GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Anelise M de Araújo Christmann

simetria
CONSULTORIA EM MARKETING

Objetivo

Promover uma reflexão sobre as principais questões quem envolvem a comercialização de um produto. Serão abordados temas que vão desde o *estudo realizado para o desenvolvimento de produtos*, passando pela *gestão do produto até a sua desativação*. Além de ser tratada a importância da adoção de um processo *sistemático de desenvolvimento de produtos* .

2

Conteúdo Programático

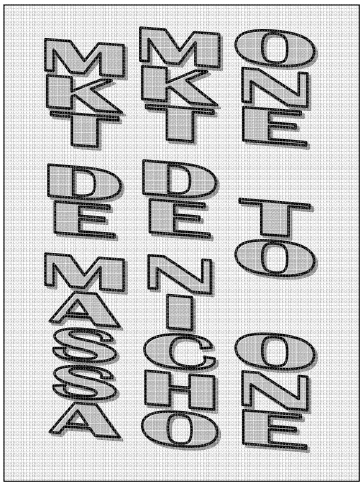
Estilos de gerenciamento de marketing/produto	Mercados, clientes
Segmentação, alvo e posicionamento	Conceito de segmentação, objetivos, variáveis da segmentação. Posicionamento, atributo e benefício.
Produto	Conceito, dimensões, atributos e tipos de produtos. Análise de produtos
Embalagem	A embalagem como diferencial competitivo no mercado cosmético
Administração do Ciclo de vida do produto	Conceito, estágios e estratégia do ciclo de vida de produtos
Mix de Produtos	Conceito, dimensões, hierarquia, estrutura e estratégias. Administração do Mix de Produtos
Desenvolvimento de Produtos	Metodologia de desenvolvimento de Produtos. Inovação e Inovação, estágios do desenvolvimento.

3

ESTILOS DE GERENCIAMENTO DE MARKETING/PRODUTO

4

Estilos de Gerenciamento de Marketing/Produto



- Todos são iguais
- O produto agrada a média do mercado
- Queremos vender o mesmo produto para o maior número de clientes

5

Estilos de Gerenciamento de Marketing/Produto

Mkt de Massa

- Uma oferta padrão é capaz de satisfazer a maioria dos consumidores
- Dependência de distribuidores para atingir o mercado de massa
- Propaganda intensa e gastos elevados como promoção de vendas para seduzir e atrair
- Preços populares e acessíveis

6

Estilos de Gerenciamento de Marketing/Produto

Mkt de Nicho

- Necessidade de desenvolver um composto exclusivo (produto, preço, propaganda e distribuição) específico para este grupo.
- Busca em atender uma parcela muito estrita do mercado
- Uma empresa pode selecionar seus segmentos apropriados através de um processo sistemático de avaliação:
  - Qual o tamanho dos segmento?
  - Qual o potencial de crescimento do segmento?
  - Os produtos e competências da empresa se adequam a este segmento?

7

Estilos de Gerenciamento de Marketing/Produto

One to One

- Busca em atender uma parcela muito estrita do mercado
- Lei da individualidade crescente
- Aumento da complexidade social
- Busca da identificação pessoal
- A satisfação das necessidades do consumidor, através de um serviço personalizado que oferece os produtos adequados ao seu perfil, ajudam a estabelecer uma relação de confiança e lealdade com a empresa.

8

Estilos de Gerenciamento de Marketing/Produto

CLIENT SHARE

- Cliente Share: Vender o máximo de produtos para o mesmo cliente

9

Estilos de Gerenciamento de Marketing/Produto

ONE TO ONE
MKT DE NICHO
MKT DE MASSA

≠

CLIENT SHARE

10

É possível para uma empresa atuar em **TODO** o mercado?

Lembrando que...

Mercado é o **conjunto de consumidores com necessidades ou características similares**...um grupo potencial para um determinado produto

11

SEGMENTAÇÃO, ALVO E POSICIONAMENTO

Segmentação

É a subdivisão do mercado global da empresa em parcelas menores, com potencial suficientemente elevado para justificar uma política de marketing da empresa a cada uma destas parcelas.

Premissas para a segmentação

- As pessoas são diferentes uma das outras
- Os segmentos podem ser medidos e isolados para análise

13

Objetivos da Segmentação

Direcionar cada produto para um grupo-alvo de consumidores, desenvolvendo atributos no produto, que atendam as necessidades específicas deste grupo-alvo

Concentrar-se nos meios de comunicação mais adequados que atinjam de forma mais eficiente este grupo

Utilizar os canais de distribuição mais adequados para levar o produto a este grupo

14

Variáveis para a Segmentação

Geográfica

Países, estados, regiões, cidades, clima, concentração urbana, suburbana, rural

Demográfica

Sexo, idade, renda, educação, profissão/ocupação

*** Psicográfica

Permitem avaliar dimensões de personalidade, características do estilo de vida, valores pessoais, cultura, influências religiosas

- Estilo de vida: Orientado para a cultura, para os esportes, para atividades ao ar livre, geração saúde
- Comportamentais / Personalidade: Compulsiva, autoritária, ambiciosa, introvertida, conservadora, sofisticada, confiável, corajosa, alegre, simples

15

Posicionamento

O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes

O posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores

16

Posicionamento

O processo de posicionamento considera

- As necessidades e particularidades de seus Consumidores/Clientes alvo - VALOR
- As capacitações da empresa
- As características do mercado onde atua

17

Marketing voltado para o Valor dos Clientes

O que é VALOR?

18

A formação de uma percepção de VALOR decorre de:

- Processo de julgamento e comparação,
- Envolve questões de ordem psicológica e emocional e de necessidades básicas,
- É extremamente afetado pelo contexto, pelo momento de vida e pela visão de mundo que o Consumidor possui.

19

Marketing voltado para o Valor dos Clientes

VALOR = Benefícios percebidos - Custos Percebidos

Funcionais
Sociais
Pessoais

Monetários
Temporais
Psicológicos
Comportamentais

20

Questões fundamental a ser consideradas

Conceito de Necessidade e Valor - *As Necessidades dos Clientes vêm antes dos produtos e dos serviços*

Conceito de Valor Para o Cliente

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefício}}{\text{Custo}}$$

$$\text{Valor} = \frac{\text{Resultado para o Cliente decorrente da compra do produto} + \text{Qualidade percebida do Processo de Entrega / Recebimento do produto}}{\text{Preço que o Cliente paga.} + \text{“Custos” para obter o Produto / Serviço}}$$

Fonte: LAVALLE, César - Evolução do Serviço de Distribuição Física na Indústria de Consumo na Percepção do Comércio Varejista e Atacadista - Publicações do Centro de Estudos de Logística - Coppead - UFRF - 1998

21

Commodity x Diferenciação

Commodity

Cliente não percebe nenhum diferencial em relação a concorrência

Efeito commoditização – todos os produtos tornando-se iguais

Diferenciação

Criar algo que seja considerado único e que ofereça uma nova maneira de satisfazer o mesmo desejo ou necessidades do consumidor.

Forte coordenação entre funções em P&D, desenvolvimento de produto e marketing

22

Atributo e Benefício

Atributo

É como você classifica o que o produto possui de importante na sua linguagem

Benefício

É aquilo que o cliente interpreta como importante, o que ele procura e na linguagem dele

23

Atributo e Benefício

Protetor solar em aerosol

Atributo: Proteger a pele da ação dos raios UVA e UVB

Benefício: "Além de evitar o câncer e o envelhecimento precoce da minha pele, a embalagem em aerosol espalha facilmente, permitindo proteção até mesmo nas áreas mais difíceis de espalhar"

24

Exercício

Atributo | Benefício

25

Posicionamento

A posição do produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos concorrentes.

26

Mapa de percepções

É uma representação gráfica e simplificada (síntese) da **percepção** que o consumidor tem sobre o produto e outras diferentes marcas.

Busca **posicionar** as empresas concorrentes em relação aos atributos considerados mais importantes pelos clientes

27

Aplicação do Mapa de percepções

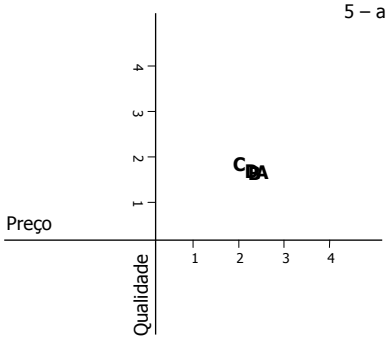
- Permite a visualização direta do conceito que o consumidor tem de um determinado produto, em função de dimensões mais importantes;
- Permite a concentração de esforços de P&D para melhoria de um determinado aspecto de um produto desejado pelo consumidor
- Auxilia na compreensão da estrutura o mercado, na identificação de oportunidades e na decisão quanto a um melhor posicionamento do novo produto no mercado.

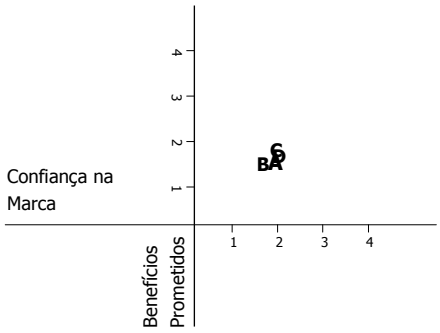
28

Mapa de percepções

Atributos	Marcas			
	A	B	C	D
Qualidade	1,7	1,5	1,9	1,7
Preço	2,5	2,4	2,0	2,2
Embalagem	1,7	1,7	1,8	1,8
Benefícios Prometidos	2,0	1,7	2,0	2,0
Confiança na marca	1,6	1,5	1,9	1,7

1 – a melhor nota
5 – a pior nota





29

PRODUTO

Produto

Bem ou Serviço que permite ao consumidor resolver determinada necessidade ou desejo.

Produtos e marcas constituem o núcleo da estratégia de marketing

31

Produto

- Um consumidor compra a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto
- Produto tem marca com significado para o cliente
- Representa valor diferencial para o cliente
- A marca, quando é produto, valoriza a escolha

Uma boa marca pode diferenciar o produto da concorrência e dar origem a sentimentos positivos como confiança, credibilidade e força. *(Churchill e Peter)*

32

Produto

Produto é muito mais que atributos físicos...

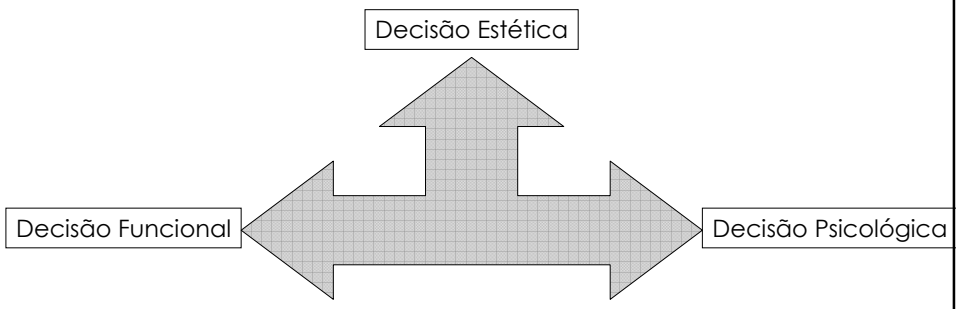
Parte Tangível: visível e concreta. Podem ser vistos, sentidos, apalpados. (sentir o toque do tecido, observar as costuras, acabamento, o cheiro, a textura, a cor...)

Parte Intangível: não visível (abstrata) mas existente e perceptível. São benefícios emocionais e a satisfação abstrata

33

34

Dimensões do Produto



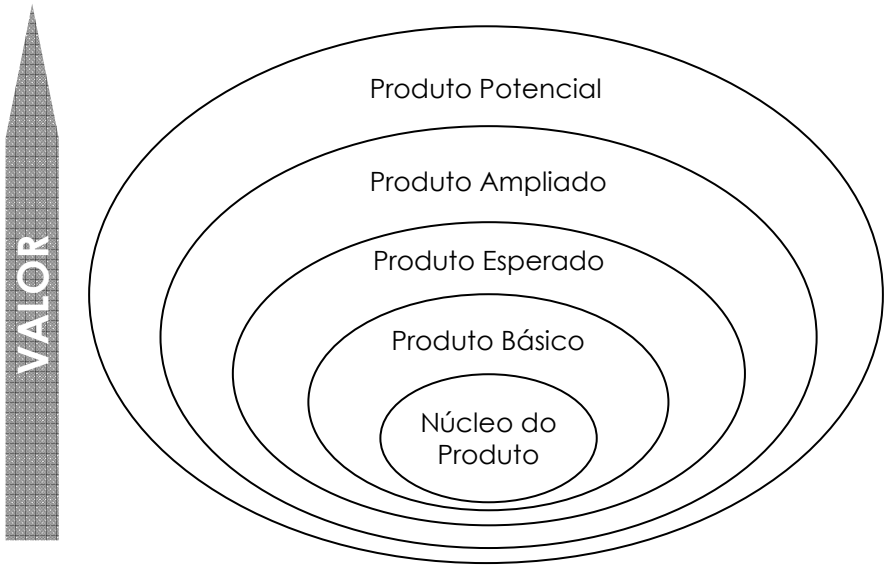
Decisão Funcional: Ligada a utilidade básica prevista para o produto

Decisão estética: Relação entre produto e usuário em termos de processo sensorial

Decisão Psicológica: Quando existe relaçào subjetiva do produto com o usuário em termos de satisfação e contexto social

35

Dimensões do Produto (Theodore Levitt)



36

Nível do Produto

Nível do Produto	Descrição	Exemplo
Núcleo do Produto	Motivo que leva o cliente comprar o produto	
Produto Básico	Conjunto de atributos que oferecem o benefício-núcleo	
Produto Esperado	Conjunto de atributos e condições que os compradores esperam e aceitam	
Produto Ampliado	Conjunto de atributos e condições que atendem aos desejos e superam as expectativas. É o que diferencia da concorrência	
Produto Potencial	Todos os fatores que tem o poder de atrair e manter clientes. Atender expectativas e necessidades futuras	

37

Dimensões do Produto

"A competição não é entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fábrica na forma de **embalagem, serviços, propaganda, sugestões ao cliente, financiamento,entrega, armazenagem** e outras coisas que as pessoas **valorizam**."

(Theodore Levitt)

38

Exercício

39

Serviços

Um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra, não resultando na propriedade de nada"

Kotler

- Serviços podem acompanhar produtos
- Serviços são fatores de diferenciação de produtos
- Produtos são fatores de tangibilização de serviços

40

Produtos & Serviços

41

Pontos de Atenção

- Significados potenciais associados ao produto, especialmente da perspectiva do consumidor.
- Sucesso de um produto > relacionado não aos seus atributos tangíveis, mas a percepção do seu valor pelos consumidores
- Nunca acreditar que estamos produzindo apenas um produto tangível – ele tem significados para o consumidor

42

EMBALAGEM

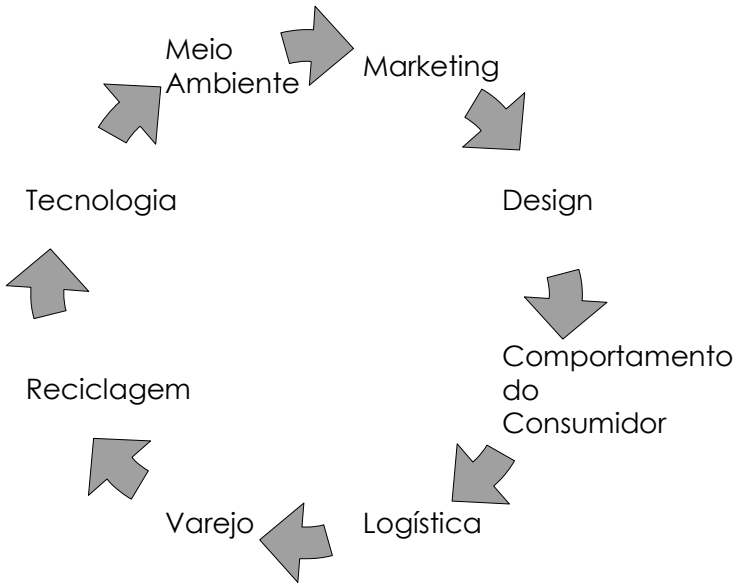
Embalagem

Reflexão...

- Quase de 90% dos casos, é a única ferramenta de Marketing que os produtos tem pra competir no mercado...
- ...Apenas cerca de 10% dos produtos vendidos no varejo tem apoio de propaganda ou suporte de outras ações de marketing. - *Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM*
- 73% das compras nos supermercados são resultantes de decisões tomadas dentro da loja
- 50% das compras são feitas por impulso
- 80% dos produtos lançados desaparecem do mercado em dois anos e as principais causas do fracasso destes produtos é Marketing insuficiente e falta de inovação. - *AC Nielsen*

44

Embalagem



45

Embalagem

- A beleza estética do design é o principal fator de atração e convencimento que a empresa dispõe para conquistar o consumidor.
- Valor da embalagem "É aquilo que o consumidor percebe e aceita pagar por ele".
- O consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo e que, para ele, os dois constituem uma única entidade, indivisível.
- A embalagem interage com o consumidor no ponto-de-venda em confronto direto com suas concorrentes.

Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE - "Diretrizes Estratégicas para a Indústria de Embalagem"

46

Gestão em Design de Embalagem

Empresa

- Aquela que entusiasma a empresa por seu produto
- Motiva a força de vendas
- Contribuiu na negociação com o Ponto de Venda

Ponto de venda

- Chama a atenção do consumidor
- Informa e transmite os atributos do produto
- Desperta o desejo de compra
- Vence a barreira do preço
- Associa os benefícios do produto à marca
- Ajuda a construir a recompra.

47

MIX DE PRODUTOS

Mix ou Sortimento de Produtos

É o conjunto de todos os produtos e itens que uma fábrica ou uma loja coloca a disposição de seus clientes

4 dimensões:

- Abrangência
- Extensão
- Profundidade
- Consistência

49

Mix ou Sortimento de Produtos

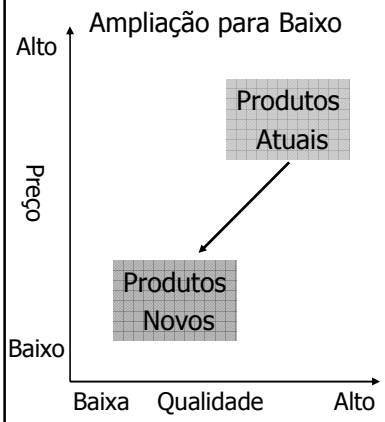
50

Mix de produtos O Boticário

Perfumaria Feminina	Perfumaria Masculina	Perfumaria Infantil	Cuidados com o Corpo	Cuidados com o Rosto	Maquiagem
Acordes	Portinari	Mamãe Bella	Golden Plus	Active	Mineral Beauty
Glamour Myriade	Quasar	Ma Chérie	Cuide-se Bem	Active Tratamento Específicos	O Boticário
Thaty	Uomini	X Boy	Nativa Spa		Intense
Florata	Styletto	Sophie Teens			Capricho

51

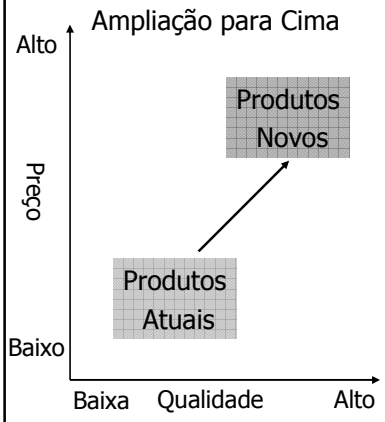
Decisão sobre a ampliação de linhas de produtos



- A empresa quer se posicionar no mercado com linhas/produtos com preço e qualidade inferiores
- Oportunidades de crescimento no mercado mais baixo
- Impedir que os concorrentes expandam para o nível mais alto
  - Ex. Boticário

52

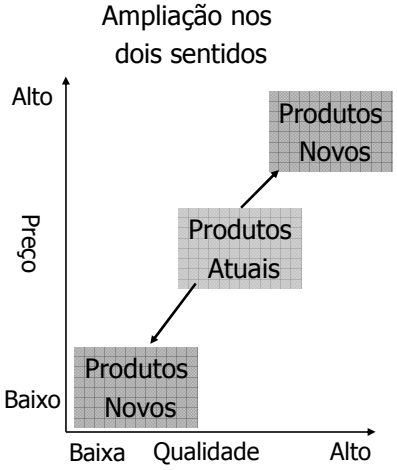
Decisão sobre a ampliação de linhas de produtos



- A empresa quer se posicionar no mercado com linhas/produtos com preço e qualidade superiores
- Oportunidades de crescimento no mercado com margens superiores
- Marcas e produtos que demonstram um claro aumento de qualidade
- Imagem de empresas detentoras de alta tecnologia

53

Decisão sobre a ampliação de linhas de produtos

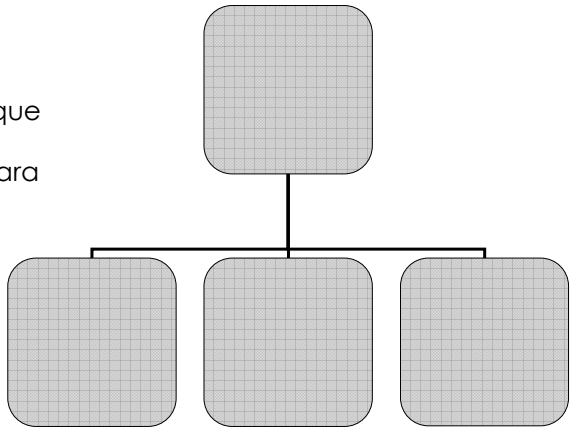


- A empresa de nível médio decide atuar nos dois mercados
- Imagem de empresas completas e detentoras de grande tecnologia
- Cuidado devido a uma possível confusão de posicionamento na mente de clientes
  - Ex. Lorea'l, Natura

54

Fatores que influenciam a composição do Mix de Produtos

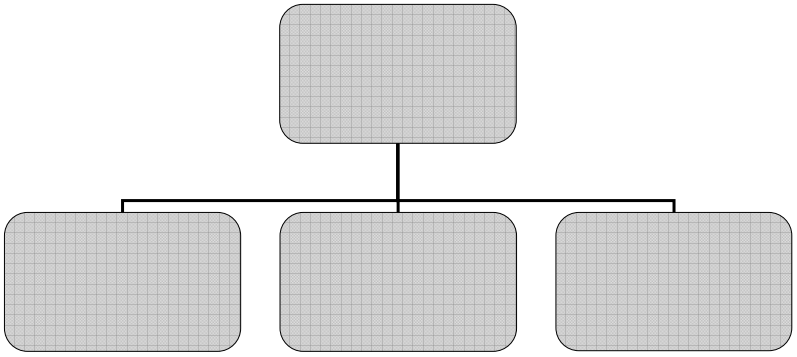
- Substitutibilidade
  - Formada por itens que são substitutos ou complementares para satisfazer as necessidades do consumidor



55

Fatores que influenciam a composição do Mix de Produtos

- Complementaridade
  - Formada por itens que são usados com outros itens da mesma categoria



56

Mix de Produtos

Por que é tão importante?

- Por que através de uma correta seleção de mix de produtos é que serão atendidas as necessidades dos consumidores
- Empresas que tem apenas uma linha de produtos estão limitando seu potencial de crescimento. Benefícios:
  - Proteção contra os concorrentes
  - Aumento do crescimento das vendas e dos lucros
  - Provável compensação pro flutuações de vendas
  - Alcance de maior visibilidade
  - Não obsolescência
  - Capacitação da utilização dos recursos econômicos

57

Seleção do Mix de Produtos – Decisões Táticas

- Introdução de novos produtos – variedade de produtos são lançados continuamente. Decidir
  - Se consiste apenas em duplicação de produto já existente
  - Se possuem características agregam valor para os consumidores alvos
- Questionamentos
  - O novo produto ajudará atingir os objetivos da categoria?
  - Qual a previsão de vendas?
  - Qual o papel e importância que o produto trará para a categoria?
  - A concorrência já vem operando com o produto?
  - O produto já fabricado pelo fornecedor com o qual o varejista já vem operando?
  - Qual produto poderia ser excluído com a introdução do novo?

58

Seleção do Mix de Produtos – Decisões Táticas

- Exclusão de produtos – como o espaço é finito a introdução de novos produtos, deve ser acompanhada coma exclusão de outros. Decidir
  - Deve ser considerada para a atualização da variedade
  - Para decidir utilizar sistemas de informação de mercado e pesquisas com os consumidores.

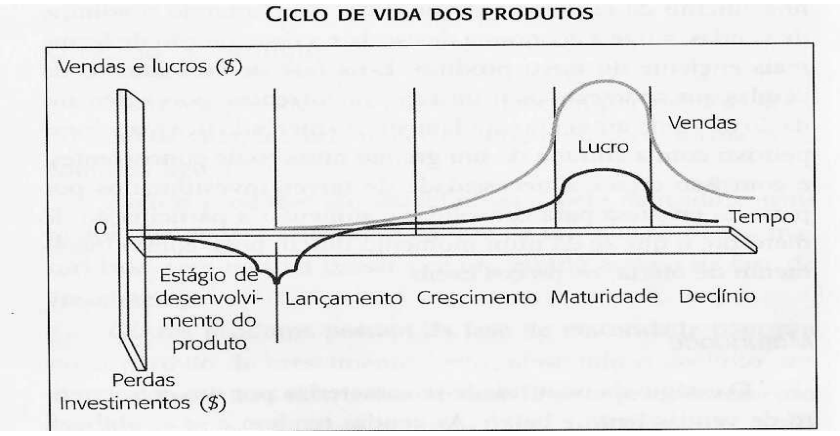
- Questionamentos
  - Quais os produtos com o pior desempenho?
  - Quantos clientes poderão ficar insatisfeitos?
  - No mix de produtos existem produtos substitutos?
  - Quais os concorrentes que ainda operam com o produto?
  - O fornecedor também acha que o produto está em declínio?
  - Quais novos produtos poderiam ocupar o espaço do produto que será excluído?

59

GERENCIAMENTO DE PORTFOLIO DE PRODUTOS

CICLO DE VIDA DE PRODUTOS

Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Sandhusen, 1998

Objetivo Principal

Barrar a concorrência e expandir o tempo de vida útil de um produto.

62

Ciclo de Vida do Produto

Para afirmar que um produto tem um ciclo de vida, é necessário afirmar 4 pontos:

- Os produtos tem vida limitada
- As vendas atravessam estágios distintos, cada um apresentam desafios e oportunidades distintos
- Os lucros sobem e descem em diferentes estágios de vida
- Os produtos requerem estratégias empresariais a cada estágio
- Deve ser utilizado para analisar a demanda dos diferentes níveis hierárquicos de uma catergoria (sub-categoria, segmento, sub-segmento...)

63

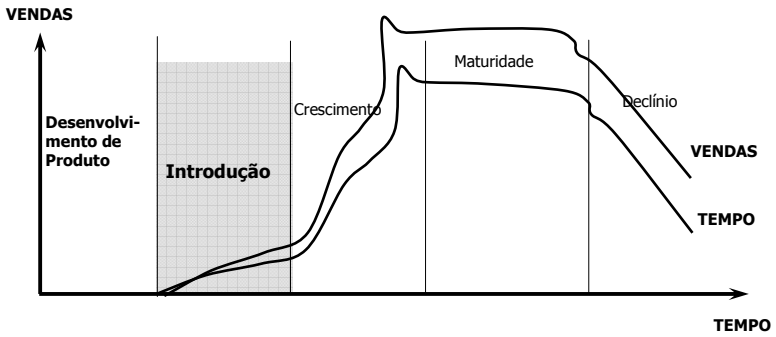
Ciclo de Vida do Produto

O conceito de CVP é utilizado para interpretar as dinâmicas do mercado, e permite aos executivos da empresa:

- Tomar decisões estratégicas de mercado
- Traçar políticas de atuação da empresa
- Avaliar potenciais
- Alocar recursos financeiros
- Reduzir riscos e aumentar as chances de sobrevivência dos produtos.

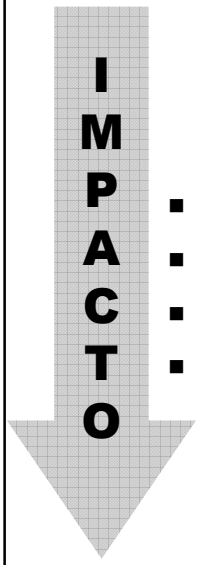
64

Introdução



- Estimular a demanda para o novo produto, nova categoria ou novo mercado
- Preço de penetração, fixação de preços mais baixos para o mercado em questão, para conquistar consumidores influenciados por preço.
- Custos de elevados de:
  - Desenvolvimento que ainda não foram recuperados
  - Promocionais para "empurrar" para o varejista e de propaganda de "puxar" clientes para os pontos de venda
  - Experimentação: Degustação, mercado formador de opinião, demonstradoras em pontos de venda, assessoria de imprensa...

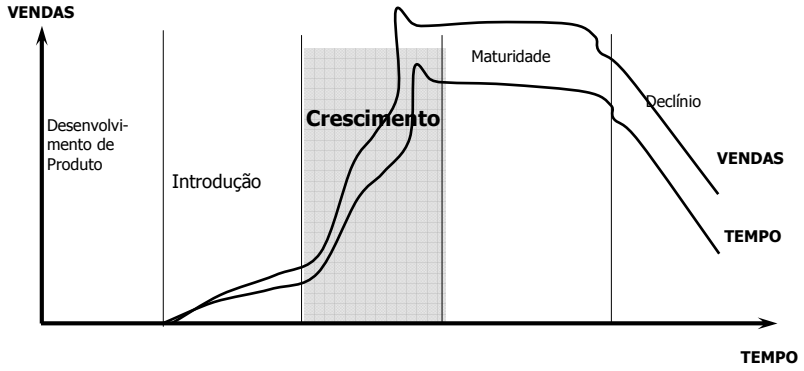
65



- Inovação
- Evolução
- Extensão de Linha
- Invenção

66

Crescimento



- O volume de vendas cresce rapidamente. Novos clientes e clientes pioneiros repetem suas compras
- Produto já provou sua viabilidade e superou as barreiras iniciais
- Atenção com a Concorrência: Ou se subestima pois cria-se demanda para a concorrência ou se superestima pois criam-se problemas financeiros com estoque

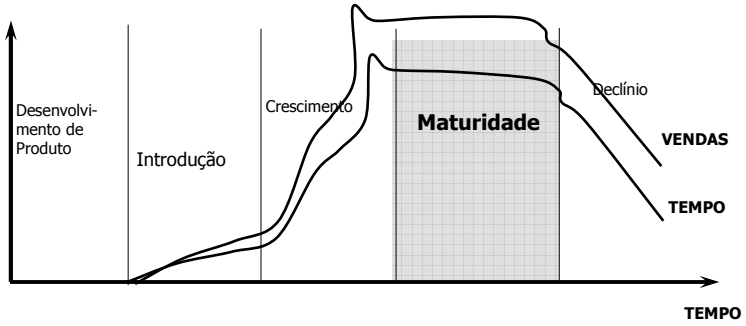
67

Estratégias de Marketing para Crescimento

- Melhoria na qualidade e adição de novas características
- Entrar em novos segmentos de mercado
- Aumentar a cobertura de mercado e entrar em novos canais de distribuição
- Mudar o apelo de propaganda e conscientização sobre o produto e para a preferência do produto
- Preços promocionais. Reduzir preço para atrair novos consumidores

68

Maturidade



- Fase de maior rentabilidade para a empresa. Custos de promoção e propaganda, custos de lançamento e experimentação já foram absorvidos
- Competição acirrada entre os concorrentes...
- Ações de promoção devem enfatizar as diferenças entre os produtos
- Considerar mudanças de mercado, produto e marketing mix. Cuidar para não entrar na guerra de preços
- Outros atributos devem ser explorados: Facilidade de uso, segurança, status...

69

Maturidade – "Produto Maduro" por John A. Weber

- Aumento da quantidade usada em cada ocasião de uso
- Ocupação das lacunas existentes de produtos e de preços
- Criação de novos elementos na linha de produtos
- Expansão da distribuição e da intensidade
- Expansão da exposição das lojas
- Penetração nas posições de produtos substitutos
- Penetração direta nas posições dos concorrentes
- Defesa da posição atual da empresa
- Preços promocionais. Serve de barreira de entrada de novos concorrentes, bem como corrige eventuais sazonalidades apresentadas pelo produto

70

Maturidade

Criação de estratégias para o prolongamento do CVP

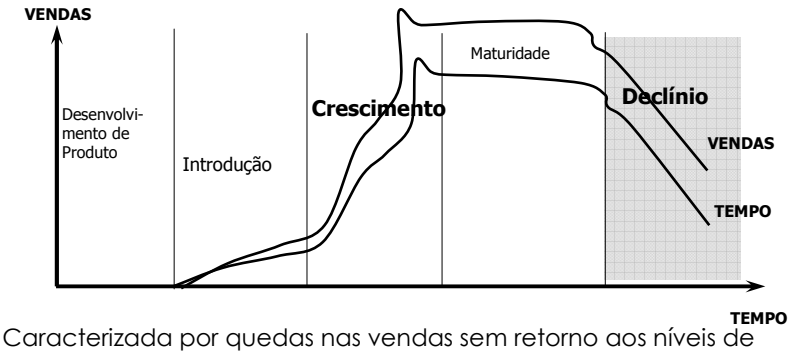
- Aumentar a freqüência de uso
- Atrair constantemente novos consumidores
- Descoberta de novos usos

- Mudança de embalagem
- Tamanhos
- Rótulos
- Especificações.

Não afetar o produto original

71

Declínio



- Caracterizada por quedas nas vendas sem retorno aos níveis de faturamento do estágio da maturidade
- Não há como reverter as vendas com ações de marketing: Promoções, descontos, amostragens, sorteios entre outras.
- Queda brusca do faturamento após a retirada de ações promocionais.
- Identificação dos produtos fracos: Manter, Modificar, Abandonar ??

72

Motivos

- Obsoleto tecnologicamente: Vídeo K7, Disco de vinil, máquina fotográfica analógica
- Não faz mais parte do estilo de vida dos clientes (Fusca)
- Mudança em uma das variáveis do ambiente de mercado (Indústria de brinquedos devido a importação de produtos chineses)

Soluções

- Relançamento do produto no mesmo mercado
- Ou Retirada do produto do mercado

73

Resumo das estratégias do Ciclo de Vida do Produto

	Introdução	**Crescimento**	**Maturidade**	**Declínio**
OBJETIVOS DE MARKETING	Criar conscientização e experimentação do produto	Maximizar a participação de mercado	Maximizar o lucro e defender a parcela de mercado	Reduzir os gastos

74

Comportamento Típico de variáveis ao longo do CVP

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
FUNÇÕES DE MKT				
Volumes	Baixos	Aumentando	Establizando	Caindo
Preços/Margens	Altos	Caindo	Variando, tendendo a se estabilizar	Baixos
Penetração no Mercado	Baixa	Aumentando	Estabilizando e irregular	Decaindo
Número de Concorrentes	Poucos	Aumentando	Decrescendo	Restam poucos
Gastos com Publicidade	Altos	Altos	Dependendo da concorrência	Altos/médios
Lucros	perdas	Médios a altos	Estáveis/em queda	Perdas

75

GESTÃO DE CATEGORIAS DE PRODUTOS

- A Gestão da Categoria de Produtos é um gerenciador de negócios.
- As Categorias tem os objetivos de: maximizar a lucratividade de sua categoria; e garantir a satisfação dos clientes

Receita $ - Despesa $ = **Lucro $$**

↗ Aumentar receita ↙ Aumentar receita ↗ Aumentar lucro

CLIENTES SATISFEITOS

77

Gestão de Categoria de Produtos – Conceitos Básicos

- A Gestão da Categoria de Produtos é um gerenciador de negócios.
- As Categorias tem os objetivos de: maximizar a lucratividade de sua categoria; e garantir a satisfação dos clientes
- Gerenciam todo o ciclo de vida de seus produtos
- Diretrizes estratégicas são acordados em Planos de Ação
- Conceito de trabalho em equipe

78

Critérios para a formação das categorias Gestão de Categoria de Produtos

79

Gestão de Categoria de Produtos = Centro de Resultados

- Com custos, investimentos e lucro

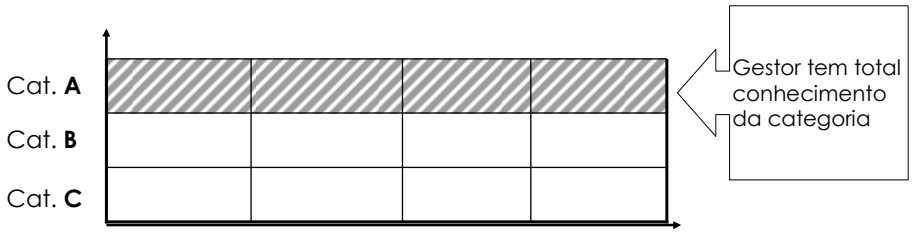
Receita	Cat **A**	Cat. **B**	Cat **C**	TOTAL
Custo Fixo Custo Variável	X1 X1	Y1 Y1	Z1 Z1	W1 W1
TOTAL	X1	Y2	Z3	W4
Custo Fixo Global Custo Variável Global				W W
TOTAL GLOBAL				W
LUCRO				L

Avaliação

80

Gestão de Categoria de Produtos ► Agregar valor

- Participação de Mercado
- O perfil e comportamento dos consumidores
- Segmentações existentes
- As ameaças e oportunidades
- Os resultados no mercado das ações de vendas e promocionais relativas a Categoria



81

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Inovação & Marketing

"A inovação não pode limitar-se apenas a busca da originalidade.

Não confundir o criativo com o inusitado, mas principalmente usar a inovação para encontrar soluções para a empresa.

Marketing buscando adaptar as características do mercado para o cumprimento dos objetivos empresariais."

(Duailibi & Simonsen)

83

Invenção & Inovação

Invenção

- Criar, engendrar, descobrir
- Ruptura
- Criação de algo absolutamente novo para o mercado e para a empresa

Inovação

- Tornar novo, renovar, introduzir novidade em
- Buscar o foco nas boas idéias existentes
- Virtude: Enquadrar as idéias às necessidades por meio da adaptação, substituição, combinação, ampliação ou redução, outras utilizações, eliminação, reversão ou trazer de volta

84

Desenvolvimento de Produtos

Um produto deve atender 3 aspectos:	
Aspecto Produtivo	Produção industrial tecnicamente possível
Aspecto Mercadológico	Aceitabilidade pelo público alvo
Aspecto Financeiro	Capacidade de promover retorno lucrativo do investimento

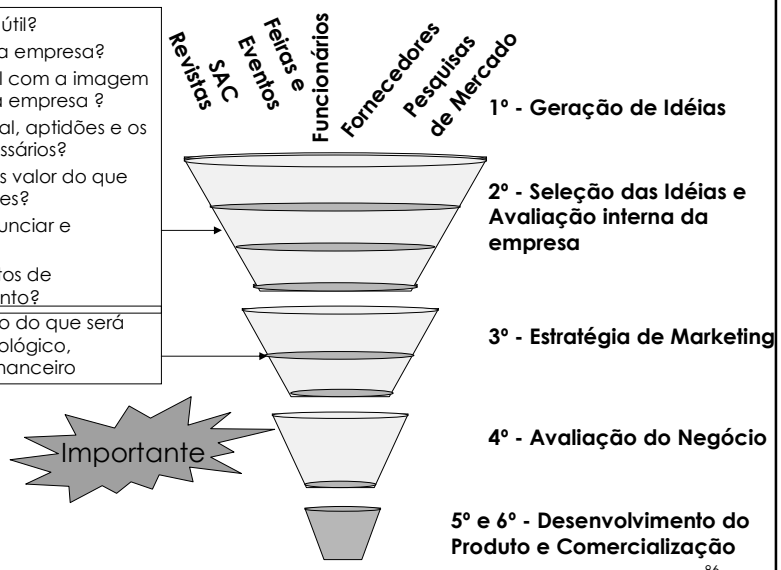
Doris Treptow

85

Principais Estágios de Desenvolvimento de Produto

. O produto é útil?
. É bom para a empresa?
. É compatível com a imagem e as metas da empresa ?
. Temos pessoal, aptidões e os recursos necessários?
. Oferece mais valor do que os concorrentes?
. É fácil de anunciar e distribuir?
. Quais os custos de desenvolvimento?

. Passo a passo do que será feito. Mercadológico, Produtivo e Financeiro



1º - Geração de Idéias

2º - Seleção das Idéias e Avaliação interna da empresa

3º - Estratégia de Marketing

4º - Avaliação do Negócio

5º e 6º - Desenvolvimento do Produto e Comercialização

86

Principais Estágios de Desenvolvimento de Produto

1º - Geração de Idéias: A busca por idéias de novos produtos deve ser sistemática e não aleatória. Caso contrário surgirão poucas idéias e muitas deixarão de existir.

- Fontes internas
- Clientes
- Concorrentes
- Distribuidores
- Fornecedores **
- Revistas, feiras e seminários comerciais, agencias governamentais, consultores de novos produtos, agencia de propaganda, empresa de pesquisa de mercado, laboratórios de universidades, empresas e inventores

87

Principais Estágios de Desenvolvimento de Produto

2º - Seleção de Idéias: A seleção de idéias é a que ajuda a garimpar aquelas aproveitáveis

- Os custos de desenvolvimento crescem substancialmente nas etapas seguintes
- dar continuidade as idéias de produtos que tenham possibilidade de se transformar em produtos rentáveis. Questionamentos

88

Principais Estágios de Desenvolvimento de Produto

3º - Estratégia de Marketing: A declaração da estratégia de marketing consiste em três partes:

- 1º - descreve o mercado-alvo, o posicionamento planejado para o produto e as metas de vendas, participação de marcado e lucro para os primeiros anos,
- 2º - mostra o preço em detalhes, a distribuição e o orçamento de marketing,
- 3º - descreve as vendas, metas de lucro e estratégia de mix de marketing planejadas a longo prazo

89

Principais Estágios de Desenvolvimento de Produto

4º - Análise do Negócio: Envolve uma revisão das projeções de vendas, custos e lucros de um novo produto para determinar se satisfazem os objetivos da empresa. Em caso de positivo, o produto pode passar a etapa de desenvolvimento

- Para estimar as vendas, a empresa pode examinar o histórico de vendas de produtos semelhantes
- Estimar os custos e lucros esperados para o produto, incluindo *custos de marketing, P&D, operações, e financeiros*

Etapa crucial, exige uma visão realista de desprendida de outros interesses. Orienta a empresa a continuar ou não com o desenvolvimento do produto, em função das demonstrações financeiras

90

Principais Estágios de Desenvolvimento de Produto

5º - Desenvolvimento do Produto: Até este momento, o produto existe apenas como uma descrição, um desenho ou talvez um protótipo.

- Nesta etapa o departamento de P&D transforma o conceito de produto em conceito físico

6º - Comercialização: É a etapa final do lançamento e a inicial da Gestão do produto e seus impactos no portfólio

- Maiores custos
- Quando, Onde e Como

91

Briefing para o Desenvolvimento de Produtos

1. SUMÁRIO

Resumo sintético do produto a ser lançado: descreve o objetivo do lançamento

2. DESCRITIVO DA LINHA

Categoria, segmento, tipo de produto, linha de produto

3. INFORMAÇÕES DE MERCADO

3.1Ambiente de marketing

Concorrência (produtos, preço, posicionamento)

92

Briefing para o Desenvolvimento de Produtos

4. SEGMENTAÇÃO, ALVO E POSICIONAMENTO

4.1 Segmentação

- Geográfica: (Região, características)
- Demográfica: (Sexo, idade, renda, educação, profissão/ocupação)
- Psicográfica; (Estilo de vida, valores pessoais, cultura, influências religiosas) e hábitos e tendências de consumo

4.3 Público - Alvo

4.4 Posicionamento - Serviços agregados (Diferenciais) – apelos

93

Briefing para o Desenvolvimento de Produtos

5. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS

5.1 Descrição do produto
- Novo, modificação
- Benchmarking
- Características visuais, sensoriais e olfativas

5.2 Atributos funcionais
- Formulação (ativos)
- Fragrância (direção olfativa)

5.3 Embalagem
- Descrição dos componentes
- características: (formato, cor, embalagem, material, volume e peso)

5.4 Custos
- Matéria prima
- Material de embalagem
- Produção

94

Briefing para o Desenvolvimento de Produtos

6. POSICIONAMENTO DE PREÇO

- Preço - Posicionamento da linha ou produto.
- Margem de Lucro

7. PREVISÃO DE VENDAS

Volume - Estimativa de vendas produto a produto (Lançamento, reposição, sazonalidade

8. CANAL DE VENDAS

- Loja, distribuidor, internet...

9. PROGRAMAÇÃO DE LANÇAMENTO

- Cronograma e programação (Estratégia de Comunicação – detalhamento a parte.,
- envolve:
    - Funcionários (endomarketing)
    - Ponto de Venda
    - Representantes/distribuidores
    - Consumidor Final

95

Briefing para o Desenvolvimento de Produtos

11. PROCESSO PRODUTIVO

- Investimentos Tecnológicos
- Fornecedores elencados para trabalhar no projeto. Proposta de designers, estúdios de criação, website, etc
- Desativação

12. ORÇAMENTO

13. PROJEÇÃO DE RESULTADOS

96

Foi um prazer estarmos juntos, espero poder reencontrá-lo em breve!!

simetria
CONSULTORIA EM MARKETING

Anelise M. de Araujo Christmann
21 8111-7446
41 9968-3941
simetria.consultoria@terra.com.br