

A influência de um Gerenciamento de Marketing no Lançamento de um produto no mercado: um estudo de caso no setor metalúrgico

Juan Pablo Silva Moreira (UNIPAM) juan.b7@hotmail.com

Resumo:

No atual mercado competitivo e altamente globalizado, tem se notado que o sucesso das organizações é mensurado, na maioria das vezes, a partir do grau de melhoria contínua e das competências utilizadas para que os produtos satisfaçam os clientes, respeitando o meio ambiente e os critérios da qualidade. Neste sentido, a presente pesquisa tem o objetivo de desenvolver um planejamento de Marketing capaz de divulgar e agregar valor ao sidecar de passageiro fabricado pela Empresa W. Desta forma, com o propósito de obter uma visão mais clara desta problemática, utilizou-se a aplicação de questionários de maneira descritiva e qualitativa, pois essas abordagens de pesquisa permitem maior interação com o cotidiano empresarial sem que os pesquisadores interfiram na linha de produção. Através deste trabalho, pode-se analisar que a implantação de um planejamento estratégico de Marketing eficiente pode influenciar no poder compra dos clientes e aumenta a lucratividade do empreendimento.

Palavras chave: Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), Marketing, Indústria, Sidecar.

The influence of a Marketing Management in launching a product on the market: a case study in the metallurgical sectors

Abstract

In today's competitive and highly globalized market, it has been noted that the success of organizations is measured, in most cases, from the degree of continuous improvement and skills used for products to satisfy customers, respecting the environment and the criteria quality. In this sense, this research aims to develop a marketing plan able to disseminate and add value to the passenger sidecar manufactured by Empresa W. Thus, in order to get a clearer view of this problem, the application was used questionnaires descriptive and qualitative way because these research approaches allow for greater interaction with the daily business without the researchers interfere with the production line. Through this work, you can analyze the implementation of an efficient marketing strategic planning can influence the purchasing power of customers and increases the profitability of the enterprise.

Key-words: Product Development Process (PDP), Marketing, Industry, Sidecar.

1. Introdução

No atual mercado competitivo e altamente globalizado, tem se notado que o sucesso das organizações é mensurado, na maioria das vezes, a partir do grau de melhoria contínua e das competências utilizadas para que os produtos satisfaçam os clientes, respeitando o meio ambiente e os critérios da qualidade. Segundo Faria (2007) a competitividade dos empreendimentos podem ser alcançados a partir da inovação tecnológica e da modernização de fatores considerados essenciais para o aumento da produtividade.

O processo de competitividade relacionado ao segmento de produto tem expandido consideravelmente as disputas por espaços comerciais para as empresas que visam se consolidar no mercado. Para Branício *et al.* (2001) as empresas que investem em inovação estão sempre atentas as novas oportunidades para lançar novos produtos ou para renovar aqueles já existentes no mercado, já que uma oportunidade não percebida por uma organização, pode aumentar consideravelmente a lucratividade de seu concorrente.

Desta forma, o processo de inovações tecnológicas, tem impulsionado o desenvolvimento de novos produtos a se tornar uma importante forma de gerenciamento capaz de melhorar a tomada de decisões. De acordo com os autores Kotler (2003) e Parasuraman e Colby (2002) a implantação de novas tecnologias tem elevado a participação do mercado, ao garantir o melhoramento da lucratividade e rentabilidade entre as organizações de um mesmo segmento.

Os modelos de *sidecars* (dispositivo preso ao lado da motocicleta), utilizados a princípio para transportar militares durante as disputas territoriais, atualmente foram ajustados para transportar diversos produtos, dando maior comodidade ao cotidiano da sociedade. Miranda (2012) informa que os primeiros modelos de *sidecars* foram desenvolvidos pelo exército alemão no período da Segunda Guerra Mundial com a finalidade de possibilitar que os veículos da época pudessem transportar uma quantidade maior de soldados do Eixo para combater nas linhas de frente contra o Exército Aliado.

A empresa em análise, que por questão de confidencialidade será considerada como Empresa W, localizada na cidade de Patos de Minas, tem como nicho de mercado a fabricação de modelos de *sidecars*. Este produto conquistou seu espaço no mercado devido ao crescimento na demanda por um equipamento mais prático e que pudesse transportar mercadorias em pequenos locais sem dificuldades (MOREIRA, *et al.* 2015).

Porém, com o passar dos anos, foi necessário desenvolver parâmetros capazes estimular a percepção dos clientes sobre um determinado produto. Foi então que surgiu no período da Revolução Industrial, o termo Marketing, uma nova filosofia de gerenciamento que tem impulsionado a concorrência entre organizações ao estimular a necessidade de se atrair a atenção dos potenciais consumidores (LAMBIN, 2000).

Devido à importância do conceito de marketing, suas atividades incluem atenção de questões fundamentais para garantir a escolha do consumidor a cerca de um produto, portanto as atividades de marketing devem estar correlacionadas e integradas com o planejamento estratégico e o desenvolvimento de novos produtos ao mercado, bem como a avaliação dos setores de gerenciamento dos empreendimentos (KOTLER, 2003).

Neste sentido, a presente pesquisa tem o objetivo de desenvolver um planejamento de Marketing capaz de divulgar e agregar valor ao *sidecar* de passageiro – instrumento que permite o transporte de três pessoas em uma motocicleta – fabricado pela Empresa W. Baxter (2000) afirma que o planejamento de Marketing tem se tornado um fator imprescindível ao se lançar um novo produto no mercado, pois apresentar as propostas de valor de determinado produto pode influenciar os consumidores quanto a escolha dos seus bens de consumo, além o mesmo autor informa também que o Marketing pode ser um fator bastante útil para analisar a visão da empresa perante os seus concorrentes.

Além disso, o autor deste trabalho faz uso de um questionário estruturado, a aplicação de questionários para a obtenção de informações pode ser caracterizada pela elaboração de questões abertas ou fechadas que tem como finalidade realizar observações para se compreender os fenômenos que serão estudados na elaboração de trabalhos científicos (HILL; HILL, 2012). Marconi e Lakatos (2004) acrescentam que o questionário é um eficiente método de pesquisa, porque se trata de um instrumento de coleta de dados constituído por uma série

ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Deste modo, a elaboração de questionários se fundamental para se obter dados estatísticos, qualitativos e quantitativos sobre o assunto abordado nesta pesquisa.

2. Gestão de Marketing

Os estudos iniciais sobre o Marketing estavam muito correlacionada à questão de comercialização, visando a facilitar o acesso do consumidor ao produto, reduzindo os custos referente ao transporte (PINTO, 2011). Um fato importante desse período foi o desenvolvimento de um conceito formulado pela *American Marketing Association* (AMA), em 1960, que definiu Marketing como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário”.

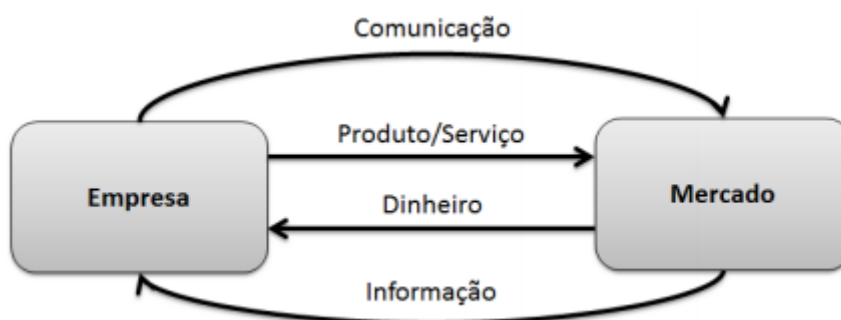
Apontando que Marketing vai além do contexto corporativo, o autores Cobra e Brezzo (2010) citando McCARTHY (1964) afirmam que o “resultado da atividade das empresas que dirige o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário, com a pretensão de satisfazer os consumidores e permitir atingir os objetivos da empresa” (,

Levitt (1960) *apud* Cobra e Brezzo (2010) afirma que:

A venda se concentra nas necessidades do vendedor; o marketing, nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade que o vendedor tem de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e todo conjunto de coisas associadas à sua elaboração, entrega e consumo final.

Motivada especialmente pela formação de novas ferramentas que influenciam no meio tecnológico da comunicação, a nova definição propõe apresenta o termo Marketing como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse” (AMA, 2004).

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.32) eles podem ser sintetizado em fatores como: “necessidades, desejos e demanda; produtos; utilidade, valor e satisfação; troca, transações e relacionamento; mercados”. Deste modo, tendo a percepção dos principais conceitos de Marketing, é possível montar um sistema de Marketing, que ilustra todos os elementos e relações representadas na figura 1.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1993)

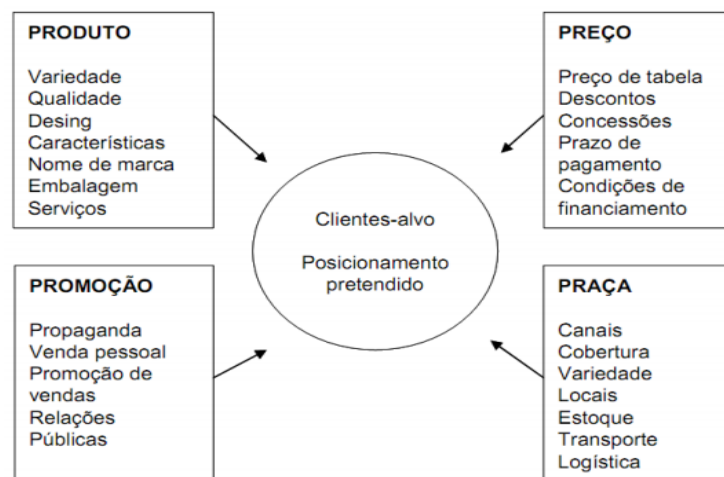
Figura 1 – Um sistema de Marketing Simples

Desta forma, a definição de Marketing, em resumo, pode ser compreendida como a construção de relacionamentos lucrativos e duradouros com os seus consumidores (KOTLER, 2003). A partir dessa definição, surgem então dois desafios: conquistar novos clientes, agregando-lhes valor, e fidelizar os atuais consumidores, proporcionando-lhes satisfação. Trata-se, então, de

uma ciência social que almeja compreender os desejos dos clientes e, conseqüentemente, satisfazê-los.

2.1 Compostos de Marketing

As medias ou ações específicas utilizadas no processo de marketing formam o “composto de marketing”. A função de marketing é responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades correlacionadas ao comércio, ao concorrentes, ao desenvolvimento de produtos e à satisfação dos consumidores. Kotler (2003) argumentam que uma das ferramentas mais conhecidas para gerenciar o composto de marketing, referem-se a 4 variáveis: Produto, Preço, Praça e Promoção – que ficou amplamente conhecida como “os 4Ps de Marketing” (Figura 2).



Fonte: Adaptado de Kotler (2003)

Figura 2 – Os 4P's do Mix de Marketing

Apesar de sua grande repercussão desta ferramenta na área de marketing, ainda há existem posicionamentos relatando que os 4Ps satisfazem apenas o lado vendedor/empresa, sem atentar-se adequadamente para o posicionamento do consumidor. Se a própria definição de Marketing, tem se tornado relevante para o cliente, faz-se necessário desenvolver uma proposta que siga esta lógica: os novos 4Cs – cliente, custo, conveniência e comunicação (Figura 3).

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptado de Kotler (2003)

Figura 3 – Os novos 4Cs do mix de Marketing

Esse novo modelo demonstra, de acordo com Kotler (2003, p. 43), que:

Os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para seus problemas. [...] não estão interessados apenas em preços; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto. Querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível. Para completar, querem comunicação bilateral.

As decisões quanto a escolha do produto, de acordo com Limeira (2001), se referem também a identificação de oportunidades quanto ao lançamento de produtos e serviços, a adequação das necessidades e dos desejos almejados pelos clientes, a formulação das estratégias de *design* do produto e a linha de produção do mesmo, no que se refere a posicionamento ou diferenciação e administração da vida útil do produto. Lamb, Hair e McDaniel (2004) evidenciam que um produto não é formado apenas estrutura física, também são levado em consideração fatores como, a embalagem, a garantia, o pós-venda, a marca e a imagem da empresa.

O preço é uma das variáveis que permite ao consumidor maior poder de comparação e influência de forma significativa na decisão de se efetuar uma compra. Para o cliente o preço deve refletir uma relação de custo e benefício e que resulte em melhores condições do que a dos concorrentes (LAS CASAS, 2005). Pinho (2001, p. 35) salienta que preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”. Para Limeira (2001), as decisões quanto à definição do preço devem envolver um planejamento estratégico que gere uma vantagem competitiva e resulte em uma diferenciação de cada produto ou de cada linha de produto, oferecendo também um retorno satisfatório para os parceiros envolvidos no canal de distribuição.

Já as decisões da variável praça, ou seja, a distribuição, englobam fatores como a definição de quais são os canais de vendas e distribuição mais eficientes para divulgar determinado produto no lugar certo, no momento certo, e de maneira que o cliente possa realizar a compra a satisfazer as suas necessidades. Também são consideradas nessa variável as decisões sobre cobertura (capacidade de uma empresa de atender o mercado local/regional). Segundo Pinho (2001) para desenvolver uma análise eficiente dos canais de distribuição, é necessário identificar e determinar os canais de fornecimento confiáveis para que seja possível dominar determinado mercado, maximizando as vendas, alavancando a marca e aumentando o valor agregado sobre o produto comercializado aos clientes.

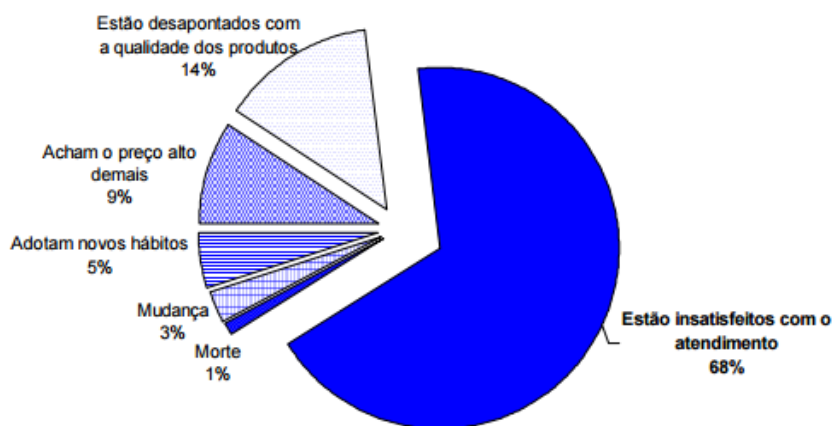
As decisões quanto a promoção, de acordo com Czinkota e Dickson (2001), se comunicam com o planejamento organizacional de marketing utilizado para captar novos clientes e membros para o empreendimento. Os elementos que fazem parte do P referente ao composto promocional são: publicidade, venda pessoal, relações públicas e as divulgações de vendas. Desta forma, além de desenvolver um novo produto ao mercado, deve se estabelecer um preço que seja atrativo tanto para os consumidores-alvo quanto para os gestores, fornecedores, distribuidores e colaboradores.

2.2 Influência do Marketing no Processo de Compra

O posicionamento da organização exerce forte influência quanto ao dinamismo do consumo, em geral, qualquer tipo de *marketing* - *merchandising*, publicidade, fixação de preços, embalagem, canal de distribuição e relações públicas, surgem a partir de um posicionamento por parte dos gestores posicionamento, que em muitos casos, pode ser considerado um forte aliado, mas que não deve ser visto como um sinônimo de tranquilidade. De acordo com McKenna (1999) “O número 1 de hoje não tem nenhuma garantia de que será o número 1 de amanhã”. Com o passar do tempo, novas tecnologias tendem a surgir e a transformar uma empresa que tem posição sólida em uma empresa com uma grande deficiência de mercado de um dia para o outro.

Assim, para se alcançar esses tipos de fidelização, é preciso que a empresa possibilite que os seus colaboradores tenham autonomia para tomar decisões quanto à forma de produzir determinado produto. Os funcionários que tem total consciência do processo produtivo, certamente irão desenvolver ações que agregarão valor tanto ao processo produtivo quanto ao

produto que será consumido pelo cliente. Para Moutella (2003) as organizações devem desenvolver programas de capacitação e motivação dos colaboradores, por quando um colaborador está bem treinado e ele pode analisar as situações de conflito e tomar decisões em favor de clientes, aumentando desta forma o índice de satisfação para com os produtos oferecidos pelo empreendimento. O mesmo auto evidencia em sua pesquisa as razões que levam os clientes a perderem clientes no meio cooperativo (figura 1).



Fonte: Moutella (2003)

Figura 4 – Razões da Perda de Clientes por uma Empresa Varejista

É possível notar que o percentual mais elevado está na insatisfação com o atendimento recebido por um colaborador, este fato demonstra que os gestores estão concentrando sua atenção em lançar mais produtos ao mercado e não está tendo a preocupação em analisar a qualidade do atendimento oferecido ao consumidor. Outro fato percebido é que os clientes estão parando de utilizar determinados tipos de produtos por falta na qualidade, ou seja, as expectativas dos clientes não estão sendo atendidas.

Então, para solucionar esta deficiência do mercado, é possível estabelecer uma harmonia entre a divulgação e a produção de novos produtos.

3. Processo de Desenvolvimento do Produto (PDP)

O Processo de Desenvolvimento do Produto (PDP), de acordo com Back *et al.* (2008), pode ser definido como todo processo de transformação de informações essenciais para identificar a demanda, o processo e a utilização determinado produto. Rosenfeld *et al.* (2006) salienta ainda que o desenvolvimento de produtos é um conjunto de atividades que por meio das quais procura-se, a partir das necessidades do público-alvo e restrições tecnológicas, definir as estratégias competitivas que terão o objetivo de demonstrar às especificações do projeto de um produto, de modo que a manufatura seja capaz de produzi-lo de maneira eficiente.

Através de um processo bem definido e gerenciado, empreendimentos de qualquer área são capazes de se manterem competitivamente atuantes no mercado (NETO; NOBRE, 2009). Back *et al.* (2008) informa que para desenvolver o planejamento de um produto com eficiência, faz-se necessário saber o que fazer, como fazer, para quem fazer, quando fazer. Entretanto, um desenvolvimento de produtos se tornar um complexo e arriscado processo de tomada de decisão, pois envolve uma pesquisa do cenário de oportunidades e de avaliação por diferentes especialistas de vários atributos, tanto qualitativos e quantitativos (WANG, 2009; MARION; SIMPSON, 2009).

Um dos aspectos que dificultam que as empresas desenvolvam produtos de forma eficaz é que sua gestão é considerada complexa, devido à natureza dinâmica do desenvolvimento de produto, à grande interação com as demais atividades da empresa e à quantidade de informações de

natureza econômica, tecnológica e de mercado que são processadas (WANG, 2009; KETTUNEM, 2009; XIN; YEUNG; CHENG, 2010).

Para Rozenfeld *et al.* (2006), as seguintes especialidades determinam o PDP: (I) elevado grau de insegurança quanto aos riscos das atividades e resultados; (II) as atividades básicas seguem um ciclo produtivo do tipo: Projetar-Prototipar-Testar-Otimizar; (III) manipulação e aquisição de um volume elevado de informações; (IV) As informações e atividades provêm de diferentes fontes e setores da empresa.

Neste contexto, o mesmo autor aponta ainda alguns fatores considerados essenciais de sucesso para o PDP: (I) desenvolvimento de PDP estruturado e formal; (II) elaboração de Planejamento Estratégico de Produtos; (III) utilização de equipes interdisciplinares; (IV) proximidade com os clientes durante o desenvolvimento do produto; (V) envolvimento e comprometimento dos gestores; (VI) utilização de metodologias, técnicas, ferramentas consagradas; e (VII) relacionamento com outras organizações.

3.1 Marketing aplicado ao PDP

Com base no relacionamento com o consumidor e no reconhecimento do mercado, a função de marketing, pode eliminar conceitos desnecessários que certamente não funcionarão em determinado mercado; ou são idênticos ou são muito distintos do que é o oferecido pelos concorrentes; ou ainda, podem ser considerados produtos que não geram demanda suficiente para ser consolidarem financeiramente no mercado (SLACK *et al.*, 1997).

Para Kotler (2003) para garantir uma redução satisfatória dos riscos recorrentes ao lançamento de novos produtos no mercado, se torna essencial a elaboração de um plano de Marketing que auxilie a quebrar as incertezas impostas pelos gestores. Segundo o mesmo autor, neste planejamento estratégico de Marketing, deve-se descrever critérios como: o tamanho, o semente e o comportamento do público-alvo; a verificação da participação de mercado e das metas de lucratividade esperada a curto prazo; o delineamento do preço (valor) do produto para traçar uma estratégia de distribuição do mesmo, entre outros.

4. Metodologia

Inicialmente foi realizada uma pesquisa para determinar a utilização das técnicas de Marketing para da comercialização de um novo modelo de *sidecar* fabricado pela Empresa W. Para que fosse possível interpretar a opinião dos colaboradores quanto ao gerenciamento de marketing utilizado para agregar valor ao *sidecar* passageiro que será comercializado pela organização, foi desenvolvido dois formulários, composto por questões abertas e fechadas, aplicado aos 3 (três) gestores e 7 (sete) funcionários do empreendimento. Foi necessário que todos os colaboradores respondessem estes formulários, pois o planejamento das atividades de marketing e vendas são fatores determinantes para assegurar que o produto será bem aceito no mercado. Os dados secundários do estudo foram adquiridos com base na consulta em *sites*, artigos de caráter científicos, livros, teses/dissertações de mestrado e doutorado.

As questões contidas no formulário aplicado aos colaboradores tinham o objetivo de obter informações sobre as funcionalidades do produto, as características que levam os consumidores a se interessarem pelo produto oferecido pela organização, as formas de divulgação deste produto e o nicho de público-alvo no qual *sidecar* será ofertado. Além disso, os formulários tiveram o objetivo de analisar também quais são as maneiras mais eficientes para divulgar os demais modelos de *sidecar* vendidos pela organização e como elas agregam valor ao produto. Outra atividade desenvolvida neste estudo foi a elaboração de um formulário com o objetivo de analisar a percepção dos clientes em potencial sobre o *sidecar* ofertado pelo empreendimento, esta pesquisa é de fundamental importância, já que analisa as opiniões dos possíveis consumidores sobre o *design* e os benefícios percebidos com a aquisição deste produto.

5. Análise dos Resultados

Com base nas informações obtidas, foi possível desenvolver as atividades necessárias para elaborar um projeto de marketing que seja eficiente para divulgar o *sidecar* passageiro fabricado pela Empresa W. O primeiro passo registrado para a execução desta proposta foi a realização de uma reunião com todos os colaboradores da organização, para que se pudesse explicar a todos os benefícios da atualização do processo de marketing para a divulgação dos produtos fabricados pelo empreendimento. Limeira (2001) relata que para haver uma melhoria quanto a divulgação de produtos ou serviços oferecidos por uma organização, é necessário que todos os colaboradores entendam os motivos de se aprimorar o gerenciamento de marketing e como esta melhoria será benéfica para a empresa.

As informações obtidas pelos colaboradores foram essências para desenvolver um projeto de marketing que estivesse de acordo com a missão, a visão e os valores organizacionais registrados pela Empresa W.

Após a conclusão desta etapa, foi definida a equipe responsável por realizar o processo de divulgação do *sidecar* passageiro, posteriormente, foi realizado um manual com o objetivo de demonstrar as atividades a serem seguidas durante o processo de divulgação do *sidecar* passageiro (figura 5). Grimaldi e Mancuso (1994) afirmam que para garantir a eficiência na implantação de qualquer atividade organizacional, é importante analisar todos os métodos utilizados e deve-se garantir que todos os envolvidos entendam a sequência lógica das atividades que resultarão na melhoria do processo.

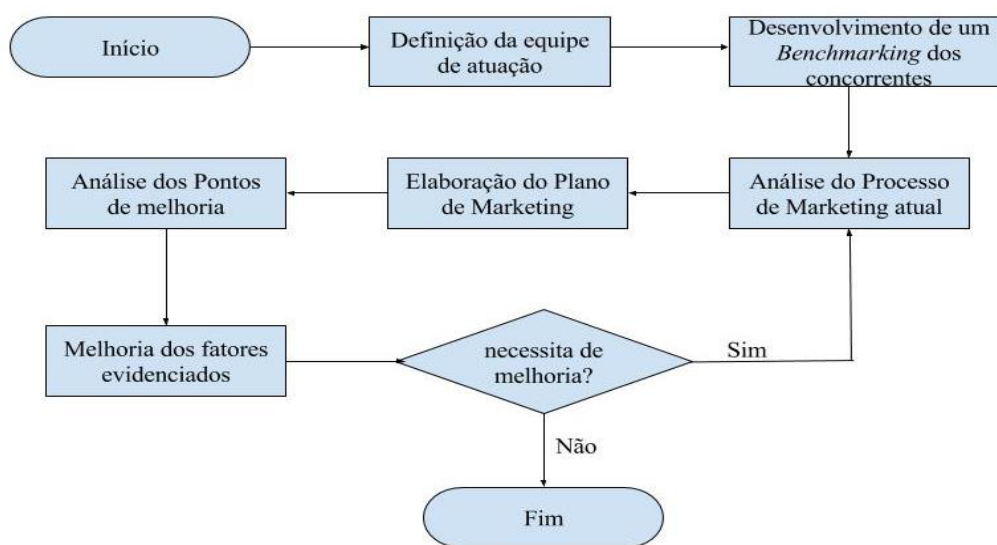


Figura 5 – Fluxograma do Processo de Marketing na Empresa W

Na primeira etapa é realizada a definição de uma equipe que atuará de maneira intensa na definição de um planejamento de marketing capaz de evidenciar o produto e atender as necessidades dos consumidores. Na sequência, são realizadas análises de *benchmarking* para verificar as vantagens e as desvantagens percebidas no processo de marketing praticados pelos concorrentes. Em seguida, é realizada uma análise para verificar como é desenvolvido o processo de Marketing atual, essa atividade se torna muito importante para a elaboração de um Plano de Marketing capaz de atender a nova demanda.

Posteriormente, são realizadas análises e melhorias quanto aos pontos evidenciados anteriormente e, caso haja a necessidade de se realizar a verificação de novos planejamentos de divulgação dos produtos, é criada outra atividade para retornar à análise do processo de Marketing atual.

O início do processo de implantação do Marketing do *sidecar* de passageiro se deu através análise benchmarking dos concorrentes, mas por não haver concorrentes próximos ao local do empreendimento, foi necessário buscar informações em sites de vendas e de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) destas organizações. Nesta análise foi possível evidenciar que os consumidores não tem dado tanta ênfase a produção desse tipo de acoplagem, aumentando, de forma considerável, o mercado deste novo modelo de *sidecar*.

Dando sequência às atividades da implantação do Marketing na Empresa W, foi realizada uma análise para evidenciar a atual forma de divulgação dos produtos oferecidos pela organização. Nesta atividade foi possível evidenciar que a organização não apresentava um bom canal para divulgação e para troca de informações com os seus clientes. A figura 6, demonstra o canal de vendas da Empresa W.

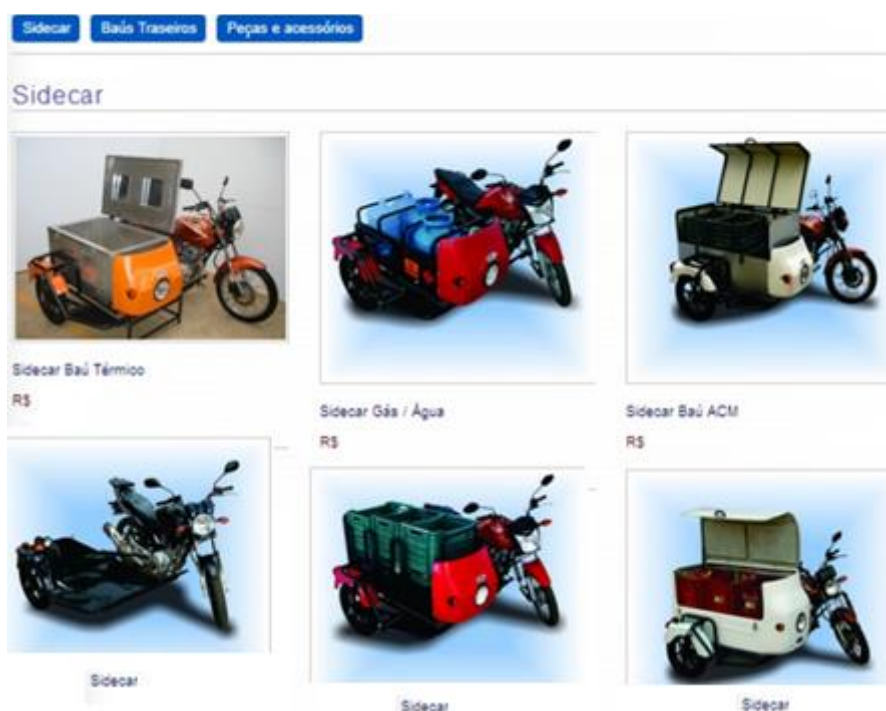


Figura 6 – Divulgação dos produtos fabricados pela Empresa W

Como é possível evidenciar esta imagem não agrega valor ao produto, já que não fornece as características que façam com que o consumidor se interesse pelos produtos, outro fator preocupante é que com o processo de globalização, o empreendimento ainda não possuía uma rede social para sugestões, realizar *merchandising* ou para receber opiniões sobre os clientes que já consumiram os produtos. Por isso, no planejamento estratégico de marketing foram realizados ajustes no site da empresa, foi criado uma *fanpage* nas redes sociais para prestar informações relevantes sobre os modelos de *sidecar*, instruções de como utilizar o produto, além de também possuir um espaço para divulgar os produtos entregues aos clientes e também para informar aos consumidores sobre as atualizações realizadas nos modelos comercializados pela organização.

A figura 7, demonstra o novo canal de comercialização dos *sidecars*.



Figura 7 – Nova plataforma de divulgação dos sidecars

Um fator que favorece a divulgação dos produtos é a classificação pelo tipo de *sidecar*, nesta nova plataforma de distribuição e vendas, foi possível desenvolver uma separação do produto (figura 8). Esse local específico serve para demonstrar os modelos de *sidecar* passageiro desenvolvidos pela a organização.

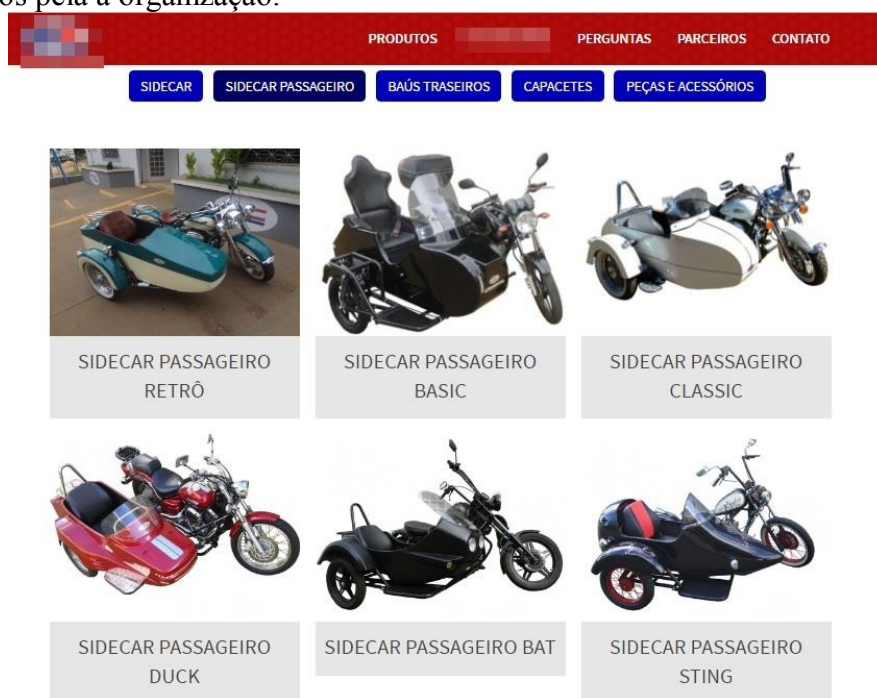


Figura 8 – Separação dos sidecars quanto ao modelo

Além disso, através da análise com os clientes, percebeu-se que este produto pertence a um nicho específico: os clientes que tem motocicletas para competição ou lazer. Assim, para que os clientes pudessem se reunir para se socializarem e debater sobre as inovações ocorridas nesse mercado, foi criado o SideClub, um evento mensal dedicado para reunir os amantes por

motocicletas. Foi possível perceber que esta nova forma de divulgação agregou valor e, consequentemente aumentou a lucratividade da organização, como demonstra a figura 9.

Estados	Faturamento 2014	Share % 2014	Faturamento 2015	Share % 2015	Δ %
AM	R\$ 3.210,00	0,2%	R\$ -	0,0%	-100,0%
AL	R\$ -	0,0%	R\$ 2.750,00	0,2%	-
BA	R\$ 24.337,50	1,7%	R\$ 28.627,93	1,9%	17,6%
CE	R\$ -	0,0%	R\$ 3.755,00	0,3%	-
DF	R\$ 24.274,00	1,7%	R\$ 20.380,00	1,4%	-16,0%
ES	R\$ 34.747,00	2,4%	R\$ 20.428,00	1,4%	-41,2%
GO	R\$ 33.290,00	2,3%	R\$ 165.077,20	11,1%	395,9%
MA	R\$ 115,00	0,0%	R\$ 22.750,00	1,5%	19682,6%
MG	R\$ 1.073.519,78	73,3%	R\$ 975.352,55	65,7%	-9,1%
MS	R\$ -	0,0%	R\$ 6.730,00	0,5%	-
MT	R\$ 24.780,00	1,7%	R\$ 27.145,00	1,8%	9,5%
PA	R\$ 18.150,00	1,2%	R\$ 47.440,00	3,2%	161,4%
PB	R\$ 6.630,00	0,5%	R\$ -	0,0%	-100,0%
PE	R\$ 6.020,00	0,4%	R\$ 17.684,60	1,2%	193,8%
PR	R\$ 8.858,00	0,6%	R\$ 12.116,00	0,8%	36,8%
RJ	R\$ 15.575,00	1,1%	R\$ 15.950,00	1,1%	2,4%
RO	R\$ -	0,0%	R\$ 8.780,00	0,6%	-
RS	R\$ 11.863,00	0,8%	R\$ 2.615,90	0,2%	-77,9%
SC	R\$ 2.950,00	0,2%	R\$ 3.010,00	0,2%	2,0%
SE	R\$ -	0,0%	R\$ 2.850,00	0,2%	-
SP	R\$ 113.400,85	7,7%	R\$ 88.093,00	5,9%	-22,3%
TO	R\$ 62.954,00	4,3%	R\$ 11.930,00	0,8%	-81,0%
	R\$ 1.464.674,13	100,0%	R\$ 1.483.465,18	100%	1,3%

Figura 9 – Comparativo dos lucros obtidos nos anos 2014 e 2015

Apesar do pequeno percentual de aumento da lucratividade obtida nos anos de 2014 e 2015, estes levantamentos são muito importantes para a organização, já que por uma resseção da economia os clientes tem reduzido o consumo nesse tipo de produto.

6. Considerações Finais

Pela análise desenvolvida ao longo deste estudo, pode-se verificar que o gerenciamento de marketing influencia, forma satisfatória, na lucratividade obtida pela Empresa W, tendo em vista que esta análise evidenciou os benefícios gerados com a atualização do marketing em uma empresa. Além disso, através de atividades, de fácil utilização, é possível verificar demonstrar que atividades como o marketing garante o aumento, indireto, na rentabilidade da organização.

Outro benefício observado, é a partir dessa nova forma de divulgação, foi possível analisar que os funcionários estão mais capacitados e preparados para continuar desenvolvendo uma análise quanto a lucratividade obtida pelas vendas dos *sidecar* vendido, pois através desta nova forma de gerenciar a produção os gestores e colaboradores podem alterar de forma temporária ou definitiva a divulgação dos *sidecars* oferecidos aos clientes, e com isso garantir uma maior visibilidade e, consequentemente a satisfação dos produtos fabricados pelo empreendimento.

Referências

BACK, N.; OGLIARI, A.; DIAS, A.; SILVA, J. C. DA; *Projeto Integrado de Produtos: Planejamento, Concepção e Modelagem.* São Paulo: Manole, 2008. 601p.

BAXTER, M. *Projeto de Produto – Guia prático para o design de novos produtos.* 2ª edição. Editora Edgar Blucher Ltda. 2000.

BRANÍCIO, S. A. R.; PEIXOTO, M. C. O.; CARPINETTI, L. C. R. A vigilância tecnológica como instrumento de inovação no desenvolvimento de novos produtos. *3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos (CBGDP)*. Florianópolis, 2001.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O Novo Marketing*. Rio De Janeiro: Elsevier, 2010.

CONTE, Antônio Lázaro; DURSKI, Gislene Regina. Qualidade. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi. *Gestão empresarial*. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GRIMALDI, R. e MANCUSO, J.H. *Qualidade Total*. Folha de SP e Sebrae, 6º e 7º fascículos, 1994.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. *Investigação por Questionário*. Sílabo Ltda. Lisboa, 2012.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Administração de Marketing*. Ed. Atlas, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LAMB, C. W. Jr; HAIR, J. F.Jr; MCDANIEL, C. D. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Conceitos, Exercícios, Casos*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMEIRA, T. M. V. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. Ed. 4. São Paulo: Atlas, 2004

MCKENNA, R. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Campus, 1999.

MIRANDA, Francisco. *As Motos e Sidecars – O princípio da Mobilidade da Guerra*, 2012. Disponível em: <<https://chicomiranda.wordpress.com/2012/05/05/as-motos-e-sidecars-o-principio-da-mobilidade-da-guerra/>> Acesso em 28 de mar. de 2016.

MOREIRA, J. P. S et al. Implantação das Metodologias MASP e 5S no almoxarifado de uma indústria de sidecar. In: *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Fortaleza (CE), 2015.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. *Marketing para produtos inovadores*. Porto Alegre: Bookman, 2002,

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

POPCORN, F. O *relatório popcorn*. São Paulo: Campus/publifolha, 1999.

ROZENFELD, Henrique. et al. *Gestão de desenvolvimento de produtos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. rev. atual. Florianópolis/SC: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005.

SLACK, N. et al. *Administração da Produção*. 1ª edição. Editora Atlas. São Paulo, 1997.

WANG, Wen-Pai. Evaluating new product development performance by fuzzy linguistic computing. *Expert Systems with Applications*, v. 36, n.6, p. 9759-9766, 2009.