

RAD1403 - Marketing II



Desenvolvimento de novos produtos

Profa. Dra. Janaina Giraldi

Entrega de valor



Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Decisões sobre produtos

- Desenvolvimento de novos produtos (URBAN; HAUSER, 1993)
 - *Novos para o mundo, novas linhas de produtos, acréscimos a linhas existentes, melhorias de produtos, produtos reposicionados, reduções de custos*
- Originados de novas **tecnologias** ou de novas **oportunidades** de mercado (ELIASHBERG; LILIEN; RAO, 1997)
- Restrições tecnológicas e incerteza inibem a vontade das empresas em introduzir novos produtos (BANERJEE; SOBERMAN, 2013)

Invenções “ao acaso”...

(<http://www.tecmundo.com.br/invencao/17270-15-coisas-inventadas-ou-descobertas-por-acaso.htm>)

- **Penicilina**: substância com efeito bactericida produzida por um fungo, acidentalmente descoberta em 1928 por Alexander Fleming, que saiu de férias e esqueceu algumas placas com cultura de microorganismos em seu laboratório em Londres. Quando voltou da viagem, ele reparou que uma de suas culturas tinha sido contaminada por um bolor... E não havia mais bactérias em volta das colônias. O bolor era o fungo produtor da penicilina e revolucionou a medicina.
- **Viagra**: conhecido como pílula azul, vitamina V e salvador de casamentos, sua descoberta aconteceu enquanto os farmacêuticos do laboratório Pfizer sintetizavam o Cidrato de Sildenafil para tratar a hipertensão. Os primeiros testes revelaram uma forte reação com o uso do produto...
- **Insulina**: A remoção do pâncreas de um cão saudável acabou na descoberta da Insulina. Dois médicos extraíram-no em 1889 para demonstrar o papel do órgão na digestão dos alimentos, e vários dias depois o guarda do cão reparou que havia muitas moscas alimentando-se da urina do animal. Ao fazer um teste de urina, verificou-se que havia açúcar presente, demonstrando pela primeira vez a relação entre pâncreas e diabetes. Depois de muitas pesquisas, a insulina seria criada.

Opções para novos produtos

- **Fazer ou comprar?**
- **Aquisição**: comprar outras empresas, comprar patentes, pagar por licenças ou franquias
- **Desenvolvimento**: criar novos produtos internamente, contratar pesquisadores independentes, empresas especializadas em desenvolver tecnologias
- Necessidade para **innovar** continuamente

Inovação

- Manual de Oslo (2005): definição flexível e abrangente, principal referencial para as atividades de inovação
 - *Todas as formas de mudança com um grau representativo de novidade para a instituição*
 - *Produto, processo, marketing e organização*
 - *Inovações radicais: novas tecnologias responsáveis por grandes mudanças no mundo*
 - *Inovações incrementais: alguma melhoria, preenchendo de forma contínua o processo de mudança*

feaRP 3Doodler Inovação radical: caneta 3D

- 3Doodler: caneta que permite a produção de desenhos em três dimensões. Não necessita de nenhum mecanismo ou software específico para funcionar, só precisa liberar a tinta. Possibilidade de desenhar em camadas ou erguer construções em três dimensões.
- O dispositivo funciona de maneira parecida com as máquinas de cola quente. Você coloca a tinta (formato de um bastão, feita à base de produtos plásticos) e aperta uma espécie de gatilho para que ela saia. Como ela seca rapidamente e é resistente, você pode ir “empilhando” os traços.
- Ao contrário de outros produtos do gênero, a 3Doodler conta com um preço bastante acessível. Em 2013, o projeto tinha a intenção de vender a caneta por US\$ 75. Após colaborações no Kickstarter, a caneta foi lançada e dois anos depois melhorada.
 - https://www.youtube.com/watch?v=6r5q9T_7u8A
- Versão melhorada do produto:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=emUIHFWcHck>

feaRP Inovação incremental: teclado da Microsoft

- Durante o evento Mobile World Congress (MWC 2015), a Microsoft apresentou o Universal Foldable Keyboard, demonstrando o uso em um Windows Phone. Lançado em julho de 2015.
- Facilitar o trabalho em telefones ou tablets. Teclado pode ser dobrado e carregado sem ocupar espaço. Pode ser usado em qualquer aparelho: iPad, iPhone, Android, Windows.
- Bateria recarregável que pode durar até 3 meses. Resistente a respingos. Preço: \$99,95.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=WyhGGIkvAZU>
- Outras opções... (US\$280)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=g0qARDGJj1w>
 - <https://vimeo.com/75620746#at=75> (versão melhorada)

feaRP Decisões sobre produtos

- **Desenvolvimento de novos produtos**
 - Novos para o mundo
 - Novas linhas de produtos
 - Acréscimos a linhas existentes
 - Melhorias de produtos
 - Produtos reposicionados
 - Reduções de custos

Empresas que não desenvolvem novos produtos ficam vulneráveis à concorrência

feaRP Exemplos de novos produtos relacionados à área de saúde

- **Produtos novos para o mundo**
 - Novos produtos gerando novos mercados
 - Na área de fármacos: o Viagra e as drogas “inteligentes”
- **Novas linhas de produtos**
 - Empresas fornecedoras de equipamentos entrando no mercado de Home Health Care
 - Familiaridade relativa com o tema
- **Acréscimos às linhas de produtos existentes**
 - Novos produtos suplementares às linhas já existentes de uma empresa
 - Empresas de transmissão de dados via Internet oferecendo conectividade entre laboratórios e consultórios médicos

feaRP Produto novo para o mundo na área de saúde: colher que diminui o tremor das mãos de pacientes com Parkinson

- Um ato que para todos é quase automático, para pessoas com Parkinson pode ser um desafio, de alimentar sozinho com **talheres**.
- A empresa **Lift Lab**, comprada em setembro de 2014 pelo **Google** tinha o projeto **liftware spoon** uma colher que reage ao tremor da mão deixando a colher o mais estável possível, possibilitando que **76%** do alimento permaneça na colher, facilitando que as pessoas com Parkinson se alimentem com mais autonomia.
- Google lançou o produto em novembro de 2014
- https://www.youtube.com/watch?v=07-tV_qZ7A0



feaRP Exemplos de novos produtos relacionados à área de saúde

- **Melhorias/revisões de produtos existentes**
 - Novos produtos com maior valor percebido, substituem os já existentes
 - Day Clinic, Day Cirurgic e conceitos de hospital dia e desospitalização em geral
- **Reposicionamentos**
 - Produtos existentes colocados em novos mercados ou novos segmentos
 - Grandes empresas de telemarketing que passam a oferecer sua tecnologia para as operadoras de planos de saúde
- **Reduções de custo**
 - Novos produtos, com desempenho semelhante e custo mais baixo
 - “Pacotes” de cirurgia plástica para novos segmentos do mercado

feaRP Dificuldades para desenvolver novos produtos

- **Escassez** de idéias importantes para produtos básicos
- Mercados **fragmentados**, volume de vendas menor
- Restrições sociais e **governamentais**, normas de segurança e ambientais
- **Custo** do processo de desenvolvimento
- Escassez de **capital** para pesquisar e lançar novos produtos
- Como obter recursos? Crowdfunding: <http://crowdfundingnobrasil.com.br/>
- Necessidade de **prazo** menor para desenvolvimento
- Menores **ciclos** de vida dos produtos
- Falta de **critérios** organizacionais (metas e orçamentos definidos)
- Produtos **cópia**, produtos que apontam **deficiências** das pessoas
- Como ser mais inovador? Exemplo da Suécia: <https://www.youtube.com/watch?v=flc3hRo-NDM>

feaRP Arranjos organizacionais

- Engenharia orientada ao cliente: incorporar **preferências** aos projetos
- Determinar **objetivos** dos novos produtos: lucratividade, liderança, papel no portfólio
- Dificuldade para definir **orçamentos** para novos produtos: todos os recursos disponíveis, porcentagem de vendas, média do mercado, custos do projeto

feaRP Arranjos organizacionais

- Departamento de novos produtos: geração e seleção de novas ideias, trabalho conjunto com P&D, condução de testes de campo e comercialização
- Equipes multifuncionais (venture teams): orçamento, prazo e espaço de trabalho para desenvolver novas ideias, equipes interdepartamentais
- Sistema de estágios da inovação: dividir processo da inovação em etapas, com processo de controle e avaliação ao final de cada uma
 - **Decisões: seguir adiante, abandonar, aguardar, reciclar**
 - **Responsabilidades e prazos claros**
 - **Cuidado com rigidez no processo**
 - **Processo: funil ou espiral**

feaRP Exemplo de arranjo organizacional: rede colaborativa

- Esforços inovadores comumente acontecem na **interação** informal e formal entre duas ou mais organizações na medida em que trazem elementos diferentes e **complementares**
- Formadas para aproveitar as ideias **inovadoras** e impedir que sejam desperdiçadas
- **Abertura** na inovação: enfatiza a permeabilidade das fronteiras das empresas, onde ideias, recursos e pessoas fluem dentro e fora das organizações
- **Redes sociais**: antes restritas às operações de marketing e divulgação de atividades empresariais, estão se transformando em novos canais para a colaboração e inovação

Inovação aberta

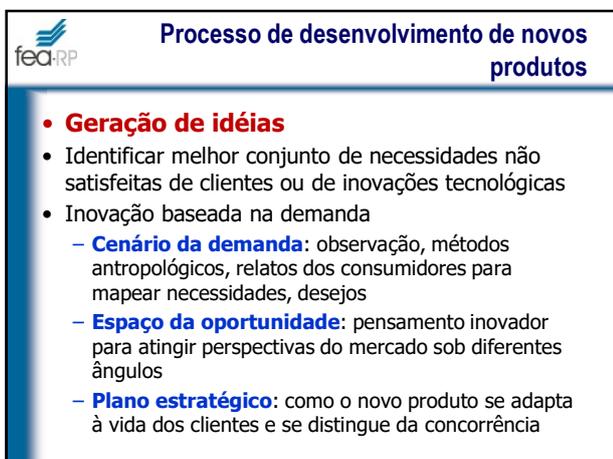
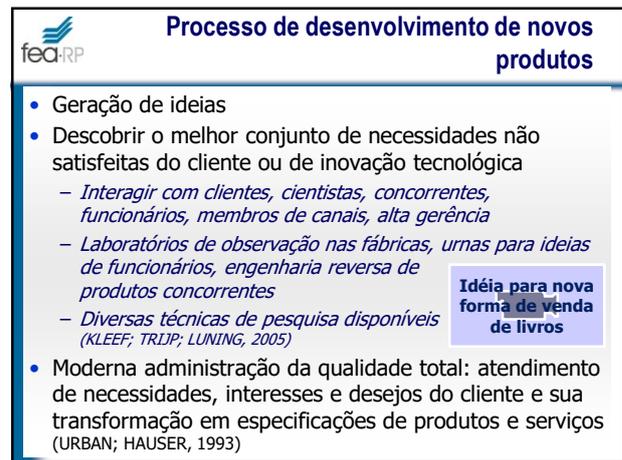
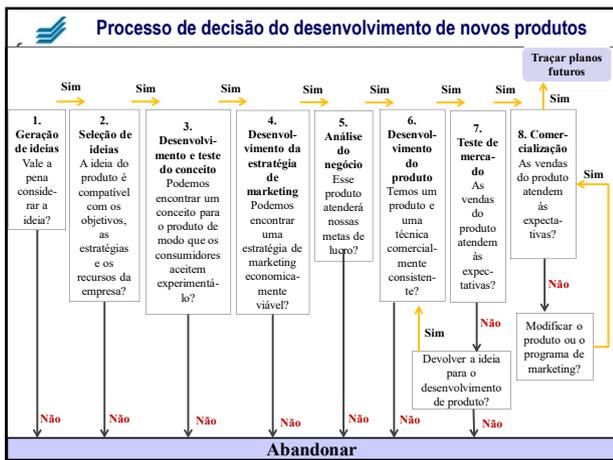
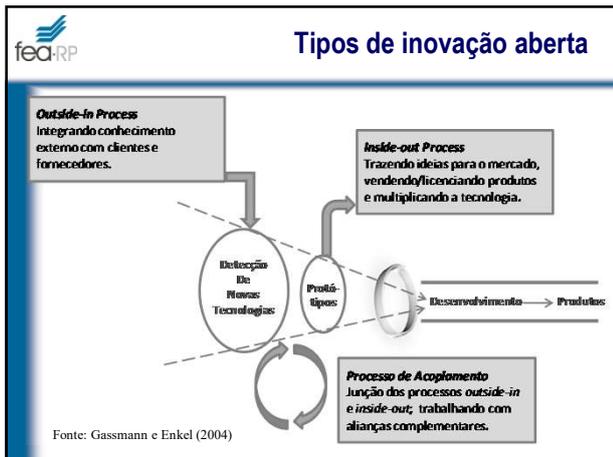
Elevados custos, complexidade de P&D: empresas não conseguem desenvolver inovações

Parcerias com outras empresas, centros de pesquisas e universidades: inovação aberta (Chesbrough, 2003)

- **Fontes de conhecimento externo para melhorar a capacidade de inovação e expandir o mercado externo para o uso dessa inovação**
- **Inovação aberta: formação de parcerias, entre diferentes atores formando uma rede de cooperação**
- **Inovação fechada: projetos são internos e as etapas da pesquisa são realizadas individualmente e em segredo**

feaRP Tipos de inovação aberta

1. **Outside-in process** (processo de fora para dentro): enriquecendo a base de conhecimento da própria empresa por meio da integração de fornecedores, clientes e terceirização, o conhecimento externo pode aumentar a capacidade de inovação de uma empresa
2. **Inside-out process** (processo de dentro para fora): obter lucros trazendo ideias para o mercado, vendendo produtos e multiplicando tecnologia ao transferir ideias para o ambiente exterior
3. **Processo de acoplamento**: junção dos processos outside-in e inside-out, trabalhando em alianças com parceiros complementares em que dar e receber é crucial para o sucesso



Inovação baseada na demanda: Pilo

09/2014: Diferentemente das pilhas recarregáveis comuns, que precisam da energia elétrica de tempos em tempos, a pilha Pilo tem recarga por movimento, convertendo energia cinética em eletricidade. Basta sacudir o produto durante três segundos.

- Os produtos comprados na pré-venda são entregues mundialmente, sujeitos a taxas de importação. Os dispositivos foram feitos para serem usados em aparelhos de energia intermitente. Alguns exemplos são controle remoto, joystick de videogame e mouse Bluetooth.
- "Não houve nenhuma ideia mágica. Eu pensei nisso quando tive um problema: precisava ligar a minha TV, mas as baterias não funcionavam mais", o cofundador da Pilo. A parte mais difícil do projeto foi adaptar a tecnologia de recarregamento de baterias por movimento para reduzir o tempo necessário para o processo.
- A missão da empresa é criar um mundo em que os aparelhos funcionem sem a dependência de recarga de baterias e afirma ainda que as pilhas AA são apenas o primeiro produto da companhia. (custo de 10 Euros)

feacRP **Processo de desenvolvimento de novos produtos**

- **Geração de idéias**
- Interação com outros: "inovação aberta"
- Criação de produtos em conjunto com clientes: convite à comunidade, trabalho com lead users
- Foco nos clientes pode não ser suficiente para criar novos produtos melhores
- Clientes podem ser míopes

Se eu tivesse perguntado às pessoas o que queriam, teriam pedido um cavalo mais rápido (Henry Ford)

feacRP **Exemplos de empresas que convidam consumidores para ajudar a inovar**

- **Abra Ideias Coca-Cola**
- Como ter sua Coca-Cola gelada e perfeita na hora e no lugar que você quiser? A empresa está em busca de ideias inéditas em qualquer estágio de desenvolvimento que possam apresentar novas formas de consumo, embalagens, materiais, serviços, conveniência, mobilidade, canais de venda, logística, devices, aplicativos e meios de pagamentos. O regulamento e manual do participante pode ser acessado em: <http://abraideias.com.br/>

prêmios
serão 3 vencedores, que receberão os seguintes prêmios:

Fonte: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/inovacao-na-pratica/>

R\$ 10.000* (valor bruto)

apresentação da ideia para a diretoria da Coca-Cola Brasil, em um evento exclusivo

uma viagem ao Rio de Janeiro, com um acompanhante (escolhido pelo vencedor), durante 1 final de semana

feacRP **Exemplos de empresas que convidam consumidores para ajudar a inovar**

- **Compartilhe Ideias 3M**
- <http://www.3minovacao.com.br/ideias/>
- A 3M é reconhecida com uma das empresas mais inovadoras do mundo, sendo admirada por seus produtos e pela cultura de inovação. Há alguns anos vem investindo na aproximação com o consumidor final através do incentivo à participação deste na criação dos produtos. A seção Compartilhe Ideias traz periodicamente desafios como qual seria o escritório ideal, o futuro da embalagem ou como será a limpeza da casa no futuro.

Fonte: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/inovacao-na-pratica/>

DESAFIO UNIVERSITÁRIO: Qual ideia criativa resolveria um problema na sua comunidade?  261 ★ 1

Como organizar seus utensílios de uma forma mais inovadora?  440 ★ 2

feacRP **Exemplos de empresas que convidam consumidores para ajudar a inovar**

- **Cocriando Natura**
- A Natura é uma das pioneiras na abordagem de inovação aberta no Brasil. Além da forte interação com as universidades e centros de pesquisa através do programa Campus, a iniciativa Cocriando Natura busca ideias dos consumidores que se identificam com a marca. São abordados diferentes temas como Bem Estar ou Todo dia na busca por insights que irão guiar os desenvolvimentos da empresa.
- <http://cocriando.natura.net/cs/cocriando/homecocriando>

1. Identificação do Desafio  São oportunidades da Natura para inovar, fazer melhor.

2. Conexão  Pessoas são atraídas pelo tema do desafio e propósito da rede e se cadastram na plataforma.

3. Cocriação Onlife  A colaboração e cocriação acontece online na plataforma e encontros presenciais.

4. Interação  É durante a participação nas jornadas que as pessoas somam pontos e se destacam na rede.

5. Reconhecimento  Compartilhamos aprendizados e inspirações para nossa inovação.

feacRP **Processo de desenvolvimento de novos produtos**

- **Geração de idéias**
- Interação com funcionários
 - Fonte de ideias para melhorias na produção ou nos produtos
- Análise da concorrência
 - Identificar o que os clientes gostam nos produtos da concorrência
 - Engenharia reversa
 - Representantes de vendas e intermediários podem ser fonte importante de informações

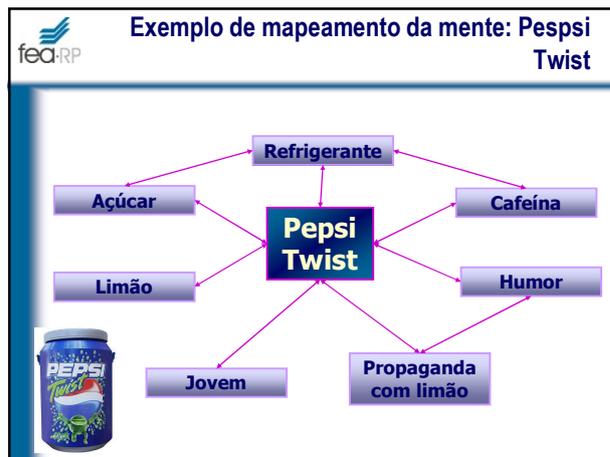
feacRP **Análise de clientes e da concorrência: Pepsi Spire**
(<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/07/30/Maquina-da-Pepsi-customiza-sabores.html>)

- Máquinas **Pepsi Spire** permitem aos consumidores customizarem o refrigerante com mais de mil opções de sabores. "Só para esta facilidade pesquisamos com centenas de consumidores de diferentes idades, que interagiram com a experiência de uso das máquinas", diz o presidente global do grupo de bebidas da PepsiCo. Pepsi Spire é um dos melhores exemplos do desejo da companhia de tornar o design um esforço **colaborativo**: time multifuncional, com designers, profissionais de marketing, executivos de venda e cientistas desenvolvedores de sabores, que trabalhou para gerar ideias, protótipos, e testar e ajustar a máquina.
- Companhia estava **pesquisando** e refinando a Pepsi Spire há anos: a Coca-Cola lançou sua máquina de refrigerante futurista em 2009. Para a Pepsi, essa é uma jogada importante. As máquinas de refrigerantes representam quase um quarto do volume de refrigerantes, com a Coca-Cola dominando cerca de 70%, contra 19% da Pepsi. "Obviamente há uma máquina competitiva lá fora. Como estávamos desenvolvendo, olhamos para o que estava funcionando e o que não estava. Isso nos levou à maior **opção** de escolha para os consumidores e mais formatos para os clientes. Também queríamos grandes **telas**, para que o ato de servir a bebida se parecesse com uma plataforma de entretenimento. Não queríamos criar uma máquina que tivesse uma tela como a de um caixa eletrônico." <https://www.youtube.com/watch?v=kfMGc5cYuw>

feaRP

Processo de desenvolvimento de novos produtos

- **Geração de idéias**
- Técnicas de criatividade
 - **Lista de atributos:** modificar elementos
 - **Relacionamentos forçados:** juntar produtos existentes
 - **Análise morfológica:** decompor o produto em plataforma, meio, fonte de energia
 - **Análise de suposição reversa:** inverter hipóteses sobre produtos
 - **Novos contextos:** novos clientes para serviços, novas formas de fornecimento
 - **Mapeamento da mente:** associações



feaRP

Exemplo de novos contextos e plataformas: Nintendo Wii

- A Nintendo vendeu mais de 50 milhões de unidades do console Wii desde seu lançamento, há três anos, tornando-se o videogame vendido mais rapidamente da história
- O Wii superou as vendas de consoles rivais com o Xbox 360 e o PlayStation 3 da Sony
- Desvantagens:
 - **A qualidade gráfica dos jogos é baixa**
 - **O processador é menos potente**
 - **Não oferece extras, como um DVD player**
- Por que virou um hit:
 - **Criou uma nova experiência de jogo**
 - **Desbravou um mercado que não existia: mulheres e idosos**
 - **O controle é intuitivo**

feaRP

Processo de desenvolvimento de novos produtos

- **Seleção de idéias**
- Classificar: idéias promissoras, idéias medianas, idéias rejeitadas
- Erros a evitar: abandono de boas idéias, erro de aprovação de idéias ruins
- Objetivo da etapa: descartar logo as idéias ruins
- Analisar probabilidade de sucesso: conclusão técnica, comercialização e sucesso econômico

feaRP

Forças que combatem novas ideias

- “Tive uma grande ideia!”
- “Isso não vai funcionar aqui.”
- “Já tentamos isso antes.”
- “Não é o momento.”
- “Não pode ser feito.”
- “Não é assim que fazemos as coisas.”
- “Temos nos saído bem sem isso.”
- “Custará muito caro.”
- “Discutiremos isso na próxima reunião.”

Uma boa ideia descartada?

- Abril de 2012: O presidente-executivo da **Apple**, Tim Cook, descartou a ideia de criar um aparelho que **mistura o notebook** com a tela sensível ao toque do **iPad**. Cook falou durante o anúncio dos resultados financeiros da companhia, em resposta à pergunta de um analista sobre o **Windows 8**, que pode ser usado em notebooks e tablets. Cook disse que a ideia de combinar um iPad com um Mac Book Air iria comprometer os dois produtos.
- “Qualquer coisa pode ser forçada a **convergir**, mas o problema é que os produtos são sobre a troca de uma coisa por outra. Você começa a fazer combinações até chegar ao ponto em que **não agrada** ninguém. Você pode convergir uma torradeira e uma geladeira, mas essas coisas, provavelmente, não serão **aceitais** pelo usuário”.
- Junho de 2013: **LG** lançou o SlidePad, **híbrido** de tablet e notebook, com tela touchscreen de 11,6 polegadas, teclado físico, equipado com o Windows 8, bateria de até 12 horas, R\$ 2.499. Problemas: cabo flat que liga o monitor ao restante do computador é exibido, sem proteção, pequeno zumbido de luz que existe neste mesmo local. Há versões similares de outras marcas (**Lenovo**).



Tablet, notebook e telefone? Dragonfly Futurefon

- Dispositivo único e **inovador** que combina as funcionalidades de um smartphone, tablet e notebook em um só aparelho. Criado pela empresa Ideal Future, o projeto publicado no site de financiamento coletivo Indiegogo.
- O híbrido, considerado um tanto quanto estranho, tem um conceito bem **simples** e bastante funcional. Ele é composto basicamente por duas telas touchscreen de 7 polegadas e por um teclado móvel com touchpad. Uma das telas é destacável e pode se tornar um smartphone. Quando dobrado, ele funciona também como um tablet e vem com uma caneta.
- <https://www.indiegogo.com/projects/the-dragonfly-futurefon--3#/>
- **Problemas?** <https://thedanzing.com/the-worst-crowdfunding-scam-ever-the-story-of-the-dragonfly-futurefon-%C3%B6n-4808eb9ce4b3>



Processo de desenvolvimento de novos produtos

- **Desenvolvimento do conceito**
 - Quem usará o produto?
 - Qual é o benefício primordial oferecido?
 - Quando usarão/consumirão o produto?
- Respostas definem a **categoria** de concorrência do produto
- Desenvolver **mapas** de posicionamento do produto com a concorrência
- **Teste do conceito:** verificar reações iniciais ao produto



Processo de desenvolvimento de novos produtos

- **Teste do conceito**
 - Mostrar versão elaborada do conceito
 - Verificar
 - **Comunicabilidade e credibilidade**
 - **Nível de necessidade**
 - **Nível de lacuna**
 - **Valor percebido**
 - **Intenção de compra**
 - **Usuário, ocasiões de compra e frequência de uso**
 - Pode usar a técnica da análise conjunta



<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/bracelete-projeta-tela-touch-em-antebraco-de-usuario>

Teste do conceito: Cicret Bracelet

- Bracelete capaz de projetar uma tela touch na pele humana. Segundo o Yahoo, a novidade será colocada no mercado em breve. Além do projetor, que consegue reproduzir a tela do aparelho no corpo, o produto tem oito sensores que detectam a posição dos dedos do usuário e acompanha os comandos. Este recurso de reconhecimento abre a possibilidade do usuário verificar a tela de seu smartphone da forma como quiser, sem a necessidade de estar com o aparelho em mãos.
- O Cicret Bracelet possui um processador próprio, armazenamento interno, respostas e alertas por vibração e conexões Wi-Fi e por Bluetooth, assim como os sensores e claro, o projetor. Na campanha do site Indiegogo (<https://www.indiegogo.com/>), que já está finalizada, o bracelete estava à venda por US\$ 400. Após mudanças no produto, existe uma previsão de que o valor de mercado seja de US \$600 a US \$700.
 - O sonho: <https://www.youtube.com/watch?v=9J7GpVQCfms>
 - A realidade: <https://www.youtube.com/watch?v=tuLwPZrOH5Q>
 - A crítica: <https://www.youtube.com/watch?v=Cw7q8ixbomU>



Desenvolvimento da estratégia de marketing

- **Primeira parte:** tamanho, estrutura, comportamento do mercado, posicionamento do produto, metas de vendas, participação de mercado e lucros
- **Segunda parte:** preço planejado, estratégia de distribuição, orçamento de marketing
- **Terceira parte:** metas de vendas e lucros de longo prazo e estratégia do mix de marketing ao longo do tempo



Análise do negócio

- Avaliar a atratividade das propostas
- **Estimativa de vendas:** vendas iniciais, vendas de reposição e repetição de vendas
 - **Quantas unidades vão falhar no primeiro, segundo, terceiro anos?**
- **Estimativa de custos e lucros:** gastos com P&D, fabricação, marketing
 - **Análise do ponto de equilíbrio**
 - **Análise de cenários**

Desenvolvimento do produto

- Desenvolver atributos do cliente em atributos de engenharia
- **Protótipos físicos:** reações a atributos, segurança de uso, cores, embalagens
- **Testes com consumidores:** teste beta
 - *Classificação de alternativas*
 - *Comparação entre pares*
 - *Avaliação individualizada de alternativas*

Teste de mercado

- Lançamento do produto em **escala reduzida**
- Novas categorias de produtos precisam de mais testes do que novas versões de categorias estabelecidas
- Muitas empresas não fazem testes quando: pressão de tempo para lançamentos, receio de cópia pelos concorrentes
- Avaliar: **experimentação, primeira repetição, adoção, frequência de compra**
 - *Pesquisa de onda de vendas*
 - *Mercado-teste simulado*
 - *Mercado-teste controlado*
 - *Mercados-teste padrão*

Decisões relacionadas aos testes de mercado

- **Em quantas cidades fazer o teste?**
 - *Duas a seis cidades, depende de fatores como: número de estratégias testadas, diferenças regionais, interferência de concorrentes*
- **Em quais cidades?**
 - *Boa cobertura de mídia, redes de lojas dispostas, representatividade em relação a outros mercados*
- **Qual deve ser a duração do teste?**
 - *De alguns meses a um ano, dependendo da recompra*
- **Que informações obter?**
 - *Verificar vendas semanais, características dos compradores, opiniões, fidelidade*
- **Que atitudes tomar?**
 - *Verificar taxas de experimentação e recompra: aperfeiçoar produto ou comunicação*

Comercialização

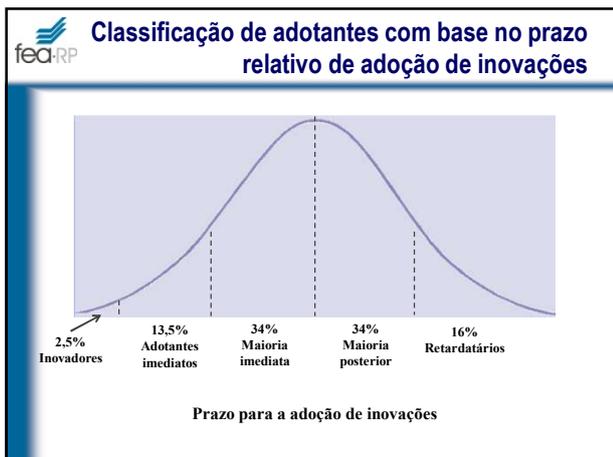
- Ampliação da capacidade produtiva
- **Quando:** entrar primeiro, junto com concorrente, depois
 - *Cuidado com canibalizações*
- **Onde:** uma única região, todo o país, vários países
- **Para quem:** inovadores, usuários frequentes, líderes de opinião
- **Como:** planos de propaganda e promoção

Processo de adoção pelo consumidor

- Adoção: decisão de se tornar usuário de um produto
 - *Seguida pelo processo de fidelidade do consumidor*
 - *Alvo para novos produtos: adotantes imediatos*
- Processo de difusão de inovações: disseminação de uma nova ideia, a partir de sua fonte de invenção ou criação para seus usuários finais ou adotantes
 - *Etapas mentais que as pessoas passam ao ouvir falar de uma inovação*
 - *Conscientização, interesse, avaliação, experimentação, adoção*

Fatores que influenciam o processo de adoção

- Predisposição para experimentar novos produtos e influência pessoal
 - *Inovadores: entusiastas da tecnologia, podem participar do processo de desenvolvimento*
 - *Adotantes imediatos: líderes de opinião, menos sensíveis ao preço*
 - *Maioria imediata: pragmática, benefícios comprovados*
 - *Maioria posterior: conservadores céticos, avessos ao risco e sensíveis ao preço*
 - *Retardatários: resistem à inovação*



Propagandas enfocando inovadores e adotantes imediatos

- **Lançamento do primeiro MacBook Air**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=E98Eyl5Et0w>
 - Muitas paródias
 - <https://www.youtube.com/watch?v=gQkdVymW8C8>
- **iPad Air 2 – Reveal (10/2014):**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=bdazadO58rs>

Fatores que influenciam o processo de adoção

- Características da inovação
 - **Vantagem relativa:** superioridade em relação aos produtos existentes
 - **Compatibilidade:** corresponde aos valores e experiências das pessoas
 - **Complexidade:** grau de dificuldade de compreensão
 - **Divisibilidade:** pode ser experimentada em base limitada
 - **Comunicabilidade:** resultados são observáveis
- Custo, risco, credibilidade científica, aprovação social
- Adoção depende das variáveis no ambiente, na organização, nos administradores

Exercício: novo produto de limpeza

- Programa "Negociando com Tubarões" (Shark Tank)
- Transmitido pela ABC nos Estados Unidos e pela TLC (Travel & Living Channel) no Brasil
- **Ideia para novo produto de aplicativo para um alimento infantil**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=CVzJpl-RhbY>

1. Classifique o novo produto em uma das categorias de novos produtos
2. Considerando a fase de geração de ideias do processo de desenvolvimento de novos produtos, que técnicas de criatividade podem ser relacionadas à criação do novo produto?
3. Desenvolva um breve plano estratégico de marketing para o novo produto que inclua: mercado-alvo, posicionamento, metas de vendas e participação de mercado, preço, estratégia de distribuição e comunicação.
4. Explique como as características dessa inovação (vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, divisibilidade e comunicabilidade) podem afetar o processo de adoção pelo consumidor.

Referências

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- BANERJEE, Sumitro; SOBERMAN, David A. Product development capability and marketing strategy for new durable products. *International Journal of Research in Marketing*, v. 30, p. 276-291, 2013.
- CHESBROUGH, H. Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation. In: CHESBROUGH, H.; VANHAVERBEKE, W.; WEST, J. Open Innovation: Researching a New Paradigm. Oxford: 2006. Cap. 1.
- ELIASBERG, J.; LILJEN, G. L.; RAO, V. R. *Minimizing technological oversights: a marketing research perspective*. In: R. GARUD, P. R. NAIYAR, Z. B. SHAPIRA (Eds.), *Technological innovation: Oversights and foresights*. USA: Cambridge University Press, 1997.
- GASSMANN, O.; ENKEL, E. Towards a theory of open innovation: three core process archetypes. Technical Report, Institute of Technology Management, University of St. Gallen. St. Gallen, 2004. 18 p.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KLEEF, E. van; TRIJIP, H. C.M. van; LUNING, P. Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, v. 16, p. 181-201, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LEENDERS, M. A.A.M.; WIERENGA, Berend. The effect of the marketing-R&D interface on new product performance: the critical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing*, v. 25, p. 56-68, 2008.
- OCDE. Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento Departamento Estatístico da Comunidade Européia. *Manual de Oslo*: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3.ed. Rio de Janeiro: FINEP, 2005.
- URBAN, Glen L.; HAUSER, John R. *Design and marketing of new products*. Prentice Hall, 1993.
- VAIRAKTARAKIS, G. L. Optimization tools for design and marketing of new/improved products using the house of quality. *Journal of Operations Management*, v. 17, p. 645-663, 1999.