

PROJETO DE INTRODUÇÃO DE UMA NOVA MARCA PARA TOMADA DE DECISÃO QUANTO À SUA VIABILIDADE: ESTUDO DE CASO DA MARCA ARCA¹

Paula Roberta Nunes de Araújo

Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: paularnaraujo@gmail.com

Eliphaz Levi Pereira

Professor orientador (UNIPAM).

E-mail: eliphaspereira1@yahoo.com.br

RESUMO: A pesquisa analisou os procedimentos para o lançamento de uma nova marca como estratégia de competitividade para a empresa Laticínio Hebrom, relacionando-a com conceitos de marketing e planejamento. Utilizaram-se a pesquisa bibliográfica para embasar o estudo em teorias acerca da marca e a elaboração do projeto para seu futuro lançamento. Conclui-se que o lançamento de uma marca contém uma gama de variáveis a serem analisadas. Observa-se também que o lançamento da marca representa a oportunidade de expansão do negócio através de um novo público antes não alcançado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Estratégias. Lançamento. Marca.

ABSTRACT: The research analyzed the procedures for launching a new brand as a competitiveness strategy for Laticínio Hebrom, relating it to marketing and planning concepts. It was used a bibliographic research based on theories about the brand and the elaboration of the project for its future launch. It follows that a brand launch contains a range of variables to be analyzed. It is also noted that the brand launch represents the opportunity to expand the business through a new unreached audience.

KEYWORDS: Marketing. Strategies. Launch. Brand.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, o maior desafio das empresas que buscam manter uma vantagem competitiva em um mercado que avança continuamente é apresentar resultados que superem a concorrência. Manter uma marca ativa no mercado é desafio para muitos empreendedores e, mais do que manter, é preciso evidenciá-la na mente do consumidor e dos parceiros, garantindo a confiabilidade da empresa, a lealdade dos clientes e o sucesso do produto.

O marketing vai além do simples vídeo, sendo transmitido em um canal. Kotler

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 – Planejamento de Marketing do XVI Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 4 a 7 de novembro de 2019.

(2013) menciona que, conforme os mercados mudam, transformam-se e tornam-se mais complexos; é preciso aperfeiçoar e atualizar os conhecimentos acerca do marketing. É possível aprender o marketing, em sua forma teórica, em poucas semanas, mas é necessária uma vida inteira para, de fato, dominá-lo.

Nessa perspectiva, o presente estudo visou a analisar o processo de lançamento da marca de queijos Arca no mercado, como estratégia competitiva da empresa Laticínio Hebrum. Tal análise teve a finalidade de reagir ao seguinte problema de pesquisa: Como é o processo de lançamento de uma nova marca? Quais são as estratégias viáveis para o lançamento desta marca? Qual o planejamento adequado para este processo?

O objetivo geral do estudo visou a entender o processo de lançamento de uma nova marca no mercado como estratégia de competitividade. Como objetivos específicos, a presente pesquisa relacionou o lançamento da marca com os conceitos de marketing e planejamento estratégico, assim como a aplicação do processo. Para tanto, contou com uma pesquisa bibliográfica a fim de embasar o estudo em teorias científicas acerca do marketing, planejamento estratégico e processos relacionados à marca de um produto. Aplicou-se também uma pesquisa de campo qualitativa exploratória informal aos diretores da empresa, a fim de se obterem subsídios mercadológicos e financeiros envolvidos com o lançamento da marca.

Justificou-se o estudo em decorrência da velocidade na qual os mercados vêm evoluindo e, dessa forma, frente à diversidade de opções disponíveis, as marcas se tornaram vitais, apesar de ser cada vez mais difícil consolidá-las e mantê-las atraentes aos olhos do consumidor. Diante de tanta competição pelo mesmo mercado, a inovação e a ampliação de clientes ainda não fidelizados tornaram-se cruciais para a sobrevivência das empresas, sendo oportuno analisar a importância do marketing neste processo de lançamento de uma nova marca.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura, conduzida por uma pesquisa bibliográfica, baseia-se em textos extraídos de livros, artigos científicos e outros meios que se constituem fontes de informação. A menção de conclusões e observações feitas por outros autores reforça a contribuição da pesquisa em processo (MARCONI; LAKATOS, 2019).

2.1 MARKETING

A palavra marketing é muito comum e integra o vocabulário de inúmeras pessoas. Yanaze, Markus e Carrilho (2012, p. 5) classificam o marketing como “a concepção e o desenvolvimento de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados, distribuídos, precificados e comunicados. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado para a inserção e a manutenção de um produto no mercado”. O uso indiscriminado da expressão acarreta inevitáveis erros de conceituação das diversas ações do processo real de marketing.

2.1.1 Conceitos de Marketing

Todas as empresas procuram vantagens competitivas para neutralizar ou minimizar as ações da concorrência e, nessa corrida, o marketing torna-se um grande aliado. Conforme Kotler (1998), o marketing é uma atividade de comercialização que se baseia em trocas de produtos ou serviços que são regidas por cinco condições: ter no mínimo duas partes envolvidas, cada parte ter algo de valor para a outra, cada parte ter capacidade de comunicação e de entrega, as partes serem livres para aceitar ou recusar a oferta e, por fim, as partes estarem em condições de lidar e negociar com a outra.

Um dos conceitos mais utilizados do marketing, pela sua simplicidade e eficácia, é o Composto de Marketing ou Mix de Marketing, conhecido também como os 4P's, que envolve quatro elementos básicos e modulares: Produto, Preço, Praça/Ponto e Promoção. Las Casas (2013) cita que, quando estes quatro pilares estão em equilíbrio, a empresa tende a influenciar e a conquistar um público cada vez maior. A função do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes por meio da comercialização e deve envolver todas as áreas da empresa, informando-as quanto a respeito das tendências, dos níveis de satisfação do cliente, da procura de um possível, comprador, entre outros.

Conforme citado por Las Casas (2013), uma das primeiras definições criada pela *American Marketing Association* mencionava o marketing como o desempenho de atividades comerciais com intuito de direcionar o fluxo de bens e serviços do fornecedor ao consumidor final. Atualmente, em uma definição mais abrangente, "marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais" (p. 9).

O marketing pode ser difundido de diferentes formas e em diversas ocasiões, destacando a marca e tornando-a conhecida pelo maior público possível, evidenciando suas características e promovendo o seu lado positivo. O consumidor pode até não adquirir o produto ou serviço naquele momento, mas se o marketing for bem aplicado, quando necessário o indivíduo irá recordar a imagem chamativa ou o momento inusitado em que o produto certo lhe foi oferecido. Assim, como referido por Kotler (2000), orquestrando adequadamente diversos serviços e mercadorias, pode-se criar, apresentar e comercializar experiências, fazendo com que o produto, ou a experiência que o consumidor teve com ele, torne-se presente na vida do indivíduo.

2.1.2 Planejamento Estratégico de Marketing

O planejamento das ações e a criação de estratégias são fundamentais para todas as áreas de uma organização, pois nenhuma empresa pode obter êxito seguindo seus passos no escuro, sem delimitar ações e determinar um futuro almejado e, por meio do planejamento, a empresa será capaz de reconciliar seus recursos disponíveis com seus objetivos e oportunidades. É certo que o planejamento resulta positivamente e, para tanto, é preciso desenvolver os procedimentos corretamente, além de obter a participação efetiva de toda a equipe.

Todo planejamento se inicia com uma análise dos ambientes externos e internos da organização, visando a averiguar os recursos, os pontos fortes e fracos, e capacidade da empresa em relação aos concorrentes, aos clientes e ao ambiente em que se está situada. Diante dessa análise, são estabelecidos missão, metas e objetivos que se deseja atingir, constituindo a estratégia a ser seguida e os planos funcionais que poderão ser utilizados. “As organizações desenvolvem estratégias e planos de marketing eficazes em acordo com a missão e os objetivos da organização, bem como os planos de outras áreas funcionais” (FERRELL; HARTLINE, 2016, p. 34).

Existem vários tipos de planejamento que diferem quanto ao nível de responsabilidade administrativa, quanto aos resultados pretendidos e quanto aos recursos analíticos disponíveis. Todos esses tipos envolvem um conjunto de planos de ação e medidas de desempenho específico para cada objetivo proposto, em que “as ações planejadas são executadas, os resultados são conferidos em confronto com as medidas de desempenho, anotando-se os desvios. Os desvios, então, levam a ações corretivas” (KOTLER, 1986, p. 495).

É importante salientar que, conforme mencionado por Gomes (2013, p. 12), o plano de marketing “é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências”. Conhecendo o mercado por meio do planejamento de marketing, é possível identificar o perfil do consumidor, tomar decisões acerca das metas, promover ações de divulgação da empresa, entender o composto de marketing (preço, praça, produto e promoção) e aplicá-lo de forma eficaz na organização, entre outras ações de sucesso.

2.2 MARCA

Várias características podem ser citadas como um diferencial de uma empresa, e a marca é uma das principais particularidades. A marca é fundamental para garantir bons resultados, uma vez que é ela que conecta o cliente ao produto, demonstrando a este a capacidade que o produto tem de atender às suas necessidades de acordo com as expectativas (HILLER, 2012).

2.2.1 A marca e sua importância

Não se sabe ao certo quando surgiu a primeira marca no mundo, mas entende-se que a necessidade de possuir um nome forte perante a sociedade manifestou-se desde a antiguidade e vem se intensificando até os dias atuais. Segundo Serralvo *et al.* (2008), as primeiras marcas originaram-se em artes datadas de 1300 a.C, quando os escultores passaram a assinar suas obras a fim de identificá-las e distingui-las das demais obras de arte.

Aplicar a marca, desde os primórdios de sua existência, remete a algumas vantagens, como, para o proprietário, a promoção da localização e a identificação de seus ativos, e, para o comprador, a identificação da origem do produto que está adquirindo. A importância da marca passou a ser de tal forma considerável, que se aplicou a definição comercial e jurídica da mesma, no intuito de regularizar a marca

(LOURO, 2000).

Em uma concepção mais abrangente e moderna, Louro (2000) menciona que as marcas são tidas como objetos vivos que interagem com os consumidores, podendo ser entendida como uma expectativa de um conjunto de atributos reais e ilusórios, racionais e emocionais, tangíveis e intangíveis, que trabalham para satisfazer as necessidades e as idealizações do público comprador. Portanto, a marca não é apenas uma jogada estratégica, mas também é a principal vantagem competitiva da empresa frente à concorrência.

Com o crescimento da utilização das marcas, veio a necessidade de proteção e registro das mesmas, através de leis específicas sobre questões de propriedade para se evitar a concorrência desleal. No Brasil, a proteção às marcas era totalmente omissa inicialmente, no entanto uma situação específica entre duas empresas deu início a um projeto de regulamentação, que foi aprovado e tornou-se a Lei n. 2.682, de 23 de outubro de 1875 (SERRALVO *et al.*, 2008).

A partir do século XX, a marca se tornou o cerne da empresa, com a finalidade de acentuar a diferenciação perante a concorrência e reduzir a importância do preço na decisão de compra, exaltando os diferenciais do produto. Hiller (2012) cita sete elementos fundamentais que compõem uma marca: nome; logotipo; símbolo; mascote; embalagem; registro; *brand equity* (valor da marca).

O planejamento estratégico utilizado para gerir a marca é um desafio vital no contexto atual do mercado. Independentemente do segmento, do produto ou do público alvo, tais estratégias são encaradas como um dos passos mais importantes na gestão da empresa. Para tanto, utiliza-se o termo *branding* representando um conjunto de ações estratégicas que, quando manipuladas de forma correta e eficiente, auxiliam na construção de uma percepção positiva do consumidor em relação à empresa e à marca (LOURO, 2000).

Mais do que contratar um profissional de *design* para criar um formato visual lúdico de comunicação, todos os elementos que compõem o negócio estarão em contato com o consumidor através da marca. Como não é possível controlar a mente do cliente, é necessário fazer o possível para orientá-lo e influenciá-lo (HILLER, 2012).

2.2.2 Marcas e comportamento do consumidor

Conforme mencionado por Serralvo *et al.* (2008), compreender os fatores que propiciam maior vantagem competitiva de uma marca em relação a outra não é uma tarefa simples, pois, muitas vezes, o próprio consumidor não sabe o motivo pelo qual prefere determinada marca. Dessa forma, estudar o comportamento do consumidor torna-se basilar na conquista da preferência, conquista e fidelidade do público.

O processo de decisão de compra e a escolha por determinada marca possuem vários desdobramentos que irão resultar ou não na compra de certo produto. Na primeira etapa, há a identificação de uma necessidade e as motivações para comprar um produto, seguida da segunda etapa que é a busca por informações nas quais o consumidor irá embasar e justificar sua compra. A terceira etapa é caracterizada pela avaliação das alternativas (MERLO; CERIBELI, 2014).

A quarta etapa é composta pela decisão do cliente pelo varejo tradicional ou

pelo virtual, assim como a escolha da loja onde a compra será efetuada. Por fim, a avaliação pós-compra compõe a quinta etapa do processo de decisão de compra, em que o comprador irá avaliar a satisfação ou a insatisfação com o produto adquirido, assim como a possibilidade de comprar novamente tal produto ou tal marca (MERLO; CERIBELI, 2014).

Conforme Louro (2000), o *brand equity* está estritamente ligado ao comportamento do consumidor, podendo ser tanto direto quanto indireto, de forma cognitiva, afetiva e comportamental. As principais dimensões que unem tais conceitos são a notoriedade, as associações, a qualidade percebida, a lealdade e o mercado. Em relação às medidas de notoriedade, estima-se a presença da marca na mente dos consumidores. O aumento da notoriedade reflete a expansão do âmbito de atuação da marca ao concernir às percepções e atitudes dos consumidores que ainda não são fidelizados.

As medidas de associações são componentes do *brand equity*, que englobam dimensões imaginárias do consumidor específicas a um determinado produto ou serviço. Já as medidas de qualidade percebida são definidas como as percepções dos consumidores quanto à qualidade ou superioridade do produto de determinada marca no tocante à sua funcionalidade e alternativas. No entanto, apesar de ser um conceito que difere de satisfação do consumidor, ainda é intangível e não pode ser determinado de forma objetiva (LOURO, 2000).

As medidas de lealdade constituem fator de alta relevância para a consolidação da marca, uma vez que a base de consumidores leais a uma marca constitui uma barreira para a entrada de novos concorrentes e, portanto, a lealdade é de relevância considerável para ser usada como medida de avaliação do valor da marca. Por fim, as medidas de mercado são parâmetros indiretos baseados no efetivo comportamento do consumidor, não requerendo pesquisas junto aos consumidores para medi-los, podendo ser partilhada com as medidas de lealdade à marca ao aferir a frequência de compras repetidas (LOURO, 2000).

2.2.3 Introdução de uma nova marca no mercado

O firmamento da moeda brasileira em 1994 ocasionou o aumento da renda de inúmeras famílias, trazendo também a ascensão das classes mais baixas da população. Consequentemente, o consumo, antes regrado, aumentou gradativamente a renda familiar, abrindo um nicho de mercado pronto para ser explorado pelas indústrias e pelo varejo, através da criação e lançamento de novas marcas que atendam essa parcela da população (SOBRAL; ASSIS; FARIAS NETO, 2005).

Mediante aumento de consumo e de poder aquisitivo, a nova classe média brasileira, migrada das classes D e E, demanda produtos com preços menores compatíveis com seu status social. Em vista disso, muitas indústrias e varejos já se adaptam à nova realidade social, preenchendo tal lacuna com produtos alternativos de segunda marca que satisfaçam esse mercado cada vez mais crescente, não impedindo, porém, que sejam consumidos pelas classes A e B (SOBRAL; ASSIS; FARIAS NETO, 2005).

Dentre as estratégias competitivas, destacam-se o contínuo desenvolvimento e

os lançamentos de novos produtos e novas marcas, realizados diante da necessidade de atender às necessidades do público ou expandir a rede de clientes. Salienta-se, no entanto, que, muitas vezes, dirigem-se maiores esforços no planejamento de novos produtos, no desenvolvimento da embalagem e na logística dos canais de distribuição, abstraindo-se de que a escolha de um nome não adequado pode eliminar todos os empenhos realizados precedentemente (OLIVEIRA; MATTAR, 2000).

Uma nova marca é a soma de atributos de um produto, como o nome, a embalagem, o preço, a história, a credibilidade, sendo também definida pelas impressões dos consumidores após o consumo. Sabendo-se da consistência da marca no mercado atual, para a introdução de uma nova marca no mercado que seja sólida e eminente na mente do consumidor é preciso que esta seja formada por conceitos fortes, valores estéticos, culturais, sociais e éticos, diferentemente de apenas um símbolo descontextualizado (VELOSO, 2004).

3 METODOLOGIA

A presente seção destina-se a apresentar os tipos de pesquisa que foram utilizados para compor o trabalho, baseando-se no objetivo geral e nos objetivos específicos definidos, e conduzindo o estudo mediante os métodos organizacionais da pesquisa. Este estudo iniciou-se com a construção do referencial teórico, baseado em contribuições de estudos documentados em livros, artigos, constituindo a pesquisa bibliográfica como meio de se obterem as informações necessárias. Conforme citado por Fachin (2017), considera-se a pesquisa bibliográfica como uma fonte inesgotável de informações, o que acaba por contribuir para a atividade intelectual do pesquisador, assim como para o conhecimento cultural em todas as formas do saber.

Quanto aos fins, mediante o objetivo do trabalho de analisar o processo de lançamento de uma nova marca no mercado, foi realizada uma descrição do presente tema, caracterizando-se, portanto, uma pesquisa descritiva. Conforme delineado por Appolinário (2011), uma pesquisa descritiva é aquela na qual o pesquisador irá descrever o fenômeno observado, sem deduzir relações de causalidade entre as possíveis variáveis existentes e estudadas, opondo-se assim à pesquisa experimental.

Uma pesquisa também é definida pela forma de abordagem utilizada no desenvolver do trabalho, sendo empregado no presente estudo uma abordagem qualiquantitativa, utilizando tanto os métodos qualitativos, que estão representados no projeto pela objetividade e qualidade das informações levantadas, quanto os quantitativos representados no projeto pelos valores financeiros para o lançamento da marca.

Appolinário (2011) descreve a pesquisa quantitativa como uma modalidade na qual as variáveis são mensuradas e expressas numericamente, utilizando-se, para análise, métodos especificamente quantitativos. Já a pesquisa qualitativa, conforme Gerhardt e Silveira (2009), não se fixa em representatividade numérica e sim em aprofundamento de compreensão de um determinado tema, considerando as características das ciências sociais.

Para maior acréscimo e fundamentação do presente estudo, o projeto foi realizado pela autora nas dependências da empresa Laticínio Hebrom, em julho de

2019. Por decisão dos proprietários, o local de lançamento da marca, bem como outras informações acerca do mercado consumidor, população, renda e propensão ao consumo dos produtos da empresa não poderiam ser divulgados ainda. As informações levantadas junto aos diretores compreendem a pesquisa quali-quantitativa (2019). Tanto a divulgação de tais informações quanto a divulgação do nome da empresa foram autorizadas pelos diretores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente tópico aborda a análise e discussão das questões que foram expostas mediante aplicação da pesquisa, a fim de que os objetivos propostos fossem atingidos. O objetivo geral do estudo foi entender o processo de lançamento de uma nova marca no mercado como estratégia competitiva para atingir um novo público-alvo. Como objetivos específicos, o estudo demonstrou como se relaciona o lançamento de uma marca com os conceitos de marketing e planejamento estratégico.

Primeiramente, deve-se analisar a ideia proposta na execução do trabalho. Muitas ideias podem surgir sob vários aspectos, no entanto devem ser minuciosamente analisadas, observadas, exploradas e averiguadas acerca de seus propósitos. Assim, uma ideia e a possibilidade de sua aplicação na prática, dependendo do tipo de organização, produtos, serviços ou mercados, devem ser precisamente analisadas.

Para a materialização de uma ideia, é necessária, entre várias formas, a elaboração de um projeto, compreendendo suas variáveis de acordo com o objetivo proposto. O projeto tem por finalidade identificar ações na organização, pelos seus membros diretores, que possam ser implementadas, contemplando os aspectos mercadológicos, econômico-financeiros e estratégicos. Como tais aspectos diferem de uma organização para outra, dependendo do seu tipo e ramo de atuação, a estrutura do projeto pode não ser igual para todos.

Baxter (2011) menciona que, dentre algumas regras básicas para a confecção de um projeto, devem-se estabelecer metas que sejam claras, concisas, específicas e variáveis; também é necessário acompanhar de perto todas as etapas do projeto, comparando as realizações com as metas impostas; e, por fim, ser criativo, tanto na geração de ideias quanto na resolução de possíveis imprevistos.

Dessa forma, o projeto permite avaliar as vantagens relativas aos recursos que estão sendo aplicados no lançamento da nova marca, sejam estes humanos, materiais e/ou financeiros, no intuito de minimizarem-se os riscos em uma tomada de decisão. Nele devem conter suas principais características, uma descrição sumária dos objetivos, os aspectos de responsabilidade pelo projeto e a dimensão dos investimentos. Cumprindo o objetivo geral do trabalho, a seguir é apresentada uma sugestão breve de projeto para lançamento de uma nova marca de produtos, para avaliação da empresa Hebrom Produtos do Laticínio.

SUMÁRIO EXECUTIVO
1. CARACTERIZAÇÃO
1.1 Nome: Estudo para lançamento de uma nova marca de produtos do laticínio em um novo mercado
1.2 Classificação
1.2.1 Ideia Básica: Apresentar à empresa as técnicas e ações que devem ser observadas para a introdução de uma nova marca no mercado.
2. FUNDAMENTAÇÃO
2.1 – Objetivos
2.1.1 – Objetivo Geral: O objetivo geral do projeto é reunir variáveis mercadológicas, econômico-financeiras e estratégicas, para subsidiar a tomada de decisão pela empresa quanto ao lançamento da nova marca pretendida no mercado.
2.1.2 – Objetivos Específicos: Levantar as informações e técnicas necessárias para inserir a nova marca no mercado; identificar quais serão os suportes para introdução da marca; supor todos os gastos que incorrerão com o lançamento da marca, ou seja, o investimento necessário; analisar o mercado de abrangência da nova marca; e analisar a viabilidade ou não do lançamento da marca.
2.2 – Justificativa: Este projeto se justifica pelo fato de que, no mundo competitivo atual, não se pode arriscar o lançamento de uma marca sem que, previamente, sejam levantadas todas as variáveis que se envolverão com a introdução da nova marca. Portanto, se faz necessário elaborar tal projeto para que seja possível eliminar ao máximo os riscos mercadológicos e do investimento a ser realizado.
2.3 – Análise de Consistência
2.3.1 – Intenção Estratégica: A empresa Hebrom Produtos do Laticínio já atua no mercado a aproximadamente 20 anos com duas marcas: Hebrom e Sun Valley, a primeira para produtos de linha mais tradicional e a segunda para produtos de linha mais sofisticada. A intenção do lançamento dessa nova marca pelo Laticínio tem como motivo a composição de seu plano estratégico para conquista de um novo mercado.
2.3.2 – O Negócio: O negócio da empresa lançadora da marca é uma indústria de laticínios de derivados de leite. Entretanto, o intento deste projeto são os estudos fundamentais de mercado, finanças e marketing para o desenvolvimento e lançamento da nova marca.
2.3.3 – Princípios Básicos: A penetração da marca no mercado deve obedecer aos seguintes princípios básicos: -A marca seja capaz de gerar sua auto sustentação; -Ser capaz de facilitar a penetração dos produtos nesse novo mercado; -Sensibilizar o consumidor através de seu impacto, a qualidade dos produtos lançados; -Desenvolver o mercado com um novo atrativo visual estampados nas embalagens.
2.3.4 – Desenvolvimento do Projeto
2.3.4.1 – <i>Local:</i> O local não pode ser apontado ainda enquanto a elaboração deste projeto estiver em andamento.
2.3.4.2 – <i>Etapas:</i> O projeto se divide em quatro etapas: materialização da ideia; levantamentos mercadológicos, financeiros e de marketing; e estratégias para o lançamento.
2.3.4.3 – <i>Passo a Passo:</i>
Primeiro passo – identificação dos empreendedores responsáveis pelo lançamento da marca.
Segundo passo – capacitação dos empreendedores quanto ao lançamento da marca no mercado através de consultoria, assessoria e/ou treinamento.
Terceiro passo – promover o registro da marca nos órgãos competentes.
2.3.4.4 – <i>Articulações:</i> A marca será lançada através de parceiros distribuidores dos produtos na área de atuação desse novo mercado.
2.4 – Resultados Esperados: -Conquistar novos mercados; -Aumento do volume de vendas; -Maior produção com aproveitamento da planta produtiva; -Propiciar alternativas de concorrência no mercado.
3 – ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

<p>3.1 – Público Alvo: O público alvo da nova marca serão os distribuidores no mercado de lançamento, cuja experiência seja comprovada em distribuição de produtos de laticínio há mais de cinco anos e com estrutura em logística adequada às características dos produtos.</p>
<p>3.2 – Concorrência: Neste aspecto, como a penetração da marca será através dos distribuidores, os aspectos da concorrência não afetam diretamente a empresa fabricante.</p>
<p>3.3 – Demanda Potencial: É a procura por produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores de modo geral. Pode ser obtida através de média de vendas passadas, pesquisa de mercado ou com base em informações de órgãos públicos. Como a marca será inserida através de distribuidores com experiência de mercado, caberá aos gestores analisar o volume mínimo de vendas que eles sugerirem.</p>
<p>3.4 – Capacidade de Atendimento: A capacidade de atendimento dependerá da estrutura e da logística de distribuição dos parceiros. Da mesma forma que o item anterior, essa capacidade deverá ser analisada pelos gestores para avaliação da estrutura de atendimento de cada distribuidor.</p>
<p>3.5 – Fatores Críticos: Não há fatores críticos relevantes a serem considerados porque, tanto o fabricante detentor da nova marca quanto os futuros distribuidores, já estão consolidados no mercado.</p>
<p>4 – ASPECTOS OPERACIONAIS</p>
<p>4.1 – Estrutura Operacional do Fabricante dos Produtos: O Laticínio Hebrom atua no mercado há vinte anos, portanto conta com estrutura operacional, administrativa e de logística suficientes para sua atividade, sendo que as licenças ambientais e biológicas estão de acordo com as normas vigentes.</p>
<p>4.2 – Estrutura Operacional dos Colaboradores para Lançamento da Marca: A estrutura operacional, administrativa e de logística dos colaboradores deverão ser demonstradas através de relatórios informativos para apreciação dos gestores e, se possível, balanço patrimonial dos últimos três anos, através dos quais deverá ser analisada a saúde financeira dos mesmos.</p>
<p>5 – ASPECTOS FINANCEIROS²</p>
<p>5.1 – Gastos Estimados</p>
<p>5.1.1 – Investimento Total – R\$ 15.000,00</p>
<p>5.1.1.1 – <i>Confecção de Embalagem (mensais) – R\$ 3.000,00</i></p>
<p>5.1.1.2 – <i>Confecção de Catálogos – R\$ 2.000,00</i></p>
<p>5.1.1.3 – <i>Despesas com Viagens (mensais) – R\$ 5.000,00</i></p>
<p>5.1.1.4 – <i>Custo com Desenvolvimento da Marca e Contratação de Consultoria (Marketing) – R\$ 5.000,00</i></p>
<p>5.2 – Receitas Previstas</p>
<p>5.2.1 – Projeção Anual de Receita – R\$ 700.000,00</p>
<p>5.2.1.1 – <i>Mussarela – 28.000 kg x R\$17,50/kg = R\$ 490.000,00</i></p>
<p>5.2.1.2 – <i>Queijo Minas Padrão – 5.200 kg x R\$ 25,00/kg = R\$ 130.000,00</i></p>
<p>5.2.1.3 – <i>Queijo de Coalho – 2.400 kg x R\$25,00/kg = R\$ 60.000,00</i></p>
<p>5.2.1.4 – <i>Queijo de Ricota – 840 kg x R\$ 6,00/kg = R\$ 5.040,00</i></p>
<p>5.2.1.5 – <i>Queijo Prato – 800 kg x R\$ 18,70/kg = R\$14.960,00</i></p>
<p>6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS: Conforme objetivo do projeto, a introdução de uma nova marca em um novo mercado é uma estratégia traçada pelos gestores da Hebrom Produtos do Laticínio, com a finalidade de ampliar o mercado de atuação da empresa, tendo como diferencial a nova marca. Outras situações não mencionadas nesse projeto devem ser analisadas de acordo com a conveniência da empresa. O projeto em si aponta as chances de sucesso da introdução da nova marca no mercado, pois seguindo seus trâmites os riscos de insucessos são mínimos.</p>

² Nota: os valores mencionados no campo 5.1 e no campo 5.2 foram informados pelos diretores responsáveis pelo processo de lançamento da marca (Pesquisa, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da concorrência favorece um cenário no qual a sobrevivência das empresas depende primordialmente de seu planejamento estratégico bem sucedido. Desde micro e pequenas empresas até as multinacionais, todas as empresas são reféns de um bom planejamento de marketing, buscando novos esquemas de gestão e inovação, a fim de se obter um diferencial frente à concorrência. Sabe-se que o marketing é muito mais do que apenas comunicação entre empresa e cliente, sendo ele o responsável por todo o processo de alavancagem da organização, incluindo verificação de demanda, estudo do micro e macroambiente, determinação de preços, entre outros fatores importantes. Tem-se aí a noção do seu papel crucial.

Uma das ações que podem agregar valor é o lançamento de uma marca que atenda às necessidades de um público ainda não alcançado. Manter uma marca ativa no mercado é desafio para muitos empreendedores. Mais do que mantê-la, é preciso evidenciá-la na mente do consumidor e dos parceiros. Muitas empresas procuram um caminho fácil para construir suas marcas, como um espaço publicitário e anúncios básicos, no entanto é imperativo acrescentar algo que permaneça vivo na mente do público.

Neste sentido, o estudo analisou o processo de lançamento de uma nova marca no mercado como estratégia de competitividade. Além disso, relacionou o lançamento da marca com os conceitos de marketing e planejamento estratégico, assim como caracterizou formas de aplicar o processo efetivamente.

Para tanto, aplicou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de embasar o estudo em teorias científicas acerca do marketing, do planejamento estratégico e dos processos relacionados à marca de um produto. O resultado do estudo permite observar que um projeto de lançamento de uma marca contém uma gama de variáveis que devem ser minuciosamente analisadas, assim como as diversas ideias que surgem ao longo do processo.

Concluiu-se que estar atualizado frente às mudanças e evolução dos mercados é crucial para a sobrevivência da empresa e, nesse sentido, o lançamento de uma marca nova representa a oportunidade de expansão do público-alvo, uma vez que os produtos disponíveis poderão atender às necessidades de um nicho não alcançado antes. Diante da concorrência acirrada pelo mesmo mercado, torna-se imperativo inovar e ampliar a rede de clientes fidelizados, sendo, portanto, oportuna a análise da importância do marketing neste processo de lançamento.

Quanto às limitações, como os aspectos de um projeto diferem de uma organização para outra, dependendo do ramo de atuação, este estudo limita-se somente a esse caso, não podendo ser pertinente para outras empresas. Recomenda-se este trabalho para estudos futuros a quem interessar pelo assunto, podendo ser comunidades acadêmicas, empresariais ou não.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2011.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. Tradução Itiro lida. São Paulo: Blucher, 2011.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**: teoria e casos. Tradução Cristina Bacellar. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 2009, 120 f. (Dissertação de Pós-graduação em Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GOMES, I. M. (Org.). **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Prefácio. In: Tybout, A. M.; Calder, B. J. (Orgs.). **Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

OLIVEIRA, B. A. C.; MATTAR, F. N. Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e de linha de produtos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 39-54, 2000.

SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOBRAL, M. C.; ASSIS, E. E.; FARIAS NETO, J. J. **O processo decisório no lançamento de um produto popular: o caso Ideale**. 2005, 14 f. (Artigo de Pós-graduação em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

VELOSO, A. R. **Processo de introdução de marcas próprias no varejo supermercadista brasileiro: um estudo de caso múltiplo**. 2004, 159 f. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

YANAZE, M. H.; MARKUS, K.; CARRILHO, K. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2012.