

As Ciências Sociais Aplicadas e a Interface com vários Saberes



Atena
Editora
Ano 2020

**Wendell Luiz Linhares
(Organizador)**

As Ciências Sociais Aplicadas e a Interface com vários Saberes



Atena
Editora
Ano 2020

**Wendell Luiz Linhares
(Organizador)**

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 As ciências sociais aplicadas e a interface com vários saberes
[recurso eletrônico] / Organizador Wendell Luiz Linhares. – Ponta
Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-978-3

DOI 10.22533/at.ed.783202801

1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Linhares, Wendell Luiz.

CDD 301

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A presente obra, ao abordar as diferentes interfaces das Ciências Sociais Aplicadas, reforça uma de suas características, a qual, cada vez mais vêm ganhando destaque no campo científico, sendo ela, a interdisciplinaridade. Neste sentido, o e-book intitulado “As Ciências Sociais Aplicadas e a Interface com vários Saberes”, configura-se numa obra composta por trinta e um artigos científicos, os quais estão divididos em três eixos temáticos. No primeiro eixo intitulado “Direito, Políticas Públicas, Representações Sociais e Mídia”, é possível encontrar estudos que discutem e apresentam aspectos relacionados tanto ao direito e os procedimentos penais, quanto ao processo de constituição, aplicação e avaliação de Políticas Públicas e a construção de Representações Sociais de sujeitos a partir de veículos midiáticos específicos. No segundo eixo intitulado “Administração, Marketing e Processos”, é possível verificar estudos que discutem diversos elementos que compõem a grande área da administração e como ocorrem determinados processos numa empresa. No terceiro eixo intitulado “Educação, Práticas Pedagógicas e Epistemológicas”, é possível encontrar estudos que abordam de maneira crítica, diferentes práticas pedagógicas e epistemológicas, promovendo assim, uma reflexão histórica e social sobre o tema. O presente e-book reúne autores de diversos locais do Brasil e do exterior, por consequência, de várias áreas do conhecimento, os quais abordam assuntos relevantes, com grande contribuição no fomento da discussão e avanço dos temas supracitados.

Portanto, é com entusiasmo e grande expectativa que desejo a todos uma boa leitura.

Wendell Luiz Linhares

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| A ADMINISTRAÇÃO E O SURGIMENTO DA GESTÃO DE PESSOAS | |
| Adelcio Machado dos Santos Suzana Alves de Moraes Franco | |
| DOI 10.22533/at.ed.7832028011 | |
| CAPÍTULO 2 | 11 |
| ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O INDICADOR ECONOMIC VALUE ADDED (EVA®): O VALOR NA PETROBRAS | |
| Renato Aikawa Ricardo Maroni Neto | |
| DOI 10.22533/at.ed.7832028012 | |
| CAPÍTULO 3 | 27 |
| ANÁLISE DOS PROCESSOS INTERNOS E DO FLUXO DE INFORMAÇÕES NO SETOR DE RECEBIMENTO FISCAL EM UMA EMPRESA MULTINACIONAL | |
| Francisco Henrique dos Santos Silva Átila de Freitas Kaio de Freitas Araújo Marisa Mara Brito Nogueira Priscila Gomes de Araújo Vidal Freitas Samara Mírian Nobre de Castro | |
| DOI 10.22533/at.ed.7832028013 | |
| CAPÍTULO 4 | 33 |
| ANÁLISE E CLASSIFICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA, RAZÕES, PRÁTICAS E IMPACTOS NA INDÚSTRIA HOTELEIRA MADEIRENSE | |
| Luiz Pinto Machado António Almeida Carolina Ornelas | |
| DOI 10.22533/at.ed.7832028014 | |
| CAPÍTULO 5 | 56 |
| BIG DATA E PROCESSO DECISÓRIO: CONCEITOS EM BUSCA DE SINTONIA VIVENCIAL NAS ORGANIZAÇÕES | |
| Augusto Sérgio da Silva Souza | |
| DOI 10.22533/at.ed.7832028015 | |
| CAPÍTULO 6 | 68 |
| CADEIA PRODUTIVA DA PECUÁRIA E SUA IMPORTÂNCIA PARA A MESORREGIÃO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL | |
| Mauricio Galeazzi Medeiros de Farias | |
| DOI 10.22533/at.ed.7832028016 | |
| CAPÍTULO 7 | 83 |
| CERVEJA ARTESANAL TIJUBINA: UMA APLICAÇÃO DE MARKETING NO LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO | |
| Layde Dayane Oliveira Pereira | |

Liduina Lyane da Silva Oliveira
Antônio Inácio da Silva Júnior
Átila de Freitas
Vivianne Freitas e Silva
Sônia Maria Castro de Andrade
Samara Mírian Nobre de Castro

DOI 10.22533/at.ed.7832028017

CAPÍTULO 8 90

**DESCENTRALIZAÇÃO, AUTONOMIA LOCAL E GOVERNANÇA TERRITORIAL:
EVOLUÇÃO RECENTE EM PORTUGAL**

Ana Bela Santos Bravo
Mário André Monteiro Pinto

DOI 10.22533/at.ed.7832028018

CAPÍTULO 9 106

**NEW ACCESS TO BOMBINHAS: COST AND BENEFIT ANALYSIS FOR EACH
OPTION**

Rafael Pacheco dos Santos
Lidiani Cristina Pierri

DOI 10.22533/at.ed.7832028019

CAPÍTULO 10 116

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, LOGÍSTICA EMPRESARIAL E DESEMPENHO
ORGANIZACIONAL: APLICAÇÕES EM ORGANIZAÇÕES DOS SETORES DE
ALIMENTOS E METALÚRGICO**

Anderson Correa Benfatto
Roderval Fernandes Cypriano
Gabriel Heme Alves
Giovana Bortoluzzi da Silva
João Victor De Menech Flor
Juliéser Batista da Silva
Renan Jeremias de Souza
Guilherme Rafael
Kellen Mestre de March
Leonardo Pinho Krausburg
Maria Joana Martins
Miguel Antônio Pioner Scandolaro

DOI 10.22533/at.ed.78320280110

SOBRE O ORGANIZADOR 134

ÍNDICE REMISSIVO 135

CERVEJA ARTESANAL TIJUBINA: UMA APLICAÇÃO DE MARKETING NO LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO

Data de aceite: 17/01/2020

Limoeiro do Norte-CE

Data de submissão: 29/10/2019.

<http://lattes.cnpq.br/7975719634008057>

Layde Dayane Oliveira Pereira

Faculdade Vidal (FAVILI)

Limoeiro do Norte-CE

<http://lattes.cnpq.br/1612692633657407>

Liduina Lyane da Silva Oliveira

Faculdade Vidal (FAVILI)

Limoeiro do Norte-CE

<http://lattes.cnpq.br/7623204184468524>

Antônio Inácio da Silva Júnior

Faculdade Vidal (FAVILI)

Limoeiro do Norte-CE

<http://lattes.cnpq.br/5080879533631637>

Átila de Freitas

Faculdade Vidal (FAVILI)

Limoeiro do Norte-CE

<http://lattes.cnpq.br/8653669021260774>

Vivianne Freitas e Silva

Faculdade Vidal (FAVILI)

Limoeiro do Norte-CE

<http://lattes.cnpq.br/0810764347795362>

Sônia Maria Castro de Andrade

Faculdade Vidal (FAVILI)

Limoeiro do Norte-CE

<http://lattes.cnpq.br/8484700895427466>

Samara Mírian Nobre de Castro

Faculdade Vidal (FAVILI)

RESUMO: O presente estudo, tipo relato de experiência, mostra o desenvolvimento de um novo produto, cujo grupo de alunos responsáveis seguiu várias etapas, desde a geração de ideias, definição de público alvo, embalagem, precificação, criação de marca, praça, distribuição até a elaboração de uma proposta de promoção de novo produto. A atividade foi realizada com os alunos do curso de Bacharelado em Administração na Faculdade Vidal de Limoeiro (FAVILI), instituição privada, situada no município de Limoeiro do Norte, Ceará. O objetivo principal deste relato é apresentar a experiência da realização prática na disciplina de Marketing e Inteligência Competitiva para aprimoramento das teorias apreendidas em sala de aula.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Inovação, Planejamento, Novo produto.

CRAFT BEER TIJUBINA: A MARKETING APPLICATION AT THE LAUNCH OF A BRAND-NEW PRODUCT

ABSTRACT: The present paper, shares the developing of a brand-new product, which a group of college students are the main entrepreneurs following many steps, since the

brainstorm of ideas, defining the target audience, packaging, price, brand creation, distribution, until the process of creating a promotion proposal of a new product. The project was held with the students of the bachelor degree in business on Faculdade Vidal de Limoeiro (FAVILI), a private institution, located in the city of Limoeiro do Norte, Ceará. The main purpose of this report is to present the experience of practical realization in marketing and competitive intelligence class as an improvement and a better understanding of the subject.

KEYWORDS: Marketing, Innovation, Planning, New Product.

1 | INTRODUÇÃO

Em um contexto de mundo altamente tecnológico, onde as pessoas passam a maior parte do tempo “grudadas” em aparelhos eletrônicos, torna-se um grande desafio fazer com que os alunos consigam associar conteúdos vistos em salas de aulas com práticas da própria realidade. Pensando ainda que esse mesmo contexto nos apresenta um mercado altamente competitivo e freneticamente mutável, podemos considerar inteligência competitiva uma maneira de analisar e organizar informações relevantes sobre os clientes, sobre a concorrência e sobre o mercado como um todo, possibilitando um melhor processo para tomada de decisões.

De acordo com Mckenna (1992, p.48) “[...] para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades”, ou seja, é preciso que as empresas usem todas as ferramentas disponíveis no arsenal de comunicações de marketing, utilizando toda a sua criatividade e imaginação, para acrescentar valores e benefícios diferenciados aos seus clientes.

Durante a disciplina Marketing e Inteligência Competitiva, ministrada no 5º período do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Vidal de Limoeiro (FAVILI), o professor buscou meios educativos de intermediar essa prática, propondo aos alunos etapas para construção e apresentação de um novo produto para inserção no mercado, mostrando resultados positivos de turmas passadas que efetuaram o mesmo processo, despertando o interesse e empenho dos alunos para desenvolver a atividade e reconhecer a aplicabilidade do marketing como uma ferramenta profissional e de desenvolvimento das organizações além do caráter teórico das aulas.

Este trabalho destaca como principal objetivo a explanação de uma atividade que aconteceu no âmbito de uma disciplina curricular no intuito de fazer com que os alunos colocassem em prática conteúdos discutidos em sala de aula, tornando-se assim, o aprendizado mais significativo para eles.

2 | METODOLOGIA

A atividade aqui relatada tratou-se da proposta a um grupo de alunos de elaboração de um projeto de lançamento de um novo produto, com o intuito que os alunos trabalhassem na prática os conceitos de Marketing. Para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Os alunos seguiram etapas para a construção de todo o processo: geração de ideias (etapa I), definição de público-alvo (etapa II), embalagem (etapa III), precificação (etapa IV), criação de marca (etapa V), decisões de praça e distribuição (etapa VI) e planejamento da promoção (etapa VII).

A equipe formada por cinco alunos seguiu as orientações dadas pelo professor e no decorrer do semestre foram colocando em prática cada etapa tendo em vista que, no final seria realizada a apresentação e lançamento de um novo produto. Na execução de cada etapa, o grupo foi tomando conhecimento de cada procedimento e aprimorando mais as teorias de sala de aula.

Assim, este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, tipo relato de experiência, que busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano (Cervo, Bervian e Silva, 2006 *apud* Cruz, 2009, p.75).

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o desenvolvimento de um novo produto seguiu-se um planejamento consistente e que se resume em sete etapas bem definidas.

3.1 Etapa I – Geração de ideias

Dado início à elaboração do projeto, a equipe formada realizou algumas reuniões. A primeira foi para discutir qual o novo produto que seria trabalhado, e foi feita a anotação de cada sugestão dos membros da equipe, uma verdadeira sessão de *brainstorm*. Durante três semanas foram várias tentativas para chegar a um consenso onde a certeza da equipe era que o produto fosse uma bebida alcóolica com sabor. Tarefa bem demorada, mas de suma importância para aprimoramento de ideias. A equipe visitou o campus de Limoeiro do Norte do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE) para conhecer melhor o desenvolvimento de bebidas, já que a Instituição oferta o Curso Superior de Tecnologia em Alimentos e dispõe de laboratório para a produção deste produto.

A coordenadora do Curso de Alimentos explicou que para produzir uma

bebida como a que a equipe desejava levariam três meses no mínimo, tempo esse impossível para a realização da atividade, pois restavam apenas dois meses para a apresentação do trabalho. A mesma sugeriu a produção de licor que já teria uma quantidade significativa sendo produzida na época pelos alunos do curso de Alimentos.

A equipe empolgou-se com a ideia, porém o professor orientador deste trabalho na FAVILI indagou: qual seria o público alvo no dia da apresentação? Pensado inicialmente como público-alvo os alunos de idade entre 18 a 35 anos da Faculdade, essa nova proposta fazia o grupo repensar algumas características desse público, já que o licor é um tipo de bebida que apresenta um público com gosto peculiar e requintado.

Assim, após muitas discussões e análises, a equipe chegou a um consenso: a escolha do produto a ser trabalhado foi uma cerveja artesanal. Como a equipe já tinha conhecimento que para fazer a produção levaria muito tempo, a opção foi procurar uma fábrica que trabalhasse com a produção em média ou larga escala deste produto.

O professor orientador sugeriu entrar em contato com uma fábrica que o mesmo já tinha conhecimento. Após contato com uma cervejaria artesanal em uma cidade do Estado vizinho, Mossoró-RN, o responsável pela empresa dispôs de tudo para a equipe. Apresentou os sabores das cervejas que produzia, explicou que enviaria o produto nas embalagens adequadas, e que a equipe seria responsável pela rotulação de acordo com a marca a ser desenvolvida.

Dentre os sabores que a cervejaria apresentou, a equipe escolheu uma “*american larger*” de notas florais e ardência da aroeira, um dos frutos da caatinga, ou seja, uma cerveja a base de pimenta-rosa, que traduz em seu sabor, um gosto inigualável.

3.2 Etapa II – Definição de público alvo

Partindo do pressuposto que o público para o lançamento do produto seria todos alunos e membros da FAVILI, a equipe definiu o público-alvo do produto como sendo composto por pessoas maiores de dezoito anos, que ingerem bebida alcoólica com sabores exóticos.

3.3 Etapa III – Embalagem

A embalagem é o fator principal de contato e comunicação entre o consumidor, o produto e a marca, ou seja, um elemento que impulsiona a venda do produto. A equipe optou pela garrafa de vidro escura, pois faz com que a bebida sofra menos a incidência de luz, o que garante maior prazo de validade para a bebida, além disso

mantém por mais tempo sem alterações o sabor do produto.

A escolha pela equipe do formato e tamanho da garrafa, 300 ml, permitiu uma refrigeração mais rápida e melhor manuseio do produto.

Pensando no transporte e nos clientes, a equipe desenvolveu uma embalagem de papelão reforçada com capacidade para vinte e quatro unidades do produto e também uma embalagem para presente, com design moderno, agregando valor ao produto.

3.4 Etapa IV – Precificação

O preço da cerveja foi construído com base no custo de aquisição da fábrica, despesas com transporte e produção de rótulos e embalagens e o acréscimo da porcentagem de lucro. A equipe já adquiriu o produto engarrafado, sem participação na produção, ou seja, o produto semiacabado.

| Quantidade | Valor unitário de compra | Subtotal | Impostos e outros custos de produção | Margem de lucro desejada | Preço final |
|-------------|--------------------------|----------|--------------------------------------|--------------------------|-------------|
| 40 garrafas | 5,00 | 200,00 | 20% | 33% | 7,98 |

Imagem 1 – Demonstração da definição de preço final de venda do produto.

Fonte: construção dos autores.

3.5 Etapa V – Criação da marca

Depois de adquirir o produto, a equipe seguiu para a escolha do nome e rótulo. Os alunos buscavam algo bem regional do sertão, com isso a escolha foi alusiva a um animal bastante conhecido no Ceará: o calango. Após uma pesquisa sobre o réptil, foi uma espécie de calango com o nome Tijubina que fora escolhido para dar nome à cerveja da equipe.

Com isso foi elaborado o rótulo, que continha uma imagem de um Tijubina personificado com óculos e com uma cerveja na mão. As cores escolhidas foram de acordo com o propósito de representar a região do sertão. O verde que representa a natureza, destacada e representada pelo calango, e o dourado puxado para o marrom, que simboliza as riquezas nordestinas.



Imagem 2 – A marca do produto.

Fonte: construção dos autores.

3.6 Etapa VI – Decisões de praça e distribuição

Para garantir a venda não é suficiente apenas dispor de um bom produto e um preço adequado. É de extrema importância a existência de um projeto eficaz para encaminhar os produtos até os clientes finais. Nesta etapa a equipe definiu os seguintes canais de distribuição que vão do fabricante até o consumidor final.

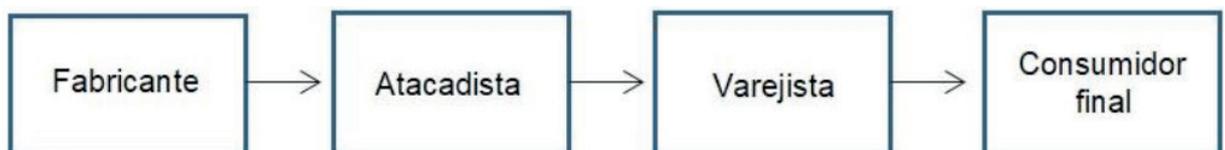


Imagem 3 – Canais de distribuição do produto.

Fonte: construção dos autores.

3.7 Etapa VII – Decisões de promoção

Para esta etapa final da atividade, a equipe criou páginas fictícias nas principais redes sociais acessadas pelo público-alvo do produto, um slogan, um site, além de uma arte padrão para aplicação em placas de *outdoor*, cartazes e outras propagandas

nos pontos de venda. O lançamento do produto aconteceu no dia 05 de dezembro de 2018, na área de convivência da FAVILI.

A equipe providenciou toda a produção do ambiente que foi decorado com uma temática de barzinho com mesas, cadeiras, balcão, tapete que imitava piso amadeirado e uma iluminação adequada. Para garantir o sucesso e envolvimento das pessoas com o produto e a festa, um *disc jockey* (DJ) foi contratado para animar o evento. Durante toda a festa um *spot* comercial era veiculado no sistema de som para chamar a atenção de todos ali para a cerveja que estavam consumindo. Além disso, a promoção também levou a marca em banners, panfletos e ação de degustação da cerveja com todos que estavam na área de convivência da Faculdade.

4 | CONCLUSÃO

O presente trabalho descreveu uma experiência significativa e satisfatória que foi conduzida no âmbito da disciplina Marketing e Inteligência Competitiva, do curso de Bacharelado em Administração da FAVILI. Foi de suma importância para o aprendizado dos alunos, pois executaram na prática conhecimentos adquiridos dentro de sala de aula. O professor, como mediador, foi destaque para a realização desse projeto. O mesmo fez todas as orientações para guiar seus alunos a estipular metas e alcançar os objetivos.

O projeto de lançamento de um novo produto no mercado mostrou alguns passos para criação de um novo produto desde a sua ideia inicial passando pela criação da marca, embalagem, preço, propaganda, e lançamento do produto no mercado. Um trabalho realizado com um cunho acadêmico, com objetivo de aprendizagem e alinhamento da teoria à prática profissional que mostrou todo o desenvolvimento de um produto e as dificuldades enfrentadas para sua inserção no mercado.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva. 2000.

CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da. **Metodologia da pesquisa científica: administração VI**. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 62, 65, 66, 82, 83, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 118, 119, 122, 131

B

Big data 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66

Bombinhas 105, 106, 107, 108, 111, 113, 114

C

Cadeia produtiva 67, 68, 69, 71, 73, 76, 77, 79, 80, 81, 122

Cost estimation 105, 106, 108, 112, 113, 114

Criação de valor 11, 13, 24, 25

D

Descentralização 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104

E

Eficácia 27, 32, 93, 102

Eficiência 2, 27, 28, 38, 39, 56, 92, 102, 125

EVA 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 23, 24, 25, 26

Evolução 1, 2, 3, 50, 89, 90, 91, 94, 97, 98, 99, 102, 103, 122, 130

F

Finanças corporativas 11

Finanças locais 89, 90, 94, 96, 97, 102, 103, 104

Fluxo de informações 27, 28, 29, 32

G

Gestão de pessoas 1, 8, 9, 10

Governança territorial 89, 90, 91, 93, 100, 102, 104

H

Hotelaria 37, 50, 52

I

Inovação 6, 7, 53, 82, 92, 102, 103, 118, 119

M

M 25, 50, 52, 53, 65, 66, 80, 81, 103, 104, 114

Madeira 33, 34, 35, 36, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 94, 95

Marketing 25, 38, 82, 83, 84, 88

Minimum travel time 105, 106, 107, 111, 112, 113

Mobility 105, 110, 113

N

Novo produto 82, 83, 84, 88

O

Organizações 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 38, 55, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 83, 93, 115, 117, 118, 119, 122, 123, 131

P

Pecuária 67, 68, 69, 71, 73, 75, 76, 77, 78, 80

Petrobras 11, 12, 13, 16, 17, 19, 21, 23, 24, 25

Planejamento 31, 66, 82, 84, 104, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Processo decisório 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 65, 66

Processos 7, 9, 27, 28, 29, 31, 32, 35, 55, 57, 60, 62, 63, 74, 90, 92, 102, 120, 122

R

Rio grande do sul 67, 68, 69, 70, 71, 73, 75, 76, 78, 79, 81, 101

S

Sustentabilidade ambiental 33, 34

T

Time execution estimation 105, 112, 113

Turismo sustentável 34, 36, 37, 38, 39, 49, 51, 52, 53

 **Atena**
Editora

2 0 2 0