

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE CALÇADOS INFANTIS

Adriano Olemar Nogueira

Hugo Silva Ferreira³³

RESUMO

Este artigo tem como finalidade analisar a concepção de um projeto para criar e lançar no mercado uma marca de calçados para crianças. A importância deste projeto é comprovada por ser um desenho de marca com peculiaridades distintas na divisão de calçados para crianças. É uma tendência, onde todos os modelos da linha de calçados infantis desta coleção vão ser muito modernos, de acordo com as principais tendências de moda que acompanham os modelos do segmento de calçados para adultos. O cuidado com o conforto e a qualidade dos materiais dos calçados será mantido conforme o padrão exigido pelo público-alvo, que em sua maioria são mães das crianças, meninos e meninas de 7 a 10 anos, das classes A, B e C. O projeto terá um investimento em diversas mídias na divulgação da campanha para seus compradores.

Palavras-chave: Projeto. Lançamento. Calçados infantis. Mercado. Vendas.

ABSTRACT

This article aims to analyze the design of a project to create and launch a children's footwear brand on the market. The importance of this project is proven to be a brand design with distinct peculiarities in the children's shoes division. It is a trend, where all models of the children's shoes line in this collection will be very modern, according to the main fashion trends that accompany the models of the adult footwear segment. Care for the comfort and quality of shoe materials will be maintained according to the standard required by the target audience, who are mostly mothers of children, boys and girls aged 7 to 10 years, from classes A, B and C. The project will have an investment in several media to publicize the campaign to its buyers.

Keywords: Project. Launch. Children's shoes. Market. Sales.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de vestuário infantil está em ascensão. Tem-se observado uma mudança de comportamento dos novos pais, que buscam pensar cada vez mais na qualidade e na estética do vestuário dos seus filhos. Quando falamos em sapatos, vemos um mercado crescente e diversificado, mesmo em um momento turbulento da economia, onde o setor industrial do país foi atingido fortemente. Indústrias do ramo precisam também lidar com a forte concorrência de outros países, como por exemplo, a China, que comercializa produtos com estética semelhante por preços impraticáveis pelo setor industrial Brasileiro. Conforme relatório da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, (Abicalçados), o calçado é uma necessidade básica, um

³³ Administrador, Especialista em docência do ensino superior, MBA em Gestão de Pessoas e Educação corporativa e Mestrando em Administração - prof.hugosilvaferreira@gmail.com.
v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

item fundamental para a saúde e que nunca será ultrapassado ou deixado de lado, ainda mais quando falamos dos produtos feitos no Brasil, que são referência em qualidade no mundo todo.

Com essas duas combinações estabelecidas - crescimento do mercado infantil e aumento da crise econômica - as empresas possuem o dever e a necessidade de estimular a criatividade e os esforços em produtos alternativos, que mantenham padrão estético e de qualidade, mas que consigam elaborar um produto competitivo e que se posicione estrategicamente frente aos concorrentes. Para isso, o investimento em marca é fundamental.

A marca é feita para distinguir produtos ou serviços de outros semelhantes. Entretanto, para não ser apenas mais uma marca sem um diferencial no mercado, ela precisa de gestão e planejamento, que juntos visam à busca de recursos para investimento a médio e longo prazo a fim de mantê-la na intenção de compra e desejo do consumidor o maior tempo possível.

Este artigo foi escrito baseado em uma pesquisa de estudo exploratório-descritivo bibliográfico, conforme o tema proposto. Refere-se à criação e lançamento marca de calçados infantil Gambo Baby, da indústria Off Roads no mercado, abrangendo todas as etapas, desde o estudo de viabilidade mercadológica até o lançamento da marca, levando em consideração os conceitos explorados correlacionando as práticas de mercado e adaptando-as na educação numa abordagem qualitativa, com a intenção de evidenciar como é realizado e encarado atualmente este tema.

2 LANÇAMENTO DO PRODUTO

Baseado nas afirmações de Motta (2001) pode se dizer que as inovações tecnológicas são produtos tanto da ciência como da estrutura social. O projeto para criação e lançamento da nova marca de calçados infantil Gambo Baby da indústria Off Roads surgiu da necessidade de reposicionar a marca de calçados do mesmo segmento que a empresa já tinha no mercado chamada For Girls. Com cerca de cinco anos de existência, a antiga marca vinha sofrendo forte queda nas vendas, além de elencar outros problemas que emperravam a penetração no mercado, tais como falta de uma linha de produtos exclusiva, preços mais competitivos e uma marca sonora e de fácil pronúncia.

A nova marca de calçados infantil Gambo Baby a Off Roads pretende atingir o público infantil feminino, com idade entre 6 e 12 anos, e dividir uma fatia de mercado que possui alguns concorrentes fortes, mas possui espaço para sapatos mais arrojados. A proposta vem de encontro à ideia da empresa em atender não só mulheres adultas de todas as idades, mas também meninas, com um produto de qualidade e principalmente com uma marca que se identifique

com elas. Os produtos são de todos os estilos, desde sandálias, *sleepers* e sapatilhas até botas, coturnos, *sneakers* e galochas. No desenvolvimento de novos produtos, há aspectos que podem se levar em conta que influenciam a sua aceitação no mercado. Os mais importantes estão relacionados com a adequada identificação das necessidades dos consumidores, o grau de satisfação dos clientes, o grau de inovação dos produtos e o desempenho de marketing da empresa. (MOREIRA, 2005).

Para que uma nova marca se posicione num mercado com potenciais concorrentes, é preciso que haja clareza em seus objetivos e possua os seus porquês bem definidos. Por isso, a nova marca de calçados infantil da Off Roads já nasce com a experiência de uma empresa de 20 anos, sólida e reconhecida pela confiança de seus consumidores.

As indústrias com perfil competitivo adotam uma postura de aprendizagem intensiva enquanto buscam a identificação de estratégias que maximizem a probabilidade de sobreviver e prosperar, procurando focar suas atividades naquelas que sejam realmente agregadoras de valor, ou seja, nas atividades mais intensivas em conhecimento. (MOREIRA, 2005).

2.1 POSICIONAMENTO

Aliar a análise do composto de *marketing* (4P's) com as estratégias a serem traçadas para posicionamento e reposicionamento de mercado, conforme (Rossini *et. al.*, 2016) e Galão, Crescitelli e Baccaro (2011) é importante para que a empresa consiga visualizar melhor o seu cenário atual facilitando na identificação e definição de pontos que necessitam ser reestruturados em prol do alcance dos objetivos da organização. Segundo Ries e Trout (2009), o posicionamento está diretamente ligado com o que se faz com a mente do potencial consumidor e não com o que se faz com um produto em si. Por isso, é preciso posicionar o produto na mente do cliente, mas, conforme os autores, além disto, necessita-se criar algo inovador e diferenciado. É preciso influenciar o que já está na imaginação dos compradores e reatar as conexões existentes.

Para Costa e Silva (2002), posicionamento é definido como a “síntese da concepção estratégica da marca, o desenvolvimento e a criação de diferenciais competitivos concebidos pelo cliente”. No meu entender isto significa que a marca por si só não tem força para ser lançada e consolidada no mercado sem uma boa campanha que trabalhe todos os pontos do marketing no seu ciclo de vida. Sendo assim, para gerar valor corporativo e marcas sólidas, é necessário que todas as ações estejam sincronizadas no mesmo ponto de vista estratégico, que é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, orientada para o mercado e para os potenciais

compradores. Se nós analisarmos o investimento na comunicação, posicionamento e construção de uma marca, em primeiro lugar é fundamental avaliar o porte da indústria.

O posicionamento da indústria de calçados Off Roads se baseia no conceito de que a comunicação somente irá suceder no tempo correto e nas circunstâncias certas, ou seja, dizer a coisa certa ao indivíduo certo no momento certo. Mas, é importante compreender que a mente das pessoas tem, assim como a memória de um microcomputador, uma posição para cada *bit* de informação que decide reter, funcionando de maneira muito semelhante com um computador. A diferença é que a máquina aceita tudo que inserimos dentro dela e a mente do ser humano não.

A indústria Off Roads irá usar de algumas técnicas para conseguir obter um espaço na mente do consumidor, e para isso, vai se posicionar perante o público alvo. O posicionamento competitivo, segundo (HOOLEY *et. al.*, 2001), é uma forma de se fazer isso, e podemos o definir como sendo o resultado das tentativas de criar uma diferenciação efetiva para seus produtos.

2.1.2 Determinação do Público Alvo

A definição do público-alvo é um dos fatores de grande importância no planejamento estratégico de uma empresa, ajudando primordialmente na parte de *marketing* direcionando não só a este setor como também ao de vendas.

Quando a empresa passa a entender o que o seu público-alvo deseja/procura e qual a necessidade do mercado que ela está inserida fica mais fácil desenvolver os produtos e serviços que atinjam as expectativas e conseqüentemente tenham demanda.

Segundo Magalhães (2017), com uma boa definição de público-alvo é possível melhorar a identidade e linguagem da empresa, identificar que tipo de conteúdo produzir, identificar quais os canais e eventos participar, saber quando e como oferecer promoções e identificar possíveis alterações e melhorias no produto.

Uma das ferramentas que a indústria Off Roads irá usar para definição de público-alvo será a pesquisa, com ela a fábrica vai identificar: classe social, hábitos de consumo, preferências, faixa etária entre outras variáveis. No entanto quanto maior for o número de variáveis analisadas na pesquisa mais assertiva será a definição do público-alvo e ainda as estratégias para chegar até ele. As pesquisas podem se aplicar de várias formas na gestão de *marketing*, dentre elas avaliar oportunidades de mercado, desenvolver opções de segmentação de mercado e compreender as atitudes de comportamento do consumidor. Segundo a v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, (Abicalçados), pela utilidade e alto número de informações que podem ser obtidas através das pesquisas muitas indústrias internacionais a utilizam, como por exemplo, a Alpargatas que é especialista em assuntos pouco estudados, e a Grendene que através de pesquisas percebeu a oportunidade de investir no mercado de pesquisas no setor calçadista.

Reforçando dentre os vários tipos de pesquisa existentes a disposição da indústria do calçado destaca-se a pesquisa de mercado onde é feito um diagnóstico de uma situação a partir de um esforço planejado e organizado para a obtenção de novos conhecimentos de mercado, de modo que os riscos da tomada de decisão sejam minimizados (Pinheiro *et. al.*, 2011). No entanto, cabe à empresa definir os indicadores que deseja estudar no mercado e posteriormente traçar os objetivos estratégicos com o direcionamento dado pela pesquisa.

2.1.3 Canais de Distribuição

Por canais de distribuição entende-se, conforme (Megido *et. al.*, 2002), organizações que disponibilizam os produtos dos fabricantes aos consumidores finais. É o último elo da cadeia pois tem como responsabilidade a venda desses produtos.

Para Rosenbloom (2002), estratégia de canal e gestão logística são essenciais para o quarto P do *marketing* mix, o ponto de venda. As decisões para utilizar ou não empresas intermediárias poderão levar em conta a especialização e divisão do trabalho, quando cada um desempenha um papel específico e qualificado, aumentando a eficiência da distribuição, ou a eficiência contratual, que se refere à quantidade necessária de contatos para se atingir o elo final da cadeia, o varejista. Nesse meio, encontram-se os intermediários, que são empresas autônomas, cuja posição está relacionada ao auxílio na distribuição de bens manufaturados. Eles podem ser atacadistas ou varejistas, e são os canais que a indústria de calçados Off Roads irá utilizar em conjunto com a força de vendas dos seus representantes comerciais e de alguns executivos de venda internos e externos próprios de sua fábrica, em breve será lançado um portal onde os atacadistas e distribuidores poderão fazer diretamente os seus pedidos de compras, todos estes canais vão promover o lançamento da linha de calçados infantil Gambo Baby e por consequência alavancar os negócios referentes às vendas deste produto.

Se, por um lado, se podem classificar os canais por sua função, também é possível organizá-los quanto a sua distribuição. Nesse formato, classificam-se os canais em três grupos: verticais, híbridos e múltiplos. Completando as classificações dos canais, é possível dividi-los conforme sua extensão e amplitude. Para Arbache *et. al.*, (2007), essa distribuição se refere “à v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

quantidade de intermediários existentes na cadeia de suprimentos”. Isso significa que, a cada novo intermediário, a quantidade de níveis aumenta. Já a amplitude, que é definida a cada segmento intermediário, se refere à quantidade de empresas que atuam no mesmo segmento e mesmo nível. Segundo (Arbache *et. al.*, 2007), se define as distribuições como: distribuição exclusiva, distribuição seletiva e distribuição intensiva.

3 MÍDIAS USADAS NAS VENDAS

As mídias digitais são as principais vantagens do comércio eletrônico. Em geral ele é feito sob medida para diferentes e potenciais clientes e isto é possível devido a observação da sua atuação na *web*, sendo assim logo se tem uma maior sintonia da companhia com os compradores, pois isto se torna uma vantagem competitiva no que tange seus concorrentes, também se demonstra um maior êxito as organizações que selecionam seu grupo-alvo e adotarem estratégias de *marketing* personalizadas. É fundamental compreender todas as ferramentas do *marketing* eletrônico, e depois mostrar as práticas para que as organizações tenham crescimento (LEMOS, 2011).

Existem diversas vias e práticas que tem potencial ser utilizadas na rede mundial de computadores a Internet, para chegar ao seu cliente. A escolha de como aplicar e evitar o mau uso do capital em ações sem retorno depende fundamentalmente do planejamento, da pesquisa e do conhecimento, com a intenção de acertar e evitar estes desperdícios foi desenvolvido algumas técnicas, permitindo usar a *web* de forma eficiente e prática, para alcançar resultados promissores (TORRES, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2012) muitas companhias estão reforçando seus negócios nas mídias sociais, devido a existir diversas oportunidades de negócios nas mesmas, como a inovação, crescimento, propaganda, comunicação; assim como a *web* a outros mecanismos do *marketing* eletrônico que funcionam como canal de ligação entre clientes e organizações, as mídias sociais como canal de comunicação têm a função de ampliar as relações, fazendo um diálogo claro e direto. Entre as principais Mídias Digitais mais atualizadas que a Indústria de Calçados Off Roads utiliza e que trazem um resultado de custo benefício estão a mídia paga, a mídia ganha e a mídia própria como o *inbound marketing*, *marketing* de conteúdo, SEO, links patrocinados, mídias sociais, *mídia display*, *e-mail marketing*, *native advertising*, *guest post*, *remarketing* e o *mobile marketing*. Segundo (Oliveira *et. al.*, 2012) estas ferramentas são de grande importância para a empresa que deseja ter mídias sociais audaciosas

em relação aos seus concorrentes, levando a empresa a ter um grande sucesso e uma ótima alavancagem nas vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma campanha de lançamento de um produto não pode ser considerada estática ou engessada em regras que dificultam o andamento dos processos e o sucesso da mesma. É preciso levar em conta todas as variáveis, para atender de maneira veemente todas as necessidades da campanha e do produto ou serviço para o qual ela foi desenvolvida.

O sucesso do lançamento de um produto é medido pelo alcance das expectativas das partes interessadas e envolvidas no projeto, sendo dever da empresa buscar trabalhar sempre com assertividade em busca do melhor resultado estimado.

O crescente estudo sobre as técnicas e ferramentas de produção para fabricar um produto, aliado aos grandes estudos de marketing e gestão de marca, tem proporcionado uma ótica mais moderna para a gestão de marketing nas empresas e agências de publicidade.

As melhores práticas de marketing em indústrias não são uma prática comum, pois a gestão muitas vezes é terceirizada por agências de publicidade, que ditam as regras aos seus clientes, o que pode trazer problemas não gerando o resultado esperado e prejudicando em muito o lançamento de um produto. A finalidade deste artigo foi de elucidar a prática de gestão de marketing com as práticas dentro das empresas, colocando as campanhas de marketing à serviço da empresa e sob a gestão da mesma, principalmente em projetos de longo prazo.

Os processos das campanhas de marketing devem ser uma preocupação efetiva e constante, fazendo uso das técnicas, ferramentas e mídias mais eficazes para que haja uma maior facilidade e agilidades nos processos e se possa alcançar o objetivo principal de uma campanha de lançamento e de vendas.

As ferramentas do marketing como mídias devem ser utilizadas como embasamento para o lançamento de um produto, servindo de base para as empresas que desejam não apenas uma mera manutenção no mercado, mas que buscam oferecer excelência nos seus produtos e serviços alcançando níveis maiores de satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Abicalçados**. 2010. <http://www.abicalçados.com.br/noticia/um-sapato-pelo-brasil-resgatou-importancia-social-e-economica-do-produto-nacional>. [Acesso 13 dezembro 2020].

- COSTA, S. A. **Branding; design identidade no varejo**. Rio de Janeiro, Rio Books, 2002.
- HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A., NIGEL, P. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2012. **Administração de marketing**, São Paulo, Pearson Education do Brasil.
- LEMOS, C. M. 2011. **Marketing digital como ferramenta de diferenciação**, Caruaru, Favip.
- MEGIDO, J. L. T., SZULCSEWSKI, C. J. 2002. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**, São Paulo, Atlas.
- MOREIRA, A. C. 2005. **O problema da co-especialização no desenvolvimento colaborativo de novos produtos**, Disponível em: <http://www.revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/viewFile/73/66> [Acesso 27 novembro de 2020].
- MOTTA, P. R. 2001. **Transformação organizacional e a teoria e a prática de inovar**, Rio de Janeiro, Qualitymark.
- NOVAES, L. G., Arbache, F. S. 2007. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**, Rio de Janeiro, FGV.
- OLIVEIRA, R., B., LUCENA. W. M. 2012. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégias de marketing,
- RIES, A., TRIOUT, J. 2009. **Posicionamento a batalha por sua mente**, São Paulo, M.Books.
- ROSENBLOOM, B. 2002. **Canais de marketing, visão gerencial**, São Paulo, Atlas.
- TORRES, C. **Marketing na internet para pequenas empresas**. 2014. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br> Acesso 06 nov. 2020.