



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE - AMF

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADRIANA LÍGIA STIELER

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DE NOVOS
PRODUTOS: A ATUAÇÃO DAS MARCAS PICCADILLY E CRAVO & CANELA**

Recanto Maestro – Restinga Sêca/RS

2016

ADRIANA LÍGIA STIELER

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DE NOVOS
PRODUTOS: A ATUAÇÃO DAS MARCAS PICCADILLY E CRAVO & CANELA**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração, Curso de
Graduação em Administração, Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientadora: Prof^a. Ms. Fabrise Müller

Recanto Maestro, Restinga Sêca/RS

2016

ADRIANA LÍGIA STIELER

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DE NOVOS
PRODUTOS: A ATUAÇÃO DAS MARCAS PICCADILLY E CRAVO & CANELA**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientadora: Prof^a. Ms. Fabrise Müller

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Fabrise Müller

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso

Faculdade Antonio Meneghetti

Prof^o. Ms. Jane de Fátima Foliatti Scheid

Membro da Banca Examinadora

Faculdade Antonio Meneghetti

Prof.^a Ms. Viviane Elias Portela

Membro da Banca Examinadora

Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, Restinga Seca/RS, 25 de Novembro de 2016.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai Paulo, à minha mãe Valéria e ao meu irmão Felipe. Vocês me fizeram ver que não estou sozinha nesta caminhada e deram-me o suporte necessário para eu chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por mais esta etapa concluída, pelos sonhos que se concretizaram, pela vida e pelas pessoas que Tu colocaste em meu caminho.

Agradeço aos meus pais pelo apoio, incentivo, colaboração e paciência durante toda minha trajetória do curso. Também, pela ajuda, incentivo e colaboração na realização do TCC.

Agradeço ao meu irmão pelo apoio e pela ajuda durante minha trajetória do curso.

Agradeço a minha professora orientadora, Fabrise Müller, pela devida atenção, colaboração e a preciosa orientação para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos meus colegas que de alguma forma colaboraram para a realização deste objetivo.

Agradeço aos professores do curso pelos conhecimentos transmitidos, pela ajuda e pela atenção dedicada, sempre que solicitados.

Agradeço aos meus familiares e amigos pelo apoio e incentivo dado.

Obrigada a todos que contribuíram até aqui. Prometo-lhes que este será só o início de uma longa caminhada.

“A vida me ensinou a nunca desistir, nem ganhar, nem perder, mas procurar evoluir.”

Charlie Brown Jr

RESUMO

Este trabalho traz em pauta questões sobre estratégias de marketing para lançamento de novos produtos, tendo como objeto de estudo o setor calçadista. O objetivo geral é estudar estratégias de marketing utilizadas no lançamento de novos produtos no segmento calçadista. Os objetivos específicos são: mapear as estratégias de preço, praça, produto e promoção utilizada pelas marcas; entender o comportamento de compra dos consumidores, a partir da ótica da marca e; analisar a eficácia das estratégias, considerando a concorrência no segmento calçadista. Os principais autores que auxiliaram no embasamento da pesquisa foram: Kotler e Keller (2006) e Casas (2007), conceituando marketing e, Churchill e Peter (2003) trazendo opiniões sobre comportamento de compra e consumo. A metodologia utilizada consistiu em uma pesquisa qualitativa e exploratória, sendo que a técnica para obtenção de informações foi através do envio online de questionários. Com isso, os principais resultados da pesquisa foram baseados em que as estratégias de preço influenciam no posicionamento do produto lançado, as marcas não abrem mão das mídias tradicionais e, é cada vez mais existente a interferência do fabricante no ponto e venda.

Palavras-chave: Estratégias, Marketing, Calçados, Novos Produtos.

ABSTRACT

This work brings into question questions about marketing strategies for launching new products, having as object of study the footwear sector. The general objective is to study marketing strategies used in the launching of new products in the footwear segment, and the specific objectives are: to map the strategies of price, market, product and promotion used by brands, to understand consumer buying behavior from the optics Of the brand and analyze the effectiveness of the strategies considering the competition in the footwear segment. The main authors that helped support the research were: Kotler and Keller (2006) and Casas (2007) conceptualizing marketing, Churchill and Peter (2003) bringing opinions about buying and consumption behavior. The methodology used consisted of a qualitative and exploratory research, and the technique for obtaining information was through the online sending of questionnaires. With this, the main results of the research were: Price strategies influence the positioning of the product launched, the brands do not give way to the traditional media and the manufacturer's interference in the point of sale is increasingly present.

Key words: Strategies, Marketing, Shoes, New Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico Clico de vida dos produtos.....	16
Figura 2 - Os 4 P's de Marketing.....	21
Figura 3 - Canais de distribuição.....	25
Figura 4 - Posicionamento de marca e suas ferramentas.....	28
Figura 5 - Fatores que influenciam o consumidor.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estratégia de preço para produtos novos.....	34
Gráfico 2 – Representação do preço no lançamento de produto.....	35
Gráfico 3 – Atribuições do não atingimento dos resultados.....	36
Gráfico 4 – Aspectos valorizados pelos consumidores.....	38
Gráfico 5 – Melhor estratégia de promoção para produtos novos.....	39
Gráfico 6 – Mídias utilizadas no lançamento.....	40
Gráfico 7 – Ações que compõem as táticas no lançamento de novos produtos.....	41
Gráfico 8 – Posicionamento da marca no mercado.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Treinamento para os intermediários.....	36
Quadro 2 – Exposição do produto no ponto de venda.....	37
Quadro 3 – Escolha do ponto de venda.....	37
Quadro 4 – Fidelidade dos clientes com a marca.....	39

APÊNDICE

Questionário com perguntas.....44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema de pesquisa	15
1.2 Delimitação do tema	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Justificativa	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Marketing	20
2.1.1 Produto.....	22
2.1.2 Preço.....	22
2.1.3 Praça.....	23
2.1.4 Promoção.....	25
2.2 Lançamento de Produto	26
2.3 Posicionamento de Marca e Comportamento de Compra	27
3 MÉTODO	32
3.1 Pesquisa Qualitativa	32
3.2 Exploratória e Coleta de Dados	32
3.3 Objeto de Pesquisa	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
4.1 Estratégia de Preço, Praça, Produto e Promoção	34
4.2 Comportamento de Compra dos Consumidores	39
5 CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	48
APENDICE	44

1. INTRODUÇÃO

As mudanças na economia brasileira, nos últimos anos, podem ser observadas pela ascensão social de milhões de brasileiros e pelo aumento da renda média das famílias. Aspectos estes, que devem ser considerados para que se entenda o perfil do consumidor atual¹. Em reportagem publicada no site da Folha de S. Paulo em outubro de 2014, afirma-se que, como consequência do acesso à informações, o consumidor apresenta expectativas diferenciadas quanto a qualidade de produtos e serviços. É um mercado cada vez mais exigente, independentemente do setor e segmento e, isso traz consequências em termos de competitividade para as organizações.

Tal fato tem exigido das empresas uma busca contínua em aprimorar suas ofertas. Isso com o intuito de alcançar a aceitação dos produtos, a permanência no mercado e, também, os objetivos almejados nos negócios.

A concorrência, nacional e internacional, resulta no crescente aumento de novos produtos no mercado de varejo. Os lançamentos já não seguem somente o calendário das estações do ano e, muitas marcas chegam a ter mais de um lançamento no semestre. De acordo com dados da Revista Exame (2014) “os brasileiros (mais precisamente, as brasileiras) nunca gastaram tanto dinheiro com sapatos, roupas, joias, óculos e os demais (...). Em nenhum país, esse setor cresce tanto quanto no Brasil”².

Nesse sentido, as estratégias de marketing são aliadas para a visibilidade do processo e para a aceitação no mercado. Ainda, considerando os dados, a indústria calçadista brasileira é a terceira maior do mundo, são aproximadamente 9,2 mil, em 712 cidades.³

Se o consumo dos brasileiros aumentou, os dados da indústria calçadista brasileira, em uma pesquisa sobre consumo a pedido da Ablac (Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados) e da Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados), denotam dados não tão otimistas. O trabalho foi realizado no semestre de 2015 em 11,2 mil lares brasileiros. Os indicadores apontaram queda no comparativo entre setembro 2015 e setembro 2014. O número de pares comprados caiu 7,4% e o valor gasto teve redução de 9,1%. Já o preço médio reduziu-se 10,7% e o gasto médio caiu 12,3% no período.

¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>>. Acesso em: 24/10/2016.

² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 23/10/2016.

³ Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/setor-calçadista-esta-preocupado-com-concorrenca-paises-asiaticos-12848>>. Acesso em: 24/10/2016.

O calçado esteve presente em 77,3% dos lares pesquisados no período, o que indica que 22,7% das famílias pesquisadas não fizeram compras de calçados no mês de setembro de 2015. Com isso, “as conclusões obrigam a indústria e o varejo de calçados a conhecer em detalhes os novos hábitos do consumidor brasileiro e a ajustar suas atividades”⁴.

A pesquisa serviu como um retrato atualizado do público que frequenta as lojas de calçados de norte a sul do Brasil. A coleta foi realizada, semanalmente, utilizando dados de um universo de 50 milhões de lares e 90% do potencial de consumo.

Diante de assertivas otimistas e, outras nem tanto, as estratégias de marketing realizadas pelo varejo assumem importância no resultado financeiro das organizações e potencializam o sucesso das marcas. Sobre isso, Kotler (1994, p. 258), explica que as estratégias de diferenciação permitem que as empresas tenham liberdade ao precificar seus produtos embasados no valor percebido pelos clientes. Kotler ressalta ainda que exista quatro maneiras de se pensar sobre a diferenciação da oferta de uma organização, isto é, pode-se criar valor ofertando um produto melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato.

Levitt (1990, p. 87) infere que para diferenciar um produto, um modo eficiente seria calcular o tempo gasto entre o pedido feito e a entrega do mesmo, também ainda, selecionar, monitorar, supervisionar e destacar seus vendedores. Levitt, observa isso tudo como parte integrante do produto e, acrescenta, que a diferenciação pode depender das habilidades do executivo de marketing.

São estes aspectos citados que serão observados neste estudo, que concentra sua temática nas estratégias de marketing em lançamentos de produtos da indústria calçadista. Sendo assim, o problema de pesquisa, a ser respondido, é apresentado no item que segue.

1.1 Problema de Pesquisa

Considerando as possibilidades de estratégias de marketing para o lançamento de produtos, infere-se que as opções de cada marca são variadas e diversas. Podem partir de investimentos em mídia, visibilidade do produto no ponto de venda, escolhas quanto distribuição e prazos de lançamento, participação em eventos, ou seja, toda e qualquer iniciativa que desperte a atenção do consumidor, levando-o a compra.

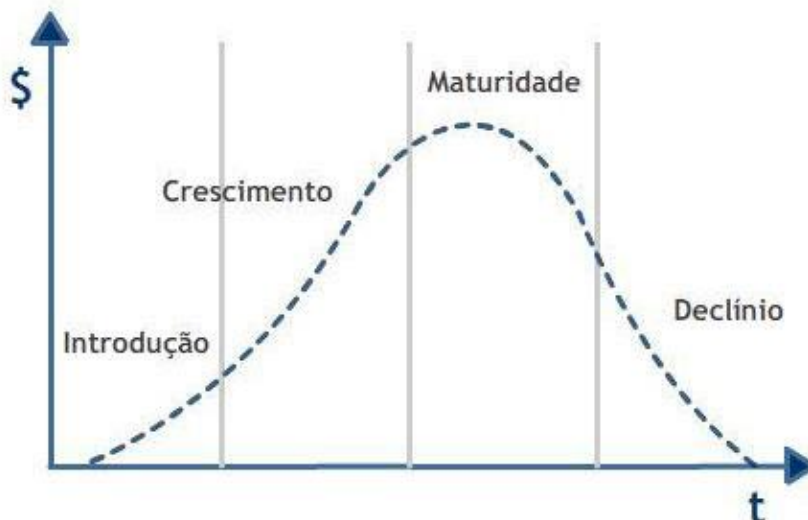
Cada etapa do lançamento de um novo produto deve ser estruturada e planejada, otimizando os investimentos financeiros e potencializando os resultados. O segmento calçadista possui um ciclo de vida de produto breve, compreendido entre as estações do ano,

⁴ Disponível em: <<http://www.ablac.com.br/adm/site/noticiapage/16/>>. Acesso em: 29/10/2016.

ou ainda, ao lançamento de coleções. São alguns meses a cada etapa, influenciados pela moda, tendências, produtos do concorrente, economia do país, entre outros.

Reis (2007) conceitua o ciclo de vida a partir de constantes mudanças no mercado, consumidores e concorrentes em que, para cada etapa (lançamento, crescimento, maturidade e declínio), devam ser elaboradas a partir de estratégias de marketing apropriadas. Especialmente, estratégias para gerenciar o volume do investimento no posicionamento e na diferenciação das empresas. O ciclo de vida do produto é uma relação entre vendas e o tempo do produto, conforme ilustra a figura.

Figura 01 – Gráfico Clico de Vida dos Produtos.



Fonte: <<http://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/>>. Acesso em 25/10/2016.

Para Kotler e Keller (2006) não são todos os produtos que passam por todos os estágios do ciclo de vida, pois alguns podem ser retirados do mercado antes de atingir a etapa da maturidade. Isso pode nem chegar a este estágio, devido aos erros que possam ocorrer em processos de posicionamento de mercado.

Neste trabalho, a atenção foi concentrada na fase 1: a introdução do produto. É nesta etapa que as marcas investem nos produtos, valendo-se de espaços na mídia, protegendo-os de cópias de concorrentes, valorizando a marca e adequando a distribuição.

Segundo Kotler (2006 p. 318), para as empresas que desejam lançar um produto novo, a decisão deve partir do momento em que se ingressa no mercado. Nesse estágio, os lucros

tendem a ser negativos, pois as despesas promocionais superam as vendas, devido à necessidade de informar os consumidores potenciais e induzi-los a experimentar o produto. Considerando tais argumentos, o problema a ser respondido na pesquisa é: que estratégias de marketing são utilizadas no lançamento de novos produtos pelas marcas Piccadilly e Cravo & Canela.

Estabelecido o problema de pesquisa, definiu-se o período de investigação da temática, a metodologia da pesquisa e as marcas a serem observadas, conforme se apresenta na delimitação do tema.

1.2 Delimitação do tema

Para delinear a trajetória da pesquisa, optou-se por investigar as indústrias calçadistas do Rio Grande do Sul, especificamente, as marcas Piccadilly⁵ e Cravo & Canela⁶, estas marcas gaúchas localizadas nas cidades de Igrejinha e Ivoti.

Em comum, pode-se inferir que são vários os pilares que sustentam o sucesso e a solidez da trajetória já percorrida por estas marcas: a valorização e a formação das pessoas, o aprimoramento contínuo, a tecnologia de ponta, pesquisa, responsabilidade socioambiental, investimentos e lançamentos constantes e, principalmente, a paixão por produzir calçado que têm a cara da mulher brasileira, resultam em empresas respeitadas e com design próprio⁷.

Para atingir os objetivos do trabalho, foi desenvolvido um questionário com perguntas de múltipla escolha. Os formulários foram enviados para os funcionários dos setores de marketing e produção. O período de análise compreendeu os meses de setembro a novembro de 2016, em que foi observada a presença da marca na internet, mídia de massa e revistas, entre outros.

Os respondentes foram selecionados em função dos cargos e funções nas fábricas, considerando o estudo que envolve os setores de marketing e produção.

As estratégias observadas, inicialmente, envolviam o composto de marketing. Para melhor aprofundamento, foram considerados os lançamentos de calçados realizados no segundo semestre de 2016, considerando que a marca apresenta a produção de 16 milhões de pares por ano.

⁵ Disponível em: <<http://www.piccadilly.com.br/>>. Acesso em :20/10/2016.

⁶ Disponível em: <<https://www.cravocanela.com.br/br/>>. Acesso em: 20/10/2016.

⁷ Disponível em: <<http://www.piccadilly.com.br/>>, <<https://www.cravocanela.com.br/br/>>. Acesso em: 20/10/2016.

A opção por calçados ocorreu pela significativa abrangência das marcas no mercado do Rio Grande do Sul, apresentando variedade de modelos, cores e opções para os todos os perfis de consumidores.

Partido destas ideias, os objetivos, aqui propostos, são apresentados ainda no capítulo introdutório, que estão na sequência.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral estudar as estratégias de marketing utilizadas no lançamento de novos produtos nas marcas Piccadilly e Cravo & Canela.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Mapear as estratégias de preço, praça, produto e promoção utilizadas pelas marcas;
- Entender o comportamento de compra dos consumidores sob a ótica da marca;
- Analisar a eficácia das estratégias de marketing.

1.4 Justificativa

As fases iniciais para o lançamento do novo produto são aquelas que apresentam os maiores riscos devido às incertezas do mercado, a aceitação do público consumidor, às questões legais, entre outros fatores. Normalmente, argumenta-se que as escolhas de alternativas ocorridas no início do ciclo de desenvolvimento são responsáveis por cerca de 85% do custo do produto final (ROZENFELD, 2006).

A motivação para a elaboração deste trabalho, em termos de importância para área de administração, é que através dos resultados obtidos, as estratégias indicadas no corpus da pesquisa, sirvam para nortear planejamentos de indústrias dos mais variados segmentos.

No que tange o segmento calçadista, o trabalho poderá ser considerado importante em termos de informações. As marcas terão dados que validam ou não, as ações que vem sendo realizadas. Ainda, resultados do estudo, talvez, sinalizem novas formas de atuação para este segmento.

De acordo com pesquisas realizadas na biblioteca da Antonio Meneghetti Faculdade, especificamente nos trabalhos de conclusão dos alunos formados em administração nos anos de 2013, 2014 e 2015, pouco se aproxima da temática deste estudo. Sobre marketing, existem 9 trabalhos e sobre lançamento de produtos nenhum. Assim, finalizada esta iniciativa, os dados poderão ser utilizados como fonte de pesquisa para futuros formandos ou frequentadores do ambiente acadêmico da Faculdade. A proposta pode apresentar reflexões sobre a temática e ser aprofundada em outros trabalhos realizados na Meneghetti.

Para a pesquisadora, o presente estudo torna-se importante porque existe o interesse pessoal de entender sobre o segmento, considerando planos profissionais futuros.

Como aporte teórico, várias referências dão o embasamento para as análises dos questionários.

O capítulo 2 abrange uma série de autores que definem marketing, com teorias de Kotler e Keller (2006), posicionamento de marca, explicada por Vieira (2006), comportamentos de compra e consumo, conceituados por Churchill e Peter (2003) e, lançamento de produto, com teorias de Courtney e Lovallo (2004).

No capítulo 3, há a descrição do método e da metodologia utilizada para a realização da pesquisa, explicando com o aporte de Godoy (199) e Gil (1991). Neste capítulo, também falamos da marca Piccadilly que nasceu em 1955, na cidade de Igrejinha, com uma produção de 12 pares por dia e hoje é a primeira empresa do setor calçadista a se posicionar no mercado como uma marca de conforto. Citando também a marca Cravo & Canela, que foi adquirida em 2005 pelo Grupo Priority e, é uma das marcas mais conceituadas no ramo de calçados femininos.

Já no capítulo 4 é realizada toda a análise dos resultados obtidos na pesquisa e suas discussões. Sendo assim, com os resultados encontrados após a análise, iremos responder ao problema de pesquisa abordado no capítulo 1.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing compreende-se como a área do conhecimento em que estão englobadas as atividades referentes às relações de troca, norteadas na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Com isso, busca-se alcançar os objetivos da organização, tendo em vista o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem estar da sociedade.

Já, Rocha (1999), conceitua marketing de forma mais completa, dizendo que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999 p.15).

De acordo com Limeira (2003) o conceito de marketing deve ser entendido como a função que cria, continuamente, valor para o cliente, gerando vantagens competitivas de modo duradouro para a empresa. Isso se dá por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição.

Levit (1990) associa o termo obtenção e manutenção dos clientes. O marketing contempla muito mais do que o definido por esta visão e, para atingir os objetivos organizacionais, as empresas realizam pesquisas buscando conhecimento sobre as atuais necessidades de mercado e, principalmente, o seu público alvo, lançando produtos que satisfaçam o cliente de modo mais eficaz e eficiente possível.

Meneghetti (2014) traz uma definição mais objetiva para marketing, como: “o processo de gestão responsável por antecipar e satisfazer as exigências do cliente de maneira lucrativa.” (MENEGHETTI, 2003, p. 37).

Para Kotler (1998), marketing é o principal ponto para atingir as metas organizacionais, pois contempla a busca para ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos. Uma vez satisfeito, o seu objetivo alvo, o sucesso surge com mais naturalidade.

Churchil (2005) diz que,

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (CHURCHILL, 2005, p. 4).

Sua essência é o desenvolvimento de trocas entre organizações e clientes que participam das transações para trazer benefícios a ambos.

Ainda na visão de Churchill (2005, p. 4), há dois tipos de clientes que de uma forma ou de outra, utilizam-se de trocas comerciais: os compradores organizacionais que compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições e os consumidores que são pessoas que compram bens e serviços para uso próprio.

Para que se atinjam os objetivos descritos nos conceitos anteriormente, apresenta-se os 4 P's do marketing.

Figura 2 – Os 4 P's de Marketing



Fonte: <<http://multiad.com.br/marketing/os-4ps-do-marketing/>>. Acesso em 24/10/2016.

A figura 3 descreve, de forma breve, os 4 P's do marketing, tendo como base o mercado alvo. Nominados de mix de marketing ou composto de marketing, os 4 P's são

variáveis controláveis que permitem às empresas lidar com as dinâmicas econômicas, culturais, sociais e políticas do mercado. É a partir do composto, que as organizações traçam suas estratégias de atuação, buscando a competitividade.

2.1.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é aquilo que se oferece a um determinado mercado para consumo, aquisição ou apreciação, podendo também satisfazer uma necessidade. Na elaboração de um produto, são levados em consideração três níveis: o produto núcleo que é o benefício central que caracteriza a funcionalidade do produto; o produto básico que contém os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto; e os serviços que envolvem o pós-venda, como instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

A estratégia de produto inclui decisões sobre nomes de marcas, marcas registradas, design da embalagem, atendimento ao cliente, patentes, garantias, ciclo de vida, posicionamento, desenvolvimento de novos produtos, além de determinar quais produtos a empresa deverá oferecer a seu grupo de consumidores, seu mercado alvo, afirmam Bonne e Kurtz (2009).

Segundo os autores Bonne e Kurtz (2009, p.381) e Kotler e Keller (2006, p. 369) os produtos de consumo são aqueles que são destinados ao consumidor final, podendo ser classificados em: produtos de conveniência, que não demandam esforços para a compra, são adquiridos imediatamente e com frequência, como por exemplo, sabonetes, jornais etc.

Produtos de compra comparada que são aqueles em que os consumidores comparam os preços, qualidade e as características. Bens de especialidade, por sua vez, são bens que dão status ao consumidor, oferecem características únicas e seus consumidores valorizam a marca. Os preços geralmente são mais elevados que os outros. Finalmente, os bens não procurados são os produtos que o consumidor não tem interesse de compra (seguros de vida, auxílio funeral, etc).

Se as estratégias de produto dependem de planejamento e pesquisa, o preço soma importância para a aceitação do produto no mercado, sendo um indicativo de qualidade e de penetração no mercado.

2.1.2 Preço

Las Casas (2006) descreve que o preço é um dos fatores que auxiliam a dar valor as coisas. Além disso, que representa uma troca do esforço desenvolvido pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos desenvolvidos para a comercialização.

Já para Kotler e Keller (2006) o preço é o principal fator do mix de marketing que gera receita. Os demais produzem apenas custos. Para eles, o preço também é um dos elementos mais flexíveis, pois podem ser alterados com rapidez de acordo com a demanda.

Las Casas (2006) ressalta que a concorrência é uma das maiores influências para a determinação do preço. Porém, o autor indica que os fornecedores e os consumidores são como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

Para os autores Bonne e Kurtz (2009) e Etzel, Walker e Stanton (2001) o preço também é considerado um valor de troca, que se dá o dinheiro ou algum item com utilidade para adquirir um bem ou serviço que se esteja precisando.

Assim, pode-se inferir que as empresas e os consumidores vejam o preço como um indicador de qualidade nos produtos. Isso, geralmente ocorre em carros de luxo e em perfumes. Seja por estarem associados a marcas de renome, reconhecidas, bem posicionadas e, contudo, o produto garante status (por exemplo, os carros da marca Ferrari), esclarecem Kotler e Keller (2006, p.432).

Os preços podem estar sujeitos a avaliação pública, ou seja, são controlados pelos consumidores. Existindo a discordância, por parte de quem consome em relação ao quesito preço, podendo acontecer uma migração de marcas ou a desistência da compra.

As estratégias de precificação são penetração, desnatação e formação de preço. A estratégia de penetração é utilizada logo no início do ciclo de vida do produto, utilizando preços baixos, para que haja uma venda volumosa e, conquista de participação de mercado. Já a estratégia de desnatação é utilizada quando as empresas buscam um retorno rápido, e o preço inicial do produto se torna maior (KOTLER e KELLER, 2006).

Enquanto as caracterizações do produto, são fundamentais para a aceitação do mercado e as estratégias de preço, decisivas para a participação de mercado. As decisões quanto à praça irão definir os canais de distribuição do produto, a localização dos pontos de venda e a exposição do mesmo nos ambientes comerciais.

2.1.3 Praça

Kotler e Armstrong (2007) definem praça como organizações diretamente ligadas ao processo de apresentar um produto ao consumidor, para que este possa usufruir.

Um produto com excelência e um preço adequado não é suficiente para manter as vendas. Portanto, tem-se a necessidade até os compradores finais. Caso isso não ocorra, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores já estão acostumados e exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

Este composto também pode ser chamado de distribuição. Para La Casas (2006, p. 213) é pelo sistema de distribuição que o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo, ou seja, o fabricante seleciona os meios de distribuição, de maneira que possa vender os produtos nos prazos em que o cliente precisa, com a frequência e, também, nos locais em que tem facilidade em acesso.

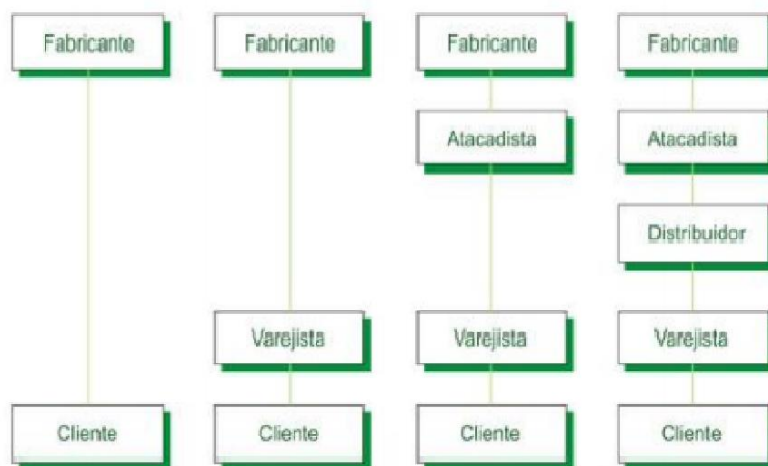
Já Peter (2000) é possível beneficiar-se de vários canais de distribuição. Para o autor, o canal “é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing” (PETER 2000, p. 368).

O fabricante pode ter vários motivos para envolver-se com a distribuição de seus produtos, entre eles, destacam-se: a redução da dependência estratégica em relação ao varejo; melhor planejamento em longo prazo; contato direto com o consumidor; redução da concorrência no âmbito do canal no ponto de venda e exposição dos produtos de forma mais adequada.

Os canais de distribuição podem ser diretos ou indiretos. Se o fabricante vende ao consumidor final, sem intermediários, diz-se que o canal é direto. O contrário, se o fabricante se vale de atacadistas, varejistas, para que o produto seja entregue ao cliente final, o canal é indireto.

São várias empresas que se mostram empenhadas em agir como intermediárias, em se tratando do processo de levar o produto do fabricante ao consumidor.

Figura 3 – Canais de Distribuição



Fonte: <http://unipvirtual.com.br/material/MATERIAL_ANTIGO/mix_marketing/modulo10/mod_10.pdf>. Acesso: 25/10/16.

No canal de distribuição, há três tipos de organizações, que podem ser os varejistas, os atacadistas e os distribuidores. Os varejistas são aqueles que efetuam vendas diretamente ao consumidor final, sem intermediários. Os atacadistas trabalham com a venda de produtos ou serviços para organizações, que geralmente, revendem para o consumidor final. Já o distribuidor, normalmente, não toma posse dos produtos que comercializa, mas sim, presta serviço de venda para seus fabricantes (KOTLER, 2006).

Somando as estratégias de preço, praça e produto, têm-se as estratégias de promoção, que são fundamentais para que os consumidores conheçam os produtos e sintam-se atraídos para o consumo. É através das ferramentas promocionais que as marcas podem divulgar seus diferenciais em relação aos concorrentes.

2.1.4 Promoção

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incide sobre o produto e/ou serviço, com a intenção de estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como uma variável que recebe o significado de comunicação.

Kotler e Armstrong (2007) concordam ao afirmar que o marketing exige mais do que somente desenvolver um produto com qualidade, colocar um preço competitivo e estar à disposição dos clientes. As empresas necessitam comunicar-se com os clientes existentes e potenciais, e seus esforços de comunicação precisam ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

Para ter contato com seu mercado-alvo de maneira mais eficiente, Bonne e Kurtz, (2009, p. 55), explicam que muitas organizações utilizam a Comunicação Integrada de Marketing para poder dirigir todas as atividades promocionais. Existem diferentes tipos de comunicação de marketing de um produto, em que os clientes podem receber atualizações por e-mail, catálogos, boletins informativos, cupons de desconto, convites para eventos patrocinados, entre outros.

Quando se fala em promoção não se deve deixar de citar as ferramentas de marketing: promoção, relações públicas e promoção de vendas. A propaganda é uma ferramenta que o marketing oferece para indicar ao mercado sobre o produto. As relações públicas vão além da divulgação de produtos ou serviços, ela é importante também para que se tenha apoio no lançamento de produtos, no reposicionamento de um produto maduro, na captação do interesse por uma categoria de produtos e na construção de uma imagem corporativa, que reflete de maneira favorável nos produtos (KOTLER e KELLER, 2006, p. 593).

De acordo com Kotler (2000) promoção de vendas são ferramentas utilizadas, em curto prazo para incentivar e estimular mais rapidamente e em maior quantidade a venda de produtos.

A promoção de vendas, em um curto prazo, é capaz de promover o produto e impulsionar um faturamento maior. Podendo ser descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios, concursos culturais, demonstrações, degustações, entre outras.

São as ações de promoção que irão interferir, diretamente, na visibilidade da marca e do produto. Considerando o mercado em crescimento, a concorrência global e a dificuldade, cada vez maior, de diferenciação do que é ofertado ao cliente final, o lançamento de um novo produto pode ser decisivo para a aceitação do mercado alvo e resultados financeiros a médios e curtos prazos.

2.2 Lançamentos de Produto

Para que as empresas tenham sucesso em longo prazo, o lançamento de novos produtos se torna fundamental. A inovação é um fator de diferenciação para os consumidores.

Com isso, o marketing se torna importante no lançamento dos produtos novos, por saber as necessidades e os desejos dos consumidores, fazendo com que estes tenham uma chance maior de sucesso (NEVES; CASTRO, 2003, p. 41).

A chave para uma inovação de sucesso está no esforço conjunto a empresa, forte planejamento e processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.257).

Lançar um produto novo, pensando apenas no próprio sentimento, pode ser considerado um erro fatal. Mesmo que não tenha condições para fazer uma pesquisa de mercado, deve-se conversar com pessoas conhecidas, com alguns clientes e funcionários, para assim entender se há lugar no mercado para este novo produto⁸.

Deve-se verificar o tamanho deste mercado e quais são as tendências futuras. Assim como, também, analisar a forma de como aumentar a renda e futuras mudanças de hábitos de consumo que podem ajudar no lançamento do produto.

2.3 Posicionamentos da marca e comportamento de compra

De acordo com Kotler (1998) o posicionamento da marca é uma ação feita para projetar um determinado produto e a imagem da empresa, para que possa ocupar um lugar diferenciado na mente de seu público alvo. Em que o seu principal objetivo é a maximização de vantagens potenciais da empresa.

Para Al Ries e Jack Trout a palavra posicionamento é vista como um exercício criativo realizado a partir de um produto preexistente.

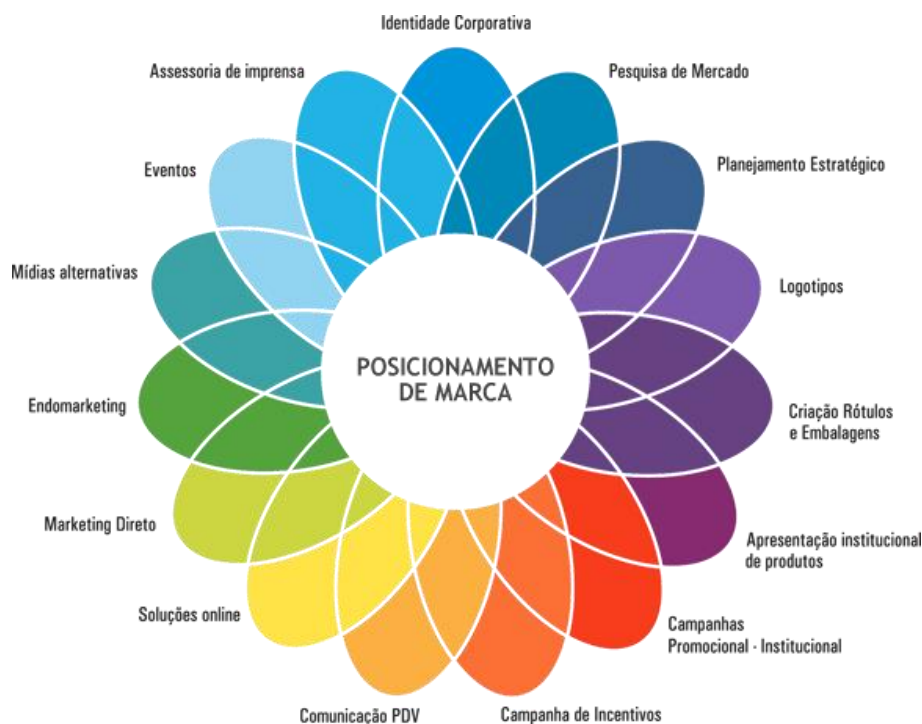
O posicionamento começa com um produto”. Umamercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até uma pessoa... mas posicionamento não é o que você faz com o produto. É o que você faz com a mente do cliente potencial. “Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo CLANCY (2001), posicionamento é uma mensagem que a empresa pretende colocar na mente de seu público alvo sobre seus produtos e serviços, mostrando assim alguns

⁸Disponível em: <<http://loungempreendedor.com.br/2013/07/01/como-lancar-novos-produtos-no-mercado/>>. Acesso em: 16/11/2016.

benefícios que diferem de seus concorrentes. A figura 4 mostra os indicadores que se interligam para formar e contextualizar o posicionamento de marca.

Figura 4 – Posicionamento de Marca e seus Tópicos



Fonte: <<http://www.brandingmarcas.com.br/importancia-posicionamento-marca/>>. Acesso em 24/10/2016.

Na figura 4, podemos ver um leque de ferramentas que compõem o posicionamento de marca. Sendo que cada uma delas é importante para que a estratégia seja bem sucedida e traga resultados positivos no lançamento de novos produtos.

Uma estratégia de posicionamento é bem sucedida quando os consumidores permanecerem fiéis a empresa e comprem produtos específicos através dos valores ofertados por eles (MUHAMAD et al., 2012, p. 914).

Um bom trabalho de posicionamento de marcas é aquele que, aliado às características do produto, promove da melhor forma possível sua reputação, ao ter, como referência, os concorrentes, os gostos e o comportamento do seu público-alvo. (PESSOA, 2011, p. 02).

Independente da estratégia de posicionamento a ser escolhida, ela precisa ser bem estruturada, pois o interesse do consumidor no produto depende principalmente da forma com que este será colocado no mercado. E o posicionamento, nada mais é que uma decisão estratégica, porque trabalha a percepção do consumidor, influenciando no processo de decisão de compra (OLIVEIRA, 2008, p.08).

Portanto, quando se estabelece uma posição clara e diferenciada no mercado, cria-se uma vantagem competitiva para a organização. Isto torna mais fácil estabelecer um reconhecimento diferenciado e uma vantagem competitiva para uma organização, uma vez que torna mais fácil e mais econômico atrair os clientes desejados (BEVOLO, 2011, p.57).

De acordo com Cobra (1997), o ambiente físico, o lugar, as pessoas, o clima, os costumes, as culturas, entre outras, influenciam, de forma significativa, na decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2003, p. 50) dizem que um dos fatores que mais influencia na decisão de compra é a sociedade e o comportamento dos indivíduos.

É visível o fato de que o comportamento é influenciado de acordo com os valores e aprendizados compartilhados em sociedade. Esse tipo de cultura discerne-se de país para país, por isso, certos produtos lançados não se adaptam a todo mercado estrangeiro. Para Cobra (1997), a cultura é a família que também se encontra um grau de influência que pode ser considerada necessidades autônomas ou necessidades conjuntas. A família pode ainda receber algumas influências de cada membro.

Churchill e Peter (2003) explicam que a população está distribuída em sete classes sociais, que evidenciam não só a diferença entre rendas, mas também, entre valores e comportamentos. Nas classes com maior poder aquisitivo, encontram-se os consumidores que conhecem o produto, interessam-se por ele e o adquirem. Nas demais classes, encontram-se a maioria dos consumidores, em que, na maioria das vezes, há a insatisfação, pois sua satisfação está ligada a sua renda, mesmo que se tenha a intenção de compra do produto, eles se deparam com um preço que está acima de sua disponibilidade financeira.

Ainda, de acordo com Churchill e Peter (2003), o preço exerce certa influência no comportamento do consumidor e na sua decisão de compra, em que a classe social, na qual o consumidor pertence, vai considerar o preço do produto um fator relevante ou não.

A influência nas decisões de compras de produtos está também ligada às forças sociais, que levam o consumidor a comprar, segundo determinados estilos de vida.

Figura 05 – Fatores que influenciam o consumidor



Fonte: <<http://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>>. Acesso em: 21/10/16.

A figura 5 explica os quatro fatores que interferem no comportamento do consumidor na hora da compra. Cada um destes fatores será apresentado, de forma breve, neste capítulo.

Na opinião de Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Já o autor Dias (2004), define cultura como a determinante básica para as necessidades e comportamentos das pessoas, pois são os valores e as crenças passadas de geração em geração que irão determinar o comportamento de compra.

Para Solomon (2002 p. 371) a cultura pode ser considerada como um acúmulo de rituais, normas e tradições divididas entre membros de uma sociedade.

Os fatores sociais tratam do ser humano e seu comportamento e na aprendizagem proporcionada pela solidariedade social entre as pessoas (DIAS, 2004). Além dos fatores culturais, os fatores sociais, também são influenciados pela família, grupos de referência e posição social.

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 177).

O relacionamento social tem influência no comportamento do consumidor no instante da tomada de decisão, devido ao contato entre as pessoas de afinidade.

Quanto aos fatores pessoais que mais influenciam no comportamento de compra são: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida familiar. Devido a importância, deste ciclo, ele tornou-se uma referência para os profissionais de marketing, no momento de elaboração de estratégias de consumo.

Há uma grande variedade de produtos ligada ao ciclo de vida familiar e a idade dos consumidores do que a qualquer outro.

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos. (DIAS, 2004, p. 62).

Nesse sentido, ao analisar o ciclo de vida do consumidor, podem-se acrescentar outras informações, como por exemplo, a renda, o status de emprego, atividades cotidianas, etc.

O comportamento humano pode ser compreendido por meio das análises de suas necessidades (comer, beber, vestir). Com isso, as empresas buscam direcionar seus produtos para que consigam atingir seu público alvo.

3 MÉTODO

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa.

3.1. Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa não procura enumerar ou medir os eventos estudados, mas sim envolver a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os participantes da situação em estudo (GODOY, 1995). Ela abrange um conjunto de métodos e técnicas para compreender a motivação do cliente (AAKER, 2001).

Os resultados não poderão ser generalizados. Através dos questionários de múltipla escolha buscou-se entender como são planejados e estruturados os lançamentos de produtos, quais os fatores de sucesso para tal ação. Os apontamentos poderão ser utilizados como bases para estudos quantitativos futuros e as conclusões poderão ser válidas para nortear estudos semelhantes. Considerando que, se pretende obter novas inferências sobre a temática, além de qualitativa, a pesquisa classifica-se com exploratória.

3.2 Exploratória e Coleta de Dados

A pesquisa qualitativa é dita exploratória, pois envolve um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tem experiências práticas com o problema pesquisado e, ainda, análise de exemplos que estimulem a compreensão. Ela possui também a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias na formulação de abordagens posteriores.

Para Gil (1999) este tipo de estudo procura proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador, uma visão geral de um determinado assunto, de uma forma mais aproximada.

A preparação para coleta de dados compreendeu a elaboração de um questionário. O qual foi enviado aos profissionais de marketing ou setor comercial das marcas Piccadilly e Cravo & Canela.

Os dados para a execução do trabalho foram coletados no mês de novembro de 2016, via e-mail. Os questionários foram respondidos pelos seguintes profissionais: Funcionário da área de marketing da empresa Cravo & Canela, Coordenadora de Marketing: Andriele Ott

Reinhardt, Funcionário da área de Marketing da empresa Piccadilly, Assistente de Marketing: Bruno Henrique Flesch.

Os questionários foram enviados para as empresas no dia 31 de outubro de 2016, via e-mail. Em uma semana as respostas foram enviadas pelas empresas. As perguntas que foram enviadas às empresas, encontram-se no questionário no final deste documento.

A escolha das empresas se deu de modo aleatório, considerando a localização das fábricas no Rio Grande de Sul, e pela responsividade das empresas ao contato realizado pela pesquisadora.

3.3 Objeto de Pesquisa

A marca Cravo & Canela foi adquirida em 2005 pelo Grupo Priority, marcando a entrada do grupo em grande estilo no segmento feminino. “A Cravo & Canela é uma das marcas mais conceituadas no ramo de calçados femininos. Você pode encontrar diversos modelos entre os calçados produzidos pela empresa e sem dúvida são lindos e estão sempre de acordo com as novas tendências internacionais da moda.”⁹. Todos os calçados da Cravo & Canela possuem design moderno e ainda seguem os padrões da moda.

A marca Piccadilly, por sua vez, nasceu em 1955 na cidade de Igrejinha com uma produção de 12 pares por dia. No ano de 1958, a marca foi registrada como Piccadilly, nome inspirado no ponto turístico Piccadilly Circus, que fica em Londres, cidade da Inglaterra, que mais tarde passou a ser a primeira cidade fora do Brasil a receber os calçados da marca.

A Piccadilly, nos anos 70, criou e produziu o primeiro tamanco feminino com cabedal de couro e solado de madeira do país. Nos anos 80, a marca começou a ampliação da fábrica e de suas filiais. Onde logo após, se tornou a primeira em emprego do setor calçadista a se posicionar no mercado como uma marca de conforto.

A marca completou 60 anos em 2015. É uma história de sucesso que continua sendo escrita com orgulho e dedicação pela diretoria da empresa e seus colaboradores.

A partir dos dados obtidos na pesquisa online, a análise e discussão dos dados irão priorizar informações pertinentes para a resposta do problema de pesquisa e, para as proposições dos objetivos gerais e específicos.

⁹ Disponível em: <<http://www.resumovirtual.com.br/calçados-cravo-e-canela-%E2%80%93-www-cravocanela-com-br/>>. Acesso em: 20/10/2016.

4. ANALISE E DISCUÇÕES DOS RESULTADOS

O estudo sobre o segmento calçadista foi realizado através dos dados obtidos através de questionários respondidos por duas empresas deste setor. Para a análise foram abordadas as estratégias de preço, praça, produto e promoções utilizadas pelas empresas. Conseguindo, assim, analisar o processo de lançamento de novos produtos e entender como as marcas se posicionam diante da concorrência e quais as estratégias utilizadas pelo segmento calçadista.

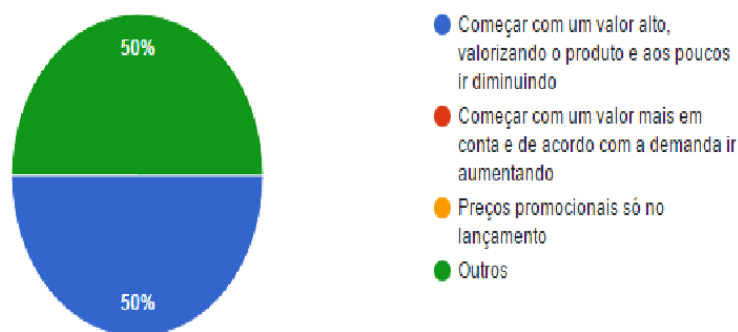
4.1 Estratégias de preço, praça, produto e promoção

As estratégias de preço, praça, produto e promoção, utilizadas pelas empresas, foram mapeadas através das respostas obtidas nos questionários.

O primeiro gráfico apresenta as estratégias de preço e sua importância para que o produto ao ser lançado seja bem aceito pelo mercado consumidor. As empresas devem estar atentas aos consumidores, pois são eles que irão determinar o valor de seus produtos.

Gráfico 1 – Estratégia de preço para produtos novos

Para um produto ser aceito no mercado, qual a melhor estratégia de preço?
(2 respostas)



Fonte: Elaborada pela autora.

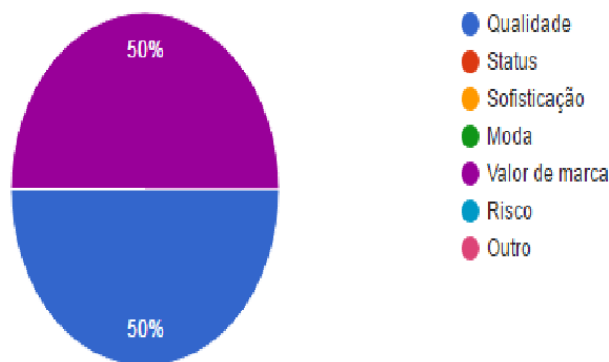
Como se pode perceber, no gráfico 1, apenas uma das marcas escolheu a estratégia de preço, que é aquela em que se inicia com um valor mais alto, valorizando o produto, para aos poucos ir diminuindo. Enquanto a outra marca, não quis abrir sua resposta. Essa estratégia é

chamada de desnatação, que Kotler e Keller (2006, p. 435) explicam que ocorre quando as empresas querem um retorno mais rápido, e portanto, introduzem o produto no mercado com um preço inicial maior.

Dando sequência aos questionamentos, a pergunta feita aos profissionais do marketing das empresas, foi sobre a representação do preço no lançamento de produtos. As respostas indicaram que o preço está associado à qualidade do produto e a valorização da marca.

Gráfico 2 – Representação do preço no lançamento de produto

No lançamento de um produto, o preço pode representar? (2 respostas)



Fonte: Elaborada pela autora.

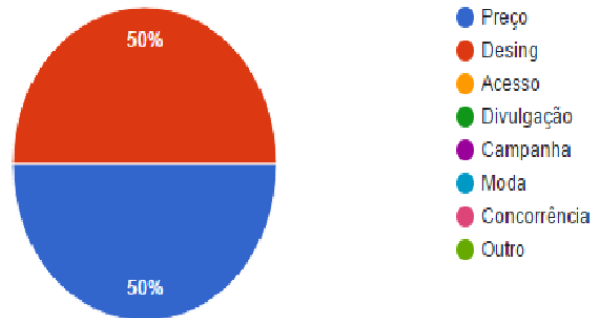
De acordo com o gráfico 2, podemos perceber que os fatores qualidade e valor de marca estão diretamente ligados ao preço. Como já dizia Kotler e Keller (2006, p. 432) o preço é visto pelos consumidores como um indicador de qualidade dos produtos. Isso ocorre geralmente por serem produtos de marcas conhecidas.

Prosseguindo com os questionamentos, a pergunta feita aos profissionais do marketing das empresas foi sobre as atribuições do não atingimento dos resultados. As respostas indicaram que o preço e o design estão associados a este fator.

Gráfico 3 - Atribuições do não atingimento dos resultados.

Se o novo produto e sua marca não atingirem os resultados esperados, atribui-se a:

(2 respostas)



Fonte: Elaborada pela autora.

No gráfico anterior, observa-se que os fatores que estão diretamente ligados ao não atingimento dos resultados esperados pela marca, são preço e design. Bonne e Kurtz (2009, p. 56) afirmam que o preço pode estar sujeito a avaliação pública, pois havendo um valor acima do nível, os consumidores acabam optando por produtos que sejam mais baratos. Sendo assim, um ponto negativo para a marca.

Nos quadros 1 e 2, observa-se que os pontos de venda apresentam grande influência quando tratado do lançamento de produtos. Eles se tornam fundamentais para que o novo produto tenha uma aceitação no mercado consumidor, trazendo resultados significantes para as empresas.

Quadro 1 – Treinamento para os intermediários.

Quando do lançamento de um produto, a marca realiza treinamento para os intermediários (agentes, representantes, atacadistas, varejistas)? Por favor, comente.	
Empresa 1	Empresa 2
Sim, para representantes e lojistas/vendedores.	Fazemos treinamentos duas vezes por ano, uns 2 meses antes da nova coleção, chamando-as de convenções pós-feira, à qual mostramos todos os pontos de melhoria e evolução em diversas coisas.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como se pode observar, as duas empresas fazem treinamento quando do lançamento de seus produtos. A empresa 2 aprofundou-se mais sua resposta, comentando como funcionam os treinamentos com seus intermediários. Sendo assim, analisa-se que treinamentos são importantes para que os intermediários saibam das melhorias do produto para que consigam explicar e vender o produto final.

Seguindo os questionamentos, a pergunta feita aos profissionais do marketing das empresas foi sobre a exposição no ponto de venda. As respostas indicaram que a exposição do produto está diretamente ligada ao consumo da marca.

Quadro 2 – Exposição no ponto de venda

Em sua opinião, a exposição do produto no ponto de venda influencia o consumo da marca?	
Empresa 1	Empresa 2
Sim, sempre	Sim. Não teria sentido investir em tantas mídias e formas de divulgação se não estivéssemos em nenhum lugar.

Fonte: Elaborada pela autora.

Como se pode notar no quadro 2, as duas empresas acreditam que a exposição do produto no ponto de venda apresenta influência no consumo dos clientes. De acordo com Rocha (1999), o fabricante tem vários motivos, pelos quais ele deseja envolver-se com a distribuição do produto, em que uma delas é a exposição dos produtos de forma adequada.

Prosseguindo com os questionamentos, a pergunta feita aos profissionais do marketing das empresas foi sobre as atribuições do não atingimento dos resultados na escolha do ponto de venda. As respostas indicaram que a escolha do ponto de venda precisa ser planejado para que os clientes possam solicitar seus mix de produtos para revenderem.

Quadro 3 – Escolha do ponto de venda

Como a marca escolhe os pontos de venda que recebem os lançamentos?	
Empresa 1	Empresa 2
Todos os nossos clientes podem adquirir os produtos das coleções lançadas. Só se for	Essa avaliação é feita pelo representante, o qual faz o trabalho de organizar uma feira

<p>uma collab especial, daí são selecionadas lojas premium.</p>	<p>regional em sua cidade, tendo total apoio da equipe de marketing. Assim os clientes solicitam seus mix de produtos para inserir em suas lojas.</p>
---	---

Fonte: Elaborada pela autora.

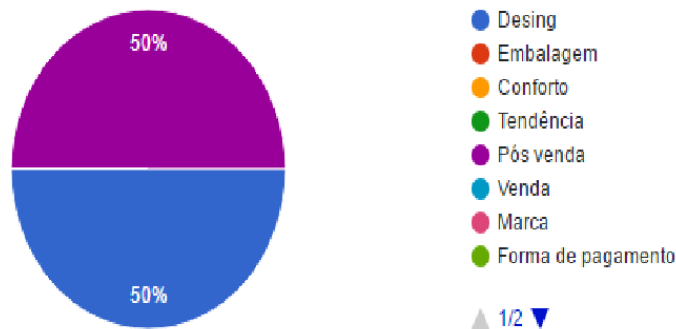
Observa-se no quadro 3 que apenas uma das empresas, através de um representante, faz uma feira para os clientes, que de fato queiram vender os produtos, encomendem seus mix de produtos para vender em suas lojas.

Como pode ser observado no gráfico abaixo, o design e o pós-venda, são fatores que estão diretamente ligados ao produto. Eles são considerados benefícios ou soluções para os clientes.

Gráfico 4 – Aspectos valorizados pelos consumidores.

Considerando um produto novo, que aspectos são valorizados pelo consumidor?

(2 respostas)



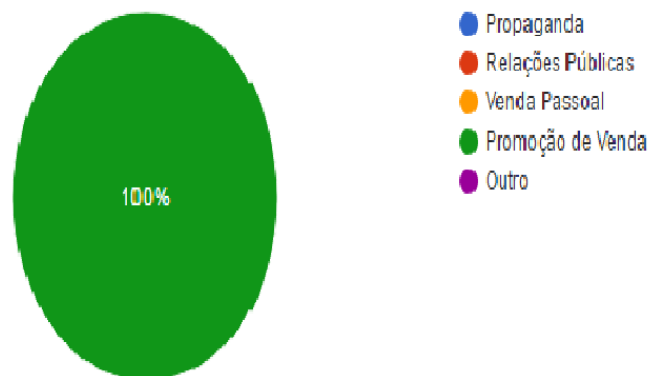
Fonte: Elaborada pela autora.

No gráfico 4 nota-se que as empresas entrevistadas têm estratégias diferentes, uma foca no design e a outra na pós-venda. As duas utilizam estratégias de produto eficazes, mas que fazem parte de níveis diferentes. O design faz parte do nível de produtos básicos, que engloba a embalagem, o nome da marca, a qualidade e características específicas. Já o pós-venda faz parte dos serviços que englobam instalação, garantia de entrega e crédito.

Observa-se no gráfico 5, que a principal estratégia de promoção, utilizada pelas empresas estudadas, é a promoção de venda. Ela tem como objetivo dar um retorno financeiro mais rápido e ainda impulsionar o produto para que se tenham bons resultados em um curto prazo.

Gráfico 5 – Melhor estratégia de promoção para produtos novos

Em termos promocionais, quais as ferramentas utilizadas? (2 respostas)



Fonte: Elaborada pela autora.

A promoção de venda, como se pode ver no gráfico 5, é utilizada pelas duas empresas estudadas. Com isso, analisa-se que elas trabalham muito com um retorno à curto prazo. Kotler (2000) explica que promoção de vendas é um conjunto de ferramentas capaz de promover o produto e impulsionar o faturamento em um curto prazo.

4.2 O comportamento de compra dos consumidores

Para entender o comportamento de compra dos consumidores, foram analisadas as respostas que obtivemos das empresas estudadas. Foi levada em consideração a fidelização dos clientes pela marca.

Quadro 4 – Fidelidade dos clientes com a marca

Você considera que os clientes se tornam fiéis à marca sendo influenciados pelo lançamento de novos produtos? Por favor, comente.	
Empresa 1	Empresa 2
Não, os consumidores se tornam fiéis à marca quando se identificam com o propósito dela e com os produtos como um todo.	Nós fidelizamos pelo fato de termos o que eles querem preço, qualidade, conforto e também uma equipe muito dedicada para atendê-los da melhor forma possível.

Fonte: Elaborada pela autora

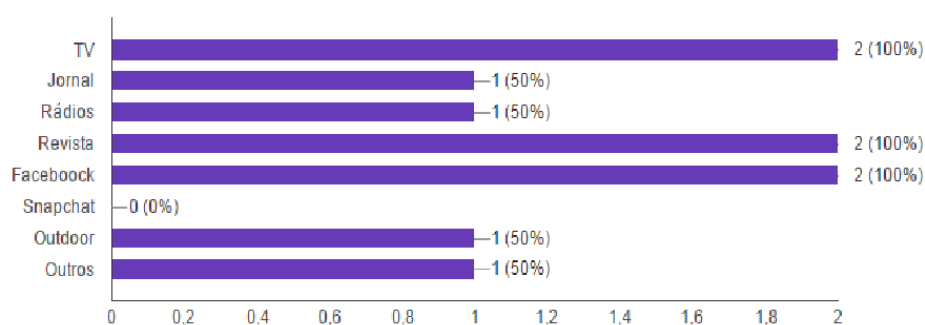
Observa-se no quadro 4, que as duas empresas fidelizam seus clientes conforme as necessidades deles, utilizando de preço, qualidade, conforto e uma ótima equipe para atendê-los.

Prosseguindo, a pergunta feita aos profissionais do marketing das empresas foi sobre as mídias utilizadas no lançamento. As respostas indicaram que as mídias mais tradicionais, como TV e revista, continuam sendo utilizadas juntamente com o Facebook.

Gráfico 6 – Mídias utilizadas no lançamento.

Para lançamento, quais as mídias utilizadas? (pode sinalar mais de uma questão)

(2 respostas)



Fonte: Elaborada pelo autor.

Neste gráfico, pode-se observar que o jornal, o rádio e o outdoor não são mais ferramentas de mídia tão utilizadas neste segmento. Elas estão perdendo espaço para TV,

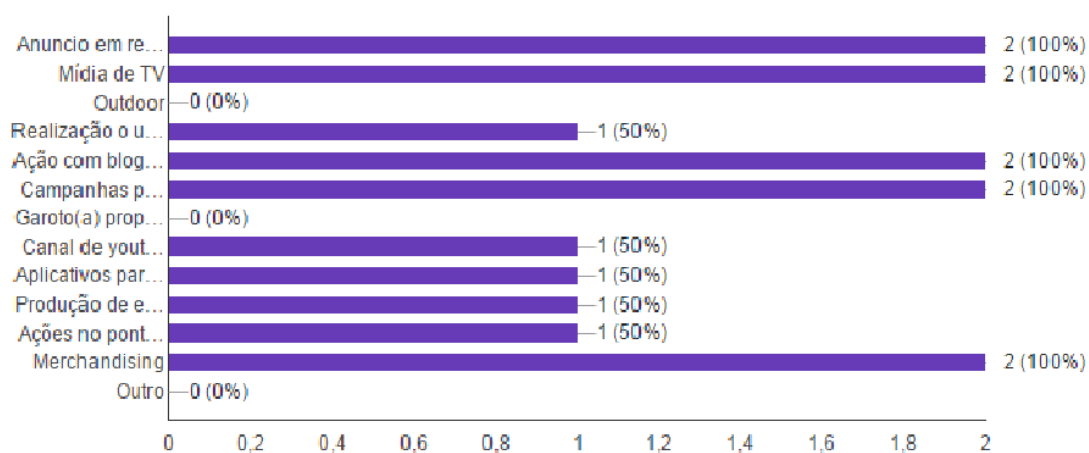
revistas e Facebook pelo fato de serem ferramentas que estão presentes, cada vez mais, na vida dos consumidores. A TV, mesmo sendo, hoje em dia, não tão utilizada pela juventude, continua sendo um dos meios de comunicação com mais impacto e com grande influência sobre os jovens. Voltadas para diferentes públicos juvenis, as revistas apresentam diversos conteúdos, que variam de acordo com seu público, chamando à atenção de quem as lê¹⁰.

Seguindo com os questionamentos, a pergunta feita aos profissionais do marketing das empresas foi sobre as ações que compõem as táticas no lançamento de novos produtos. As respostas indicaram que ações com blogueiras, campanhas para redes sociais, merchandising, mídias de TV e anúncios em revista estão diretamente ligadas com o lançamento de produtos novos no mercado.

Gráfico 7 – Ações que compõem as táticas no lançamento de novos produtos.

Que ações das descritas abaixo compõe as táticas no lançamento de novos produtos? (pode sinalizar mais de uma opção)

(2 respostas)



Fonte: Elaborada pelo autor.

De acordo com o gráfico 7, pode-se perceber que as ações que possuem 100% de utilização pelas empresas entrevistadas, são elas: anúncio em revistas, mídia de TV, ação com blogueiras, campanhas para as redes sociais e merchandising. Com isso, observa-se que nos tempos de hoje, as empresas estão adotando ações mais atualizadas para lançarem seus novos

¹⁰Disponível em: < <http://www.infojovem.org.br/infopedia/descubra-e-aprenda/tics/ferramentas-de-comunicacao/>>. Acesso em: 15/11/2016.

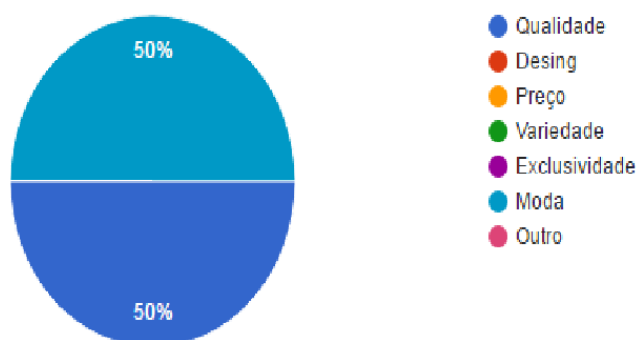
produtos, isso por que estimular novas alternativas se tornou fundamental para que o produto seja aceito no mercado.

Analizando uma tática que vem crescendo devido aos bons resultados, a ação com blogueiras é considerada um modelo diferenciado de comunicação. As campanhas atuais de marketing têm sido muito similares, fazendo com que os clientes recebam informações parecidas muitas vezes ao dia. Com essa tática você consegue destacar-se no mercado tendo mais chance de realizar a venda¹¹.

Dando continuidade com os questionamentos, a pergunta feita aos profissionais do marketing das empresas foi sobre o posicionamento da marca no mercado. As respostas indicaram que o posicionamento está associada com a qualidade e a moda que o produto oferece.

Gráfico 8 – Posicionamento da marca no mercado.

Qual o posicionamento da marca no mercado? (2 respostas)



Fonte: Elaborada pelo autor.

Observa-se neste gráfico, que cada empresa analisada se posiciona de um modo no mercado. Uma concentra-se no quesito qualidade e a outra em moda. A estratégia a ser utilizada para o posicionamento não depende muito, desde que ele seja bem estruturado, pois o consumidor tem seu interesse na forma de como o produto irá ocupar sua mente, segundo Oliveira (2008. p. 08).

¹¹Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/beneficios-de-alisar-blogueiros-marca/>>. Acesso em: 15/11/2016.

5. CONCLUSÃO

Partindo do problema de pesquisa deste estudo, que busca responder que estratégias de marketing que são utilizadas no lançamento de novos produtos no segmento calçadista do Rio Grande do Sul, pode-se concluir que:

As estratégias de preço influenciam no posicionamento do produto lançado, por que para os consumidores, o preço geralmente é visto como um indicador de qualidade.

Pode-se verificar, também, que as marcas não abrem mão das mídias tradicionais como TV e revistas. A TV, por exemplo, mesmo não sendo tão utilizada pelos jovens de hoje, continua sendo o meio de comunicação com mais impacto.

Cada vez mais, existe uma interferência do fabricante, no ponto de venda dos varejistas, pois o fabricante quer que seu produto esteja no melhor ponto de venda, fazendo com que ele chame a atenção dos consumidores.

Uma questão ainda para ser discutida em trabalhos futuros é justamente sobre a fidelidade do consumidor, em relação ao lançamento de novos produtos, pois a identificação do consumidor com o produto, em formas de preço, design e conforto contam muito para marca.

Quanto às limitações deste estudo pode-se mencionar a dificuldade de acesso e contato com as marcas, considerando que elas estão localizadas nas cidades de Igrejinha e Ivoti. Um primeiro contato foi feito com a marca Moleca, que por questões de agenda, tanto da autora quanto dos profissionais, acabou não se realizando. Ouve um atraso na etapa de pesquisa de campo e, com isso, a opção foi o envio de questionários por e-mail.

Essa técnica, via e-mail, também é limitante, por que não se tem a oportunidade de aprofundar questionamentos sobre a temática proposta. Finalmente cita-se como limitação do estudo o não recebimento do questionário de empresa Bottero. que foi devidamente contatada, mas não enviou as respostas até a conclusão desta pesquisa.

Como sugestão para estudos futuros, acredita-se que o estudo de caso aprofundado nas marcas possa trazer informações mais conclusivas. Também, o envolvimento de outras marcas gaúchas no corpus das pesquisas propicie respostas mais abrangentes.

A realização deste trabalho foi interessante, por que, ao mesmo tempo em que propiciou respostas ao problema de pesquisa, criou-se inquietações quanto ao lançamento de produtos e as estratégias das empresas calçadistas, confirmando que a área de administração pode focar seus interesses no segmento.

APÊNDICE

Esta é uma pesquisa sobre lançamento de novos produtos. Os resultados serão utilizados para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de empresas de Adriana Lígia Stieler, aluna do 8º semestre da Faculdade de Administração Antonio Meneghetti (RS). Os participantes receberão no mês de dezembro, a monografia completa com as análises e resultados finais. Agradecemos sua participação!

1. Cargo: _____
2. Tempo de empresa: _____
3. Formação:
 - () 1 grau
 - () 2 grau
 - () Superior incompleto
 - () Superior completo
 - () Especialização
 - () Mestrado/doutorado
4. Setor
 - () Marketing () Vendas () Administrativo () Comercial
5. O departamento em que trabalha é composto por quantos colaboradores?
 - () Até 5
 - () Até 10
 - () Até 20
 - () Outro. Qual? _____
6. Em um semestre, considerando as estações do ano, quantas coleções são oficialmente lançadas pela marca?

7. Qual a média de produtos lançados por coleção? _____
8. A marca trabalha de forma planejada o lançamento de coleções? Comente.

9. Qual o perfil do público consumidor da marca? _____

10. Em termos promocionais, quais as ferramentas utilizadas?
 - () Propaganda
 - () Relações Públicas
 - () Venda Pessoal
 - () Promoção de Venda

() outro. Qual? _____

11. Quando do ao lançamento de um produto, a marca realiza treinamento para os intermediários (agentes, representantes, atacadistas, varejistas)? Por favor, comente.

12. Para lançamento, quais as mídias utilizadas? (mais de uma questão pode ser sinalizada)

() TV
() Jornal
() Rádios
() Revista
() Faceboock
() Snapchat
() Outdoor
() Outros. Qual? _____

13. A marca costuma valer-se de imagens de personalidades para o lançamento?

14. Qual o público alvo da marca? _____

15. Quais os principais concorrentes da marca? (3 Principais)

16. Considerando um produto novo, que aspectos são valorizados pelo consumidor.

() Design
() Embalagem
() Conforto
() Tendência
() Pós venda
() Venda
() Marca
() Formas de pagamento
() Facilidade de compra
() pontos de venda físicos
() Estar disponível para compra na internet
() Outro. Qual? _____

17. Para um produto ser aceito no mercado, qual a melhor estratégia de preço.

() Começar com um valor alto, valorizando o produto e aos poucos ir diminuindo.
() Começar com valor mais em conta e de acordo com a demanda ir aumentando.
() Preços promocionais só no lançamento
() Outros. Qual? _____

18. O preço final dos lançamentos são sugeridos pela marca ao varejista?

19. No lançamento de um novo produto, o preço pode representar:

- Qualidade
- Status
- Sofisticação
- Moda
- Valor de marca
- Risco
- Outro. Qual? _____

20. Se o novo produto e sua coleção não atingirem os resultados esperados, atribui-se a:

- Preço
- Design
- Acesso
- Divulgação
- Campanha
- Moda
- concorrência
- Outro. Qual? _____

21. Na sua opinião, a exposição do produto no ponto de venda influencia o consumo da marca?

- Sim
 - Não
 - Às vezes
 - Não sei
- Por favor, comente sua resposta? _____

22. Que ações das descritas abaixo compõem as táticas no lançamento de novos produtos (pode sinalizar mais de uma opção).

- Anúncio em revistas, jornais
- Mídia de tv
- Outdoor
- Realização ou participação em desfiles de moda
- Ação com blogueiras
- Campanhas para as redes sociais
- Garoto(a) propaganda
- Canal no youtube
- Aplicativos para celulares
- Produção de encartes ou revistas
- Ações no ponto de venda
- Merchandising
- Outro. Qual? _____

23. Qual o posicionamento da marca no mercado?

- Qualidade
- Design

- Preço
- Variedade
- Exclusividade
- Moda
- Outro. Qual? _____

24. Como a marca escolhe os pontos de venda que recebem os lançamentos?

25. Considerando o lançamento de um novo produto (ou coleção) quais as principais estratégias adotadas pela marca?

26. Você considera que os clientes se tornam fiel à marca sendo influenciados pelo lançamento de novos produtos? Por favor, comente.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BEVOLO, C. (2011). How Positioning Can Help Boost Your Neurology Practice and Drive Business Success. *Neurology Clinical Practice*, 76(Suppl 2), 57–60.
- BONNE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CLANCY, Kevin J. Whatever happened to positioning? 14 Aug. 2001, Newton. Disponível em: Acesso em: 08/09/2016, 11:38:00.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, pág. 38 a 57, 1997.
- KOTLER, P. **Gerenciamento de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1994. 725p
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas,1998. 725p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing “A Edição do Novo Milênio”**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1990.
- MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia da Organização**. 2. ed. São Paulo: FOIL. 2014.
- MUHAMAD, R., Melewar, T. C., Faridah, S., & Alwi, S. (2012). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, 46(7), 900 – 921. doi:10.1108/03090561211230061

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

OLIVEIRA, B., Campomar, M. C., & Luís, C. (2008). **Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil**. Rev. Tur. Anál, 64–84.

PESSÔA, D. J. (2011). A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. Revista Gestão e Conhecimento (PUC Poços de Caldas), 6(1).

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

VIEIRA, W. (2006). **Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos AntiSinais: Aplicação Empírica no Mercado Curitibano**. RAU - Revista de Administração da UNIMEP, 4(1), 95–118. Retrieved from.

http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf. Acessado em 15/10/2016

http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ32.pdf

Acessado em 12/10/2016

<http://www.ablac.com.br/adm/site/noticiapage/16/> Acessado em 29/10/2016

<http://www.resumovirtual.com.br/calçados-cravo-e-canela-%E2%80%93-www-cravocanela-com-br/> Acessado em 20/10/2016

<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/beneficios-de-aliar-blogueiros-marca/> Acessado em 10/11/2016

<http://www.piccadilly.com.br/>, Acessado em 20/10/2016

<https://www.cravocanela.com.br/br/>, Acessado em 20/10/2016

<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>, Acessado em 24/10/2016.

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>, Acessado em 23/10/2016

<http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/setor-calcadista-esta-preocupado-com-concorrencia-paises-asiaticos-12848>, Acessado em 24/10/2016