

MARKETING DE NOVO PRODUTO - INOVAÇÃO PARA O PÚBLICO ACADÊMICO, UM ESTUDO DE CASO

RESUMO

O lançamento de novos produtos no mercado constitui uma prática usual para algumas empresas, sendo ações garantidoras para sua permanência e criação de valores competitivos. O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de caso de uma empresa em lançamento de curso de EAD para formação e capacitação docente com a ótica voltada para planejamento de marketing. Com metodologia fundada na observação, pesquisa bibliográfica em artigos e livros, análise documental e análise de contexto, tangenciadas às pesquisas qualitativas. Percebe-se assim a viabilidade da coleta crítica de dados para o planejamento de marketing. A partir dos dados, é possível extrair informações científicas das ações tomadas mostrando todo o projeto e desenvolvimento deste produto inovador, assim como o planejamento tático e estratégico para tomada das decisões. Este trabalho é orientativo e serve como instrumento para empreendedores e acadêmicos no desenvolvimento de novos produtos e novas pesquisas, respectivamente.

Palavras-chave: Marketing de novo produto. Inovação. Produtos. Marketing

ABSTRACT

The launching of new products on the market is a usual practice for some companies, being actions that guarantee their permanence and the creation of competitive values. The present work aims to present a case study of a company launching a distance education course for teacher education and training with a view to marketing planning. With methodology based on observation, bibliographic research in articles and books, document analysis and context analysis, linked to qualitative research. Thus, the viability of critical data collection for marketing planning is perceived. From the data, it is possible to extract scientific information from the actions taken showing the entire project and development of this innovative product, as well as the tactical and strategic planning for decision making. This work is orientative and serves as an instrument for entrepreneurs and academics in the development of new products and new research, respectively.

Keywords: New product marketing. Innovation. Marketing Products

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa apresentar definições objetivas sobre o processo de desenvolvimento e implementação de novos produtos com estudo de caso da empresa Viabile School para inovação em um serviço de treinamento e capacitação de docentes na área da educação. Para uma micro empresa, aventurar-se na implementação de um novo produto pode ser uma ação radical ou semi radical do ponto de vista do risco financeiro, tornando-se um processo de tomada de decisão e planejamento estratégico um arbítrio crítico e crucial para o sucesso das operações da empresa. O ambiente atual dos negócios compõe em sua maioria, um alto índice de tecnologias inovadoras, diminuindo o período de maturação de novos empreendimentos, com redução significativa do ciclo de vida dos produtos. Seguindo esta premissa, pode-se

considerar que um bom planejamento é ferramenta crucial para o sucesso do empreendimento, visto que seu habitat está banhado de inovações tecnológicas, cursos EAD, híbridos e muito valor agregado ao produto.

Ao elaborar um bom planejamento, a visão de futuro e previsibilidade dos entraves e impactos deste produto no mercado devem ser colocados em pauta, para que seja possível tomar as melhores decisões envolvendo os pontos-chaves de sua construção, apresentação e inserção no mercado consumidor.

Estando com uma missão de negócio bem detalhada, os objetivos se mostram pungentes para orientar a empresa nas suas tarefas, separando o nível corporativo da unidade de negócio, produto e mercado, necessárias para o planejamento do marketing ou outras estratégias funcionais da empresa.

É sobre o nível de negócio, produto e mercado que aborda este trabalho, não obstante as necessidades corporativas definidas da empresa, estas que coadunam com os objetivos necessários para a construção e implementação deste novo produto no mercado.

Dessa maneira, todo o planejamento e estudo de marketing para lançamento do produto firma-se em um curso EAD com o seguinte tema: Tecnologia Educacional - Nova perspectiva de ensino.

2 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento de um novo produto é necessário entender as reais necessidades do mercado consumidor, para então construir um produto que reflita soluções pragmáticas dos objetivos de compra dos mesmos. sejam estas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima ou auto realização, o enfoque e abordagem do produto no mercado deve coadunar com a relação de satisfação do consumidor.

Como dito por Motta, *et. al* (2007) apud Ikeda (1988), “o primeiro passo de uma pequena empresa deve ser identificar as necessidades de seus consumidores ou potenciais consumidores e desenvolver seus produtos com base nessas necessidades.”

Portanto, as necessidades expressas do produto em questão, reflete a necessidade do público de profissionalização e educação continuada para entrega de maior qualidade de ensino/aprendizagem para seus clientes (discente). Para isso reflecte-se os dados do Anuário Brasileiro da Educação Básica (2019) que informa a proporção de docentes sem formação compatível com suas disciplinas de regência:

Figura 1 - Proporção de docentes sem formação compatível

Brasil e regiões	Ensino Fundamental – anos finais	Ensino Médio
Brasil	37,8	29,2
Norte	50,2	29,5
Nordeste	52,9	36,5
Sudeste	27,1	26,1
Sul	23,3	20,8
Centro-Oeste	41,9	40,1

Fonte: Anuário Brasileiro da Educação Básica (2019) do Todos pela Educação e Fundação Santillana.

Para completar os dados, percebe-se que se agrava a situação em disciplinas específicas como física e química, que representam cada 100 professores, 19 possuem licenciatura com base em dados de 2013.

Figura 2 - Professores de Física e Química do ensino médio que possuem licenciatura

Ano	Nº total de professores que lecionam química	% com licenciatura em química	Nº total de professores que lecionam Física	% com licenciatura em física
2011	46.408	29,2%	51.905	16,6%
2012	44.380	32,7%	50.433	18,1%
2013	45.619	33,7%	50.802	19,2%

Fonte: Anuário Brasileiro da Educação Básica, dados de 2011, 2012 e 2013.

No que se vincula a resultados educacionais e de desempenho escolar, os referenciais docentes assumem uma posição de destaque. Visto a figura acima, conclui-se que, a construção da grade curricular dos profissionais não licenciados corrobora para o despreparo do profissional docente, sendo situação que sanciona a baixa qualidade de ensino. Conforme dados da pesquisa realizada pelo IBOPE (2018), promovida pelo Itaú social e todos pela educação:

A pesquisa demonstra que há um forte desejo de aprimoramento profissional dos docentes, uma vez que 77% deles têm cursos de especialização. Somente 29% dos professores concordam que a formação inicial os preparou adequadamente para começar a dar aula. Nesse sentido, além de políticas voltadas a melhorar a formação inicial, a formação continuada é determinante para o aprimoramento da prática docente. (IBOPE, 2018)

Em relação a dimensão do público alvo (mercado consumidor) pode-se através das pesquisas do Censo de Educação Básica compilados por CARVALHO (2018) extrair a quantidade de professores da educação básica no Brasil:

Figura 3 - Professores por região - Brasil - 2009/2013/2017

		ED. INFANTIL		ANOS INICIAIS		ANOS FINAIS		ENSINO MÉDIO	
		N	%	N	%	N	%	N	%
2009	Centro-Oeste	23.971	6,3	56.070	7,6	56.362	7,2	35.328	7,7
	Nordeste	104.997	27,8	218.638	29,6	248.298	31,6	118.281	25,7
	Norte	25.208	6,7	64.652	8,8	72.913	9,3	29.836	6,5
	Sudeste	162.691	43,1	292.485	39,6	292.727	37,3	203.375	44,2
	Sul	60.708	16,1	106.048	14,4	115.102	14,7	73.435	16,0
	TOTAL	377.575		737.893		785.402		460.255	
2013	Centro-Oeste	30.387	6,3	58.771	7,8	54.204	6,7	37.342	7,4
	Nordeste	119.382	24,9	213.995	28,5	244.722	30,5	124.372	24,5
	Norte	30.378	6,3	70.858	9,4	80.171	10,0	35.706	7,0
	Sudeste	217.898	45,5	294.473	39,2	309.310	38,5	227.760	44,8
	Sul	80.787	16,9	112.326	15,0	114.704	14,3	82.734	16,3
	TOTAL	478.832		750.423		803.111		507.914	
2017	Centro-Oeste	37.082	6,7	60.641	8,0	56.206	7,3	39.838	7,8
	Nordeste	135.921	24,4	216.436	28,4	232.797	30,4	126.487	24,8
	Norte	33.990	6,1	70.854	9,3	79.609	10,4	37.706	7,4
	Sudeste	246.721	44,2	300.619	39,5	285.120	37,3	226.647	44,4
	Sul	103.859	18,6	113.258	14,9	111.231	14,5	79.438	15,6
	TOTAL	557.573		761.808		764.963		510.116	

Fonte: (CARVALHO, 2018, p. 12)

Em contraste a esta situação o produto aqui apresentado assume uma postura de fornecer uma alternativa a este público para capacitação profissional na área de ensino.

a. DELIMITAÇÃO DE AMBIENTE

Em passo primário do planejamento, o limiar do microambiente é um ótimo modo de conhecer os clientes, fornecedores, intermediários (vendedores), públicos e concorrentes possivelmente envolvidos neste novo produto. Para isso nota-se através de dados coletados na empresa de estudo, as seguintes condições para este futuro produto:

- Clientes: Mercado consumidor;
- Público: Professores e interessados na arte docente;
- Concorrentes: Outras empresas de ensino EAD com mesmo curso;
- Intermediários: Vendedores comissionados de cursos EAD;
- Fornecedores: não há.

Para o macro ambiente, ou seja, aquele que a empresa não tem controle, percebe-se os seguintes fatores:

- Ambiente demográfico: Nativo ou fluente da língua portuguesa, maiores de idade, com curso superior e propensão às atividades docentes;
- Ambiente econômico: Propenso para investimentos na ordem da educação;
- Ambiente natural: Fortemente estimulado a investimento de cursos EAD pela retenção de pessoas nos lares pela pandemia de COVID-19;
- Ambiente Tecnológico: Farto de recursos para desenvolvimento ágil do produto;
- Ambiente Cultural: barreiras culturais para os ensinos contínuos de docentes.

Contudo, o reflexo do planejamento a partir das informações de ambiente dispostas, devem correr de forma que aproveite os pontos positivos que influem em oportunidades e vantagens competitivas, sendo necessário trabalhar os pontos negativos de ameaças e fraquezas para melhorar o impacto do produto no mercado.

b. PERFIL DO CLIENTE

Público compreende à professores da educação básica, técnica e superior, além de aspirantes à docência, fluentes em língua portuguesa com boa facilidade em aprendizado via EAD, renda mínima da categoria e interesses em profissionalização na área de ensino.

Para entender melhor nosso público consumidor podemos fazer uma segmentação com base em sua geração. Através de pesquisas do Censo da educação Básica de 2009, 2013 e 2017, compilados no relato de pesquisa 41 do INEP, com autoria de CARVALHO (2018), podemos notar que:

O estudo demonstrou que os professores típicos brasileiros em 2017 são mulheres (81%), de raça/cor branca (42%) ou parda (25,2%), com idade média de 41 anos, alocadas, prioritariamente, nas etapas iniciais da educação básica. (CARVALHO, 2018, p. 5)

Portanto, a modelagem da campanha de marketing constrói-se no ambiente prioritariamente feminino com clareza de que haverá uma capacitação eficiente para um público de idade correspondente com a geração X e em menor escala à Y. Conhecendo esta geração pode-se extrair os seguintes dados de impacto para construção do produto:

- Possui maior maturidade com avaliação apurada pela qualidade;
- Procura liberdade;
- Não são tão adeptos a tecnologia como as gerações Y e Z;
 - São reclusos em suas atividades, mas não perdem a convivência coletiva.

Com essa definição de perfil pode-se construir um produto que venha de encontro com as ânsias do almejado consumidor, culminando no sucesso de qualidade para este público.

c. COMPOSTO DE MARKETING

Para atingir os objetivos propostos para com o mercado consumidor alvo utiliza-se o conjunto de ferramentas propostas por Philip Kotler, denominada de os 4Ps do marketing, para assim, conseguir as definições necessárias para promover o produto de forma eficaz.

Figura 4 - Quatro variáveis do composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Com base nas premissas dos tópicos anteriores pode-se definir o composto de marketing da seguinte forma:

PRODUTO

Curso de formação profissional sobre tecnologia educacional e a nova perspectiva de ensino, com as seguintes características:

- Ensino EAD;
- Qualidade diferenciada conforme análise de Benchmarking;
- Ensino por Doutor na área de educação.

PRAÇA

Distribuição do produto puramente em ambiente virtual, desde o realizar das matrículas até a ministração do curso. Nos quesitos canais de distribuição percebe-se uma rede de entrega de valor direta com canal de distribuição à nível 0, ou seja, a fabricante Viabile entrega o produto/serviço diretamente ao consumidor final.

PROMOÇÃO

Promoção constitui neste caso um conjunto de ferramentas para garantir que todo o valor criado chegue ao cliente. Esta via de comunicação assume o papel de anunciar os valores do produto de modo persuasivo e claro ao cliente.

O mix promoção representa uma combinação de ferramentas de gestão para promover produtos ou serviços de forma eficiente e constitui fatores divisores para o sucesso ou fracasso da implantação de um novo produto. Segue abaixo as principais ferramentas utilizadas para o mix promocional do produto em estudo:

- **Propaganda:** Anúncios com impulsionamento conforme o perfil do cliente e limitações geográficas no plano de marketing descrito acima, com ambiente situado na internet nos seguintes canais digitais: instagram; facebook, telegram, Whatsapp, dentre outros;

- **Promoção de vendas:** Identificada como uma ferramenta útil para ampliar os impactos da propaganda. Sendo assim, foram criados 3 lotes de vendas de inscrições para o curso. 1º lote com desconto de 30% do preço global do produto; 2º lote com desconto de 20% e 3º lote com 10%. Esta estratégia foi alinhada com a construção do preço do produto para não prejudicar a consolidação de valor e receitas significativas do mesmo;

- **Merchandising:** Análise dos concorrentes e valor dos seus produtos para gerar diferenciação positiva e boas práticas para impulsionar a promoção de vendas;

- **Venda pessoal:** vendas realizadas para os clientes da empresa de forma direta, contato telefônico, e-mail, ou comunicação pessoal direta;

- **Publicidade:** A partir dos envolvidos no projeto de forma direta e indireta, espera-se uma comunicação verbal e não verbal para divulgar o novo produto e conseguir resultados positivos com sua implantação. A esta ferramenta nomeasse divulgação não paga.

PREÇO

No estudo do preço, encontrar a estratégia adequada para garantir em amplitude a soma dos valores que o consumidor irá trocar pelo benefício de se obter o produto é um desafio ciclópico. Para isso, analisa-se novamente o perfil do cliente e define se sua venda será orientada para um volume agigantado ou simplificado. O preço deve ser compatível com as estratégias adotadas nos demais itens da composição de marketing, sendo factível sua execução por intermédio de recursos financeiros ou de pessoal.

O Benchmarking e/ou merchandising são ferramentas que permitem avaliar qual estratégia o mercado está utilizando: vendas orientadas para o preço (maior volume) ou vendas para diferenciação/qualidade (menor volume). Qualquer das orientações podem ser adotadas, lembrando que a que melhor se adequa a sua empresa é aquela que melhor condiz com a missão

e os objetivos estratégicos da mesma. O produto deve ser reflexo da visão de futuro da organização alinhado aos objetivos e metas da mesma. Para o estudo de caso os seguintes dados foram coletados:

Orientação de vendas: Para o preço, maior volume de vendas. Justificada pela empresa ser uma organização emergente que necessita de clientes para o desenvolvimento dos seus produtos e conhecimento de marca no mercado.

Conforme a orientação acima o Preço de Venda - PDV foi construído conforme os custos fixos e variáveis, diretos e indiretos da elaboração e implementação do produto, tangenciado com o volume estimado de vendas por mês e o valor agregado a ele. Por fim, foi possível definir o markup do produto e o ponto de equilíbrio de vendas para manter a rentabilidade positiva.

Tabela 1 - Receitas estimadas do produto

RECEITAS			
			Valor
ENTRADA	Preço médio unitário de treinamento		R\$ 159,90
	Quantidade estimada de treinamentos vendidos/Mês	45	R\$ 7.195,50
	Total PAGO		R\$ 7.195,50

Fonte: o autor (2021)

Tabela 2 - Despesas financeiras do produto

Despesas Financeiras		
Despesas administrativas 2%	AÇÕES	R\$ 0,00
	% sobre Receita	0%
	Investimentos Previstos	R\$ 0,00
Impostos 10%	IMPOSTOS	R\$ 719,55
	% sobre Receita	10%
	Total Previsto de Impostos	R\$ 719,55
Investimentos 2%	APLICAÇÕES EM MELHORIAS	R\$ 0,00
	% sobre Receita	0%
	Total previsto de Investimentos	R\$ 0,00
Fator K 2%	IMPREVISTOS	R\$ 359,78
	% sobre Receita	5%
	Total previsto de fator K	R\$ 359,78
TOTAL DESPESAS FINANCEIRAS		R\$ 1.079,33
% sobre Receita		15%

Fonte: o autor (2021)

Tabela 3 - Despesas operacionais do produto

Despesas Operacionais			
Gastos Fixos	Geral	Plataforma de ensino	R\$ 60,00
		Prolabore socio 1	R\$ 2.500,00
		Prolabore socio 2	R\$ 2.500,00
		Outros	R\$ 0,00
	TOTAL PAGO DESPESAS FIXA		R\$ 5.060,00
Gastos Variáveis	% sobre Receita		70%
	Geral	Impressão de certificados	R\$ 135,00
		Envios - Correios	R\$ 0,00
	TOTAL PAGO DESPESAS VARIÁVEIS		R\$ 135,00
	% sobre Receita		2%
TOTAL DESPESAS OPERACIONAIS		R\$ 5.195,00	
% sobre Receita		72%	
TOTAL PREVISTO DESPESAS OPERACIONAIS		R\$ 2.158,65	

Fonte: o autor (2021)

Tabela 4 - Apropriação de Marketing

Apropriação Marketing		
Apropriação Marketing 30%	Campanhas de Marketing	R\$ 719,55
	% sobre Receita	10%
	Investimentos Previstos	R\$ 719,55

Fonte: o autor (2021)

Tabela 5 - Apropriação de Marketing

RESULTADO	Receita (Entrada)	R\$ 7.195,50
	Investimentos + Caixa	R\$ 359,78
	Gastos Operacionais Totais	R\$ 5.914,55
	Impostos	R\$ 719,55
	Lucro Líquido (Pós investimentos e ap. de caixa)	R\$ 201,63
	% de Lucro (Margem de Lucro)	8%
	Giro de Capital (receitas / capital investido)	10,000
	ROI (Margem de Lucro x giro de capital)	0,78
	Saldo (Lucro + Caixa + Valor investido)	R\$ 561,40

Fonte: o autor (2021)

Para o planejamento apresentado acima, as despesas operacionais estão altamente elevadas conforme condições normais de venda deste produto. Entretanto, este planejamento é para a implementação de um novo produto de EAD, que se justifica com investimento elevado em mão de obra na sua gênese, mas que se estabiliza ampliando sua margem de lucro para as turmas subsequentes.

Quanto à quantidade de alunos estimada para o valor prefixado de venda do curso, entende-se ser conservadora para os resultados dos estudos realizados, mas que fica disposta como meta por representar o ponto de equilíbrio de venda para um resultado mínimo de margem de lucro após as apropriações financeiras de 8%. O preço pré-fixado, refere-se ao 1º lote de vendas como definido na estratégia de promoção, podendo aumentar 30% do seu valor total nos v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

próximos lotes de vendas. As datas de vendas dos demais lotes de inscrição devem condizer com os resultados e metas auferidas para a equipe comercial para garantir a sustentabilidade no processo de venda do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos realizados, percebe-se que é necessário um planejamento minucioso para desenvolvimento de um novo produto e/ou serviço, as ferramentas de gestão são ótimas aliadas para garantir o resultado satisfatório de sua implementação. A inovação tecnológica aplicada ao produto EAD em discussão permite custos baixos e vantagens significativas para os custos do projeto.

O processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos parte por etapas como seleção de ideias, provas de conceito e desenvolvimento. Cada etapa deve seguir rigorosos planos e metas para seu sucesso. Sabe-se que esta ação não é fácil, mas pode gerar vantagens competitivas significativas para as organizações. Sobre o dito, Kotler (200, p. 380) diz que:

Há oito etapas envolvidas no processo de desenvolvimento de novos produtos: geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. O objetivo de cada etapa é determinar se a ideia deve ser abandonada ou se deve prosseguir para a etapa seguinte. (KOTLER, 2000, p.380)

Mesmo diante de todo este desafio pode-se dizer que o marketing lançar novos produtos é uma atividade fundamental, pois representa o sucesso a longo prazo da organização.

Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso. (NEVES; CASTRO 2003, p.41)

REFERÊNCIAS

Anuário Brasileiro da Educação Básica 2019, editado pela Editora Moderna em parceria com o Todos pela Educação.

BRASIL. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep)**. Estudo exploratório sobre o professor brasileiro: com base nos resultados do Censo Escolar da Educação Básica 2007. Brasília, 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/estudoprofessor.pdf>. Acesso em: 23 Dez. 2020.

IBOPE Inteligência. **Pesquisa Profissão Docente**, 2018.

CARVALHO, Maria. **Perfil do Professor da Educação Básica: Relatos de Pesquisa 41**. INEP, São Paulo, 2018. Disponível em: < <http://portal.inep.gov.br/informacao-da-publicacao/>

/asset_publisher/6JYIsGMAMkW1/document/id/1473981#:~:text=S%C3%A3o%20analisada s%20caracter%C3%ADsticas%20demogr%C3%A1ficas%2C%20do,etapas%20iniciais%20da %20educa%C3%A7%C3%A3o%20b%C3%A1sica.>. Acesso em: 01 Jan de 2021.

IKEDA, A.N. **As atividades de marketing no processo de criação de pequenas empresas por empreendedores**: um estudo de caso. 1988. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil

KOTLER, P. – **Administração de Marketing** – 10ª Ed. 7ª reimpressão. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOTTA, S., *et. al.* Processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos em pequena empresa: um estudo de caso, **R. Adm.**, São Paulo, v.42, n.3, p.373-383, jul./ago./set. 2007. Disponível em: <http://200.232.30.99/download.asp?file=V4203373.pdf>. Acesso em: 01 Dez de 2020.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.