

Plano de Marketing

1 OS PRODUTOS E SERVIÇOS

1.1 Conceitos



PRODUTO

É qualquer coisa tangível que satisfaça um desejo ou uma necessidade e que seja oferecida no mercado para a aquisição, utilização ou consumo.

Plano de Marketing

1 OS PRODUTOS E SERVIÇOS

1.1 Conceitos



SERVIÇO

É qualquer ato ou desempenho intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na sua posse.

Características:

- Intangibilidade: não pode ser tocado;
- Inseparabilidade: não pode ser separado do executor.
- Variabilidade: não pode ser padronizado.
- Perecibilidade: não pode ser estocado.

Plano de Marketing

1.2 Níveis de um produto

a) PRODUTO BÁSICO

São os benefícios ou serviços básicos que o consumidor espera obter com o produto.

- AVON = beleza.
- BLACK DECKER = furo.
- BMW = status.



Módulo II - O Produto



Plano de Marketing

1.2 Níveis de um produto

b) PRODUTO TANGÍVEL

São as características reais que o consumidor percebe no produto, tais como: Qualidade, Características, *Design*, Marca e Embalagem.

- Filmadora da Sony.
- Motocicleta da Kawasaki.
- Carro da Ferrari.



Plano de Marketing

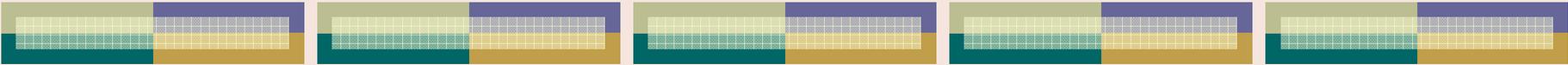
1.2 Níveis de um produto

c) PRODUTO AMPLIADO

São os serviços e benefícios adicionais, criados para ampliar a satisfação do consumidor e agregar valor ao produto.

- Entrega a domicílio.
- Crédito.
- Garantia.
- Instalação.
- Pós-venda.





Plano de Marketing

1.3 Classificação

1.3.1 Bens de Consumo Final

São aqueles adquiridos pelo consumidor final para consumo pessoal.

a) Bens de Conveniência: são aqueles que o consumidor compra com frequência, de forma imediata e com um mínimo de esforço e comparação na compra.

Ex. refrigerantes, cervejas, leite, pão, chocolate, ...

b) Bens de Compra Comparada: são aqueles em que o consumidor,, no processo de seleção e compra, geralmente compara as diferentes marcas ofertadas, levando em conta: adequação, qualidade, preço e estilo.

Ex. móveis, vestuário, eletrodomésticos, veículos.

Plano de Marketing

1.3 Classificação

1.3.1 Bens de Consumo Final (continuação)

São aqueles adquiridos pelo consumidor final para consumo pessoal.

c) Bens Especiais: ou de especialidade, são bens que possuem características únicas, como por exemplo marca, e que consumidores estão dispostos a fazer um esforço especial para adquiri-los.

Ex. automóvel Ferrari, jóias H. Stern, roupas Yves Saint-Laurent.

d) Bens Não-Procurados: são aqueles cuja existência o consumidor desconhece ou, se conhece, não pensa normalmente em comprar.

Ex. Novos produtos, caixão e seguros.

Plano de Marketing

1.4 Características

1.4.1 Qualidade do Produto

The Goodyear logo, featuring the word "GOODYEAR" in yellow, bold, sans-serif capital letters with a black outline, set against a dark blue rectangular background. A small winged figure is positioned between the "Y" and "E".

É a capacidade desempenhar a contento suas funções.

- * Durabilidade;
- * Confiabilidade;
- * Precisão;
- * Facilidade de Operação.
- * Facilidade de Manutenção.



1.4.2 Design

É o processo de projetar o estilo e a função de um produto, ou seja, criar um produto atrativo, fácil, seguro, simples de produzir e de baixo custo para o uso.

- *Clips de papel
- * Automóvel Taurus da Ford.
- * Garrafa da Coca-Cola.

Plano de Marketing

1.4 Características (continuação)



1.4.3 Marca

É o nome, símbolo, *design* ou a combinação destes, cuja função é identificar e diferenciar os bens ou serviços das empresas em relação aos seus concorrentes.

Ex. Rede Globo, “plim-plim” e a esfera platinada.

- a) Marca do fabricante Ex. Pneus Pirelli ou Televisão Phillips.
- b) Marca de família Ex. aparelhos eletrônicos da GE ou alimentos da Nestlé.
- c) Multimarca Ex. Omo, Minerva e Brilhante da Gessy-Lever.
- d) Marca Própria Ex. Arroz Carrefour ou Shampoo Nacional.
- e) Marca Genérica Ex. Ácido Acetil-Salicílico.



Plano de Marketing

1.4 Características (continuação)

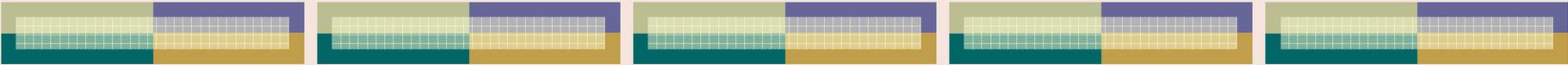
1.4.3 Marca (continuação)

f) Extensão de Marca Ex. Picolé NESCAU, Sorvete CHOQUITO.

Obs.: o novo produto deve considerar o posicionamento que a marca possui. Ex.: evitar Leite Aspirina ou hamburger Detefon.

1.4.3.1 Definição do Nome da Marca

- * Apontar benefícios ou qualidades do produto. Ex. Limpol, Ki-fácil da Dália, Bombril.
- * Ser simples e fácil de pronunciar. Ex. Omo, Sadia.
- * Ser distintivo. Ex. Ford, Toyota,
- * Pronunciável em diferentes línguas. Ex. Tratores Maxion.
- * Ser passível de registro. Ex. Sorvebom, Colombo.



Plano de Marketing

1.4 Características (continuação)

1.4.4 Embalagem

É o resultado de um conjunto de atividades que projetam e produzem um recipiente que envolve, protege e promove o produto.

- * Proteger o produto. Ex. caixa de ovos
- * Ser *self-service*. Ex. tetra-pack
- * Ser facilmente reconhecida. Ex. Maizena
- * Ser prática. Ex. Pato Purific.
- * Promover o produto. Ex. congelados da Sadia.
- * Possuir rótulo moderno Ex. Leite Moça
- * Possuir rótulo informativo com data de validade, composição,...

Plano de Marketing

1.4 Características (continuação)

1.4.5 Serviços de apoio ao produto

São os serviços ampliados que agregam valor ao produto.

- * Atendimento ao consumidor

Ex. o disque reclamações gratuito como 0800.

- * Crédito de financiamento

Ex. 4 x pelo preço à vista

- * Atendimento rápido e eficiente.

- * Instalação e entrega domiciliar.

- * Garantia de 1 ano no produto.

- * Assistência Técnica.



Plano de Marketing

1.5 Linha de Produtos

É o grupo de produtos estreitamente relacionados pois: funcionam de maneira similar, são vendidos para o mesmo grupo de consumidores, são lançados no mesmo mercado ou estão dentro dos mesmos limites de preço.

Ex. Computadores IBM, Alimentos Parmalat, Automóveis Peugeot.

a) Extensão de Linha: é a estratégia de acrescentar novos produtos a linha de produtos existente .

Ex. Massas e Derivados de Tomate Parmalat.

b) Profundidade da Linha: é a estratégia de acrescentar novos produtos na forma de novos sabores, modelos, tamanhos, etc.

Ex. Leite Longa Vida Elege Desnatado com Sabor Chocolate

Plano de Marketing

1.5 Linha de Produtos – PARMALAT

Extensão

P
R
O
F
U
N
D
I
D
A
D
E

Biscoitos

Biscoito de Leite com Recheio de Chocolate Vitaminado
Biscoito de Leite com Coco Vitaminado
Recheado Vitaminado Morango
Wafer Morango/ Wafer Chocolate
Palitos de Chocolate Coberto de Chocolate
Biscoito Água e Sal
Maria Vitaminado
Biscoito Maizena Vitaminado

Leite

Longa Vida

Parmalat Integral
Parmalat Semi-Desnatado
Parmalat Desnatado
Parmalat Dietalat
Parmalat Light
Parmalat Lactose Reduzida
Alimba Semi-desnatado
Alimba Desnatado

Massas

Spaghetti
Spaghetтини
Fettuccine
Cavatappi
Farfalle
Fusilli
Penne
Rigate
Rigatoni

Cereais Parmalat

Cereal de Milho com Chocolate
Choco Bol
Cereal de Aveia c/ marshmallows
Corn Flakes

Derivados de Tomate

Polpa de Tomate
Molho de Tomate
Tomate sem pele em pedaços

Plano de Marketing

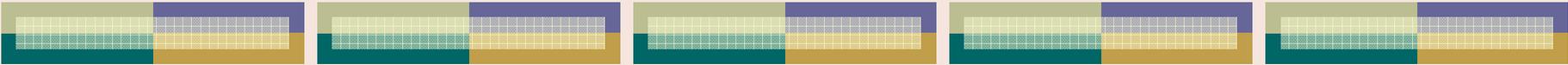
2 O PLANEJAMENTO DE PRODUTOS

2.1 O Conceito de Desenvolvimento de Novos Produtos

É a criação, melhoramento ou modificação de um produto ou marca.

A empresa desenvolve um novo produto através de investimento em pesquisa e de processos de desenvolvimento de novas propostas realizado por áreas como a de P&D.





Plano de Marketing

2.2 As Fases do Desenvolvimento de um Novo Produto

2.2.1 Geração de Idéias

É a fase inicial do desenvolvimento de um novo produto.

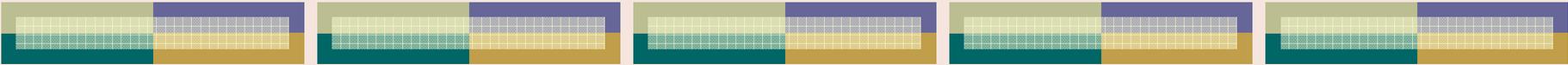
Algumas fontes são:

- a) Internas: pesquisadores, vendedores,... Ex. Balas Florestal.
- b) Consumidores: Ex. *software* - usuários da IBM.
- c) Concorrentes: *benchmarking* nas indústrias.

2.2.2 Análise das Idéias

É localizar as idéias viáveis e abandonar as idéias pouco relevantes, devido ao custo.

Usa-se um *check-list* para avaliar as idéias.



Plano de Marketing

2.2 As Fases do Desenvolvimento de um Novo Produto

2.1.3 Desenvolvimento do conceito do produto

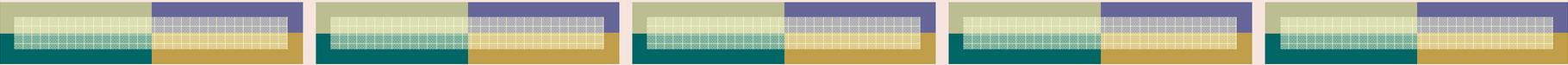
É o que o consumidor compra em relação ao produto, ou seja, é o elemento atrativo (diferencial) ou benefícios que este produto trará ao consumidor.

Ex. não-poluente, barato, esportivo, resistente, ...

2.1.4 Desenvolvimento da Estratégia de Marketing

É a estratégia utilizada para introduzir o produto no mercado.

- * Mercado-alvo: *share*, público, lucratividade, ...
- * Preço, Distribuição e Orçamento de Promoção.
- * Longo-Prazo: vida útil, rentabilidade, atualização.



Plano de Marketing

2.2 As Fases do Desenvolvimento de um Novo Produto

2.1.5 Análise do Negócio

É a avaliação crítica da viabilidade do produto envolvendo: vendas, custos e projeção de lucros.

2.1.6 Criação do Produto

É a concretização do projeto do produto, ou seja, é a união do projeto do P&D com a produção do produto pela área de Produção.

2.1.7 Teste de Mercado

É o estágio em que o produto é introduzido em situações reais de mercado.

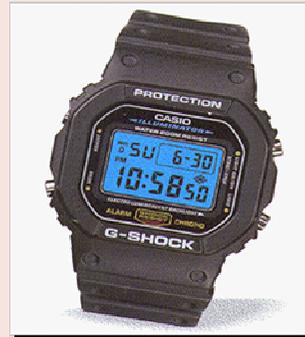
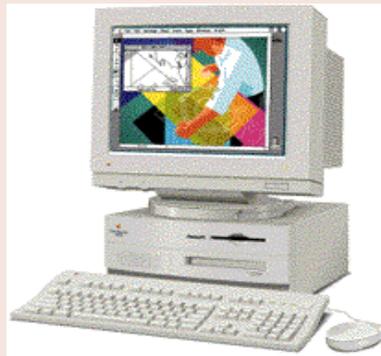
Ex.: teste funcional do automóvel MAREA da FIAT pelo Brasil.

Plano de Marketing

2.2 As Fases do Desenvolvimento de um Novo Produto

2.1.8 Comercialização

É a introdução do novo produto no mercado através do lançamento, divulgação e distribuição.



Módulo II - O Produto

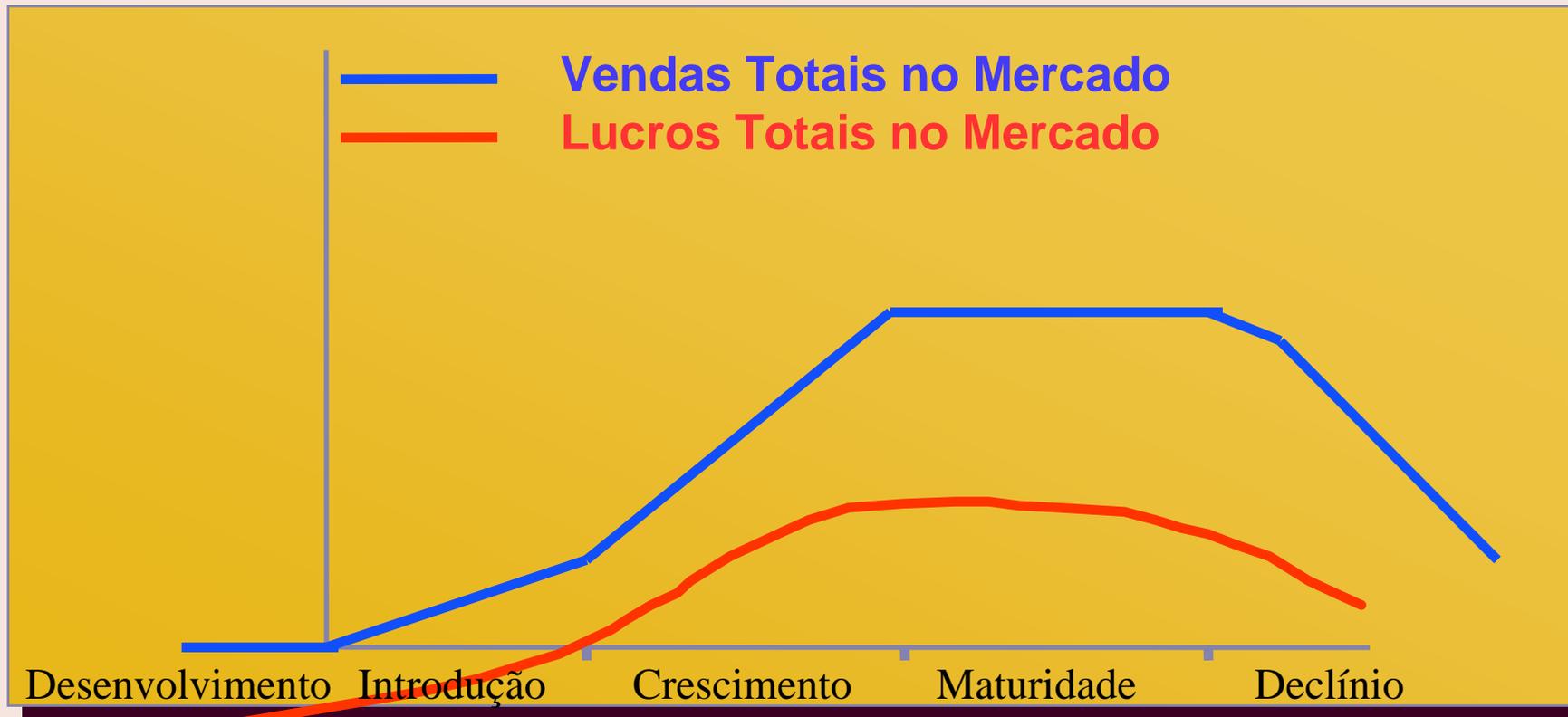


Plano de Marketing

2.3 O Ciclo de Vida do Produto (CVP)

2.3.1 Conceito

É o curso descrito pelas vendas e pelo lucro de um produto durante sua permanência no mercado



Plano de Marketing

2.3 O Ciclo de Vida do Produto (CVP)

2.3.2 As Fases do CVP

a) Desenvolvimento do Produto: é fase de “gestação” do Produto.

- * Vendas inexistentes e Custos crescentes (P&d).

b) Introdução do Produto no Mercado: é a comercialização do produto.

- * Vendas baixas e Lucros muito baixos.

- * Perfil do Consumidor: do tipo inovador.

- * Concorrência: pouca ou nenhuma.

- * Foco estratégico: expansão de mercado.

- * Ênfase de Marketing: conhecimento do produto.

- * Preço alto (*skimming* ou desnatação).

- * Produto básico.

Plano de Marketing

2.3 O Ciclo de Vida do Produto (CVP)

2.3.2 As Fases do CVP (continuação)

c) Crescimento do Produto no Mercado: é a aceitação do produto (o mercado aprova o produto).

- * Vendas em rápido crescimento e Lucros em nível máximo.
- * Perfil do Consumidor: mercado de Massa ou cliente busca produto padronizado.
- * Concorrência: aumento crescente do número de concorrentes.
- * Foco estratégico: penetração de mercado (*share*).
- * Ênfase de Marketing: preferência por marcas.
- * Preço em queda.
- * Produto melhorado.

Plano de Marketing

2.3 O Ciclo de Vida do Produto (CVP)

2.3.2 As Fases do CVP (continuação)

d) Maturidade do Produto no Mercado: é a estabilidade do produto.

- * Vendas em lento crescimento e Lucros em declínio.
- * Perfil do Consumidor: mercado segmentado, cliente busca diferenciação de produto.
- * Concorrência: excessivo número de concorrentes, provocando falências e incorporações.
- * Foco estratégico: defender a participação.
- * Ênfase de Marketing: lealdade a marca.
- * Preço em nível mais baixo.
- * Produto diferenciado.

Plano de Marketing

2.3 O Ciclo de Vida do Produto (CVP)

2.3.2 As Fases do CVP (continuação)

e) Declínio do Produto no Mercado: é a “morte” do produto, devido a mudanças tecnológicas ou novos modismos.

- * Vendas em declínio e Lucros baixos ou zero.
- * Perfil do Consumidor: desinteressado ou em busca de “ganhos” substanciais.
- * Concorrência: abandonando o mercado.
- * Foco estratégico: produtividade (ganho com depreciação).
- * Ênfase de marketing: seletividade ou exclusividade.
- * Preço em ligeira elevação (diminuição da concorrência).
- * Produto inalterado ou sofrendo *make-up*.

Plano de Marketing

Trabalho em Grupo

Exercício:

Reunir um grupo de até 5 alunos para analisar e avaliar um determinado produto de mercado, preferencialmente um produto de consumo final.

Análise sobre um Produto de Consumo Final

- 1) Especificação do Produto:** informações sobre o produto como marca, fabricante, linha de produto, etc.
- 2) Descrição do Produto:** informações sobre: unidade de medida, aparência, cor, textura, materiais (composição), processo de fabricação, classificação, etc. Referências aos níveis do produto - básico, tangível e ampliado - e características do produto - qualidade, *design*, marca, embalagem e serviços).

Plano de Marketing

Trabalho em Grupo

Análise sobre um Produto de Consumo Final (continuação)

- 3) **Listagem de Falhas (*bugs*)**: é a relação de problemas, erros, dificuldades no uso, deficiência no produto, embalagem, rótulo, etc.

- 4) **Conceituação e aperfeiçoamento do novo produto (*Briefing*)**: é apresentação do novo produto, melhorado, através de croqui (desenho) das novas características e a relação de melhorias e propostas de novos usos e qualidades.