

Tópicos Avançados de Marketing

Gestão de Produtos e Canais de Marketing

Gilberto Saraiva
Lucas Mello
João Mateus Moreira
Wellington Silva



**Planejamento de novos produtos
e o gerenciamento de canais**



Desafios em novos produtos

Todos os anos mais de 45 mil produtos novos são lançados para o consumidor, porém mais de 90% deles não sobrevivem os primeiros 5 anos. Com isso, o gerente de canal precisa considerar fatores como inovação, natureza da demanda, timing, e o apoio dos membros independentes do canal.

Assim, ele se faz 5 perguntas:

- Quais contribuições os membros do canal podem oferecer?
- O que foi feito para ter a aceitação do produto pelos membros?
- Os produtos se encaixam no sortimento atual dos membros?
- É preciso treinar os membros para vender os produtos novos?
- O produto trará problemas para os membros?



Desafios em novos produtos

O ideal é quando um membro colabora para o planejamento do produto, através do brainstorming e feedback de outros membros. Por exemplo, a Henkel contou com a ajuda da WalMart para poder introduzir sua nova fita adesiva no mercado.

Naturalmente os fabricantes mantêm certa cautela em buscar contribuições dos membros do canal, para não divulgar informações que beneficiariam a concorrência.



Desafios em novos produtos

Enquanto os produtos são aceitos pelos consumidores finais na sua utilização, os membros se atentam mais a sua forma de venda e rentabilidade. Os membros têm que crer que o produto pode ser bem vendido. (Ex: indústria de alimentos).

Os japoneses ao fabricarem a melancia quadrada se atentaram ao fato de que os produtos buscam sempre espaço nas prateleiras, visando se adequar melhor do que a concorrência.

A importância da rentabilidade do produto não pode ser superestimada, visto que muitos varejistas se sobrecarregam com muitos produtos sendo anunciados.

O ciclo de vida do produto e o gerenciamento de canais

The background features a dark blue gradient with a series of light blue and green geometric shapes, possibly representing a staircase or a series of steps, and a faint grid pattern.

Ciclo de vida de produto (CVP)

- **Introdução** - Crescimento Lento, lucros inexistentes ou baixos, elevados custos de introdução.
- **Crescimento** - Aceitação rápida do mercado, lucros relativamente altos.
- **Maturidade** - Menor taxa de crescimento de vendas, mercado fica mais saturado, lucros começam a decair devido aos custos de venda (necessários para proteger o produto da concorrência).
- **Declínio** - Vendas diminuem totalmente e os lucros despencam de forma rápida para o ponto zero.





A Fase introdutória

- Grandes esforços promocionais
- Despesas com propaganda
- É necessário estar atento à:

1 - Garantir número suficiente de membros do canal para uma cobertura de mercado adequada

2 - Garantir fornecimento suficiente nas prateleiras dos membros do canal



A fase de Crescimento

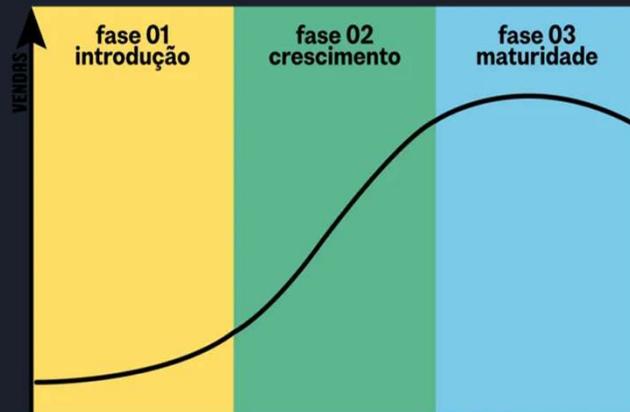
- Rápido crescimento do mercado
- Nessa fase há 2 principais desafios:

1 - Assegurar que a disponibilidade do produto fornecido ao mercado por membros do canal é adequada.

2 - Monitorar ações dos membros do canal em relação a produtos concorrentes



A fase de Maturidade



- O Crescimento lento ou saturação, característicos da fase de maturidade sugere duas estratégias:

1 - Certificar-se de que o produto continua desejável para os membros do canal

2 - Possíveis mudanças na estrutura do canal especialmente na seleção de diferentes tipos de intermediários, devem ser investigadas

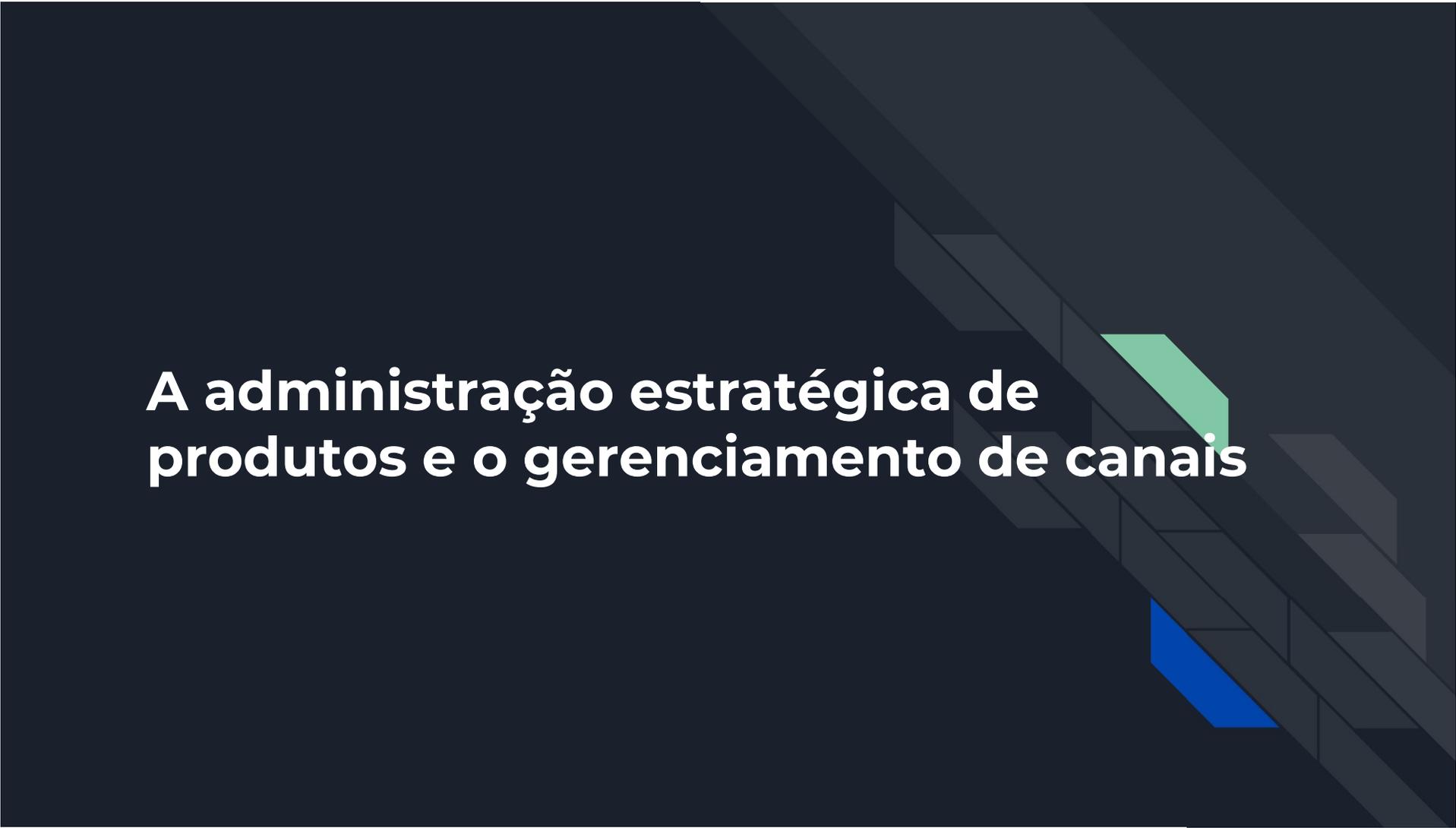
A fase de Declínio

- Enfraquecimento rápido das vendas
- Diante desse cenário é necessário concentrar-se em duas implicações:

1 - Lojas marginais podem ser eliminadas rapidamente para evitar mais erosão do lucro?

2 - Eliminar o produto causará uma reação adversa por parte dos membros existentes do canal?





**A administração estratégica de
produtos e o gerenciamento de canais**

Estratégias de Produtos

- Utilizar os membros do canal para implementar suas estratégias formuladas;
- Eficácia dos membros do canal.



Diferenciação de Produto

- Produto diferente dos concorrentes;
- Fazer os consumidores notarem a diferença;
- Local de venda, forma de exibição, serviços prestados;
- All-Clad - “desnatação”;
- “quem” está vendendo o produto;
- Maytag - “líderes de torcida”;
- o “modo” como o produto é vendido.



Caso - Diferenciação

Channel Management and Differentiation Strategies in the Supply Chain for Fresh Produce

Martin Hingley & Valeria Sodano



- Diferenciação no mercado de alimentos frescos da Itália vendidos na Inglaterra :
 - Enfraquecimento nas vendas de produtos frescos advindos da Itália
- Melhor exploração das vantagens comparativas italianas
- Melhores relacionamentos com grandes varejistas
- Varejistas controlam a diferenciação
- Certificado de origem (Terre D'Italia - Carrefour)

Posicionamento de Produto

- Percepção dos consumidores em relação aos concorrentes;
- Busca por alternativas;
- Distribuição em massa da Perrier;
- Café instantâneo Via, com a qualidade Starbucks.



© 2017 STARBUCKS CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED.

Caso - Posicionamento de Produto

- De item durável e barato focado nas classes “C” e “D” para sinônimo de qualidade, beleza e conforto
- Investimento em Design , comunicação e distribuição
- Aumento da Linha produtos: Capinhas de celular, Bolsas, pingentes, toalhas e até meias.
- Internacionalização:
 - as sandálias estão muito bem distribuídas em lojas e butiques sofisticadas do exterior -onde não são encontradas em supermercados!

“Hoje, norte-americanos, ingleses e australianos descolados sabem dizer qual é a marca de suas flip-flops, the Brazilian “ra-VYAH-nas”

The Havaianas logo is a red oval with the word "havaianas" in white lowercase letters. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

havaianas®

Expansão ou contração de linha de produto

- Adiciona novos produtos e elimina os que estão no final do seu ciclo de vida;
- É difícil agradar todos os membros do canal;
- Combinação certa de produtos;
- Incorporar a opinião dos membros do canal quando possível;
- Explicar as estratégias para os membros do canal;
- Comunicar com antecedência.



Caso - Expansão ou contração de linha de produto

- Item exclusivo do distribuidor
- Preço unitário mais baixo que a 157 no atacado;
- Maior oportunidade de positivação pelo menor desembolso do display;
- Foco no pequeno varejo

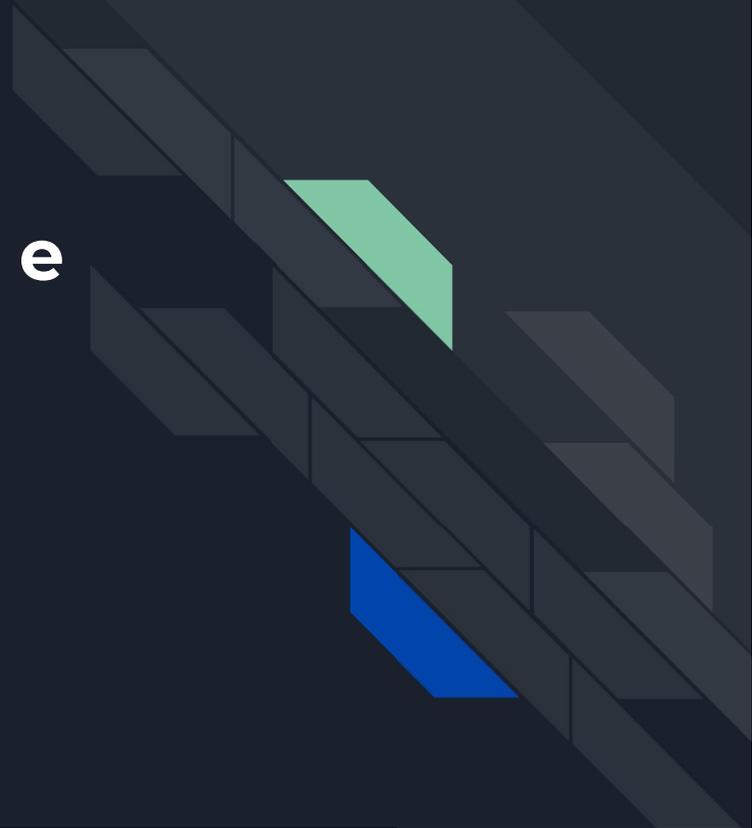


O MELHOR DO AMENDOIM



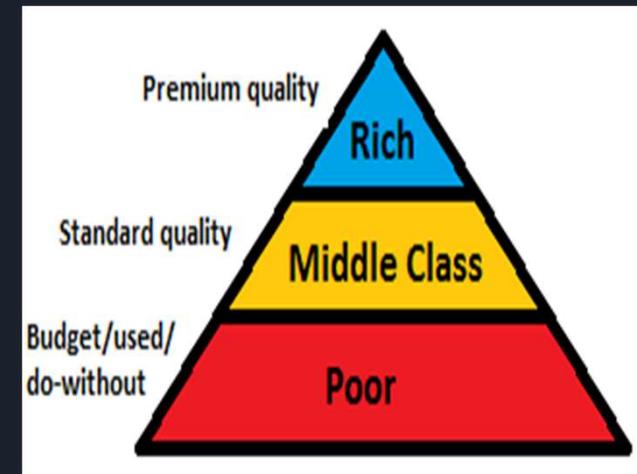
COMPOSIÇÃO	157	1892
Qtde Display na Cx. Embarque	12	30
Qtde Un. no Display	50	24
Qtde Un. Cx Embarque	600	720

Trading Down/Trading up e gerenciamento de canais



Trading Down e trading up

- São estratégias de expansão e contração da linha de produtos
- São consideradas estratégias de alto risco para a empresa porque:
 - Os fabricantes enfrentam novos mercados
 - Adquirem novos concorrentes
 - Entraram em contato com novos membros do canal
- O apoio dos membros do canal é **importantíssimo** para o sucesso dessas estratégias

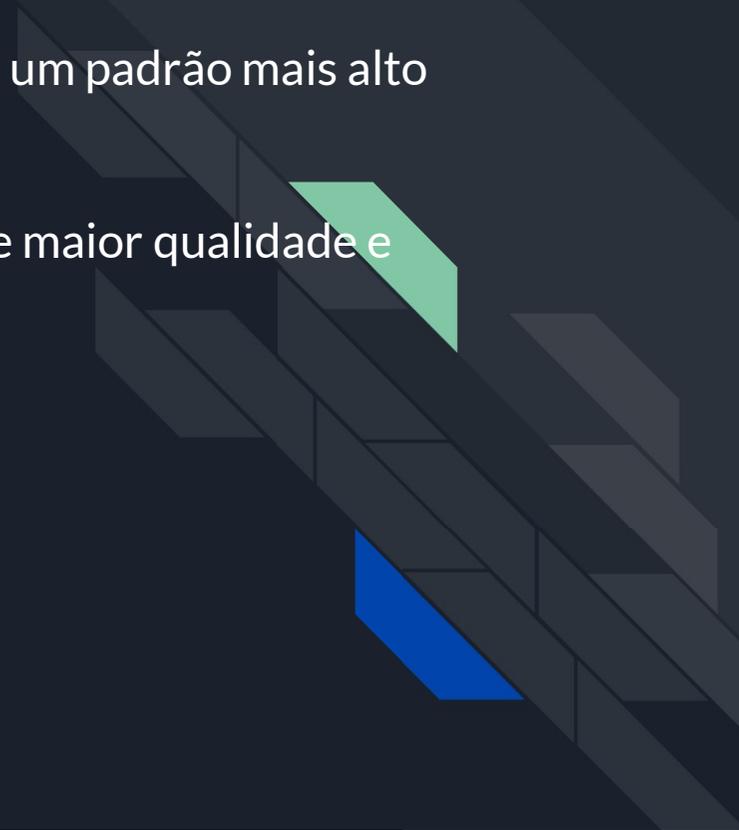


TRADING UP

Estratégia de expansão da linha de produtos para um padrão mais alto

Utilizado para atrair segmentos de maior renda

- O produto vai competir com um segmento de maior qualidade e com um público mais exigente.



TRADING UP - Toyota e Lexus

TOYOTA MODELOS OFERTAS SERVIÇOS E ACESSÓRIOS VENDAS DIRETAS LEXUS

MUNDO TOYOTA
TUDO SOBRE A MARCA DE AUTOMÓVEIS MAIS VALIOSA DO MUNDO.*

TOYOTA TOUR: PROGRAMA DE VISITAS →

COMPLIANCE TOYOTA →

GAZOO RACING →

LEXUS, A MARCA DE LUXO DA TOYOTA →

INOVAÇÃO →

TPS: TOYOTA PRODUCTION SYSTEM →

LEXUS Descubra a Lexus Encontre sua concessionária Agende um test drive Serviços e Acessórios Ferramentas de Preço & Modelo PT

SEDÃ SUV HÍBRIDO PERFORMANCE

Carros mais acessíveis

Carros de luxo com alto padrão

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Na Lexus, nós nos esforçamos para transformar tecnologia em experiências excepcionais. Mais do que simplesmente veículos, nossa busca por criatividade e inovação tenta prever o futuro, para continuarmos fazendo o melhor para as pessoas e a sociedade.

TRADING DOWN

Trading down é diferente pois tenta popularizar um produto ou serviço para estar à disposição da massa consumidora.

- O produto vai competir com marcas tradicionais;
- Não necessariamente é de baixa qualidade;
- Grandes empresas implementam trade down para alcançar um público/mercado maior caso seja vantajoso

TRADING DOWN - Kopenhagen e Brasil Cacau



KOPENHAGEN

NOSSA MISSÃO

A Kopenhagen, tradicional grife de chocolates finos, tem como missão: fabricar produtos de altíssima qualidade, preservando seu sabor com sofisticação e originalidade.

← Chocolates de alto nível

↓ Chocolates mais acessíveis

Chocolates Brasil Cacau
Qualidade e sabor a preço acessível

A Chocolates Brasil Cacau é uma marca jovem, divertida e moderna. Com mais de 380 lojas em todo o país e um delicioso portfólio de produtos, a rede oferece aos clientes uma experiência incrível: chocolates deliciosos com qualidade, preços acessíveis e atendimento caloroso.

Problemas com gerenciamento de canal

Trading up e trading down tem risco. Eles enfrentam mercados desconhecidos, novos concorrentes e novos membros de canal ou problemas com os existentes.

Além disso, existem problemas com gerenciamento de canal que devem ser citados, sendo dois principais:

- Se os membros fornecem cobertura adequada dos segmentos de mercado;
- Se os membros confiam na capacidade do fabricante e comercializar o produto.

Exemplo: Levi's

A empresa de roupas adotou uma estratégia de trading down para poder popularizar seus famosos jeans, e usou a Walmart como distribuidora.

Outros membros de canal que a Levi's confiava para vender os jeans eram as lojas tradicionais e especializadas, que não tinham a cobertura necessária para o produto penetrar no mercado.

Exemplo: Royal Manufacturing

A Royal enfrentou o problema de gerenciamento de canal ao tentar uma estratégia de trade-up com um produto novo: um aspirador de pó vertical.

O aspirador Dirt Devil era um upgrade do antigo sucesso de vendas da empresa, mas vendido por 139 USD, para competir com a empresa Hoover.

O problema surgiu quando o preço baixou para 99 USD. Isso canibalizou as vendas e manchou a imagem dos lojistas.



Referência

ROSENBLOOM, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2014.

Martin Hingley & Valeria Sodano (2009) Channel Management and Differentiation Strategies in the Supply Chain for Fresh Produce, Journal of Food Products Marketing, 16:1, 129-146, DOI: 10.1080/10454440903415725

<<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/havaianas-com-o-mundo-aos-seus-pes/>>

Acesso em 15/09/2020

<<https://www.revistahsm.com.br/post/marketing-de-influencia-e-o-case-havaianas>> Acesso em

15/09/2020