



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

IZABELLA MOTA ROLA

**DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS EM CANAIS
DIGITAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA MARCA DE *LIFESTYLE***

FORTALEZA

2023

IZABELLA MOTA ROLA

DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS EM CANAIS
DIGITAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA MARCA DE *LIFESTYLE*

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R647d Rola, Izabella Mota.

Desenvolvimento e lançamento de novos produtos em canais digitais : Estudo de caso em uma marca de lifestyle / Izabella Mota Rola. – 2023.

78 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de
Administração, Fortaleza, 2023. Orientação: Prof. Dr. Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

1. Desenvolvimento de novos produtos. 2. Canais Digitais. 3. Lifestyle Branding. I.
Título.

CDD 658

IZABELLA MOTA ROLA

DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS EM CANAIS
DIGITAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA MARCA DE *LIFESTYLE*

Esta monografia foi submetida à Coordenação do curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará-UFC.

Aprovada em: 27/06/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Deus.

Aos meus pais, Mario Cila e Maria Aglais por todo o esforço e dedicação, e à minha irmã Graziella por sempre acreditar no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso minha gratidão a Deus pelas forças que me foram concedidas para enfrentar os desafios até este momento.

Agradeço imensamente aos meus pais e minha irmã por todas as oportunidades que me proporcionaram, bem como pela dedicação, suporte e apoio incondicionais em todas as minhas decisões.

Também desejo expressar minha gratidão a todas as amizades que cultivei ao longo do meu percurso acadêmico e além dele, pois contribuíram para tornar essa jornada mais prazerosa e enriquecedora.

Por fim, reservo um agradecimento especial aos meus professores, que desempenharam um papel significativo em meu desenvolvimento pessoal e profissional durante esta etapa. Gostaria de destacar meu orientador, o Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, pelo seu apoio, disponibilidade e gentileza desde o início desta jornada.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos em uma marca que adota uma abordagem de estilo de vida e opera exclusivamente por meio de canais digitais. A pesquisa foi fundamentada em uma revisão da literatura, além da coleta de dados obtidos por meio de entrevistas com a fundadora da marca, responsável pelo desenvolvimento dos novos produtos, a gestora de marketing, responsável pelas estratégias de lançamento e marketing, e um fornecedor e cliente da marca. Com base nesta pesquisa, é perceptível a identificação de alterações significativas no processo de desenvolvimento e lançamento de produtos em relação às teorias existentes, devido à influência dos canais digitais, conferindo maior dinamicidade ao processo, e à adoção de uma estratégia de posicionamento baseada em estilo de vida, que impacta diretamente na percepção e na relação com o cliente. No entanto, para uma compreensão mais aprofundada dessas adaptações, seria recomendável realizar um acompanhamento contínuo dos novos produtos e ampliar o escopo da pesquisa para incluir empresas de diversos perfis.

Palavras-chave: desenvolvimento de novos produtos. canais digitais. *lifestyle branding*.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the process of developing and launching new products in a brand that adopts a lifestyle approach and operates exclusively through digital channels. The research was based on a literature review and data collected through interviews with the brand's founder, who is responsible for new product development, the marketing manager, who oversees launch and marketing strategies, and a supplier and customer of the brand. Based on this research, significant alterations in the product development and launch process were identified in relation to existing theories, attributed to the influence of digital channels, which impart greater dynamism to the process, and the adoption of a lifestyle-based positioning strategy, which directly impacts customer perception and relationships. However, for a more comprehensive understanding of these adaptations, it would be advisable to conduct ongoing monitoring of the new products and expand the research scope to include companies of diverse profiles.

Keywords: new product development. digital channels. lifestyle branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os cinco níveis dos produtos	19
Figura 2 - Decisões de produtos individuais	21
Figura 3- Principais etapas no desenvolvimento de novos produtos	24
Figura 4- Funil de desenvolvimento	26
Figura 5- O Mix de Marketing	28
Figura 6- Modelo Honeycomb	36
Figura 7- Symbol intensive brand map	41
Figura 8- Perfil da fundadora da marca na plataforma Pinterest	48
Figura 9- Foto spoiler de um novo produto das redes sociais.	50
Figura 10- Processo de desenvolvimento de novos produtos na empresa	53
Figura 11- Página inicial do site com destaque para a nova coleção	54
Figura 12- Página exclusiva para a nova coleção	55
Figura 13- Seção do site direcionada para novidades	55
Figura 14- Conteúdos no feed adaptados para o novo produto	57
Figura 15- Live de lançamento de novos produtos	58
Figura 16- Perfil privado da marca para clientes selecionados	59
Figura 17- Novo produto em parceria com a marca Vulvas Autônomas	60
Figura 18- Categorias de produtos apresentadas no site oficial da marca	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Considerações de marketing para produtos de consumo

20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

EI Empresa Individual

EPP Empresa de Pequeno Porte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Justificativa	14
1.2 Problematização	15
1.3 Objetivos	15
<i>1.3.1 Objetivo geral</i>	15
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	16
1.4 Metodologia	16
1.5 Estrutura da Monografia	16
2 DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS	17
2.1 Conceituação e classificação dos produtos	17
2.2 Decisão sobre produtos	21
2.3 O processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos	23
<i>2.3.1 Geração de ideias</i>	24
<i>2.3.2 Seleção de ideias</i>	25
<i>2.3.3 Desenvolvimento e teste do conceito</i>	26
<i>2.3.4 Desenvolvimento da estratégia de marketing</i>	27
<i>2.3.5 Análise do negócio</i>	28
<i>2.3.6 Desenvolvimento o produto</i>	29
<i>2.3.7 Teste de Mercado</i>	29
<i>2.3.8 Comercialização</i>	30
3 CANAIS DIGITAIS	32
3.1 E-commerce	32
3.2 Marketing Digital	33
3.3 Mídias Sociais	34
<i>3.3.1 Instagram</i>	34
<i>3.3.2 WhatsApp</i>	37
<i>3.3.3 Telegram</i>	38
<i>3.3.4 Pinterest</i>	38

4 AS MARCAS DE LIFESTYLE	39
4.1 Marca e Branding	39
4.2 Posicionamento da marca	40
4.3 Lifestyle Brands	41
5 MÉTODO	43
6 ESTUDO DE CASO	45
6.1 Ambientação da Empresa	45
6.2 O processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos	46
6.3 Os canais digitais no desenvolvimento e lançamento de novos produtos	53
6.4 O posicionamento lifestyle no desenvolvimento e lançamento de novos produtos	60
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA A FUNDADORA DA MARCA	72
APÊNDICE B – ENTREVISTA APLICADA AO FORNECEDOR DA MARCA HÁ 3 ANOS	75
APÊNDICE C – ENTREVISTA APLICADA A GESTORA DE MARKETING DA MARCA	76
APÊNDICE D – ENTREVISTA APLICADA A CLIENTE DA MARCA A 2 ANOS	78

1 INTRODUÇÃO

Esta seção aborda a justificativa do tema deste estudo e expõe seu objetivo geral e seus objetivos específicos. Para além disso, abrange a metodologia de pesquisa utilizada e a forma pela qual se estrutura o trabalho.

1.1 Justificativa

O surgimento da pandemia de COVID-19 resultou em significativas transformações nas perspectivas econômicas globais. No Brasil, em decorrência do *lockdown* imposto em diversas cidades e regiões, ocorreu uma significativa redução na oferta de produtos e serviços, bem como o deslocamento do consumidor para o meio digital. Consequentemente, muitas empresas foram compelidas a reconfigurar suas estratégias, transferindo suas vendas, anteriormente realizadas em lojas físicas, para o ambiente virtual (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Em sua pesquisa “Presença Digital”, realizada com mais de 5 mil respondentes, a empresa HostGator, multinacional de hospedagem de sites, registro de domínios e provedora de serviços *online*, revelou que 58% dos empreendedores passaram a investir no digital durante a pandemia (CANALTECH, 2021).

Em decorrência do crescente aumento dessa exposição dos consumidores ao meio digital, houve também mudanças na maneira como os indivíduos consomem produtos e estabelecem relações com as marcas, levando as empresas a dedicarem-se mais aos seus canais digitais (STEPHEN, 2016).

Com a mudança para um cenário digital mais competitivo e um novo perfil de consumidor, o desenvolvimento e lançamento de novos produtos torna-se um processo fundamental para o sucesso a longo prazo das empresas no mundo moderno. Essa estratégia permite que as empresas superem as expectativas dos consumidores, garantindo vantagem competitiva e posições de liderança, mesmo em mercados competitivos (DUTRA; LOPES; GARCIA, 2014).

Em pesquisa no Google Acadêmico, desde 2018, já foram registrados mais 21 mil estudos citando o desenvolvimento de novos produtos em diferentes setores.

Um dos posicionamentos que mais traz possibilidades de evoluir as categorias de produto de uma marca é o *lifestyle branding*, que foca na conexão entre marca e consumidor (CASTILLO; SOLOAGA; MCCOLL, 2020).

Um dos fatores que ganhou destaque com a crescente presença do ambiente digital foi a utilização das marcas como veículo para a auto expressão de um estilo de vida. Nesse sentido, as marcas que se posicionam no segmento de estilo de vida, desenvolvem produtos que visam atender e se adequar às preferências e hábitos do seu público-alvo (CHERNEV; HAMILTON, 2011).

Um exemplo do potencial desse posicionamento, é a aliança estratégica entre as marcas Nike e Jordan, sendo esta última uma das mais simbólicas do mundo no que se refere ao posicionamento de estilo de vida, resultou em uma receita de US\$ 3,14 bilhões ao término do ano fiscal em maio de 2019 (FORBES, 2019).

Diante do exposto, o presente estudo se propôs a analisar o processo de desenvolvimento e lançamento de um novo produto de uma loja virtual que se posiciona como uma marca de *lifestyle*.

1.2 Problematização

A literatura oferece orientações para empresas que buscam estabelecer um processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos. No entanto, essas orientações não levam em consideração as mudanças decorrentes do cenário digital e o surgimento de estratégias diferenciadoras adotadas pelas empresas. Diante disso, surge a seguinte questão: como ocorre a execução do processo de desenvolvimento e lançamento de um novo produto em uma marca que adota a estratégia de *lifestyle branding* e opera exclusivamente por meio de canais digitais?

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo geral*

O objetivo geral deste estudo é analisar o processo utilizado pela marca de *lifestyle* Ilustralle para desenvolver e lançar novos produtos em sua loja virtual.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Analisar o processo de criação de um novo produto da empresa, desde a geração de ideias até a sua comercialização;
- Analisar o papel estratégico dos canais digitais no desenvolvimento e lançamento dos produtos;
- Analisar a influência da estratégia de *lifestyle branding* no desenvolvimento de novos produtos.

1.4 Metodologia

Quanto aos procedimentos metodológicos para este estudo, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os processos de desenvolvimento e lançamento de novos produtos.

Em seguida, foi realizada entrevistas, de cunho qualitativo, com a fundadora da marca e diretora criativa, e com a gestora de *marketing*, pessoas responsáveis pelo processo de desenvolvimento e lançamento de produtos na empresa, a fim de explorar todo o processo prático de desenvolvimento e lançamento de novos produtos na marca. Outras duas entrevistas complementares foram realizadas, uma com um fornecedor e com um cliente da marca, para explorar a influência e o impacto dos processos no ambiente externo à empresa.

1.5 Estrutura da Monografia

Esta monografia tem início pela introdução que contextualiza e esclarece os objetivos do estudo e segue pelas seguintes seções:

As seções de 2 a 4, reúnem a parte teórica do trabalho, elencando as principais reflexões, teorias e afirmações sobre o tema proposto.

A quinta seção apresenta os aspectos metodológicos do estudo em questão.

A sexta seção apresenta o estudo de caso da aplicação do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos para comparação entre teoria e prática.

Por fim, a sétima seção é composta pelas conclusões alcançadas por meio dos dados levantados na análise da marca.

2 DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

A seção a seguir tem como propósito apresentar os conceitos, classificações e decisões fundamentais relativas aos produtos e passar pelas etapas do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, discorrendo sobre cada uma dessas etapas, enfatizando a sua relevância para as organizações.

2.1 Conceituação e classificação dos produtos

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), um produto pode ser definido como qualquer oferta disponibilizada ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, a fim de satisfazer uma necessidade ou desejo. Casas (2006), por sua vez, complementa que o produto é o objeto central da relação de troca, que é oferecido para atender as necessidades dos consumidores.

A concepção de produto vai além da esfera física, de acordo com McCarthy e Perreault Jr (1997). Os autores afirmam que o produto pode se referir a um objeto físico, serviços, locais, organizações, ideias ou a uma combinação de dois ou mais elementos.

Sobre estes elementos que compõem um produto, Do Nascimento (2003) destaca que os produtos podem envolver tanto elementos tangíveis quanto intangíveis, uma vez que sua definição não se limita apenas ao que ele representa de forma prática para o consumidor, mas também ao seu valor percebido.

De acordo com Levitt (1991), o consumidor adquire um produto com o intuito de solucionar uma necessidade, sendo assim, o valor atribuído ao produto é baseado na capacidade de resolução do problema.

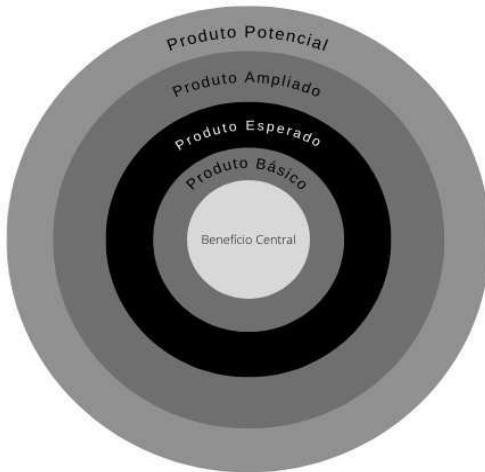
Os consumidores adquirem produtos não somente com base no benefício imediato que eles proporcionam, mas também com base nas possibilidades que esse benefício pode oferecer (COBRA, 2009).

As empresas, por sua vez, procuram oferecer valor agregado em seus produtos, não apenas por meio da qualidade e preço, mas também por meio de benefícios que demonstrem como o produto pode atender às necessidades e desejos dos clientes. É atribuição do *marketing* identificar, explorar e comunicar de que maneira o produto pode beneficiar, conferir status ou oferecer conforto ao consumidor (DE FREITAS *et al.*, 2013).

A respeito do nível da entrega, Kotler (2012) afirma que a oferta de valor de um produto segue uma hierarquia de benefícios, os quais são entregues em diferentes níveis. A cada nível, mais valor é oferecido ao consumidor final. Essa hierarquia consiste em cinco níveis: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial. O autor aborda cada nível da seguinte forma:

- a) benefício central: considerado o nível mais fundamental de um produto, este está relacionado ao que o consumidor está adquirindo por meio daquele produto e se conecta com a resolução de suas necessidades. É o elemento primário que satisfaz a demanda do cliente, solucionando seus problemas e desejos mais imediatos;
- b) produto básico: No segundo nível da hierarquia de benefícios dos produtos, o benefício central é transformado em um produto básico, que se caracteriza por possuir atributos próprios, como a marca, a embalagem, o *design*, dentre outros;
- c) produto esperado: No terceiro nível da hierarquia de benefícios, o produto apresenta um conjunto de atributos e características que os consumidores esperam encontrar naquele tipo de produto, tais como qualidade, funcionalidade, confiabilidade e facilidade de uso. Nesse estágio, o produto é considerado adequado e atende às expectativas do cliente em relação às suas funções básicas;
- d) produto ampliado: No quarto nível da hierarquia, busca-se superar as expectativas dos consumidores por meio da incorporação de atributos adicionais ao produto, tais como o posicionamento de marca, a personalização, e outras vantagens que possam aumentar o valor percebido pelo cliente;
- e) produto potencial: O último nível da hierarquia de benefícios entregues pelos produtos busca oferecer todas as possibilidades que o produto pode proporcionar, como o serviço de pós-venda, a fim de satisfazer os consumidores e diferenciar-se no mercado.

Figura 1 - Os cinco níveis dos produtos



Fonte: Adaptado de Kotler (2012, p. 348)

Para os estudiosos da área, existem diferentes formas de classificar os produtos. De acordo com Kotler (2012), uma abordagem que se destaca é a que se baseia em dois aspectos fundamentais: durabilidade e tangibilidade. A partir dessa divisão, é possível subdividir os produtos em três categorias distintas: bens não duráveis, bens duráveis e serviços.

Os bens não duráveis são produtos tangíveis que são consumidos em um único uso ou em poucos usos. Por sua natureza perecível, esses produtos são geralmente adquiridos com frequência pelo consumidor. Já os bens duráveis correspondem a produtos tangíveis que possuem uma durabilidade maior em relação aos bens não duráveis e são consumidos por um período de tempo mais prolongado do que os bens não duráveis. É importante ressaltar que a aquisição de bens duráveis geralmente exige um maior investimento financeiro por parte do consumidor (KOTLER, 2012).

Os serviços são bens intangíveis que apresentam quatro características principais: são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Eles diferem dos bens tangíveis, já que estes podem ser tocados, armazenados e transportados, enquanto os serviços são geralmente produzidos e consumidos no mesmo momento e não podem ser estocados (KOTLER, 2012).

Os diferentes tipos de bem exigem diferentes tipos de estratégias. Os bens duráveis, como são consumidos em uma baixa frequência, podem fortalecer suas estratégias de *marketing* nos pontos de distribuição e aproveitar a sazonalidade, onde as vendas são regularmente mais altas (ROCK CONTENT, 2022b).

Kotler e Armstrong (2015) também propuseram outra forma de classificar produtos com base nos consumidores que os utilizam e em seus hábitos de compra. Essa classificação consiste em dividir os produtos em duas categorias distintas: produtos organizacionais e produtos de consumo. Enquanto os produtos organizacionais são aqueles adquiridos para o uso em um cenário organizacional, os produtos de consumo são os produtos comprados por consumidores finais, para uso próprio. Compondo os produtos de consumo estão: produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1- Considerações de *marketing* para produtos de consumo

Tipo de produto de consumo				
Considerações de marketing	Conveniência	Compra comparada	Especialidade	Não procurados
Comportamento de compra do cliente	Compra frequente; pouco planejamento, comparação ou esforço na compra, baixo envolvimento do cliente	Compra menos frequente; muito planejamento e esforço na compra; comparação de marcas em relação a preço, qualidade e estilo	Forte preferência e fidelidade de marca; esforço especial na compra; pouca comparação de marcas; baixa sensibilidade ao preço	Pouca consciência e conhecimento de produto (e, quando há, pouco interesse ou até mesmo interesse negativo)
Preço	Preço baixo	Preço mais alto	Preço alto	Varia
Distribuição	Distribuição ampla; locais convenientes	Distribuição seletiva em menos pontos de venda	Distribuição exclusiva em um ou alguns poucos pontos de venda por área de mercado	Varia
Promoção	Promoção em massa feita pelo fabricante	Propaganda e venda pessoal feita tanto pelo fabricante como pelos revendedores	Promoção dirigida mais cuidadosamente feita tanto pelo fabricante como pelos revendedores	Propaganda agressiva e venda pessoal feita tanto pelos fabricantes como pelos revendedores

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p.247).

A classificação de um produto pode variar em diferentes contextos, com distintos consumidores e cenários. Explorar essa variação é de suma importância para desenvolver um composto de *marketing* efetivo. É imprescindível que o produto seja planejado de maneira estratégica para alcançar o sucesso (DO NASCIMENTO, 2003).

Sendo assim, a melhor forma de diferenciar estes aspectos intangíveis dos produtos é posicioná-los da forma mais estratégica, com ações identificáveis com a personalidade dos seus compradores (COBRA, 2009).

2.2 Decisão sobre produtos

Em relação às decisões que dizem respeito a produtos individuais, Kotler e Armstrong (2015) destacam diversos aspectos relevantes a serem considerados, tais como as características e atributos do produto, *branding*, embalagem, rotulagem e serviços de apoio ao produto.

Figura 2 - Decisões de produtos individuais



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 250)

Durante o processo de desenvolvimento de um produto, é crucial determinar quais serão os benefícios proporcionados e que agregarão valor ao consumidor. Esses benefícios são fornecidos por meio dos atributos do produto, que incluem qualidade, características e *design* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

É importante ressaltar que o valor de cada atributo pode variar de acordo com o tipo de produto. As organizações devem identificar quais aspectos compõem a excelência do produto para direcionar seus esforços para os atributos mais vantajosos (TINOCO, 2006).

Já para os aspectos de *branding*, os consumidores encaram a marca como parte intrínseca ao produto, que agrega ainda mais valor a ele e atribui significados. A relação criada com as marcas transcende os aspectos físicos dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Aaker (1998) define marca como um nome ou símbolo distintos, usados para identificar produtos ou serviços e diferenciá-los de seus concorrentes.

Branding é a capacidade dos profissionais de *marketing* de gerir essas marcas, ajudando a elucidar os benefícios de um produto, suas qualidades e características (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A identificação que a gestão da marca de uma organização consegue gerar junto ao consumidor é um fator chave para que os clientes sejam fiéis à marca, pois eles desejam cada vez mais se ver nos produtos que adquirem (DE PAULA; DE ALMEIDA, 2019).

Dentro dos aspectos visuais do produto, estão as embalagens. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a embalagem de um produto comprehende todo o processo de criação e produção do recipiente que abriga o produto, no entanto, tem se tornado, nos últimos anos, uma ferramenta de destaque para diferenciar produtos no mercado.

O objetivo da embalagem de um produto foi ampliado graças ao cenário de alta competitividade entre as organizações, se transformando em uma ferramenta de *marketing*. A embalagem está ligada ao processo de satisfação do cliente, e a partir de suas cores e *design*, pode influenciar o processo de decisão de compra (SOUZA, 2016; NASCIMENTO, 2017).

Outro aspecto visual do produto é a rotulagem. Conforme Kotler e Armstrong (2015), os rótulos dos produtos são capazes de desempenhar múltiplas funções, sendo sua principal finalidade a identificação dos mesmos. Contudo, o rótulo também pode ser utilizado para descrever e promover o produto.

A comunicação visual presente nos rótulos de produtos é uma ferramenta estratégica que pode auxiliar no posicionamento da marca e permitir o reconhecimento do produto, além de agregar informações relevantes e aspectos estéticos que podem diferenciá-lo no mercado. Esses elementos, por sua vez, são capazes de guiar o consumidor durante o processo de compra, influenciando diretamente em sua decisão final (SCATOLIM, 2008).

Por último, conforme Kotler e Armstrong (2015), os serviços de apoio ao produto podem oferecer suporte estratégico para as organizações e se tornarem parte integrante da experiência do produto. Nesse sentido, é fundamental que as empresas obtenham periodicamente informações junto aos clientes sobre a satisfação com o produto, o valor percebido e novas ideias para aprimoramento do produto.

2.3 O processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos

Segundo Rosenfeld *et al.* (2006), o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos é composto por diversas atividades que objetivam conceber o produto e seu processo de produção a partir das demandas do mercado. Tais atividades são cruciais para a competitividade de uma empresa, conforme defendido pelos autores.

Por sua vez, Cooper (2001) argumenta que a sequência de atividades associada ao desenvolvimento de novos produtos pode ser de natureza predominantemente intelectual e organizacional, mais do que físicas.

De acordo com Grützmann *et al.* (2019), a atividade de desenvolvimento de produtos é inerente à constante coleta e exploração das necessidades dos consumidores, com o objetivo de transformá-las em soluções e comercializá-las.

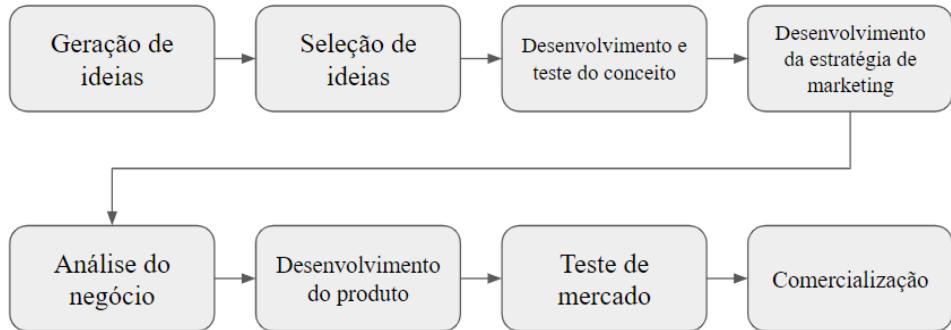
Por ser um processo crítico para a competitividade das empresas, este é um processo complexo e incerto, que envolve diversos setores organizacionais e exige uma relação estreita entre eles. Apesar de sua importância estratégica, a incerteza inerente a esse processo pode resultar em amadorismo e inviabilizar o sucesso de empreendimentos. Nesse sentido, a formalização da gestão do processo de desenvolvimento de novos produtos se torna crucial para garantir sua eficácia e eficiência (SENHORAS *et al.*, 2007).

Conforme as considerações de Kotler e Armstrong (2015), uma empresa pode incorporar novos produtos por meio da aquisição de outra empresa, de uma patente ou de uma licença para produzir o produto, ou por meio do esforço concentrado em um processo interno de desenvolvimento de novos produtos.

Embora haja ampla evidência na literatura da importância de um processo formal interno para o desenvolvimento de novos produtos, muitas empresas ainda não empregam nenhum método estruturado ou o fazem de maneira mais intuitiva (GRIFFIN, 1997).

Para o processo de desenvolvimento de novos produtos Kotler e Armstrong (2015) destacam oito etapas levantadas dentro da literatura: geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento e teste do conceito, desenvolvimento da estratégia de *marketing*, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização.

Figura 3- Principais etapas no desenvolvimento de novos produtos



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p.287)

2.3.1 Geração de ideias

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a geração de ideias é a primeira etapa no processo de desenvolvimento de novos produtos, que consiste em uma busca sistemática de novas ideias a partir de diferentes fontes.

Dentre as principais fontes, destacam-se as fontes internas, que englobam iniciativas surgidas no ecossistema da própria empresa, e as fontes externas, tais como clientes e concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conforme Verworn (2006), as fontes internas possuem maior importância no processo de ideação, incluindo os departamentos de pesquisa e desenvolvimento, *marketing* e a alta administração.

Para muitas empresas, a inteligência mercadológica de seus colaboradores, especialmente daqueles que lidam diretamente com os clientes, como a equipe de vendas, acaba desenvolvendo uma rede de intraempreendedorismo, tornando-se uma fonte importante de ideias (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Em um contexto externo, existem diversos fatores que podem ser considerados para a geração de ideias, tais como a interação com distribuidores, fornecedores e concorrentes, que trazem consigo uma visão sobre as suas próprias interações com o mercado (BARBIERI; ÁLVARES; CAJAZEIRAS, 2009).

No entanto, muitas organizações ainda consideram o cliente como a fonte mais importante de ideias para novos produtos. É possível coletar novas ideias de produtos através

de feedback, avaliações e sugestões diretas dos clientes, atendendo diretamente às suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Girotra, Terwiesch e Ulrich (2010), a etapa de geração de ideias é uma presença constante em quase todos os processos de inovação de uma organização.

Assim, a gestão da inovação tornou-se um fator crucial para as organizações que buscam se manter competitivas em mercados dinâmicos. (SENHORAS *et al.*, 2007)

Para empresas modernas e inovadoras, não há uma única fonte de ideias, conforme apontado por Kotler e Armstrong (2015), que destacam a importância da criação de uma rede colaborativa para a geração de ideias em grande quantidade.

2.3.2 Seleção de ideias

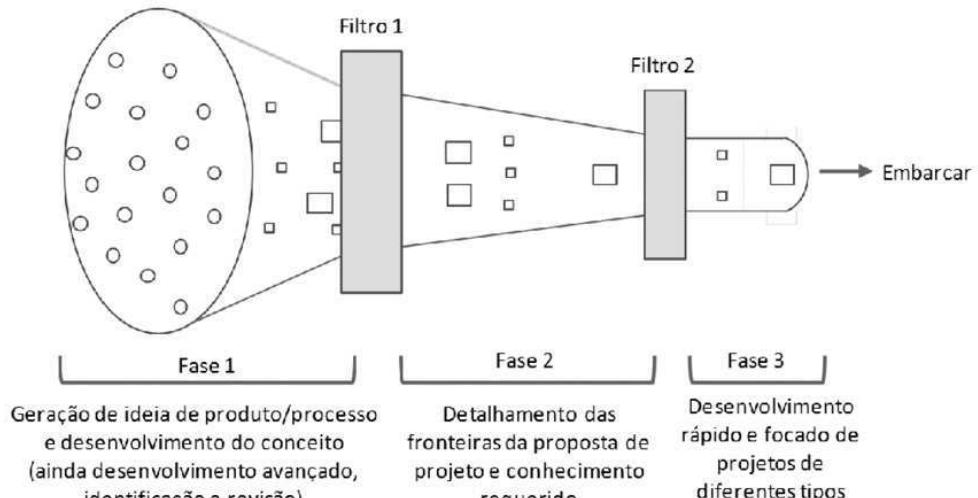
De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a etapa de seleção de ideias tem como objetivo reduzir o número de ideias geradas na fase anterior, visando a seleção das ideias mais promissoras que gerarão produtos rentáveis para a empresa. Nessa etapa, são levados em consideração fatores como o possível custo do desenvolvimento, preço final do produto e prazo de produção.

Na etapa de seleção de ideias, a priorização é um fator crítico. Com o grande número de ideias geradas, é imprescindível estabelecer critérios claros para a tomada de decisão na organização das prioridades. (PADOVANI *et al.*, 2008)

De acordo com Padovani *et al.* (2008), a fase de priorização no processo de desenvolvimento de novos produtos é influenciada pelos *stakeholders* da organização, e a escolha de uma ideia pode prejudicar outras. Portanto, é essencial realizar uma avaliação cuidadosa, levando em consideração todas as informações relevantes.

Entre os estudiosos da área, há diversas abordagens para auxiliar na etapa de seleção de ideias. Um modelo comumente utilizado é o funil de desenvolvimento de Clark e Wheelwright (1993), que consiste em três fases distintas.

Figura 4- Funil de desenvolvimento



Fonte: Clark e Wheelwright (1993).

Na segunda fase do funil de desenvolvimento, a seleção de ideias assume um papel fundamental ao priorizar aquelas que melhor atendem aos objetivos da empresa. Dessa forma, critérios como custo, facilidade de desenvolvimento, tempo e outros são avaliados para selecionar as ideias mais promissoras. (CLARK; WHEELWRIGHT, 1993)

De acordo com Cooper (2001), embora haja várias ferramentas para ajudar na tomada de decisão na seleção de ideias, o valor da informação é o aspecto mais crítico que serve como entrada para esse processo.

Um processo de seleção de ideias feito de forma equivocada, pode levar a organização a não alcançar seus objetivos estratégicos com o novo produto e trazer grandes prejuízos. (PADOVANI *et al.*, 2008)

2.3.3 Desenvolvimento e teste do conceito

Conforme Kotler e Armstrong (2015), a etapa de desenvolvimento e teste do conceito representa o momento em que a ideia inicial é elaborada em um conceito de produto mais detalhado, que possibilita a realização de testes junto a potenciais clientes, antes da sua comercialização.

A etapa de teste de conceito apresenta uma oportunidade para redução de custos por parte da organização, ao permitir ajustes e aprimoramentos ainda nas fases iniciais do desenvolvimento do produto (MENSHHEIN, 2007).

Ao longo do processo de desenvolvimento de um novo produto, uma empresa pode gerar diversos conceitos a partir de uma única ideia de produto. Diferentes conceitos são apresentados a potenciais consumidores, por meio de descrições ou representações do produto, a fim de avaliar a reação do público ao conceito (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Uma das principais causas do fracasso de novos produtos é a inadequada apresentação ao público antes de sua comercialização. O teste de conceito é uma etapa crucial para determinar se o público-alvo comprehende a necessidade, o valor e o objetivo do novo produto (CRAWFORD; BENEDITTO, 2016).

Os resultados do teste de conceito irão apontar quais deles têm mais apelo com o público, e vão, por fim, evoluir como produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.4 Desenvolvimento da estratégia de marketing

Após o desenvolvimento e teste do conceito, a organização avança para a etapa de elaboração da estratégia de *marketing*. Conforme Kotler e Armstrong (2015), durante a fase de desenvolvimento da estratégia de *marketing*, é concebida uma estratégia de três etapas para o lançamento do produto no mercado, tendo como base a ideia central do conceito do produto.

A primeira etapa da estratégia de *marketing* consiste na descrição do mercado alvo, a definição da proposta de valor do produto e a definição da meta de vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Churchill e Peter (2012), a segmentação de mercado é um processo que consiste em dividir um mercado em grupos distintos de clientes potenciais que possuem características semelhantes, como necessidades, desejos, percepções de valores e comportamentos de compra.

Com o mercado-alvo definido, a proposta de valor acolhe o posicionamento completo do produto com todos os benefícios que ele oferece ao consumidor, e a meta de vendas traz a previsão de lucro com o novo produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

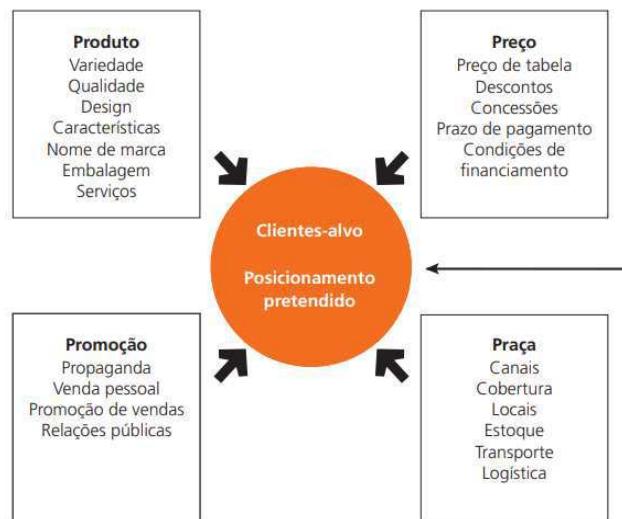
A proposta de valor é amplamente reconhecida como uma estratégia eficaz para estabelecer e manter relacionamentos entre empresas e consumidores, ao auxiliá-los no processo de decisão de compra (PAYNE, 2009).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a segunda e terceira fases da formulação da estratégia de *marketing* compreendem a previsão do preço, canais de distribuição, orçamento de *marketing*, metas de vendas e lucro, além da elaboração da estratégia de mix de *marketing*.

O mix de *marketing*, ou composto de *marketing* surge a partir da definição dos 4 P's do *marketing* em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, que engloba as dimensões de produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Rosenbloom (2002), a essência da gestão moderna de *marketing* reside na elaboração de um composto de estratégias que se enquadrem nas dimensões de produto, praça, preço e propaganda e atendam às demandas do mercado-alvo da marca.

Figura 5- O Mix de *marketing*



Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

2.3.5 Análise do negócio

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a análise do negócio representa a fase em que são revisadas as premissas relacionadas às vendas, custos e lucros projetados para o produto, com o objetivo de assegurar sua coerência com os objetivos gerais da organização. Caso o retorno esperado não atenda às expectativas da empresa, é possível descartar o produto a fim de evitar prejuízos financeiros.

Para realizar projeções de vendas de um produto, é essencial considerar diversos fatores relevantes, tais como o planejamento da produção, aquisição de matérias-primas, gastos em *marketing* e promoção de vendas, bem como investimentos em ativos produtivos (MOTTA, 1986).

Também é possível estimar as vendas analisando o histórico de vendas de produtos similares no mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.6 Desenvolvimento o produto

Conforme Kotler e Armstrong (2015), após a conclusão da etapa de análise de negócio, dá-se início ao processo de desenvolvimento do produto, visando transformar o conceito em um produto real, seja ele físico ou digital, por meio de uma abordagem viável.

Na etapa de desenvolvimento do novo produto, é possível contar com a participação ativa de diversos atores relevantes. Entre eles, destacam-se os fornecedores como importantes parceiros que podem contribuir para aumentar a produtividade e reduzir o tempo de produção do novo produto, influenciando diretamente no custo e na qualidade final, o que pode ser um fator de diferenciação competitiva para a marca. (DE MEIRA; ROTONDARO, 2006)

Nessa fase, há uma necessidade de alto investimento, pois as equipes dedicam-se ao desenvolvimento do produto, que pode envolver a criação de protótipos e versões alternativas, que serão testadas com os clientes. É durante os testes que a empresa pode identificar eventuais falhas ou defeitos no desenvolvimento do produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), é essencial apresentar um protótipo ao público que atenda às necessidades identificadas anteriormente, e suas opiniões podem ser valiosas para aprimorar o produto durante essa fase.

2.3.7 Teste de Mercado

Para Kotler e Armstrong (2015), o teste de mercado é um procedimento de verificação da viabilidade do novo produto e de sua estratégia de *marketing*, realizado em um ambiente realista de mercado antes de seu lançamento oficial.

Esse processo tem por objetivo obter experiência prática na comercialização do produto, a fim de identificar possíveis falhas e corrigi-las antes de seu lançamento definitivo. Durante o teste de mercado, o produto é avaliado em conjunto com todo o seu programa de *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conforme Polignano e Drummond (2001), um processo eficiente de desenvolvimento de novos produtos requer uma otimização dos custos, tempo e qualidade, bem como o acesso às informações mercadológicas relevantes. Ferramentas como a pesquisa de mercado, utilizadas durante a fase de teste, podem auxiliar na definição da estratégia da empresa em relação ao novo produto.

Uma alternativa aos testes de mercado convencionais, que tendem a ser dispendiosos e abrangentes, é a utilização de testes de mercado controlados ou simulados, que

envolvem um grupo restrito de potenciais consumidores, reduzindo os custos e otimizando o processo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.3.8 Comercialização

Com base nas informações obtidas durante a fase de teste do produto, a organização determina a viabilidade de sua comercialização. Caso o produto seja considerado adequado para o lançamento no mercado, a empresa entra na fase de comercialização, ou seja, de lançamento do produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

O lançamento de um novo produto é uma etapa crítica para a marca, visto que eventuais falhas durante o processo de desenvolvimento ou comercialização podem resultar em prejuízos financeiros significativos. Por essa razão, é necessário ter extrema cautela nessa fase (MATTAR; SANTOS, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o processo de comercialização de um novo produto requer uma definição cuidadosa de quando e onde o produto será lançado. Isso implica em uma análise detalhada do contexto interno e externo da empresa, considerando aspectos como o momento econômico do país e a presença de outros lançamentos da empresa no mercado. Além disso, a sazonalidade é um fator importante a ser considerado, uma vez que pode ter impactos significativos no sucesso ou fracasso do lançamento do produto.

Existem diversas estratégias que podem ser aplicadas na comercialização de um novo produto. O uso de *storytelling* é uma das estratégias que podem ser adotadas em campanhas de *marketing*, buscando gerar uma conexão emocional com os consumidores, envolvendo-os em uma narrativa que pode influenciar positivamente na decisão de compra do novo produto (SOUZA, 2019).

A utilização de gatilhos mentais é uma prática comum durante a comercialização de produtos e serviços. Esses gatilhos, definidos pelo psicólogo e pesquisador Cialdini (2009), consistem em ferramentas que são empregadas para persuadir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Dentre os pontos abordados pelo autor, destacam-se:

- a) reciprocidade: refere-se à tendência do consumidor de retribuir algo positivo que tenha sido feito por uma marca;
- b) compromisso: o comprometimento do consumidor com suas escolhas e posicionamentos;
- c) aprovação social: a busca do consumidor pela aprovação dos grupos sociais aos quais pertence;

- d) afeição: a preferência do consumidor por marcas com as quais se identifica emocionalmente;
- e) autoridade: a confiança que o consumidor deposita em figuras de autoridade;
- f) escassez: a criação de um senso de urgência ou exclusividade em relação a determinado produto ou serviço.

3 CANAIS DIGITAIS

A presente seção aprofundar-se-á na apresentação dos canais digitais, apresentando os objetivos que as organizações podem alcançar a partir da sua aplicação, e as técnicas necessárias para utilizá-los.

3.1 E-commerce

Com o avanço da tecnologia, as empresas passaram por transformações significativas. As novas ferramentas digitais proporcionam vantagens, como ganhos de eficiência, praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, entre outras, possibilitando que as organizações se concentrem na satisfação do cliente (DE ANDRADE; SILVA, 2017).

Segundo Diniz (1999), é nesse cenário que o *e-commerce*, ou comércio eletrônico, emerge com grande potencial para impulsionar vendas, ampliar oportunidades de expansão empresarial e oferecer vantagens competitivas para o consumidor.

Segundo Limeira (2007), o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, consiste na execução de transações comerciais para venda de bens tangíveis ou intangíveis por meio da internet. Esse processo é realizado com a participação de consumidores, fornecedores e parceiros, tais como equipes de vendas, *marketing*, logística e atendimento ao cliente.

Assim, o comércio eletrônico tem se tornado uma realidade crescente para muitas empresas, proporcionando a aceleração de processos e operações administrativas, a redução de custos e a otimização e gerenciamento eficiente do fluxo de produtos no ambiente interno das organizações (CHIUSOLI; BONFIM, 2020).

No contexto atual, o comércio eletrônico tem se consolidado como um dos principais canais de comunicação entre empresas e consumidores. Os consumidores se tornaram mais exigentes no processo de compra, em virtude das várias facilidades trazidas por esse canal, tais como a possibilidade de realizar compras de qualquer lugar e comparar rapidamente diferentes concorrentes. Essas mudanças forçaram muitas empresas a reavaliar suas estratégias, buscando adaptar-se a essa nova dinâmica e, ao mesmo tempo, fidelizar sua clientela (DA SILVA, 2021).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCComm), o setor de *e-commerce* obteve um faturamento de R\$135,6 bilhões em vendas, o que representa um aumento de 3% em relação ao ano anterior (ECOMMERCE BRASIL, 2023).

3.2 *Marketing Digital*

De acordo com Churchill e Peter (2012), *marketing* é um processo que envolve o planejamento e execução da concepção, especificação, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de gerar trocas que atendam às metas individuais e organizacionais.

Kotler (2012) acrescenta que esse processo se concentra na identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, resumindo a definição de *marketing* como "atender às necessidades enquanto gera lucro".

Com o aumento do uso da tecnologia da informação e da Internet, juntamente com o crescimento do número de usuários, as estratégias de *marketing* foram adaptadas para incluir o meio digital, resultando no surgimento do *marketing* digital. Consequentemente, as relações entre marcas e consumidores passaram a ocorrer predominantemente neste ambiente, proporcionando um novo espaço para a interação entre as partes interessadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Torres (2010), o *marketing* digital é composto por um conjunto de estratégias de *marketing* que são aplicadas e adaptadas para o ambiente *online* e para o comportamento do consumidor moderno que utiliza a internet. Essas estratégias viabilizam o relacionamento entre empresas e clientes, contribuindo para a tomada de decisão de compra e devem ser compreendidas como um processo contínuo e integrado ao plano de *marketing* da empresa.

De acordo com Chaffey e Chadwick-Ellis (2019), o *marketing* digital revolucionou a relação entre marcas e consumidores, transformando a maneira como se comunicam. Ao combinar as estratégias digitais com as ferramentas tradicionais de *marketing*, torna-se possível potencializar a personalização do tratamento dispensado à audiência.

De maneira concreta, o *marketing* digital requer que a marca dedique esforços para estabelecer sua presença no ambiente digital. As mídias digitais, como sites e redes sociais, os mecanismos de busca, as plataformas de e-mail e outros, podem ser integrados à estratégia das empresas para o *marketing* digital (CHAFFEY; CHADWICK-ELLIS, 2019).

Para muitas empresas, o *marketing* digital proporcionou a expansão dos negócios, permitindo que elas estivessem presentes virtualmente em diversos locais e alcançassem diferentes públicos, independentemente do tamanho ou porte da organização (KENDZERSKI, 2009).

O advento do *marketing* digital proporcionou aos consumidores um maior poder de decisão durante a jornada de compra, influenciando significativamente o sucesso das empresas. Com o aumento do uso do *marketing* digital, os consumidores agora têm acesso a uma vasta gama de opções de produtos e serviços de diversas marcas, o que os torna cada vez mais exigentes em relação ao que adquirem. Nesse novo padrão de consumo, as empresas precisam se esforçar para conquistar a preferência dos consumidores. (KENDZERSKI, 2009).

3.3 Mídias Sociais

De acordo com Torres (2010), as mídias digitais são ambientes *online* que possibilitam aos seus usuários a criação e compartilhamento de conteúdo e informações, estabelecendo assim um papel de produtor e consumidor dentro da cadeia de valor.

Essas plataformas são caracterizadas por uma dinâmica colaborativa entre os vários participantes envolvidos no processo, o que justifica o adjetivo "social". Já o termo "mídia" se refere aos canais utilizados para transmissão e difusão de informações e conteúdo (TORRES, 2010).

O progresso das mídias sociais está enraizado no avanço tecnológico e na inclinação inerente dos seres humanos em compartilhar e criar comunidades. As redes sociais, que são uma das modalidades de mídias digitais, facilitam a comunicação e a construção de uma rede de influência que tem transformado a comunicação global. As redes sociais estão centradas no relacionamento e na colaboração entre indivíduos (BAREFOOT; SZABO, 2010; GABRIEL, 2010).

3.3.1 Instagram

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger criaram o Instagram, que se tornou uma das redes sociais mais populares globalmente. O aplicativo, inicialmente com recursos básicos para compartilhamento de fotos e filtros fotográficos, alcançou mais de 10 milhões de usuários em seu primeiro ano de existência (CANALTECH, 2023b).

O Instagram, enquanto plataforma de mídia social, proporciona aos seus usuários a possibilidade de compartilhar suas vivências mediante a publicação de vídeos e imagens. (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

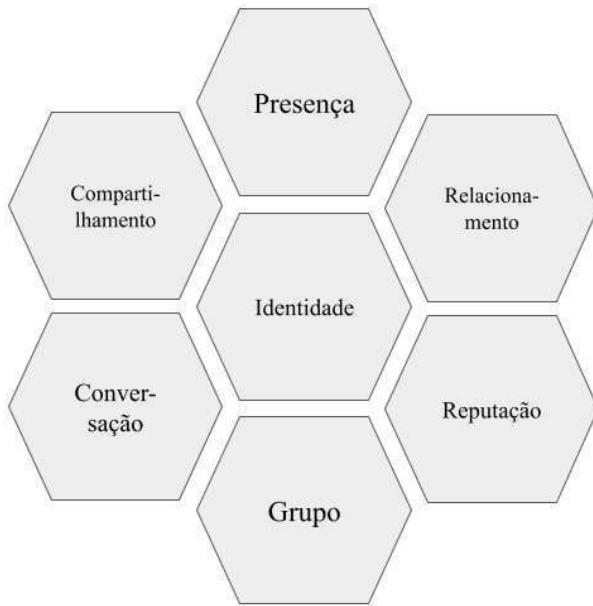
Atualmente, sob propriedade da empresa Meta desde 2012, o Instagram atingiu a marca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo em 2022, com 112 milhões desses usuários localizados no Brasil (ROCK CONTENT, 2022a).

De acordo com o blog oficial o Instagram (2023), hoje existem disponíveis os seguintes recursos na plataforma:

- a) *reels*: direcionado a vídeos curtos e divertidos;
- b) *stories*: direcionado a fotos e vídeos casuais e divertidos, com publicação de duração de 24 horas, possuindo diversas ferramentas de interação;
- c) *feed*: área principal do aplicativo onde estarão todas as fotos e vídeos publicados;
- d) explorar: área de sugestão de conteúdo realizado pelo algoritmo do aplicativo, de forma individual para cada usuário;
- e) *direct messenger*: espaço para a troca de mensagens entre os usuários.

Para uma melhor compreensão das características, modelo e funcionalidades do Instagram enquanto mídia social, é possível recorrer ao modelo *honeycomb* (favo de mel, em português) proposto por Kietzmann *et al.* (2011), que explora as principais características da plataforma e sua influência na experiência do usuário e nas empresas. O modelo *honeycomb*, que se assemelha a um favo de mel, é composto por sete blocos funcionais: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos.

Figura 6- Modelo *Honeycomb*



Fonte: Adaptado de Kietzmann *et al.* (2011).

O bloco “identidade” do modelo *honeycomb* de Kietzmann *et al.* (2011) refere-se à maneira como os usuários se apresentam e se identificam nas redes sociais. No Instagram, os usuários têm a opção de adicionar fotos de perfil e informações gerais em suas biografias, podendo optar por torná-las públicas ou privadas (ARAGÃO, 2016).

O bloco funcional de “conversação” é responsável pela interação entre os usuários dentro da plataforma de mídia social, como descrito por Kietzmann *et al.* (2011). No Instagram, essa interação pode ser mantida por meio dos comentários e Direct Messenger, permitindo que os usuários se comuniquem e troquem informações de maneira efetiva (ARAGÃO, 2016).

“Compartilhamento” é o bloco que, descrito no modelo *honeycomb* proposto por Kietzmann *et al.* (2011), refere-se à extensão pela qual os usuários compartilham conteúdo uns com os outros, conectando-se por meio de interesses em comum. No contexto do Instagram, essa funcionalidade é viabilizada por meio da opção "compartilhar", que permite que os usuários repassem conteúdos para outros perfis (ARAGÃO, 2016).

O bloco de "Presença" abrange a extensão pela qual os usuários podem identificar a disponibilidade *online* de outros usuários e a localização geográfica dos mesmos dentro da plataforma de mídia social (KIETZMANN *et al.*, 2011). No contexto do Instagram, os

usuários têm a capacidade de identificar se outro perfil está "online" e também têm a opção de marcar suas publicações com localizações desejadas (ARAGÃO, 2016).

O bloco funcional de “relacionamento” no modelo *honeycomb* é definido como a relação entre os usuários dentro da plataforma de mídia social, mostrando como a informação circula entre eles e ligando-se ao bloco de “identidade”. (KIETZMANN *et al.*, 2011). No caso do Instagram, o nível de relacionamento entre os perfis pode ser estabelecido através da privacidade das contas públicas e privadas, bem como pelo uso das diversas funcionalidades internas que permitem essa conexão entre os usuários (ARAGÃO, 2016).

O bloco funcional da “reputação”, conforme o modelo *honeycomb* de Kietzmann *et al.* (2011), refere-se à capacidade dos usuários se identificarem e se posicionarem em relação aos demais usuários. No contexto do Instagram, a reputação pode ser avaliada por meio de diferentes aspectos, como número de seguidores, engajamento com os conteúdos e qualidade do material produzido (ARAGÃO, 2016).

O bloco funcional de “grupos” refere-se às possibilidades de criação de comunidades de usuários dentro das mídias sociais (KIETZMANN *et al.*, 2011). No Instagram, é possível criar grupos para troca de mensagens dentro da ferramenta, bem como muitas comunidades são formadas organicamente em torno de interesses em comum (ARAGÃO, 2016).

3.3.2 WhatsApp

O *WhatsApp*, desenvolvido em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, surgiu como uma alternativa às tradicionais mensagens SMS, ganhando popularidade rapidamente em todo o mundo. Em 2014, a plataforma de mensagens foi adquirida pela empresa Meta por uma quantia de US\$ 19 bilhões. A principal ênfase do *WhatsApp* reside na implementação da criptografia de ponta a ponta em suas mensagens, garantindo assim a segurança e privacidade dos usuários (CANALTECH, 2023a).

O aplicativo *WhatsApp* oferece a funcionalidade de formação de comunidades e grupos, proporcionando aos usuários a oportunidade de criar grupos e agregá-los em comunidades com interesses convergentes. Essa ferramenta permite a interação entre indivíduos que compartilham afinidades, facilitando a troca de informações e o engajamento em tópicos específicos (WHATSAPP, 2023).

De acordo com os resultados de pesquisas conduzidas pela organização We Are Social, o *WhatsApp* se destaca como a plataforma de mídia social mais amplamente utilizada pelos brasileiros. Cerca de 93,4% dos indivíduos brasileiros entre 16 e 64 anos que possuem acesso à internet utilizam o aplicativo, resultando em um número expressivo de 169 milhões de usuários no Brasil (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

3.3.3 *Telegram*

Introduzido no ano de 2013 pelos irmãos russos Nikolai e Pavel Durov, o Telegram é um aplicativo de mensagens que oferece criptografia de ponta a ponta. Em 2022, o aplicativo alcançou uma impressionante base de usuários global de 700 milhões, com aproximadamente 42 milhões desses usuários situados no Brasil (CANALTECH, 2023c).

Um dos atributos distintivos do aplicativo em relação a outras plataformas de mensagens instantâneas é sua habilidade em formar grupos com até 200 mil membros, conferindo ao Telegram uma vantagem significativa na construção de comunidades entre seus usuários. (TELEGRAM, 2023).

3.3.4 *Pinterest*

Lançada em março de 2010 e co-fundada por Ben Silbermann, Evan Sharp e Paul Sciarra, o Pinterest é uma plataforma de mídia social que opera como um quadro virtual de inspirações, permitindo aos usuários "colecionar ideias" sobre diversos temas, proporcionando uma experiência visualmente enriquecedora. A pesquisa na plataforma é baseada em palavras-chave e os usuários têm a possibilidade de salvar essas inspirações em pastas virtuais (CANALTECH, 2023d).

Atualmente, a plataforma registra um total de 430 milhões de usuários ativos, com aproximadamente 240 bilhões de "inspirações" salvas pelos usuários. Cerca de 50% desses usuários estão localizados nos Estados Unidos (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

4 AS MARCAS DE *LIFESTYLE*

O propósito desta seção consiste em apresentar o panorama das marcas de *lifestyle* em todo o mundo, destacando os conceitos cruciais para esse setor, como o que é marca e posicionamento, e as principais estratégias empregadas pelas empresas que adotam essa abordagem.

4.1 Marca e *Branding*

Há várias definições para o conceito de marca. De acordo com a American Marketing Association (2017), uma marca pode ser definida como um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro elemento distintivo que identifica e diferencia os produtos e serviços de uma empresa dos produtos e serviços de outras empresas.

Em consonância, para Aaker (1998), a marca é definida como um nome, símbolo, como logotipo ou embalagem, que tem o propósito de identificar e distinguir a empresa de seus concorrentes.

Nesse sentido, uma marca pode englobar tanto conexões visíveis e palpáveis quanto conexões emocionais, tais como crenças, percepções, imagens, experiências, pensamentos e atitudes (ROWLES, 2019).

A replicação de produtos e serviços entre empresas é uma tarefa relativamente fácil. No entanto, os aspectos intangíveis da marca, expressos nesses produtos e serviços, são mais difíceis de serem reproduzidos. Portanto, é crucial a presença desses aspectos intangíveis na construção da marca, uma vez que eles influenciam a decisão de compra do consumidor. Quando um produto é adquirido, o consumidor leva em consideração não apenas seus benefícios funcionais, mas também o conjunto de valores que a marca transmite (AAKER, 1998; REISNER, 2014)

De acordo com Aaker (1998), a empresa deve estar consciente da identidade que deseja transmitir ao criar uma marca, provendo sentido, propósito e significado. Uma identidade de marca efetiva é capaz de comunicar os benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais.

A identidade de marca é um aspecto fundamental para estabelecer uma conexão entre a empresa e o consumidor, pois ela especifica o que a marca simboliza, oferecendo informações relevantes ao público-alvo (COSTA, 2019)

A gestão de marcas, também conhecida como *branding*, é uma competência dos profissionais de *marketing* que se concentra em elucidar os benefícios, qualidades e características de um produto (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Para Kotler (2012), a gestão da marca envolve aspectos tanto tangíveis quanto intangíveis que permitem que o consumidor comprehenda e se conecte com a marca, contribuindo para a tomada de decisão de compra.

De acordo com Aaker (1998), o processo de gestão de marca é caracterizado como um esforço contínuo e de longo prazo, tendo em vista que estabelecer uma conexão e um relacionamento significativo com o consumidor é uma tarefa que requer tempo e esforço. Nesse sentido, o processo de gestão de marca busca potencializar a influência da marca na relação com o consumidor, a fim de fortalecer a percepção de valor do produto ou serviço em questão (ZANÓBIO, *et al.* 2017).

4.2 Posicionamento da marca

Após a definição dos aspectos da marca, é imprescindível decidir como comunicá-los de maneira prática, iniciando-se assim o processo de posicionamento da marca (AAKER, 1998).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o posicionamento de uma marca refere-se a uma promessa atrativa que visa conquistar a preferência do consumidor, refletida na estratégia de *marketing* da empresa. Isso implica personificar os atributos e valores da marca na formulação do mix de *marketing*.

Para que a comunicação do posicionamento da marca seja eficaz junto ao consumidor, é necessário atentar-se a alguns fatores, tais como o desenvolvimento de um universo visual e de uma linguagem coerente com a estratégia da marca (SILVA; OLIARI, 2017).

Ries e Trout (2009) sustentam que, no ambiente competitivo contemporâneo, as organizações devem estabelecer objetivos específicos e segmentar o seu público-alvo, ou seja, adotar um posicionamento, a fim de obter êxito em sua comunicação.

Resumidamente, a empresa precisa definir a mensagem a ser comunicada, o público-alvo e a forma de comunicação. É fundamental que a empresa estabeleça a posição que deseja ocupar na mente dos consumidores e do público em geral, para, assim, desenvolver estratégias coerentes com a ideia inicial (SILVA; OLIARI, 2017).

4.3 Lifestyle Brands

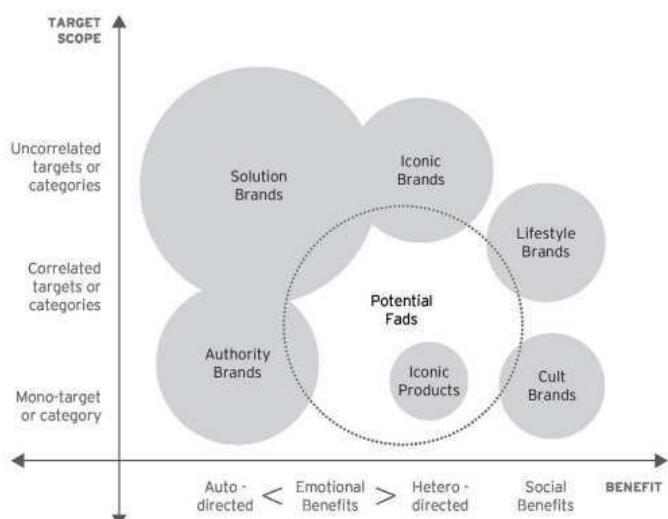
Existem diversas teorias que sugerem que os consumidores utilizam as marcas como instrumento de expressão de suas identidades, o que tem impulsionado muitas empresas a realizarem redefinições estratégicas de seus produtos e serviços (CATALIN; ANDREAA, 2014).

Conforme previamente mencionado, para Aaker (1998), uma das atribuições da identidade da marca consiste em transmitir os benefícios de auto expressão, que pressupõe que as pessoas utilizam as marcas como meio de expressar suas identidades, e quando a empresa oferece essa vantagem, a relação com o consumidor é intensificada.

Uma das principais preocupações das marcas atualmente é a criação de novas estratégias para a integração de seus produtos e serviços ao estilo de vida de seus consumidores (CATALIN; ANDREAA, 2014).

Saviolo e Marazza (2012) propõe um "*symbol intensive brand*" map, um modelo para categorizar marcas que apresentam qualidades e significados que são valorizados pelos consumidores, em detrimento de valores meramente funcionais, com o objetivo de definir o tipo de simbolismo que cada categoria de marca possui e a relação desses símbolos com os consumidores. As *symbol intensive brands* estão divididas em 5 categorias: *Authority Brands*, *Solution Brands*, *Cult Brands*, *Iconic Brands* e *Lifestyle Brands*.

Figura 7- *Symbol intensive brand map*



Fonte: Saviolo e Marazza (2012).

De acordo com Saviolo e Marazza (2012), marcas de *lifestyle* são capazes de inspirar, orientar e motivar, transcendendo os benefícios funcionais de seus produtos e serviços e gerando impactos sociais em diversos setores de negócios.

As marcas que seguem a estratégia de *lifestyle* são caracterizadas por terem uma ideologia, regras e um estilo de vida próprio, transcendendo a simples oferta de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades do consumidor. Ao se tornarem uma ferramenta para a criação de um relacionamento mais profundo e significativo com os consumidores, tais marcas estabelecem um diferencial competitivo no mercado (JUNG; MERLIN, 2002).

Ao se construir uma marca de estilo de vida, três aspectos fundamentais devem ser considerados. Primeiramente, a marca deve estar conectada com o momento cultural atual, a fim de refletir as tendências e demandas em constante mudança. Em segundo lugar, é essencial que a marca cumpra as promessas feitas aos consumidores, garantindo que as expectativas sejam atendidas e, assim, a fidelidade à marca seja mantida. Por fim, é necessário conhecer profundamente o público-alvo para que a marca possa se comunicar e se relacionar de forma significativa com ele (GULLAN, 2016).

De acordo com Chernev e Hamilton (2011), o posicionamento de estilo de vida é uma estratégia crescentemente popular no mercado para empresas que almejam estabelecer uma conexão emocional duradoura e forte com seu público-alvo.

As marcas de estilo de vida superam suas próprias limitações, sendo caracterizadas por uma ampla possibilidade de expansão de categorias de produtos, pois não se restringem a uma categoria específica e podem colaborar com várias outras marcas, sem perder a coerência com o posicionamento inicial (CASTILLO; SOLOAGA; MCCOLL, 2020).

5 MÉTODO

O propósito desta seção é fornecer uma descrição dos aspectos metodológicos do presente estudo, incluindo os métodos empregados e os procedimentos adotados para a coleta de dados.

O presente estudo adota a abordagem de pesquisa exploratória para alcançar seus objetivos. Segundo a classificação proposta por Gil (2002), as pesquisas podem ser categorizadas em três grupos distintos: pesquisas exploratórias, pesquisas descritivas e pesquisas explicativas.

As pesquisas classificadas como exploratórias envolvem a realização de etapas específicas, tais como o levantamento bibliográfico, a condução de entrevistas com indivíduos que possuem experiência no tema investigado e a análise de exemplos que contribuam para uma compreensão mais aprofundada (GIL, 2002).

Quanto à natureza, o presente estudo adota uma abordagem de pesquisa aplicada, cujo objetivo é gerar conhecimento com relevância prática, direcionado para a resolução de um problema específico (SILVA; MENEZES, 2001).

No que se refere à abordagem metodológica, este estudo adota uma perspectiva qualitativa.

Para Gerhardt e Silveira (2009), as pesquisas de natureza qualitativa concentram-se na exploração de questões que não podem ser facilmente quantificadas, buscando compreender as razões por trás das situações observadas na realidade. Essa abordagem aprofunda a compreensão de um determinado grupo social, organização ou fenômeno, considerando múltiplas perspectivas e contextualizando os significados e as experiências dos participantes envolvidos.

A coleta de dados deste estudo foi dividida em duas etapas distintas. Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico que envolveu a busca e análise crítica de diversas fontes de literatura relacionadas ao tema. Em seguida, foi conduzido um estudo de caso, que consistiu na investigação aprofundada do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos.

O estudo de caso oferece uma oportunidade de compreender de forma aprofundada os aspectos específicos e particulares da entidade investigada, permitindo uma análise rica e contextualizada dos dados coletados (FONSECA, 2002).

Para a condução deste estudo, foram conduzidas entrevistas com três fontes: a equipe interna da empresa, um fornecedor da marca e um cliente.

A primeira e a segunda entrevista foram realizadas com a fundadora e diretora criativa da marca, bem como com a gestora de *marketing*, com o objetivo de aprofundar a compreensão dos processos de desenvolvimento e lançamento de novos produtos no contexto virtual em que a marca está inserida. Além disso, buscou-se analisar a influência do posicionamento de *lifestyle* nesse processo, considerando suas implicações estratégicas e impactos na percepção e aceitação dos produtos pela audiência. Estas entrevistas foram conduzidas remotamente, utilizando a funcionalidade de mensagens de áudio do aplicativo *WhatsApp*, no mês de março de 2023, com duração de cerca de 45 minutos cada.

A terceira entrevista foi conduzida com um fornecedor da marca, com o intuito de compreender a influência dos fornecedores no processo de desenvolvimento de novos produtos da empresa. Essa abordagem visa examinar o papel desempenhado pelos fornecedores e sua contribuição para a criação e inovação de produtos dentro do contexto organizacional. Esta entrevista foi conduzida remotamente, utilizando a funcionalidade de mensagens de áudio do aplicativo *WhatsApp*, no mês de maio de 2023, com duração de cerca de 15 minutos.

A quarta entrevista foi conduzida com um cliente da marca, com o propósito de compreender as percepções e sentimentos desse cliente em relação aos novos produtos da empresa, bem como explorar a influência desses produtos em sua relação com a marca. Essa abordagem tem como objetivo aprofundar a compreensão das experiências dos clientes e sua interação com os produtos oferecidos pela marca e o impacto dos produtos no fortalecimento do relacionamento com a marca. Esta entrevista foi conduzida remotamente, utilizando a funcionalidade de mensagens de áudio do aplicativo *WhatsApp*, no mês de maio de 2023, com duração de cerca de 20 minutos.

Em complemento, recursos disponíveis nos canais de comércio eletrônico e na conta oficial da marca no Instagram foram utilizados como complemento para a análise.

6 ESTUDO DE CASO

Esta seção do estudo tem por objetivo realizar uma análise detalhada dos passos envolvidos no processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos pela empresa, considerando especialmente o contexto do ambiente digital em que ela está inserida. Além disso, busca-se investigar a influência significativa do posicionamento e da estratégia de marca de *lifestyle* nesse referido processo.

6.1 Ambientação da Empresa

O objetivo deste estudo consiste em investigar a empresa Ilustralle, uma marca de *lifestyle* estabelecida no ano de 2017. A referida empresa atua no mercado por meio de seu *e-commerce*, oferecendo uma ampla gama de produtos, incluindo artigos de papelaria, vestuário, acessórios e itens para o lar.

Com uma equipe de pequeno porte, a empresa é composta por apenas três colaboradores permanentes responsáveis por todas as operações da marca, além de contar com um número variável de fornecedores e parceiros empresariais.

Atendendo clientes em âmbito nacional, a marca obteve um faturamento superior a R\$ 800 mil por meio de sua loja *online* no ano de 2020, e é classificada como Empresa Individual (EI), se enquadrando como Empresa de Pequeno Porte (EPP), no regime do Simples Nacional, com faturamento anual de R\$360 mil a R\$4,8 milhões.

Por meio de sua abordagem de posicionamento de estilo de vida, a marca direciona seus esforços para expressar a autenticidade da personalidade de seu público-alvo nos produtos fabricados pela empresa.

A Ilustralle utiliza como principal canal digital, além de sua loja *online*, o perfil de sua marca na plataforma de mídia social Instagram, onde conta atualmente com mais de 111 mil seguidores. Além disso, a marca estabeleceu grupos exclusivos com clientes nas plataformas de mensagens *WhatsApp* e Telegram, totalizando um número superior a 3 mil usuários em ambos os canais.

A empresa foi selecionada como objeto de estudo devido à sua abordagem na estratégia de desenvolvimento de novos produtos, aliada ao seu posicionamento de marca e à utilização de canais digitais desde os estágios iniciais de sua fundação. Por meio dessa análise, pretende-se compreender como a marca utiliza seu posicionamento e estratégia de

estilo de vida para impulsionar o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, considerando as particularidades do ambiente digital e seu impacto no sucesso dessas iniciativas.

6.2 O processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos

Ao longo dos anos, a marca tem realizado ajustes e adaptações em seu processo de desenvolvimento de novos produtos, aprimorando-se por meio das experiências bem sucedidas e mal sucedidas em cada lançamento.

De acordo com a fundadora da marca, nos estágios iniciais, em que ela era a única responsável por todo o processo, o procedimento era conduzido de maneira intuitiva, mais rápida e menos formal. É o que explica a fundadora da marca:

“O processo era bastante acelerado, porque eu não tinha tantos recursos para dedicar um tempo extenso e esforço em um processo demorado. Era essencial para mim lançar produtos o mais rápido possível para ter lucro e garantir o crescimento contínuo da marca. Então, tudo era baseado em minha intuição.”

Assim como afirma Griffin (1997) e Senhoras *et al.* (2007) em suas teorias, é evidente a relevância do processo de desenvolvimento de novos produtos. No entanto, é comum observar que várias empresas não possuem uma abordagem estruturada para esse processo, muitas vezes optando por abordagens mais intuitivas.

Com o passar do tempo e o acúmulo de experiência, atualmente a marca possui um processo de desenvolvimento de produtos mais aprimorado e eficiente, considerando-o como um diferencial competitivo. Essa abordagem permite que a empresa mantenha sua relevância junto ao público-alvo por meio de lançamentos regulares de novos produtos.

Esse posicionamento reforça as premissas defendidas por estudiosos da área de desenvolvimento de novos produtos, como exemplificados por Rozenfeld *et al.* (2006), os quais destacam a importância desse processo como um elemento fundamental para a competitividade e a sobrevivência das empresas.

A fase inicial do processo, implementada pela empresa, está alinhada com o conceito de geração de ideias. De acordo com a entrevista conduzida com a fundadora da marca, responsável pelo processo de desenvolvimento de novos produtos, essa etapa é caracterizada por um fluxo contínuo, no qual a marca dedica tempo à criação de novas ideias para produtos e coleções, mesmo que nem todas essas ideias sejam posteriormente

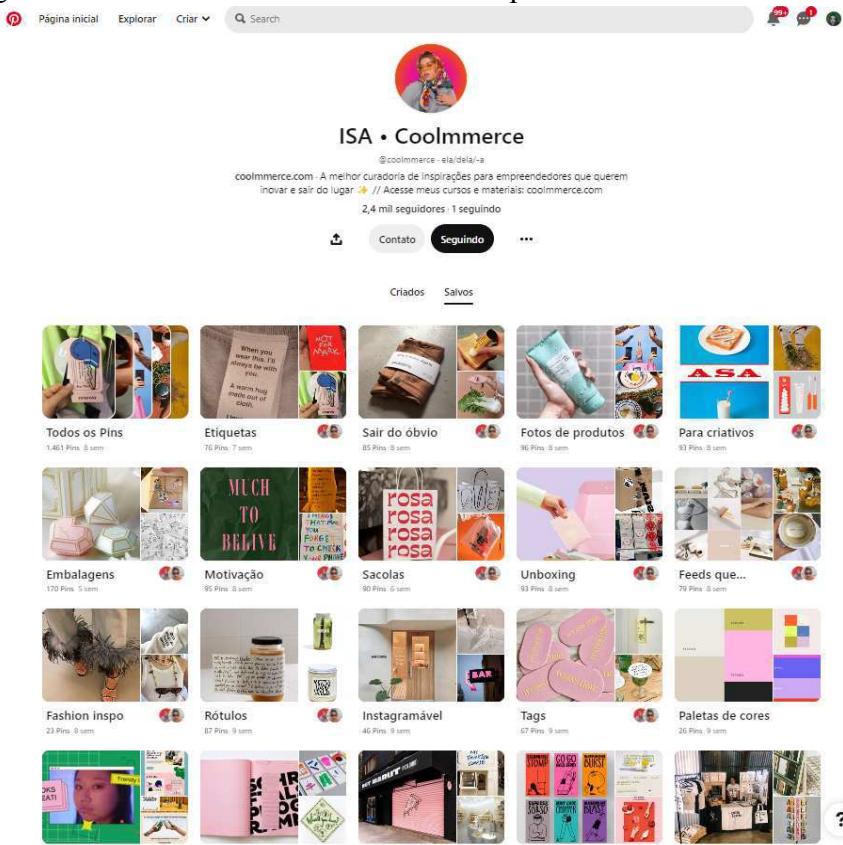
convertidas em produtos para comercialização. Nesse processo de geração de ideias, a marca adota uma abordagem combinada, utilizando fontes internas e externas para obter uma inspiração mais ampla e complementar para os novos produtos.

No contexto das fontes internas, a fundadora destaca a revisão dos lançamentos anteriores de novos produtos como um aspecto relevante, com o objetivo de compreender os acertos e erros passados e identificar novas oportunidades com base nos produtos já comercializados. Além disso, a expertise e conhecimento do time interno, que possui experiência no campo, são considerados como uma fonte interna importante para a empresa. A relevância dessas fontes internas no processo de geração de ideias é enfatizada por Kotler e Armstrong (2015) e Verworn (2006).

No que diz respeito às fontes externas para a geração de novas ideias de produtos, a empresa se vale da realização de pesquisas de mercado direcionadas ao seu público-alvo. Essas pesquisas desempenham um papel fundamental na redução dos custos de produção de novos produtos, na otimização do processo de criação e lançamento, bem como na valorização da participação do cliente como uma fonte importante de ideias.

Além disso, outras marcas do mesmo segmento e a plataforma de rede social Pinterest também constituem fontes externas de inspiração para a marca. Por meio do Pinterest, é possível criar arquivos de referências sobre as últimas tendências de mercado. Vale ressaltar que a fundadora da marca compartilha publicamente seu perfil no *Pinterest*, no qual apresenta algumas das inspirações utilizadas no desenvolvimento dos produtos da marca, o que possibilita o compartilhamento dessas referências com outros empreendedores interessados.

Figura 8- Perfil da fundadora da marca na plataforma *Pinterest*



Fonte: Pinterest (<https://br.pinterest.com/coolcommerce/>)

Segundo a percepção da fundadora da marca, a prática contínua de geração de novas ideias, mesmo que nem todas sejam efetivamente transformadas em lançamentos de produtos, desempenha um papel crucial para a diferenciação de uma marca em seu nicho. Essa visão está em consonância com as argumentações de Girotra, Terwiesch e Ulrich (2010), os quais afirmam que a geração contínua de ideias deve ser um processo constante nas organizações que almejam promover a inovação.

No processo de seleção e priorização das ideias geradas, a empresa considera diversos aspectos, tais como os objetivos organizacionais, a viabilidade de execução e outros fatores, incluindo o investimento inicial, a demanda do mercado e a capacidade produtiva dos fornecedores. O enfoque dessa etapa é escolher as ideias com maior potencial de sucesso e menor risco. Segundo a fundadora:

“Para colocar nossas ideias em prática, selecionamos as ideias levando em consideração os objetivos da empresa, a viabilidade de execução e outros fatores como o investimento necessário, a demanda do público e a capacidade de produção em parceria com nossos fornecedores.”

Os critérios utilizados pela empresa se assemelham aos critérios discutidos no modelo de funil de desenvolvimento proposto por Clark e Wheelwright (1993), os quais destacam a importância desses critérios para a seleção das ideias mais promissoras. Além disso, tanto para Padovani *et al.* (2008) quanto para Cooper (2001), ter critérios de priorização bem definidos para a seleção de ideias de novos produtos é fundamental para o sucesso do processo. Erros nessa etapa podem acarretar prejuízos significativos para as organizações.

Uma vez selecionadas as ideias mais promissoras, a empresa direciona seus esforços para o desenvolvimento do conceito do produto individual ou da coleção como um todo, quando necessário, com o objetivo de concretizar as ideias em produtos viáveis.

Durante essa etapa, é comum ocorrer alterações no conceito durante o processo de desenvolvimento, visando aprimorar o produto final. Essa função da etapa de criação do conceito é mencionada por Menshhein (2007), que destaca essa oportunidade de aprimoramento do produto e a redução de custos potenciais para a organização.

Durante o processo de concepção do conceito e criação do produto, a empresa adota a prática de divulgar prévias dos produtos nas redes sociais, com o intuito de coletar a percepção dos clientes e avaliar a resposta à estratégia adotada até o momento.

Além disso, são realizados eventos exclusivos com clientes selecionados para apresentar os novos produtos antecipadamente, antes do lançamento oficial. É o que explica a fundadora:

“Muitas vezes organizamos eventos exclusivos para alguns clientes selecionados para conhecer os produtos antes do lançamento. Essa ação não só fortalece nosso relacionamento com esses clientes, mas também nos dá *insights* valiosos para aprimorar o produto antes do seu lançamento oficial.”

Essa abordagem levantada está em consonância com as perspectivas de Crawford e Beneditto (2016) e Kotler e Armstrong (2015), que destacam a importância de apresentar os produtos aos clientes antes da comercialização como um fator crucial para o sucesso do lançamento.

Figura 9- Foto *spoiler* de um novo produto das redes sociais.



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/ilustralle/>)

Antes de concluir a concepção e avançar para a produção dos novos produtos, são definidos os aspectos detalhados, como *design*, embalagem e rótulos, os quais desempenham um papel significativo na estratégia do produto. Esses atributos são enfatizados como elementos cruciais no processo de desenvolvimento de novos produtos, conforme Kotler e Armstrong (2015).

Conforme argumentado por Tinoco (2006) e De Freitas *et al.* (2013), esses atributos contribuem para a excelência do produto e para a agregação de valor, sendo considerados igualmente importantes como o próprio produto em si.

Após a definição de todos os atributos, entra-se na fase de envolvimento com os fornecedores. De acordo com a fundadora da marca, em entrevista, embora os fornecedores não participem como fontes de ideias, como citado por Barbieri, Álvares e Cajazeiras (2009), eles desempenham um papel crucial na avaliação da viabilidade da produção do produto.

Segundo o fornecedor entrevistado, a principal contribuição do fornecedor nesse processo é fornecer sua expertise em relação às melhores matérias-primas, tendências de mercado e novos materiais disponíveis, além de garantir a qualidade dos produtos. Destaca o fornecedor:

”Quando a empresa entra em contato conosco, geralmente a ideia e o protótipo do produto já estão totalmente elaborados, sendo raras as ocasiões em que participamos da concepção da ideia. Nós, como fornecedores, contribuímos com nossa expertise para indicar as melhores matérias-primas,

apresentar as tendências de materiais e fornecer informações sobre as últimas novidades disponíveis.”

Essa perspectiva está em consonância com a teoria que enfatiza a relevância dos fornecedores para o êxito desse processo, como mencionado por De Meira e Rotondaro (2006).

A empresa segue então para a fase de análise de negócios, em paralelo ao desenvolvimento do produto com os fornecedores.

Nessa etapa, são definidos diversos aspectos cruciais, tais como a precificação do produto, estabelecimento de metas de vendas, planejamento da produção e reposição, alocação de recursos orçamentários para a campanha de lançamento, registro no estoque e no site da loja, entre outros elementos relevantes para o processo.

Essas atividades são essenciais para o alinhamento estratégico do produto e a consecução dos objetivos estabelecidos pela empresa e são destacadas por Motta (1986).

Simultaneamente ao processo em andamento, a empresa prossegue com o planejamento da estratégia de *marketing* que será empregada no lançamento do produto ou coleção em desenvolvimento.

A estratégia de *marketing* é sempre norteada pelo conceito inicial de desenvolvimento do produto, mantendo-se em consonância com o contexto geral e considerando todo o mix de *marketing*. Destaca a fundadora:

“Iniciamos o planejamento das estratégias de marketing que vamos usar no lançamento do produto, sempre guiadas pela ideia original e adaptadas à narrativa do produto. Quando elaboramos essas estratégias, temos sempre em mente o perfil do nosso público-alvo e a forma como desejamos entregar valor a ele por meio desse produto, focando em como ele reflete a identidade do nosso público.”

Para garantir a consistência do planejamento, a empresa direciona sua atenção para o público-alvo e para a proposta de valor elaborada especificamente para ele, em conformidade com a abordagem de estilo de vida da marca, avaliando como o novo produto reflete a identidade do público. Payne (2009) destaca que uma proposta de valor bem definida desempenha um papel crucial no momento da decisão de compra.

A marca frequentemente opta por empregar uma abordagem narrativa em sua campanha de *marketing* para o lançamento de novos produtos ou coleções, que inicia antes do lançamento, criando um sentimento de antecipação no público, e dura até a entrada de um novo produto.

Nesse estágio, a empresa recorre a técnicas como o *storytelling* e os gatilhos mentais, mencionados por Sousa (2019) e Cialdini (2009), respectivamente. Essas estratégias têm o intuito de estabelecer conexões emocionais com os consumidores, visando persuadi-los e influenciá-los diretamente na tomada de decisão de compra em relação aos novos produtos ou coleções.

De acordo com a fundadora da marca, durante a entrevista, não foram realizadas alterações significativas na estrutura do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, uma vez que a empresa opera exclusivamente no ambiente digital, assemelhando-se bastante aos métodos propostos da literatura, apresentados anteriormente.

No entanto, um aspecto que foi revisado no âmbito do processo específico da marca foi a inclusão dos clientes nessa jornada.

No contexto do processo de desenvolvimento de novos produtos da empresa, a participação do cliente ocorre exclusivamente por meio de canais digitais, sem a utilização de estruturas como grupos de pesquisa ou grupos de teste, conforme mencionado por Kotler e Armstrong (2015).

Esse processo, totalmente realizado *online*, permite que a empresa incorpore as percepções de clientes com diversos perfis demográficos, uma vez que suas vendas abrangem todo o território nacional. Além disso, essa abordagem não demanda grandes investimentos nessa fase do desenvolvimento do novo produto ou coleção.

De acordo com o depoimento de um cliente da marca durante a entrevista, a frequente introdução de novos produtos mantém um vínculo contínuo entre o cliente e a marca, mantendo-o constantemente engajado e atento aos lançamentos. O cliente explica:

“Esse impacto é extremamente positivo para mim, pois desde minha primeira compra da marca, sempre me senti envolvido e próximo dela sempre que uma nova coleção era lançada. Tem sempre novidades para conferir e sou completamente imerso no processo.”

Esse engajamento é particularmente reforçado pelo acompanhamento regular da narrativa desenvolvida nas estratégias de *marketing* implementadas nas redes sociais.

Por meio da análise dos passos, é possível observar que, em comparação com os processos descritos na literatura, são realizadas algumas adaptações em relação à dinamicidade do processo. Embora a literatura apresente um processo mais sequencial e faseado, na empresa em questão, as mesmas fases são encontradas, porém com certos pontos

aglutinados e ocorrendo de forma mais ágil e frequente dentro da organização, assemelhando-se a um hábito, como detalhado na figura a seguir.

Figura 10- Processo de desenvolvimento de um novo produto na empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

6.3 Os canais digitais no desenvolvimento e lançamento de novos produtos

A única modificação mencionada no processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos ocorrem especificamente na etapa de estratégia de *marketing*, na qual a empresa ajusta todo o planejamento para operar exclusivamente nos canais digitais, visando criar uma experiência digital para os consumidores que compense a ausência de uma experiência física, sem a presença de uma loja física.

Essa adaptação está em consonância com a perspectiva da gestão contemporânea de *marketing*, conforme abordada por Rosenbloom (2002), na qual ocorre uma adaptação da estratégia para adequar os elementos do composto de *marketing* (produto, praça, preço e promoção) ao mercado-alvo, que se encontra inserido nos canais digitais.

Os canais digitais da marca desempenham um papel proeminente como o principal meio de comunicação com os clientes durante todo o processo de criação de um novo produto.

Ao adaptar integralmente a estratégia de lançamento de novos produtos para o ambiente digital, o *marketing* digital assume uma posição de destaque como um componente estratégico essencial para a empresa, estabelecendo uma relação completa entre a marca e seu público-alvo por meio dos canais digitais. Isso ressalta a perspectiva de Torres (2010), Chaffey e Chadwick-Ellis (2019) e Kendzerski (2009), que defendem a importância de uma estratégia de *marketing* digital integrada e contínua no plano de *marketing*, desempenhando

um papel significativo, criando um novo padrão de consumo e participando no processo de tomada de decisão de compra.

Diante da inexistência de uma loja física, o canal inicialmente considerado no processo de concepção e lançamento de novos produtos é o comércio eletrônico da empresa.

Segundo a gestora de *marketing*, em entrevista, as atualizações realizadas dentro do ambiente do comércio eletrônico também são concebidas de maneira estratégica, visando alcançar o sucesso comercial do novo produto ou coleção, como ilustrado na figura a seguir. Explica a gestora de marketing:

“Acredito que tudo começa com nosso *e-commerce*, já que toda a nossa operação de vendas ocorre nessa plataforma. A forma como nos comunicamos e o *design* visual que definimos também desempenham um papel estratégico para garantir o sucesso do novo produto.”

De acordo com Da Silva (2021), o comércio eletrônico é hoje um dos principais canais de comunicação entre empresas e consumidores, no qual é necessário adaptar as estratégias para proporcionar uma experiência completa e cultivar a fidelidade do cliente.

Figura 11- Página inicial do site com destaque para a nova coleção

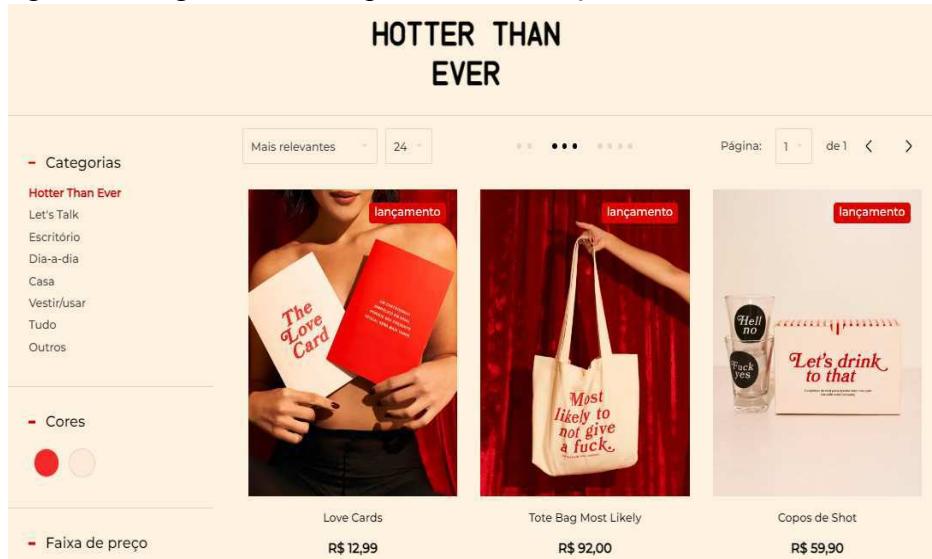


Fonte: Site oficial da marca (<https://www.ilustralle.com/>)

Ao lançar uma nova coleção de produtos, a marca concede-lhe visibilidade proeminente no seu site oficial. Banners promocionais, em conformidade com a estratégia de comunicação adotada nos demais canais digitais, são exibidos em locais de destaque na página inicial do site da empresa.

Além disso, a nova coleção ou produto é contemplado com uma página dedicada exclusivamente aos seus produtos, posicionada dentro do menu principal da loja virtual, proporcionando aos consumidores uma experiência exclusiva de análise dos itens da nova coleção, por meio de filtros como “cor” e “faixa de preço”.

Figura 12- Página exclusiva para a nova coleção



Fonte: Site oficial da marca (<https://www.ilustralle.com/>)

No site da empresa, é disponibilizada uma seção destinada a evidenciar as últimas novidades em produtos, abrangendo uma variedade ampla e não limitada a uma coleção específica. Essa abordagem possibilita que os consumidores localizem de maneira ágil os produtos mais recentes da empresa em sua plataforma de comércio eletrônico.

Figura 13- Seção do site direcionada para novidades



Fonte: Site oficial da marca (<https://www.ilustralle.com/>)

No entanto, os canais digitais que desempenham um papel mais proeminente na estratégia de *marketing* dos novos produtos e coleções da empresa são as mídias sociais.

De acordo com a gestora de *marketing* da marca, por meio das mídias digitais da empresa é possível estabelecer uma identificação entre o público e o novo produto, resultando em uma influência significativa dentro da comunidade formada em torno da marca.

“Aproveitamos o papel social do Instagram para estabelecer identificação com o produto, abrir um diálogo e interagir com nossos clientes. Ele nos permite construir a reputação da marca e alcançar pessoas que ainda não nos conhecem, estimulando-as a comprar os novos lançamentos.”

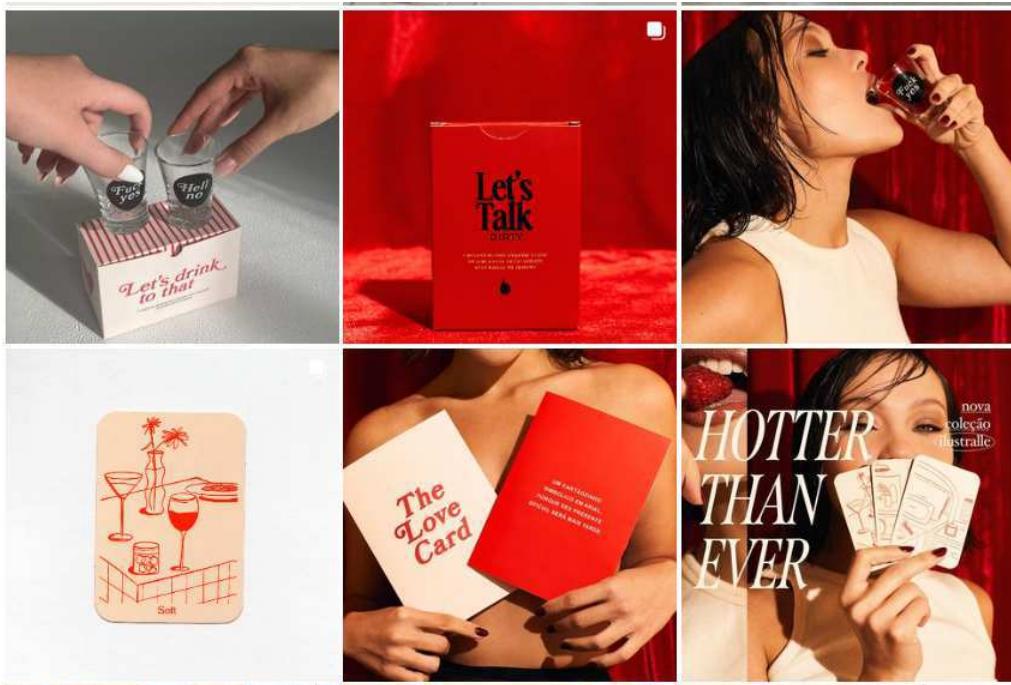
Esse aspecto reforça a perspectiva apresentada por Gabriel (2010) e Barefoot e Szabo (2010), que enfatizam o caráter relacional das redes sociais, centradas na interação entre os usuários nesse ambiente digital, o que acaba gerando uma rede de influência que impacta a forma como as pessoas se relacionam com as marcas que consomem.

O foco principal recai no Instagram, onde toda a campanha de *marketing* é direcionada, aproveitando plenamente as diversas funcionalidades disponibilizadas pela plataforma para o processo de desenvolvimento e lançamento dos produtos.

É perceptível a forma como a marca utiliza de maneira estratégica as funcionalidades e atributos-chave da plataforma Instagram durante o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Essa abordagem pode ser analisada com base no modelo conceitual denominado "*Honeycomb*" proposto por Kietzmann *et al.* (2011), citado anteriormente.

É evidente a presença dos elementos do bloco "identidade" sendo aplicados na construção do *feed* e na biografia da marca durante o processo de lançamento de um novo produto. Nesse contexto, ocorre a atualização da identidade visual e da comunicação para estabelecer uma coerência com a narrativa desenvolvida para o novo produto.

Figura 14- Conteúdos no *feed* adaptados para o novo produto



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/ilustralle/>)

É perceptível, adicionalmente, a utilização das funcionalidades de "conversação" na estratégia de realizar transmissões ao vivo para apresentação dos novos produtos antes de estarem disponíveis no site da loja.

Essa abordagem permite ao público interagir em tempo real com a marca, proporcionando a oportunidade de discutir diretamente sobre os novos produtos. Além disso, a empresa tem a possibilidade de apresentar os produtos em primeira mão, despertando um desejo imediato mesmo antes de estarem disponíveis para aquisição.

Figura 15- *Live* de lançamento de novos produtos



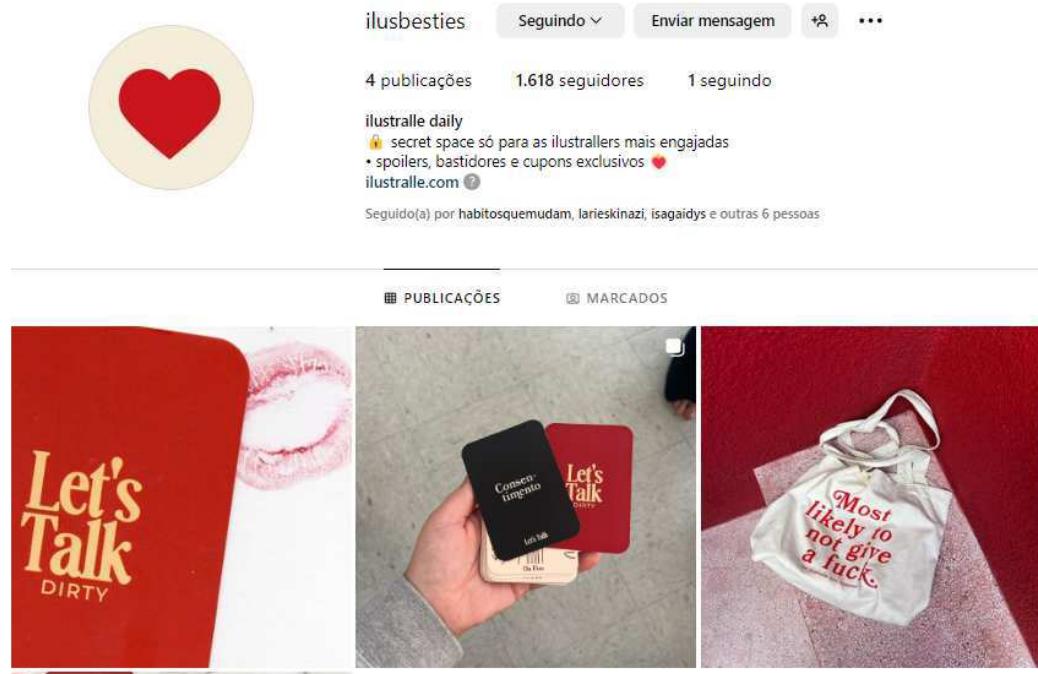
Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/ilustralle/>)

As funcionalidades dos blocos "compartilhamento", "relacionamento" e "grupos" do modelo *honeycomb* podem ser exemplificadas por meio das interações estabelecidas pela marca com os consumidores.

No mês de maio de 2023, em conjunto com o lançamento da coleção para o Dia dos Namorados, a empresa criou uma conta secundária denominada "Ilus Besties". O objetivo da marca era fortalecer ainda mais o vínculo com o público por meio de uma conta privada no Instagram, restrita apenas a alguns clientes seletos.

Nessa conta, são compartilhados os bastidores da criação de novos produtos, oferecendo acesso exclusivo às coleções antes do lançamento oficial, além de descontos especiais e registros da rotina da empresa. Essa iniciativa busca promover um compartilhamento mais íntimo e personalizado, fortalecendo o relacionamento com os consumidores selecionados, em um ambiente de grupo restrito, seguindo os princípios do modelo *honeycomb*.

Figura 16- Perfil privado da marca para clientes selecionados



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/ilusbesties/>)

Todas essas iniciativas também contribuem para a construção da reputação da marca, conforme definido no bloco de "reputação" do modelo *honeycomb*. Essas ações estão desempenhando um papel fundamental ao estabelecer a imagem da marca junto aos usuários, que se identificam com o posicionamento adotado e com o novo produto anunciado. Por meio dessas estratégias, a marca busca fortalecer sua reputação e influenciar positivamente a percepção dos consumidores, consolidando-se como uma escolha confiável e alinhada aos valores e expectativas do público-alvo, alcançando novos potenciais consumidores através da plataforma.

Além do Instagram, a marca também utiliza outras plataformas de mídia social, como *WhatsApp* e *Telegram*, como parte de sua estratégia de desenvolvimento e lançamento de novos produtos.

Esses aplicativos de mensagens permitem a criação de grupos, e a empresa optou por adotar um conceito semelhante ao da conta secundária no Instagram, estabelecendo grupos exclusivos para clientes *vips*. Nesses grupos, são compartilhados, de forma antecipada, o acesso aos lançamentos de novos produtos, bem como descontos exclusivos.

Essa abordagem visa fortalecer a relação com os clientes privilegiados, oferecendo-lhes uma experiência personalizada e vantagens especiais, além de criar um senso de exclusividade em torno dos lançamentos da marca.

6.4 O posicionamento *lifestyle* no desenvolvimento e lançamento de novos produtos

Conforme destacado pela gestora de *marketing* da marca, o processo de desenvolvimento e lançamento dos novos produtos é diretamente influenciado pela estratégia de posicionamento da empresa como uma marca de "estilo de vida". Explica a gestora:

"O primeiro e mais claro impacto que experimentamos é a crescente de possibilidades de novos produtos que surgem quando posicionamos nossa marca como *lifestyle*. Quando adotamos essa abordagem, ampliamos nossas categorias de produtos, pois não estamos limitados a um segmento específico."

A escolha estratégica de posicionar a marca como um "estilo de vida" tem como principal consequência a ampliação das categorias de produtos.

Essa estratégia está em consonância com as observações de Castillo, Soloago e Mccoll (2020), os quais ressaltam que marcas que adotam o posicionamento de estilo de vida não se restringem a categorias específicas de produtos, podendo colaborar com outras marcas.

Essa dinâmica pode ser observada no lançamento de um produto que a marca realizou em parceria com outra empresa, atuante no segmento de bem-estar sexual feminino, em comemoração ao Dia dos Namorados de 2023.

Figura 17- Novo produto em parceria com a marca Vulvas Autônomas



Fonte: Site oficial da marca (<https://www.ilustralle.com/>)

Conforme mencionado anteriormente pela gestora de *marketing*, a empresa sustenta a convicção de que ao adotar a abordagem de estilo de vida, é viável ampliar a gama

de novos produtos sem alterar a estratégia de *marketing*, mesmo quando esses produtos pertencem a diferentes categorias, pois transcende-se o benefício meramente funcional e almeja-se alcançar os benefícios emocionais.

Dessa forma, ao adotar essa abordagem, a marca transcende os limites de um segmento específico e expande sua oferta, elevando seus produtos de uma categoria básica para uma categoria ampliada.

Essa progressão na abordagem dos benefícios mais intangíveis do produto também encontra suporte na perspectiva de que os consumidores utilizam as marcas que consomem como veículo para expressar sua identidade e estilo de vida, em busca desse benefício de auto expressão.

Tal enfoque tem sido destacado por Catalin e Andreea (2014) e Aaker (1998), que ressaltam a importância desse aspecto no contexto das interações entre marcas e consumidores.

O impacto dessa estratégia também se manifesta na percepção do cliente em relação à marca. Durante uma entrevista, o cliente reconheceu que muitos dos produtos oferecidos pela marca não são essenciais em sua rotina, considerando apenas seus benefícios funcionais. Cita o cliente:

“Muitas vezes, não necessito efetivamente do produto no meu dia a dia, mas internamente eu reconheço que há existe sentimento de que além de sua utilidade prática, aquele produto contribui para a expressão da minha personalidade. O produto em si comunica quem eu sou, e isso é muito relevante para mim.”

Esse aspecto desempenha um papel relevante em seu processo de tomada de decisão de compra.

É factível estabelecer uma correlação entre essa perspectiva e a classificação dos tipos de produtos de consumo, conforme apresentado por Kotler e Armstrong (2015). Os produtos oferecidos pela marca evoluíram de produtos de conveniência para produtos de especialidade, com ênfase em uma abordagem promocional mais personalizada e na conquista da fidelidade do cliente.

Nesse sentido, os aspectos intangíveis, como o benefício de auto expressão, desempenham um papel fundamental na agregação de valor. Essa visão é mencionada por Cobra (2009) em seu trabalho.

A marca evidencia uma preocupação em desenvolver produtos que se alinhem e expressem o estilo de vida e a personalidade de seu público-alvo, o que influencia diretamente a estratégia de desenvolvimento de novos produtos.

Para a marca, priorizar o estilo de vida no processo de desenvolvimento é uma maneira de estabelecer uma conexão significativa com o consumidor, uma vez que os produtos passam a fazer parte de diversos momentos da vida do cliente. Essa abordagem visa promover uma identificação profunda e uma relação duradoura entre a marca e seus consumidores.

A manifestação desse comportamento pode ser identificada ao examinarmos as categorias de produtos disponibilizadas no website oficial da marca, que são organizadas em seções como "escritório", "dia-a-dia", "casa", "vestir/usar" e outras, nas quais são destacados exclusivamente os novos produtos.

Figura 18- Categorias de produtos apresentadas no site oficial da marca



Fonte: Site oficial da marca (<https://www.ilustralle.com/>)

A gestora de *marketing* ressalta ainda que a adoção do posicionamento de estilo de vida confere autenticidade aos novos produtos e coleções da marca, tornando-os menos suscetíveis à replicação por concorrentes. Essa autenticidade deriva da conexão entre o profundo conhecimento do público-alvo e a proposta de estilo de vida singular que a marca oferece. Explica a gestora de marketing:

“Esse posicionamento também contribui para tornar nossos novos produtos mais autênticos e difíceis de serem replicados, uma vez que estão intrinsecamente ligados à nossa proposta de *lifestyle*. O que nos diferencia é a nossa marca e a forma como a gerenciamos nessa perspectiva.”

Essa perspectiva reforça as teorias de Aaker (1998) e Reisner (2014), que sustentam que quando um produto incorpora esses atributos intangíveis da marca, sua imitação ou reprodução se torna mais desafiadora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi examinar o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos em uma empresa que utiliza seus canais digitais e adota uma estratégia de posicionamento como marca de estilo de vida. A partir da revisão teórica e da análise desse processo, torna-se possível realizar algumas considerações em relação às adaptações das teorias existentes sobre o tema para a prática real.

No que se refere à estrutura do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, foi possível analisar, por meio dos relatos fornecidos tanto pela fundadora da marca quanto pela gestora de *marketing*, que não há grandes discrepâncias entre a literatura existente sobre o assunto e as práticas adotadas pela marca em seu contexto digital do dia-a-dia. Embora, no início de sua trajetória, a empresa tenha seguido um processo mais intuitivo, o processo atual, após o amadurecimento da marca, segue pelo menos as principais etapas descritas na literatura.

As adaptações significativas desse processo decorrem do papel estratégico desempenhado pelos canais digitais da empresa, bem como do seu posicionamento de estilo de vida. Observa-se que esses canais não apenas funcionam como os principais meios de comunicação entre a marca e seus consumidores, mas também desempenham um papel fundamental ao envolver os clientes no processo de desenvolvimento de novos produtos e orientar a estratégia de lançamento comercial. Eles imergem os clientes no universo da marca e mantêm seu interesse por meio desses lançamentos.

No que se refere ao posicionamento de estilo de vida, nota-se que ele não apenas influencia diretamente o desenvolvimento de novos produtos, permitindo a ampliação da oferta de diferentes categorias de produtos por meio de parcerias com outras marcas, utilizando a mesma estratégia de *marketing*, mas também afeta o sucesso comercial do lançamento desses novos produtos ou coleções. Isso ocorre porque, na perspectiva do cliente, estabelece-se uma conexão emocional com a marca, ampliando os benefícios funcionais dos produtos para benefícios emocionais. Dessa forma, os novos produtos da marca passam a acompanhar o cliente em diversos momentos de sua rotina.

Portanto, este estudo oferece contribuições relevantes, tais como a adaptação do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos para empresas que operam exclusivamente por meio de canais digitais. Além disso, também é aplicável a organizações

que buscam expandir sua oferta de produtos, visando atender às demandas do seu público-alvo.

Este estudo apresentou algumas limitações, como a restrição de acesso a dados internos quantitativos, incluindo o faturamento dos novos produtos, bem como a sua realização em um contexto específico de uma única empresa. Portanto, sugere-se a realização de pesquisas futuras com um enfoque mais aprofundado nos dados quantitativos das empresas, a fim de explorar de forma mais abrangente o sucesso comercial prático dos novos produtos.

Além disso, recomenda-se a expansão da investigação para incluir uma análise mais aprofundada das percepções dos consumidores, buscando compreender os dados quantitativos relacionados à influência direta dos novos produtos no comportamento de consumo. Isso permitiria uma compreensão mais abrangente e embasada sobre o impacto dos novos produtos no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Gulf Professional Publishing, 1998.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is marketing? The definition of marketing,** 2017. Disponível em:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

ARAGÃO, Fernanda *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C.; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Gestão de ideias para inovação contínua.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais.** 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. Marketing and PR in Social Media: **How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.** Estocolmo: Universidade de Estocolmo, 2013.

CANALTECH. **Quase 60% dos negócios investiram na presença digital na pandemia, diz estudo**, São Bernardo- SP, 2021. Disponível em:
<https://canaltech.com.br/empreendedorismo/quase-60-dos-negocios-investiram-na-presenca-digital-na-pandemia-diz-estudo-199655/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

CANALTECH. **Tudo sobre o WhatsApp - História e Notícias**, São Bernardo- SP, 2023a. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/whatsapp/>. Acesso em: 24 abr.2023.

CANALTECH. **Tudo sobre o Instagram - História e Notícias**, São Bernardo- SP, 2023b. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

CANALTECH. **Tudo sobre o Telegram - História e Notícias**, São Bernardo- SP, 2023c. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/telegram/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

CANALTECH. **Tudo sobre o Pinterest - História e Notícias**, São Bernardo- SP, 2023d. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/pinterest/>. Acesso em: 25 abr.2023.

CASAS, Alexandre, **Marketing: Conceitos, exercícios e casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CATALIN, Munteanu; ANDREEA, Pagalea. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 103-107, 2014.

CHAFFEY, Dave; CHADWICK-ELLIS, Fiona. **Digital Marketing: strategy, implementation and practice.** 7 ed. Harlow, England; New York: Pearson, 2019.

CHIUSOLI, Claudio; BONFIM, Renata. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan; GAL, David. Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 3, p. 66-82, 2011.

CHURCHILL, Gilbert.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

CIALDINI, Robert. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009.

CLARK, Kim; WHEELWRIGHT, Steven. **Managing new product and process development: text and cases**. New York: The Free Press, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2009.

COOPER, Robert. **Winning at new products. Accelerating the process from idea to launch**. 3.ed. Cambridge,Massachusetts: Perseus Publishing, 2001.

COSTA, Vanessa. O uso do Instagram na estratégia de branding: um estudo de caso sobre a empresa Havaianas. **e-Com**, v. 12, n. 1, p. 74-97, 2019.

CRAWFORD, Merle; BENEDITTO, Antony di. **Gestão de Novos Produtos**. 11. ed. São Paulo: Editora McGraw Hill, 2016.

DA SILVA, Walyson et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DE ANDRADE, Marta; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DE FREITAS, Ana *et al.* A variável produto no mix de marketing. revista ampla de gestão empresarial. **Revista ampla de gestão empresarial**, n. 2, p 117-129, 2013.

DE MEIRA, Maria; ROTONDARO, Roberto. A integração de fornecedores no processo de desenvolvimento de novos produtos na indústria de alimentos. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, n. 1, p. 183-183, 2006.

DENZIN, Norman.; LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DE PAULA, Mirtes; DE ALMEIDA, Mozarth. A força do *branding* e o comportamento do consumidor: um estudo de caso all star. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 3, 2019.

DINIZ, E. H.. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, p. 71-86, 1999.

DO NASCIMENTO, Frank. O produto visto de forma estratégica. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 1-4, 2003.

DUTRA, Adriana; DE SOUZA LOPES, Claudimar; GARCIA, M. H. Marketing de Novos Produtos: Lancamento e Inovacao. **CPMark-Caderno Profissional de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 53-65, 2014.

ECOMMERCE BRASIL. **Mercado de marketplace cresceu 3% no Brasil em 2022**, São Paulo- SP, **mostra ABCComm**, 2023. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-marketplace-cresceu-3-no-brasil-e-m-2022-mostra-abcomm>. Acesso em: 06 mai. 2023.

FONSECA, J. J. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará (UECE), 2002.

FORBES. **As maiores parceiras da NBA com marcas de tênis**, 2019. Disponível em:
<https://forbes.com.br/negocios/2019/08/as-maiores-parcerias-com-marcas-de-tenis-da-nba/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GIROTRA, Karan, TERWIESCH, Christian; ULRICH, Karl. Idea generation and the quality of the best idea. **Management Science**, v. 56, n. 4, p. 591-605, 2010.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRIFFIN, Abbie. PDMA research on new product development practices: Updating trends and benchmarking best practices. **Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association**, v. 14, n. 6, p. 429-458, 1997.

GRÜTZMANN, André; ZAMBALDE, A. L.; BERMEJO, P. H.. Inovação, Desenvolvimento de Novos Produtos e as Tecnologias Internet: estudo em empresas brasileiras. **Gestão & Produção**, v. 26, 2019.

GULLAN, Bill. **One big idea: lifestyle brands 101**, 2016. Disponível em:
<https://blog.finchbrands.com/lifestyle-brands>. Acesso em: 07 de mai. 2023.

INSTAGRAM. **Blog Oficial do Instagram Recursos**, 2023. Disponível em:
<https://about.instagram.com/pt-br/features>. Acesso em: 24 abr. 2023.

JUNG, Kacie; MERLIN, Matthew. Lifestyle branding: As more companies embrace it, consumer opposition grows. **Journal of Integrated communications**, p. 40-45, 2003.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital: bem-vindo ao mundo digital**. 2 ed. [S.l]: WBI Brasil, 2009.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MATTAR, Fauze; SANTOS, D. G.. Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 2003

MCCARTHY, E. J.; PERREAU JR, William; BRANDÃO, Ailton Bomfim. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MENSHHEIN, Rafael. **Teste de Conceito em Marketing**. São Paulo: Portal do Marketing, p.01-01, 2007. Disponível em: <https://www.portaldomarketing.com.br/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MOTTA, Jorge. Como reduzir a incerteza em previsão de vendas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 26, p. 25-42, 1986.

NASCIMENTO, L. A. A embalagem como ferramenta do marketing: Uma análise sobre o estímulo ao consumidor das embalagens Fini. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza. Anais**, Fortaleza, 2017.

PADOVANI, Marisa et al. Looking for the right criteria to define projects portfolio: multiple case study analysis. **Product: Management and Development**, v. 6, n. 2, p. 127-134, 2008.

PAYNE, Adrian et al. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of business research**, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009.

PÉREZ DEL CASTILLO, Teresa; DÍAZ SOLOAGA, Paloma; MCCOLL, Julie. Lifestyle branding as a brand-oriented positioning strategy: insights from spanish fashion consultants. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 4, p. 361-379, 2020.

POLIGNANO, Luiz; DRUMOND, Fátima. O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos. In: **3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos, Florianópolis. Anais**, UFSC. 2001. p. 121-130.

REISNER, A. J.. **A gestão de marca e a identidade visual como estratégia empresarial: um estudo de caso na empresa Olinda FM**. 2014. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Design Gráfico, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí, 2014.

RESULTADOS DIGITAIS. Tudo sobre WhatsApp: fique por dentro do aplicativo mais usado pelos brasileiros, 2023. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/whatsapp/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

DE REZENDE, Adriano; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

TROUT, Jack; RIES, Al. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2009.

ROCK CONTENT **As maiores redes sociais do Brasil**, 2022a. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

ROCK CONTENT. “**Afinal, o que são bens de consumo no marketing? Descubra agora!**”, 2022b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/bens-de-consumo-marketing/>. Acesso em: 17 abr. 2023

ROSENBLUM, Bert. **Canais de Marketing – Uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

ROZENFELD, Henrique; AMARAL, Daniel. **Gestão de projetos em desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. Autêntica Business, 2019.

SAVIOLO, Stefania; MARAZZA, Antonio. **Lifestyle brands: a guide to aspirational marketing**. Springer, 2012.

SCATOLIM, R. L.; BAURU, S. P. **A Importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: Uma Análise sinestésica do produto**. Unifesp, FAAC, Bauru, SP, 2008.

SENHORAS, Elói; TAKEUCHI, Kelly; TAKEUCHI, Katiuchia. Gestão da inovação no desenvolvimento de novos produtos. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 4, 2007.

SILVA, E. L.; MENEZES, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121 p

SILVA, Glauber; OLARI, Deivi. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Caxias do Sul, 15 jun. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2023.

SOUSA, Yonne. **Embalagem como ferramenta de marketing: análise do "P" promoção sob a ótica das cores e do design dos produtos**. 2016. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2016.

SOUSA, Catarina. **A influência do digital storytelling no comportamento do consumidor**. 2019. 63f. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Comunicação e Mídia. Instituto Politécnico de Leira - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. Leira, Portugal, 2019.

STEPHEN, Andrew. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current opinion in Psychology**, v. 10, p. 17-21, 2016.

TELEGRAM. **Canal oficial do Telegram Brasil**. 2023. Disponível em: <https://telegram.me/s/telegrambr>. Acesso em: 25 abr. 2023.

TINOCO, Maria. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. 2006. 119f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VERWORN, Birgit. How German measurement and control firms integrate market and technological knowledge into the front end of new product development. **International Journal of Technology Management**, v. 34, n. 3-4, p. 379-389, 2006.

WHATSAPP. **Sobre as comunidades**, 2023. Disponível em: https://faq.whatsapp.com/495856382464992/?locale=pt_BR. Acesso em: 24 abr. 2023.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZANÓBIO, H. T. et al. Gestão de Marcas: Um estudo sobre a Unimed. **Revista Pretexto**, p. 84-99, 2017. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/3993>. Acesso em: 07 mai. 2023.

APÊNDICE A – ENTREVISTA APLICADA A FUNDADORA DA MARCA

P1. Quais são os procedimentos adotados pela empresa para o desenvolvimento e lançamento de um novo produto ou de uma coleção de novos produtos?

O primeiro passo no processo de criação de novos produtos ou de uma nova coleção é manter uma rotina contínua de geração de ideias. Na nossa empresa, isso é fundamental e estamos constantemente absorvendo inspirações e criando novas ideias, mesmo que nem todas se materializem em novos produtos. Eu acredito que é essencial para qualquer marca que deseje se destacar. Para estimular essa geração de ideias, utilizamos diversas fontes, tanto internas quanto externas à empresa, para ter uma visão mais abrangente. Internamente, revisamos lançamentos anteriores para entender quais foram bem-sucedidos e identificar oportunidades para expandir nossa linha de produtos. Além disso, contamos com as ideias e inspirações da nossa equipe interna. Externamente, frequentemente realizamos pesquisas de mercado junto ao nosso público-alvo, observamos outras marcas do mesmo segmento e utilizamos as redes sociais como uma fonte de inspiração, principalmente o *Pinterest*.

Para colocar nossas ideias em prática, selecionamos as ideias levando em consideração os objetivos da empresa, a viabilidade de execução e outros fatores como o investimento necessário, a demanda do público e a capacidade de produção em parceria com nossos fornecedores. Como o volume de ideias geradas é grande, é inevitável que algumas sejam descartadas ao longo do caminho. Nossa foco está em dar continuidade às ideias que acreditamos melhor atende a esses aspectos e causar menos prejuízo, mesmo reconhecendo que nem sempre acertamos em todas as escolhas.

Depois de selecionar a ideia, focamos no desenvolvimento do conceito do produto ou da coleção, criando de rascunhos visuais e *moodboards*, para materializar nossas ideias em produtos concretos. Durante esse processo, é comum surgirem novas ideias e mudanças. Algumas vezes, oferecemos pequenos *spoilers* nas nossas redes sociais para captar a reação do nosso público e avaliar se estamos no caminho certo. Além disso, muitas vezes organizamos eventos exclusivos para alguns clientes selecionados para conhecer os produtos antes do lançamento. Essa ação não só fortalece nosso relacionamento com esses clientes, mas também nos dá *insights* valiosos para aprimorar o produto antes do seu lançamento oficial.

Quando finalizamos o conceito do produto, incluindo o *design*, a embalagem e possíveis elementos extras, como o unboxing, que também são estratégicos para marca, começamos a etapa de desenvolvimento com os nossos fornecedores. Trabalhamos com diversos fornecedores, alguns mais próximos e de longa data. Essa proximidade permite que a gente ganhe confiança e familiaridade com eles, além de garantir a qualidade dos produtos. Para mim, essa relação é essencial para evitar que nós desenvolvamos ideias que nossos fornecedores não são capazes de produzir. Durante essa etapa, investimos um tempo considerável na análise das versões dos produtos enviados para nós, assegurando esteja tudo de acordo com os padrões de qualidade e conceitos definidos desde o início da ideia. A qualidade dos produtos é fundamental para o sucesso da nossa marca atualmente.

No meio tempo, também decide os aspectos burocráticos. Estabelecemos o preço dos produtos, fechamos o orçamento a ser investido no lançamento, definimos metas de vendas específicas para cada coleção ou para o produto, e antecipamos o calendário de reposição. Além disso, realizamos os trâmites para incluir o produto em nosso estoque e no nosso *site*. Essa organização também é essencial para garantir o andamento do lançamento e o sucesso dos nossos produtos.

Em paralelo a tudo isso, iniciamos o planejamento das estratégias de marketing que vamos usar no lançamento do produto, sempre guiadas pela ideia original e adaptadas à narrativa do produto. Quando elaboramos essas estratégias, temos sempre em mente o perfil do nosso público-alvo e a forma como desejamos entregar valor a ele por meio desse produto, focando em como ele reflete a identidade do nosso público. Muitas vezes, utilizamos os gatilhos mentais nas narrativas dos lançamentos, aproveitando a afinidade que nosso público possui com nossa marca e utilizando nossos produtos como meio de identificação com um determinado estilo de vida e personalidade. Com esses pontos definidos, damos início ao lançamento, muitas vezes criando essa antecipação do produto e incorporando todas as estratégias nas redes sociais.

P2. Qual a importância para a empresa desse processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos?

Ao longo dos anos, nosso processo de desenvolvimento de novos produtos passou por adaptações, desde os primeiros meses da marca. Inicialmente, quando eu era a única responsável pela concepção, o processo era bastante acelerado, porque eu não tinha tantos

recursos para dedicar um tempo extenso e esforço em um processo demorado. Era essencial para mim lançar produtos o mais rápido possível para ter lucro e garantir o crescimento contínuo da marca. Então, tudo era baseado em minha intuição.

Atualmente, enxergamos esse processo como um diferencial para manter nossa empresa relevante junto ao nosso público. Concentramo-nos em lançar regularmente novos produtos e coleções, e aprendemos bastante com os erros e acertos ao longo dos anos, o que nos permitiu aprimorar significativamente a eficiência logística desse processo.

P3. Como a marca opera exclusivamente por meio de canais digitais, há alguma adaptação no processo de desenvolvimento de novos produtos?

Na estrutura do processo em si, não tem nenhuma diferença significativa. Mas, como uma marca que não possui uma loja física, fizemos adaptações para incluir os clientes nesse processo. Nossos momentos com os clientes acontecem exclusivamente por meio dos canais digitais. Não realizamos apresentações presenciais de ideias de produtos ou protótipos, mas utilizamos nossas redes sociais, reuniões *online* e grupos de clientes para esse fim. E isso tudo é bem mais informal, sem nenhum grande planejamento de pesquisa com os clientes. Acredito que essa abordagem traz benefícios, pois, quando realizamos essas ações *online*, podemos envolver clientes de diferentes regiões e com diferentes perfis demográficos sem grandes investimentos. Além dessas adaptações, também adaptamos todo o lançamento dos produtos para ocorrer exclusivamente nos nossos canais digitais, focando em oferecer uma experiência *online* que seja superior à experiência física.

APÊNDICE B – ENTREVISTA APLICADA AO FORNECEDOR DA MARCA HÁ 3 ANOS

P1 - Qual é o seu envolvimento como fornecedor no processo de desenvolvimento de novos produtos da marca?

Quando a empresa entra em contato conosco, geralmente a ideia e o protótipo do produto já estão totalmente elaborados, sendo raras as ocasiões em que participamos da concepção da ideia. No entanto, na fase de avaliação da viabilidade do produto, a sinergia entre as partes é essencial. Quando desenvolvemos o produto propriamente dito, é necessário verificar se já possuímos o molde pronto ou se é necessário um esforço de criação, e muitas vezes isso decide se o produto vai ser comercializado ou não. Além disso, examinamos a matéria-prima necessária, levando em consideração que a marca, desde o início de nossa parceria, valoriza a qualidade e é reconhecida no mercado por esse compromisso com a qualidade. Nós, como fornecedores, contribuímos com nossa expertise para indicar as melhores matérias-primas, apresentar as tendências de materiais e fornecer informações sobre as últimas novidades disponíveis. Durante todo o processo de aprovação do modelo final, mantemos uma comunicação constante, para chegar em um consenso sobre o produto final que atenda aos mais altos padrões estabelecidos.

APÊNDICE C – ENTREVISTA APLICADA A GESTORA DE MARKETING DA MARCA

P1 - Como a empresa emprega os canais digitais durante o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos?

Nossos canais digitais são importantes em todo o processo, especialmente quando se trata de nos conectar com os clientes. Eles servem como meio de comunicação antes, durante e após a criação e o lançamento de um novo produto. Acredito que tudo começa com nosso *e-commerce*, já que toda a nossa operação de vendas ocorre nessa plataforma. A forma como nos comunicamos e o *design* visual que definimos também desempenham um papel estratégico para garantir o sucesso do novo produto. Porém, sem dúvida, as mídias sociais são os canais mais importantes para nós. Nossa estratégia de lançamento é pensada para ser executada principalmente no Instagram, que é nosso canal de maior alcance e potencial. Utilizamos todas as ferramentas disponíveis no Instagram, como *reels*, *lives* e *stories*, para nossa estratégia de criação e lançamento de novos produtos. Além disso, aproveitamos o papel social do Instagram para estabelecer identificação com o produto, abrir um diálogo e interagir com nossos clientes. Ele nos permite construir a reputação da marca e alcançar pessoas que ainda não nos conhecem, estimulando-as a comprar os novos lançamentos. Outra ferramenta importante são os grupos exclusivos de clientes que criamos no *WhatsApp* e no Telegram. Por eles permitem a criação de grupos com pessoas interessadas, nós disponibilizamos esses grupos gratuitamente para clientes engajados que queiram ter acesso aos lançamentos dos novos produtos antes do público em geral. Essa ação fortalece nosso relacionamento com os clientes mais leais e entusiastas da marca.

P2 - De que maneira o posicionamento de *lifestyle* tem impactado o processo de criação e lançamento de novos produtos?

Esse posicionamento tem um impacto muito significativo no processo de criação e lançamento de novos produtos. O primeiro e mais claro impacto que experimentamos é a crescente de possibilidades de novos produtos que surgem quando posicionamos nossa marca como *lifestyle*. Quando adotamos essa abordagem, ampliamos nossas categorias de produtos, pois não estamos limitados a um segmento específico. Podemos produzir roupas e artigos de papelaria, por exemplo, dentro da mesma estratégia de marketing por que nosso foco não se restringe apenas aos benefícios funcionais desses produtos, mas também aos benefícios

emocionais que os consumidores têm ao se conectar com uma marca que os ajuda a expressar sua identidade. Independentemente do tipo de produto que criamos, estamos inseridos no estilo de vida do cliente, criando uma conexão profunda e aumentando a percepção de valor. Esse posicionamento também contribui para tornar nossos novos produtos mais autênticos e difíceis de serem replicados, uma vez que estão intrinsecamente ligados à nossa proposta de *lifestyle*. O que nos diferencia é a nossa marca e a forma como a gerenciamos nessa perspectiva. Ao participar do estilo de vida de nossos clientes, estamos presentes em todos os momentos de suas vidas, em vez de apenas em situações específicas. Isso fortalece a conexão com nosso público e reforça nossa identidade.

APÊNDICE D – ENTREVISTA APLICADA A CLIENTE DA MARCA A 2 ANOS

P1 - De que forma os novos produtos da marca impactam a sua relação como cliente e influenciam o seu vínculo com a empresa?

Esse impacto é extremamente positivo para mim, pois desde minha primeira compra da marca, sempre me senti envolvido e próximo dela sempre que uma nova coleção era lançada. Tem sempre novidades para conferir e sou completamente imerso no processo. Cada nova coleção recebe uma cobertura completa nas redes sociais, o que torna muito divertido acompanhar todo o processo de criação. Resumindo, esse processo mantém-me constantemente envolvido no universo da marca.

P2 - Em sua decisão de compra, qual é a relevância do posicionamento dos novos produtos como *lifestyle*?

Eu percebo que o posicionamento de *lifestyle* me estimula a comprar mais em comparação a outras marcas mais segmentadas que eu também consumo. Muitas vezes, não necessito efetivamente do produto no meu dia a dia, mas internamente eu reconheço que há existe sentimento de que além de sua utilidade prática, aquele produto contribui para a expressão da minha personalidade. O produto em si comunica quem eu sou, e isso é muito relevante para mim.