



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

PROJETO DE DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVO PRODUTO: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A BARRA DE CEREAL *SNACH ENERGY*

AUTOR PRINCIPAL: Camila Pasinato

CO-AUTORES: Eluane Parizotto Seidler, Daniele Luisa Richter, Thays Assumpção Gomes, Janine Fleith de Medeiros

ORIENTADOR: Cassiana Maris Lima Cruz

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

O ramo alimentício está em ascensão o que é uma oportunidade para a inserção nesta área. Porém, para lançar um produto novo se faz necessário planejamento e estratégias de marketing, a fim de, diminuir riscos e incertezas. Para esse plano, portanto, é preciso realizar pesquisas de mercado, pesquisas quanto ao público alvo, seus desejos e necessidades, e buscar estratégias que se sobressaiam às da concorrência. Tudo isso com a finalidade de lançar no mercado um produto com diferencial, surpreendendo os consumidores. Nesse sentido, foi desenvolvido o projeto que apresenta o novo produto a ser lançado no mercado, suas oportunidades/ameaças e as estratégias adotadas para cada estágio do Ciclo de Vida do Produto (CPV). Por fim, foi definido o diferencial competitivo do produto e a sua estratégia de posicionamento em cada nível do ciclo de vida do produto. Constatou-se que a barra de cereal *Snach Energy* pode ser um grande sucesso, alavancando as vendas da marca.

DESENVOLVIMENTO:

Realizamos uma pesquisa para definir as estratégias de marketing, em relação ao desenvolvimento e lançamento de um novo produto, uma barra de cereal energética, que fará parte do mix de produtos de uma marca que já está inserida no mercado. Visando identificar a aceitação do novo produto foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, por meio de vinte entrevistas semiestruturadas com alunos do curso de Psicologia da Universidade de Passo Fundo/RS, tendo por objetivo identificar hábitos de consumo e os atributos de compra de barras de cereais com diferencial agregado. Para analisar os resultados das entrevistas recorreu-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011); além de levantamento bibliográfico.

A *Snack Energy*, barra de cereal energética, tem o público jovem como alvo, preocupados com a saúde e dotados de pouco tempo para lanches no trabalho e faculdade. Para inovar, criamos um formato novo: o cereal na parte externa com recheio, nos sabores guaraná, cacau, morango e goiaba. Frente aos principais concorrentes, o posicionamento do produto é voltado para o seu principal atributo: ser energético.

Oportunidades: aumento do consumo e poder de compra da classe C; mudança de hábitos alimentares; facilidade de comunicação por redes sociais; fácil acesso a matéria prima grãos; baixo teor de açúcar na composição. **Ameaças:** grande competitividade no mercado de alimentos, gera pressão nos preços; as crianças não são incentivadas ao consumo saudável.

Estratégias adotadas para cada estágio do Ciclo de Vida do Produto (CPV):

Introdução - Produto: oferecer ao mercado consumidor; Preço: R\$ 2,00; Canais de distribuição: seletivos, pontos estratégicos, como universidades e supermercados, pontos de degustação; Comunicação Integrada de Marketing (CIM): construir consciência do produto entre adotantes e revendedores, atrair a atenção de *prospects* através de intensa promoção de vendas para estimular a experimentação, utilizando canais de comunicação da internet, a fim de atingir maior público.

Crescimento - Produto: criar novos sabores; Preço: de penetração, R\$ 2,00; Canais de distribuição: distribuição intensiva, mercados, bares, academias, universidades, lojas de produtos naturais, disponíveis nas máquinas automáticas; CIM: construir interesse no mercado de massa com divulgação e propaganda, reduzir promoções para aproveitar a demanda.

Maturidade - Produto: diversificar o produto, mudar o sabor do produto de acordo com a cultura de cada região, atingir novos nichos de mercado; Preço: para acompanhar ou vencer a concorrência, R\$ 1,75; Canais de distribuição: distribuição ainda mais intensiva; CIM: enfatizar as diferenças e benefícios do produto, formato do produto, variedade de sabores, aumentar promoções para estimular a troca de marca.

Declínio - Produto: retirar do mercado produtos com menor venda; Preço: reduzir, R\$ 1,50; Canais de distribuição: selecionar os mais lucrativos; CIM: reduzir gasto com propaganda, manter os clientes fiéis e reduzir promoções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Através da execução do plano de marketing, constatou-se que a *Snack Energy* pode ser um grande sucesso na linha de produtos da marca, por atender a todos os atributos apontados pelo na pesquisa. Os canais de distribuição foram selecionados para atingir o público alvo do produto, e com uma comunicação integrada de marketing bem planejada, a tendência da repercussão do produto é crescente.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. ed. Lisboa: Edições 70, 2011. 279 p.
- META ANÁLISE. Inteligência de mercado para os melhores negócios. Disponível em: <http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=

article&id=9685:brasil-lidera-crescimento-do-mercado-de-alimentos-funcionais-na-al&catid=11:estrategias&Item>. Acesso em: 02 jun. 2014.

VEJA. Saúde. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/barras-cereais-contem-mais-acucar-sorvete>>. Acesso em: 02 jun. 2014.