



FACULDADE DE TECNOLOGIA, CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Implementação De Um Novo Produto em Uma Empresa do Ramo Alimentício

Felipe Cuel Assis
Guilherme Carbinatto Gonçalves de Oliveira
Miguel Mazza Júnior (Orientador)

RESUMO

Considerando as diversas mudanças de mercado, principalmente em tempos que a economia sofre altas e baixas, uma empresa busca formas para melhorar seu leque de produtos e consequentemente aumentar o seu alcance. O objetivo desse trabalho foi de entender formas de como implementar um novo produto, procurando desenvolver conhecimento do público que se quer alcançar, assim como procurar uma divulgação com alto alcance, através de diferentes modelos de Marketing, usando da internet como principal ferramenta. O estudo foi feito através de pesquisa bibliográfica a respeito de gerenciamento de projetos e marketing, focando em formas de preparar a empresa para a inserção do novo produto, considerando todas as variáveis possíveis e como preparar a equipe de gestores e colaboradores para tal mudança. O marketing teve como foco a relação do consumidor com a internet, relação essa que se torna cada vez mais comum, procurando assim divulgar através de redes sociais e páginas o novo produto a ser comercializado.

Palavras-chaves: Consumidor, Planejamento Estratégico; Marketing Digital.

ABSTRACT

Considering the various changes in the market, especially in times when the economy suffers ups and downs, a company looks for ways to improve its range of products and consequently increase its reach. The objective of this work was to understand ways to implement a new product, seeking to develop knowledge of the public you want to reach, as well as looking for a wide reach, through different Marketing models, using the internet as the main tool. The study was carried out through bibliographical research on project management and marketing, focusing on ways to prepare the company for the insertion of the new product, considering all possible variables and how to prepare the team of managers and employees for such a change. Marketing focused on the consumer's relationship with the internet, a relationship that is becoming more and more common, seeking to promote the new product to be marketed through social networks and pages.

Keywords: Consumer, People Management; Digital Marketing.

Introdução

O mercado alimentício se encontra em constante mudança, devido a diferentes procuras e tendências. O presente trabalho tem como foco uma empresa de biscoitos de polvilho que tem como objetivo implementar um novo produto, buscando entender o público-alvo, faixa etária e acompanhando de perto as mudanças gastronômicas.

A produção de biscoitos de polvilho é feita em larga escala, devido a facilidade em sua produção. É possível encontrar diversas marcas, tornando o mercado competitivo e sendo necessário um diferencial para obter destaque dentre as opções.

Com o crescimento da procura por uma vida mais saudável, os produtos de baixa caloria vêm se destacando, grandes empresas têm buscado oferecer linhas de produtos que encaixem na dieta do consumidor. Tendo em vista o aumento da procura, a empresa em destaque define estratégias para lhe proporcionar vantagens sobre os diversos concorrentes.

A pesquisa tem como objetivo entender o mercado alimentício e, dessa forma, encontrar qual o melhor caminho para a implementação de um produto de baixa caloria, assim como a sua industrialização e comercialização.

A metodologia usada para o desenvolvimento do trabalho foi através de análises de empresas concorrentes e da observação do comportamento do consumidor, procurando saber quais são os interesses dos mesmos, poder aquisitivo e acesso à informação.

O processo da produção é baseado na venda do produto para todo tipo de público, assim procurando baratear seu preço de revenda e conseqüentemente estimular a um maior número de consumidores, para que o produto seja mais conhecido, fazendo com que assim a empresa expanda e cresça em busca de maiores benfeitorias.

1 Escolha do Produto a Ser Comercializado

A empresa ao decidir por uma introdução de um novo produto, deve buscar entender quais são as necessidades de seu consumidor, além de acompanhar as mudanças no mercado. Para esta escolha é necessário fazer uma pesquisa de mercado, pois é através dela que será possível ter uma visão mais abrangente sobre qual caminho deve ser seguido para o lançamento de um novo produto. Para Kotler (2000, p.125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. De acordo com Aaker; Kumar e Day (2007, p. 25):

A pesquisa de marketing é uma parte crítica desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil (RAT). Cada decisão precisa de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de marketing.

O primeiro passo a ser seguido é através da coleta de informações, buscando a compreensão do público-alvo do produto e quais são os interesses que estes buscam no momento da escolha da marca. É necessário entender quais os pontos fortes e fracos do produto em tese e fazer testes para entender o que agrada mais o público-alvo.

A empresa ao decidir por introduzir um produto de baixa caloria, deve escolher locais estratégicos para a inserção do mesmo, pesquisando locais em que a procura por uma vida saudável tenha uma alta demanda. Para Kotler (2000, p. 128), “elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato”.

Segundo Kotler (2000, p. 135):

a fase da coleta de dados da pesquisa de marketing geralmente é a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros. No caso de levantamentos, surgem quatro principais problemas. Alguns entrevistados não estarão e deverão ser recontatados ou substituídos. Outros entrevistados se recusarão a cooperar.

Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Finalmente, alguns entrevistados serão tendenciosos ou desonestos.

A coleta de dados é muito importante, pois é através dela que a empresa se encontrará mais próxima de seu cliente, mas esta, deve ser feita com cautela, pois ao coletar diferentes opiniões, a ideia do produto pode não ficar clara, causando dúvidas de qual caminho seguir.

2 Otimização do gerenciamento do processo

A otimização é um processo onde é mapeado as atividades que são feitas e assim entender onde pode haver possíveis falhas ou queda de rendimento, com intuito de propor soluções para que a empresa gere resultado, com maior eficiência e com menos obstáculos para realizar todo o processo. Dessa forma, “um projeto é a expressão de um desejo, de uma vontade, de uma intenção e de uma ambição. É também a expressão do necessitar de algo, de uma situação futura vivamente desejada” (RAYNAL, 1996, p. 68).

Para que haja um processo produtivo a empresa deve fazer uma análise interna e compreender como poderia ser mais eficiente, como não perder o rendimento durante a sua produção. Essa pesquisa é feita de maneira interna, verificando onde aumenta o prazo para a realização do produto, e notar quais melhorias podem ser realizadas, verificando onde cai a qualidade dentro da produção seja por executar o trabalho de maneira desleixada, quanto pelo produto utilizado em sua produção ser inferior ao nível que deseja que sua mercadoria alcance.

Seguindo esse raciocínio, o PMBOK (2008, p. 10) reforça que “o projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo. A sua natureza temporária indica um início e um término definidos”.

Há duas formas de processos, sendo elas primárias e secundárias. Os processos primários são designados para a produção da mercadoria, buscando compreender qual a sua finalidade e objetivo que deverá ser levado ao cliente. Os processos secundários são basicamente, os que auxiliam para a realização completa do produto, auxiliando os processos primários (CRUZ, 2005).

Segundo Werkema (1995, p. 16) “uma combinação dos elementos equipamentos, insumos, métodos ou procedimentos, condições ambientais, pessoas e informações do processo, tendo como objetivo a fabricação de um bem ou serviço”.

Para que um projeto seja devidamente concluído, é necessário haver um planejamento focado em metas e objetivos. Entender o que o cliente procura é chave fundamental para que um projeto dê certo, pois dessa forma ele será gerenciado de acordo com as preferências.

Após definir como o projeto será gerenciado o processo deverá ser sempre acompanhado de perto, para que haja controle da produção e garantir que a execução do mesmo seja bem feita, tentando prever possíveis falhas e corrigi-las, dessa forma, não havendo furos no custo e nas datas programadas para entrega deste.

Vargas (2000, p. 7) coloca que:

O gerenciamento de projetos é um conjunto de ferramentas gerenciais que permitem que a empresa desenvolva um conjunto de habilidades incluindo conhecimento e capacidades individuais, destinados ao controle de eventos não repetitivo, únicos e complexos, dentro de um cenário de tempo, custo e qualidade pré-determinados.

Menezes (2007, p. 70), enfatiza que “o objetivo da administração de projetos é o de alcançar controle adequado do projeto de modo a assegurar sua conclusão no prazo e no orçamento determinados obtendo a qualidade estipulada”.

A fim de que todo o processo seja efetuado dentro do prazo estipulado e com qualidade, deve-se haver uma administração de maneira rigorosa, para que todos os setores sejam vistoriados e assim analisar onde pode desenvolver de uma maneira mais adequada e efetiva.

Projetos desenvolvidos para serem de alta qualidade devem entregar o serviço ou produto com o prazo, escopo e orçamento dentro do combinado anteriormente. Sendo assim esses três fatores devem andar perfeitamente alinhados porque caso haja mudança entre algum deles vai afetar no desenvolvimento em outro fator, conseguindo notar onde deve ser a prioridade na realização do processo.

Após estudo, é possível entender a importância do Gerenciamento de Processos em uma empresa, principalmente quando há a intenção da inserção de um novo produto, pois com o gerenciamento a empresa se torna capaz de compreender as falhas e pontos de melhoria. Com a previsão dos erros, a capacitação para cada colaborador se torna mais fácil, onde este saberá exatamente a forma de executar seu trabalho de maneira correta.

3 Aumentar a Eficiência na Comercialização do Produto

É importante compreender como aumentar a comercialização do produto. Um meio eficiente para que isso aconteça é através de marketing, propagandas, outdoor e todos os meios de divulgação para que uma maior quantidade de pessoas o conheça.

O Marketing deve ser focado em criar, promover, e fornecer bens e serviços, tanto para empresas como para pessoas físicas. O Marketing faz parte de todos os setores, procurando inovar em organizações, ideias e lugares. Kotler (2000).

Segundo Kotler (1998, p. 37):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Ao analisar o comportamento da grande massa, é possível notar que cada vez mais as redes sociais e a internet em geral está presente na vida de cada indivíduo. O telefone celular com o passar dos anos, vem se tornando um aparelho mais acessível, conforme pesquisas, é possível notar um crescimento abrupto. Segundo a pesquisa, entre 2018 e 2019 o percentual de pessoas que tinham telefone móvel para uso pessoal na população com idade de 10 anos ou mais subiu de 79,3% para 81,0%. (GROSSMANN, 2021).

Levando em conta essa crescente, é importante que a empresa invista cada vez mais em divulgar o novo produto através da rede, procurando impulsionar e direcionar aos potenciais compradores, de acordo com seus interesses e pesquisas.

Segundo Marques (2011, p. 29):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes.

O fator determinante para a inclusão do produto no mercado, é a qualidade e a acessibilidade do produto para um amplo número de pessoas. Buscando compreender sempre, qual a classe financeira que a empresa busca atingir, facilitando assim na forma de divulgar o produto.

3.1 Marketing digital

O marketing tradicional, onde se é feito por meio de propagandas em rádio, outdoor e panfletos, tem sua eficiência, porém fica limitado a sua determinada região. Uma maneira de expandir ainda mais o alcance é via rede social, sites, páginas em Instagram, Facebook, entre outras plataformas que possam ser utilizadas para anunciar seu produto.

O investimento em tráfego pago na internet é muito importante para que seu produto seja apresentado não só para seus conhecidos, mas também para uma quantidade maior de pessoas que tenham um perfil de procura similar, para que assim possam se interessar pelo que se está ofertando.

O Facebook Ads é um meio de tráfego pago muito eficiente, onde o anúncio é divulgado para pessoas que buscam pelo o que está sendo oferecido, assim facilitando na venda e divulgação da marca. É necessário que seja feito um trabalho em cima do anúncio para cativar o consumidor a comprar ou ao menos visualizar a página e conhecer o material da empresa.

Além de aumentar o leque de pessoas que vão visualizar o produto, o marketing digital vem se tornando uma ferramenta de grande importância devido ao momento de pandemia global, onde aumentou a quantidade de e-store e intensificou em grande escala a exigência em ter uma rede social ativa e com divulgação diária sobre sua mercadoria e suas promoções.

O Marketing tem como principal importância a valorização de um produto, dessa forma, faz com que o valor agregado do mesmo cresça e passe a ser reconhecido, gerando assim lucro para a empresa. O marketing deve canalizar e compreender quais as vontades e procuras do cliente, a fim de encontrar o modelo ideal, além disso, é necessário entender qual mercado o produto tem capacidade de alcançar, abrindo novas oportunidades em mercados ainda não explorados. (KOTLER, 1999)

Oliveira (2000, p.4) propõe que “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. É possível compreender que o Marketing

Digital tem como principal características unir pessoas e negócios de diferentes nichos, causando assim uma socialização online entre estas. Através da internet é possível se relacionar e criar laços, buscando sempre uma maior proximidade do cliente em potencial através de uma troca de informações de maneira mais veloz, e exclusiva, diferente de quando o foco é somente no Marketing convencional.

Após estes estudos, foi capaz de concluir que o Marketing é uma ferramenta de grande importância quando se trata de um novo produto a ser lançado. É possível encontrar formas diferentes de trabalhar com a divulgação de uma mercadoria. Com o avanço da tecnologia e com alcance cada vez mais amplo, o Marketing tradicional deve se unir ao Marketing Digital, para que assim seja capaz de expandir vendas, clientes, parcerias e até mesmo novos negócios.

Considerações Finais

Este trabalho tem como objetivo a implementação de um novo produto do segmento alimentício. Foi necessário entender a situação atual do comércio em geral e com base no que foi estudado, traçar formas de ter uma alimentação saudável com custo acessível, para um público mais amplo.

Como seria uma novidade no mercado a empresa teve que buscar formas de gerenciar seus projetos e ampliar seus clientes, através de um marketing direcionado, tanto orgânico, quanto pago. Assim, focando no marketing digital por atingir mais pessoas que buscam pela mercadoria, devido ao algoritmo.

Foi possível observar resultados positivos, tendo em vista que a empresa não contava com um grande trabalho organizacional. Através de uma equipe qualificada foi possível fazer com que o produto adquirisse fama e sempre presente em grandes varejos do segmento.

Há uma melhoria nas vendas, devido ao trabalho efetuado pelo setor de marketing, bombardeando as mídias sociais com divulgações do produto de maneira atrativa ao público, gerando curiosidade para adquiri-lo. Dessa forma, é possível dizer que o objetivo foi atingido.

Apesar do grande avanço com o novo produto, ainda há melhorias a serem realizadas pela empresa. É necessário procurar novos colaboradores, com mais experiência na área de gerenciamento, para que o processo seja efetuado de maneira mais efetiva e mais rápida.

A procura de parceiros para a empresa também pode ser apontada como uma melhoria a ser buscada, com o intuito de ampliar o alcance do produto, expandindo para todo o território nacional e consequentemente exterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, métodos & processos: administrando organizações por meio de processos de negócios**. 2. ed. rev.atual.ampl. São Paulo: Atlas, 2005. 300 p.

GROSSMAN, Luís Osvaldo. **De cada 10 brasileiros, oito têm celular pessoal**. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Inclusao-Digital/De-cada-10-brasileiros%2C-oito-temcelular-pessoal-56657.html?UserActiveTemplate=mobile>.

Acesso em: 27 de Set. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. 15. ed. São Paulo: LTC, 1999. 800 p.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>>. Acesso em: 27 de Set. 2021.

MENEZES, Luis Cesar de Moura. **Gestão de Projetos**. 2. ed. - 5.reimpr. São Paulo: Atlas, 2007. 227 p.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de

conclusão de curso (Graduação em comunicação social) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf
Acesso em: 2 de Set. 2021.

PMBOK, **Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos**. 4. ed. Pennsylvania: PMI, 2008. 459 p.

RAYNAL, Serge. **A gestão por projecto**. Lisboa: Inst. Piaget, 1996. 290 p.

VARGAS, Ricardo Viana. **Gerenciamento de Projetos: estabelecendo diferenciais competitivos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2000. 238 p.

WERKEMA, Maria Cristina Catarino. **Ferramentas estatísticas básicas para o gerenciamento de processos**. Belo Horizonte: Fund. Christiano Ottoni, 1995. 384 p.