

# **Estratégia de produto**

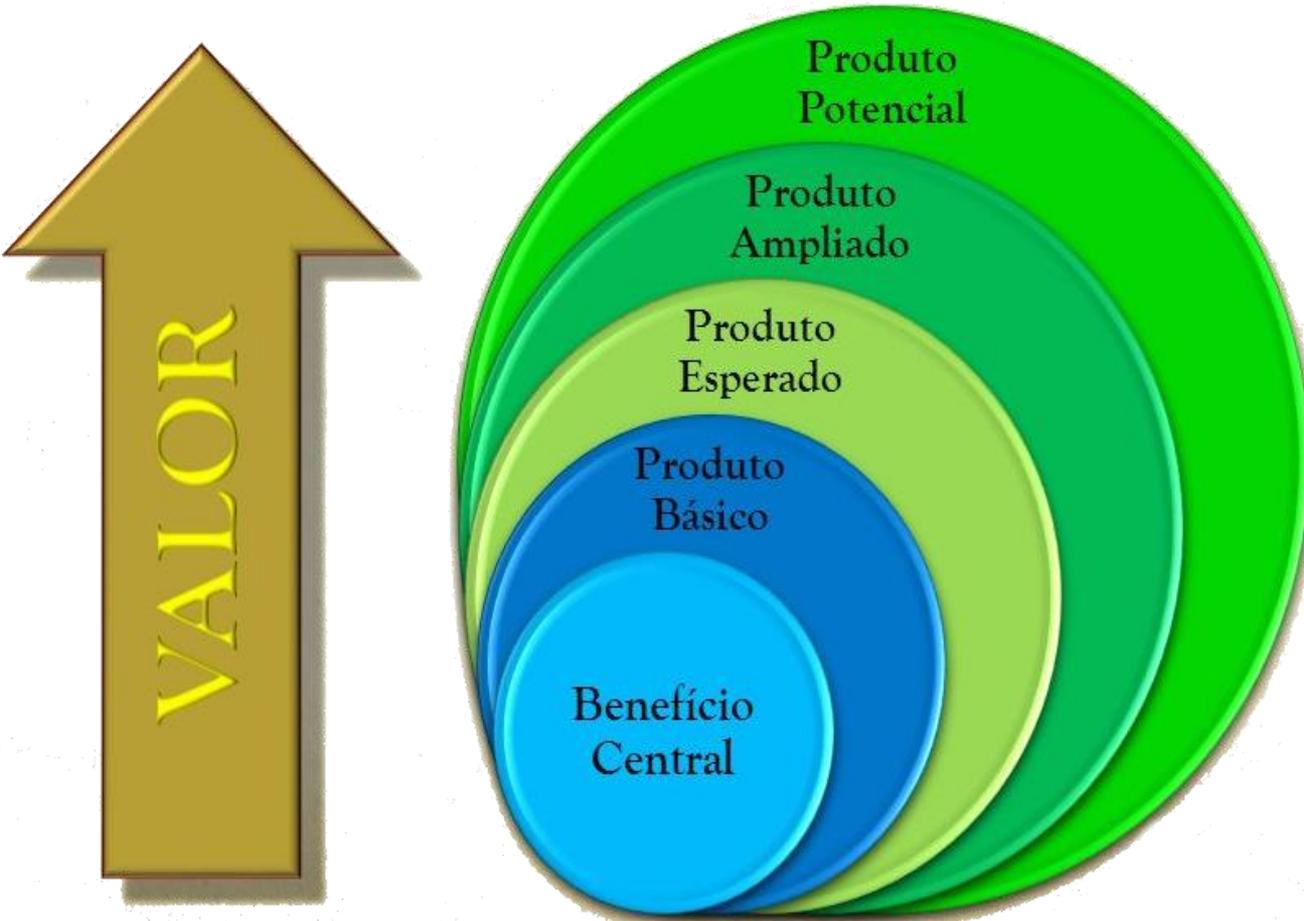
## **Capítulos 12**

**Luciano Mendes**



# Características e classificação dos produtos

**Níveis de Produto:  
Hierarquia de Valor para o Cliente**



**Atratividade da  
Oferta de Mercado**



# Classificação de produtos

## Durabilidade e Tangibilidade

### Bens Não-Duráveis



**Bens tangíveis, consumidos rapidamente e comprados com freqüência.**

**Estratégia:** disponibilidade, margens baixas, comunicação forte, induzir experimentação.

### Bens Duráveis



**Bens tangíveis usados durante um período de tempo.**

**Estratégia:** venda pessoal e serviços, maior margem de lucro, requer garantias do fabricante.

### Serviços



**Bens intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.**

**Estratégia:** controle de qualidade, credibilidade do fornecedor, adaptabilidade.



# Classificação de Produto

## Classificação de Bens de Consumo

Bens de Conveniência: Compra frequente, imediata e sem esforço.

### Básicos

Compra regular



### Bens de Impulso

Compra sem planejamento ou esforço



### Bens de Emergência

Compra quando há necessidade urgente



# Classificação de Produto

## Classificação de Bens de Consumo

**Bens de Compra Comparada:** Processo de seleção e compra: comparação de adequação, qualidade, preço, modelo, atributos...



# Classificação de Produto

## Classificação de Bens de Consumo

**Bens de Especialidade:** Bens com características singulares ou forte identificação da marca. Compradores dispostos a fazer esforço extra para comprá-lo. Não envolve comparação.



**Estratégia:** deixar clara sua localização – não precisa estar convenientemente localizado.



# Classificação de Produto

## Classificação de Bens de Consumo

**Bens Não-Procurados:** Bens não conhecidos ou que o consumidor não pensa em comprar.

**Ex:** **Assistência Funerária**



**PORTO  
SEGURO** 

**Seguro**



**BRINKS**  
HOME SECURITY®

**Segurança**



Vídeo

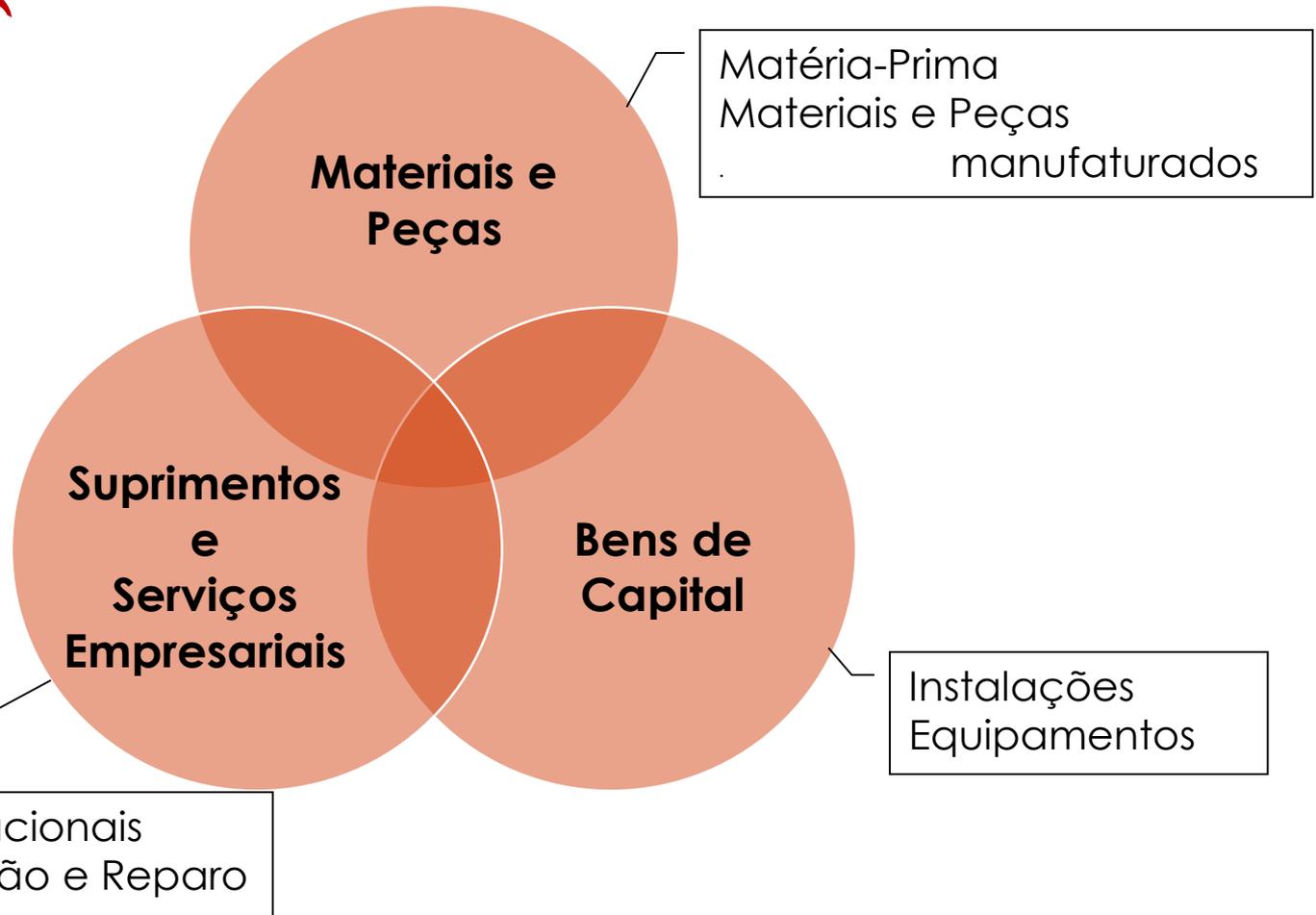
o

**Estratégia: Exige propaganda e apoio de equipe de vendas.**



# Classificação de Produtos

*Classificação de Bens  
Empresariais (Industriais)*



# Estratégia de Produtos



**Design**



**Qualidade**



**Garantia**



**Embalagem - Rotulagem**



**Serviços Agregados**



# Estratégia de Produtos

Google™

**Marca - *Brand***



***Branding***

**Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca**



**Co-Branding**



# Mix de Produtos

Exemplo: Procter & Gamble

Abrangência do Mix



Extensão das Linhas

Sabão em pó	Creme dental	Sabão em barra	Fraldas descartáveis	Lenços de papel
Ivory Snow (1930)	Glem (1952)	Ivory (1879)	Pampers (1961)	Charmin (1928)
Dreft (1933)	Crest (1955)	Camay (1926)	Luvs (1976)	Puffs (1960)
Tide (1946)		Zest (1952)		Bounty (1965)
Cheer (1950)		Safeguard (1963)		
Dash (1954)		Oil of Olay (1993)		
Bold (1965)				
Gain (1966)				
Era (1972)				

Profundidade de cada linha de produtos – analisar cada item: tamanhos, versões etc

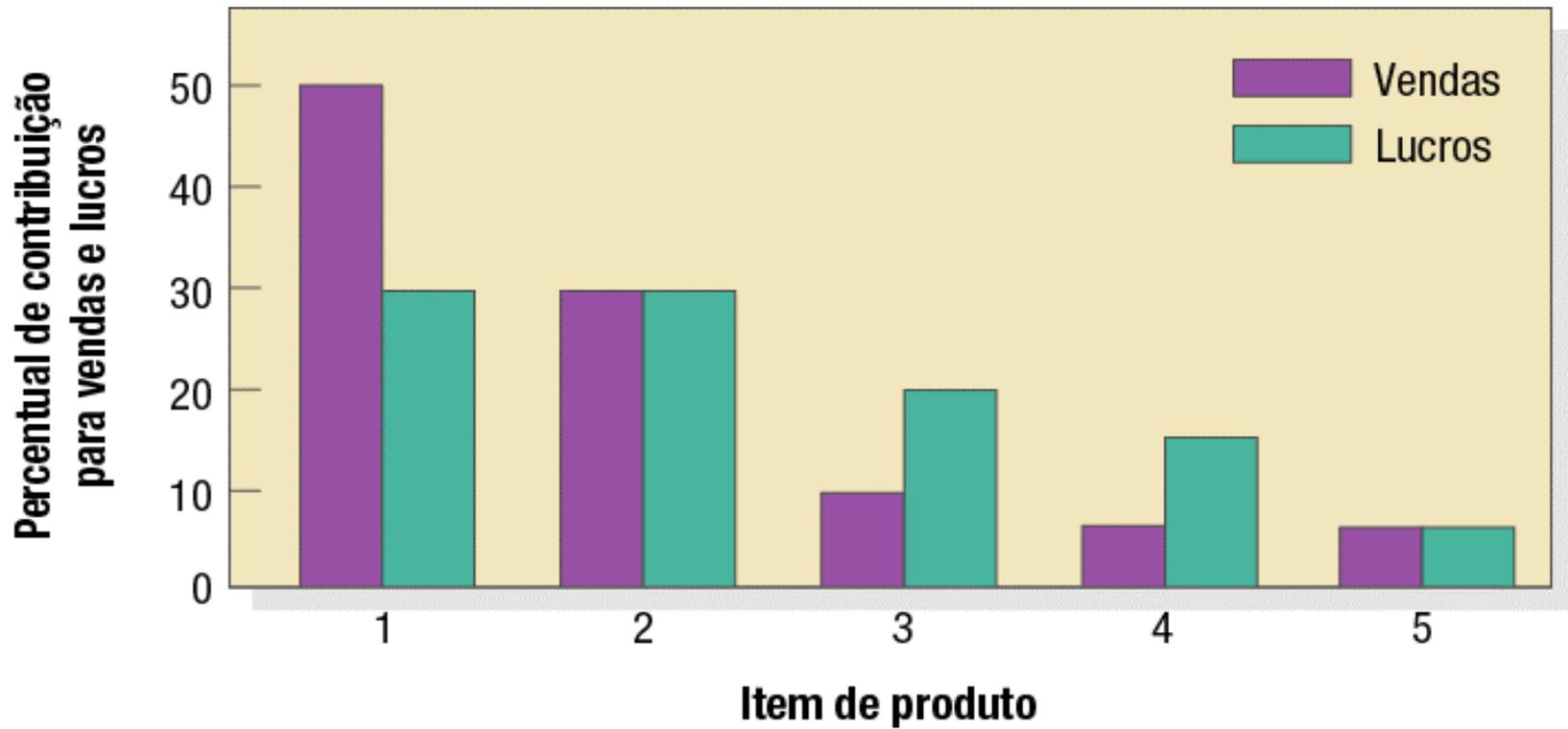


O Mix de Produto possui



# Mix de Produtos

## Análise de Vendas e Lucros



# Extensão da Linha de Produtos

Ampliação Mercado {  
Down-Market  
Up-Market  
Ampliação Dupla

Complementação de Linha

Modernização, Promoção e Redução de Linha



## Preço do Mix de Produtos

Buscar um conjunto de preços que maximize o lucro do mix como um todo.





# Pesquisas em Marketing

**Nome:** Marca País como entidade semiótica

**Autora:** Maria Cecília Andreucci  
Cury

**Tipo:** Tese Doutorado ECA/USP

**Ano:** 2015

**Problema:** Que associações a Marca Brasil estabelece para com os seus interlocutores? Qais os vínculos de sentido da Marca Brasil que o senso comum chama de identidade brasileira? É possível gerenciar um país como uma marca?

**Objetivos:** Avaliar o fenômeno midiático da Marca Brasil do ponto de vista de sua produção e características de suas manifestações; Avaliar a Marca Brasil como um produto midiático e os consumos culturais decorrentes de tal produção

**Metodologia:** pesquisa exploratória quantitativa em âmbito nacional; Análise de Discurso; Análise Semiótica





# Pesquisas em Marketing

## Amostra

- **Países analisados:** Brasil, Alemanha, Argentina, Estados Unidos e Inglaterra
- **Jornais analisados:** Der Spiegel (Alemanha), Neoticia de la Semana (Argentina), Time (EUA), The Economist (Reino Unido) e The Huffington Post (presente 12 países)
- Três peças publicitárias analisadas
- **Universo de tempo:** os 12 meses que antecederam a Copa
- **Pesquisa de campo:** análise de percepção das campanhas realizada com ajuda do IBOPE inteligência com **2002** pessoas
- **Projeto inteiro em si demorou 50 meses**



# Pesquisas em Marketing

## Resultados

### Aparições do Brasil na mídia

Veículo	Total	Positiva	Negativa	Neutra	Exclusiva	Menção	Destaque	Capa
The Economist	91	33	35	23	58	28	4	1
Time	14	7	2	5	4	4	6	0
Der Spiegel	39	10	3	26	4	31	3	1
Notícias de La Semana	18	7	4	7	8	8	2	0
Subtotal	162	57	44	61	74	71	15	2
The Huffington Post	243	85	111	47	178	33	32	0
Total	405	142	155	108	252	104	47	2
Veículo	Total	Positiva	Negativa	Neutra	Exclusiva	Menção	Destaque	Capa
The Economist	22%	23%	23%	21%	23%	27%	9%	50%
Time	3%	5%	1%	5%	2%	4%	13%	0%
Der Spiegel	10%	7%	2%	24%	2%	30%	6%	0%
Notícias de La Semana	4%	5%	3%	6%	3%	8%	4%	0%
Subtotal	40%	40%	28%	56%	29%	68%	32%	50%
The Huffington Post	60%	60%	72%	44%	71%	32%	68%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	50%



# Pesquisas em Marketing

## Resultados

As peças publicitárias foram categorizadas por país, campanhas – *Dance like one of us*, *Brazil Sensational!*, *Brazil is calling you*, *The world meets in Brazil*<sup>26</sup>, e conceito (nacional ou regional). As campanhas são basicamente as mesmas em todos países, a cada temporada.

Campanha	Total	AL	Espanha	EUA e RU	Alemanha	Holanda	Italia	França	Nacional	Regional
Dance like one of us	3	0	0	3	0	0	0	0	3	0
Brazil Sensational!	9	0	0	9	0	0	0	0	0	9
Brazil is calling you	12	3	3	1	1	0	0	4	0	12
The world Meets in Brazil	13	2	1	6	1	1	1	1	0	13
Total	37	5	4	19	2	1	1	5	3	34
Campanha	Total	AL	Espanha	EUA e RU	Alemanha	Holanda	Italia	França	Nacional	Regional
Dance like one of us	8%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	8%	0%
Brazil Sensational!	24%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	24%
Brazil is calling you	32%	25%	25%	8%	8%	0%	0%	33%	0%	32%
The world Meets in Brazil	35%	15%	8%	46%	8%	8%	8%	8%	0%	35%
Total	100%	14%	11%	51%	5%	3%	3%	14%	8%	92%

Quadro 2 – Mapeamento do *corpus* publicitário  
Fonte: A autora (2015).



# Pesquisas em Marketing

## Resultados



Viva a experiência completa no país anfitrião do Campeonato da Mundo de Futebol em 2014 e Rio 2016 Olimpíadas e Parolimpíadas Rio 2016.

Semacool!



# Pesquisas em Marketing

## Resultados

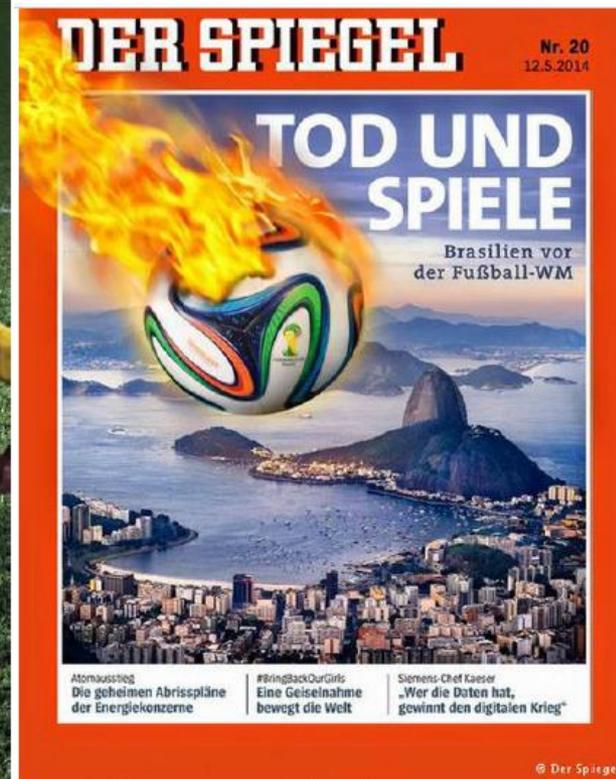
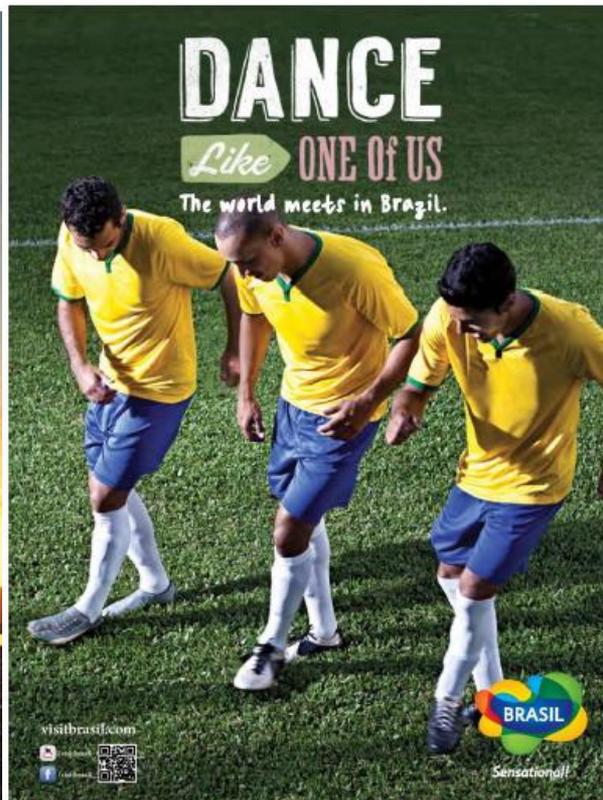
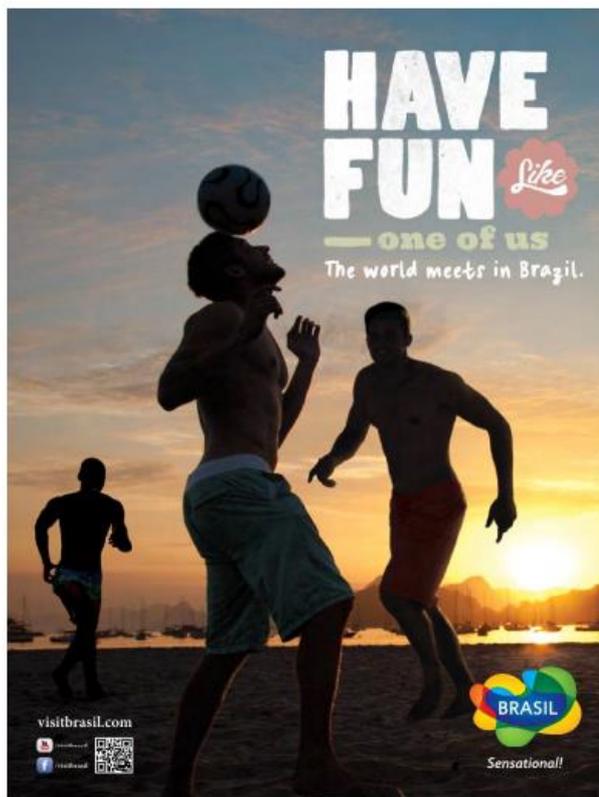


Figura 14 – Capa da revista *Der Spiegel*



# Pesquisas em Marketing

## Resultados



Figura 12 – Cenas de anúncio de TV da Marca Brasil – 2014



Figura 13 – Manifestações da Marca Brasil, em Londres



# Pesquisas em Marketing

## Resultados

a) O país do futebol:

*"It's known as a football mecca"*<sup>69</sup> (DER SPIEGEL, 2013);

*"Brazil is famous for its football players"*<sup>70</sup> (idem);

*"Brazilians' love of football and knack for making merry"*<sup>71</sup> (The Economist, 2014);

*"BRAZIL'S footballers can legitimately claim to have turned a sport into an art"*<sup>72</sup>

c) Uma nação festiva:

*"Brazilians are world famous for their celebration of carnival — the annual festival that precedes Lent. Between the larger than life costumes, infectious dance-friendly music and joyful processions, it would be easy to think that the holiday is the best celebration of the year in Brazil. But that would be wrong: Brazilians turn all occasions — from the Northeast harvest festival of São Joao to the raucous New Year's Eve celebration of réveillon — into demonstrations of joyfulness, community togetherness and artistic expression"*<sup>74</sup> (idem).

b) Uma nação alegre:

*"They have a joy for life in Brazil unlike any country I've ever seen"*<sup>73</sup> (THE

HUFFINGTON POST, 2014);



# Pesquisas em Marketing

## Resultados

- Para construir a marca país também foram usados pontos turísticos, artistas, craques do futebol e até chefes de cozinha, marcas...

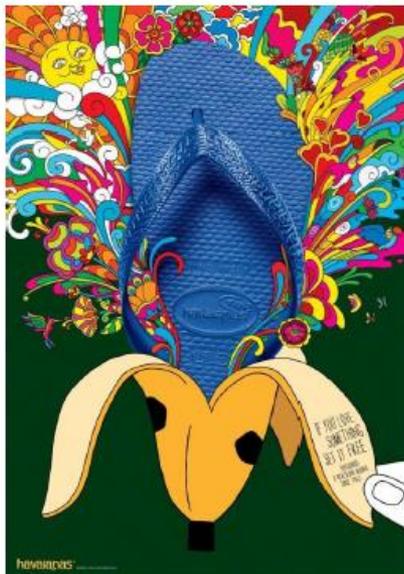


Figura 47 – Anúncio inglês das sandálias Havaianas



Figura 39 – Capa da Revista francesa L'Équipe (jun. 2013).



Figura 38 – Capa da Revista americana Time (nov. 2013)<sup>108</sup>



# Pesquisas em Marketing

## Resultados

Por outro lado, um país que a história oficial gostaria de esconder:

a) O país da má gestão e da desigualdade:

*"Brazilians have turned the global competition into a symbol for the country's mismanagement"*<sup>75</sup> (DER SPIEGEL, 2013);

*"Brasil sigue siendo un país subdesarrollado, de infraestructura deficiente, con una cantidad enorme de pobres e indigentes"*<sup>76</sup> (NOTICIAS DE LA SEMANA, 2014);

*"Brazil 'has one of the most vulnerable and unprotected internet infrastructures in the world', according to a recent paper by IPEA, a government-linked think-tank"*<sup>77</sup> (THE ECONOMIST, 2013);

*"Brazil, the 'country of the future', spends far too much on its past"*<sup>78</sup> (THE ECONOMIST, 2013);

*"Brazilian workers are gloriously unproductive"*<sup>79</sup> (idem, 2014);



# Pesquisas em Marketing

## Resultados

*"Brazil is not ready for the World Cup, and after a \$ 3.5 billion investment in stadiums and infrastructure, no one is more distraught than its own people"*<sup>80</sup> (THE HUFFINGTON POST, 2014);

*"Brazil is still one of the world's most unequal countries"*<sup>81</sup> (THE ECONOMIST, 2013);

b) Violação dos direitos humanos:

*"Brazil had more African slaves land on its shores than any other country in the Americas"*<sup>82</sup> (THE HUFFINGTON POST, 2013);

*"Brazil's ruthless treatment of its indigenous peoples"*<sup>83</sup> (DER SPIEGEL, 2013).



# Pesquisas em Marketing

## Conclusão

- Eventos internacionais ajudaram a alterar a imagem internacional do país conforme a hipótese de pesquisa havia proposto, embora de maneira diferente ao que a autora havia proposto
- A hipótese de que o Brasil é um país exótico e místico e o brasileiro cordial e malandro se confirmou, embora o interlocutor descobriu que nem só de cordialidade vive o brasileiro (spray de pimenta, borrachada...)
- Crença que o futebol brasileiro é o melhor do mundo foi desmanchada (7x1)
- Marca país Brasil foi ofuscada pela Alemanha de diversas formas não só dentro de campo





# Pesquisas em Marketing

## Conclusão

- Hipótese de que a marca país tende a ser inócua se não fizer parte de um amplo programa tendo como ponto de partida os aspectos políticos e refletindo nos aspectos sociais, culturais, turísticos e econômicos confirmada.
- A afirmação acima se pauta principalmente no fato de que para uma marca país se consolidar é necessário, tempo, esforço e investimentos.
- Não se pode criar uma marca nação como eventualmente pode acontecer com um produto ou serviço



# Pesquisas em Marketing

## Questionário pesquisa quantitativa

P01) [MOSTRAR CARTÃO 1] Algumas pessoas que o IBOPE já entrevistou disseram algumas frases sobre o Brasil e, com base neste cartão, nós gostaríamos de saber se você concorda ou não com cada uma delas. A primeira frase é... (LEIA CADA FRASE OBEDECENDO AO RODÍZIO). Você diria que concorda totalmente, concorda, nem concorda nem discorda, discorda ou discorda totalmente?

RODIZIAR A LEITURA DAS FRASES		Discorda Totalmente	Discorda	Nem concorda nem discorda	Concorda	Concorda Totalmente	NS	NR
1	A Copa do Mundo de 2014 realizada no Brasil contribuiu de forma positiva para a imagem do país no resto do mundo.	1	2	3	4	5	8	9
2	Com manifestações nas ruas e eleições para presidente, governadores e cargos legislativos, o cenário político brasileiro de 2014 contribuiu de forma negativa para a imagem do país no resto do mundo.	1	2	3	4	5	8	9
3	As Olimpíadas de 2016 que serão realizadas no Rio de Janeiro vão contribuir de forma positiva para a imagem do Brasil no resto do mundo.	1	2	3	4	5	8	9
4	O Brasil é um país moderno e competente.	1	2	3	4	5	8	9
5	O Brasil é um país de grande diversidade natural e de natureza exuberante.	1	2	3	4	5	8	9
6	O Brasil é um país de grande diversidade cultural, onde se vive intensamente.	1	2	3	4	5	8	9



# Pesquisas em Marketing

## Questionário pesquisa quantitativa

P02) [MOSTRAR CARTÃO 2] Agora vou te mostrar uma lista de características e gostaria que você me dissesse quais delas descrevem o povo brasileiro. Então, você acha que o povo brasileiro é... (RM)

	RM
Alegre	1
Bonito	2
Competente	3
Cordial	4
Corrupto	5
Educado	6
Festivo	7
Hospitaleiro	8
Intenso	9
Malandro	10
Moderno	11
O melhor do Brasil	12
O pior do Brasil	13
Preguiçoso	14
Religioso	15
Sério	16
Trabalhador	17
Outras: Especifique:	18

