

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DANIELLY LOPES LIMA**

AS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE UM PRODUTO NO MERCADO

**RUBIATABA/GO
2017**

DANIELLY LOPES LIMA

AS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE UM PRODUTO NO MERCADO

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba, sob a orientação da professora Mestre em Administração Maura S. S. de Paula.

**RUBIATABA/GO
2017**

DANIELLY LOPES LIMA

AS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE UM PRODUTO NO MERCADO

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba, sob a orientação da professora Mestre em Administração Maura S. S. de Paula.

MONOGRAFIA APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA EM __ / __ / ____

Mestre em Administração Maura S S. de Paula
Orientadora
Professora da Faculdade Evangélica de Rubiataba

Mestre Francinaldo Soares De Paula
Examinador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba

Mestre Gloriete Marques Alves Hilário
Examinadora
Professora da Faculdade Evangélica de Rubiataba

Primeiramente a Deus, pois Ele é o dono de tudo, devo a Ele a oportunidade de chegar aonde cheguei. À minha família, à minha mãe Ídibas, ao meu pai Valdeli, e ao meu irmão Rafael que sempre me apoiou e acreditou em mim.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos à minha querida orientadora, Mestre em Administração Maura S. S. de Paula, por seus ensinamentos, pelo apoio, dedicação e esforço para que eu pudesse ter a confiança na realização desta monografia e pela sua amizade.

Aos professores da Faculdade Evangélica de Rubiataba que contribuíram para a realização desta monografia, seja com conhecimento ou ensinamentos.

Às empresas D´ Loba moda íntima, Led´s, Glip´s moda íntima e a D´ Íntima por ter contribuído com informações através de questionários aplicados nas empresas, para atribuição de dados para a monografia.

Às bibliotecárias da Faculdade Evangélica de Rubiataba, por me ajudar a encontrar os livros certos, por ter disponibilizado seu tempo para me ajudar a procurar os livros que utilizei para a conclusão da minha monografia.

EPÍGRAFE

Se tiver que ser será, pois Deus é justo.

(Tribo da Periferia)

AS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE UM PRODUTO NO MERCADO

O presente trabalho teve como objetivo descrever as estratégias de marketing adotadas para o lançamento de produtos no segmento de lingerie. Foram pesquisadas quatro empresas do segmento. A fundamentação teórica foi norteada por estudos relacionados ao surgimento, evolução e benefícios das estratégias de marketing. A metodologia empregada foi à pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, descritiva e qualitativa; o instrumento para coleta de dados foi utilizado questionário, contendo perguntas abertas semiabertas e fechadas. A problemática que motivou essa pesquisa foi: Quais são as estratégias de lançamento de produtos adotados pelas confecções no segmento de lingerie da cidade de Rubiataba- GO? E quais impactos provocados no crescimento dessas empresas? Os objetivos Específicos foram: a) Descrever sobre a estratégia de marketing para o lançamento de um produto b) Identificar as formas de estratégia de lançamento de lingerie nas empresas de Rubiataba c) Apresentar a importância da estratégia de lançamento de produtos no segmento de lingerie. Com a coleta de dados foi possível identificar as principais formas de estratégias de lançamento de produtos utilizadas pelas empresas pesquisadas, e percebeu-se também que existe impacto no crescimento dessas empresas através de estratégias de lançamento.

Palavras-chave: Estratégia; Mercado; Produto.

THE LAUNCHING STRATEGIES OF A PRODUCT ON THE MARKET

This academic work has as objective to analyze the marketing strategies adopted for the product launches in the segment of lingerie. Four companies from the segment were searched. The theoretical foundation was guided by studies related to the emergence, evolution and benefits of marketing strategies. The methodology used was to the bibliographical research and field research, descriptive and qualitative; for data collection, a questionnaire was used, containing open and, half doors and closed questions. The problem that motivated this research was: What are the strategies of product launches adopted by trade in the segment of lingerie in the city of Rubiataba-GO? And what are the impacts caused by the growth of these companies? The specific objectives were: a) To describe the marketing strategy for a product launch b) To identify the forms of strategy of lingerie launch in the companies of Rubiataba c) To present the importance of the strategy of product launches in the segment of lingerie. With data collection was possible to identify the main forms of product launch strategies used by the companies surveyed, and it was also realized that there is an impact on the growth of these companies through strategy launches.

Keywords: Strategy; Trade; Product.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. A ORIGEM DO MARKETING.....	11
2.1 A Evolução do Marketing	12
2.2 Origem da Estratégia	14
2.3 Estratégia de marketing	17
2.4 Quatro Ps do Marketing.....	20
2.5 Criação de Valor.....	22
2.6 Ciclo de Vida do Produto	23
2.7 Satisfação dos Consumidores	26
2.8 Posicionamento.....	28
2.9 Marca.....	29
2.10 Embalagem.....	31
2.11 Qualidade.....	33
2.12 Fracasso de Produto.....	34
2.13 Internet e seus Efeitos no Marketing	36
3 OBJETO DE ESTUDO (Aspecto Metodológico).....	39
3.1 Histórico da Cidade	41
3.2 Mercado.....	42
3.3 Metodologia.....	43
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
4.1 Demonstração Do Resultado	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE.....	58

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema as estratégias de lançamento de um produto no mercado. O tema tem sua delimitação de forma que: a) limitação temporal: a pesquisa se limitará a um período específico, no ano de 2017; b) território: a pesquisa se limitará no âmbito das confecções de lingerie de Rubiataba, Goiás; c) conteúdo: a pesquisa pretende responder às seguintes perguntas: Quais são as estratégias de lançamento de produtos adotados pelas confecções no segmento de lingerie da cidade de Rubiataba- GO? E quais impactos provocados no crescimento dessas empresas?

Para responder essa problemática, foram aplicados dois questionários nas confecções de lingerie na cidade de Rubiataba, para a coleta de dados nas empresas: D'lobo moda íntima, Glip's moda íntima, Led's moda e D'íntima.

O objetivo geral desta monografia foi descrever as estratégias de marketing adotadas para o lançamento de produtos no segmento de lingerie. E teve por objetivos Específicos: a) Descrever sobre a estratégia de marketing para o lançamento de um produto b) Identificar as formas de estratégia de lançamento de lingerie nas empresas de Rubiataba c) Apresentar a importância da estratégia de lançamento de produtos no seguimento de lingerie.

Assim, a justificativa da elaboração desse trabalho parte da visão de que, existem várias estratégias que podem ser utilizadas para os lançamentos de produtos no seguimento de lingerie. As informações apresentadas neste trabalho têm como ênfase identificar algumas estratégias utilizadas pelas empresas que fabricam produtos no seguimento de lingerie, se elas se preparam para fazer o lançamento de seus produtos; a importância das estratégias no lançamento de novos produtos pelas empresas; e se houve um crescimento dessas empresas.

A metodologia, quanto à natureza da pesquisa e pesquisa bibliográfica, tipo descritiva, foram utilizados dois questionários com perguntas abertas, semiabertas e fechadas para a realização da pesquisa de campo, com procedimentos de pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa.

Este estudo atingiu os objetivos propostos através dos questionários aplicados nas empresas. Podem-se identificar quais foram às estratégias de lançamento de produtos, utilizadas pelas empresas, e se houve um impacto no crescimento dessas empresas através de estratégias de lançamento. Pode-se perceber que houve sim um crescimento significativo para as empresas.

Para a elaboração do primeiro capítulo que tem por objetivo estudar as estratégias de lançamento de um produto no mercado numa perspectiva teórica e compreender as

principais estratégias necessárias para o lançamento de um produto através da revisão bibliográfica, sendo os tópicos: A origem do marketing, A evolução do marketing, Origem da estratégia, Estratégia de marketing, Quatros Ps do marketing, Criação de valor, Ciclo de vida do produto, Satisfação dos consumidores, Posicionamento, Marca, Embalagem, Qualidade, Fracasso de produto e Internet e seus efeitos no marketing.

E, para a elaboração do segundo capítulo, que tem por objetivo apresentar o objeto de estudo, a sua localização, descrição das empresas, o histórico da cidade, o mercado e a metodologia utilizada para a realização desta monográfica. Já o terceiro capítulo que tem por objetivo a apresentação e discussão dos resultados obtidos através dos questionários aplicados nas empresas de lingerie e analisar os gráficos e os dados que geraram a solução da problemática proposta e a considerações finais.

2. A ORIGEM DO MARKETING

Segundo Cobra (2003), o início do marketing está envolvido com um acordo entre partes para facilitar e atender às necessidades uns dos outros de acordo com o gosto de cada público, levando a uma melhoria de vida buscada por todos, tanto por produtos ou serviços que possam atender as pessoas físicas e pessoas jurídicas.

Encontramos as raízes do marketing ao longo da história da humanidade, no nascimento do comércio, o marketing é uma área relativamente nova comparada a outras áreas do conhecimento e da administração. Desenvolver estudos de mercado surgiu da necessidade de industriais em administrar uma nova realidade descendente da revolução industrial que causou uma grande transformação no mercado de vendedores, transformando-o em mercado de compradores. Nessa etapa, o marketing ainda era inseparável da economia e da administração, inicialmente sua preocupação era única é exclusivamente de logística e produtividade, com o intuito de maximizar lucros. Consumidores não possuíam poder, de barganha e a concorrência entre empresas praticamente não existia. Esta realidade se manteve sem alterações até o final da segunda Guerra Mundial quando, reagindo ao crescimento da concorrência entre empresas, estudiosos do mercado começaram a desenvolver teorias de como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de 'Vender a qualquer preço'. (BATISTA, 2012, p. 27).

De acordo com Batista (2012), com a revolução industrial no final do século XIX, os produtos eram fabricados em pouca escala, sendo assim passou a ser a produzir em grande quantidade passando por uma mudança de criação, hábitos e consumo, levando a um giro de mercadorias atraindo diversos consumidores, o que levou à produção de vários produtos iguais para atender a essa grande procura. Com o aumento das ofertas, a fabricação de produtos já não tinha problemas, mas passaram a ter dificuldades com a comercialização dos mesmos, tendo várias opções de comércio, gerando uma competitividade onde os clientes tinham o poder de escolha levando à falência de indústrias e comércios por falta de vendas.

Nos Estados Unidos, no início dos anos 30, surge a maior campanha publicitária, a American Way of Life, salvando da recessão econômica advinda da superprodução e falta de mercado consumidor. A campanha promoveu uma alteração no modo de vida dos americanos, conduzindo-os ao maior consumo. O sucesso dessa campanha serviu de impulso para as empresas, levando-as a mudanças em suas estratégias, passaram a se organizar de acordo com as necessidades de seus clientes. (BATISTA, 2012, p. 28).

Portanto, com o decorrer dos anos o marketing desempenhou uma grande influência e importância nas empresas. Foram surgindo vários conhecimentos, pesquisas e informações relacionadas ao marketing nas empresas. Um dos grandes autores conhecidos é

Kotler, que dedicou seus estudos desenvolvendo informações buscando soluções para as empresas melhorarem seus processos industriais e comerciais a partir do marketing.

Um dos objetivos do marketing é criar, comunicar e entregar valor aos clientes, ou seja, criar e inovar os produtos, comunicar por meios da internet, anúncios em revistas e propagandas. Já, entregar valor e entregar benefícios que contribuem na satisfação e atenda às expectativas dos consumidores. O marketing visa também criar a demanda para os produtos, e trabalha com a satisfação dos consumidores.

A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. Em síntese, como o objetivo do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas, ele deve procurar desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades de cada público. Deve ainda buscar melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral. Portanto, o papel do marketing é utilizar recursos de conhecimento que possibilitem uma melhor compreensão do impacto do esforço a ser realizado na administração da demanda de produtos e serviços. (COBRA, 2003, p. 59).

De acordo com Batista (2012), com o tempo as empresas viram a necessidade de mudança com a possibilidade da diferenciação dos concorrentes, com diferentes produtos com diversidades; seguindo esse raciocínio passou-se a visão estratégica, chamada Marketing.

O pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos. As pessoas necessitam de alimento, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. (KOTLER, 1994, p. 25).

Segundo Kotler (1994), as pessoas obtêm o que necessitam ou desejam através da constituição de ofertas e troca de produtos de valor com outros, sendo assim gera um processo de marketing, onde o indivíduo tem suas necessidades e seus desejos que são contínuos, moldados e emoldados, diante de pessoas como familiares e de lugares como igreja, escola e empresa.

2.1 A Evolução do Marketing

Segundo Assis (2003), antigamente o marketing era bem simples por causa de difícil acesso as mídias, propagandas; com o passar dos anos o marketing foi ganhando força através do surgimento de divulgações em canais de TV, rádios, revistas e com a especialização de profissionais de marketing, com isso foi ficando mais conhecido e alguns

profissionais focaram em algumas áreas específicas no mercado, assim abrindo mais espaço ao marketing e foi quando surgiu a internet e se popularizou.

Durante muitas décadas, o marketing vem sofrendo mudanças evolutivas nos Estados Unidos e no mundo como um todo. Nos anos 50 e 60, o marketing era extremamente simples. Havia poucas de produtos e serviços. Somente alguns veículos de mídia atuavam no mercado e o acesso a eles não era muito popular. A televisão era a sensação do momento, mas havia logicamente algumas revistas e emissoras de rádio mais populares. Nos anos 70, rádios alternativas, novos canais de TV UHF, revistas segmentadas e a crescente sofisticação do marketing direto trouxeram grande diversificação ao marketing mix. Profissionais de marketing começaram a se especializar e a concentrar seu foco em nicho de mercado, com métodos promocionais bastante segmentados para setores específicos da economia. Mas, foi nos 80 que surgiram as mega agências e os grandes conglomerados de marketing. Como resultado disso, muito competente executivo de marketing que estavam sem oportunidade no mercado formaram agências e começaram a especializar-se em mercados específicos. O marketing de nicho tornou-se mais direcionado e um novo modelo de agências estava sendo criado. Depois disso, os anos 90 ofereceram um conjunto ainda mais complexo de opção de marketing e promoção: centenas de canais de TV por assinatura, estações de rádios para cada estilo musical, revista divididas em centenas de categorias, técnicas segmentadas e o mais importante de todos estes eventos: a população da Internet! Com o avanço da World Wide Web, uma nova era começou no marketing e, neste contexto, o e-mail marketing surge como a mais poderosa ferramenta de e-marketing por uma simples razão: comunicação por e-mail é a coisa mais popular na Internet. Todo mundo faz isso todos os dias e, muitas vezes, mais de uma vez por dia! (ASSIS, 2003. p. 3-14).

De acordo com Assis, (2003) a década atual já é conhecida como a era do marketing comunicativo, tendo uma interação entre os clientes e possíveis clientes, conquistando-os e depois oferecendo uma oferta que possa interessar ao cliente e agregar um valor ao relacionamento empresa-cliente, a nova era envolve uma interação do marketing mix.

Desde suas origens, o marketing evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida. Numa sociedade complexa e multiforme, como a nossa, há uma série de mudanças constantes, da qual os profissionais de marketing devem se dar conta, caso queiram se manter no mercado. Vive-se hoje um dinamismo impar do mercado, o qual sem dúvidas deverá se acentuar ainda o início deste século; quando haverá um declínio das grandes cidades com a população se deslocou para áreas onde a qualidade de vida é melhor, as pessoas podendo trabalhar em casa utilizando-se de um home-office e acessando o mundo por meio da internet. A flexibilidade é uma das principais características das empresas contemporâneas, pois elas são forçadas a se adaptar às constantes mudanças ambientais. Com toda essa evolução, o marketing ganha terreno, conquistando espaços antes não imaginados. Hoje o marketing é adotado por instituições lucrativas e não lucrativas; procura estudar os fenômenos que ocorrem no intercâmbio de valores econômicos, sociais, morais ou políticos, nos quais ele é utilizado para vender ideias ou propósito com o intuito de melhorar a qualidade de vida. (HONORATO, 2004, p. 11-12).

Segundo Mc Kenna, (2005), o marketing hoje é um meio de fazer negócios, envolvido como uma campanha publicitária onde deverá ter a participação de todos os

membros da empresa independente da posição de cargo onde a empresa tem como dever prezar o seu cliente e zelar pela imagem da empresa.

O marketing hoje é algo muito mais circular do que linear. A propaganda de massa, acessível a poucos, deve ser vista como mais uma opção, e não mais como a única opção ou a opção principal. A palavra de ordem para a comunicação de uma marca hoje é integração. Enxergo que um pouquíssimo tempo as campanhas se iniciarão as normas. Ainda há hoje um grande preconceito com as agências web, que são vistas como ‘os meninos da internet’. Isso certamente mudará nos próximos anos. O conceito original de produção deve se revitalizar para permitir o encaixe perfeito de outras formas eficazes de divulgação de um produto ou serviço. As promoções feitas em mídias tradicionais ainda sobreviverão por um tempo razoável como se não houvesse internet pelo simples motivo de a população de vários países ainda não estarem plugadas na rede de maneira significativa. Falamos de cidade do Brasil com IDH menor do que o do Haiti ou países da África em que a diarreia é uma doença fatal O mundo ainda é muito desigual. (ADOLPHO, 2017, p. 614).

Deve-se ter a internet como mais uma opção de propaganda, favorecendo as empresas a atingir uma parte do seu público, por sua circulação rápida, não deve deixar as outras opções de divulgação, e com o passar do tempo, esse meio de divulgação atingirá uma massa maior de pessoas, por ter pessoas que não têm o acesso à internet.

2.2 Origem da Estratégia

A estratégia busca elaborar uma forma de chegar onde deseja, assim alcançando o que foi proposto como o seu objetivo. Estando sempre na mente das pessoas, a estratégia tem três origens possíveis. Podendo ser: emergente, aprendida ou decidida após estudo.

A origem emergente, como o próprio nome sugere, simplesmente aparece no decorrer da carreira dos executivos, sem que nem mesmo se tivessem proposto a pensar no problema de estratégia. Parece absurdo á primeira vista, mas é explicado facilmente pela seguinte frase: ‘se deu certo no passado, devera continuar dando certo no futuro’. Ou seja, em uma situação em que o executivo não sabe ou não pode recorrer á lógica para decidir, ele se vale de sua memoria, procurando lembrar-se de situações e decisões similares no passado. Um executivo de longa e rica experiência certamente acumula em sua mente um respeitável estoque de ‘conselho’ e percepções sobre problemas estratégia, provavelmente é porque nela só se pratica a estratégia emergente. O perigo dessa estratégia formada pela elaboração mental de experiências passadas são as mudanças que tornam obsoleto o que antes era valido. Por isso, é muito conveniente para uma empresa analisar quais eventos do passado serviram para formar a estratégia emergente que perdura ate o presente. Não seria surpresa se os mesmos eventos servissem para formar a cultura da empresa e também sua estratégia emergente. Outra origem possível da estratégia são regras aprendidas em livros. (ZACCARELLI, 2002, p. 52).

Segundo Zaccarelli (2002), quando se tem um problema a ser solucionado, o executivo se baseia no seu próprio conhecimento ou fatos ocorridos na empresa, levando a uma elaboração mental do que pode vim a ocorrer onde terá como uma base o que já foi

ocorrido sobre o problema e tentar resolver com base na resolução passada. Onde o executivo terá que se preocupar com as mudanças de hoje, e baseando no que já ocorreu e o que poderá vim á ocorrer futuramente na hora de resolver um problema.

Um exemplo de regra retirada de livro é: ‘se a liderança é altamente recompensadora, o líder deve copiar a estratégia do seu mais importante oponente’. Em muitos ramos de negócios, o simples fato de ser líder já é uma vantagem competitiva. O principal jornal de uma região, por exemplo, é o preferido para fazer a divulgação de notícia e de propaganda. O exemplo clássico da aplicação da regra mencionada é uma corrida de dois veleiros em que um barco, tecnicamente melhor, já no início, conseguiu abrir uma boa vantagem sobre o outro. O segundo colocado percebeu que não poderia se manter na mesma rota do líder sob o risco de perder a competição. Tomou a decisão de buscar uma rota alternativa, torcendo por uma mudança radical nos ventos. O líder poderia, então, optar por duas alternativas: continuar na sua rota ou mudar de rota, imitando o segundo colocado. Como o que importa, neste caso, não é completar a prova no menor tempo possível, mas apenas chegar à frente do segundo colocado, o líder deveria escolher a mesma rota do segundo colocado, pois, assim, não correria o risco de seu seguidor ser beneficiado pela mudança dos ventos – estariam em condições semelhantes e venceria o barco tecnicamente melhor. Mas o barco líder não mudou a rota. Os ventos mudaram e o segundo barco venceu. O risco das regras aprendidas em livros é de o aprendizado ser incompleto e o executivo decidir aplicar regras de maneira inadequada por não ter entendido completamente as limitações delas. A última origem possível, a estratégia decidida após estudo, é baseada em empreender tanto esforço quanto possível para definir a estratégia da empresa e, às vezes, até mesmo pela concorrência – como decidida continuamente. No momento é importante mencionar apenas que essa origem de estratégias nunca substituirá por completo as outras duas mencionadas anteriormente, pois também tem suas limitações. Na frase ‘nós fizemos um plano estratégico completo para o ano inteiro’, existem dois erros: acreditar que seja possível. Prever todas as possíveis ações interativas; não saber que a validade de um plano estratégico é determinada pelas condições do mercado e não pelo calendário. (ZACCARELLI, 2002, p. 53-54).

De acordo com Zaccarelli (2002), na estratégia emergente é quando surge algum problema na empresa, é resolvido através de experiências tomadas no passado através de seu conhecimento e baseia-lo nas suas memórias e conselhos sobre problemas estratégicos, resolvendo diante de percepções, mas tem que ter cuidado com esta estratégia emergente, pois o tempo passa e as coisas mudam; sendo assim, tem que ter uma análise do que foi efeito no passado que deu certo e serve para se aplicar até hoje. Estratégia de regras aprendidas em livros são aquelas onde foram retiradas de livros, mas geralmente as pessoas não pesquisam a fundo então essa estratégia, assim o aprendizado ficará incompleto, e se for utilizar, será de maneira inadequada e não terá o sucesso desejado. Já, a estratégia decidida após estudo é quando já se passou por todo o estudo necessário para formular a estratégia da empresa conforme o conhecimento adquirido dos estudos que podem vir a ser alterado esse plano estratégico conforme foi descrito das outras duas origens, envolvendo-as para que seja possivelmente aberta a mudanças.

Uma das primeiras pessoas a usar o termo ESTRATÉGIA, há mais ou menos 3.000 anos, foi o estrategista chinês Sun Tzu, que afirma que ‘todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir da qual grandes vitórias são obtidas’. A origem da palavra ESTRATEGIA é grega e significa literalmente arte do general. Pode ser compreendida como um meio (estabelecer caminhos), um instrumento, um modo de vencer o inimigo ou, ainda, vitória na guerra. Entendemos, atualmente, de maneira muito clara, a constatação de Grave e Mendes, de que, mais tarde, esses sentidos firam estendidos a outras áreas do relacionamento humano, como política e economia, e ao contexto empresarial, mantendo em todos os seus usos parte de sua raiz linguística, ou seja, a de estabelecer caminhos. (SERTEK; GUINDANI; MARTINS, 2007, p. 45).

Segundo Ribeiro, (2012) o livro a Arte da Guerra traz vários ensinamentos, como quebrar a resistência do inimigo sem lutar e a iniciativa de combater qualquer inimigo sendo assim, hoje em dia existe uma guerra empresarial, onde as empresas são obrigadas a definir a sua tática com base no autoconhecimento e na análise permanente dos ambientes competitivos e da concorrência para que sobressaia perante os concorrentes.

Sun Tzu escreveu: ‘se você se conhece e ao inimigo, não precisa temer o resultado de uma centena de contates.’ A obra transmite, em sua essência, que o conhecimento de mercado, através de pesquisa, da análise dos pontos fortes e pontos fracos da empresa e do conhecimento das ameaças que poderão ser enfrentadas são os pressupostos da estratégia. A palavra ‘estratégia’ originalmente significa (em sua derivação do grego strategas), general no comando das tropas. Seu uso já era conhecido há 500 anos a.C., e com as mudanças advindas com o tempo, a palavra passou a ser usada também no ambiente empresarial, como uma habilidade gerencial. (RIBEIRO, 2012, p. 10).

No entanto, estratégia tem uma grande influência nas organizações, principalmente as empresas concorrentes que disputam o mesmo mercado, que precisam estabelecer planos mercadológicos para permanecer forte no mercado. Criar e inovar produtos mantendo a qualidade total e reduzindo custos são elementos diferenciados que contribuirá no crescimento e sucesso empresarial.

Apesar de o termo ‘estratégia’ ter a sua origem no militarismo, precisamos entender que os negócios não são uma guerra. Muitas vezes ouvimos declarações em contrario, as quais destacam o calor da batalha na concorrência empresarial. Essa é, portanto, uma expressão empresarial tolerável. Guerra e negócios podem até ter elementos comuns, mas na totalidade de seus aspectos, são distintos. Estratégia é a arte de planejar e colocar o plano em ação, com o objetivo de alcançar ou manter posições relativas e potenciais favoráveis a futura ações táticas sobre um objetivo e procurar condições favoráveis para alcançar objetivo específicos, ou seja, é o programa geral para a consecução dos objetivos de uma organização e, portanto, para o desempenho de sua missão. A estratégia é uma forma de direcionar a empresa ao aproveitamento dos recursos que possui, e a orientação de um caminho a seguir, perante os diferentes objetivos. (RIBEIRO, 2012, p. 11).

Nos negócios há uma competição entre os concorrentes, mas não que chegue a uma guerra, algumas vezes são competições saudáveis e até com parcerias entre as empresas. No âmbito empresarial, estratégia está relacionada nos planos, políticas e ações desenvolvidas pela empresa para alcançar seus objetivos e ser destaque no mercado que está cada vez mais competitiva.

2.3 Estratégia de marketing

Segundo Dorta (2015), ao longo dos séculos, as estratégias de marketing evoluíram muito, nesse caso é necessário fazer uma breve revisão para se informar da sua história. O marketing teve a sua primeira atividade por meio de uma simples troca, através da coletividade se organizava, pois era necessário esse procedimento retirando os produtos da natureza onde cada um tem suas necessidades a suprir, o que não era utilizado eles comercializavam entre si.

Toda empresa alega ter e seguir uma estratégia de marketing, mas peça a um empresário ou ao presidente de alguma empresa para explicá-la a você. O mais provável é que você receba apenas uma vaga explicação - isso se tiver sorte. Na maioria dos casos, as empresas não podem explicar sua estratégia de marketing porque simplesmente não tem uma. E mesmo as que têm, nem sempre a executam. Alguém disse certa vez: 'Ideais estão disponíveis no mercado a dez centavos a dúzia, mas os homens e mulheres que as implementam não tem preço'. Há muita verdade nessas palavras. A melhor pesquisa e a melhor estratégia de marketing – se mal executadas – não valem nada. Ao longo dos anos, pude observar tantas estratégias de marketing que já perdi a conta. Algumas tinham excelentes conceitos, enquanto outras eram conceitualmente medíocres. Mesmo que você deseje começar com um conceito formidável, este não garante o sucesso de uma estratégia de marketing. Muitas estratégias falham devido a uma implementação inadequada. Em minha opinião, um plano comum brilhantemente executado sempre triunfara sobre um plano extraordinário mal executado. (BEEMER; SHOOK, 1998, p. 71-72).

Para Shoham e Fiegenbaum (1999), O processo da estratégia é fonte de vantagem competitiva prolongada, uma vez que é mais difícil de ser imitado do que o próprio conteúdo das estratégias. Isso ocorre quando se considera que um processo é constituído por um conjunto de ações de formulação e implementação, influenciado pela estrutura e cultura organizacional, construído a partir das capacidades organizacionais.

Para que se mantenha competitivo no mercado deverá estar sempre se renovando e se reinventando, principalmente no mundo atual, aonde novas informações chegam a todo o momento para as pessoas, gerando também novos desejos de consumo e novas oportunidades. Segundo Gobe *et al.* (2004) a superação das expectativas dos consumidores, por meio de

produtos e serviços inovadores, assegura vantagens competitivas e permite às empresas a ocupação de posições de liderança, em mercados altamente competitivos.

Além dos fatores de custo e qualidade, a influência do tempo atualmente de grande importância para o sucesso de novos produtos. Diferentes estudos examinaram o impacto das estratégias do tempo de lançamento no mercado, no sucesso de novos produtos. Sendo assim, a preocupação em entender este processo e os fatores que levam produtos a serem bem sucedidos ou então falharem tornou-se uma preocupação de várias empresas. Kotler (2000) buscou estabelecer os fatores que separam os vencedores e os perdedores no desenvolvimento e introdução de novos produtos.

De acordo com Kotler (2000), tem que ficar atento aos consumidores, pois são eles que necessitam e utilizam os produtos, tentar atender às necessidades e melhorar os produtos, pois a concorrência busca derrubar os adversários.

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado [...]. Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. (KOTLER, 2000, p. 30).

Com passar do tempo os fabricantes identificaram as necessidades dos consumidores em satisfazer os seus desejos. A necessidade de planejamento, para o lançamento de qualquer produto, seja proposta que essas etapas passam por uma definição do conceito do produto e pelo teste do produto junto com alguns de seus consumidores.

Mesmo em uma definição prévia, os benefícios que um produto trará a vida do consumidor é a essência para o desenho desse produto. Porém, essa informação deverá ser coletada por uma pesquisa exploratória prévia, junto ao consumidor que provavelmente irá comprar e consumir o produto, para que ele aponte aspectos relevantes que contribuirão para a sua aceitação.

Com o lançamento de novos produtos busca-se a diferenciação, estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto, tais como aparência, origem, higiene, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo, método de produção orgânico, não ser geneticamente modificado, entre outros. (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2003 *apud* NEVES; CASTRO, 2003, p. 3).

Para Clancy e Shulman (1994), o tradicional sistema de comunicação de marketing perdeu muito de seu efeito devido à fragmentação da mídia, aos orçamentos para comunicações e ao predomínio de preços promocionais. Todos esses fatores indicam que os

índices de insucesso de novos produtos têm aumentado à medida que as empresas negligenciam seus processos de marketing.

Segundo Chiavenato (2005), todo produto ou serviço passa por um ciclo de vida, que está relacionado com o tempo que consegue permanecer no mercado tanto o produto como o serviço, onde esse ciclo é composto por quatro fases introdução, crescimento, maturidade e declínio. De acordo com Chiavenato essas são as quatro fases do ciclo:

Introdução: quando o produto/serviço é criado, desenvolvido e lançado no mercado, ele passa por uma fase inicial de introdução. Nessa fase, as vendas são pequenas e crescem lentamente, pois o produto/ serviço ainda é desconhecido. É uma fase que requer grande esforço para familiarizar o produto/ serviço junto aos clientes potenciais, muita promoção e propaganda. Quase sempre, essa fase de pioneirismo traz prejuízos á empresa, que são assumidos como um investimento. Crescimento: é a fase em que o mercado se familiariza com o produto e na qual ocorre uma aceleração positiva das vendas. Os clientes potenciais se transformam gradativamente em clientes reais. O investimento efetuado na criação e desenvolvimento do produto/serviço e na sua fase de introdução e lançamento começa a ser paulatinamente recuperado. Nesta fase de crescimento, os lucros são bastante elevados, pois a concorrência ainda não teve tempo de retaliar com produtos/serviços similares. É também chamada fase de aceitação do produto/serviço. Maturidade quando o produto já penetrou suficientemente no mercado e atinge um patamar elevado de vendas que se mantém inalterado. Quando o produto/serviço atinge a sua fase de maturidade, o mercado começa a ficar saturado e os concorrentes já estão lançando outras opções similares. Cada empresa concorrente procurava aumentar a sua participação no mercado por meio da redução do preço, abrindo mão de parte do seu lucro e fazendo chamada de fase de saturação do produto/serviço. Declínio: quando as vendas do produto começam a decair progressivamente. Á medida que as inovações são lançadas e os hábitos de compra do consumidor se modificam, tende a ocorrer um declínio nas vendas caem, os lucros diminuem e as empresas deixam de produzir o produto/serviço, partindo para outras criações e desenvolvimentos. É também chamada fase de obsolescência. (CHIAVENATO, 2005, p. 72-73).

O sucesso do lançamento de um produto vem desde o princípio. Para entender como alcançar o público que deseja, é preciso pesquisar muito. A partir disso, poderá desenvolver a estratégia certa para não cometer erros futuros. Com isso, o produto passa por cinco fases: Desenvolvimento, Introdução/Lançamento, Crescimento, Maturidade e Declínio.

A empresa deverá adquirir um lugar na mente do consumidor. A criação de um design atraente para o produto e slogans faz toda a diferença na hora de um consumidor optar pelo seu produto e não pelo o do concorrente.

A concorrência é um ponto importante a ser analisado e avaliado. Se seus concorrentes possuem um produto similar ao que se pretende lançar, observe como poderá se destacar e trazer mais benefícios ao seu público. Além disso, a competição é sempre uma ótima referência para que avalie o preço ideal.

Saber se a organização de serviços profissionais deverá criar um departamento de marketing não é o mesmo que saber se ela devesse praticar o marketing. Todas as organizações praticam o marketing, independente de ele ser organizado de maneira formal ou ter sido batizado de marketing, desenvolvimento de negócios ou desenvolvimento de clientes. O trabalho de marketing da empresa prestadora de serviços profissionais é executado por muitas pessoas diferentes. Alguns membros da equipe podem identificar clientes em potencial, outros membros poderão transformá-los em clientes reais; outros, ainda, poderão empreender análise de mercado, buscando encontrar novos mercados, e assim por diante. Embora o departamento de marketing (caso exista) se dedique totalmente ao trabalho de marketing, a função do marketing é mais abrangente que o trabalho realizado por esse departamento, que se encarrega apenas de uma pequena parcela do esforço total de marketing que ocorre nas empresas prestadoras de serviços profissionais. (BLOOM; KOTTER; HAYES, 2002, p. 68).

Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso. (NEVES; CASTRO 2003, p. 41).

Os clientes não compram produtos apenas por suas características físicas, mas sim por seus benefícios ou utilidades. Mas, juntando a imagem do produto, qualidade com um lançamento bem sucedido e a aceitação do cliente, por trás disso deve ter um bom marketing. Kotler e Armstrong (2003, p. 257) afirma que “a chave para uma inovação de sucesso está no esforço conjunto à empresa, forte planejamento e processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos”.

2.4 Quatro Ps do Marketing

Tratando do lançamento de novos produtos no mercado, todos os setores da empresa deve se envolver no planejamento, criação e estabelecimento do mix de marketing. Onde envolve o produto, o preço, a praça e a promoção, que devem ser estruturados e desenvolvidos para que se chegue ao objetivo máximo de qualquer empresa, a construção e a lembrança da marca, no momento da compra.

Os quatro Ps, fala sobre uma atualização do marketing moderno que esse mix ficará: pessoas, processos, programa e reforma. O composto de marketing continua sendo utilizado, mas deve se basear no consumidor, que hoje é o principal elemento de qualquer estratégia de marketing. Mas, ainda continua sendo os principais elementos:

Kotler descreve os 4 Ps da seguinte maneira: ‘Produto – variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções. Preços – preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento. Promoção – promoção de vendas,

publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto. Praça – canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.’ (KOTLER, 2000, p. 37).

Segundo Kotler (2000, p. 37), os quatro Ps são os elementos básicos para qualquer estratégia de marketing. Esses mix tem que ser trabalhado separadamente, para formar um todo que busca um público-alvo para ser atingido com mais facilidade. Por isso, tem que ser trabalhado para que venha um resultado desejado.

No entanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing – como exemplifica o marketing holístico – claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. (KOTLER; PHILIP; KELLR; KEVIN, 2012, p. 23).

De acordo com Kotler, Kellr (2012, p. 24), esses novos Ps, podem ser propostos em todos os setores dentro de uma empresa, As pessoas refletem no marketing interno em uma parte pois, para que o marketing tenha sucesso, as pessoas são fundamentais, tanto as que estão dentro da organização ou seus consumidores, sabendo que são esses os responsáveis pela empresa estar aberta. Os processos refletem uma parte que envolve a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporada à administração de marketing, trazendo um conjunto certo de processo benéfico à empresa, pois com orientação de atividades e programas a empresa pode gerar de forma criativa. Os programas atingem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores, sendo assim são responsáveis por integral sobre uma forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realiza vários objetivos para a empresa, tendo dentro os antigos quatro Ps e uma grande parte do marketing. O desempenho busca captar os possíveis indicadores de resultados que tenham envolvimento a financeiras e não financeira e envolvimento que superam a própria empresa.

Existe uma inter-relação constante entre os quatro Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápido possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse. **Produto** Um produto ou serviço é considerado certo ao consumo quando atende às necessidades e desejo de seus consumidores-alvo. Um produto certo deve ter: a) **Qualidade e padronização** - em termos de características, desempenhos e acabamentos. b) **Modelos e tamanhos** – que atendam as expectativas e necessidades. c) **Configuração** – a apresentação do produto em termo físico, de embalagem, marca e serviço. **Ponto** O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: a) Atacado, varejo ou distribuidor b) Transporte c) Armazenagem. **Preço** O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve ter sua posse transferida pelo preço certo. O preço

pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto por quantidade, por condição de pagamento etc. **Promoção** O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. (RICCA, 2005 p. 15-16).

Além da preocupação com os produtos, os fabricantes devem-se atentar à praça, que são os locais onde os produtos serão oferecidos ao consumidor final. Também denominada de canal de distribuição. A praça é responsável por fornecer valor e satisfação aos clientes. Nesse momento, entra a atividade de RP com a escolha de pontos estratégicos de varejo/atacado que possam chegar de forma eficiente ao mercado alvo de cada instituição, já que “o sistema de distribuição de uma empresa é o sistema de suprimento de outra. O sucesso de cada membro do canal depende de desempenho de toda a cadeia de suprimento.” (KOTLER, 2003, p. 326).

Um dos desafios no planejamento de um produto é o Preço, além de uma decisão estratégica, um fator psicológico para seu público. Produtos muito caros podem não vender, mas produtos muito baratos podem passar a noção de má qualidade. Além disso, é uma questão de posicionamento com relação a quanto seu público pode pagar e como ele pensará na sua marca frente à competição (BLOG DA SAMBA, 2017, *on line*).

Os problemas de não emplacarem, pode ser que as estratégias para levarem ao mercado também falhem. Se o esforço de um desenvolvimento do novo produto for orientado por um raciocínio estratégico inteligente e seu lançamento foi conduzido por uma escolha de mercado - alvo, de um posicionamento e de preços hábeis, a probabilidade de sucesso é bastante elevada.

2.5 Criação de Valor

Segundo Las Casas (2009, p. 29), no marketing a criação de valor é como dar um valor ao seu produto, marca para que sua oferta seja procurada, com o preço mais acessível, do que da concorrência são estratégias do composto mercadológico que são várias etapas que buscam olhares dos consumidores para seus produtos.

A criação de valor passou a adicionar novo conceito à satisfação de desejos e necessidades dos consumidores na sua formulação clássica. Por criação de valor, os profissionais de marketing procura criar atributos relevantes para a oferta de seus produtos, a um preço razoável. Os clientes estão cada vez mais conscientes das diferentes ofertas de mercado e, por isso, ao escolher seus produtos fazem uma análise do que pagam e do que recebem em troca do seu pagamento. Quanto mais atributos relevantes uma determinada oferta obtiver, melhor a chance de vender. A

criação de valor, do ponto de vista do Marketing, procede de uma serie de atividade mercadológica, tais com design do produto marcam embalagem, sistema de Distribuição, preço e ate mesmo aspectos da comunicação do produto. Uma empresa cria valor ao desenvolver suas estratégias do composto mercadológico, mas o sistema produtivo como um todo tem condições de fazer suas contribuições para agregar valor a determinados bens ou serviços. Os setores de produção, de finanças, de recursos Humanos, entre outros departamentos funcionais de uma organização, agregam valor ao produto. (LAS CASAS, 2009, p. 29).

2.6 Ciclo de Vida do Produto

Segundo Gilbert A. JR e J. Paul Peter (2010, p. 237-240) os produtos estão em diferentes estágios de seu ciclo de vida, com esse modelo faz com que os profissionais de marketing saibam agir e planejar suas estratégias de acordo com o estágio que o produto esteja.

Os produtos, como os seres vivos, passam por diferentes fases na vida: nascem, crescem atingem a maturidade e entram em declínio posteriormente. Os produtos apresentam um comportamento desse tipo, quando considerados em relação ao tempo de comercialização e resultado de venda. Desde o momento que o produto é introduzido no mercado até a sua retirada total, ele passa pelos estágios da introdução, crescimento, maturidade e declínio. (LAS CASAS, ano, p. 200).

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 331), é necessário destacar três categorias que entram em um dos ciclos de vida de um produto como estilo, moda e modismo. Pois um estilo pode durar gerações entrando e saindo da moda, já a moda é passageira, difícil de prever a duração, e o modismo é uma tendência de foi adotada por um tipo de público. O modismo não sobrevive porque em geral não satisfaz também se pode usar esse modismo a favor da empresa para vender seu produto.

A maioria das curvas do ciclo de vida do produto assume a forma de sino. Essa curva normalmente é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucro nesse estágio. Crescimento: período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. Maturidade período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência. Declínio: período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 331):

Alguns produtos, entretanto, têm o seu declínio de forma planejada e programada. Obsolescência planejada, como esta estratégia é chamada, faz parte do planejamento de algumas empresas para permanecerem vendendo seus produtos, através da repetição de compra. Novas coleções de moda são lançadas para cada uma das estações, desatualizando as anteriores. Estes produtos apelam principalmente para consumidores que tem interesse em mudar, e as vendas são regulares para as empresas devido a estas constantes inovações. O tempo de permanência do produto em cada uma das fases do ciclo de vida é bastante variável. Não é possível a previsão do tempo exato. Dependerá do tempo de adoção dos consumidores como também da concorrência de novos produtos. Por isso, o ciclo de vida do produto será variável de acordo com o mercado considerado. (LAS CASAS, 2009, p. 201).

De acordo com Las Casas (2009, p. 202), na teoria do ciclo de vida a previsão é utilizada como instrumento para ter uma base, pois a duração de cada estágio é muito variável quando se enquadra no planejamento estratégico. Para todos os estágios que os produtos se encontram passam por certas estratégias de acordo com as necessidades. Na introdução do produto no mercado, planeja-se com um esforço maior em divulgação para que seus novos clientes busquem experimentar esses produtos pela primeira vez; diante disso, os lucros nessa fase praticamente não existem, pois geralmente estes produtos passam por algumas adaptações e acertos, envolvendo muitos gastos.

No estágio de crescimento é quando o produto passa a ser reconhecido no mercado, ganhando espaço, maior confiança e uma aceitação no mercado. Havendo um aumento das vendas, nesse estágio é importante a empresa estar divulgando a marca. Há um estágio onde as vendas estabilizam-se os concorrentes buscam por uma disputa levando a uma competição promocional com preços, gerando uma diminuição do lucro. Já no estágio de declínio é onde a venda dos produtos cai, e várias empresas concorrentes começam a se retirar do mercado por causa da queda nas vendas, começam a procurar alternativas como outros negócios. No caso das empresas que não desistiram, busca recuperar as vendas, fazem um relançamento ou outras estratégias promocionais, buscam levar os produtos para o estágio de crescimento e atender àqueles clientes que ficaram fieis à marca.

Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 95), na fase de introdução do produto no mercado, pode lançar mão de algumas estratégias:

1. **Desnatamento Rápido (SKIMMING PRICE):** o lançamento do novo produto a preço alto e com muita promoção.
2. **Desnatamento Lento:** o lançamento de um novo produto a um preço alto e com pouca promoção. Nesses casos, a embalagem deve aparentar ser mais sofisticada e inovadora que as do concorrente existentes.
3. **Penetração Rápida No Mercado:** implica fazer um lançamento do produto a um preço baixo e com pesados investimentos em promoção.
4. **Penetração Lenta No Mercado:** lançar o produto a um preço baixo e com pouca promoção. Nestes casos, as embalagens devem ser mais padronizadas, afim de que os investimentos sejam baixos, em moldes para poder competir no preço. As empresas que planejam lançar

um produto devem estudar o momento propício para fazê-lo. Chegar antes vale a pena e poder ser extremamente vantajoso. As pesquisas revelam que os consumidores frequentemente preferem marcas pioneiras, mas também é preciso salientar que o pioneirismo pode ser igualmente arriscado e caro. A embalagem, frequentemente, é usada como elemento diferenciador do produto em sua fase de lançamento. (NEGRAO; CAMARGO, 2008, p. 95-96).

Foram citadas algumas estratégias que possa favorecer a empresa na hora de fazer a introdução dos produtos no mercado, é como se deve fazer para ter uma introdução Desnatamento Rápido, Desnatamento Lento, Penetração Rápida No Mercado e Penetração Lenta No Mercado.

Segundo Negrão; Camargo (2008 p. 96), Na fase de crescimento pode ser utilizada algumas estratégias:

O estágio de crescimento é marcado por uma rápida expansão nas vendas. Nesta fase também surgem os primeiros concorrentes, atraídos pela oportunidade. Durante esse estágio, a empresa deve concentrar em sustentar ou acelerar o crescimento de mercado pelo maior tempo possível, tomando medidas como: Melhorar a qualidade do produto. Nesse caso, a embalagem só irá reforçar a imagem. Disponibilizar novos modelos, nos quais a embalagem contribua inovando em formas de aplicações para obter sucesso. Aumentar sua cobertura de distribuição e ingressar em novos canais, desenvolvendo novos tamanhos de embalagens (inclusive com mais unidades, os famosos six-pack). Mudar o foco das campanhas de comunicação, da conscientização sobre o produto para a preferencia do produto. Reduzir os custos das embalagens e, conseqüentemente, os preços do produto, para atrair os compradores sensíveis a esta mudança. (NEGRAO; CAMARGO, 2008, p. 96-97).

No estágio de crescimento exige-se mais dedicação, é atenção sobre o concorrente, e assim trabalhar para gerar crescimento do produto no mercado, trazendo um produto melhor é de alguma forma que tenha um diferencial, com inovação diante dos concorrentes para sobressair. Segundo Negrão; Camargo (2008, p. 97), na fase de maturidade pode ser utilizada algumas estratégias:

Neste ponto, algumas empresas abandonam produtos mais fracos e concentram-se nos mais lucrativos; além disto, podem tentar expandir o mercado de sua marca madura com a ampliação de seu contingente de consumidores, por meio de ações como: Atrair novos usuários, oferecendo a ampliação de uma linha, com opção de embalagens por tipo de uso e ocasião. Entrar em novo segmento de mercado, oferecendo produtos e embalagens para nichos de mercados (ou seja, segmentos pequenos, específicos e potencialmente lucrativos) que podem ser emergentes. Conquistar clientes dos concorrentes, oferecendo produtos competitivos em termos de preço, com promoções do tipo leve três e pague dois ou com quantidades adicionais (por exemplo, 30 ml a mais de xampu). Alterar qualitativamente o produto, oferecer produtos mais barato, com diversos tipos de embalagens para que o consumidor tenha opções de escolha ou, frequentemente, ultrapassar seus concorrentes, lançando um produto 'novo e melhor'. (NEGRAO; CAMARGO, 2008, p. 97).

Na maturidade é quando o produto se torna conhecido no mercado, as vendas aumentam gerando um lucro maior, podendo optar pela expansão desse produto no mercado e no caso dos produtos mais fracos fazer a retirada deles e investir no produto que está na fase de maturidade. Nessa fase, é necessário ter estratégias para vender mais e se manter no mercado trazendo produtos melhorados para seus clientes para não perder para a concorrência.

Segundo Negrão; Camargo (2008 p. 97), na fase de declínio pode seguir algumas possibilidades de atuação:

As vendas da maioria dos produtos irão declinar em algum momento. Esse declínio pode ser lento ou rápido, as vendas podem chegar a zero ou se estabilizarem em um nível muito baixo. Os profissionais devem identificar as diversas possibilidades de atuação: Aumento, manter ou diminuir o investimento da empresa ou, ainda, desfazer-se do produto rapidamente. Caso a empresa opte por uma 'reciclagem' do produto, em muitos casos a embalagem tem papel fundamental, oferecido muitas opções de redesenho. (NEGRAO; CAMARGO, 2008, p. 97).

No declínio as vendas dos produtos caem, se desgastam com algum tempo esse nível de venda declina, por isso é bom sempre estar inovando e aperfeiçoando os produtos tendo suporte das estratégias para se manter no mercado e reagir durante a fase de declínio.

2.7 Satisfação dos Consumidores

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do consumidor é considerada quando o cliente compra algo que deseja ou necessita, após adquiri-lo contem o que se espera atendendo suas expectativas perante o produto, dando ar de satisfação pelo que se esperava, ou melhor, do que esperava.

A satisfação do consumidor é vista como um fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade á marca, a repetição de compra, as comunicações verbais do tipo positiva, a lucratividade e participação de mercado, as dimensões que provavelmente toda organização gostaria de saber influenciar e controle. Os determinantes do sucesso em marketing na busca da satisfação do consumidor são avaliados com base em: performance, expectativas, desconfirmação, equidade, atribuição e emoções no consumo. (COBRA, 2001, p. 197).

Segundo Las Casas (2009, p. 171), muitas vezes alegam uma dificuldade de por em prática essa Implementação de filosofia, por essa incapacidade dos prestadores de serviço deve-se á falta de educação, com isso deve implantar uma filosofia dentro da empresa para

que não ocorra nenhum tipo de atrito, fazer treinamento com funcionários para que agrade o cliente e também o funcionário por meio de gratificação pelos resultados obtidos. Se no caso fizer uma pesquisa com os consumidores para conhecê-los melhor.

Atualmente, há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isto se deve, em parte, á grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido á concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Além disso, com acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. Apesar desta orientação ao consumidor ter sido iniciada pelas praticas mercadológicas, hoje em dia são vários os setores que reconhecem a importância dos consumidores em suas atividades, seja em produção, RH, finanças, administração etc. (LAS CASAS, 2009, p. 171).

A empresa precisa atender da melhor forma e maneira possível às necessidades e expectativas dos consumidores. Pois, os consumidores são responsáveis por manter as empresas ativas. No entanto, as organizações que melhor adotarem estratégias diferenciadas de vendas, melhor será seu potencial no mercado.

De modo geral, a satisfação e o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficara insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficara satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficara altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 134).

De acordo com Kotler (2000, p. 58), é a sensação de satisfazer e atender às expectativas dos consumidores, sendo assim tendo o desempenho cumprido perante a empresa com seus consumidores com base no desempenho a empresa, depende disso para que sejam alcançadas as expectativas do cliente, não tendo esse desempenho a empresa deixará o seu cliente insatisfeito, com o desempenho superado o cliente ficará altamente satisfeito.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. A alta administração da Xerox acredita que um cliente altamente satisfeito ou um cliente encantado vale dez vezes mãos para a empresa do que um cliente apenas satisfeito. Um cliente muito satisfeito provavelmente continuara cliente da Xerox por muitos anos e comprará mais do que compraria um cliente simplesmente satisfeito. (KOTLER, 2000, p. 58).

De acordo com Cobra (2001, p. 180), é importante tratar bem o cliente, pois é por causa dele que o seu comércio está aberto, buscar compreende-los, ter uma preocupação sobre

sua satisfação através de uma avaliação sobre o grau de satisfação do cliente para saber se é necessária alguma mudança ou adequação para reverter à situação, por isso é importante observar os índices.

Segundo Las Casas (2009), produtos básicos, ampliados, esperados ou diferenciados, todos eles são encontrados frequentemente nos mercados por conta das empresas sempre estarem à procura de inovação de produtos para satisfazer os seus consumidores. Mas não são todas as empresas que trabalham com isso, a maioria tenta ampliar tanto as empresas que trabalham com os serviços prestados, adicionados outros atributos, para ter uma diferenciação das outras empresas.

2.8 Posicionamento

O posicionamento de mercado é fundamental para diferenciar das empresas no mercado altamente competitivo. Buscando passar uma boa visão da empresa diante de seus clientes. Um dos fatores importantes no posicionamento da empresa é a ação e capacidade de projetar os diferentes tipos de produtos e desenvolver meios de divulgação, expandindo os produtos no mercado, suprindo as demandas e obtendo um bom reconhecimento dos consumidores.

Posicionamento e a percepção do cliente a respeito de um produto marcam ou empresa. É a imagem, a forma como o cliente percebe os produtos, as marcas ou a própria empresa e os posicionam em suas mentes. Pode-se dizer que se trata da personalidade do produto conforme percebida. Por isso, algumas marcas são consideradas elite e outros populares. Uma empresa geralmente decide o que devesse fazer termos de posicionamento, pois essa é uma decisão estratégica importante, em vez que todo o composto de marketing será desenvolvido para alcance de objetivos de formação de determinada imagem. O planejador devesse identificar quais atributos são mais importantes para desenvolver uma estratégia de posicionamento. Geralmente a ferramenta mercadológica mais utilizada é a promoção, mas também são importantes o próprio, o canal de distribuição e todas as demais variáveis. (LAS CASAS, 2009, p. 188).

Segundo Las Casas (2009, p. 189), a forma como os clientes veem o produto, uma das ferramentas mercadológicas utilizadas é a promoção. Observar o concorrente para se posicionar estatisticamente para conseguir um diferencial para ser o único na mente do cliente.

Outra tomada de decisão estratégica importante é o posicionamento da organização como corporação em relação aos seus concorrentes e dos seus produtos em relação aos produtos dos concorrentes. Posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da organização de forma que o mercado-alvo compreenda e aprecie o que a

organização oferece em relação a seus concorrentes. Como os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos entre si, existe a necessidade de se buscar diferenciar as marcas, ocupando um lugar único na mente do consumidor. A análise para o posicionamento revela os fatores subjetivos, como receptividade, grau de refeição e motivação do consumidor em relação ao conceito da marca e outros atributos. As tarefas de posicionamento consistem em três etapas: a identificação das possíveis diferenças entre produtos/serviços, funcionários e imagem que podem ser estabelecidas para efeito de comparação em relação à concorrência; aplicação de critérios para selecionar as diferenças mais importantes; comunicação ao mercado-alvo de como se difere de seus concorrentes. Após o posicionamento, a organização estará habilitada a planejar suas estratégias competitivas de marketing. Em outras palavras: o posicionamento orienta as decisões de marketing, definindo a resposta esperada dos consumidores em relação aos benefícios funcionais e psicológicos dos produtos/serviços. (SILVA, 2005, p. 174).

No entanto, ao posicionar uma empresa, produto ou marca, é possível escolher estratégias das seguintes formas: O posicionamento pode ocorrer por: Atributo: quando o posicionamento decorre de uma característica direta do produto. Ex: o maior parque de diversões do mundo. Benefício: quando é feito pelos benefícios contraiídos do produto. Ex: carro de alto luxo, para o benefício status. Uso e aplicação: conforme o produto é usado. Ex: a moto para trilhas. Usuários: quando o posicionamento é feito para o tipo de consumidor que usa o produto. Ex: a roupa de pessoas esportivas. Concorrente: nesse caso, a empresa se posiciona, com a primeira ou segunda no setor, ou mesmo em alguma posição em relação à concorrência. A Brahma era a número um no mercado. (LAS CASAS, 2007, p. 103).

A escolha de um posicionamento depende da combinação de uma série de fatores. Pode-se posicionar aproveitando um ponto forte ou então reposicionar-se devido a alguma situação ou mudança de variáveis ambientais no mercado: estratégia de posicionamento é uma importante forma de se obterem diferenciais no mercado. (LAS CASAS, 2009, p. 189).

O posicionamento é vital ao sucesso. Todos os componentes do marketing – estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica, comunicação – estão inter-relacionada na estratégia de posicionamento. Se os produtos de uma empresa forem inadequadamente posicionados, o problema pode estar em sua elaboração, fabricação ou marketing. Como uma empresa pode estabelecer uma posição sólida nos mercados atuais, em rápida transformação? As estratégias de marketing tradicionais são inadequadas, pois não consideram a tecnologia e as mudanças como fatores importantes e, acima de tudo, porque o desenvolvimento e a manutenção de boas relações com os clientes nunca é seu objetivo principal. Partem do pressuposto de que existe um mercado clientes impessoais e estáticos – ou seja, um mercado onde as mudanças na tecnologia, nos produtos e opiniões dos clientes são muito lentas. (MC KENNA, 2005, p. 46).

2.9 Marca

A marca precisa ser bem elaborada, principalmente o nome, desenho, entre outras especificações. Uma imagem realmente criativa que estabeleça significado, sentido e diferenciação da concorrência.

A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos. Podem ser de um fabricante como no de

Antarctica, ou pode ser de um produto como Red Bull. Poderá ainda caracterizar uma linha de produto como Philips ou de um distribuidor como no caso das Casas Bahia. (LAS CASAS, 2009, p. 192).

De acordo com Las Casas (2009, p. 192), tem que tornar a marca conhecida para alcançar uma posição onde seja reconhecida por um produto bom, com uma identidade. Não comum tipo genérico, isso prejudicará a empresa, pois só será mais um produto, escolher bem a marca, verificando se não há nenhuma parecida para que não haja problema.

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam á marca uma serie de atributos, com base em informações, ou experiências anteriormente adquiridas. Além deste objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. Com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada á marca for aceitável. Determinação de uma é a prática de identificação um produto ou linha de produto por algum nome específico. (SCHWARTZ, 1977, p. 390).

Segundo Las Casas (2009, p. 192), o logotipo tem que ter um significado lembrando-se da marca de seu produto para que seus consumidores gravem na mente assim que visualizar o logotipo da marca.

A parte que pode ser pronunciada é chamada marca nominal. A matriz ou o tipo formado pela reunião de duas ou mais letras em uma peça única caracteriza um logotipo. O logotipo é uma representação gráfica que tenham algum relacionamento com a empresa (logomarca). A estrela da Mercedes-Benz é um logo internacionalmente conhecido. (LAS CASAS, 2009, p. 192).

De acordo com Las Casas (2009, p. 194-195), a marca poderá ser diferenciada também por diferentes linhas de produtos, como linha infantil, masculino, feminina, pet, automobilística etc. deve ser fáceis de falar e envolvendo a qualidade significativa como uma boa marca. A marca registrada recebe proteção legal, isso é muito importante para a defesa de uma empresa que, muitas vezes, investe recursos elevados na formação da imagem. Deve ter um cuidado especial na escolha de suas marcas perante as mercadologias para evitar problemas diante a justiça.

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis- isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 258).

As marcas identificam a origem ou o fabricante de produto, e permitem que os consumidores - sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de

experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável. As marcas também desempenham funções valiosas para as empresas. Em primeiro lugar, simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e a contabilidade. Além disso, oferecem à empresa proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

De acordo com Kotler (2000, p. 426), na estratégia do produto a criação e gestão de marca são o problema principal. Para desenvolver um produto de marca requer um grande investimento, sendo assim podemos optar por marcas que terceirizam a fabricação, comprando esses produtos colocando suas próprias marcas. Os profissionais de marketing falam que a abertura de uma marca é a arte e a ideia principal do marketing e que a marca apresenta a empresa ou fabricante, por tanto as marcas diferem de outras propriedades como patente e direitos autorais. A marca de uma empresa tem que ter um comprometimento de uma série de atributos como benefícios e serviços uniformes aos compradores, por exemplo: os gramas, peso, quantidade, qualidade, tamanho etc.

2.10 Embalagem

A embalagem passou a ter uma extrema importância para a venda de produtos. Como se fosse um vendedor silencioso de uma empresa, pois a embalagem tem uma grande influência na escolha do consumidor. A embalagem é desenvolvida para gerar uma visão sobre o produto que estão comprando, a transparência de embalagem para que possa ver o produto que estará levando para casa. Como os rótulos que trazem informação sobre o produto.

A embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e, como mencionado, ajuda a vendê-lo. São várias as funções e os administradores de marketing dão muita importância para a determinação de embalagens. Hoje em dia, elas devem inclusive proporcionar benefícios adicionais. Muitas conservas são vendidas em potes que podem ser aproveitados posteriormente, ou então embalagens de geléias, que poderão ser usadas como copo, depois de consumido o produto. O uso de embalagens vai ser diferenciado de agora com seus objetivos. A venda do produto de algum fabricante para um varejista poderá ser feita em caixas fortes e resistentes com várias unidades do produto a ser comercializado. O varejista, por sua vez, venderá os produtos com embalagens destinadas aos consumidores com maior apelo promocional. O formato deve permitir fácil armazenagem e facilidade para o carregamento. O tamanho será em grande parte determinado pelo índice de uso do produto. A embalagem de refrigerantes do tamanho família é um exemplo típico da

necessidade de aumentá-la visando á venda a unidades familiares. (LAS CASAS, 2009, p. 197).

A embalagem ajuda na eficiência operacional na medida em que otimiza as etapas logísticas como: manuseio, estocagem, transporte, reduz as perdas, entre outras vantagens. “Definimos embalagem como o conjunto de atividades de design e produção do recipiente que envolve um produto”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 368).

Para atingir os objetivos de marketing de marca e satisfazer os desejos dos consumidores, os componentes estéticos e funcionais da embalagem devem ser escolhidos corretamente. Quanto à estética é preciso analisar tamanho, forma, materiais, cores, texto e ilustrações. (BSSIN, 1988, p. 21).

Para que haja o reconhecimento dessa marca, o produto deve agregar alguns fatores e itens, como o desenvolvimento da embalagem e do rótulo, que também está no planejamento de RP.

As embalagens podem ser desenvolvidas normalmente por fabricantes de embalagem, agências de propaganda, firmas de consultoria ou departamento de design das empresas. Ao desenvolver uma embalagem, o responsável deve levar em consideração os seguintes aspectos: a. a embalagem deve induzir o consumidor á compra; b. a embalagem deve ser desenvolvida para ser usada depois de vazia, quando possível; c. o benefício principal do produto deve ser representado pela embalagem, principalmente quanto á economia ou luxo, utilidade ou novidade ou outro qualquer; de ser de fácil reconhecimento do consumo; e. Considerar as embalagens de produtos similares, além de ter formas e cores adequadas. (LAS CASAS, 2009, p. 198).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 368) o primeiro contato do comprador com o produto É através da embalagem, por isso sua importância, é aquela famosa passada de olho na prateleira, mas não basta ter uma embalagem bonita, sofisticada e chamativa, após a compra o consumidor tem que gostar do produto, sendo assim é necessário ter uma boa qualidade. Uma embalagem bem feita desempenha um papel fundamental em atrair a atenção do produto, passa confiança ao consumidor e uma imagem geral favorável.

Uma embalagem deve atingir alguns objetivos: 1. Identificar a marca. 2. Transmitir informações descritivas persuasivas. 3. Facilitar o transporte e a proteção do produto. 4. Fornecer orientação sobre a armazenagem em casa. 5. Fornecer orientação sobre o consumo de produto. Para atingir os objetivos de marketing da marca e satisfazer os desejos dos consumidores, os componentes estéticos e funcionais da embalagem devem ser escolhidos corretamente. Quanto á estética, é preciso analisar tamanho, forma, materiais, cores, texto e ilustrações. Há uma serie de fatores e critérios em cada um desses quesitos. A cor é um aspecto particularmente importante da embalagem, e incorpora significados diferentes de acordo com a cultura e o segmento de mercado. Do ponto de vista funcional, o

design estrutural é de crucial importância. Os elementos da embalagem devem harmonizar entre si e com as decisões sobre determinação de preço, propaganda e outros fatores de marketing. Atualizações ou redesenho de embalagem podem ocorrer com frequência para tornar a marca mais contemporânea, relevante ou prática. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 368-369).

Desenvolver uma embalagem eficaz para um novo produto requer muitas decisões. A primeira tarefa é estabelecer o conceito de embalagem: definir o que a embalagem basicamente é e faz para o produto em questão. Devem ser tomadas decisões sobre elementos adicionais – tamanho, forma, materiais, cores, texto e localização da marca. É preciso decidir sobre a quantidade de texto, sobre o uso de celofane ou outros filmes transparentes, de bandeja de plástico ou de papel laminado e assim por diante. Deve ser considerado o uso de mecanismos que garantam a não-violação do produto. Os diversos elementos da embalagem devem também estar harmonizados com as decisões sobre determinação de preço, propaganda e outros fatores de marketing. Após ser projetada, a embalagem deve ser testada. Testes de engenharia são conduzidos para assegurar que a embalagem resista sob condições normais; testes visuais, para assegurar que o texto seja legível e as cores, harmoniosas; teste de distribuidores para assegurar que os distribuidores achem as embalagens atraentes e fáceis de manusear, e testes de consumidor, para assegurar a resposta favorável do consumidor. (KOTLER, 2000, p. 441).

2.11 Qualidade

Segundo Las Casas (2009, p. 199), um dos fatores essencial é a qualidade, pois todos buscam produtos de qualidade. O público prefere pagar mais por algo melhor. Por isso, têm vários tipos de produtos para atender todos os públicos e atender suas necessidades. Quem tem a ISO 9000 e está certificado já é um marketing a mais, pois os consumidores buscam por isso e é um ponto diferencial entre as empresas, principalmente para as que não possuem o certificado, isso fortalece as vendas.

A importância do aspecto qualidade para o marketing é incontestável. A satisfação derivada da produção será contraída em grande parte devido ao seu desempenho. Muitas indústrias mantêm departamento de teste e desenvolvimento visando melhorar constantemente a qualidade. Nem sempre, entretanto, as empresas poderão estar preocupadas em obter a melhor qualidade possível. À medida que a qualidade aumenta, os preços devem aumentar também; e para fabricar produto mais acessível aos consumidores, os fabricantes poderão preferir fabricar aquele de qualidade inferior (LAS CASAS, 2009, p. 199).

A empresa que trabalha com total qualidade de seus produtos, em todo processos e etapas envolvidas no ciclo dentro da cadeia de suprimento tem um grande potencial e reconhecimento no mercado, pois consegue vender mais que a concorrência, obtendo uma grande demanda de seus produtos no mercado.

Atualmente, muitas empresas estão preocupadas com a qualidade total, que considera bons produtos e serviços não apenas para os consumidores, mas também a satisfação dos desejos e necessidades de todos os clientes da empresa, internos e

externos. Há certa euforia do empresariado brasileiro quanto a programas de qualidade total nas empresas. Os certificados da serie ISO 9000 proliferam á medida que o mercado amadurece. As empresas certificadas procuram divulgar que estão qualificadas, gerando o marketing dos certificados, o que reforça que a qualidade é um importante atributo para a venda de produtos e serviços. (LAS CASAS, 2009, p. 200).

A maioria dos empresários realmente menospreza a qualidade. No entanto, a maioria dos consumidores escolhe as opções que demonstram melhor qualidade. Mas seja cuidadoso para descobrir como seus consumidores entendem a palavra qualidade. Eles podem ter um ponto de vista diferente do seu. Além disso, tome o cuidado de integrar suas mensagens de marketing baseadas em qualidade ao genuíno comprometimento, á qualidade em todos os aspectos de seu negocio. Não basta simplesmente dizer que você é melhor do que seu concorrente; você realmente tem que ser. Mas se os clientes o veem como superior apenas na dimensão de qualidade – então, enfatize isso em seu marketing de todos os modos possível. Mostre os depoimentos de clientes elogiando sua qualidade, descreva, em seus materiais, o seu comprometimento com a qualidade. E certifique-se de que o preço de seu produto esteja consistente com a imagem de alta qualidade. Não anuncie preços baixos ou altos descontos, uma vez que preços muito baixos estão associados a produtos de baixa qualidade. (HIAM, 2010, p. 39).

No contexto a qualidade entra como o requisito mais importante do produto para que possa coloca-lo no mercado e vender sem ter reclamações e com a intenção de agradar o consumidor esperando que volte e compre novamente, podendo utilizar a qualidade do produto como uma estratégia na divulgação.

2.12 Fracasso De Produto

Segundo Churchill Jr e J. Paul Perter (2003, p. 280) pode ocorrer alguns erros que levam a problemas como produtos de baixa qualidade, mercados-alvos muito pequenos e clientes mal compreendidos. Algumas das vezes por falta de organização, os profissionais de marketing não podem evitar todos os problemas, mas podem tomar providências para que não ocorra a possibilidade de fracasso.

Pesquisas de práticas de marketing descobriram que a principal razão de fracassos de novos produtos é a incapacidade de adequar o produto aos desejos e necessidades dos clientes. As organizações carecem dessa capacidade quando não pesquisam completamente as necessidades dos clientes, não se atem aquilo que fazem melhor ou não proporcionam mais do que os concorrentes. A organização pode estar tão centralizada em custos ou tecnologia que se esquece de perguntar como pode criar valor para os clientes. (CHURCHILI JR.; PETER, 2003, p. 279-280).

Podendo ocorrer fracassos quando o empreendedor, envolvido e encantado com a concepção do próprio produto, se antecipa em lançá-lo com apenas na própria opinião e da sua equipe, sem consultar o consumidor. Com a etapa exploratória é o momento de identificar também o perfil do consumidor que irá comprar e usar o produto.

Para Clancy e Shulman (1994) como o produto pode não ser o motivo pelo seu próprio fracasso, muitos produtos novos cujo lançamento no mercado falhou pode ser ressuscitado muitas vezes, é uma questão de solucionar alguns problemas do plano de marketing, ajustar a estratégia de posicionamento, aumentar a promoção e distribuição ou formulário/ redesenhar um produto.

Produtos esperado são benefício que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado. Nesse sentido, a análise da diferença existente entre o produto ampliado e o produto esperado é que determinara os benefícios válidos para a diferenciação do produto, ou a criação de 'algo mais'. (LAS CASAS, 2009, p. 188).

Os produtos precisam ter toda qualidade em sua fabricação, pois assim a empresa será bem reconhecida no mercado. Também precisa estar buscando inovações em seus produtos para ter uma diferenciação no mercado e ter foco nos planos estabelecidos para não chegar ao fracasso.

Mesmo quando atingir o sucesso faça o acompanhamento e a atualização disso tudo e, periodicamente, verifique se não tem que fazer alguma modificação, se o mercado mudou e adapte a estratégia. Qualquer produto tem um ciclo de vida que necessita de acompanhamento, pois pode sofrer com a sazonalidade, o avanço da tecnologia ou a entrada de um novo concorrente. (COELHO, 2017, *on line*).

As empresas precisam adaptar-se as novas mudanças do mercado, ou seja, acompanhar e atualizar as novas tecnologias, estar desenvolvendo estratégias que proporcione o seu desenvolvimento, crescimento e sucesso no negócio.

E são inúmeros os motivos que podem levar um lançamento promissor ao fracasso no mercado: uma ideia genial da cúpula da empresa que o mercado não reconhece como tal; mercado superestimado pelos pesquisadores da empresa; produtos mal desenhados; produtos mal posicionados no mercado; divulgação e distribuição inadequadas; custos de desenvolvimento mais elevados que o previsto; reação inesperada da concorrência. Para minimizar a subjetividade de um lançamento é preciso comprometer a organização como um todo com o projeto. O envolvimento da alta direção é essencial, assim como desenvolvimento de produtos, produção, compras, marketing e vendas dentro a organização, e fornecedores e clientes do lado de fora da empresa. Dentre as estratégias mais utilizadas para minimizar o fracasso no lançamento de novos produtos, destacam-se as seguintes medidas: **Criação de comitê de novos produtos** - o envolvimento das áreas-chave da empresa é essencial ao encaminhamento de novos projetos, maximizando os recursos humanos, financeiros, produtivos, de suprimentos e de marketing sem problemas. Pois o processo de geração de ideias pode ser esvaziado se as pessoas da organização não estiverem comprometidas com o projeto. **Formação de departamento de novos produtos** – Para que a metodologia do processo de desenvolvimento de um novo produto seja adequada e corretamente seguida é preciso criar responsabilidades no acompanhamento de todas as fases do projeto. É só por meio de responsabilidades definidas que os bons resultados aparecem. **Criação de equipes de novos projetos** – Para cada tipo de projetos deve ser formada uma equipe adequada a esse desafio.

Portanto, para cada novo projeto devem ser constituídas novas equipes de trabalho, formadas por pessoas de diferentes áreas da empresa. Essas pessoas passam a atuar como uma grande força tarefa, a fim de manter a empresa na crista da onda das inovações. **Criação de comitê de clientes** – Os clientes sabem melhor do que ninguém o que os agrada e o que não os estimula a comprar. Portanto, um bom caminho para desenvolver novos produtos é constituir um comitê de clientes compradores potenciais. À medida que as opiniões dos clientes vão sendo ouvidas reduz-se o risco de fracasso no lançamento de um novo produto ou serviço. Gerentes de produtos – Também denominados gerentes de marca, têm como objetivo manter a presença de sua marca no mercado; para tanto, é preciso lançar novos produtos ou novas linhas de produto. (COBRA, 2009, p. 174).

2.13 Internet e Seus Efeitos No Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 590), uma força importante do marketing são as redes sociais, tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si. Uma das principais é o facebook, que é a maior do mundo, pois ele envolve mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de forma mais significativa. Os profissionais de marketing ainda estão procurando uma forma de explorar as redes sociais e seu público vasto é bem segmentado. Ter uma página no facebook tornou-se um pré-requisito virtual para as empresas, as mídias permitem que os consumidores se envolvam com uma marca, isso pode ser muito útil mais não deve deixar de explorar outros meios como boca a boca.

A Internet é um meio de se praticar marketing direto. A utilização da Internet no marketing direto tem crescido bastante nos últimos tempos, caracterizando uma nova área de conhecimento, que é marketing online. O marketing online é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços de produto aos consumidores. Inclui-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI, prestação de serviços online entre outras. A Internet é uma forma muito vantajosa de se obter crescimento no marketing direto, uma vez que apresenta as seguintes características: Conforto: o cliente pode fazer o pedido em sua própria casa. Rapidez: os clientes podem contatar rapidamente vendedores em qualquer parte do mundo. Custos: como há redução de muitos custos operacional, os preços chegam aos consumidores mais reduzidos. Informações: com a Internet há a possibilidade de acessar muitas informações, pois as fontes são infinitas. Relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior: devido à formação de banco de dados, é possível para as empresas terem mais informações sobre o comportamento de compras dos consumidores. (LAS CASAS, 2009, p. 308).

Segundo Las Casas (2009), Internet entra como um marketing direto, pois é um marketing online, os consumidores têm o acesso aos produtos pela internet fazendo o seu pedido no conforto de sua casa, sendo assim, a internet facilita as compras. As pessoas cada vez mais buscam por esse meio de compra, algumas vezes são produtos mais baratos que em lojas físicas e através da compra pela internet as empresas ficam de olho no comportamento e gostos dos seus clientes.

A internet é única ferramenta de marketing que permite fazer marketing um a um em massa. Permite que você personalize a comunicação para cada um de seus consumidores de uma de uma só vez. O consumidor digital exigente e consciente de seu poder quer que as empresas o trate como único. (ADOLPHO, 2017, p. 757).

Segundo Adolpho (2017), A internet tem um poder incrível sobre as pessoas que estão utilizando, fazendo um marketing para todas as pessoas que estão utilizando uma vez só, sendo assim consegue fazer o marketing um por um, do jeito que a empresa deseja divulgar e expor seus produtos e sua empresa, com isso a internet é bastante, influenciadora sobre as pessoas que a utilizam.

Com a tecnologia e a internet temos a oportunidade de construir relacionamento com toda a base, os clientes mais rentáveis, os menos rentáveis, os menos rentáveis, os menos rentáveis, quem nunca comprou etc. A personalização do relacionamento só é possível quando você conhece o seu consumidor e tem ferramenta para gerar inteligência para tal. Sabe quais as páginas que um determinado consumidor visita regularmente no seu site, saber quais serviços ele já contratou da sua empresa, saber qual o ticket médio de cada um e qual a frequência com que compra. Saber o que ele acha da sua empresa e se indica sua marca para outras pessoas. Tudo isso faz parte do monitoramento contínuo de cada consumidor. Só a tecnologia torna isso possível, portanto, é essencial saber usá-la e partir para seu efetivo. (ADOLPHO, 2017, p. 758).

Segundo ADOLPHO (2017), A internet atinge todos os tipos de públicos, é através de uma ferramenta possibilita e facilita na descoberta de seus gostos, através da internet, tendo acesso às páginas onde seu consumidor acessou ou comprou podendo o monitorar. A internet possibilita utilizar ferramenta para favorecer a empresa com dados de consumidores através de um monitoramento de páginas através da tecnologia.

Nos últimos anos, as organizações de vendas têm gasto tempo e dinheiro considerável tentando calcular como integrar a Internet em seus processos de venda. Muitos profissionais da área sentiram-se inicialmente ameaçados pela Internet, pois temiam perder seus empregos para sites de comércio eletrônico. A final, a Internet é um extraordinário meio de comunicação. Um site não apenas oferece informações relevantes e oportunas sobre um produto, como também permite que uma empresa processe transações 24 horas por dia, sete dias por semana. Muitos executivos de vendas estão de acordo quando afirmam que o impacto da Internet previsto pelas organizações de vendas foi exagerado – ao menos em curto prazo. Em vez de ameaçar o emprego de profissional de vendas, a Internet tornou-se uma ferramenta que o ajudou a desenvolver um íntimo relacionamento com os clientes. As organizações de vendas estão agora reduzindo o investimento em tecnologia e dando enfoque novamente as vendas cara a cara. Nessa era de marketing de relacionamento, um site não substitui um profissional de vendas competente ou consultor, que pretende agregar valor e resolver os problemas do cliente. (SPIRO; RICH; STANTON, 2010, p. 54).

De acordo com SPIRO; RICH; STANTON (2010), a internet facilitou para as empresas ganhando vantagens de passar informações para seus consumidores através de sites

efetuando vendas toda hora e todos os dias, com isso a internet está facilitando para o profissional de vendas sendo uma ferramenta de trabalho.

3. OBJETO DE ESTUDO (ASPECTO METODOLÓGICO)

Nesse caso, o objeto de estudo são as confecções de lingerie na cidade de Rubiataba-Go, cujo objetivo é saber quais as estratégias de lançamento de produtos utilizadas por essas empresas, para isso foram aplicados dois questionários, O primeiro com 11 perguntas e o segundo com 10 perguntas. Através destes foram levantados os dados necessários para compreender a problemática proposta. Os questionários foram aplicados em quatro confecções que são: D' íntima, Led's, D'loba moda íntima e Glip's moda íntima.

A Led's moda íntima que está localizada na Rua das violetas quadra 14, lote 5/6/7 – Setor Jardins, Rubiataba Goiás, 76350.000. A Led's Íntima surgiu em 1998 na cidade de Rubiataba/GO, fruto de uma visão empreendedora entre dois irmãos, Edílson e Helenice, que começaram com uma pequena produção. Em 2004, foi aberta a primeira loja licenciada, desde então não parou de crescer. Hoje com 19 anos no mercado e marca registrada, conta com várias lojas licenciadas em todo Brasil, atendendo em vários estados. Através de uma produção inovadora, competente e uma equipe de produção experiente, aplica know-how e tecnologia de ponta, além de matérias-primas de alta qualidade. São peças diferenciadas, com acabamento preciso. Confortáveis para o dia a dia, sofisticadas e sensuais para momentos especiais, para quem busca o que é de melhor em Lingerie. Na Led's são trinta e seis Funcionários na confecção, sendo vinte e seis costureiras.

D' Loba moda íntima que está localizada na Rua Canjarana número 176 – Centro - Rubiataba Goiás, 76350.000. A D' Loba moda íntima surgiu com a ideia do proprietário da empresa D' Loba que já trabalhava com vendas tendo mais de vinte anos de comércio, foi para a Europa e após voltarem para Rubiataba resolveu abrir a fábrica de lingerie porque na época estava tendo uma grande demanda e estava em falta empresas de lingeries. Na época começaram a fabricar, e foi com isso que surgiu a ideia, pois tinha uma grande demanda, onde entraram com tudo e está aí hoje há mais de nove anos no mercado, e pretendem crescer cada dia mais. Na D'loba são doze costureiras, uma atendente e três gerentes.

Glip's moda íntima está localizada na Rua Petúnias, número 650, Setor Jardins, Rubiataba Goiás, 76350.000. A Glip's moda íntima surgiu com um sonho, de trabalhar para si próprio, Fernando e seu irmão decidiram entrar de sócios em algo, foi quando Fernando teve a ideia de abrir uma confecção de roupas íntimas, pois já trabalhava com roupas íntimas, pois trabalhava em uma confecção de moda íntima na Rubiataba. Então, em 2014, abriram a fábrica e no ano de 2015 abriram a loja da fábrica e estão no mercado até hoje. Fornecem seus

produtos para outras cidades. Na Glip's são quatro funcionários, são três costureiras e um Gerente.

D' íntima que está localizada na Rua Canela, número 33, Centro, Rubiataba Goiás 76350.000. A D' íntima é uma empresa que já estava no mercado de moda íntima, foi vendida e revendida para outra pessoa e hoje os proprietários são a Sueli e seu marido. Ela teve a ideia de começar a costurar, e começou a costurar sozinha, fazendo peças de moda íntima como calcinha e cueca. Por cinco anos quando surgiu a oportunidade de comprar a D' íntima que está a venda, comprando também o nome fantasia e dando continuidade a empresa. A D' íntima possui quatro funcionários, sendo duas costureiras, uma de corte e uma gerente.

Cada empresa tem um perfil diferente, cada uma tem suas características e sua demanda, Na D' íntima o seu ponto forte sempre foi calcinha e cueca aquelas tradicionais com uma borda mais forte com maior demanda, mas também tendo conjuntos de sutiãs. Seus clientes são dá classe mais baixa ou que estão em busca de uma economia na hora das compras. Por ser fábrica própria, vende para outras cidades próximas para revenda, tendo um baixo investimento na estratégia e no marketing.

Na Led's íntima seu forte é conjunto de calcinha e sutiã, mas trazendo junto também calcinha e cueca separadas para adultos e crianças, roupa de dormir de todos os modelos, biquínis etc. Agradando todos os tipos de públicos, seus clientes são de classe média e alta, pois seus preços não são bem acessíveis. Tendo sua fabricação própria, vendendo em sua própria loja e nas lojas filiais em outras cidades, revendendo os seus produtos para suas filiais. A confecção tem algumas estratégias e marketing da empresa, trabalha bem o nome da sua marca, faz investimento com modelos, tem páginas de divulgação de seus clientes.

A empresa passou por um preparo para a expansão da marca com suas filiais, pode-se dizer que é a maior confecção na região, e tem um reconhecimento dos clientes, pois a marca é boa, com designer muito bonito. Percebe-se que é uma empresa bem organizada com um padrão formado onde a qualidade, promoções, as filiais, o designer tem um padrão de modelo a seguir, onde tem uma ótima jogada de marketing, e o sucesso é garantido.

Na D'Loba seu forte sempre foi conjuntos de calcinha e sutiã, com designer simples para todos os gostos atendendo ao público feminino e masculino com cueca, tendo também roupas de dormir e pijamas femininos sexy. Seus clientes são de classe baixa e média, pois seus preços são bem acessíveis, tendo sua fabricação própria, vendendo em sua loja e vende para revendedores de outras cidades atendendo sua demanda. A confecção não faz muito investimento na estratégia e no marketing da empresa, se isso fosse trabalhado aumentariam as vendas e traria credibilidade para a marca.

Na Glip's seu forte sempre foi conjunto de calcinha e sutiã para todos os gostos, desde os mais simples até o sofisticado, com bastantes detalhes atendendo ao público feminino com conjuntos, calcinha, roupa de dormir, baby doll. As crianças com calcinha e o público masculino com cueca. Seus clientes são de classe baixa e média por ter um preço até acessível tendo sua fabricação própria, vendendo em sua própria loja e vendendo para revendedores e outras cidades. A confecção poderia investir mais nas estratégias de marketing divulgação, pois a loja não tem muito tempo no mercado igual às outras que já tem a empresa, tem um grande potencial e podia vir a crescer mais utilizando todas as estratégias possíveis.

Pode-se perceber que seria injusto fazer uma comparação entre essas quatro confecções, pois cada uma tem suas características e sua demanda; algumas ou a maioria permaneceu sem muito crescimento, já uma se destacou entre seus concorrentes, sendo a confecção mais antiga que permaneceu no mercado até hoje em Rubiataba- Goiás. A empresa está sempre buscando trazer incríveis inovações no que há de mais novo no mundo dos lingerie. Nesse sentido, podendo coletar dados dessas empresas de confecções através de dois questionários, pode-se compreender as estratégias de lançamento utilizadas pelas confecções de lingerie da cidade de Rubiataba e quais impactos vêm provocando para o crescimento dessas empresas.

3.1 Histórico Da Cidade

A cidade onde estão localizadas as confecções, Rubiataba é um município brasileiro do estado de Goiás. Situado na região do Vale do São Patrício, a 220 quilômetros de Goiânia e tem, segundo estimativa do IBGE em 2014, 19.747 habitantes.

Em 1940, por iniciativa do Governo do Estado de Goiás desejoso de criar uma colônia agrícola estadual às margens do Rio São Patrício, propõe uma divisão de partes da terra, a qual já está ordenadamente sendo dividido pelos agricultores numa região situada à margem direita do Rio Novo, entre os córregos “Barra Funda”, “Cipó” e “da Serra”, geograficamente bem situada, plana e cercada de matas, córregos e rios. Para tal fim, designou-se uma área de 7.000 hectares na qual, foi projetada a futura cidade rural, circundada de pequenas áreas para chácaras destinadas ao abastecimento local de hortaliças, frutas, leite e ovos, distanciando do perímetro pequenas propriedades rurais.

Alguns pequenos produtores, percebendo que um núcleo urbano poderia transformar-se em Centro Popular do processo de ocupação já iniciado, reúnem-se na casa sede da Gleba no ano de 1947. Presentes mais de uma dezena de produtores rurais, Alvino

Luiz da Silva explicou que o motivo da reunião era a discussão da possibilidade de se fundar um povoado na região do Rio Novo para facilitar o abastecimento das famílias que, até então, se deslocavam a longas distâncias para comprar uma simples caixa de fósforos, um quilo de açúcar ou sal, sendo escolhida para a fundação do povoado a área de João Tavares – a parte desmatada. Povoado este que em 1951 contava com mais de 20 mil pessoas.

A existência de cultivos de café na região da cidade sugere a ideia de que, no passado, outras gerações por ali passaram, entre eixos de explorações e rotas regionais de café do nordeste, tais como Bahia e Pará, o que, com o tempo, levou ao reconhecimento do café como produto nativo no Estado. Daí então surge escolha do nome para a nova cidade: Rubiataba (de Rubiácea), família botânica que pertence ao café, e de (taba) que no idioma tupi significa aldeia de índios, o que caracteriza a região Centro-Oeste.

Rubiataba tem várias indústrias de móveis, além de uma importante "cooperativa agrícola" (Cooper-Rubi), na produção de álcool, vem movimentando a economia do Município, que conta ainda com criação de gado, produção de leite e produtos lácteos. Tendo também como principais indústrias Etanol, Cerâmicas, Indústrias de Móveis, Confecções, com destaque para o segmento Lingerie (RUBIATABA, 2017, *on line*).

3.2 Mercado

Esse mercado de moda íntima tem crescido nos últimos tempos, e em Rubiataba está bem movimentada, abriu mais uma, esse ano, com várias opções de lojas que possui confecção própria e tem suas lojas de moda íntima, onde são vendidos seus próprios produtos e comercializados para outras cidades e sendo revendida. Rubiataba tem sua demanda para seus produtos, mas não dá para se manter só vendendo em sua própria cidade, por isso fazem negócios com revendedores, para revenderem seus produtos ou fazendo um preço melhor levando várias peças. Sendo assim, em Rubiataba pode-se encontrar lingerie no atacado e fabricação de lingerie.

Cada empresa tem suas características diferentes umas das outras, sendo assim, cada empresa tem sua demanda, tendo uma variação de preço, qualidade, estratégia de marketing, qualidade dos materiais, inovação com novas tendências etc. Atendendo todo tipo de público, mas a maioria dos seus públicos são mulheres, mas não deixando de lado o público masculino e infantil e a linha *Plus Size*, pois tem produtos para todos os tipos de público, como cueca, roupa de dormir, calcinha, fio dental, espartilho, asa delta, com ou sem bojo, sete oitavos, discretas, com ou sem renda, fitas, ousadas, babados, decotadas, pequenas,

médias, grandes, *Plus Size*, comestíveis, em todas as cores e materiais a fim de atender às necessidades e satisfação de seus clientes. Por ser um mercado que se expandiu, e juntamente aumentou a procura por cursos de design em moda sendo assim, possibilitando aos novos empreendedores, ao abrir uma confecção ter a oportunidade de investir em novas combinações de modelo ideias, materiais, novas técnicas e tecidos.

Conforme Manzo (1996, p. 12) descreve “no seu aspecto geográfico, o mercado pode ser o local para onde são enviados os produtos de um território vizinho ou, ainda, vários locais que recebem os produtos procedentes de um centro de produção”.

Do ponto de vista de marketing, entretanto, poderíamos sintetizar tudo isso dizendo simplesmente que mercado são pessoas. Explica-se: os lugares só são importantes pelo número de pessoas ou consumidores de que dispõem; as organizações são formadas por pessoas que trabalham para servir a outras pessoas, e os preços são determinados pela maior ou menor procura que as pessoas fazem de um determinado produto. Tudo o que se produz é pra ser consumido por pessoas ou para indústrias que fabricam produtos destinados ao uso de pessoas. Consequentemente, em Marketing ao se estudar “o mercado” para determinado produto, a primeira análise a ser feita é a figura do consumidor, seu perfil, o emprego que ele dará ao produto e quantidade que usará de cada vez, a frequência com que usará etc. O conjunto de consumidores constrói o que em Marketing se entende por mercado. Em outras palavras: entende-se por mercado o grande público que, individualmente ou em grupos (famílias ou segmento), consome produtos com o objetivo de satisfazer seus desejos pessoais ou suas necessidades primárias e secundárias. (MANZO, 1996. p. 13-14).

3.3 Metodologia

A metodologia, quanto à natureza da pesquisa e pesquisa bibliográfica, tipo descritivo, foi utilizado dois questionários com perguntas abertas, semiabertas e fechadas para a realização da pesquisa de campo, com procedimentos de pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa.

Metodologia – são as normas utilizadas para delimitar o tipo pesquisa escolhido, a população e a amostra do estudo, os instrumentos necessários á obtenção dos dados, a forma e o rigor sugerido em sua coleta e os procedimentos estatísticos utilizados para a apresentação e análise de dados recolhido. (MARTINS JUNIOR, 2010. p. 58)

Análise qualitativa – É a descrição dos dados obtidos através de instrumentos de coleta dos dados, tais como: entrevistas, observações, descrição e relatos. Consiste em buscar a compreensão particular daquilo que se está investigando, não se preocupando com generalizações, princípio e leis. (MARTINS JUNIOR, 2010. p. 132).

Realizou-se uma pesquisa através de dois questionários, em quatro confecções de lingerie em Rubiataba com o objetivo de descrever as estratégias de marketing adotadas para o lançamento de produtos no segmento de lingerie.

Este estudo é uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, que se concretizou por meio de dois questionários respondidos pelos proprietários das confecções de Rubiataba no ano de 2017.

Pesquisa bibliográfica – É um tipo de trabalho de conclusão de curso em que o pesquisador somente utiliza publicações impressa ou eletrônica. Para isso, ele se valerá de fontes que encontrará em bibliotecas universitárias, municipais e particulares, secretarias de determinadas instituições, redações de jornais, estabelecimento, clubes, lan-houses e outros locais. (MARTINS JUNIOR, 2010. p. 58-59).

Pesquisa de campo – É aquela em que, para a sua realização, o pesquisador utilizará, além das fontes bibliográficas, a aplicação de testes outros instrumentos destinados a coletar os dados necessários, diretamente na população do estudo, a fim de comprovar, na realidade, as hipóteses formuladas a partir de teorias. (MARTINS JUNIOR, 2010. p. 49).

Serão apresentados os aspectos metodológicos, como caracterização da pesquisa, contexto, procedimento da coleta de dados e algumas informações das empresas. Esta pesquisa é bibliográfica com pesquisa de campo, por ser através de questionário, proporcionando respostas à problemática proposta, e contribuir com o conhecimento científico.

As empresas participantes do estudo constituem-se por confecções de lingerie da cidade de Rubiataba-Go. A coleta de dados foi no ano de dois mil e dezessete ocorreram de duas formas, por pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica refere-se às pesquisas em livros, já a pesquisa de campo refere-se à coleta de dados através de questionário aplicado. Os questionários foram aplicados nas empresas: D'lobo moda íntima, Glip's moda íntima, Led's moda íntima e D'íntima.

Este questionário tem como propósito da monografia descrever as estratégias de lançamentos utilizadas pelas confecções de lingerie, e se tem provocado um crescimento nas empresas, tendo o questionário com perguntas abertas, semiabertas e fechadas, como um instrumento que facilita a coleta de dados e informações, garantindo um aproveitamento dessas respostas pesquisadas, possibilitando uma análise do conteúdo pesquisado.

Questionários – É um instrumento utilizado para se obter dados de um determinado grupo social por intermédio de questões a ele formuladas. Serve para determinar as

características desse grupo em função de algumas variáveis predeterminadas, individuais ou grupais. (MARTINS JUNIOR, 2010, p. 208-209).

Conforme Martins Junior (2010, p. 209) descreve “Questões fechadas – São aquelas em que as alternativas são fixas e preestabelecidas pelo pesquisador, após consultar a literatura, sua experiência naquele assunto ou o senso comum”.

Conforme Martins Junior (2010, p. 209) descreve “Questões abertas – São aquelas em que o pesquisador solicita que o sujeito emita uma opinião, usando para isso suas próprias palavras”.

Conforme Martins Junior (2010, p. 209) “pesquisa bibliográfica – É o tipo de pesquisa na qual o pesquisador busca em fontes impressas ou eletrônicas (CD e/ou internet), ou na literatura cinza, as informações que necessita para desenvolver uma determinada teoria”.

Apresentação dos resultados – É uma forma de representação dos resultados obtidos na pesquisa experimental que consistem matemáticos, sendo descritos, na sequência, sob a forma de palavras. Nesta forma não há discussão ou comparação dos dados. (MARTINS JUNIOR, 2010, p. 49).

Gráficos – São elementos demonstrativos que apresentam informações oriundas de cálculos estatísticos. Sua colocação no trabalho constitui um alternativo às tabelas e costumam ser inseridos quando são poucos os dados calculados ou quando se deseja uma melhor apresentação visual. (MARTINS JUNIOR, 2010, p. 166).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi aplicada uma pesquisa no ano de dois mil e dezessete em Rubiataba - Goiás através de um questionário com onze perguntas, sendo perguntas abertas, perguntas semiabertas e perguntas fechadas. Que foi aplicado em quatro empresas no seguimento de lingerie, cujo objetivo da pesquisa foi descrever algumas formas de estratégia de lançamento. Sendo assim, a seguir é demonstrado o resultado da pesquisa com porcentagem. Demonstração do resultado do primeiro questionário empresas pesquisadas, e funções dos respondentes, D'lobo moda íntima: Gerente, Glip's moda íntima: Administrador, Led's moda íntima: Auxiliar Administrativo e D'íntima: Administrador.

No que se refere à pergunta. “A empresa trabalha com o lançamento de coleção?”

Essas empresas estão chamando a atenção de seus clientes, através de novidade de designer de uma coleção para a outra coleção, sendo 75% das empresas fazem o lançamento da coleção e obtém o lucro maior em relação àquelas 25% que não lançam coleções.

No que se refere à pergunta. “Se sim quais os períodos são realizados o lançamento?”

Estes 25% são os mesmos que não fazem o lançamento das coleções, porém apenas 25% fazem o lançamento duas vezes por ano, pelo fato de não terem recursos suficientes em relação aos outros 50%, esses mesmos fazem o lançamento quatro vezes por ano, seguindo as estações.

No que se refere à pergunta “A empresa utiliza alguma estratégia para o lançamento de produto?”

De acordo com o resultado da pergunta acima, 100% disseram que sim.

Para Batista (2012), com o tempo as empresas viram necessidade de mudança com a possibilidade da diferenciação dos concorrentes, com diferentes produtos com diversidades, seguindo esse raciocínio passou a ser a visão estratégica, chamada Marketing.

Todas elas fazem o uso das estratégias para lançar seus produtos, porém aquelas que não obtêm os retornos necessários são aquelas que não fazem o lançamento em todas as estações, neste sentido a estratégia é diferente de uma empresa para a outra, de acordo com a primeira pergunta, a maioria das empresas no caso 75% fazem o uso da estratégia mais abrangente, eficaz e eficiente.

No que se referem à pergunta. “O resultado obtido atende os objetivos da empresa?”.

De acordo com o resultado da pergunta acima, 100% disseram que sim.

Diante das estratégias utilizadas nas empresas, afirmam que tem obtido os objetivos dessas empresas. Sendo assim está atendendo às expectativas das empresas na utilização de alguma estratégia de lançamento como demonstra na terceira pergunta.

No que se refere à pergunta. “Qual o principal produto comercializado?”

Resultado 25% calcinha e cueca e 75% Conjunto calcinha e sutiã.

Para Clancy e Shulman (1994) como o produto pode não ser o motivo pelo seu próprio fracasso, muitos produtos novos, cujo lançamento no mercado falhou, pode ser ressuscitado muitas vezes, é uma questão de solucionar alguns problemas do plano de marketing, ajustar a estratégia de posicionamento, aumentar a promoção e distribuição ou formulário/ redesenhar um produto.

No que se refere à pergunta, “A empresa utiliza algum tipo de tecnologia na divulgação?”.

Resultado 50% facebook e 50% instragram, facebook e site da empresa.

Segundo Kotler; Keller (2012, p. 590) ter uma página no facebook se tornou um pré-requisito virtual para as empresas; as mídias permitem que os consumidores se envolvam com uma marca, isso pode ser muito útil mas não deve deixar de explorar outros meios como boca a boca.

No que se refere à pergunta. “Antes de lançar o produto há um estudo de mercado sobre a opinião dos clientes?”

Resultado 25% não e 75% sim.

De acordo com Kotler (2000), tem que ficar atento aos consumidores, pois são eles que necessitam e utilizam os produtos, tentar buscar atender às necessidades e melhorar os produtos, pois a concorrência busca derrubar os adversários.

No que se refere à pergunta. “Se sim quem faz esse estudo”. É a própria empresa ou consultoria Especializada?”

Resultado: 25% não utilizam e 25% consultoria especializada e 50% a própria empresa.

Das empresas 25% delas não fazem um estudo de mercado com a opinião dos consumidores, 25% fazem esse estudo e os outros 50% acham que são necessárias consultorias especializadas.

No que se refere à pergunta. “Com qual frequência a empresa busca novas informações ou se atualiza para o desenvolvimento dos seus produtos?”

Resultado 25% quase sempre e 75% sempre.

Segundo Las Casas (2009), produtos básicos, ampliados, esperados ou diferenciados, todos eles são encontrados frequentemente nos mercados por conta das empresas sempre estarem à procura de inovação de produtos para satisfazer os seus consumidores.

No que se refere à pergunta. “Quais as estações que são melhores para trabalhar com um lançamento de um lingerie?”.

Resultado 25% primavera, 25% primavera e outono, 25% verão, 25% inverno e primavera. Cada empresa optou por uma estação como a melhor para se lançar um lingerie, 25% primavera, 25% primavera e outono, 25% verão e os outros 25% inverno e primavera.

No que se refere à pergunta “ A empresa busca um Feedback de seus clientes após os produtos serem lançados?”

Resultado 100% disse sim.

De acordo com Assis (2003) a década atual já é conhecida como a era do marketing comunicativo, tendo uma interação entre os clientes e possíveis clientes, conquistando-os e depois se oferece uma oferta que possa interessar ao cliente e agregar um valor ao relacionamento empresa-cliente; a nova era envolve uma interação do marketing mix.

No que se refere à pergunta. “Quais as estratégias utilizadas para ter um diferencial competitivo no mercado?”

Resultado: Um produto de boa qualidade, boas formas de pagamento; mão de obra especializada, bom atendimento aos seus clientes, buscando novas tendências, conforto, durabilidade, divulgação de imagem, consultoria na área do marketing, troca de informação com os funcionários.

I. D’ INTIMA: qualidade dos materiais usados e qualidade das peças.

II. LED’S: trabalha sempre com produto de ótima qualidade, mão-de-obra especializada, divulgação de imagem, consultoria na área do marketing, troca de informação com os funcionários e proprietário das lojas franquizadas.

III. D’LOBA MODA INTIMA: um produto de boa qualidade, um bom atendimento ao cliente, estar sempre atento às novas tendências.

IV. GLIP’S MODA INTIMA: matéria prima de primeira qualidade, acabamento de ótima qualidade, flexibilidade na forma de pagamento e entrega, e sempre pensando no conforto e durabilidade.

4.1 Demonstração Do Resultado

Demonstração do resultado do segundo questionário empresas pesquisadas, e funções dos respondentes, D'lobo moda íntima: Empresário, Glip's moda íntima: Administrador, Led's moda íntima: Auxiliar Administrativo e D'íntima: Administrador.

Foi feita uma pesquisa no ano de dois mil e dezessete em Rubiataba - Goiás através de um questionário com dez perguntas, sendo perguntas abertas, perguntas semiabertas e perguntas fechadas. Isso ocorreu em quatro empresas no seguimento de lingerie, cujo objetivo da pesquisa foi descrever algumas formas de estratégia de lançamento. Sendo assim, segue a demonstração do resultado da pesquisa com as perguntas e respostas.

No que se refere à pergunta “A empresa possui um departamento de Marketing?”.

Resultado: 50% das empresas possuem departamento de marketing e 50% não.

Segundo Bloom; Kotter; Hayes (2002, p. 68) criar um departamento de marketing, não é o mesmo que se a empresa devesse ou não praticar o marketing, sendo assim geralmente todas as empresas de alguma forma pratica o marketing, tendo um departamento separado para o marketing ou não.

No que se refere à pergunta “A empresa planeja as ações relacionadas ao marketing?”.

Resultado: 100% das empresas planejam as ações relacionadas ao marketing.

Segundo KOTLER; KELLER. (2012, p. 590) os profissionais de marketing ainda estão procurando uma forma de explorar as redes sociais e seu publico vasto e bem segmentado.

No que se refere à pergunta “As ações de marketing são planejadas pela própria empresa ou por empresa terceirizada?”.

Resultado: 50% das ações de marketing são planejadas pela própria empresa e 50% por empresa terceirizada.

Segundo Mc Kenna, (2005), o marketing hoje é um meio de fazer negócios, envolvido como uma campanha publicitária onde deverá ter a participação de todos os membros da empresa, independente da posição de cargo. A empresa tem como dever prezar o seu cliente e zelar pela imagem da empresa.

No que se refere à pergunta “A empresa está fazendo alguma ação de marketing no momento?”.

Resultado: 75% Está fazendo alguma ação de marketing no momento e 25% não.

Segundo Kotler; Keller (2012, p 590), uma força importante do marketing são as redes sociais, tanto das empresas para com os consumidores quanto das empresas entre si. Uma das principais é o facebook, que é a maior do mundo, pois ele envolve mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de forma mais significativa.

No que se refere à pergunta. “Se sim, quais”?

Resultado: 25% Anúncios em rádio, anúncios em jornais locais, facebook, instagram, brindes e prêmios. 25% Facebook, instagram, cartazes e panfletos, brindes e prêmios. E os outros 25% Facebook e outros: Lista telefônica.

De acordo com gráfico 25% das empresas não estão fazendo ações de marketing e os outros 75% estão fazendo ações relacionadas com o marketing. Cada empresa está fazendo essas ações com custos disponíveis para isso, de acordo com a condição do momento das empresas.

No que se refere à pergunta “Quais as estratégias que a empresa desenvolve para lançamento de produto?”

Resultado: 25% Qualidade do novo produto. 25% Estudo de mercado e qualidade do novo produto. 25% Pesquisa de mercado, estudo de mercado, qualidade do novo produto, sofisticação do produto. 25% Outros: Inovação, a cada cor produzida, este é o diferencial, estar inovando sempre, para manter no mercado, todas as cores, tendo dois ou três lançamentos para que o cliente sempre tenha novidade.

Segundo Ribeiro (2012), a estratégia traz consigo um meio de direcionar, dar um ritmo a empresa, para o aproveitamento dos recursos que ela possui, e a orientação para seguir um caminho diante, os diversos objetivos.

No que se refere à pergunta “As estratégias utilizadas para lançamento de produtos trouxeram algum crescimento para a empresa?”

Resultado: 100% disseram que sim, trouxe crescimento para a empresa.

Para Shoham e Fiegenbaum (1999), O processo da estratégia é fonte de vantagem competitiva prolongada, uma vez que é mais difícil de ser imitado do que o próprio conteúdo das estratégias. Isso ocorre quando se considera que um processo é constituído por um conjunto de ações de formulação e implementação, influenciado pela estrutura e cultura organizacional, construído a partir das capacidades organizacionais.

No que se refere à pergunta. “Se sim, aproximadamente quantos por centos por ano?”

Resultado: 45%, 35%, 60% e outros: 30%. Cada empresa respondeu separadamente um valor de porcentagem de acordo com a porcentagem que corresponde ao crescimento da empresa diante da utilização das estratégias de acordo com a pergunta dezoito.

No que se refere à pergunta “Para definição da estratégia de lançamento a empresa leva em consideração as opiniões dos consumidores?”.

Resultado: 100% levam em consideração as opiniões dos consumidores.

De acordo com Cobra (2001, p 180), é importante tratar bem o cliente, pois é por causa dele que o seu comércio está aberto. Buscar compreendê-los, ter uma preocupação sobre sua satisfação através de uma avaliação sobre o grau de satisfação do cliente para se informar, e se não tiver de acordo com o que se esperava, mudando de alguma forma para reverter a situação por isso é importante observar os índices.

No que se refere à pergunta. “Se sim, de que forma isso é feito”?

Resultado 25% Através do consumidor, 25% Diálogo entre empresa e clientes, 25% Fazendo uma pós-venda perguntando direto aos seus consumidores e 25% Tentando identificar o perfil do cliente, trabalhando em cima desse perfil, desenvolvendo os produtos em cima do perfil de seus consumidores, atendendo todos e atender bem.

Levando em conta a opinião do consumidor são feitas as estratégias de lançamento, As empresas fazem da forma possível para ter acesso às informações dos seus consumidores para serem analisadas e montadas as estratégias de lançamento. Com isso, cada empresa coleta esses dados da forma possível, 25% das empresas fazem através do próprio consumidor, 25% através de diálogo entre a empresa e cliente, 25% através da pós-venda perguntando direto aos seus consumidores, e os outros 25% através da identificação do perfil do consumidor trabalhando em cima desse perfil, assim desenvolvem seus produtos de acordo com o perfil do consumidor de seus produtos.

No que se refere à pergunta “Quais os principais fatores que levam o consumidor adquirir seus produtos?”

Resultado: 25% durabilidade, conhecimento da marca. 25% conforto, durabilidade, Sofisticação, atendimento, conhecimento da marca, qualidade. 25% Qualidade. 25% Conforto, durabilidade, sofisticação, conhecimento da marca e qualidade.

Segundo Las Casas (2009.p 199), um dos fatores essencial é sua qualidade, pois todos buscam produtos de qualidade, é exigente o público prefere pagar mais por algo melhor, e outros não. Por isso, têm vários tipos de produtos para atender todos os públicos e atender suas necessidades.

No que se refere à pergunta “Quais são os diferenciais de seus produtos?”

Resultado: 25% conforto, durabilidade, sofisticação, atendimento de qualidade, Designer, reconhecimento da marca e qualidade. 25% atendimento de qualidade e qualidade. 25% qualidade. 25% conforto, durabilidade, designer, reconhecimento da marca e outros: Materiais importados.

Segundo Gobe (*et al.*, 2004), a superação das expectativas dos consumidores, por meio de produtos e serviços inovadores, assegura vantagens competitivas e permite às empresas a ocupação de posições de liderança, em mercados altamente competitivos.

No que se refere à pergunta. “Em sua opinião, definir e executar estratégias para lançamento dos produtos é um fator relevante para o crescimento da empresa? E, quais as principais dificuldades em relação a esses tipos de ações?”. Resultado:

I. D’ INTIMA: Sim. A concorrência das empresas que tem a possibilidade de melhor preço aos atacadistas do que a menor empresa.

II. LED’S: Sim. Não está fácil se manter no mercado porque a concorrência é muito grande, Sendo assim buscamos as melhores matérias primas, exigindo a máxima qualidade dos funcionários possíveis, em acabamento bem feito, inovação a cada cor, a cada lançamento e a questão de controle de qualidade, tratarem os clientes muito bem, trazendo conforto dentro das lojas para receber seus clientes, tendo cafés expressos, poltronas. As lojas são climatizadas, o cheiro da loja, a essência que associa a marca com aquele cheiro que faz lembrar-se da marca de fica na cabeça do cliente, pois são os clientes que mantêm a loja há mais de 17 anos no mercado.

III. D’LOBA MODA INTIMA: Sim. Porque nem todo o produto produzido pela empresa agrada a todos os consumidores, por isso, temos que estar sempre buscando novidades e inovando.

IV. GLIP’S MODA INTIMA: Sim. Mensalmente fazemos reuniões para lançar campanhas novas de acordo com as estações do ano. As principais dificuldades são matérias importadas de outros países cuja moeda é de valor maior que o real brasileiro. E as concorrências desleais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em remate, conseguiu-se atingir os objetivos desta monografia o procedimento para chegar à solução da problemática foi à pesquisa bibliográfica trazendo informações, gerando a compreensão e o entendimento sobre o assunto tratado, onde ajudou para a compreensão dos resultados, e a pesquisa de campo para a coleta de dados para as respostas, através dos questionários. Pode-se afirmar que todas as confecções utilizam alguns tipos de estratégias para lançamento, atendendo os objetivos das empresas diante as estratégias utilizadas para o lançamento dos produtos, podemos perceber que, as estratégias adotadas pelas confecções de lingerie de Rubiataba são: Lançamento de coleções, de duas a quatro vezes ao ano, utilização do instragram, facebook e site da empresa como meios de divulgação como marketing digital.

Buscam a opinião dos clientes através de um estudo que a própria empresa faz. Buscam estar sempre informados para atualizar seus produtos, fazem um Feedback dos seus clientes. Algumas empresas possuem um departamento de marketing, planejam ações para utilizar na própria empresa. Outras, no entanto, usam empresas terceirizadas para fazer por elas. A maioria está fazendo alguma ação de marketing no momento, sendo assim as empresas estão utilizando estratégias para ter um diferencial competitivo no mercado com por exemplo: Um produto de boa qualidade, boas formas de pagamento, mão de obra especializada, bom atendimento aos seus clientes, buscando novas tendências, conforto, durabilidade, divulgação de imagem, consultoria na área do marketing, troca de informação com os funcionários. Divulgação através de anúncios em rádios em jornais locais, facebook, instragram, cartazes e panfletos, brindes, prêmios e lista telefônica. Desenvolvem estratégias para o lançamento do produto como qualidade do novo produto, estudo de mercado, pesquisa de mercado, sofisticação do produto, inovação.

A hora de montar uma estratégia de lançamento, as empresas levam em consideração as opiniões dos consumidores, diálogo entre empresa e cliente, fazendo uma pós-venda perguntando direto aos seus consumidores. Trabalhando em cima dos fatores que levam o consumidor a adquirirem seus produtos, como qualidade, conforto, durabilidade, sofisticação, conhecimento da marca, com atendimento. Podendo perceber que cada empresa busca ter um diferencial de seus concorrentes. Sendo assim, todos os respondentes do questionário afirmam que as estratégias para o lançamento dos produtos é um fato relevante para o crescimento da empresa. E, teve um impacto para o crescimento dessas empresas, percebemos que houve um crescimento nessas empresas através de estratégias de lançamento,

e do marketing onde se percebe que as empresas que mais cresceram foram as que mais utilizaram essas estratégias.

Entretanto, as empresas ao formularem estratégias estarão mais seguras quanto aos resultados que serão obtidos, principalmente pelo fato de desenvolver estudos de mercado por meio de pesquisas no local em que a empresa atua.

O plano para o lançamento de um produto no mercado é um documento que vai conter informações que ajudarão os gestores na tomada de decisão, ou seja, será a base para as ações a serem tomadas. Outro fator importante é o plano de marketing que contém todas as informações sobre mercado, negócio, clientes, segmentação, concorrência e diversos outros fatores.

Contudo, estratégia faz toda diferenciação nos objetivos que a empresa almeja conquistar, pois a partir do que é feito, a formulação da estratégia e colocada em prática por meio da execução é possível verificar que a empresa obterá uma confiabilidade maior pelo fato de ter planejado com ênfase e esforços diante destes desafios do mercado. A empresa ao lançar um produto precisa desenvolver estratégias, e obter um conjunto de informações neste lançamento, sendo estas baseadas nos efeitos que os produtos estão causando na mente dos consumidores.

Isso gerará um crescimento das empresas de lingerie com a utilização de estratégias. Sendo assim, fez-se uma análise das estratégias de lançamento voltada para o marketing utilizado pelas empresas de lingerie, essa análise baseia-se no entendimento dos gráficos com a porcentagem das respostas dos questionários, onde foram identificadas descrevidas as tais estratégias de lançamento utilizadas pelas empresas, percebendo que houve um crescimento nas empresas após a utilização de estratégias de lançamento, levando a compreensão da importância que têm essas estratégias para a empresa.

REFERÊNCIAS

4 ESTRATÉGIAS PARA LANÇAR UM PRODUTO E OBTER LUCRO. Disponível em: <<http://www.planejandoideias.com/4-estrategias-para-lancar-um-produto-e-obter-lucro>>. Acesso em: 9 set. 2016.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2017.

COELHO, Ana Maria. **Lounge empreendedor**. Disponível em: <<http://loungeempreendedor.com.br/2013/07/01/como-lancar-novos-produtos-no-mercado/>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

ASSIS, Gustavo. **Guia de E-mail Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

BATISTA, Nelson de Souza. **Marketing do tradicional ao Digital**: acima de tudo comunicação. São Paulo: São Paulo, 2012.

BEEMER, C. Britt; SHOOK, Robert. L. shook. **Marketing Estratégico**: tudo o que é mega e micro empresário devem mega e micro empresário. São Paulo: Futura, 1998.

BLOG DA SAMBA. **Como fazer um lançamento de produto de alto impacto**. Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/lancamento-de-produto/>> Acesso em: 06 abr. 2017.

BLOOM, Paul N.; KOTTER, Philip; HAYES, Thomas. **Marketing de serviços profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

CALIL, Paula. **Como lançar um novo produto no mercado**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-lancar-um-novo-produto-no-mercado/>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

CESAR, Caio F. **A Origem e Evolução do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em: 13 maio 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CLANCY, K. J.; SHULMAN, R. S. **Mitos do marketing que estão matando seus negócios**. São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

_____. **Consultoria em Marketing**: manual do consultor. São Paulo: Cobra, 2003.

_____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing de Turismo.** São Paulo: Compacta, 2001.

DORTA, Lurdes Oliveira. **Fundamentos em técnicas de eventos.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

GOBE, A. C. *et al.* **Gerência de Produtos.** São Paulo: Saraiva, 2004.

HIAM, Alexander. **Marketing Para Leigos.** 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Book, 2010.

HOMORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo. Manole, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Estratégia de comunicação integrada de marketing.** 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implemento e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Plano de marketing: para micro e pequena empresa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento.** 12. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

MC KENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2005.

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

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: Novatec, 2008.

PORTAL EDUCAÇÃO. **A origem da estratégia.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/a-origem-da-estrategia/53551>>. Acesso em: 13 maio 2017.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

RICCA NETO, Domingos. **Administração e Marketing para Pequenas e Médias de Varejo**. São Paulo: cla, 2005.

RUBIATABA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rubiataba&oldid=50097028>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

SCHWARTZ, David J. **Marketing today: a basic approach**. 2. ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1977.

SERTEK, Paulo; GUINDANI, Roberto Ari; MARTINS, Tomas Sparano. **Administração e planejamento estratégico**. 20. ed. Curitiba: Ibplex, 2017.

SHOHAM, A.; FIEGENBAUM, A. Estendendo o paradigma de estratégia competitiva de marketing: o papel estratégico da teoria de pontos de referência. **Revista da Academia de Ciências de Marketing**, v. 27, n. 4, p. 442-453, 1999.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviço: fundamentos, análise e prática no setor de saúde**. Maceio: UFAL, 2005.

SPIRO, Rosam L.; RICH, Gregory A.; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

APÊNDICE A

Primeiro questionário:

QUESTIONÁRIO

Objetivo da pesquisa: Identificar algumas formas de estratégias de lançamento de produto para realização e apresentação de uma pesquisa para conclusão de curso.

1- Nome da empresa: _____

2- Função do respondente: _____

3- A empresa trabalha com lançamento de coleções?

sim não

Se sim, qual (ais) períodos é realizado o lançamento?

uma vez por ano

duas vezes por ano

três vezes por ano

quatro vezes por ano

4- A empresa utiliza alguma estratégia para lançamento de produtos?

sim não

O resultado obtido atende aos objetivos da empresa?

sim não

5- Qual é o principal produto comercializado?

conjunto (calcinha e sutiã)

calcinha

cueca

pijama

sutiã

espartilho

baby doll

Outros _____

6- A empresa utiliza algum tipo de tecnologia na divulgação?

Facebook

Instagram

Twitter

Site da empresa

Outros _____

7- Antes de lançar o produto há um estudo de mercado sobre a opinião dos clientes?

sim não

Se SIM, quem faz esse estudo? É a própria empresa ou consultoria especializada?

8- Com qual frequência a empresa busca novas informações ou se atualiza para desenvolvimento de seus produtos?

- nunca
- as vezes
- quase sempre
- sempre

9- Quais as estações que são melhores para trabalhar com um lançamento de um lingerie?

- verão
- Inverno
- Primavera
- Outono

10- A empresa busca um Feedback de seus clientes após os produtos serem lançados?

- Sim
- Não

11- Quais as estratégias utilizadas para ter um diferencial competitivo no mercado?

Segundo questionário:

QUESTIONÁRIO

Objetivo da pesquisa: Identificar algumas formas de estratégias de lançamento de produto para realização e apresentação de uma pesquisa para conclusão de curso.

Nome da empresa: _____

Função do respondente: _____

1. A empresa possui um departamento de Marketing
 sim não

2. A empresa planeja as ações relacionadas ao marketing?
 sim não

3. As ações de marketing são planejadas pela própria empresa ou por empresa terceirizada?
 Pela própria empresa
 Por empresa terceirizada
 Não há planejamento

4. A empresa está fazendo alguma ação de marketing no momento?
 sim não

Se sim qual (is):

- anúncios em rádios
- anúncios em jornais locais
- redes sociais (facebook (Instagram
- cartazes e panfletos
- oferta promocionais
- brindes e prêmios

- E-mail
- outros_____

5. Quais as estratégias a empresa desenvolve para lançamento de produtos?

- pesquisa de mercado
- plano de marketing
- estudo de mercado
- estratégia de posicionamento do produto
- qualidade do novo produto
- Sofisticação do produto
- outros_____

6. As estratégias utilizadas para lançamento de produtos trouxeram algum crescimento para a empresa?

- sim não não utiliza estratégia de lançamento

Se sim, aproximadamente quantos por cento por ano?

- 10%
- 15%
- 25%
- 35%
- 45%
- 60%
- outros_____

7. Para definição da estratégia de lançamento a empresa leva em consideração as opiniões dos consumidores?

- sim não

Se sim, de que forma isso é feito?_____

8. Quais os principais fatores que levam o consumidor a adquirir seus produtos?

- conforto
- durabilidade
- sofisticação

- atendimento de qualidade
- designer
- conhecimento da marca
- qualidade
- outros _____

9. Quais são os diferenciais de seus produtos?

- conforto
- durabilidade
- sofisticação
- atendimento de qualidade
- designer
- Reconhecimento da marca
- qualidade
- outros _____

10. Em sua opinião, definir e executar estratégias para lançamento dos produtos é um fator relevante para o crescimento da empresa? E quais são as principais dificuldades em relação a esses tipos de ações?
