

**Caublack: a experiência de criação, desenvolvimento e promoção de um produto****Caublack: the product creation, development and promotion experience**

DOI:10.34117/bjdv6n1-013

Recebimento dos originais: 30/11/2019

Aceitação para publicação: 03/01/2020

**Francisco Henrique dos Santos Silva**

Acadêmico em Administração

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Av. dos Expedicionários, nº 3719, bairro: Boa Fé, Limoeiro do Norte-CE, CEP: 62930-000 Brasil

Email: heriquesantos211@gmail.com

**Nivea Maria Oliveira Costa**

Acadêmica em Administração

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Av. dos Expedicionários, nº 4282, bairro: Boa Fé, Limoeiro do Norte-CE, CEP: 62930-000 Brasil

Email: niveaoliveira@outlook.com

**Vangleidson Maia Lima**

Acadêmico em Administração

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Rua João Evangelista, nº 90, bairro: Padre Assis Monteiro, Morada Nova-CE, CEP: 62940-000 Brasil

Email: vangledsonl@gmail.com

**Daniel Vitor Lima de Oliveira**

Acadêmico em Administração

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Rua Augusto Fidelis, nº 4181, bairro: Boa Fé, Limoeiro do Norte-CE, CEP: 62930-000 Brasil

Email: danielvitor1949@hotmail.com

**Átila de Freitas**

Professor Especialista em Marketing

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Rua João Maria de Freitas, nº 1492, bairro: José Simões, Limoeiro do Norte-CE, CEP: 62930-000 Brasil

Email: atilah20@hotmail.com

**Samara Mírian Nobre de Castro**

Mestre em Ambiente, Tecnologia e Sociedade

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Rua Benício Chagas, nº 802, bairro: 2 de agosto, Morada Nova -CE CEP: 62940-000 Brasil

Email: samaramnc@gmail.com

**Priscila Gomes de Araújo Vidal Freitas**

Professora Mestre em Administração

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Capitão João Eduardo, nº 1009, bairro: Centro, Limoeiro do Norte-CE

CEP: 62930-000 Brasil

Email: coordenacaoadm@favili.com.br

**Sebastião Darlio Rodrigues da Silva**

Acadêmico em Administração

Instituição: Faculdade Vidal - FAVILI

Endereço: Rua Cônego Climério Chaves, nº 2570, bairro: Centro, Limoeiro do Norte-CE

CEP: 62930-000 Brasil

E-mail: darlio58@gmail.com

**RESUMO**

Diante de um contexto de mudanças no padrão de consumo e novas tecnologias que surgem e permitem o constante aparecimento de novos produtos, o presente estudo, tipo relato de experiência, descreve uma atividade cujo o foco foi o processo de criação e desenvolvimento de um produto passando por etapas de geração de ideias, caracterização de público-alvo, construção de embalagem, definição de preços, criação de marca, decisões de praça e distribuição e o esforço promocional. A atividade foi desenvolvida no contexto da disciplina Marketing e Inteligência Competitiva, ministrada no quinto período do curso de Bacharelado em Administração na Faculdade Vidal de Limoeiro (FAVILI), instituição privada situada no município de Limoeiro do Norte, Ceará. Teve como objetivo principal o aprendizado dos processos e a vivência da experiência de criar, desenvolver e promover um novo produto no mercado, associando toda a teoria dos conteúdos vistos nas aulas expositivas à atividade profissional. Tal atividade contribuiu para o desenvolvimento de uma visão crítica dos alunos em relação às demandas do mercado e o comportamento dos consumidores.

**Palavras-chave:** Inovação, Criação, Marketing, Processo de planejamento.

**ABSTRACT**

Faced with a context of changes in the pattern of consumption and new technologies that emerge and allow the constant emergence of new products, this study, an experience report, describes an activity whose focus was the process of creating and developing a product. by stages of idea generation, audience characterization, packaging construction, pricing, branding, square decisions and distribution, and the promotional effort. The activity was developed in the context of the discipline Marketing and Competitive Intelligence, taught in the fifth period of the Bachelor of Management course at the Faculty Vidal de Limoeiro (FAVILI), a private institution located in the municipality of Limoeiro do Norte, Ceará. Its main objective was the learning of processes and the experience of creating, developing and promoting a new product in the market, associating all the theory of content seen in lectures with professional activity. This activity contributed to the development of a critical view of students regarding market demands and consumer behavior.

**Key words:** Innovation, Creation, Marketing, Planning process.

**1 INTRODUÇÃO**

As constantes mudanças no mercado suscitam nas empresas a necessidade de apresentar novidades ao mercado consumidor como novas tecnologias, novos produtos e o aperfeiçoamento de

produtos existentes com o aumento da qualidade. Neste contexto, antecipar-se as necessidades e desejos dos consumidores proporcionará uma vantagem estratégica no mercado.

De acordo com Araújo *et al.* (2013), as empresas precisam inserir continuamente novos produtos no mercado, caso contrário, perderiam uma parte significativa dos clientes para a concorrência ficando atrasadas e desinteressantes na visão dos consumidores. Os autores indicam também que o processo de criação de um produto inicia-se no momento da busca de melhorias para satisfação dos consumidores, suscitando a identificação de oportunidades no mercado.

A inserção de um produto no mercado não é simples. Para Dutra, Lopes e Garcia (2011), 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.

Com esse entendimento, na disciplina Marketing e Inteligência Competitiva, os alunos do quinto período do curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Vidal de Limoeiro (FAVILI), no segundo semestre do ano 2018, tiveram como desafio a criação, desenvolvimento e promoção de um novo produto no mercado baseando-se nas etapas listadas por Dutra, entretanto com algumas adaptações.

Este estudo, portanto, trata-se de um relato de experiência e tem como principal objetivo apresentar todo o processo de criação de desenvolvimento de um produto, e descrever toda a experiência vivenciada, desde o surgimento das primeiras ideias até o dia do evento promocional e a possível inserção do produto desenvolvido no mercado, passando pelos oito processos citados acima.

## **2 METODOLOGIA**

Este estudo, caracterizado por relato de experiência, trata da descrição de uma atividade aplicada na disciplina Marketing e Inteligência Competitiva, do curso de Bacharelado em Administração da FAVILI. A atividade foi desenvolvida através de oficinas de criação durante as aulas onde a equipe, composta por sete alunos, passou por todas as etapas retornando sempre com o resultado, suas dificuldades e dúvidas ao professor na semana seguinte. As oficinas contemplaram todo o processo descrito anteriormente com as etapas de geração e triagem de ideias (etapa I), caracterização de público-alvo (etapa II), criação de marca (etapa III), construção de embalagem (etapa IV), definição de preços (etapa V), decisões de praça e de distribuição (etapa VI) e o esforço promocional (etapa VII).

No transcorrer das aulas o professor responsável pela disciplina e atividade procurou manter um diálogo com os alunos incentivando-os e fazendo sempre com que expusessem seus conhecimentos e experiências, bem como suas dúvidas e inseguranças em relação ao conteúdo

abordado. A atividade encerrou-se com a execução de um evento promocional no dia cinco de dezembro do ano 2019, onde o grupo apresentou o produto acabado, devidamente embalado, com a proposta de um *mix* de sabores e funções, oferecendo ao público uma amostra do chocolate, captando assim suas impressões, opiniões e sugestões.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Detalhamos a seguir o desenvolvimento de cada uma das etapas da atividade, explicitadas anteriormente.

#### **I - Processo de geração e triagem de ideias**

A partir de uma sessão de brainstorming em sala de aula foram sugeridas ideias como: sorvete com novos sabores, chocolate artesanal, roupas sintéticas que evitassem a transpiração, creme que auxiliasse o crescimento capilar, meias que evitassem o mal odor, pizza com sabores diferenciados, entre outras. O grupo percebeu terem maior viabilidade as ideias que estavam dentro do ramo alimentício, devido a fácil comercialização, baixo custo e facilidade no acesso aos insumos. Com esta visão, construindo vários cenários possíveis para os alimentos citados nas ideias acima, pensando em praticidade, baixo custo na aquisição, novidade e possibilidade de altas vendas em determinados períodos festivos, o grupo optou por levar adiante a ideia do chocolate artesanal, em formato de trufas e tabletes, batizando-o de *CauBlack*. Para lhe conferir um diferencial frente aos produtos já existentes no mercado, contando com o apoio de um profissional tecnólogo em alimentos, a equipe implementa o processo produtivo do chocolate inserindo o sabor na própria massa de cacau e não mais como um recheio a parte. A partir disso, os alunos criam sabores que até o presente momento não são tão comuns no mercado, surgindo então chocolates alcoólicos, calmantes, afrodisíacos dentre outros.

#### **II - Caracterização do público alvo**

Nesta etapa o grupo, a partir da observação e análise do mercado e das tendências atuais de comportamento de consumo, o grupo constrói uma descrição de quem seria o público-alvo de seu produto: qualquer pessoa acima de 18 anos, com tendência a consumir doces, principalmente chocolate, diariamente, semanalmente ou em eventos específicos, com um volume moderadamente alto, além desfrutarem de bebidas alcoólicas, chás, ervas e frutos, preferem fazer suas compras pela internet, e redes sociais como e Instagram e WhatsApp, sem sair do conforto de onde esteja sempre que ocorre o desejo de deleitar-se dentre os diversos sabores que relembram momentos e sensações sozinho, com um amigo, familiar ou cônjuge, que antes não era possível com um chocolate simples.

#### **III - Construindo a embalagem**

A equipe desenvolveu dois formatos de embalagens, sendo uma quadrada para as trufas e outra retangular em formato de barra para os tabletes. As embalagens foram feitas de um papelão

resistente contando com um revestimento de papel chumbo sobre o chocolate para evitar o contato direto do produto com as paredes internas da embalagem. A versatilidade do visual ficou por conta da possibilidade de mudar a cor da marca sobre a embalagem de cor única, preta, para cada sabor.

## IV - Definindo o preço

Nesta etapa o grupo construiu dados de custos e realizou uma breve análise da concorrência, afim de mensurar os possíveis preços encontrado para produtos semelhantes no mercado (para consumo final e revenda), apresentados nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Custos Variáveis e Faturamento Esperado

Materiais necessários	Quantidade	Valor unitário	Sub-total	Impostos e custos	Margem de lucro desejada	Sub-total
Leite condensado	12 Caixas	4	48	<b>20%</b>	<b>50%</b>	81,60
Creme de leite	12 Caixas	2,5	30			51,00
Cravo	1 Pacotes	4,5	4,5			7,65
Canela	1 Pacote	4	4			6,80
Chocolate branco	1 Kg	20	20			34,00
Chocolate meio amargo	9 Barras	18,5	166,5			283,05
Folhas de papel chumbo	26	0,25	6,5			11,05
Vinho	1 L	20	20			34,00
Catuaba	1 L	15	15			25,50
Serviço	1	200	200			340,00
Embalagem	10	2,5	25			42,50
<b>TOTAL</b>			<b>539,5</b>			<b>PREÇO FINAL</b>

Fonte: construção dos autores

Observando que o preço final é referente a quantidade total de unidades produzidas, 600 sendo 400 trufas e 200 tabletes, o preço médio por produto fica em torno de R\$ 1,55. Para melhor executar a precificação, o grupo observou os concorrentes.

Tabela 2 – Informações de possíveis concorrentes

Concorrente	Preço	Observações / Diferenciais
<b>A</b>	R\$ 1,80 à R\$ 2,80	30g, trufas, diversos sabores, os tradicionais e zero açúcar são os mais caros
<b>B</b>	R\$ 0,75 à R\$ 1,00	5g, tabletes, unitário mais barato, porem vendido em caixas o valor unitário torna-se mais caro

Fonte: construção dos autores

Definiu-se os seguintes preços, com possibilidade de modificações devido a existência de variáveis não abordadas até aquele presente momento: R\$ 2,00 o valor unitário das trufas e R\$ 0,75 o valor unitário dos minitabletes.

## V - A Marca

O grupo optou por utilizar o final do termo “cacau”, o “Cau” e, para proporcionar uma sensação de sofisticação, a palavra oriunda do inglês “Black”. A marca “CauBlack” sugere um novo cacau que antes era desconhecido pois estava “escondido” no “escuro”.



Imagem 1 – logo da marca utilizada no dia da promoção

Fonte: construção dos autores



Imagem 1 – logo da marca utilizada nas embalagens

Fonte: construção dos autores

## VI - Decisões de Praça e Distribuição

Tendo em vista o público-alvo definido e as características do produto, decide-se inicialmente por uma distribuição seletiva embora, à medida que o produto for amadurecendo e seu *mix* diversificado, pretenda-se optar por uma distribuição mais exclusiva.

## VII - Esforço promocional

No dia 05 de dezembro de 2018, nas dependências da FAVILI, o grupo apresentou ao público, em uma ação de degustação, quatro sabores diferentes. A apresentação contava com a explicação das funções de cada chocolate/sabor e um ambiente criado para acolher o público.

#### **4 CONCLUSÃO**

A atividade concluiu-se de forma satisfatória para o grupo de estudantes, tendo sido contemplados os objetivos de cada etapa proposta inclusive com ótima aceitação do produto pelos primeiros consumidores. Após a disciplina alguns dos membros da equipe analisou dados e informações registrados durante todo o processo e resolveram, a partir de sua análise, continuar com o projeto e dar início a um empreendimento no ramo de chocolates.

#### **REFERÊNCIAS**

ARAÚJO, Camila de Moura; SOARES, Debora; COSTA, Ivy Polesel da; UEMURA, Michele Yuri. **Planejamento e desenvolvimento de produtos: um estudo de caso na Ultra Displays de Cafelândia (SP)**. Lins – SP. UNISALESIANO. 2013. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/56210.pdf>> Acesso em 17 de abril de 2019.

DUTRA, Adriana C., LOPES, Claudimar S., Garcia, Mere H. **Marketing de novos produtos lançamento e inovação**. Lins – SP. UNISALESIANO. 2011. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0137.pdf>>. Acesso em 16 abril de 2019.