



Novos Produtos no Mercado de Vinhos como Estratégia de Marketing: Um Estudo com a Vinícola Garziera

Marconi Freitas da Costa
Simone Alves Simões
Thatiana Gomes Menezes da Costa

Resumo

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a importância da criação e lançamento de novos produtos no mercado como estratégia de *marketing* utilizada pela vinícola Garziera, na tentativa de conquistar mais clientes. Para que esse estudo fosse concluído foram utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa exploratória e descritiva, assim como pesquisas qualitativas e quantitativas, onde contou com a aplicação de uma entrevista em profundidade com o gestor da empresa contendo 10 (dez) perguntas, no qual os dados foram transcritos e analisadas na íntegra. Também foi aplicado um questionário fechado a 50 visitantes da vinícola com base em uma amostra intencional. Os resultados foram tabulados utilizando o *software* estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*), apresentados através de tabelas e foi feita uma análise univariada dos dados por meio de estatística de distribuição de frequência. Foi possível analisar que a empresa se preocupa com a valorização da opinião do consumidor a fim de obter retorno significativo ao lançar seus novos produtos ao mercado. Por fim, observou-se que as empresas devem dar ênfase em suas estratégias à questão do desenvolvimento de novos produtos para maior aceitação do público a ser atingido, e obtendo maiores fatias de mercado.

Palavras-chave: Novos Produtos, Mercado, Vinícola.

1. Introdução

Com a modernização, a preocupação com a evolução das estratégias criadas pelas empresas no dia-a-dia resultou da necessidade de garantia de continuidade e do aumento da competitividade. Com isso, as empresas precisam procurar constantes alternativas de melhorias, buscando incessantemente uma maior fatia de mercado.

Diversos fatores forçaram o ambiente empresarial a passar por revoluções, tais como: mudanças tecnológicas, alta concorrência, dinâmica nos mercados globalizados, diminuição do ciclo de vida dos produtos e maior exigência por parte dos consumidores, os quais exigem das empresas agilidade, produtividade e alta qualidade, que dependem necessariamente da eficiência e eficácia da empresa neste processo, fazendo, desta forma, com que as organizações planejem melhor e adaptem-se ao novo mercado de uma maneira inovadora, e, para melhor enfrentar esses obstáculos, as empresas estão investindo intensamente no desenvolvimento de novos produtos/serviços, hoje vistos como competências essenciais nestes mercados.

As organizações são construídas integrando conhecimentos e habilidades de diversas fontes, criando oportunidades para inovações. A inovação tem sido uma grande preocupação nas organizações. Nos últimos anos, observa-se uma competição acirrada, um desafio de sobrevivência, que vem forçando as empresas a inovarem os seus produtos e serviços e, com a

ajuda do planejamento estratégico, atingindo os seus objetivos, assegurando os negócios no futuro, trazendo para a organização benefícios e vantagens de mercado.

O desenvolvimento de um produto diferenciado é uma atitude para a concorrência por mercados. As exigências por produtos diferenciados, vindos de clientes especiais com preocupações sobre qualidade e preservação ambiental, cada vez mais serão observadas (KOTLER, 1998).

De acordo com Cezario e Campomar (2004), o Processo de Desenvolvimento de Produtos é um dos processos mais importantes e vitais para o negócio de uma empresa, pois é por meio dele que a empresa é capaz de criar novos produtos mais competitivos em menor tempo com a finalidade de atender à constante evolução do mercado.

Segundo Kotler (1998, p. 275):

Toda empresa deve empenhar-se no desenvolvimento de novos produtos. Devem ser encontrados produtos substitutos para manter ou desenvolver futuras vendas. Além disso, os consumidores desejam novos produtos e os concorrentes farão o possível para fornecê-los.

Hoje, colocar novos produtos no mercado é imprescindível, não apenas em mercados competitivos, mas sim praticamente em todos os ramos de negócio, já que a não apresentação, ou até mesmo a má apresentação desses novos produtos pode representar um risco de declínio no orçamento da empresa.

As empresas estão cada vez mais investindo em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, não apenas na tentativa de aumentar os seus lucros, mas sim com o intuito de melhorar seu espaço no mercado consumidor, conquistando novos clientes.

Cezario e Campomar (2004) comentam que, diante do fato de que os mercados amadurecem e os clientes se tornam mais exigentes e sofisticados, a gestão e a priorização de projetos de desenvolvimento de novos produtos é uma tarefa gerencial crítica para o sucesso competitivo. É com a criação, seleção e gestão de portfólio de novos produtos que a organização tem a oportunidade de equilibrar, construir, inovar ou corrigir estratégias tecnológicas ou de mercado.

Cooper *et al* (1998) definem a gestão de projetos como 'Gestão de Portfólio', sendo um processo de decisão dinâmico, pelo qual a lista de novos projetos de produtos ativos é constantemente revisada. O processo de decisão de portfólio é caracterizado pela incerteza e mudança de informação, oportunidades dinâmicas, múltiplas metas e considerações estratégicas, interdependência entre projeto e tomadas de decisão múltiplas.

Partindo dessa premissa, foi analisada a vinícola Garziera no Vale do São Francisco, empresa que se mantém em posição de destaque no mercado por sua capacidade de reunir os melhores profissionais, com excelentes produtos e dispor de uma carteira de produtos diversificada.

E é com os recursos oferecidos pela vinícola que foi feita uma análise sobre a criação e o lançamento de um novo produto no mercado de vinhos, como estratégia de *marketing* para crescimento empresarial.

Esta análise tem como objetivo enfatizar que, com a criação e o desenvolvimento de novos produtos para o mercado de vinhos através de estratégias de *marketing* inovadoras e implantadas de forma correta, a vinícola pode tornar-se uma empresa de credibilidade, inovadora, altamente competitiva e rentável.

2. Revisão da Literatura

2.1 Estratégias de Produtos

Segundo Cobra (2003), colocar novos produtos é essencial não só em mercados competitivos, mas em quase todos os ramos de negócios. Pois, não desenvolver novos produtos pode representar vulnerabilidade perigosa para empresas acomodadas. O mercado consumidor é cada vez mais ávido de novidades e as empresas omissas acabam pagando um preço muito alto por essa indiferença.

2.2 Desenvolvimento de novos produtos

Para Cobra (2003), desenvolver um novo produto é tarefa arriscada porque a mortalidade de novas idéias é elevada. O mercado é ávido por novidades, mas é crítico quando o desempenho não corresponde às expectativas criadas. Nem sempre uma boa idéia transforma-se num produto de sucesso.

Nas empresas, há sempre mais projetos que precisam ser desenvolvidos ou em desenvolvimento do que as equipes podem suportar, as horas demandadas excedem em muito as horas disponíveis de engenharia ou de *marketing*. As causas são normalmente falta de priorização dos projetos, não remoção de projetos já ultrapassados e inclusão de projetos baseado em critérios pouco objetivos (CLARK; WHEELWRIGHT, 1993).

Para resolver esse problema, implementa-se o estudo de compatibilização entre os recursos disponíveis, tais como horas demandadas e horas disponíveis, semelhante ao balanceamento de linhas de produção. Esse tipo de estudo é denominado de Planejamento Agregado de Projetos (CLARK; WHEELWRIGHT, 1993).

Segundo Moreira (2004, p. 140):

Dada a complexidade e os riscos envolvidos no lançamento de novos produtos, esse processo não pode ser baseado unicamente em sensações e experiências dos executivos de uma empresa. São necessárias muitas informações e, a partir delas, análises criteriosas, buscando desenvolver produtos de forma eficiente e vencedora.

De acordo com Cheng (2003, p. 12):

Pode-se dizer que até a década de 70, a predominância das estruturas de decisão e comunicação era hierárquica e piramidal e, as tarefas administrativas consistiam principalmente do binômio planejamento e controle. Entretanto, a dinâmica econômica e produtiva tem exigido outras formas de organização para desenvolvimento de produto devido à evolução acelerada da tecnologia e da informática. As formas de integração, tanto a nível inter-organizacional como inter-funcional dentro de uma empresa, tem sido colocadas como possíveis soluções.

Pode-se dizer que uma preparação correta para o lançamento é complexa e exige uma coordenação eficaz entre *Marketing*, P & D, Manufatura, Venda e Logística. Questões que influem no processo podem ser divididas em três blocos: atividades relacionadas a estratégias; atividades relacionadas a táticas; e atividades de suporte voltadas à coleta de informações (BENEDETTO, 1999).

Segundo Henrique e Buss (2003, p. 16):

Todas as empresas devem empenhar-se no desenvolvimento de novos produtos, pois devem procurar produtos substitutos para se manterem no mercado, aumentarem as vendas e atenderem às expectativas dos consumidores e as mudanças no mercado.

O processo de desenvolvimento de novos produtos passa por uma série de etapas, as quais se iniciam com a geração da idéia para produtos novos, seguindo da avaliação destas, posteriormente a empresa deve analisar essas idéias do produto, vindo do desenvolvimento de um protótipo, passando por um teste de mercado e finalizando com a comercialização, que até então é o resultado final do trabalho efetuado e é quando vai a público a idéia sugerida. Portanto, desenvolver novos produtos é quando a empresa tem a idéia e começa todo o estudo de viabilidade, produtividade e desenvolvimento.

A maioria dos novos produtos lançados no mercado acaba fracassando. Assim, para minimizar o risco de fracasso, as empresas têm de certificar-se de que estão cumprindo com os principais fatores de sucesso de novos produtos (HENRIQUE; BUSS, 2003).

Dentre as estratégias mais utilizadas para minimizar o fracasso no lançamento de novos produtos, destacam-se as seguintes medidas:

Segundo Cobra (2003, p. 193):

O envolvimento das áreas-chave da empresa é essencial ao encaminhamento de novos projetos, maximizando os recursos humanos, financeiros, produtivos, de suprimentos e de marketing sem problemas. Pois o processo de geração de idéias pode ser esvaziado se as pessoas da organização não estiverem comprometidas com o projeto.

2.2.1 Formação de departamento de novos produtos

Para que a metodologia do processo de desenvolvimento de um novo produto seja adequada e corretamente seguida, é preciso criar responsabilidades no acompanhamento de todas as fases do projeto (COBRA, 2003, p. 193).

Para cada tipo de projeto deve ser formada uma equipe adequada a esse desafio. Portanto, para cada novo projeto devem ser constituídas novas equipes de trabalho, formadas por pessoas de diferentes áreas da empresa. “Essas pessoas passam a atuar como uma grande força tarefa, a fim de manter a empresa na crista da onda das inovações” (COBRA, 2003, p. 193).

“Um bom caminho para desenvolver novos produtos é constituir um comitê de clientes compradores potenciais. À medida que as opiniões dos clientes vão sendo ouvidas, reduz-se o risco de fracasso no lançamento de um novo produto ou serviço” (COBRA, 2003, p. 193). “Têm como objetivo manter a presença de sua marca no mercado; para tanto, é preciso lançar novos produtos ou novas linhas de produto” (COBRA, 2003, p. 193).

2.3 Ciclo de vida de um novo produto

O ciclo de vida de um novo produto é idêntico para todo e qualquer tipo de um novo produto. Pois necessita de um esforço inicial de divulgação para ser introduzido no mercado; em seguida, precisa ter o suporte de propaganda para ser conhecido e reconhecido pelos compradores. “Para continuar a crescer no mercado, necessita de um esforço de vendas para atingir a maturidade. E, antes que suas vendas declinem de forma irreversível, deve ter um amplo suporte promocional” (COBRA, 2003, p. 190).

Neste estágio, um novo produto é aceito pelos consumidores inovadores ávidos por novas experiências, e há perdas financeiras devido aos elevados custos iniciais de pesquisas tecnológicas, mercadológicas e de fabricação, além da promoção para criar demanda para o produto (BUCHMANN, 2005).

“O volume de vendas cresce rapidamente quando o produto obtém a aceitação de novos consumidores. Os lucros começam a surgir em função do volume inicial de vendas. E os compradores desse estágio são a maioria inicial e a tardia” (COBRA, 2003, p. 191).

O produto atinge o seu ápice e as vendas se manêm elevadas. Mas a partir daí a tendência é o declínio das vendas. Portanto, nesse estágio, é preciso maximizar vendas. “Os custos iniciais com o desenvolvimento e lançamento do novo produto já devem estar amortizados, e o lucro atinge também o seu melhor momento, pois o esforço promocional tende a diminuir” (COBRA, 2003, p. 191).

O produto entra no seu momento final. Ou ele é reformulado, buscando prolongar o seu ciclo de vida, ou permanece no mercado com vendas declinantes, ou é retirado da linha de produção. “Neste estágio, o esforço promocional é enorme, sobretudo com promoções de vendas, preço baixo e outras ofertas para sensibilizar o consumidor retardatário” (COBRA, 2003, p. 191).

Segundo Buchmann (2005, p. 10):

O tempo que um produto permanece em cada uma das fases acima é muito variável, alguns ficam muito tempo em Desenvolvimento, outros têm um período de Maturidade muito grande e, para outros, o Declínio é a fase mais demorada. Na prática pode ser difícil prever o tempo que durará cada fase ou identificar com certeza o período em que o produto mudou de ‘estágio’, bem como determinar os fatores que identificam essa mudança.

Algumas empresas, ao perceberem que um de seus produtos entrou na fase de Declínio, promovem intensa divulgação, fazem modificações substanciais no produto e tentam reposicioná-lo para o estágio de crescimento.

A gestão de portfólio de produtos refere-se basicamente ao gerenciamento do conjunto de produtos que a organização está desenvolvendo para futuramente torná-los disponíveis no mercado consumidor. Esta gestão é reponsavel pela administração do crescimento de novos produtos diante de uma organização com visão estratégica. Ela trabalha o desenvolvimento e lançamento de novos produtos para permitir a constante renovação e sustentação da imagem de inovadora que as empresas pretendam construir no mercado em que atuam.

3. Metodologia

3.1 Delimitação da Pesquisa

A delimitação da pesquisa é composta por uma empresa nacional no ramo de vinhos. Esse estudo foi realizado com o propósito de coletar informações que relatam o uso das estratégias de *marketing* da empresa e o desenvolvimento de novos produtos no mercado, tendo como a finalidade de qualificar os resultados através da observação e da entrevista realizada.

Para o estudo, inicialmente foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2001 p. 183), “a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas [...]”. Serão utilizados livros, *internet*, *CD-ROM* com artigos no auxílio das conclusões.

Para tanto, foi utilizada a pesquisa exploratória, que, de acordo com Malhotra (2001, p. 105), “tem o objetivo de prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, a pesquisa é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir o projeto de pesquisa [...]”, antecedida por uma pesquisa descritiva, esta “busca descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado” (MALHOTRA, 2001, p 108).



3.2 Seleção de Amostra

A amostra intencional é uma técnica de amostragem em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador onde serão selecionados participantes disponíveis ou acessíveis no local escolhido para amostra. (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1999).

Foi aplicado um questionário a 50 consumidores no mês de maio de 2008, tomando como base a empresa do segmento de vinhos, Vinícola Garziera, onde tiveram critérios para a seleção da amostra:

- a) Consumidores dos vinhos da Vinícola Garziera;
- b) Visitantes de outras localidades (turistas);
- c) Apreciadores de vinhos;
- d) Público maior de 18 anos.

Também foi realizada a entrevista individual e focalizada com o gestor da vinícola, que, para Lakatos e Marconi (2001, p. 197), significa dizer que “há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos e dá esclarecimentos, obedecendo ou não, a rigor, a uma estrutura formal”.

3.3 Coleta de Dados

Coleta de dados, segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 165) é uma “etapa de pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

O instrumento de coleta de dados escolhido para analisar as respostas dos clientes foi o questionário, este deve ser “entregue e recolhido nas residências, lojas, empresas, escolas etc. ou em qualquer lugar público” (MATTAR, 1999, p. 173). Os questionários foram entregues aos consumidores em locais estratégicos como na Vinícola Garziera, onde há um fluxo grande de visitantes diários para apreciar as marcas dos vinhos oferecidos pela empresa.

Com o gestor foi feita uma entrevista estruturada com 10 perguntas, onde o mesmo pode falar abertamente sobre os pontos questionados.

3.4 Tratamento dos dados

Todas as informações coletadas com os consumidores e com o gestor/representante da Vinícola Garziera no Município de Lagoa Grande-Pe, foram analisadas sob a observação e fortalecimento das estratégias de *marketing* para o sucesso do desenvolvimento de novos produtos.

Para a organização dos dados, foi feita uma tabulação. Segundo Lakatos e Marconi, (2001, p. 167):

É a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser melhor comprometidos e interpretados mais rapidamente.

Para os dados coletados com os clientes, foi utilizado o *software* estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) que ajudou na produção das tabelas de

distribuição de frequência. E depois de realizada a coleta dos dados através da entrevista com o gestor, os resultados foram transcritos na íntegra (SILVERMAN, 1995).

4. Resultados e Discussão

4.1 Análise dos Resultados com a Entrevista

Durante o processo da coleta de dados, foi realizada 01 (uma) entrevista individual em profundidade com o gestor Edivaldo Barbosa, como foi mencionada na metodologia. Conforme as respostas a baixo, segue a identificação do entrevistado.

Diante da pesquisa realizada, foi elaborado um roteiro de entrevista com 10 questões abertas para o responsável pela empresa que serão conferidas a seguir.

Em relação à primeira pergunta, foi questionado ao gestor como a vinícola Garziera, busca inovar e manter-se no mercado como uma das produtoras de vinhos favoritas da região do Vale do São Francisco, considerando que é um mercado consumidor exigente e de alta concorrência.

“Bom! Diante da concorrência, principalmente, dos vinhos argentinos, nós procuramos inovar nossos produtos e valorizar as condições climáticas, podendo elaborar vinhos com frutose invés de sacarose, potencial que só nós temos, e, sempre que lançamos um produto, antes é feito um estudo de mercado, pra identificar o alvo consumidor.”

Diante da análise da resposta do gestor da Garziera, é percebido que a empresa busca valorizar suas características marcantes e privilégios como a caracterização climática, que é altamente favorável para a região, pois possibilita a produção de mais de duas colheitas. Com este recurso disponível, a empresa busca analisar o mercado para que consiga saber o que os seus consumidores estão desejando. Desta forma, com a análise realizada, a mesma procura produzir de forma que atenda às necessidades e os desejos de seus consumidores, tornando a marca da empresa mais reconhecida. Portanto, percebe-se que a empresa em questão está atenta e preocupada com as necessidades de inovar e satisfazer seus clientes. É importante que as empresas façam sempre uma análise de mercado para saber como anda o nível de aceitação de seus produtos e a necessidade de lançamentos futuros.

Também foi solicitado ao gestor que comentasse sobre as técnicas/estratégias de *marketing* utilizadas para obtenção do sucesso da empresa.

“Nós geralmente contratamos uma empresa de consultoria, só mesmo pra lapidar as idéias, porque somos uma equipe, incluindo gerente de todos os seguimentos da empresa, juntos apresentamos idéias e filtramos de acordo com a lógica. Mas, o maior trabalho de marketing é mesmo o enoturismo, porque aqui nós estamos preparados para quem vem nos visitar conheça as instalações e deixe de tomar outras marcas de vinhos. Na realidade, os vinhos do Vale do São Francisco estão em altas por conta do desafio da região. Mas também usamos propagandas através da TV, rádio, folder e jornais, exposição, degustação, etc.”

O gestor da empresa deixa em evidência que busca informações de uma equipe de consultoria antes de usar suas estratégias junto aos colaboradores da empresa, esta, por sua vez, possui gerente de setores distintos para o desenvolvimento de estratégias. Contudo, é realmente no enoturismo que eles expõem de melhor maneira a empresa, pois, com visitas locais, pode-se atrair uma clientela maior, assim todos tomam conhecimento dos produtos oferecidos pela empresa. De acordo com Cobra (2003, p. 48), “investimentos em publicidade

corporativa e quaisquer outras ações estratégicas devem ser executados para consolidar os negócios das organizações como um todo”. E o gestor deixa claro que procura utilizar de propagandas de diversos tipos para atingir o maior número de clientes, tanto para as visitas à vinícola, como para a formação de novos apreciadores de seus vinhos. Kotler (1998) diz que umas das ferramentas mais comuns para atingir seu público-alvo é a propaganda.

A terceira pergunta do questionário contemplou o ponto de vista gerencial, procurando saber como as estratégias de desenvolvimento de novos produtos podem contribuir para o fortalecimento da Garziera no mercado hoje.

“Sendo pioneiro no lançamento de produtos, e claro fazendo o estudo de demanda de mercado, aproveitando sempre a Fenagre ou a VinhuvaFest para lançar, e a todos os meios de comunicação a mídia falada, escrita, e televisionada. Sendo que o maior divulgador dos nossos produtos são as grandes redes de supermercados como: Walmart, Extra, Gigo, Pão de Açúcar, Carvalho e outros. Dispomos de promotoras com treinamento pra atender o consumidor.”

Analisando a resposta do gestor, percebe-se que o mesmo lança seus produtos em feiras de exposição e dispõe de algumas redes de supermercados para maior divulgação de seus produtos. Partindo desta informação, percebe-se que a empresa busca atingir um público seletivo nestes eventos de introdução dos seus produtos, mas é necessário que eles percebam que, antes do lançamento de um novo produto, precisa-se analisar o mercado com um todo, para a viabilidade do mesmo em questão. Com isso, segundo Cobra (2003), o mercado é ávido por novidades, mas é crítico quando o desempenho não corresponde às expectativas criadas. Nem sempre uma boa idéia transforma-se num produto de sucesso.

Procurou-se saber também a forma que a administração da Garziera define o lançamento de novos produtos no mercado, se sob a ótica de aproveitar oportunidades de negócio ou de acompanhar tendências que o mercado apresenta.

“Como desafio, podendo ser uma grande oportunidade de negócio, sendo que antes é feito um estudo de mercado. De certa forma é muita ousadia lançar produtos como vinhos populares, e agora cule que é um vinho gaseificado, voltado para os jovens em boates e festas populares.”

Para o gestor o lançamento de um novo produto, é um desafio para a empresa que poderá se tornar uma grande oportunidade de negócios, a depender da aceitação do público. A Garziera vem tomando novos rumos no que se refere aos seus lançamentos, pois hoje dispõe de um portfólio de produtos destinados ao público jovem e apreciadores iniciantes. Contudo, a fim de que se obtenha sucesso nesta transação, é necessário ver o potencial do produto oferecido e a sua viabilidade de comércio.

A quinta questão procurou saber sobre o lançamento de novos produtos no que se refere ao mais novo produto desenvolvido pela vinícola Garziera, sobre as características do mesmo, e também sobre as expectativas de sucesso de lançamento no mercado.

“Olha, os vinhos cantina do sertão, são vinhos menos adstringentes, porém feito somente de uvas, entre elas Shiras, Cabernet, Sauvignon, e principalmente Izabel, são vinhos destinados às pessoas que não tenha o hábito de tomar vinhos, ou iniciante, e acessível e suaves no paladar e no bolso. Nunca na história da empresa se vendeu tantos vinhos como foi vendido o cantina, na páscoa foram mais de 20 mil caixas só pra rede Wall Mart e o pedido já foi dobrado a semana passada e o suco também. E outro que nós não temos condições de atender à demanda, isso porque o suco sol do sertão ele é feito de uma uva americana Izabel, não contém açúcar e é um processo

natural, qualquer diabético pode tomar sem medo, porque nós utilizamos o processo da colheita tardia, e não adicionamos açúcar, e o melhor tem as mesmas propriedades dos vinhos tintos como os flavonóides, polifenóide e reverastrol que combate os radicais livres e traz uma série de benefícios para saúde e as pessoas vêm até do Rio de Janeiro para comprar, médicos se tornaram consumidores permanentes como água, esse realmente é estouro de sucesso.”

De acordo com a resposta do gestor da empresa, percebe-se que o que difere a Garziera das demais concorrentes é a preocupação que ela tem em satisfazer um público diferenciado, pois a mesma disponibiliza para seus consumidores uma grande variedade de vinhos para diferentes gostos. Desta forma, fica bastante claro o quanto a empresa se preocupa em analisar o mercado antes de oferecer seus produtos, ela busca a satisfação maior do cliente, por isso Drucker (*apud* KOTLER, 1998, p. 30) deixa claro que “o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

Avaliando os critérios comerciais para determinar o sucesso da inovação no mercado consumidor, procurou-se identificar o aspecto comercial tomado por base para considerar que o novo produto da Vinícola Garziera é inovador.

“No diferencial, por ser do vale do São Francisco, na qualidade, preço acessível, e no estudo de mercado que são principalmente os jovens.”

Diante da resposta do gestor, percebe-se que a Garziera atua de melhor maneira no mercado por ter um diferencial perceptível aos seus concorrentes nos critérios de preço, qualidade, acessibilidade e por ser produzido no Vale do São Francisco (região de clima favorável à produção de uvas), portanto, a empresa, desta forma, conquista uma fatia de mercado. E ainda ressalta a valorização do público jovem consumidor.

Foi questionado ao gestor sobre o tempo decorrido entre o surgimento da idéia, o seu desenvolvimento e a comercialização do produto novo pela Garziera.

“Variam de 6 a 10 meses”.

A empresa tem um período em média de 7,5 meses para criar, desenvolver e comercializar um novo produto, tempo este curto para um lançamento, pois um novo produto precisa de determinados fatores para obter sucesso. Para Henrique e Buss (2003), a maioria dos novos produtos lançados no mercado acaba fracassando. Assim, para minimizar o risco de fracasso, as empresas têm de certificar-se de que estão cumprindo com os principais fatores de sucesso de novos produtos.

Procurou-se saber de que forma a empresa espera ter um retorno sobre o investimento no mercado: no médio, curto e longo prazo.

“Geralmente a nossa empresa sempre planta pra colher mais tarde, é realmente ao longo prazo, o turismo, por exemplo, já se faz desde 2001, mas só agora em 2007 que realmente veio a ter um retorno, representando 20% do faturamento da empresa. Os projetos do grupo são de formas ousadas e desafiadoras. Com a aceitação e, conseqüentemente, o lucro. Inicialmente nós colocamos preços acessíveis pra lançar, logo depois de uma boa aceitação aumentamos o preço, conseqüentemente, estamos fidelizando o produto no mercado e daí lucros.”

Diante da resposta do gestor da Garziera, pode-se observar que o mesmo tem um retorno em longo prazo, pois o processo natural de desenvolvimento dos produtos oferecidos é lento, visto que depende da plantação e colheita normalmente tardia. A empresa, além de seu portfólio de produtos, dispõe do serviço de turismo, que também cresce lentamente, mas já se destaca dentro do desenvolvimento econômico da empresa.

Um dos objetivos dos questionamentos feitos ao gestor foi entender como o mais novo lançamento da Garziera encontra-se no mercado e outro objetivo foi saber quais as dificuldades de penetração foram observadas pela empresa.

“Os vinhos cantina do sertão encontram-se em todas as grandes redes do nordeste, devido o turismo e a valorização dos vinhos regionais. As dificuldades maiores são preços baixos, que é uma exigência do mercado.”

De acordo com o que o gestor da empresa relata, fica claro que o novo produto encontra-se bem distribuído no mercado nordestino, porém está com dificuldades com relação ao preço oferecido ao mercado, pois este está cada vez mais exigente, que, para Cezario e Campomar (2004) diante do fato de que os mercados amadurecem e os clientes se tornam mais exigentes e sofisticados. A empresa apresentar ter boas saídas para solucionar tais dificuldades, pois, atende às exigências do seu consumidor, trabalhando com estratégias específicas ao perfil do seu público-alvo.

Por fim, procurou identificar a posição do produto da Garziera em relação ao ciclo de vida do produto (CVP).

“O ciclo de vida dos nossos produtos começa com uma análise das exigências do mercado, depois da produção, o lançamento deles ocorre em outubro em eventos como a festa da uva e do vinho, que vão muitos visitantes e apreciadores de vinho. Para os vinhos se fortalecerem, investimos em propagandas dentro da vinícola e em redes de supermercado, fazendo um marketing direto do novo produto com nossos clientes.”

Partindo da resposta do gestor, verifica-se que a empresa exerce um trabalho de maneira eficaz e está preparada, economicamente falando, para investir na propaganda com o objetivo de fortalecimento de sua marca e está pronta para acompanhar o ciclo de vida dos produtos de sua empresa, evitando assim um possível declínio. Mas, segundo Buchmann (2005), “algumas empresas, promovem intensa divulgação, fazem modificações substanciais no produto e tentam reposicioná-lo para o estágio de crescimento”.

Desta forma cabe ao gestor preparar-se para as mudanças ocorridas no mercado global pede podem originar-se pela alta competitividade e os avanços tecnológicos envolvidos na diferenciação dos concorrentes, para tanto é sempre necessário fazer um levantamento dos dados dos consumidores para saber suas reais preferências, antes de inovar no mercado.

4.2 Análise com Resultados da Pesquisa

A seguir, apresentam-se os resultados referentes à pesquisa de campo, realizada para obter mais informações acerca do tema do trabalho. Os dados coletados possibilitaram a compreensão da realidade da prática da criação e lançamento de um novo produto no mercado no setor de vinhos, para que possam disputar cada fatia desse mercado de grande importância. Além disso, os dados coletados fundamentaram a aplicação da análise de desenvolvimento das estratégias de *marketing* da empresa como ferramentas para fidelização dos clientes.

TABELA 1 - MEIO DE CONHECIMENTO DA GARZIERA

Meio de Conhecimento da Garziera		
	Frequência	Percentual
Vista Técnica	50	100%
Rádio	0	0%
Tv	0	0%
Internet	0	0%
Supermercados	0	0%
Hotéis	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Análise da tabela acima representa que 100% dos entrevistados conhece a vinícola Garziera através de vistas técnicas.

Pela tabela 1 observa-se que a vinícola Garziera é conhecida quase sempre por eles através de visitas técnicas, onde os mesmos podem obter maiores informações sobre os produtos e serviços oferecidos ao mercado dentro da visita (hoje chamada pela região de Enoturismo) e perceber as estratégias de marketing e de produção usadas diariamente para manter-se bem no mercado competitivo.

TABELA 2 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA QUALIDADE DOS PRODUTOS DA GARZIERA

Os produtos que a vinícola Garziera oferece são de qualidade		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%
Não Concordo nem Discordo	2	4%
Concordo Parcialmente	12	24%
Concordo Totalmente	36	72%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Na análise feita com a tabela 2, fica bem claro que 72% dos entrevistados aceitam os produtos produzidos pela vinícola Garziera, pois a mesma trabalha de forma a adequar-se aos requisitos exigidos pelo mercado consumidor, dispondo de um portfólio de produtos abrangente e de qualidade. Das estratégias utilizadas pela vinícola Garziera no intuito de conquista de clientes a mais abrasiva é a que se refere a sua vasta produção e sua capacidade de estar sempre produzindo um novo produto pro mercado.

TABELA 3 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA MODERNIDADE DA TECNOLOGIA IMPLANTADA NA GARZIERA

A tecnologia implantada na vinícola Garziera é altamente modernizada		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%
Não Concordo nem Discordo	2	4%
Concordo Parcialmente	12	24%



Concordo Totalmente	36	72%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Pelo que segue a tabela 3, a vinícola Garziera mostrou o quanto se destaca em tecnologia avançada implantada na empresa, pois 72% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação, e 24% concordam parcialmente o que deixa claro que a empresa investe em modernização para inovar seus produtos e agradar sua clientela além de atrair novos consumidores.

A vinícola Garziera dispõe de uma ampla tecnologia que transforma toda uma produção que vai da colheita da uva até o seu destino final, que é a mesa do consumidor, para tanto, ela investe fortemente em modernização tecnológica, para poder acompanhar as tendências mundiais de mercado e desenvolver cada vez mais rápido um novo produto.

TABELA 4 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA QUALIFICAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DA GARZIERA

Os funcionários da vinícola Garziera estão aptos a recepcionar e descrever sobre os produtos oferecidos pela mesma		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	1	2%
Não Concordo nem Discordo	3	6%
Concordo Parcialmente	11	22%
Concordo Totalmente	35	70%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Segue na tabela 4 a informação de que a maioria dos entrevistados em questão diz ter concordado com os serviços prestados pelos funcionários basicamente 70% deles concordam totalmente com a informação, 22 % dos entrevistados concordam parcialmente e apenas 6% não intervêm com suas opiniões. Mas é sabido principalmente que os funcionários da Garziera mostram ter conhecimentos e técnicas de aperfeiçoamento para estar preparados para receber os visitantes e os clientes bem como responder aos seus questionamentos, visto que a empresa se preocupa em estar atenta ao seu consumidor.

A vinícola Garziera mesmo estando bem preparada para receber seus clientes e /ou visitantes, procura analisar o mercado com o auxílio de consultoria exterior, esta por sua vez faz uma análise profunda dos mercados atuais e das demais concorrentes da região para que os funcionários a partir de treinamentos específicos realizados por eles possam estar mais bem preparados para atender de forma mais eficiente seus clientes e apresentar domínio sobre as questões da empresa como um todo.

TABELA 5 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA FACILIDADE DA GARZIERA EM EXPOR SEUS LANÇAMENTOS AOS VISITANTES

A vinícola Garziera expõe facilmente seus lançamentos aos visitantes		
	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%
Não Concordo nem Discordo	1	2%

Concordo Parcialmente	10	20%
Concordo Totalmente	39	78%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Na análise da tabela 5, fica claro que a vinícola Garziera expõe de maneira expressiva e clássica seus lançamentos, visto que 78% concordam totalmente com esta informação e 20% concordam parcialmente, como já foi mencionado em entrevista com o gestor Edvaldo Barbosa a Garziera aproveita sempre a Fenagre ou a VinhuvaFest para lançar seus produtos novos e abusa dos meios de comunicação à mídia falada, escrita, e televisionada.

Através das estratégias utilizadas pela empresa, verificou-se que a mesma demonstra de maneira transparente seus produtos e para que tanto os clientes quanto os seus colaboradores percebam como eles trabalham estes desenvolvimentos dentro da própria vinícola. Segundo Fernandes (2003), o *marketing* operacional, que é um desses instrumentos, tem como objetivo estabelecer facilidades para a empresa melhor alcançar o mercado-alvo, oferecendo produtos que sejam os mais apropriados para atender às necessidades e desejos dos consumidores.

TABELA 6 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DOS LANÇAMENTOS DOS PRODUTOS E A FORMA DE CRIAÇÃO DA GARZIERA

É evidente na vinícola Garziera a forma de criação e como os novos produtos são lançados pela vinícola Garziera

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	0	0%
Não Concordo nem Discordo	7	14%
Concordo Parcialmente	20	0%
Concordo Totalmente	23	46%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

A tabela 6 deixa claro que a maior parte do público entrevistado, 46%, concorda totalmente em dizer que a vinícola Garziera possui transparência na forma de criação e no modo que seus produtos são lançados para o mercado, mas é necessário analisar o relato de Moreira (2004, p. 140) que diz, dada à complexidade e os riscos envolvidos no lançamento de novos produtos, esse processo não pode ser baseado unicamente em sensações e experiências dos executivos de uma empresa. São necessárias muitas informações e, a partir delas, análises criteriosas, buscando desenvolver produtos de forma eficiente e vencedora.

TABELA 7 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA PERCEPÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS PELA GARZIERA

As estratégias de *marketing* utilizadas pela vinícola são perceptíveis

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	2	4%
Não Concordo nem Discordo	10	20%
Concordo Parcialmente	23	46%
Concordo Totalmente	15	30%

Total	50	100%
--------------	----	------

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Analisando a tabela 7, observa-se que os entrevistados estão divididos em relação às estratégias de marketing utilizadas pela empresa, pois 46% concordam com a afirmação, já 30% discordam parcialmente e 20% concordam parcialmente. Desta forma, percebe-se que a empresa poderá mostrar seus recursos estratégicos a fim de melhor informar os seus consumidores e ter melhor desempenho nas vendas e, conseqüentemente, nos lucros. Para Cobra (1940, p. 53), “as ações estratégicas de *marketing* devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro”.

TABELA 8 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DOS DESEJOS ATENDIDOS PELA GARZIERA ATRAVÉS DE PRODUTOS DE QUALIDADE E REQUINTE

A vinícola Garziera entende os desejos dos clientes e oferece a eles produtos de qualidade e requinte

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	1	2%
Discordo Parcialmente	0	0%
Não Concordo nem Discordo	4	8%
Concordo Parcialmente	16	32%
Concordo Totalmente	29	58%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Diante das respostas cedidas pela tabela 8, fica observado que 58% dos entrevistados acham que a vinícola Garziera procura atender sim os desejos dos seus clientes e oferece a eles produtos de qualidade, 32% dos entrevistados concorda parcialmente com a informação feita e já 8% não tem opinião formada sobre a afirmação. Mas para Day (2001) uma empresa deve, basicamente, compreender o seu mercado para melhor desenvolver sua estratégia. Assim poderá desenvolver técnicas que possam agradar toda a classe consumidora.

TABELA 9 - OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA SEGURANÇA DOS VISITANTES DA VINÍCOLA GARZIERA E QUALIFICAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

Os funcionários da vinícola Garziera transmitem segurança aos visitantes/clientes, são corteses e tem conhecimentos necessários para responder suas perguntas.

	Frequência	Percentual
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo Parcialmente	1	2%
Não Concordo nem Discordo	2	4%
Concordo Parcialmente	12	24%
Concordo Totalmente	35	70%
Total	50	100%

Fonte: Pesquisa Realizada em Maio de 2008.

Diante da tabela 9, é percebido que 70% dos entrevistados (a grande maioria) estão satisfeito com os colaboradores da vinícola Garziera, estes, por sua vez, desempenham de excelente forma suas funções dentro da vinícola, mostrando aos seus visitantes e clientes todo

o potencial da empresa. Todavia, ainda é de suma importância que a empresa, além de investir no emprego de novos produtos no mercado, divulgue-os fortemente, aproveitando as visitas para esclarecer todo o processo de inovação, conquistando assim um novo cliente.

5. Conclusão

As transformações que ocorrem no mundo alteram por completo o comportamento da sociedade e do mercado global e, em consequência deste fator, há uma necessidade de adaptação às mudanças exigidas pelo consumidor. Há hoje no mundo uma dificuldade visível que as empresas enfrentam ao desenvolver estratégias de *marketing* que as tornem promissoras no mercado em busca do sucesso da organização.

Na busca incansável de satisfazer as necessidades e os desejos de seus consumidores, as empresas estão investindo fortemente em novos produtos, a fim de conquistar novos clientes e acompanhar as mudanças de mercado. Toda empresa deve empenhar-se no desenvolvimento de novos produtos. Devem ser encontrados produtos substitutos para manter ou desenvolver futuras vendas. Além disso, consumidores desejam novos produtos e os concorrentes farão o possível para fornecê-los (KOTLER, 1998).

Os resultados obtidos pelo presente estudo indicam a importância do estabelecimento de estratégias para o desenvolvimento de novos produtos na Vinícola Garziera de Lagoa Grande – PE.

Com análise feita na vinícola, foi possível observar que a empresa destaca-se no mercado hoje por ser um diferencial dentre as concorrentes da região do Vale do São Francisco, pois dispõe de uma ampla variedade de produtos oferecidos ao mercado e administra com eficiência desde a criação até o lançamento desses produtos novos, empregando as estratégias de *marketing* imprescindíveis para a conquista do sucesso. Pois, segundo Day (2001), uma empresa deve, basicamente, compreender o seu mercado para melhor desenvolver sua estratégia.

Diante do estudo feito, averiguou-se que os objetivos desejados foram obtidos com êxito, pois a vinícola Garziera trabalha de forma clara e segue as teorias apresentadas. Com a análise da entrevista realizada, o gestor da empresa transmite domínio sobre o conteúdo questionado no que se refere às estratégias implantadas na mesma.

Neste pensamento, fica claro o tamanho da importância de uma análise de mercado, no intuito de descobrir o que seus clientes desejam, para, por fim, desenvolver um produto/serviço que satisfaça os seus desejos e traga desta forma um retorno no investimento para a empresa. Com esta análise de mercado, a empresa recebe um *feedback* do consumidor e assim pode desenvolver melhor o que lhe for sugerido.

Evidencia-se assim que a finalidade deste estudo era descobrir qual a melhor forma de uma empresa criar e lançar um novo produto no mercado a partir de estratégias de *marketing* aplicadas pela mesma, no intuito de uma fatia melhor do mercado.

Portanto, a relação da pesquisa com as teorias é de suma importância para que possa ser feito um estudo paralelo de forma clara e intrínseca das idéias, desta forma, vê-se a importância da utilização das estratégias para que as empresas alcancem seus objetivos e não abram espaço para seus concorrentes.



Referências

BENEDETTO, M. D. Di. **Asymptotic and exact model matching for nonlinear systems**. 1999. Disponível em: <<http://citeseer.ist.psu.edu>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

BUCHMANN, Daniel. **Ciclo de vida do produto**. Artigo. Buchmann Consultoria, 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

CEZARINO, Luciana; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Uma visão sobre o marketing estratégico. 2004. **Anais do VII SEMEAD**. CD-ROM

CHENG, Lin Chih. Caracterização da gestão de desenvolvimento do Produto: delineando o seu contorno e dimensões básicas. 2003. XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP. **Anais do XXIII ENEGEP**. CD-ROM

CLARK, K. B.; WHEELWRIGHT, S. C. **Managing new product and process development: text and cases**. Disponível na biblioteca da EESC – USP. New York: Free Press, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COOPER *et al.* **Estratégia de produção e desenvolvimento de produto em uma empresa do setor de cosméticos**. 1998. Disponível em: <<http://www.latec.uff.br>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

DAY. **Uma visão sobre o marketing estratégico**. 2001. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em: 10 abr. 2008.

FERNANDES, Djair Roberto. **A utilização do marketing operacional como instrumento de gestão nas micro e pequenas empresas industriais**. 2003. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae> Acesso em: 01 de Maio de 2008

HENRIQUE, Jorge Luiz; BUSS, Carla de Oliveira. Teste de conceito de novo produto utilizando *Conjoint Analysis*. 2003. XXIII Encontro de Engenharia de Produção – ENEGEP. **Anais do XXIII ENEGEP**. CD-ROM.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.



MOREIRA, Daniel A. **Administração da produção e operações**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Editora, 2004.

SILVERMAN, D. **Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction**. Newbury Park (CA): Sage Publications, 1995.