

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO – 8ª TURMA

MARCELLA GALIZA PINHEIRO MACHADO

**ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: ESTUDO
DE CASO NA GUARARAPES CONFECÇÕES S/A**

NATAL
2012

RESUMO

O trabalho traz em seu contexto um estudo de caso na Guararapes Confeções S/A. O objetivo deste artigo é compreender as ações de marketing desenvolvidas pela Guararapes Confeções S/A para o desenvolvimento de novos produtos. A metodologia utilizada é a pesquisa exploratória com o profissional de marketing. Os resultados apontaram que a empresa desenvolveu uma estratégia de marketing completa, sendo bem sucedida tanto no planejamento detalhado quanto na criação de novos produtos. Esse trabalho foi considerado acessível, por ter contato com a diretoria de marketing e baixos custos.

Palavra-chave: Marketing. Novos produtos. Guararapes Confeções S/A.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o crescimento do consumo da classe C vem sendo discutida no Brasil e vem gerando interesse nas empresas pelo aumento da renda deste segmento. A melhoria de renda, as ofertas de crédito e até os planos do Governo são fatores que influenciam esse público a comprar. A classe C, que antes escolhia os produtos baseado nos preços, agora define suas compras através da qualidade dos produtos, demonstrando a mudança no comportamento desse consumidor. Las Casas (2001, p. 147) afirma que “É evidente que as classes sociais determinam diferenças no comportamento dos indivíduos. Esta afirmativa poderá facilmente ser constatada com o simples convívio com pessoas de diferentes classes.” Essa faixa de público está, cada vez mais, comprando produtos de informática, entretenimento e de linha branca.

Atualmente as lojas de departamentos estão dando oportunidades à classe C de terem peças assinadas por estilistas famosos. Uma das principais razões é que essa classe está cada vez mais exigente e buscando produtos de qualidade.

De acordo com uma pesquisa feita pelo IBOPE, a classe C vem crescendo nos últimos tempos, englobando mais da metade da população do Brasil. De uma forma abrangente, essas pessoas são racionais, consumistas e personalistas, além de darem enorme valor à boa aparência.

As indústrias estão visando cada vez mais o desenvolvimento de novos produtos, por ele ser considerado um meio importante na criação e sustentação da competitividade. Segundo Kotler (1998) “a implementação de novos produtos sustenta a esperança de aumentar sua participação de mercado e melhorar sua rentabilidade.” Assim faz com que as indústrias deem mais empenho nessa área por se tratar de um fator estratégico e necessário para dar continuidade ao avanço no mercado.

Com o aumento da população da classe C, a loja Riachuelo fez uma parceria com o estilista da grife Osklen, Oskar Metsavaht para a criação de uma coleção de 100 peças, entre roupas femininas, masculinas, moda praia e acessórios com preços acessíveis para os consumidores da rede de lojas, proporcionando assim uma aproximação desse público com a marca Osklen.

As peças da coleção, batizadas de “Rio de Janeiro”, são desenhadas pelo estilista e produzidas pela Guararapes Confecções S/A com materiais diferenciados.

Assim, a questão de pesquisa do presente estudo é a seguinte: Quais as estratégias de marketing são adotadas pela Guararapes Confecções S/A para desenvolver novos produtos para a classe C?

Esse artigo tem como objetivo compreender as ações de marketing desenvolvidas pela Guararapes Confecções S/A para o desenvolvimento de novos produtos.

A metodologia usada foi uma pesquisa exploratória com o profissional de marketing.

As razões de se fazer esse estudo foram percebidas no interesse da loja de departamentos Riachuelo em fazer coleções com estilistas famosos para os seus consumidores - que são a classe C, já que esse público vem crescendo e as indústrias necessitam lançar novos produtos para seus clientes.

O presente artigo é composto dos seguintes itens:

- 1.Referencial Teórico;
- 2.Metodologia;
- 3.Resultados Obtidos;
- 4.Conclusão;
- 5.Recomendações.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARKETING

O marketing surgiu para atender às necessidades do mercado consumidor; é uma ferramenta empresarial que estuda todas as áreas do mercado e constrói fortes relacionamentos com os clientes para gerar lucros.

O marketing busca equilibrar esforços em preço, produto, praça e promoção, de modo a melhorar o relacionamento entre o consumidor e a empresa.

1.1.1 Conceitos

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2006).

Boone; Kurtz (2009, p.8) conceituam o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetos individuais e organizacionais”.

Assim, entende-se que o marketing é a função dentro da atividade de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor gerando lucro como consequência da satisfação dos consumidores.

Kotler; Armstrong (2007, p.4), definem “marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

1.1.2 Estratégias de marketing

Boone; Kurtz (2009, p.47) definem estratégia de marketing como “ um programa geral que abrange toda a empresa para selecionar um mercado-alvo específico e então satisfazer os clientes desse mercado com uma cuidadosa combinação de elementos do mix de marketing – produto, distribuição, comunicação e preço - sendo cada um deles um subconjunto da estratégia geral de marketing”.

Para que o produto tenha sucesso no mercado depende de uma estratégia de marketing eficiente – seus elementos básicos são:

- ✧ Mercado-alvo: é um grupo de pessoas que possuem maior probabilidade de comprar os produtos de determinada empresa.
- ✧ Mix de marketing (4 P's): é uma combinação de quatro elementos estratégicos – preço, produto, distribuição e promoção - para obter trocas recíprocas suficientes com um mercado-alvo.
- ✧ Ambiente de marketing: é o ambiente que os profissionais do marketing precisam considerar para tomar decisões que dependem dos fatores competitivos, político-legais, econômicos, tecnológicos e socioculturais.

1.2 DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Atualmente, ocorrem muitas mudanças nos gostos dos consumidores, na tecnologia e na concorrência, que refletem na vida das empresas que necessitam ampliar um fluxo constante de novos produtos.

O desenvolvimento de novos produtos é um trabalho multifuncional, isso quer dizer que todas as áreas da empresa participam para que esse produto seja criado. As empresas precisam conhecer seus consumidores, mercados e concorrentes para desenvolver esses produtos novos.

1.2.1 Importância

O desenvolvimento de novos produtos vem sendo considerado importante tanto

para as empresas que fazem deles uma criação e sustentação da competitividade delas, quanto para os clientes que gostam de produtos novos e com isso traz variedade à suas vidas.

De acordo com Mattar; Santos (2003, p.314), as razões das empresas desenvolverem novos produtos são:

- ⤴ diminuir o perigo do negócio entre vários produtos, poupando dessa forma a dependência de um ou poucos produtos;
- ⤴ garantir a sua permanência no mercado por intermédio da substituição de produtos que perderam poder competitivo ou que atingiram o estágio do declínio no ciclo de vida do produto;
- ⤴ aproveitar oportunidades de expandir os resultados do negócio por meio de adição de novos produtos;
- ⤴ procurar conseguir melhores resultados com o aproveitamento de ociosidade existente, ou mesmo pela exploração de sinergias nos ambientes interno ou externo à empresa;
- ⤴ alcançar utilidades no mercado como novos produtos, eminentes em termos de tecnologia, e outros atributos cogitados pelos consumidores;
- ⤴ aproveitar os crescimentos científicos que se podem transformar em resoluções inovadoras de produtos e serviços para o mercado;
- ⤴ manter-se no mesmo nível competitivo das demais empresas do setor.

1.2.2 Processo de desenvolvimento

As empresas devem utilizar um processo de desenvolvimento de novos produtos para que não ocorram fracassos. Kotler; Armstrong (2007, p.235) se baseiam em algumas estratégias para o processo de desenvolvimento de novos produtos, são elas:

- ⤴ Geração de ideias: as ideias de um novo produto podem vir de várias maneiras, através de clientes, funcionários, distribuidores, concorrentes, entre outros;
- ⤴ Seleção de ideias: após sua criação, as ideias passam por uma triagem para excluir as inconsistentes;
- ⤴ Desenvolvimento e teste do conceito: depois da seleção, o passo seguinte é desenvolver o conceito e testá-lo com uma amostra ao público;
- ⤴ Desenvolvimento da estratégia de marketing: é uma elaboração de uma

estratégia de marketing preparatório para o lançamento do produto no mercado;

- ⤴ Análise do negócio: é um segundo estágio de seleção em que os números preparatórios para a demanda, custo, vendas e lucratividade são avaliados;
- ⤴ Desenvolvimento: o protótipo do produto é feito e uma estratégia de marketing é determinada;
- ⤴ Teste de marketing: é o lançamento de um produto numa área geográfica reduzida e fiscalizada para diminuir os riscos de um lançamento em grande escala e assim permitindo a adaptação do produto.
- ⤴ Comercialização: é o lançamento do produto no mercado.

1.2.3 Reduzindo o fracasso de novos produtos

A possibilidade de que um novo produto seja bem-sucedido varia muito, as empresas tentam inovar e algumas acabam não tendo sucesso. Para que tenham êxito nesses novos produtos as empresas devem possuir uma equipe de marketing responsável que busque um entendimento das necessidades e expectativas dos consumidores que estão cada vez mais exigentes, acompanhar o desenvolvimento da tecnologia e também a concorrência no mercado.

Conforme Churchill; Peter (2008, p.280), “os profissionais de marketing não podem evitar todos os problemas que levam novos produtos a fracassar, mas podem tomar medidas que reduzam a possibilidade de fracasso”.

1.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é um sistema pelo qual divide o mercado em segmentos ou grupos de consumidores potenciais com necessidades, características semelhantes e que possivelmente terão conduta de compra iguais.

Conforme Cobra (2009, p.123), segmentação de mercado “é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentam comportamentos de compra relativamente homogêneos”.

A empresa, quando segmenta o seu mercado, facilita a satisfação de seus desejos e

necessidades, portanto o composto de marketing será desenvolvido às necessidades particulares daquele segmento. Utilizando a segmentação a empresa poderá conseguir muitas utilidades, desenvolvendo um melhor trabalho frente à concorrência e oferecendo melhores condições à fatia de mercado que escolheu para atender.

1.3.1 Níveis de segmentação

A segmentação é pré-requisito essencial para que a empresa encaminhe seus estímulos com um alto nível de precisão para seu público-alvo, ela está dividida em:

- ⤴ Segmentação de massa: quando é vendido um mesmo produto para todos os clientes usando o mesmo composto de marketing.
- ⤴ Marketing por segmentos: as organizações apropriam um composto de marketing a um único mercado-alvo ou utilizam compostos de marketing separados para dar atenção às necessidades de diferentes mercados-alvo.
- ⤴ Marketing de nicho: é quando a empresa escolhe um segmento de mercado e centraliza os esforços de marketing nesse segmento.
- ⤴ Marketing diferenciado: atua em vários segmentos de marketing desenvolvendo ações de marketing especificamente para cada segmento.

1.3.2 Bases para a segmentação de mercado de consumo

Existe uma variedade de maneiras para segmentar mercados, com elas os profissionais de marketing podem encontrar a melhor maneira de analisar a estrutura de mercado. Como se pode observar na figura 2:



Figura 2 – Etapas na segmentação de mercado, determinação do mercado-alvo e posicionamento

Fonte: Kotler; Armstrong (2007, p.165)

As principais variáveis de segmentação de mercado consumidores, são:

- ⤴ Segmentação geográfica: é o sistema de divisão de um mercado com base em diferentes unidades geográficas ou na localização.
- ⤴ Segmentação demográfica: segmenta os compradores com base nas características da população (sexo, idade, raça, tipos de famílias, etc.).
- ⤴ Segmentação psicográfica: é o processo que separa os consumidores em diferentes grupos com o fundamento de saber como as pessoas conduzem sua vida, incluindo a classe social, estilo de vida, características da personalidade.
- ⤴ Segmentação baseada no comportamento do consumidor: leva em consideração as condições, ocasiões e intensidade de compra do consumidor.

2 METODOLOGIA

2.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho teve como objetivo entender as ações de marketing que são utilizadas pela Guararapes Confeções S/A para o desenvolvimento de novos produtos. Neste caso a metodologia que foi adotada é a pesquisa exploratória com o profissional de marketing.

Segundo Cervo; Bervian (1996, p.49) “a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”.

2.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi censitária, sendo igual ao universo (Guararapes Confeções S/A), pois, de acordo com o site Pró Pesquisa (2011), pesquisa censitária é aquela onde todos ou o maior número de indivíduos devem ser pesquisados.

2.3 COLETA DE DADOS

Na coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista com abordagem qualitativa. De acordo com Lakatos; Marconi (2010, p.269), “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”.

2.4 TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento de dados foi qualitativo, através da análise e interpretação das respostas e apontamentos feitos pelo profissional de marketing dentro do roteiro especificado.

3 RESULTADOS OBTIDOS

Quando uma empresa pensa em lançar novos produtos, geralmente parte para a geração de ideias, das quais possam sair os grandes lançamentos que farão a diferença em seu futuro.

Para a Riachuelo, as ideias não são geradas a partir de padrões pré-concebidos - segundo Marcella Carvalho, gerente de marketing, o acesso aos meios de comunicação se democratizou; pessoas de diferentes classes sociais têm acesso à informação de forma geral, fazendo com que a classe C também acompanhe as últimas tendências, principalmente de moda e consumo. Um dos principais desafios da rede varejista é atender às necessidades desse público emergente.

A empresa não utiliza critérios para selecionar as melhores ideias. No entanto, pode-se entender que a mesma possui um tipo de referência para selecionar suas ideias - como viabilidade de mercado, por exemplo. Os conceitos das coleções da Riachuelo são desenvolvidos a partir de pesquisas de novos materiais, tendências e viagens internacionais; por se tratar de vestuário não existem testes com os produtos antes destes serem comercializados.

As coleções são desenvolvidas focando em pessoas da classe C que gostam de moda. Duas características importantes que um produto para esse segmento deve ter são preço e, acima de tudo, qualidade. Como o planejamento é feito a longo prazo, o processo de desenvolvimento dos produtos para esse público já leva em consideração as futuras extensões da linha. Os critérios mais relevantes na formação dos preços de novos produtos para a classe C são o custo da mercadoria e o preço de mercado - para viabilizar esses preços é feita uma análise de negócio durante o processo de definição de custos e composição do produto.

O calendário anual de lançamentos é elaborado no mês de outubro. Para cada coleção, é feito um planejamento estratégico com antecedência de um ano, já definindo as datas de lançamento de coleções, as pessoas que estrelarão as campanhas publicitárias, os estilistas convidados para criar linhas especiais, entre outros. O desenvolvimento do posicionamento das marcas dos novos produtos é feita a partir do próprio trabalho do estilista, uma vez que esses produtos não fogem às características de seu criador e de sua marca própria.

As ações de merchandising e promoção para essas coleções seguem as mesmas estratégias de divulgação da loja em si, com campanha de PDV, televisão, além do blog da

Riachuelo e outras redes sociais (Twitter, Facebook, etc). O desenvolvimento desses produtos leva em consideração a distribuição e logística específicas de cada loja e seu histórico de vendas, adequando a variedade e quantidade de produtos às características específicas de cada mercado.

4 CONCLUSÃO

Tendo como objetivo compreender as ações de marketing desenvolvidas pela Guararapes Confeccões S/A para o desenvolvimento de novos produtos, através do conhecimento adquirido com a entrevista - somado ao conteúdo estudado e referencial teórico, conclui-se que a empresa desenvolveu uma estratégia de marketing completa, sendo bem sucedida tanto no planejamento detalhado quanto na criação de novos produtos, atendendo com eficiência a demanda de seu público.

5 RECOMENDAÇÕES

Aproveitando o conhecimento adquirido com a entrevista, insere-se a seguir um conjunto de recomendações que podem ajudar a melhorar as ações de marketing.

Diante das respostas coletadas e analisadas, existem dois pontos que merecem maior atenção no setor de marketing.

A empresa não utiliza métodos consistentes na seleção de suas ideias, então se sugere a adoção de um processo mais criterioso, a fim de excluir as inconsistentes e focar nas mais viáveis, com maior probabilidade de sucesso e rentabilidade.

Recomenda-se também que a loja invista nas vendas diretas através de seu website - tendência adotada por diversas cadeias de lojas ao redor do mundo, inclusive por suas concorrentes locais, como Marisa e a Renner, por exemplo. Como dito no início do artigo, a classe C possui acesso cada vez maior tanto às mídias quanto a crédito. Assim, acredita-se que a compra on line seja um importante canal de vendas, pois a comodidade e facilidade oferecidas por ela incrementarão ainda mais os rendimentos da empresa.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louise; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage learning, 2009.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Markron books, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

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

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel. **Gerência de produtos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

METODOLOGIAS e conceitos de pesquisa. Site PRÓ PESQUISA. Disponível em: <http://www.propesquisa.com.br/welcome.phtml?sec_cod=90> , acesso em: 14 de dez. 2011.

TAVARES, Júlio César. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

URDAN, F; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2006.