posicionado como o que oferece maior valor. Qualidade ou preço;

Uma vez estabelecida uma estratégia clara de posicionamento ela deve ser divulgada, efetivamente bem comunicada ao seu público alvo.

4.4.6. DIVULGAR O NOVO PRODUTO

4.4.6.1 A PROPAGANDA

Segundo Kotler (1998) “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Ao desenvolver uma campanha de propaganda, os administradores devem sempre começar pela identificação do público alvo e dos impulsos de compras.

Posteriormente, podem prosseguir para tomar as cinco principais decisões envolvidas no desenvolvimento de um programa de propaganda.

A tomada de decisão de publicidade envolve um processo de cinco etapas:

- **Fixação de objetivos:** os anunciantes precisam estabelecer metas claras e se a propaganda destina-se a informar, persuadir ou lembrar os compradores.
- **Decisão de orçamento:** pode ser estabelecida com base na disponibilidade de recursos, porcentagem sobre as vendas, paridade competitiva e em objetivo-tarefa.
- **Decisão de mensagem:** inclui a sua geração, avaliação, seleção e sua execução eficaz.
- **Decisão de meios:** envolve a definição de cobertura, freqüência e as metas de impacto, escolha entre os principais tipos de meios, seleção de veículos específicos e previsão de meios.
- **Avaliação e eficácia do anúncio:** inclui a avaliação da comunicação e os efeitos da propaganda sobre as vendas, antes, durante e após sua execução.

4.4.6.2 OBJETIVOS DA PROPAGANDA

Os objetivos da propaganda devem fluir a partir das decisões sobre público alvo, posicionamento e composto de marketing.

Os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor.

Propaganda informativa: Têm como objetivo desenvolver a demanda primária, informar os benefícios do produto, sugerir novos usos para o produto e explicar como o produto funciona.

Propaganda persuasiva: Criar demanda seletiva, desenvolver a preferência da marca e persuadir os consumidores a comprar determinado produto.

Propaganda de lembrança: Lembrar os consumidores sobre onde comprar o produto, manter o produto na mente do consumidor e manter o produto na posição privilegiada de compra na mente do consumidor.

Posteriormente é importante definir a mensagem. A mensagem deve também comunicar algo exclusivo ou distinto que não existe em outras marcas de produtos. Deve ser crível ou provável.

A mensagem pode ser apresentada em estilos de execução:

Situação do cotidiano: criar situações próximas do cotidiano dos consumidores que demonstre a utilização do produto por pessoas iguais a ele.

Estilo de vida: criar todo um estilo de vida em que o produto se enquadre.

Fantasia: criar fantasia em torno de um produto ou do seu uso.

Imagem: criar uma imagem ou atmosfera em torno do produto, como amor, sabor, riqueza, leveza, credibilidade. Utiliza-se a técnica da sugestão.

Musical: escolher uma música que lembre o produto.

Símbolos: criar personalidades que se identifique com o produto. Pode ser por meio de desenhos animados ou artistas que tenham identificação com o produto.

Evidências científicas: apresentar evidências e pesquisas científicas que demonstre que o produto ou marca possui benefícios cientificamente comprovados.

Evidências testemunhal: destacar uma fonte de credibilidade, simpatia e experiência com o produto. Esta fonte testemunha os efeitos e os benefícios de um determinado produto com relação aos concorrentes.

4.4.6.3 SELEÇÃO DE MÍDIA.

A seleção das mídias a serem utilizadas deve ser embasada em um planejamento de mídia onde deve levar-se em consideração o público alvo; cobertura geográfica, custo e eficiência do meio de comunicação para o determinado foco.

Atualmente os meios de comunicação se multiplicaram, além dos meios de comunicação tradicionais como: televisão, rádio, cinema, jornais, revistas, internet e outdoors. Há uma gama de meios alternativos de comunicação como: minidoors (postes; placas de sinalização e outros); propaganda em ônibus coletivos; jornais de associações comunitárias; adesivagem de veículos e outros.

Abordaremos as principais características de cada meio de comunicação:

Televisão:

Custo Alto;

Boa cobertura geográfica (regional ou nacional);

Boa fixação da mensagem por intermédio da imagem;

Atinge todos os públicos;

Radio:

Custo médio;

Limitação de cobertura por região;

Boa fixação da mensagem se for bem elaborado o roteiro;

Atinge todos os públicos;

Jornais:

Custo baixo;

Limitação de cobertura por região;

Baixa fixação da mensagem;

Limitação de público;

Revista:

Custo alto;

Boa cobertura;

Baixa Fixação da mensagem;

Limita o público alvo;

Outdoor's:

Custo médio;

Baixa cobertura;

Pouca fixação da mensagem;

O público só lê se tiver algo que desperte a atenção;

Internet:

Custo médio;

Alta cobertura;

Média fixação da mensagem;

O público alvo deve ser estimulado;

4.4.7. PROMOVER AS VENDAS

Esta ação consiste em levar o consumidor a solicitar, no ato da compra, a marca anunciada. No varejo, pela própria natureza do negócio, tudo é promoção de vendas, desde que haja orientação adequada para atingir o objetivo de vender e atingir determinado público.

Para tanto, é importante não deixar a propaganda morrer no ponto de venda. Não é bastante anunciar ou promover campanhas publicitárias, se isso não estiver apoiado num trabalho paralelo de promoção de vendas.

A publicidade também ajuda a promover as vendas, e sob esse aspecto faz parte dos esforços de promoção e atuará sobre os possíveis compradores, dirigindo-os para os produtos.

A promoção de vendas é um acontecimento em torno do produto ou no local da venda e de fator decisivo para a escolha de um produto e ajudará os produtos a encontrar melhor o seu comprador.

A publicidade leva o consumidor ao produto. A promoção de vendas traz o produto até o consumidor.

4.4.7.1 TIPOS DE PROMOÇÕES

PROMOÇÃO PARA FORÇA DE VENDAS - VENDEDOR

A FORÇA DE VENDAS é a equipe responsável pelas vendas da empresa, é formada por vendedores internos, externos e coordenadas a nível territorial, geográfico, por sector industrial ou por produto. Desenvolve as estratégias de

abordagem junto ao marketing e se faz valer das promoções de vendas para atingir os seus objetivos.

O primeiro objetivo da promoção de vendas é auxiliar os vendedores a bem desempenhar sua função e uma das melhores maneiras deste auxílio consiste na administração dos custos de vendas. A segunda maneira compreende o fornecimento de um manual de Vendas que facilite aos vendedores a apresentação de seus argumentos ao comércio.

A terceira é organizar e realizar concursos de venda. A quarta é preparar convenções de venda e a quinta é planejar e orientar a produção de todo o material de ajuda de venda.

O treinamento de forma adequada com um argumentário de vendas é um elemento de validação do sucesso da equipe de vendas de um novo produto.

• PROMOÇÃO PARA EQUIPE DE REVENDEDORES

O segundo objetivo da promoção de vendas é auxiliar o distribuidor a escoar a mercadoria da prateleira. As principais atividades envolvidas são:

Organizar e ministrar cursos especiais para as balconistas, telemarketing, vendedores internos e externos, ensinando-os, não só a vender, de modo geral, como também a vender o seu produto.

Cooperar no arranjo das lojas de forma a colocar o produto com bastante destaque e, desta forma, chamar a atenção do comprador, quando este entra na loja;

Planejar, organizar e executar concursos de venda para varejistas ou sua equipe, visando estimular a saída do produto.

PROMOÇÃO PARA O CONSUMIDOR

A promoção de vendas desempenha o seu maior papel quando se faz junto ao consumidor. Nesse estágio ele reforma e amplia a ação da propaganda. A interação entre produto e consumidor é um dos elementos para o sucesso neste tipo de ação

OBJETIVOS DA PROMOÇÃO DE VENDA

Basicamente a função da promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto, agindo em curto prazo, no sentido de construir a oferta e explorar a fidelidade à marca e cujos resultados são sentidos de imediato. É na promoção de vendas que mais se salienta a necessidade de integrar os múltiplos recursos do marketing.

Ela precisa facilitar o escoamento do produto, nas diversas etapas do processo de distribuição, culminando com o atendimento do consumidor final, isto sem contradizer a ação da propaganda, sem conflitar com ela; ao contrário, ela deve servir para a mais rápida difusão da mensagem, destruindo os residuais da resistência porventura existentes além de servir de excitante do desejo de compra.

A promoção de venda atua para:

Acelerar as vendas;

Bloquear a penetração da concorrência;

Aditar novas razões de consumo;

Reativar um produto cujas vendas tenham entrado em declínio;

Divulgar um novo produto;

Aumentar a eficiência e eficácia da força de vendas;

Injetar estímulo na rede de intermediários;

ALGUNS CAMPOS DE ATUAÇÃO DA PROMOÇÃO DE VENDAS

1. ITENS PROMOCIONAIS

VALE-BRINDE

SORTEIOS

PRÊMIOS

CONCURSOS

CUPONAGEM

AMOSTRAS

BRINDES

OFERTA ASSEMELHADA

2. ACONTECIMENTOS E EVENTOS PROMOCIONAIS

LIQUIDAÇÃO

OFERTAS ESPECIAIS

QUINZENA DE OFERTAS

ARTIGOS DO DIA

DEMONSTRAÇÕES E DEGUSTAÇÕES

FEIRAS E EXPOSIÇÕES

FESTIVAIS

SEMINÁRIOS

CONVENÇÕES

3. DATAS E FESTEJOS SAZONAIS

DIA DAS MÃES

DIA DOS PAIS

DIA DE NATAL

DIA DAS CRIANÇAS.

4. PROGRAMA DE INCENTIVO DE VENDAS
5. MÚSICA AMBIENTE E DECORAÇÃO
6. PEÇAS DE PONTO DE VENDA

VITRINAS

CARTAZES

MÓBILES

DISPLAYS

TABELAS DE PREÇOS

TAKE ONE

7. SHOW-ROOM
8. MARKETING DIRETO PROMOCIONAL
9. MALA DIRETA PROMOCIONAL
10. AUDIOVISUAL
11. EMBALAGEM
12. CAMPANHAS COOPERATIVAS

4.4.8. PROGRAMAR AS AÇÕES

A estratégia representa as forças amplas de marketing para atingir os objetivos do negócio. Para cada item da estratégia mostrado no tópico anterior deve ser elaborado um programa de ação respondendo as seguintes perguntas, vamos considerar como exemplo um programa de ação para promoção de vendas:

- **O que será feito?** - Descrever detalhadamente quais tarefas e ações serão executadas; por exemplo, promoções junto a revendedores ou consumidores, concursos, stands de vendas, sorteios, etc;
- **Quando será feito?** - Definir datas, ou seja, estabelecer período da promoção, justificar o por que da escolha daquele período;
- **Quem fará?** - Definir os responsáveis pela ação/tarefa, por exemplo, a forças de vendas de uma determinada região que será coordenada pelo gerente regional em conjunto com a equipa de marketing;
- **Quanto custará?** - Detalhar os custos previstos com a ação/tarefa e suas justificativas;
- **Qual o resultado projetado?** - Projetar vendas em volume financeiro e unitário por produto; abater os custos e projetar o resultado (a seguir).

4.4.9. DEMONSTRAR OS RESULTADOS PROJETADOS

Em paralelo ao plano de ação é necessário que a empresa constitua um orçamento de apoio, ou seja, uma projeção da receita, do custo total e lucro resultante, que consiste num confronto entre receita, com vendas e serviços, e despesas, com custo de produção, distribuição e marketing, com a finalidade de um prévio conhecimento do resultado final, isto é o lucro esperado em harmonia com a satisfação do consumidor final.

Uma vez o confronto analisado, a empresa fará os ajustes necessários, de modo que o projeto seja o mais lucrativo possível sem alterar a qualidade inicialmente discriminada. Após a aprovação da alta administração, o orçamento será a base para desenvolver planos e programações para compra de materiais, produção, recrutamento de funcionários e ações de marketing. É de suma

importância que os dados usados na projeção sejam em fiel valor de mercado, de modo que o orçamento projetado esteja compatível com a realidade e dessa forma se obtenha o resultado final satisfatório e anteriormente definido.

4.4.10. CONTROLAR O MARKETING

O acompanhamento é feito periodicamente (mês a mês, a cada trimestre...), assim a empresa pode analisar o desenvolvimento do projeto, visualizar os fatos positivos e negativos e fazendo ajustes no percurso quando necessário. É importante existirem planos de contingência prontos para servirem como antídotos em acontecimentos imprevistos como greves, guerra de preços, lançamentos de novos produtos pela concorrência, assim a empresa e a sua equipa estarão prontos para enfrentar possíveis dificuldades. O controle de marketing é a seqüência natural do planejamento de marketing. A empresa precisa exercer pelo menos três tipos de controle:

Controle estratégico é realizado por meio de um instrumento conhecido como auditoria de marketing, que é um exame periódico, abrangente, sistemático e independente do ambiente de marketing da empresa, do sistema interno e das atividades específicas de marketing. O propósito da auditoria é determinar as áreas de problemas de marketing e recomendar um plano de ação corretiva para aprimorar a eficácia global do marketing da empresa.

Controle do plano anual é a tarefa de administrar os esforços e resultados atuais de marketing, a fim de certificar que as vendas anuais e os objetivos de lucros serão alcançados. Os instrumentos principais são a análise de vendas, as análises de participação no mercado, as

proporções de despesas em relação às vendas, outras proporções e determinação de atitudes.

Controle de lucratividade é a tarefa de determinar o lucro real das diferentes entidades de marketing, tais como o produto da empresa, as zonas, os segmentos de mercado e os canais de comercialização. O instrumento principal é a análise dos custos de marketing.

Controle da eficiência permite avaliar e melhorar a eficiência de gastos e o impacto destes no marketing.

4.5. "CASE" – MY COOFEE - CAFÉ BRASILEIRO

Estaremos analisando, o "case" de lançamento de uma bebida à base de café, pronta para ser consumida.

O produto a ser lançado faz parte da incrementação de um novo item no portfólio de produtos da empresa Mitsui Alimentos.

4.5.1. HISTORICO DA EMPRESA

Mitsui Alimentos Ltda.

Teve início em 1959, quando uma família de imigrantes japoneses fundou a Yoshioka & Cia. em Dracena, no Estado de São Paulo. As principais atividades eram o comércio de café e outros cereais para os mercados nacional e estrangeiro.

Em 1974, com a intensificação da exportação do café na década de 70, a companhia de comércio japonesa Mitsui & Co., Ltd. decidiu investir no Brasil, e escolheu a Yoshioka & Cia como sócia. Iniciou-se assim a Mitsui-Yoshioka do Brasil

S/A Agro-Industrial Exportadora, e também foi o ponto inicial da solidificação da sua marca "Café Brasileiro", caracterizada pelo seu gosto refinado e seu alto padrão de qualidade.

Em 1988, a companhia mudou o nome para Mitsui-Yoshioka Alimentos Ind. e Com. Ltda. Tornando-se uma das maiores empresas de café do Brasil, com mais de mil funcionários, 6 fábricas, 3 armazéns e 10 filiais espalhadas por todo o país.

Em 1990, o grupo Mitsui obteve 100% das ações da empresa e fundou a Mitsui Alimentos Ltda., conhecida como a segunda maior empresa de café no Brasil, com café torrado de alta qualidade para o mercado doméstico e de café verde para o mercado estrangeiro.

Agora, a Mitsui Alimentos Ltda. é bem conhecida como uma empresa voltada para a qualidade, com seu excelente desempenho junto aos clientes, e pela marca registrada "Café Brasileiro".

4.5.2. PERFIL DA EMPRESA

Mitsui Alimentos Ltda. É uma das maiores torrefadoras e exportadoras de café no Brasil, iniciando suas atividades em 1974 (comemora o seu 30º aniversário em 2004).

Estrutura

Matriz: Santos (SP)

Torrefadoras: Araçariguama (SP), Cuiabá (MT)

Armazém: Araguari (MG)

Escritórios Regionais: Osasco (SP), Marília (SP), Cuiabá (MT), Campo Grande (MS), Goiânia (GO).

Funcionários: 482

Frota de veículos: 176

Acionistas: Mitsui & Cia., Ltda. (Tóquio, Japão), Mitsui Brasileira Imp. e Exp. S.A. (SP, Brasil);

Produtos:

Café verde (grãos de café) para exportação

Destino: Japão, EUA, Europa e países asiáticos.

Participação de mercado no Brasil: 2.52% em 2000

Ranking: 12º em 2000 (a partir de novembro em 2001)

Café Torrado e Torrado e Moído para todo o Brasil

Marcas: "Café Brasileiro", "Café Três Fazendas", "Café Premiado".

Participação de mercado no Brasil: 2.6% em 2001, Líder na área 7 da ABRAS.

Ranking: 5º em 2001

Produtos para todo o mercado brasileiro

Óleo de Oliva: "Fígaro" (Espanha)

Óleo de girassol: "La Sabrosa" (Argentina)

Cappuccino: "Café Brasileiro"

Café Solúvel: "Café Brasileiro"

Filtro de papel para café: "Coador Brasileiro"

Arroz: "Tamaki Classic ", "Koshihikari ", "Daichi " (California, E.U.A.), "Kanda " (Uruguai) Sake (Japanese): "Hakusan", "Hakusan Premium" (California, USA)

Produtos para Centro-oeste e Região Norte

Óleo de Oliva: "Carbonell", "Fígaro" (Espanha).

Óleo de girassol: "Cocinero", "La Sabrosa" (Argentina)

Produto em teste:

My Coffee

EMPRESA - Mitsui & Cia., Ltd.

Mitsui & Co. Ltd. está liderando a "Sogo-Shosha" no Japão, isto é, a maior Casa de Comércio Geral mundial, estabelecida em 1947.(o ano fiscal terminou em 31 de março de 2004).

Matriz: Tóquio, Japão.

Total de transações comerciais: 13 trilhões de Yens, ou US\$ 103 bilhões.

Funcionários: 10.337 funcionários, incluindo-se o pessoal no exterior.

Escritórios: 33 escritórios no Japão e 89 no exterior.

Subsidiárias de comércio no exterior: 42 subsidiárias no exterior com 88 escritórios em 93 países.

Subsidiária: 255 no Japão e 273 no exterior (total de 528)

Companhias associadas: 153 no Japão e 201 no exterior (total 354)

Grupo de Empresas no Brasil:

Mitsui Brasileira Imp. e Exp. S.A.

Mitsui Alimentos Ltda.

Fertilizantes Mitsui S.A. Ind. e Com.

Caemi Mineração e Metalurgia S.A.

Nortres Industria e Comércio de Madeira Ltda.

Sanyuu Corretagem de Seguros Ltda.

4.5.3. O PRODUTO EM FOCO

PRODUTO: MY COOFEE – bebida pronta para beber – cappuccino ou original.

PUBLICO ALVO: 18 A 45 ANOS

CLASSE: A/B/C

ANÁLISE DE MERCADO: Mercado em expansão com crescimento de 44% do consumo de bebidas prontas para o consumo.

PRODUTOS MUNDIAIS:

Japão e Ásia – Mikuni (Geórgia), UCC, Key Coffee, Saphoro, Kirin, etc.

EUA – Starbucks, PepsiCo.

Europa – Nestlé

Brasil – Mr. Brown foi lançado há 5 anos sem sucesso algum.

Nos EUA a Starbucks e Pepsico se juntaram para difundir este tipo de produto, buscando elevar em 60% o valor do mercado. A Starbucks vende e lidera o mercado com o “Frappuccino”.

No Japão, se comercializam 300 milhões de caixas deste tipo de produto por ano. Neste país, a segmentação, exposição e concorrência são impressionantes, com várias formas de apresentação do produto.

PONTOS ANALISADOS:

Mercado no Brasil e no Exterior, com visitas “*In loco*”.

Visitar e conhecer fabricantes no Brasil e no Exterior

Buscar e firmar parcerias no País que visam o desenvolvimento do mercado.

Pesquisa de análise qualitativa e sensorial em algumas das praças alvos.

Com base na análise sensorial, praticar o *Target Cost*.

Pesquisado e definido sobre embalagem, rótulo e Marca.

Estudado criteriosamente outras pesquisas de tendências de consumo.

Ex: ACNielsen e IntersCience.

Pesquisado e definido mercado para praticar *Test Sales*

Desenvolvido estratégias de comercialização e de Comunicação

Definido agência e estratégias de divulgação.

4.5.4. PESQUISA

Realizou-se uma pesquisa inicial para conhecer e analisar o comportamento do consumidor com relação ao sabor do produto e suas preferências.

Utilizaremos para análise e demonstração uma parte da pesquisa realizada para lançamento do produto.

DADOS BÁSICOS:

Foram apresentados dois produtos para Análise Sensorial de Preferência e Aceitação para realização da pesquisa de mercado.

PESQUISA REALIZADA EM:

MATO GROSSO DO SUL: 1103

GOIÁS: 1155

MATO GROSSO: 1115

DADOS ADICIONAIS:

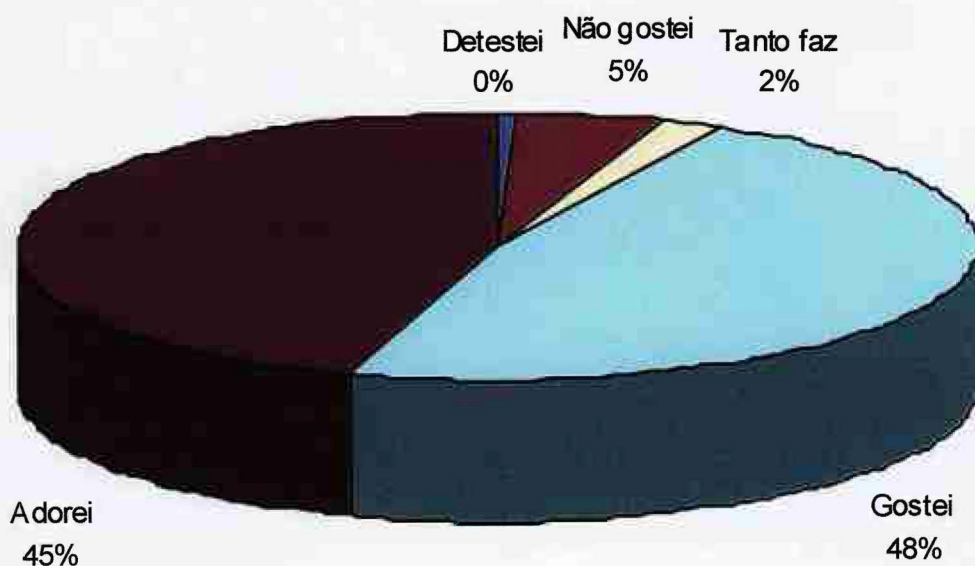
Público heterogêneo:

48% sexo Masculino e 52% sexo Feminino;

Predominou a faixa etária entre 14 e 35 anos, e a classe média e baixa.

Houve preferência do Cappuccino sobre o Original.

O Cappuccino foi aceito por 93% dos entrevistados dentre estes 45% deram aprovação total, vide gráfico abaixo.



RESULTADOS

Com base nos dados obtidos, observa-se no gráfico que o sabor do cappuccino encantou a população, com 69% de aprovação dentre os entrevistados.

Destaca-se neste a importância de ser uma novidade (15%) e ser prático (6%).

ANÁLISE QUANTITATIVA:

Através do Método de Escala Hedônica de 05 Pontos, determinou-se a preferência do produto Cappuccino sobre o Original, com uma diferença significativa em nível de 1% o que indica maior possibilidade de sucesso do Cappuccino sobre o Original.

TEST SALES EM GOIANIA E BRASILIA

A primeira foi escolhida devido a sua resistência a novos produtos e a segunda devido a grande participação do público alvo no total da população e também devido à sua alta renda per-capita.

Breve análise da aceitação

Perfil dos pesquisados:

Feminino: 56%

Masculino: 44%

Idade:

21 a 30: 25%

31 a 40: 25%

41 a 50: 19%

Acima 50: 9%

Renda:

200 a 500: 12%

500 a 1000: 13%

1000 a 2000: 21%

2000 a 4000: 27%

4000 a 6000: 16%

acima de 6000: 12%

Sobre o produto

Opinião sobre o produto – cappuccino

Adorei: 44%

Gostei: 49%

Não Gostei: 5%

Tanto Faz: 2%

Quanto pagaria:

1,00 e 1,20: 57%

1,20 a 1,50: 33%

1,50 a 2,00: 6%

Qualquer preço: 0%

Não compraria: 3%

Observamos que nos dois mercados onde o produto foi apresentado para degustação e testes, houve ótima aceitação e perspectiva de preço dentro do estudado na fase de desenvolvimento do produto.

4.5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

Brasil – My Coffee (nome do novo produto)

Embalagem: lata; 240 ml com padrão de rótulo.

Preço objetivo a praticar no Varejo: R\$ 1,50.

Preço objetivo no atacado: R\$ 1,20.

Praças escolhidas para *Test Sales* – Goiânia e Brasília.

4.5.5.1 Estratégias para apresentar o produto My Coffee à força de vendas e clientes.

Apresentar dados sobre o mercado de bebidas prontas para beber, sucos em geral e sobre a pesquisa de aceitação do produto realizada no Centro-Oeste.

Nesta apresentação consta informação sobre a estratégia para os famosos 6 P. (produto, promoção, preços, posicionamento no pdv, propaganda, pessoas).

Este mesmo material foi apresentado aos clientes, durante eventos nas associações de supermercadistas de cada Estado. As datas coincidiram com os lançamentos para força de vendas.

Confeccionado folder's com explicações sobre o produto.

Esta apresentação foi executada sempre pela manhã onde o novo produto foi servido quente e gelado, acompanhado de pães e bolos.

Incluído formas de abordagem junto ao consumidor, sempre frisando que se trata de bebida pronta para beber.

Obs – Todos os funcionários envolvidos com o produto participaram do lançamento, principalmente: força de vendas, administração e logística.

4.5.5.2 Estratégias de comunicação e apresentação do produto ao consumidor final

Criado comercial de TV, estilo jovem – pessoas apressadas e pessoas calmas. Assinatura vinculada ao Café Brasileiro. Utilizado informações da pesquisa qualitativa que foi realizada sobre o produto.

Criado e massificado os slogans – My Coffee “um novo conceito em café” – “Já vem pronto, é só beber”. “Delicioso quente, Irresistível gelado!”.

Posicionado em dois pontos no supermercado – Gôndolas de matinais e de bebidas prontas para beber (sucos), além de display apropriado.

Desenvolvidos e confeccionados uniformes chamativos para degustadoras e promotoras do produto.

Degustação do produto nos supermercados, por um período de 3 meses, utilizando carrinhos volantes, onde as promotoras, sempre mencionavam que se trata de um novo conceito em café da empresa.

Durante 6 meses, foi degustado produto em colégios, universidades e em locais de grande fluxo de pessoas, tais como: Shoppings, praças públicas, etc., utilizando promotoras temporárias.

Desenvolvido e imprimido cartazes de PDV

Desenvolvido e confeccionado Banner's para uso em PDV e em locais de degustação.

Desenvolvido e imprimido flyer (panfletos) com explicações para consumidores

Criado balões, reproduzindo a embalagem do produto, para exposição interna nos supermercados.

Comprado espaços extras nos principais PDV, para expor grande quantidade de produto e o balão mencionado acima, para chamar a atenção do consumidor final.

Criado um boneco para mascote do produto, que exposto em todos os grandes supermercados, tornou-se no principal garoto propaganda do produto e da marca junto ao público infantil.

O Período de investimentos na mídia eletrônica no mercado alvo foi de 2,5 meses, com veiculações de mídia na TV Globo e SBT em cada praça determinada para execução do *test sales*.

Definido o valor total necessário para investimento neste início de período de maturação do produto em cada área determinada.

4.5.5.3 Estratégias de distribuição do produto

Selecionados vendedores específicos para atuar com este produto nas praças testadas, direcionados para canais específicos e com foco definido para atuação. Parte destes vendedores atende o canal de auto-serviço (supermercados) e os demais atuam no canal de consumo imediato como: cantinas de colégios, bares, quiosques, e pontos volantes de vendas.

Produto é comercializado nas formas de pronta-entrega e de pré-venda, principalmente nas fases de implantação da venda.

A partir de 2005, a distribuição deverá ser estendida para os demais estados da região Centro-Oeste e das regiões norte do País, com destaque para as capitais Belém, Manaus. No terceiro momento, se estenderá para o Nordeste, Sul e Sudeste.

4.5.5.4 Estratégias de comercialização

Segundo o que foi apontado em pesquisas, o produto teve um preço de venda Máximo de R\$ 2,00 e mínimo de R\$1,20.

A força de venda foi orientada para acompanhar o mark-up que foi praticado pelos clientes para o produto, de forma que ficasse em no máximo 40%.

A tributação de impostos no PDV ficou com alíquota de icms de 17%.

Durante os primeiros meses do lançamento, o preço de varejo em alguns pontos estratégicos, os quais foram escolhidos previamente (supermercados e cantinas), ficaram com um preço promocional para ativar a compra e gerar experimentação do consumidor.

O grande objetivo foi criar estratégias que induzissem o consumidor a levar o produto para seu lar, a fim de gerar o hábito de consumo.

Foco no Público alvo do produto que foi totalmente voltado para as pessoas de até 45 anos.

Porém, conforme pesquisa, o grande consumidor do produto, será o público jovem e que vai às aulas durante o período matutino. Por isto, as cantinas escolares são muito importantes para o produto.

No ponto de consumo imediato, este produto sempre será comercializado em conjunto com suco.

Comodatado Freezers, Carrinhos e Coolers para clientes estratégicos.

4.5.6. TEORIA E PRÁTICA NO “CASE” MY COFFEE

Comparando as etapas citadas pelos principais autores neste trabalho, as ações estratégicas de marketing utilizáveis no lançamento de novos produtos e as citadas no case My Coffee da empresa Mitsui Alimentos podemos analisar:

Planejamento das ações: a empresa Mitsui Alimentos junto com o seu corpo gerencial realizou um estudo com base em informações do mercado interno e externo. E, ainda viram quais foram as ações estratégicas que as empresas que possuem produtos semelhantes, fora do Brasil, utilizaram no lançamento destes produtos.

Segmentar o mercado: foi realizada uma segmentação por idade; região e por hábito de consumo, na qual se chegou a resultados que direcionaram a estratégia de lançamento.

Pesquisa e teste de mercado: o produto foi testado em duas praças – Goiânia e Brasília, cuja seleção das praças foi feita por base, na primeira, por

resistência a novos produtos e na segunda, pela alta renda per capita o que gera estímulo à experimentação e consumo de novos produtos.

Posicionamento: após realizar a pesquisa definiu-se qual seria o posicionamento do produto e qual a estratégia de comunicação mais eficiente para atingir o público alvo;

Divulgação e propaganda: selecionou-se agências especializadas em desenvolvimento de novos produtos e realizaram-se reuniões quinzenais para briefing, análise de material promocional e merchandising, escolha do ícone -garoto propaganda, entre outros.

Promover as vendas: a Mitsui Alimentos, preparou primeiramente a equipe de vendas para o desenvolvimento e lançamento do produto com treinamentos, pesquisas locais, testes internos do produto, levantamento de opiniões e hábito de consumo.

Gerenciamento de resultados e investimentos: A empresa por ser direcionada pelo planejamento estratégico possui um controle rigoroso com os investimentos realizados e planos de ações para o acompanhamento e controle buscando o direcionamento altamente planejado de suas verbas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os principais resultados apreendidos ao longo desta pesquisa, foram observados que, com o uso de ações estratégicas, o processo de lançamento de um novo produto torna-se mais elaborado e consistente.

As ações estratégicas revelaram-se eficazes por diversos motivos, tais como: otimização dos investimentos, pesquisa segmentada, regionalizada e proativa no processo de lançamento, processo de venda com mais impacto junto ao consumidor e possibilidade de se criar um sistema de controle de fidelização de consumidores.

Um elemento fundamental para o sucesso na implantação do processo de lançamento de um novo produto é a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor, à medida que o consumidor entende o que se está comprando. A dissonância cognitiva faz referência ao resultado emocional final da verificação pelo consumidor da diferença entre o que se desejou ou o que se esperava, com o que se percebeu no consumo do produto.

Após analisarmos todas as estratégias e bibliografias notamos que ao lançar um produto, a empresa deve atentar para os seguintes pontos:

Por que lançar um produto novo: a empresa deve estar em sinergia com a estratégia de lançamento de um novo produto e para qual finalidade este se

destina. Para destinar esforços de marketing e investimentos de forma adequada, deve-se saber e praticar:

- Necessidade do cliente;
- Incremento de vendas;
- Diversificação;
- Posicionamento frente à concorrência;
- Segmentação de mercado;
- Oportunidade de mercado e

Atentar para os possíveis problemas: Os problemas ao lançarmos produtos novos, surgem conforme o andamento do projeto, e é de suma importância que a empresa esteja preparada para estes possíveis e eventuais gastos de tempo e de dinheiro. É importante testar e re-avaliar todas as estratégias antes do lançamento do novo produto, as quais são influenciadas por:

- Escassez de inovações;
- Segmentação de mercado;
- Regulamentação;
- Altos custos;
- Fatores tecnológicos;
- Limitação de recursos.

Novos produtos podem fracassar: O investimento gasto em um lançamento de produto é alto e deve ser realizado com uma análise detalhada de todos os fatores que influenciam o sucesso da estratégia. Um item esquecido ou não analisado de forma coerente e sistêmica pode levar um produto totalmente ao fracasso, principalmente por:

- Deficiências do produto;
- Problemas tecnológicos;
- Análise de mercado inadequada;
- Posicionamento incorreto em relação ao seu público alvo;
- Previsão de custos subestimada;
- Esforço de marketing ineficiente;
- Lançamento em época errada;
- Estratégia de preço adotada;
- Falta de um Sistema de Informação em Marketing;
- Erros na política de distribuição e,
- Reação da concorrência

Desta forma, conclui-se que o conhecimento, a vivência e o sentimento encontrado nos empreendedores, nem sempre são válidos para se direcionarem sobre o lançamento de produto. O sucesso no desenvolvimento e lançamento de qualquer produto depende de vários fatores, os quais foram amplamente destacados neste estudo, e que nos leva a afirmar que sem o domínio absoluto do que é marketing, não se chega à plenitude do sucesso comercial quando se quer lançar algum produto no mercado.

O case My Coffee apresentado neste trabalho nos exemplificou que se a empresa adota uma postura de critérios e planejamento do mercado ao lançar um produto, os investimentos e o retorno serão altamente lucrativos e atenderá as expectativas tanto da empresa quanto do consumidor. É importante vislumbrar que as ações citadas na fase teórica deste trabalho foram utilizadas em sua plenitude no

caso apresentado o que nos possibilitou concluir que a prática e a teoria são aliadas para garantir o lançamento com sucesso de um bom produto.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo. Atlas, 2001.
- BAXTER, Mike. Projeto de produto. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- CHASTON, I. Excelência em Marketing: Como Gerenciar o Processo de Marketing Buscando um Melhor Desempenho Organizacional. São Paulo: Makron Books, 1992.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. Marketing: criando valor para o cliente. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid K. Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. Administração de vendas. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- COBRA, M. Administração de Marketing. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 1992.
- CORREA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1998.
- COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P.; GRIFFIN, A.; HOFFMAN, K. D.; HUTT, M. D.; LINDGREN JR., J. H.; LUSCH, R. F.; RONKAINEN, I. A.; ROSENBLOOM, B.; SHETH, J. N.; SHIMP, T. A.; SIGUAW, J. A.; SIMPSON, P. M.; SPEH, T. W.; URBANY, J. E. Marketing: As Melhores Práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. Tradução técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Makron, 2001.
- FERREIRA, Francis Giacomelli. Artigo Segmentação de mercado, 1999. Disponível no site www.bte.com.br . Acesso: 20 de maio de 2004.
- GADE, C. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. Ed. rev. e ampl. - São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, E. O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.

- GUEDES, E. M. Curso de Metodologia Científica. Curitiba: HD Livros, 1997.
- GURGEL, F. C. A. Administração de Produtos. São Paulo: Atlas, 1995.
- JURAN, J. M.; GRZYNA Frank M. Controle da qualidade - ciclo dos produtos: do projeto à fabricação. São Paulo: Makron Books, 1992. v. 3.
- JURAN, J. M. Juran – Planejando para a qualidade. São Paulo: Pioneira, 1990.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo. Atlas, 2000.
- KOTLER, P. Marketing: Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- _____. Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Sao Paulo: Atlas, 1996.
- MANZO, J. M. C. Marketing – Uma ferramenta para o desenvolvimento. 12. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: LTC, 1996.
- MCDONALD, M.; CHRISTOPHER, M.; KNOX, S.; PAYNE, A.. Clientes: os verdadeiros donos da empresa. São Paulo: Futura, 2001.
- MORGAN, G.. Imagens de Organização. São Paulo: ed. Atlas, 1996.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas. SP: Atlas, 1985.
- PINE II, B. Joseph. Personalizando produtos e serviços - customização maciça: a nova fronteira da competição dos negócios. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PORTER, Michael. Cluster e competitividade. HSM Management, Sao Paulo, n. 15, p.100-10, jul./ago. 1999.
- PORTER, Michael E. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.
- PORTER, Michael E. Estratégica competitiva. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

POPCORN, F. O Relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. Sao Paulo: Makron Books, 2002

RIES, A.; TROUT, J. As leis vencedoras de marketing. Sao Paulo: Pioneira, 1998.

SANDHUSEN, R. L. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish. Clientes para toda a vida. São Paulo: Bookman. 2001;

SOUZA, Francisco A. M. Marketing Pleno: tudo o que você precisa saber para praticar um marketing da maior qualidade e de última geração. São Paulo: Makron, 1999. (Coleção Eficácia Empresarial).

SAMARA, B. S. & BARROS, J. C. Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia, Makron Books, São Paulo, 1997.

TIFFANY, Paul; PETERSON, Steven D. Planejamento estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz. Traduc ao: Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1998. (Serie Para Dummies).

ZÜLZKE, M. L. Abrindo a Empresa Para o Consumidor: a importância de um canal de atendimento. 2. ed. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

Acesso internet

ARUSSY. L. Como ignorar seu cliente mais fiel Consumidor moderno. 25 set.2002. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em: 15.fev.2004.

www.cafebrasileiro.com.br - acesso dia 30 de março de 2004.

Biblioteca do sebrae: www.bte.com.br

7. APÊNDICE

Figura 01: O produto My Coffee (rótulo)



Figura 02: Garoto Propaganda

Não inserido devido contrato de direito de imagem.

Figura 03: Balcão de Degustação em PDV



Figura 04: Papel forração



Figura 05: Veículos



Figura 06: Uniformes da força de vendas



Figura 07: Uniforme de Promotora



Figura 08: Freezer's



Figura 09: Banner



Figura 10: Adesivo de Solo



Figura 11: Mascote

