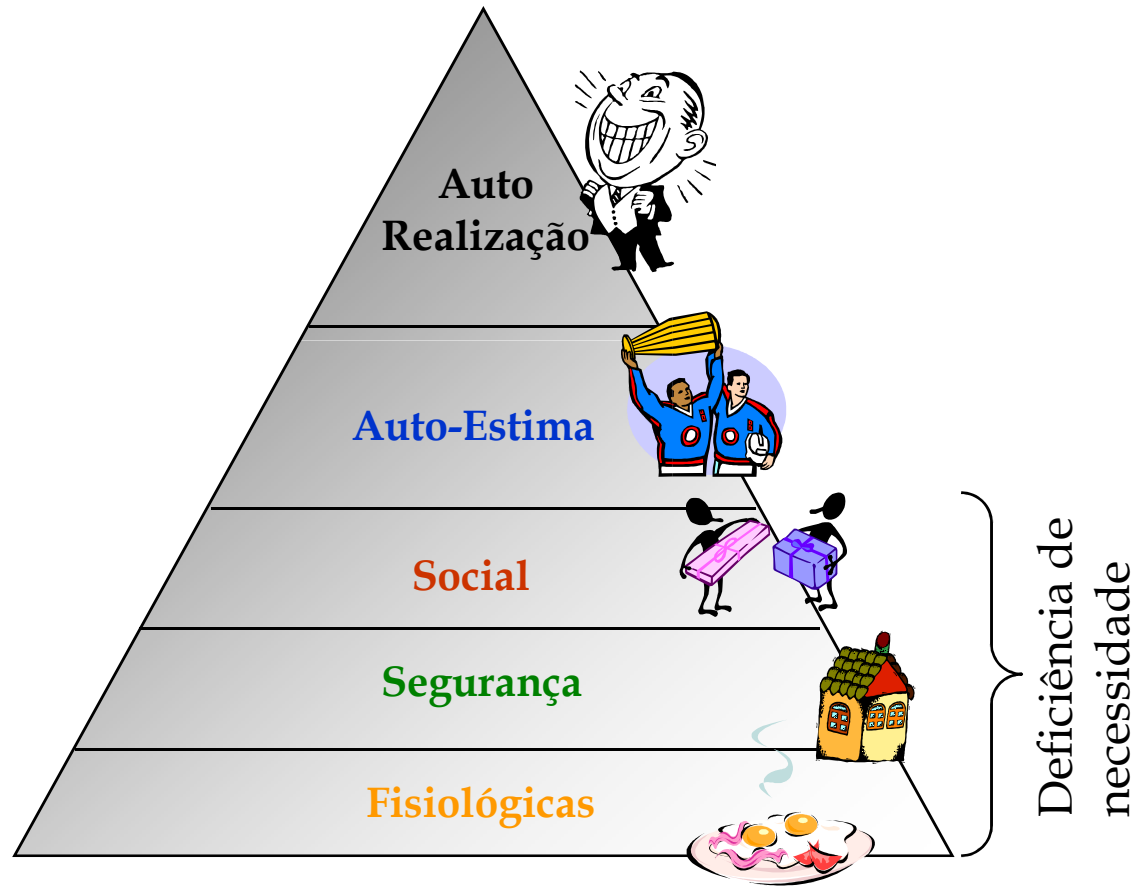


Desejos



Necessidades

## DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Qual é o seu negócio?



“Miopia de Marketing”

---

### Kopenhagen

Negócio Míope: \_\_\_\_\_

Negócio Estratégico: \_\_\_\_\_

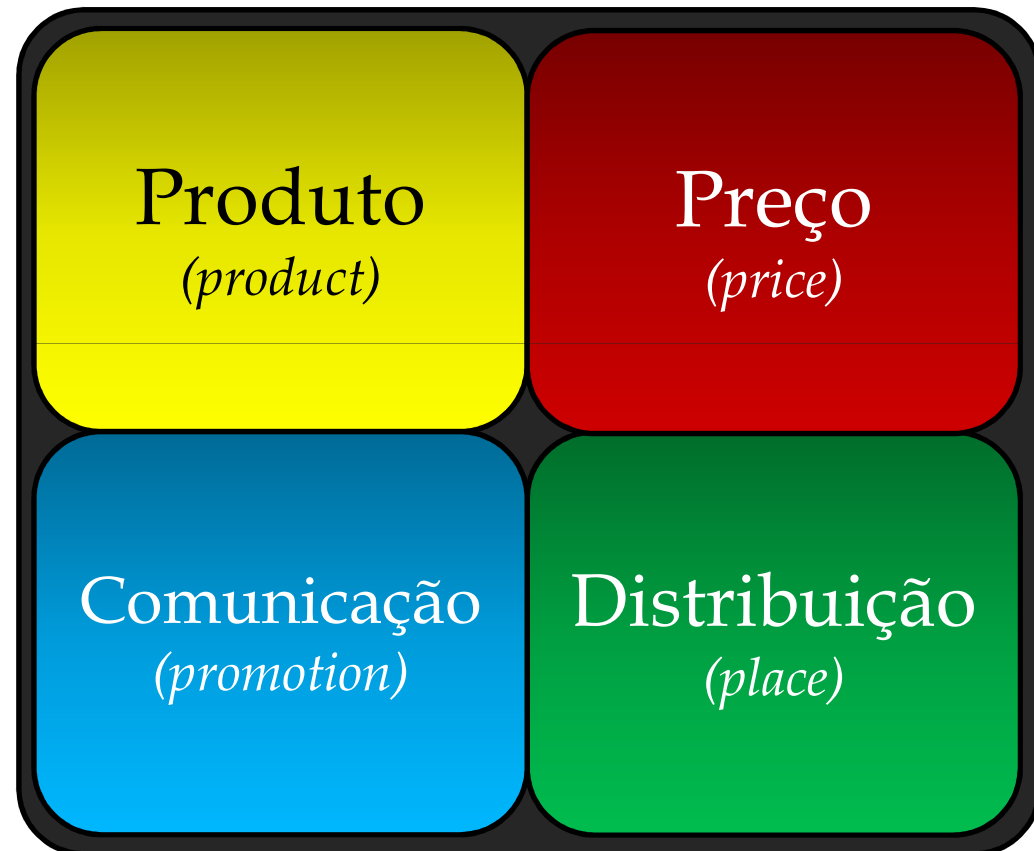


| <b>EMPRESA</b> | <b>VISÃO MÍOPE</b> | <b>VISÃO ESTRATÉGICA</b>             |
|----------------|--------------------|--------------------------------------|
| <b>Atlas</b>   | Elevadores         | Transporte                           |
| <b>Abril</b>   | Publicações        | Informação, Cultura e Entretenimento |
| <b>IBM</b>     | Computadores       | Soluções em Tecnologia e Informática |
| <b>Natura</b>  | Cosméticos         | Beleza/Esperança                     |
| <b>Arisco</b>  | Tempero            | Alimentos                            |

**E sua empresa, o que vende?**

## 4 Ps

- ✓ COMPOSTO MERCADOLÓGICO
- ✓ MIX DE MARKETING
- ✓ COMPOSTO DE MARKETING
- ✓ MIX MERCADOLÓGICO



## Composto de Marketing

- Produto: testes e desenvolvimento, qualidade, variedade, características, embalagem, marca, design, serviços, assistência técnica, garantias, etc.
- Preço: política, métodos para a determinação, descontos, condições de pagamento, etc.
- Distribuição: canais de distribuição, cobertura, localização, transporte, armazenagem, etc.
- Promoção: propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, merchandising, etc.



## Composto de Marketing



Empresa

Produto  
Preço  
Comunicação  
Distribuição



Consumidor

## ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS

### ❖ Atributos

- Características físicas, tangíveis e inquestionáveis
- Percebidos através do uso dos 05 sentidos
- Determinam a identidade da marca
- Estabelecem os níveis de satisfação da compra

### ❖ Benefícios

- Fatores intangíveis e questionáveis
- Percebidos através de processo de associação de valores
- Determinam o posicionamento de mercado.
- Estabelecem os níveis de motivação de compra.



## ATRIBUTOS E BENEFÍCIOS

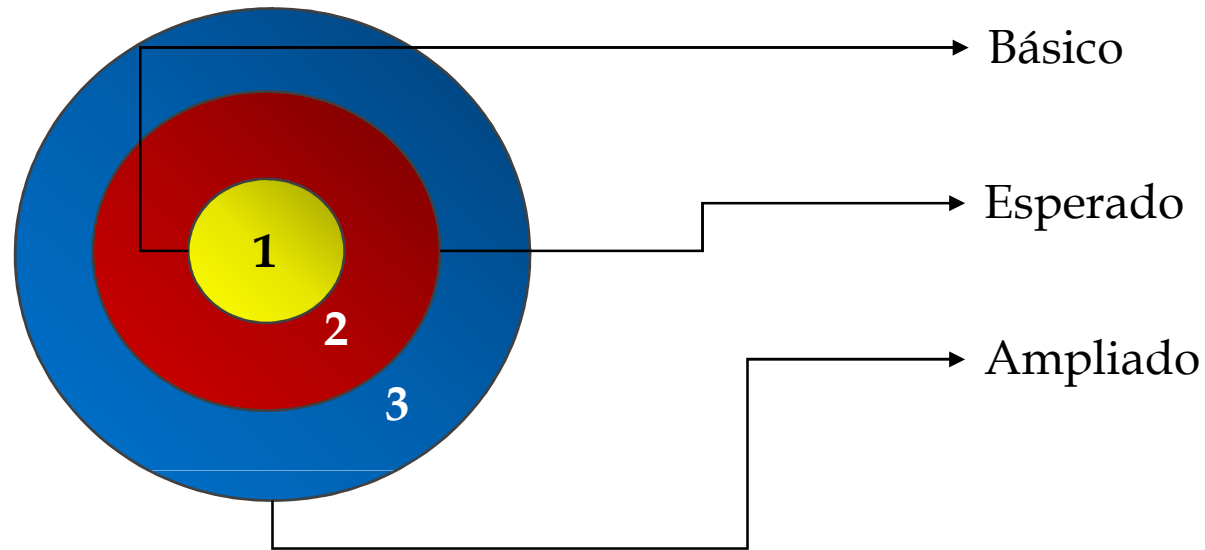
| Fatores de Atributos |         |         |                   |        |
|----------------------|---------|---------|-------------------|--------|
| Visão                | Audição | Paladar | Tato              | Olfato |
| Cores<br>Formas      | Sons    | Gosto   | Maciez<br>Textura | Aromas |

| Associação de Valores |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| Benefícios            | Atributos                   |
| Status                | Cor Azul, Vinho ou Dourado  |
| Maciez                | Tecido Volumoso             |
| Modernidade           | Nova Marca                  |
| Paz de espírito       | Cores, Sons e Aromas Suaves |

## NÍVEIS DO PRODUTO

São 3 os níveis de produtos

- 1** **Produto básico:** Os benefícios básicos ou características que definem o produto físico. Ninguém compra o produto central.
- 2** **Produto esperado:** Clientes compram o produto esperado, também chamado de produto real ou genérico. Inclui: qualidades de apoio e serviço que o cliente espera; embalagem; marca, etc.
- 3** **Produto ampliado:** Inclui características adicionais ao produto como: instalação; garantia; entrega; serviços, pós-venda, etc.

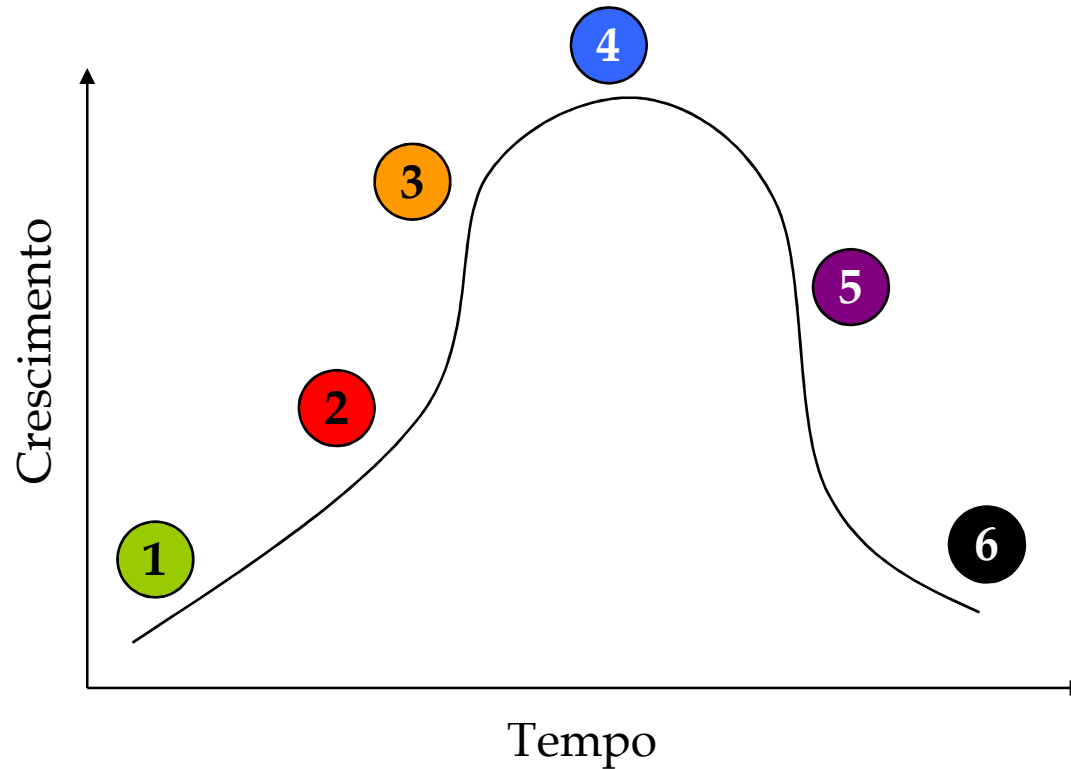


- O produto *básico* sempre está ligado às características intrínsecas do produto, à sua composição físico-química.
- O produto *esperado*, como o nome diz é o que esperamos do produto, é o seu valor central.
- Já o produto *ampliado* é o suporte conceitual que está por trás de todo o processo de desenvolvimento do produto.
- As características emocionais estão presentes apenas no produto *ampliado*.
- O foco do produto deve ser no produto *ampliado* que é onde ganhamos o consumidor.

## COMO GERIR UMA BOA LINHA DE PRODUTOS

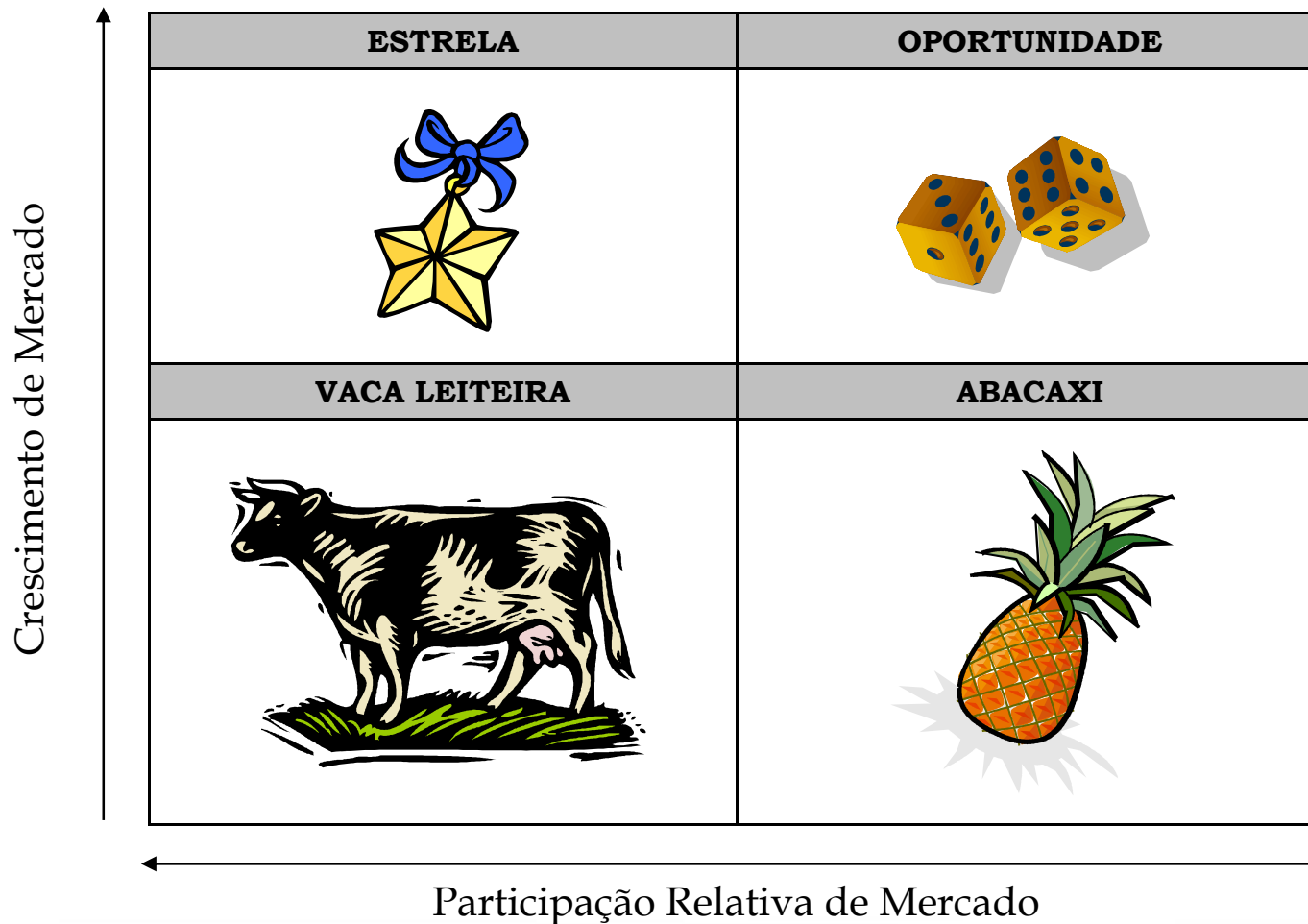
- a. Produtos devem atender às necessidades e aos desejos do público-alvo;
- b. Os produtos têm que estar de acordo com os padrões de qualidade do mercado;
- c. A empresa deve sempre inovar a sua linha de produtos, mesmo se tiver apenas que mudar a embalagem. A embalagem do produto também vende;
- d. A empresa deve ter o **foco do cliente** e não o foco no cliente;
- e. A empresa tem que buscar sempre utilizar da estratégia de **benchmarking**;
- f. Buscar ampliar uma linha de produto pode ser uma boa opção para quem já tem uma boa clientela;
- g. Desenvolver novos produtos e testá-los a fim de não lançar produtos disfuncionais no mercado.

## CICLO DE VIDA DO PRODUTO



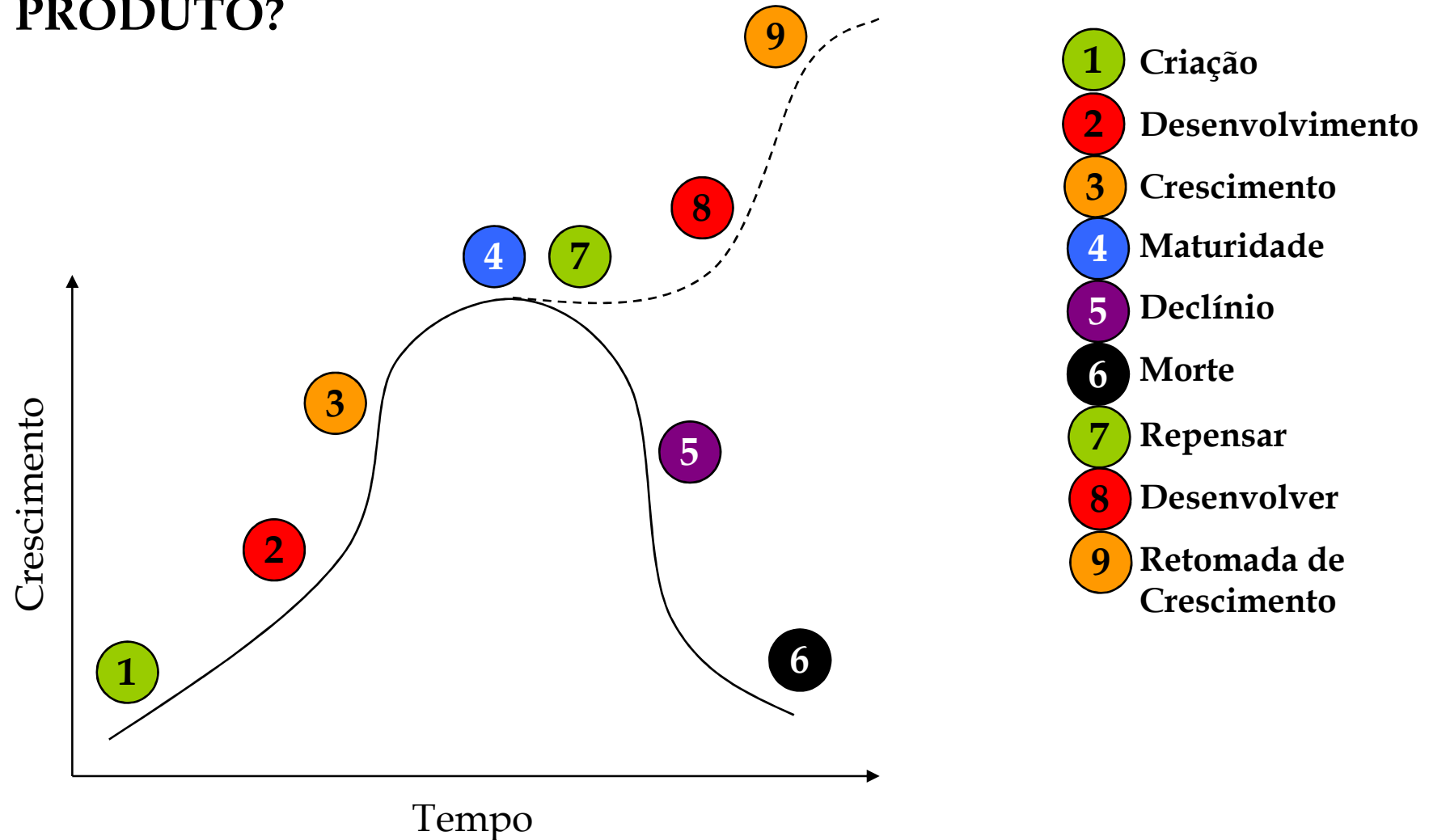
- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| 1 Criação         | 4 Maturidade |
| 2 Desenvolvimento | 5 Declínio   |
| 3 Crescimento     | 6 Morte      |

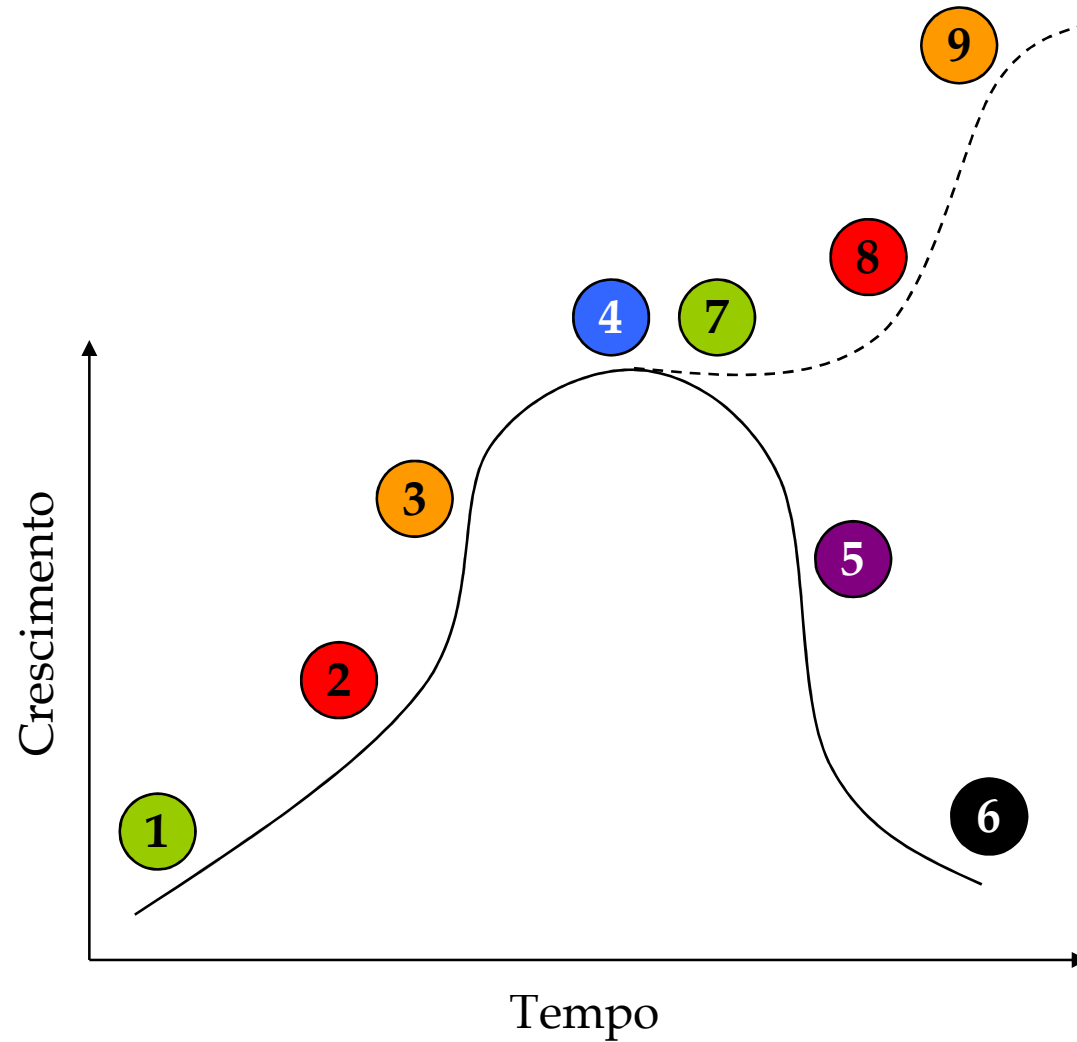
## MATRIZ BCG PORTFÓLIO DE SERVIÇOS / PRODUTOS



\* Adaptação da Tipologia de Kotler

## MATRIX BCG E ANÁLISE DE CICLO DE VIDA DO PRODUTO?





## Matriz BCG:

- A) Vaca Leiteira
- B) Estrela
- C) Oportunidade



## TESTE DE CRIATIVIDADE 1

1. Pegue uma folha de papel em branco e um lápis ou caneta
2. Desenhe um círculo completo neste papel
3. Faça um ponto dentro do círculo
4. Agora, passe uma reta sobre esse círculo dividindo-o em duas partes
5. Em cada uma dessas partes escreva o nome de uma flor diferente



Afinal, como você pensa?

## ESTÁGIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

### GERAÇÃO DE IDÉIAS

- a. Algumas empresas promovem sessões de brainstorming agendadas com regularidade para gerar novas idéias.
- b. Para dar asas à criatividade é removido o elemento “crítica e censura” dessas sessões.

### SELEÇÃO DE IDÉIAS

- a. As idéias devem estar em sintonia com a estratégia global da Organização;
- b. Deve ter como base a experiência e os recursos da empresa – financeiros, tecnológicos e gerenciais;
- c. Deve ter potencial de mercado para justificar uma análise mais profunda.

### Fatores para seleção de idéias

ITEM – desempenho, potencial de vendas.

EMPRESA – tecnologia, produção, mercado.

AMBIENTE – concorrência, governo.

RISCO – investimento, estratégia.



## TESTAR A IDÉIA

- a. **Quem** vai comprar o produto?
- b. Qual o **benefício** primário desse produto?
- c. Sobre que circunstâncias (**como**) o novo produto será usado?

## ANALISAR O NEGÓCIO

- a. Deve-se determinar as projeções de custos, lucros, retorno sobre o investimento e fluxo de caixa de uma forma realística e detalhada.
- b. Deve-se estabelecer planos experimentais de marketing, e também os custos a eles associados.
- c. É necessário um conjunto de orçamentos inteiramente desenvolvidos para estimar o retorno potencial do produto.

## PRODUÇÃO DE UM PROTÓTIPO

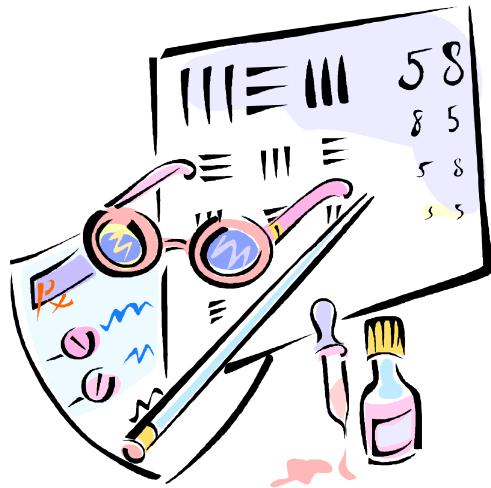
- a. O conceito de novo produto recebe uma forma **tangível, concreta**: é feito um protótipo.
  - b. O protótipo pode ser **visto e tocado**, e seus **benefícios e atributos** podem ser demonstrados.
  - c. A tecnologia de computadores em algumas indústrias já tornou a produção do protótipo uma tarefa desnecessária.
- Nesse estágio, diversas áreas funcionais diferentes da empresa são chamadas a cooperar ...
  - São formadas equipes multidisciplinares de desenvolvimento de produtos, objetivando alcançar um “ciclo rápido” de desenvolvimento.

## TESTE DE MERCADO

Em um teste de mercado, a empresa **anuncia, estabelece preço e distribui o produto**, exatamente da mesma forma que em lançamento nacional.

### OBJETIVO:

Medir as reações dos consumidores potenciais de um **produto de verdade** em um **ambiente real**.



## INTRODUÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO

- a. É momento mágico, no qual o produto irá para o mercado de consumo pela primeira vez. MUDAR A ESTRUTURA DO SETOR.
- b. Neste estágio do ciclo de vida do produto as vendas começam mais lentas e a depender da aceitação do público e da estratégia de comunicação utilizada cresce em ritmo acelerado. A marca já foi introduzida na mente do consumidor e eles já conhecem sua promessa.
- c. O lucro é baixo e às vezes nem existe.
- d. Custos elevados de produção e de comunicação.
- e. Baixa concorrência ou nenhuma, mas início de uma possível ameaça (*benchmarking*).
- f. Buscar atingir os potenciais consumidores e informá-los quanto à promessa e os benefícios do produto e da marca.
- g. Informar aos consumidores o diferencial do seu produto, se o produto não tiver nenhum segredo, CRIE!
- h. Criar uma boa estratégia promocional e de *merchandising*.

## ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

- EXTENSÃO DE LINHA é o lançamento de versões diferentes do mesmo produto dentro do seu segmento.



## ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

- EXTENSÃO DE MARCA é o uso da mesma marca em segmentos de mercado diferentes (produtos diferentes);



**Alguns produtos**

➤ Leites

➤ Sucos

➤ Iogurtes

➤ Queijo

➤ Molhos

➤ Biscoitos

➤ Massas

➤ Chocolates

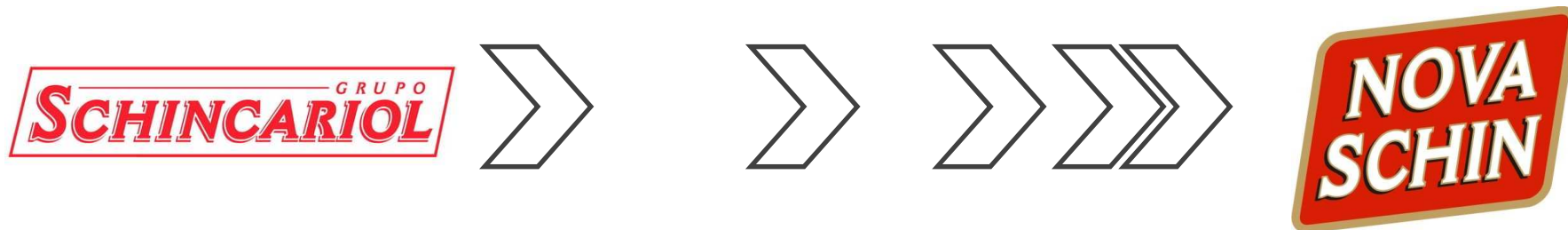
## ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

Algumas empresas que trabalham com extensão de MARCA e LINHA:



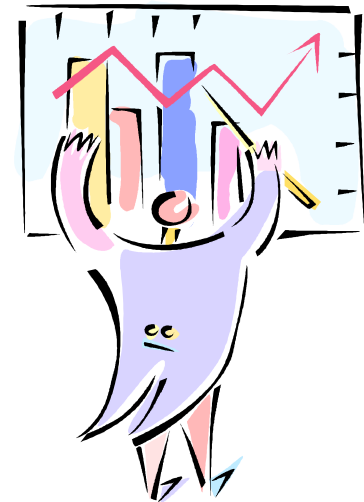
## ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO

- Produtos são reposicionados quando os profissionais de marketing tentam mudar a percepção do consumidor sobre uma marca ou um produto.
- O Reposicionamento requer **propaganda e promoção** para estabelecer a nova identidade.



## MATURIDADE DO PRODUTO

- O produto tem o seu mercado fiel e as vendas se mantêm estáveis.
- Nesta fase não há muito o que mudar, a estratégia vai de vento em popa.



## ESTRATÉGIAS DE OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA

- É forçar a desatualização de um determinado produto da linha, para aumentar a venda de substitutos.

## DECLÍNIO

O Crescimento do produto não é perene e o produto chega a um estágio de não conseguir vender mais os seus benefícios e atributos.

O Administrador tem duas escolhas:

- a. Estratégia defensiva - tenta manter a participação de mercado, cortando custos e eliminando fraquezas do produto.
- b. Estratégia ofensiva - tenta descobrir novos mercados para o produto em declínio.

Ex.: relançamento de produtos.

