

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE LANÇAMENTO DE PRODUTO

Carlos Gustavo Lopes da Silva¹

Geisse Martins²

Hugo Silva Ferreira³

Rodrigo Venancio Fonseca⁴

RESUMO

A análise se desenvolve em ponto-chave para aumentar as probabilidades de sucesso em um lançamento de produto ou serviço. Tendo os aspectos de preço, praça, produto e promoção como norte se estuda e se elabora estratégias de como ofertar o produto, como definir e compreender o público alvo, como perceber e aproveitar oportunidades vinculadas aos canais de distribuição e a logística que cerca o assunto. E também quais efeitos as mídias tradicionais e as digitais têm sobre a estratégia para o lançamento. Percebe-se que todos os itens citados interagem fortemente entre si e necessariamente a tática de lançamento deve considerá-los. Considerando o impacto das mídias, principalmente as digitais, orienta-se nortear-se para uma campanha de marketing com forte influência dos 8 P's do marketing. Pois assim a estratégia abarácará itens necessários no mundo atual. Isso gerará vantagens competitivas. A interação entre os 8 P's com elevadíssimo foco no cliente resultará em um ciclo de conhecimento retroalimentado para obter a atenção de modo positivo do consumidor, fortalecendo a fidelização e a promoção da empresa e do produto.

Palavras-chave: Estratégia. Cliente. Mídia. Marketing. Vantagem competitiva.

ABSTRACT

The analysis develops at key points to increase the chances of success in a product or service launch. Having the aspects of price, place, product and promotion as the north, strategies are studied and developed on how to offer the product, how to define and understand the target audience, how to perceive and take advantage of opportunities linked to distribution channels and the logistics surrounding the subject. And also what effects

¹ Doutorado em Gestão e Negócios (UNISINOS). Mestre em tecnologias educacionais em Rede (UFSM). Especialização em Desenvolvimento de jogos digitais (ESTACIO). Pós-Graduação(MBA) em Administração Estratégia (ESTACIO). E-mail: cgsilva@gmail.com.

² Doutorado em Educação (Yvy Enber). Mestre em Administração de empresas pela MUST. E-mail: geisse@geisse.com.br

³ Graduação em Administração pela UNIFAEL. Especialização em Docência do Ensino Superior e MBA em Educação Corporativa. Mestre em Administração pela Must University. E-mail: prof.hugosferreira@gmail.com

⁴ Engenheiro de produção(Universidade de Brasília). Pós-graduação em Engenharia da qualidade, Finanças e Estatística, Gerenciamento de projetos. Pós-graduação MBA em logística em Supply Chain (Universidade Cruzeiro do Sul). Mestre em Desenvolvimento de negócios e inovação pela Must University. e-mail: r.venanciofonseca@gmail.com



traditional and digital media have on the launch strategy. It is noticed that all the items mentioned interact strongly with each other and necessarily the launching tactic must consider them. Considering the impact of media, especially digital, it is oriented towards a marketing campaign with a strong influence of the 8 P's of marketing. So the strategy will encompass items needed in the current world. This will generate competitive advantages. The interaction between the 8 P's with a very high customer focus will result in a feedback cycle of knowledge to positively obtain the consumer's attention, strengthening the loyalty and promotion of the company and the product.

Keywords: Strategy. Client. Media. Marketing. Competitive advantage.

Introdução

O lançamento de um produto requer uma análise prévia cuidadosa, pois realizar alterações no produto ou projeto após o lançamento pode impactar nos custos e na probabilidade de sucesso. Por essa razão, é essencial realizar um estudo antes do lançamento. Nessa análise, quatro aspectos ganham relevância e devem ser considerados.

O primeiro aspecto é a definição de como o produto será comercializado, seja como um produto em si ou como um serviço. Pode-se optar por vender o produto diretamente ou utilizá-lo como uma ferramenta para a oferta de serviços, o que é conhecido como servitização. Outra opção é fornecer serviços diretamente, sem a necessidade de um produto associado.

A escolha do público-alvo é o segundo aspecto relevante. Um produto ou serviço não atende a todos os mercados, portanto é necessário identificar e preferir determinados clientes potenciais. Isso não exclui a possibilidade de atrair clientes fora desse grupo, mas orienta os recursos e esforços da empresa, aumentando a taxa de sucesso.

O terceiro aspecto diz respeito ao canal de distribuição, que deve se adequar ao grupo-alvo e ao ambiente em que a empresa está inserida. Nesse momento, é importante considerar aspectos como legislação, cultura, parcerias, entre outros. O objetivo é garantir que o produto chegue ao cliente em tempo hábil e em condições adequadas.

Por fim, é necessário determinar quais mídias serão utilizadas no lançamento do produto ou serviço, levando em conta o nicho de mercado que se pretende atingir. As estratégias de comunicação devem ser direcionadas para transmitir como o produto ou serviço soluciona uma demanda específica do consumidor.

Esses quatro aspectos podem ser observados e analisados sob a ótica das estratégias do





Mix de Marketing, conforme proposto por Kotler e Keller (2006). Ao considerar esses aspectos e aplicar as estratégias adequadas, as empresas podem aumentar suas chances de sucesso no lançamento de um novo produto ou serviço.

1 Metodologia

Este artigo visa realizar uma análise qualitativa de natureza exploratória para compreender o ambiente estudado de forma abrangente. A escolha desse método se deve ao fato de que o principal objetivo é obter uma compreensão aprofundada do tema em questão. Conforme descrito por Creswell (2010), esse tipo de pesquisa é caracterizado como emergente, uma vez que o pesquisador visa o entendimento do tema e a exploração de novas perspectivas.

Nesse sentido, a análise do conteúdo é conduzida de maneira descritiva, concentrando-se nos aspectos fundamentais relacionados ao conhecimento dos fatores relevantes para o lançamento de produtos e serviços no mercado consumidor. Será realizado um exame minucioso das informações coletadas, buscando identificar e descrever os elementos essenciais que influenciam esse processo.

Além disso, é importante ressaltar que a abordagem qualitativa proporciona uma compreensão mais profunda e rica do fenômeno estudado, permitindo explorar nuances e aspectos subjetivos que não seriam facilmente capturados por métodos quantitativos. Assim sendo, através desta análise qualitativa, busca-se fornecer *insights* valiosos e contribuir para o conhecimento do tema abordado, enriquecendo a literatura existente e proporcionando uma base sólida para futuras pesquisas e tomadas de decisão no contexto do lançamento de produtos e serviços.

2 Desenvolvimento

3. 1 Ofertar produto ou serviço

O produto ou serviço já foi desenvolvido. Agora é o momento de apresentá-lo ao mercado. É interessante verificar a viabilidade antes de fazer o lançamento. Além disso, fazer a comparação entre o produto ou serviço, ou ambos. Estudos apontam que empresas





manufatureiras focadas na prestação de serviços, principalmente no depois da venda, aumentam a venda da mercadoria quatro vezes (Wise; Baumgartner, 1999; Alexander *et al.*, 2002; Bundschuh; Dezvane, 2003). Mas esse foco necessita de outra lógica de trabalho com diversos desafios a serem superados (Slack; Lewis; Bates, 2004; Saccani; Songini; Gaiardelli, 2006; Johnson; Mena, 2008).

A decisão sobre como os esforços serão alocados dependem das capacidades, recursos, estratégias e principalmente de qual cliente é o foco da empresa.

3. 2 Público alvo

O serviço ou produto deve ser solução para uma demanda do cliente. A partir daí se projeta quem são essas pessoas que poderão ser atendidas por essa solução. É fundamental compreender as necessidades e desejos do cliente. No momento de criar a figura do público alvo pode-se alinhar a ideia com os 4 P's do marketing: preço, praça, produto e promoção. Já que quaisquer clientes estão influenciados por esses aspectos. A segmentação do mercado pode partir de lógicas como o gênero que, “é clássica, mas o estilo de vida e interesses dos grupos geram uma subdivisão cada vez maior” (Treptow, 2013) ou faixa etária, local, renda ou por comportamento esperado de grupos. Na perspectiva de Solon (2003) “o modo como nós percebemos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer com o tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais os produtos que vão chamar nossa atenção”.

Um panorama considerável é o aspecto cultural. Cada povo possui características diferentes e logo um conjunto de comportamentos e entendimentos sociais distintos. Logo, é bem possível que a percepção de um mesmo produto ou serviço seja notada de modo heterogêneo. Isso pode ser reafirmado em:

Os fatores culturais consideram que o comportamento é aprendido. Ao crescer numa determinada sociedade, o sujeito absorve seus valores, percepções e comportamentos básicos. Como cada local do mundo possui culturas próprias e diferenciadas das demais, o mesmo produto pode construir efeitos de sentido diferentes em culturas distintas (Garcia & Miranda, 2005 p. 63).

Um benefício relevante de se identificar o público alvo e compreendê-lo é que esse conhecimento será insumo para produção de estratégia para obter a sua atenção positivamente.





3.3 Canal de distribuição

A mercadoria precisa chegar ao cliente conforme as expectativas e em um custo viável. O tempo e a qualidade do transporte de todos os itens devem ser considerados. Por isso a localização da empresa, dos fornecedores e dos clientes é de tamanha importância.

O modal utilizado reflete diretamente na velocidade e nos custos. Se o transporte for aquático, a despesa tende a ser reduzida, assim como a agilidade. Para o transporte aéreo se vê o contrário. Observa-se o transporte terrestre como intermediário em termos de custo e velocidade.

Se por um lado imagina-se que eliminar intermediários permite redução de gastos, por outro os tê-los como parceiros pode ser mais rentável à medida que eles podem se especializar em suas atividades de tal forma que sejam mais produtivos e geram menores custos globais. Atacadistas, transportadores, revendedores podem ser vistos como parceiros estratégicos tanto para custos quanto para qualidade. Canais de distribuições e de produção altamente conectados com compartilhamento de responsabilidade tornam os fluxos mais dinâmicos e voltados para o consumidor (Blackwell, 2001). Isso resulta em vantagens competitivas para os participantes e estimula a integração de tal forma que é difícil compreender em que ponto começa uma empresa e onde termina a outra, apresenta-se como um empreendimento só (Wilson, 1995; Spekman *et al.*, 1997; Coughlan *et al.*, 2002).

A quantidade de pontos de venda dependerá do tipo de produto e do consumidor. Normalmente não é viável um produto muito barato ter um custo alto de transporte. Já outros podem ficar em pontos bem específicos para melhor atender a demanda, como exemplo há o *fastfood* McDonald's e a cafeteria Starbucks.

A integração do fluxo de informação e o físico é capaz de gerar vantagens competitivas. Pois pode aproximar as parcerias, reduzir tempos de espera, compartilhar recursos humanos, maximizar o uso de recursos financeiros, melhorar a opinião do consumidor em relação ao bem e tantas outras oportunidades.

3.4 Mídias

A escolha da ou das mídias que serão utilizadas para atrair a atenção do mercado





deve ser compatível com o produto, com o nicho e com o orçamento. As mídias tradicionais não devem ser descartadas inicialmente. Podem ser úteis. O cliente projetado possui um conjunto de hábitos e pode ser surpreendido em seu cotidiano quando se depara com a empresa.

Um meio de chegar ao cliente pode ser por meio da mídia impressa. Alguns jornais especializados podem facilitar o caminho a um cliente específico. O mesmo vale para programas de rádio ou TV. Quem é o espectador desse ou daquele programa televisivo, ou de rádio. Essa mídia pode ser local e se o produto também é da região apresentará uma vantagem.

As mídias digitais devem ser utilizadas. Obtém-se diversos dados e informações sobre os clientes e assim compreender melhor os ajustes para chamar a atenção e intenção de compra dessas pessoas. Aqui não há restrição imposta pelo físico. O cliente pode ter acesso a diversas informações sobre o produto. Assim a experiência pré-compra será diferente. Ressaltando que os consumidores têm mais acesso à informação para solucionar suas demandas. Isso revoluciona o poder dos clientes. O que está alinhado a

Os clientes podem descobrir sozinhos o que quiserem pela web, e comprar de onde achar melhor. Isso está causando um efeito de ruptura sobre os antigos negócios, mas também está criando novos modelos de negócios, que apresenta como a empresa entrega um produto ou serviço, mostrando como se cria riqueza. (Soares & Júnior, 2010, p. 24)

Considerações Finais

A escolha entre lançar um produto ou um serviço depende do desenvolvimento e do mercado alvo. No entanto, maximizar a probabilidade de sucesso pode envolver a combinação da oferta do produto com a comercialização de diversos serviços. Por exemplo, é possível oferecer serviços de manutenção e suporte relacionados ao produto, o que permite maior habilidade no seu manejo e manutenção. Além disso, a terceirização de serviços relacionados ao produto também é uma opção viável, como oferecer o serviço de impressão em vez de vender impressoras.

Definir o público-alvo é extremamente relevante, pois direciona os esforços de marketing de forma mais eficaz. Ao projetar uma persona que representa o consumidor que o produto/serviço atende, é possível realizar campanhas em mídias específicas para atingi-lo. O uso de mídias digitais oferece a vantagem de direcionar o marketing para





pessoas que possuem características semelhantes à persona projetada, resultando em uma campanha mais assertiva e custos menores. Além disso, o marketing digital permite a coleta rápida de dados e informações para melhorar a assertividade das campanhas de forma cíclica.

Considerar as características socioculturais e seus impactos em cada sociedade é essencial. Cada indivíduo apresenta características diferentes em seu ambiente. O local em que a empresa está inserida também influencia a distribuição e comercialização do produto, interagindo com os aspectos de preço, promoção e atributos do produto.

O comércio online tem crescido exponencialmente desde a década de 90, impulsionado pela 4ª revolução industrial. Nesse contexto, o marketing tem se voltado cada vez mais para o cliente, aumentando o diálogo e desenvolvendo produtos personalizados. Estar mais próximo do cliente é fundamental, e o marketing digital impulsiona esse processo. Os 8 P's do marketing apresentados por Vaz (2011) - pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão - são vitais para o sucesso no lançamento e promoção dos produtos.

A pesquisa das demandas e dos comportamentos dos clientes, tal como o funcionamento do mercado, para destacar o produto em um ambiente específico constitui-se como elementos indispensáveis. O planejamento cuidadoso de cada etapa, considerando os recursos disponíveis e as oportunidades identificadas, é crucial. O meio online fornece insumos de informações que promovem a identificação das demandas e interesses do cliente, orientando o tipo de conteúdo que chama sua atenção. Estimular a propagação do marketing da empresa pelo próprio cliente, transformando-o em um veículo de divulgação, é uma estratégia eficaz para impulsionar vendas e construir a marca. Além disso, a personalização da relação com cada consumidor fortalece os laços e promove a fidelização. Quanto mais dados relevantes forem obtidos e trabalhados, maior será a precisão em alcançar clientes que se interessem pelo produto.

Referências Bibliográficas

Alexander, W. L.; Dayal, S.; Dempsey, J. J.; Vander Ark, J. D. (2002). The secret life of factory service centers. *The McKinsey Quarterly*, 3, 106–115.

Blackwell, R. D. (2001). *Da criação ao mercado: reinventando a cadeia de suprimento do varejo*. São Paulo: Campus.





Bundschuh, R. G.; Dezvane, T. M. (2003). How to make after sale services pay off. The McKinsey Quarterly, 4, 116–127.

Coughlan, A. T. et al. (2002). Canais de marketing e distribuição. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa. Métodos qualitativos, quantitativo e misto (3a ed.). Porto Alegre: SAGE.

Garcia, Carol e Miranda, Ana Paul (2005). Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Grewal, Dhruv (2017). Marketing. 4. Porto Alegre: AMGH.

Johnson, M.; Mena, C. (2008). Supply chain management for servitised products: A multi-industry case study. International Journal of Production Economics, 114, 27–39.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2011). Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Saccani, N.; Songini, L.; Gaiardelli, P. (2006). The role and performance measurement of after-sales in the durable consumer goods industries: an empirical study. International Journal of Productivity and Performance Management, 55(3/4), 259–283.

Slack, N.; Lewis, M.; Bates, H. (2004). The two worlds of operations management research and practice. International Journal of Operations & Production Management, 24(4), 372–387.

Soares, N. and Junior, I. (2022). O comércio eletrônico como estratégia de competitividade e marketing diante da globalização. Revista On. Disponível em: <http://WWW.formadores.com.br/index.php/revista_on/antich_3/view/134/12> [acessado em: 18 de outubro de 2022].

Solomon, Michael R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Spekman, R. E.; Salmond, D. J.; Lambe, C. J. (1997). Consensus and collaboration: norm-regulated behaviour in industrial marketing relationships. European Journal of Marketing, 31(11/12), 832-856.

Treptow, Doris (2013). Inventando moda: Planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

Vaz, Conrado Adolpho (2011). Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de





Marketing Digital. São Paulo: Novatec.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Wise, R.; Baumgartner, P. (1999). Go downstream: the new profit imperative in manufacturing. *Harvard Business Review*, 77(5), 133-1.

