
ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA LANÇAMENTO DE NOVO PRODUTO: caso do produto Innovation

MARKETING STRATEGY FOR NEW PRODUCT RELEASE: product case Innovation

Gisele Tamara dos Santos Amorim¹

Luiz Antônio de Carvalho Godinho²

Maria Eugênia Monteiro Castanheira³

Anderson Luiz G. da Silva⁴

Resumo: Com as dificuldades de engajamento no mercado atual, observou-se a necessidade de implantar o marketing na empresa Imagem Estética LTDA. Um desenvolvimento prático da área mercadológica usado como exemplo chave nesse trabalho, foram as diversas estratégias de marketing adotadas para que a empresa pudesse lançar da melhor forma seu produto no mercado. Um dos pontos mais importantes deste trabalho além das divulgações feitas através do facebook, instagram e da publicidade no jornal “O Cidadão”, é a elaboração da carta-convite feita para os profissionais cabeleireiros que se interessam em vender o produto Innovation. Com este estudo, conclui-se que o marketing é uma área imprescindível para o profissional que deseja expandir seu negócio no mercado.

Palavras-Chave: Estratégias de marketing, produto, carta-convite, Innovation.

Abstract: With the difficulties of engagement in the current market, it was observed the need to implement marketing in the company Imagem Estética LTDA. A practical development of the market area used as a key example in this work was the various marketing strategies adopted so that the company could launch its product in the market. One of the most important aspects of this work besides the announcements made through facebook, instagram and the publicity in the newspaper “O Cidadão”, is the elaboration of the invitation-letter made for professional hairdressers who are interested in selling the Innovation product. With this study, it is concluded that marketing is an indispensable area for the professional who wants to expand his business in the market.

Keywords: Marketing strategies, product, invitation-letter, Innovation.

1 Graduada do Curso de Administração, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG gihceleste@outlook.com

2 Professor de Marketing da FAMIG, Belo Horizonte/MG lacgodinho@yahoo.com.br

3 Professora de Metodologia Científica, Centro Universitário Newton Paiva Belo Horizonte/MG, maria.monteiro@newtonpaiva.br

4 Professor de Administração Mercadológica da FAMIG, Belo Horizonte/MG, prof.anderson.luiz@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com base nas necessidades que o mercado tem nos dias atuais, as áreas da administração, principalmente a área de marketing vem crescendo muito ao longo desses anos, sendo uma inspiração para os empresários que desejam expandir seu negócio atingindo seus objetivos e adquirindo resultados. Com isso, o tema escolhido vem propor a melhoria da empresa no setor de mercado, favorecendo o comércio e levando a mesma a adquirir êxito no âmbito profissional.

O ambiente empresarial mundial tem sido palco de transformações cada vez mais rápidas e expressivas na forma de fazer negócios, por isso as empresas devem estar preparadas e devem se tornar cada vez mais competitivas nesse novo cenário. Dessa forma, uma empresa para crescer e ter estabilidade no mercado, precisa adotar uma política de marketing não importando seu tamanho, sendo de pequeno ou grande porte, é preciso buscar alcançar a satisfação total.

De acordo com um levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos junto com o Instituto FSB Pesquisa (2016), o Brasil é o terceiro país que tem o maior mercado consumidor em relação a produtos e equipamentos de beleza e estética perdendo apenas para os Estados Unidos que têm uma porcentagem de 16,5% e para a China que tem 10,3% de todo o consumo mundial.

Apesar da crise, homens e mulheres continuam frequentando os salões para cortar, pentear e tingir os cabelos, além de fazer as unhas, depilação, sobrancelhas, e comprar produtos afins. Embora a concorrência seja acirrada nesse segmento, é comum vermos salões cheios, principalmente nos fins de semana, e a abertura de novos empreendimentos, principalmente em momentos de retração econômica. “O segmento de beleza é um dos segmentos mais rentáveis da economia mundial”, garante Camilla Silva, proprietária e gestora do salão Camilla Silva Beauty House, localizado em Minas e que hoje emprega cerca de 80 pessoas.

A empresa escolhida para a realização da pesquisa, é a Imagem Estética Ltda. ME, que está localizada na Rua Tupis, nº 343 14º andar sala 1407, bairro Centro na cidade de Belo Horizonte - MG.

A Imagem Estética é atualmente uma referência em terapia capilar, manuseio de cosméticos com avaliação individual e tratamento de queda. Está no mercado desde 1994, presta serviços de assistência técnica administrativa ao empreendedorismo do profissional de salões de beleza e clínicas de tricologia. Ela conta hoje com a gestora e duas funcionárias (uma para o setor administrativo e outra para seu salão de beleza). Com uma visão de economia globalizada e abertura do mercado nacional, a empresa busca satisfazer as necessidades dos seus clientes, sendo ele um profissional cabeleireiro ou cliente final.

Durante 11 anos, a Imagem Estética trabalhou com produtos importados da Espanha, onde encontrou nestes uma qualidade satisfatória para o seu público alvo. Porém, diante das dificuldades de importação apresentadas no Brasil nos tempos atuais, a empresa buscou desenvolver uma nova linha de tricologia (terapia capilar) a fim de atender seus clientes com alta qualidade e melhor custo benefício. Essa dificuldade de importação é um dos motivos que levaram a empresa a lançar uma

nova linha de cosméticos no mercado. Além disso, a mesma não possui estratégias de marketing necessárias para atrair clientes potenciais.

Após a problemática colocada acima, pergunta-se:

Quais estratégias de marketing podem ser adotadas para que a empresa Imagem Estética possa lançar seu novo produto no mercado?

Para responder à pergunta em questão, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing que podem ser utilizadas pela empresa, a fim de melhorar sua atuação no mercado atendendo seus clientes de forma ampla e lançando seus novos produtos.

Sendo assim, os objetivos específicos deste estudo são:

- a) identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa em seu mercado de atuação;
- b) Analisar as percepções dos clientes de modo geral com relação a empresa e o mercado em que ela está inserida;
- c) Elaborar estratégias de marketing para a empresa e para os novos produtos que ela está lançando no mercado.

Justificativa

Percebe-se que o número de empresas existentes no nosso dia-a-dia é enorme, e o número de concorrentes também vem aumentando. Devido a isso, a realização de estratégias de marketing vem se tornando essencial para as organizações que desejam sucesso. Estas estratégias podem ser elaboradas para grandes e pequenas empresas, levando em consideração os seus objetivos e as necessidades dos seus clientes, voltando-se para a preferência do seu público-alvo.

A elaboração de estratégias de marketing para a Imagem Estética se deu pelo fato da empresa ser pequena, não ter desenvolvido formalmente estratégias frente a grande competitividade existente, nem ter formalmente definido quais serão suas estratégias utilizadas, porém, isso ocorre de acordo com a visão do empresário. Dessa maneira, as estratégias serão voltadas às necessidades de marketing existentes a fim de obter melhores práticas para os negócios da organização. Por isso, é de grande importância a realização desta pesquisa para a organização em estudo, para que ela consiga superar a concorrência, conquistar clientes, atender às suas necessidades e ter sucesso em seu negócio, principalmente no que tange ao lançamento de sua nova linha de cosméticos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Marketing

O Marketing se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impacto direto no desempenho das empresas, assim, vem ganhando grande importância no atual estágio do mundo globalizado.

Churchill e Peter (2003, p.04) definem marketing como “o processo de planejar e executar a con-

cepção e, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para o American Marketing Association, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Ou seja, é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como objetivo principal agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. `` (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.IV)

Considerando os conceitos expostos, percebe-se a influência do marketing no dia-a-dia das organizações. Ele está presente em todas as ações da empresa, sejam elas estratégias desenvolvidas para alcançar objetivos, atrair e reter clientes, ou até mesmo na exposição da imagem, neste caso, da Imagem Estética para o mercado.

Desde a metade dos anos 1960, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA et al., 2006).

Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Nesse sentido, a seguir, apresenta-se os 4 Ps, resumidamente.

Segundo Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Podem estar relacionados à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, a aparência física do produto, embalagem, rótulo, conforto oferecido, etc. Já para Churchill Jr. e Peter (2003) os produtos passam por quatro estágios durante seu ciclo de vida, são eles: o estágio da introdução, de crescimento, de maturidade e de declínio.

Em se tratando de serviços, eles estão presentes na vida do homem desde os primórdios da vida social, mas “foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços” (URDAN, 1993, p.355). Para Kotler e Armstrong (1993), entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. Ainda Kotler (1998, p. 403) define serviço como “um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer

a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra do mesmo. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

Para o estabelecimento de uma política de preços, Kotler (1998), apresenta alguns fatores que as empresas devem considerar para a sua definição (Figura 1).

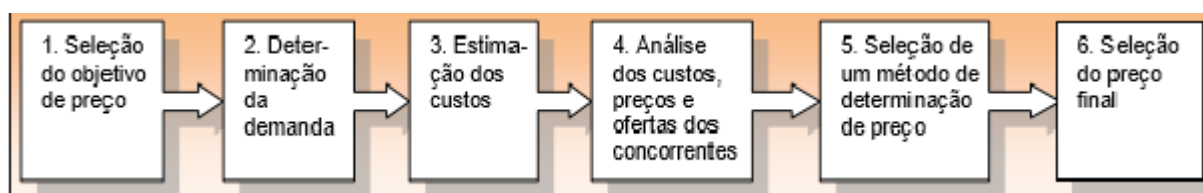


Figura 1: Estabelecimento de uma política de preço.

Fonte: Kotler (1998).

Deste modo, todos esses fatores indicam a preparação das empresas para proporcionarem ao consumidor um preço justo e adequado, de uma forma que satisfaça ambas as partes, ou seja, que a relação de troca seja aceitável para o consumidor e que possa ser encarada como um diferencial para a empresa envolvida.

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. Ainda na visão de Kotler (1998), as empresas internacionais devem ater-se ao fato de que cada país tem suas preferências e restrições, sugerindo assim, quatro níveis de mudança para a mensagem de propaganda. A empresa pode utilizar uma mensagem comum, variando marca, cores, linguagem; usar o mesmo tema, adaptando o texto ao mercado local; desenvolver um pool global de anúncios, onde cada país elege o mais apropriado; ou então, permitir aos gerentes locais a criação de anúncios específicos para seus países.

A estratégia de distribuição para serviços precisa ser eficiente. Dependendo da natureza do serviço e do que os clientes valorizam, estes podem ir até a organização para receber

o serviço, a organização pode ir até os clientes ou eles podem completar as transações (por correio ou comunicações eletrônicas, por exemplo). (CHURCHILL JR. e PETER, 2000, p.302)

Conforme Kotler e Keller (2006), as “necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.” Os desejos são moldados pela sociedade de cada um.

Para comprovar a citação acima, podemos citar como exemplo as culturas americana e italiana, pois em uma o desejo vem por fast food e na outra por massas e pizzas. Sendo assim, fica evidente que o desejo, portanto, é querer um determinado bem ou serviço, cuja escolha por ele é influenciada pelos hábitos familiares, da região em que o indivíduo vive, da renda e assim por diante.

“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHILL; PETER, 2011, p.4)

2.2 Marketing de relacionamento com o cliente

O marketing de relacionamento trata da relação entre a empresa e seus clientes; é uma estratégia de fidelização na qual pode-se perceber aceitação acelerada dos produtos vendidos. Ele serve para entender as necessidades dos clientes, atendê-los, garantir a satisfação dos mesmos, agregar valor a eles e gerenciar as oportunidades de negócios.

De acordo com uma pesquisa realizada pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2014), 61% das pessoas afirmam que receber um bom atendimento é mais importante do que o valor ou a qualidade do produto.

“O cultivo do relacionamento com o cliente maximiza o valor do cliente, significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele. Durante séculos, os fabricantes individualizaram seus produtos.” (KOTLER, 2009, p.150).

No marketing de relacionamento o processo de interação continua fala que o pós-venda é uma parte muito importante do pós-marketing e é tão necessária quanto a venda, se uma organização deseja contar com oportunidades continuadas de negócios com o mesmo cliente no futuro. (VAVRA, 1993, p.66).

A importância do marketing de relacionamento é atrair os possíveis clientes e torná-los clientes preferenciais e parceiros da organização de forma que eles se sintam excepcionalmente bem tratados e possam fazer o marketing boca a boca da organização para clientes futuros. O nível do marketing de relacionamento varia conforme a quantidade de clientes e o nível da margem de lucro. O relacionamento é impulsionado e desenvolvido pela tecnologia. A tecnologia possui o poder de melhorar ainda mais o contato e a comunicação da empresa com seus clientes. Um bom exemplo da tecnologia no marketing de relacionamento são: e-mails, sites da web, centrais de atendimento telefônico, dentre outros. Kotler, diz que essas tecnologias auxiliam no conhecimento do cliente.

Segundo KOTLER (2000, p.75), “os clientes são atendidos como parte de um todo ou como parte de segmentos maiores, os clientes preferenciais são atendidos de maneira individual. Os clien-

tes são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes preferenciais são atendidos pelo profissional a eles designado. ” Sendo assim, conclui-se que o cliente é único e merece uma satisfação contínua e um excelente relacionamento com a empresa.

Nas organizações modernas, O CRM (Customer Relationship Management), é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação para promover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer, cuidar do cliente em tempo real e transformar estes dados em informações que disseminadas pela organização permite que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos. Isto é conhecer o seu cliente para poder antecipar suas necessidades ao longo de sua vida de consumo. A empresa pode implantar através do CRM, um sistema integrado de gestão com o foco no cliente. É uma ferramenta muito importante nas organizações modernas.

O marketing de Relacionamento é conhecido como o marketing de conquista de clientes e fornecedores, com o foco no cliente, e não mais no produto. O marketing de Relacionamento veio para consolidar uma relação cliente/empresa, possibilitando o aumento do lucro e vida útil de um cliente dentro da organização. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente é bom para a empresa adquirir vantagem competitiva e ser destaque diante da concorrência. Com o objetivo de manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, o CRM é um conjunto de processos e tecnologia para gerenciar relacionamentos com os clientes efetivos e potenciais, com parceiros de negócios através de estratégias coordenadas de marketing, vendas e serviços pela internet.

É evidente a necessidade de softwares que possibilitam facilitar o desenvolvimento de um CRM completo para coletas, organizações e aplicações de dados, transformando-os em informações úteis para tomadas de decisões. Hoje, a maior parte das organizações usa computadores para ajudá-las a coletar, classificar, armazenar e distribuir informações a serem usadas para tomar decisões de marketing. (CHURCHILL JR; PETER, 2003, p. 118)

2.3Planejamento Estratégico

O cenário empresarial se depara frequentemente com transformações severas provenientes de diversas fontes, sejam governamentais, tecnológicas, demográficas ou econômicas. E em virtude dessas pressões, as organizações devem munir-se de ferramentas que propiciem sua sobrevivência no mercado competitivo. A fim de antever possíveis ameaças e oportunidades faz-se necessário o uso do planejamento que consiste em direcionar as ações das empresas para alcançar os objetivos do negócio.

Para CHURCHILL; PETER(2000 p. 87) “o planejamento estratégico começa quando a administração usa informações sobre o ambiente externo e os pontos fortes e fracos da própria empresa para desenvolver uma visão de longo prazo dos rumos que a organização deve tomar. ”Já segundo KOTLER; ARMSTRONG(2008), “para se elaborar uma estratégia de marketing vencedora, o administrador deve responder a duas questões importantes: A quais clientes serviremos (qual é nosso mercado-alvo?) E como podemos servir melhor a esses clientes (qual é a nossa proposição de valor?)”

O planejamento estratégico é um processo organizacional compreensivo de adaptação através da aprovação, tomada de decisão e avaliação. Procura responder a questões básicas, como: por que a organização existe, o que ela faz e como faz. O resultado do processo é um plano que serve para guiar a ação organizacional por um prazo de três a cinco anos. (CHIAVENATO, 2004, p. 202).

Para se elaborar o marketing estratégico em uma empresa é necessário elaborar um sistema de informações de marketing bem estruturado, o qual é formado por pessoas, equipamentos e procedimentos que são organizados entre si para administrar as informações necessárias para o planejamento de marketing.

Para Ambrósio e Siqueira (2002) “o sistema de informações de marketing envolve quatro subsistemas: registros internos da empresa; inteligência de marketing que inclui informações do mercado através da equipe de vendas, gerentes, do governo, e informações de publicações, como congressos e feiras, dentre outros; pesquisa de marketing, que são realizadas para a necessidade de informações para a empresa, como pesquisa de consumidores e pesquisa de mercado; e ainda modelos de apoio à decisão de marketing, como gráficos que irão ajudar na tomada de decisão.”

“O planejamento estratégico é a base do planejamento de uma empresa. É uma área do planejamento empresarial, que facilita a gestão de uma empresa. O planejamento estratégico auxilia na definição de objetivos e estratégias para alcançar objetivos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008 p. 30)

A empresa necessita traçar seus passos para exercer um bom planejamento estratégico na organização, para que assim ela possa atingir seus objetivos de forma mais precisa.

Quando a empresa tem um bom planejamento estratégico, ela passa a traçar metas para o desenvolvimento do seu negócio.

O plano de marketing estabelece os objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para alcançar tais objetivos. O plano de marketing estimula a realização de diversas ações pela empresa: estimula a otimização dos recursos da empresa; estabelece responsabilidades e planeja tarefas, coordena e unifica esforços; facilita o controle e a avaliação de resultados e todas as atividades; cria consciência de que existem obstáculos a serem superados; identifica oportunidades de mercado, constituindo-se numa fonte de informação e num parâmetro de desempenho de marketing e facilita o avanço progressivo em direção as metas da empresa. SPAREMBERGER e ZAMBERLAN (2008, p. 35).

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 41) Plano de Marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing.

A definição do negócio é sempre uma escolha entre alternativas, tanto no que diz respeito às realidades do meio como da organização. A definição de negócio não pode funcionar como um limitador de operações, mas sim como um catalisador dos esforços da organização para manter-se em movimento, atendendo aos clientes atuais e preparando-se para atender os clientes futuros, sempre considerando as ações da concorrência, do governo, da comunidade e dos fornecedores. SPAREMBERGER e ZAMBERLAN (2008, p. 41,42).

A missão deve definir o seu negócio, ou seja, explicitar que necessidades devem ser supridas, em que mercado, com quais produtos e com que tecnologia, de forma a refletir valores, crenças, desejos e aspirações dos responsáveis pela direção da organização, bem como de seus públicos reivindicantes. SPAREMBERGER e ZAMBERLAN (2008, p. 41).

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 43), a definição da missão serve de critério geral para orientar a tomada de decisão, definir objetivos e ajudar nas escolhas das decisões estratégicas.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 43) para definir sua missão, a empresa deve responder a perguntas fundamentais de Peter Drucker. Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será nosso negócio? Como deveria ser nosso negócio? Essas perguntas aparentemente simples estão entre as mais difíceis a que a empresa terá de responder.

A visão é capaz de expressar finalidade, ação e sensibilidade. Ela deve ser expressa de maneira clara, conquistando a imaginação das pessoas e inspirando todos em direção a uma finalidade comum.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 43), a declaração de visão deve ser redigida de forma ampla, para canalizar positivamente todos os anseios coletivos da organização em direção aquele objetivo que é quase impossível de se alcançar: a organização dos nossos sonhos.

Visão é uma imagem compartilhada daquilo que se deseja que a empresa seja ou venha a ser tipicamente expressa em termos do sucesso aos olhos de seus clientes ou outros cuja aprovação possa afetar seu destino. É uma determinação assumida pelos líderes que fornece um ponto que se deseja atingir para uma orientação futura. SPAREMBERGER e ZAMBERLAN (2008, p. 45).

Qualquer instituição, para sobreviver e perenizar-se, deve ter um sólido conjunto de valores sobre os quais fundamente todos os seus planos e ações. Os valores servem de base para o processo decisório e para o comportamento da instituição no cumprimento de sua missão. SPAREMBERGER e ZAMBERLAN (2008, pág. 47).

Valores podem ajudar uma instituição a manter seu sentido de singularidade ao declarar o que é e o que não é importante. Também oferece eficiência em planejamento e coordenação entre pessoas que compartilham uma mesma cultura. PAREMBERGER e ZAMBERLAN (2008, pág. 47).

2.3.1 Desenvolvimento de novos produtos

O desenvolvimento de produtos passa necessariamente pela leitura do mercado e pela constante inovação como fator de sucesso das organizações. Devido a atual competição global, para introduzir produtos de classe em um ritmo sempre crescente, se requer que os processos sejam melhorados significativamente. As empresas precisam sempre introduzir novos produtos, para impedir que outras empresas mais agressivas acabem adquirindo sua parte de mercado.

Romano (2003), afirma que o processo de desenvolvimento de produtos consiste na realização de atividades que se iniciam quando a empresa detecta oportunidade de negócio no mercado competitivo até o lançamento de um novo produto. Toda empresa deve estar atenta às novas oportunidades que surgem no mercado para buscar melhorias contínua e satisfazer seus clientes. O desenvolvimento de produto precisa ser um processo eficiente para realmente tornar uma empresa competitiva no mercado. O desenvolvimento de produtos é um fator importante para a sustentação de competitividade no mercado, pois para muitas organizações é um fator estratégico e necessário

para continuar atuando no mercado. Segundo Kotler (1994), a implementação de novos produtos de qualidade no mercado sustenta o objetivo da empresa de aumentar a participação no mercado e melhorar sua rentabilidade diante de seus clientes.

O sucesso de uma empresa está associado à capacidade de seus administradores entenderem como funcionam as forças do ambiente de negócios, e de sua competência em converter de forma habilidosa esse conhecimento em produtos e serviços que ofereçam valor superior aos consumidores. As empresas que excedem as expectativas dos consumidores oferecendo produtos e serviços inovadores, além de assegurarem vantagens competitivas sustentáveis, podem ocupar posições de liderança em mercados altamente competitivos. (MATTAR; SANTOS, apud CHICA; SAMPRON, 2003, p. 14)

O planejamento e desenvolvimento de produtos começa com a percepção de uma oportunidade de mercado e termina com a produção, venda e entrega de um produto. O processo de planejamento e desenvolvimento de produto depende não somente do produto que será realizado, mas também da organização para este fim.

Desenvolver um produto significa fazer com que uma ideia possa ser materializada na forma de um bem físico ou num serviço a ser prestado. Assim, o processo de planejamento e desenvolvimento de produtos compõe-se de atividades planejadas, coordenadas e controladas que visam fazer com que o objetivo de criação de um novo produto possa ser alcançado. Muitas empresas que trabalham com a criação de novo produtos, principalmente no Brasil, não estão familiarizadas com a expressão desenvolvimento de produtos, tratando o mesmo por: criação, geração de requisitos ou até mesmo elaboração de especificações técnicas.

O PDP embora complexo, é um processo importante para as empresas, formalizando as atividades em etapas e garantindo qualidade e redução de custos do produto. A fim de desenvolver produtos que atendam a real necessidade dos consumidores, o desenvolvimento do produto deve ser apoiado por inovações tecnológicas que possam diferenciá-los dos outros similares no mercado. (KECHINSKI apud NEVES et al., 2010, p. 02).

Qualquer processo deve ter como ponto de partida o planejamento, o qual definirá as atividades que deverão ser executadas para o alcance de um objetivo previamente estabelecido. Os clientes estão atentos aos produtos que oferecem mais qualidade, desempenho e até mesmo características inovadoras, sendo assim, os gerentes das organizações devem focar em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo prazo.

Segundo Irrigara et al. (2011), o processo de desenvolvimento de um novo produto inicia-se com a geração de ideias. Os próprios clientes ajudam a organização na geração de ideias de um novo produto no mercado, pois demonstram claramente suas necessidades. O incentivo à participação de funcionários com sugestões de novas ideias têm sido outra estratégia bastante utilizada pelas empresas. As empresas podem encontrar boas ideias examinando os produtos dos concorrentes. A alta gerência também é uma fonte de novas ideias. É essencial para a empresa desenvolver produtos que satisfaçam às necessidades atuais dos consumidores e que ultrapassem suas expectativas.

Sendo assim, há múltiplas formas de gerar ideias de um novo produto, mas a mais eficiente é aquela que busca orientação no mercado e verifica suas habilidades e recursos. “O futuro pertence àqueles que veem as possibilidades antes que estas se tornem óbvias e efetivamente reúnem recur-

... e energias para conquista-las.” (LEVITT, 1985, p.10)

É importante considerar dois aspectos relevantes para enfoque da estruturação e gestão do desenvolvimento de produto: o conceito de processo e o fluxo de informações. O PDP envolve um fluxo de atividades e de informações. Processo é, em linhas gerais, um conjunto de atividades realizadas numa sequência lógica com o objetivo de produzir um bem ou serviço que tem valor para um grupo específico de clientes. (ROZENFELD et al., 2006)

Deve-se considerar dois aspectos relevantes para enfoque da estruturação e gestão do desenvolvimento de produto: o conceito de processo e o fluxo de informações. O PDP envolve um fluxo de atividades e de informações. Processo é, em linhas gerais, um conjunto de atividades realizadas numa sequência lógica com o objetivo de produzir um bem ou serviço que tem valor para um grupo específico de clientes. (ROZENFELD et al., 2006)

A visão do PDP baseada em fluxo de atividades e de informações permite compreender as ligações críticas entre as áreas da empresa e entre esta, o mercado, os fornecedores, as fontes de informação tecnológica e as instituições de regulamentação do produto. Desse modo, pode-se posicionar o PDP dentro do ambiente da empresa, sua relação com os outros processos internos e com o ambiente externo à empresa. (ROZENFELD et al., 2006, p.10)

Figura 2: O escopo do PDP



Fonte: Rozenfeld et al. (2006, p. 11)

3 METODOLOGIA

Neste tópico que se refere aos procedimentos metodológicos, são demonstradas as estratégias a serem empregadas para a execução do estudo, descrevendo a classificação do estudo, o procedimento de coleta de dados, bem como o plano da análise e interpretação dos dados coletados.

3.1 Tipo de estudo

De acordo com a classificação proposta por Vergara (1997, p. 44-45), o presente estudo possui os seguintes critérios:

Quanto aos fins, configura-se em:

- Pesquisa aplicada – Foram aplicadas estratégias de marketing para a empresa Imagem Estética, com o objetivo de lançar o produto Innovation no mercado e adquirir cada vez mais clientes.

Quanto aos meios:

- Bibliográfica - Foi efetuada uma pesquisa bibliográfica segundo a visão teórica de alguns autores reconhecidos dos quais alguns estudados no decorrer do curso e outros buscados para melhor entendimento do assunto. A partir da teoria, a empresa em questão foi analisada a fim de melhorar sua gestão de marketing, para assim obter melhores estratégias e um melhor atendimento aos clientes;

3.2 Coleta dos dados

Os dados foram coletados na organização Imagem Estética LTDA. Me. Primeiramente foi realizado contato com a proprietária da organização, onde foi exposta a importância deste trabalho, e solicitada a autorização para acesso as informações necessárias para realizar a pesquisa, além de ser feita uma entrevista com a mesma para ter um maior conhecimento da empresa. Também foi realizado um questionário para 10 clientes, referente à satisfação com os serviços. Estes questionários foram realizados para apenas 10 clientes pelo fato de a empresa estar passando por um momento de transformação, uma vez que ela está aguardando o lançamento da linha de cosméticos Innovatrigo, portanto este pequeno número de questionários respondidos tira o caráter de conclusão do trabalho. A coleta dos dados foi realizada no momento em que os clientes entravam na Imagem Estética, e assim eram distribuídos os questionários, todos respondidos na hora e entregues. Após a coleta dos dados geraram-se artigos para análise, a fim de repassar a organização estudada os resultados obtidos. E, ainda, foi utilizada a técnica de observação no ambiente organizacional, a fim de analisar a estrutura física, do atendimento e a movimentação dos clientes.

Foram colocadas em prática diversas estratégias de marketing para a empresa e para o produto Innovation que a mesma irá lançar no mercado, com o intuito de alcançar clientes potenciais e consequentemente melhorar assim, a projeção de vendas.

3.3 Análise e interpretação dos dados

Após coletados todos os dados para o desenvolvimento do trabalho, é necessário refletir, argumentar, interpretar e analisar a situação atual da organização, a fim de propor soluções para a empresa. O tratamento dos dados se deu a fim de alcançar os objetivos propostos. A estruturação das respostas coletadas se deu conforme a ordem dos assuntos assimilando de acordo com a análise a ser realizada, que será apresentada no capítulo seguinte.

4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

Foi realizada uma entrevista com a gestora da empresa para se ter uma noção de realidade da organização e saber como ela se encontra nos dias atuais. Nessa entrevista, foram colocadas em prática diversas perguntas, tais como o ano de fundação da Imagem Estética, como ela se percebe

atualmente, como ela acredita que os clientes se sentem frequentando a organização e quais são as estratégias de marketing utilizadas. A empresa, até então, só utilizava sua página no facebook, mas não alimentava conteúdos para atrair clientes. Com isso, concluiu-se que a empresa necessitava de estratégias para ampliar seu negócio no mercado.

Após essa conclusão, foram implantados 10 questionários no papel para 10 clientes que já frequentam a Imagem Estética, afim de observar a visão de cada um deles sobre a organização.

As perguntas dos questionários foram elaboradas baseando-se no cenário atual da empresa, os questionários foram impressos e os 10 clientes responderam cada um deles quando estavam na Imagem Estética.

Foram distribuídos apenas 10 questionários pelo fato de que a organização está passando por uma transformação devido a criação da nova linha de cosméticos Innovatrigo, com isso, os clientes selecionados para responder foram clientes que já frequentam a empresa a algum tempo.

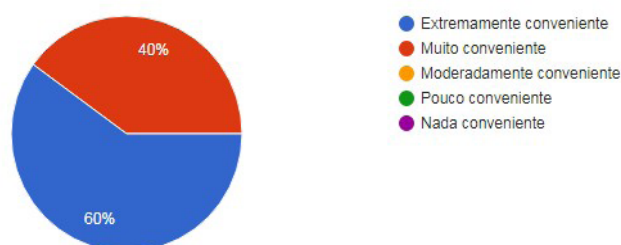
Após todos os clientes terem respondido os questionários, os mesmos foram anexados no Google docs., onde foram gerados diversos gráficos para cada questão.

Os resultados obtidos através destes gráficos, foram:

Gráfico 1: Conveniência da utilização de serviços

01 - Quão conveniente é a utilização dos serviços da nossa empresa?

10 respostas



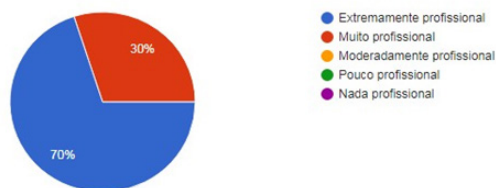
Fonte: Elaborado pelo autor.

A respeito da conveniência da utilização dos serviços, 40% dos entrevistados concordam que ela é muito conveniente e 60% concordam que é extremamente conveniente.

Gráfico 2: Profissionalismo da empresa

02 - Qual profissional é a nossa empresa?

10 respostas



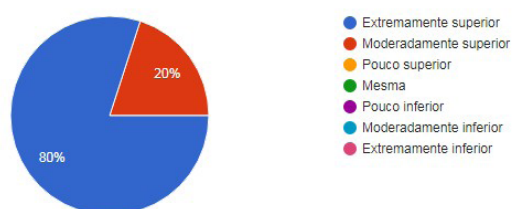
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre o profissionalismo da empresa, 30% dos entrevistados concordam que ela é muito profissional e 70% deles concordam que ela é extremamente profissional.

Gráfico 3: Qualidade do serviço

03 - Em comparação com os nossos competidores, a qualidade do nosso serviço é superior, inferior ou a mesma?

10 respostas



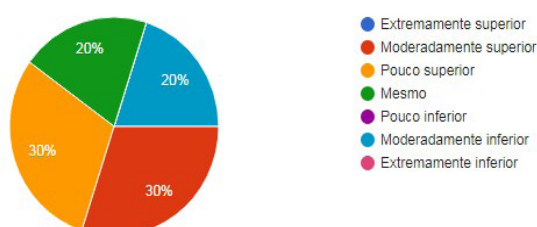
Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação a qualidade dos serviços prestados em relação aos competidores, 20% dos entrevistados concordam que ela é moderadamente superior e 80% dos entrevistados concordam que ela é extremamente superior.

Gráfico 4: Precificação do serviço

04 - Em comparação com os nossos competidores, o preço do nosso serviço é superior, inferior ou o mesmo?

10 respostas



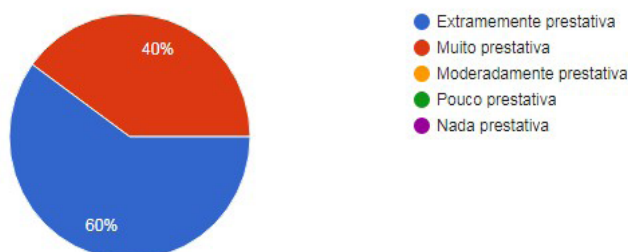
Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao preço dos serviços oferecidos em relação aos competidores, 20% dos entrevistados acreditam ser o mesmo, 20% acreditam ser moderadamente inferior, 30% acreditam ser pouco superior e 30% acreditam ser moderadamente superior.

Gráfico 5: Satisfação do cliente em relação a empresa

05 - Quão prestativa é a nossa empresa?

10 respostas



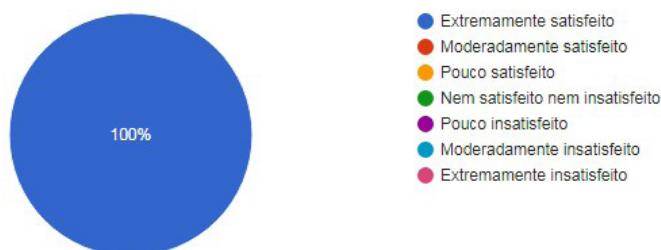
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a empresa ser prestativa, 40% dos entrevistados concordam que ela é muito prestativa e 60% concordam que ela é extremamente prestativa.

Gráfico 6: Satisfação do cliente em relação aos colaboradores

06 - De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da nossa empresa?

10 respostas



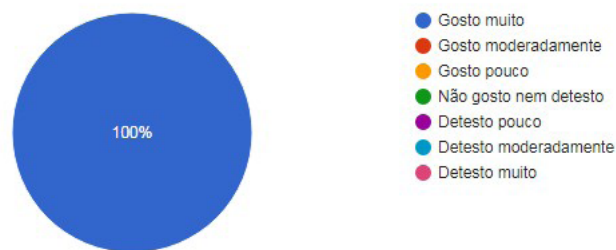
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre o quão satisfeitos ou insatisfeitos os clientes estão com a empresa, 100% deles estão extremamente satisfeitos.

Gráfico 7: Apreciação dos clientes sobre a empresa

07 - Gosta da nossa empresa, não gosta nem detesta, ou detesta?

10 respostas



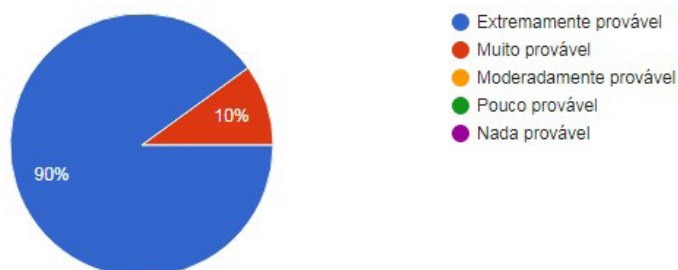
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre gostar, não gostar nem detestar ou detestar a empresa, 100% dos entrevistados gostam muito dela.

Gráfico 8: Recomendação da empresa

08 - Até que ponto recomendaria a nossa empresa?

10 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre até que ponto os clientes recomendariam a empresa, é muito provável que 10% a recomendariam e extremamente provável que 90% a recomendariam.

A partir da aplicação destes questionários, observou-se que a empresa se encontra em um quadro positivo, onde os clientes estão extremamente satisfeitos com a atuação dos seus colaboradores, além de todos eles gostarem muito da organização.

Alguns quesitos, como preço e prestação de serviços podem ser melhorados afim de satisfazer ainda mais os desejos de seus consumidores.

Após uma entrevista não estruturada com a gestora da empresa, foi identificado que a mesma necessitava de estratégias de marketing para ampliar seu negócio. Diante deste quadro, foram

implantadas as seguintes estratégias de marketing para a organização: *E-commerce, instagram, whatsapp, facebook, publicidades em jornais e panfletos*(para atrair clientes de forma geral) e *marketing boca a boca*(afim de atrair profissionais cabeleireiros dispostos a trabalhar com a nova linha de cosméticos Innovatrigo, uma vez que os mesmos podem obter uma alta comissão de vendas através dos novos produtos).

4.1 E-Commerce

O e-commerce sutil um efeito positivo para a Imagem Estética. O site está diretamente ligado a um blog (onde são inseridas informações sobre cabelo e queda capilar). A visibilidade deste e-commerce vem aumentando a cada dia, a forma como ele foi desenvolvida desperta interesse em profissionais da área da beleza e em clientes potenciais.

Quando a empresa começou a investir em marketing, ela desejava que o material despertasse interesse e gerasse um acompanhamento por parte do seu público-alvo.

A divulgação por meio do site tem como propósito oferecer informações importantes e de interesse para o público, mostrar os seus produtos e serviços e capturar e-mails para que a empresa tenha a possibilidade de interagir e manter uma relação mais próxima com aqueles que estão interessados no que ela tem a oferecer. A verdade é que as pessoas estão sempre em busca de um serviço de alta qualidade oferecido pelas empresas, por isso é importante que a empresa consiga medir a quantidade de pessoas que estão acompanhando suas publicações e retornando ao seu site, pois assim ela conseguirá planejar e oferecer produtos que atendam e até superem as expectativas dos consumidores. Para ter resultados mais expressivos, é necessário que a empresa mantenha uma frequência de postagens e nunca deixe que o site fique desatualizado. É sempre importante buscar oferecer conteúdo e informações de qualidade e poder continuar investindo no marketing digital nas mídias sociais, para que o público seja sempre direcionado para o site.

4.2 Instagram

Através do Instagram, a empresa começou a obter uma maior visibilidade por pessoas de todo Brasil, inclusive uma alta visibilidade no estado de Minas Gerais. Atualmente, as empresas estão inseridas nas mídias sociais, principalmente no Instagram, pelo fato de ser o meio que tem maior interação entre pessoas de todos os gêneros.

As postagens publicadas despertam interesse em clientes da Imagem Estética e também naqueles que ainda não tem conhecimento sobre a organização.

Essa ferramenta se torna cada vez mais importante e abrangente, e pode levar a empresa a ampliar sua rede de clientes e sua lucratividade através de conteúdo inserido com frequência.

4.3 Facebook

O facebook estava desatualizado, sem posts frequentes e sem banners que pudessem atrair o público-alvo. Por isso foram elaborados materiais que despertassem interesse e curiosidade nos mes-

mos, afim de aumentar a lucratividade da empresa.

Figura 3: Innovation (produto de divulgação)



Fonte: Imagem Estética LTDA.

Após várias divulgações terem sido efetuadas, notou-se com o estudo que o facebook foi a rede social que mais trouxe público e contatos para as listas da Imagem Estética, principalmente nos meses em que foram impulsionadas as publicações.

4.4 Publicidades em jornais e panfletos

Foram elaborados panfletos e propaganda no jornal “O Cidadão” para que o produto e a Linha sejam cada vez mais divulgados e conhecidos por clientes potenciais.

Figura 4: Propaganda no jornal “O Cidadão”



Fonte: Imagem Estética LTDA.

Após essas publicidades terem sido elaboradas, notou-se que a divulgação faz toda a diferença para uma organização, pois quanto mais se divulga um determinado produto, mais as pessoas vão ter conhecimento sobre ele e sobre a marca. Com isso, podemos perceber que quanto maior o investimento em marketing, maior pode ser o retorno obtido para a lucratividade da empresa.

4.5 Marketing boca a boca

Com o aprendizado obtido durante o curso de Administração, conclui-se que uma das estratégias de maior impacto a ser colocada em prática é o marketing boca a boca, pois quanto mais um produto é conhecido, mais ele passa a ficar na memória das pessoas e principalmente daqueles que se interessam. Por isso foi colocada em prática a ideia de visitar diversos salões de beleza com uma chamada para atrair estes profissionais a trabalharem com os produtos da Imagem Estética, uma vez que profissionais da área da beleza obtêm uma lucratividade alta ao trabalharem com os mesmos.

Foi elaborada uma carta - convite, convidando os profissionais de salões de beleza a adquirirem o produto Innovation e através dele, conhecerem a Linha de cosméticos Innovatrigo.

Figura 4: Carta convite para profissionais cabeleireiros



Fonte: Imagem Estética LTDA.

5 CONCLUSÃO

Com as estratégias de marketing realizadas na empresa Imagem Estética LTDA ME, conclui-se que a pesquisa foi bem elaborada e satisfatória.

A pergunta norteadora “Quais estratégias de marketing podem ser adotadas para que a empresa Imagem Estética possa lançar seu novo produto no mercado?” Foi respondida com clareza pelo fato de a empresa promover sua marca e aumentar significativamente seu número de clientes através da gestão de marketing.

Os clientes que já frequentam a empresa estão cada vez mais satisfeitos com o uso do produto Innovation, e o marketing atingiu satisfatoriamente a retenção de novos clientes.

Fica proposto para a organização a elaboração de um planejamento estratégico de marketing. Por ser uma competência da administração que auxilia gestores a pensar no longo prazo, ele poderá direcionar o passo a passo do lançamento da nova linha de cosméticos Innovatrigo. Elaborando o planejamento de marketing, a Imagem Estética conseguirá ampliar ainda mais seu negócio no mercado e poderá atender de forma mais satisfatória seu público alvo.

Como resultado, compreende-se a importância da utilização das estratégias de marketing em geral, como o e-commerce, facebook, Instagram e as demais divulgações realizadas, que possibilitaram um aumento significativo em contato com o público.

Através de toda publicidade realizada, percebe-se que o marketing atua de forma construtiva nas empresas, por ser uma ferramenta de muita importância que proporciona ao administrador oportunidades para expandir seu negócio.

A atuação da empresa nas mídias sociais obteve resultados bastante expressivos. A estratégia de postagens regulares, juntamente com a publicação de conteúdo direcionado, está fazendo com que cada vez mais pessoas acompanhem a sua marca em seus perfis. O objetivo da empresa de fortalecer a marca e divulgar seu novo produto por meio do marketing foi alcançado através do retorno positivo do seu público-alvo, que fez toda diferença no cenário atual. A empresa conseguiu criar uma relação mais firme com seus potenciais clientes e reforçar a sua marca no mercado.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Jr. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. rev. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

URDAN, A.T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. 1993. 355f. Tese (Doutorado), Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 eds. 2. Reimpor. São Paulo: Atlas, 2006.

SOUZA, Gislaine de. **Percepção dos clientes da empresa Rádio Top Ltda**. 2007a. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração – Habilitação em Serviços) – Curso de Graduação em Administração – Habilitação em Serviços, Universidade do Vale do Itajaí: São José.

CHURCHILL Jr, G. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER Philip. **Administração De Marketing**. 12ª ed. São Paulo, 2009

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002. 168 p.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

ROMANO, L. N.; **Modelo de referência para o processo de desenvolvimento de máquinas agrícolas**. 321f. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MATTAR, F.N; SANTOS, D.G. **Gerência de Produtos: como tornar seu produto um sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 314-346, 2003.

KECHINSKI, C. P. et al. **Análise do modelo de desenvolvimento do produto de uma fabricante de produtos e soluções para o setor automotivo**. Exacta, São Paulo, v.8, n.1, p 81-88, 2010.

IRIGARAY, H. A. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3 eds. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROZENFELD, H. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.