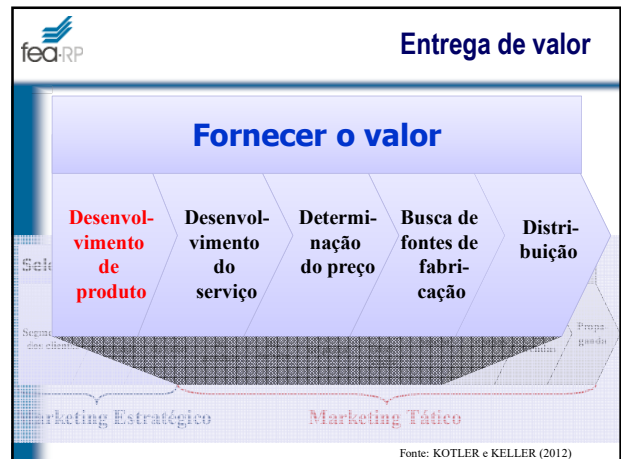


fea-RP USP

RAD1403 - Marketing II

Estratégias de produto

Profa. Dra. Janaina Giraldi



fea-RP

Produto

- Tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo (KOTLER; KELLER, 2012)
- Tudo que uma pessoa recebe em uma relação de troca (LAMB Jr.; HAIR Jr.; MCDANIEL, 2004)

- Bens físicos**
- Serviços**
- Experiências**
- Eventos**
- Pessoas**
- Lugares**
- Propriedades**
- Organizações**
- Informações**
- Ideias**

3

fea-RP

Miopia em Marketing (Marketing Myopia)

- Artigo de 1960 de Theodore Levitt
- Produtos e tecnologias mudam com o tempo, mas as necessidades perduram**
- Como uma empresa pode assegurar seu crescimento?
 - Empresas precisam definir seus negócios de forma **ampla**, para aproveitar oportunidades de crescimento
 - É preciso trabalhar nas **necessidades** e desejos dos clientes, e não presumir que os produtos terão longevidade

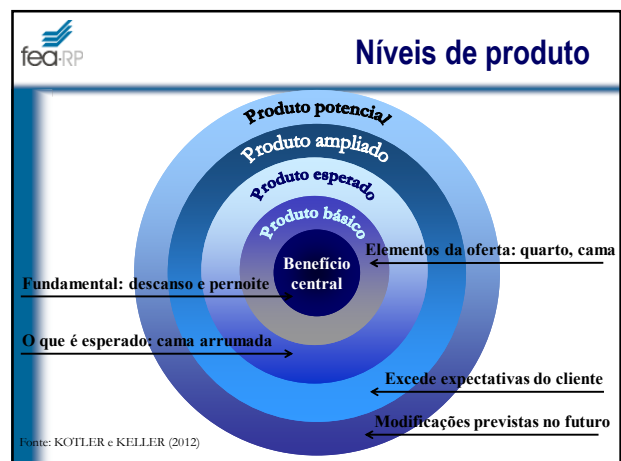
fea-RP

Classificação de produtos

- Durabilidade e tangibilidade
 - Bens duráveis
 - Bens não duráveis
 - Serviços
- Produtos industriais
 - Materiais e peças
 - Bens de capital
 - Suprimentos e serviços
- Produtos de consumo
 - Produtos de conveniência
 - Produtos de compra comparada
 - Produtos de especialidade
 - Produtos não procurados

Dirigidos para diferentes mercados-alvo com diferentes estratégias de mix de marketing

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)



fearRP **Diferenças básicas entre bens e serviços**

- **Intangibilidade**
 - Não podem ser vistos, provados, manipulados, ouvidos ou cheirados, como pré-requisito à aquisição - incerteza dos compradores
- **Variabilidade ou heterogeneidade**
 - Na demanda e na realização do serviço, podem variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro ou de uma ocasião para outra
- **Perecibilidade**
 - Não podem ser feitos com antecedência e armazenado; produção do serviço e seu consumo se dão no mesmo momento
- **Simultaneidade**
 - Participação ativa de quem produz e de quem consome

Fonte: LOVELOCK e WRIGHT (2001)

fearRP **Dificuldades de avaliação: produtos versus serviços**

Fácil de avaliar

- Roupas
- Cadeira
- Carro
- Alimentos

Ricos em atributos de procura

Difícil de avaliar

- Refeições em restaurantes
- Sessão de cinema
- Corte de cabelo
- Entretenimento

Ricos em atributos de experiência

- Concerto de computador
- Serviços jurídicos
- Educação
- Cirurgia

Ricos em atributos de confiança

Fonte: LOVELOCK e WRIGHT (2001)

fearRP **Diferenciação da oferta**

- **Diferenciação de bens**
 - Forma
 - Características
 - Qualidade de desempenho
 - Qualidade de conformidade
 - Durabilidade
 - Confiabilidade
 - Facilidade de reparo
 - Design
- **Diferenciação de serviços**
 - Facilidade de pedido
 - Entrega
 - Instalação
 - Treinamento do cliente
 - Orientação ao cliente
 - Manutenção e reparo

fearRP **Diferenciação de bens: Smart**

Características
Confiabilidade
Design

- **Swatch Mercedes Art**
 - Fazer para o carro pequeno o que feito para o relógio
- Parceria inicial com Volkswagen (1991)
- Joint venture com Mercedes (1994)
- 1998: saída da Swatch, projeto apenas da Daimler Chrysler
- Lançamento em outubro de 1998
 - 2 lugares, 2,5m comprimento, 1,5m largura
 - Sucesso nas cidades com muito tráfego
 - Status de ícone (MoMA)

fearRP **Diferenciação de bens: designs premiados no concurso "Imagine The Home in 2020"**

A máquina que usa ar e íons para limpar as roupas recebeu o primeiro prêmio no concurso

O "Happy Feet" levou o terceiro prêmio no concurso. A criação usa carvão vegetal (para reduzir odores) e raios ultravioleta para completa higienização dos pares de sapato

Este "ovo" é uma mini-máquina de lavar roupas, que limpa em profundidade pequenas áreas em questão de minutos. Criação finlandesa, pode ser usada no escritório, em escolas.

fearRP **Decisões sobre produtos**

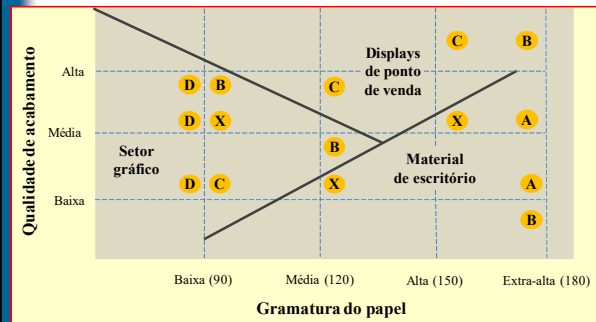
- **Sortimento**
 - **Abrangência:** quantas linhas
 - Mc Donald's: bens não-duráveis, de especialidade, com marca própria
 - Sanduíches, bebidas, sobremesas, acompanhamentos, Mc Ofertas, Mc Lanche Feliz, Mc Menu
 - **Extensão:** número de itens
 - 14 sanduíches, 4 acompanhamentos, 5 bebidas, 12 sobremesas...
 - **Profundidade:** opções em cada linha
 - 3 tamanhos de batatas fritas, 3 tamanhos de refrigerantes...
 - **Consistência:** relação entre as linhas
 - Estreita

Análise da linha de produtos

- Linhas de produtos: plataformas básicas que podem ser modificadas
- Analisar vendas e lucros da linha de produtos
- Classificar produtos conforme volume e margens obtidos
- Analisar linha em comparação à concorrência
 - Mapeamento do produto: força da concorrência, segmentos inexplorados

Análise da linha: informações para decisões sobre **extensão e preço**

Mapa de produtos para uma linha de papéis



Decisões sobre produtos

- **Extensão da linha de produtos**
 - Quais são os objetivos da linha de produtos?
 - *Induzir a venda de produtos superiores*
 - *Facilitar a venda cruzada*
 - *Proteger a empresa contra altos e baixos da economia*
 - *Proteger a empresa de ataques da concorrência*
 - Adições à linha existente levam ao aumento de custos
 - Como estender a linha: **ampliação e complementação**

Decisões sobre produtos

- **Ampliação da linha**
 - Extensão da oferta para além da faixa de mercado atual
 - Ampliação **mercado abaixo** (*trading down*)
 - Novas linhas a preços mais baixos
 - Oportunidade de crescimento em novos mercados
 - Bloquear crescimento de concorrentes
 - Mercado principal em declínio
 - Qual marca usar: mesma marca, submarca, nova marca
 - Risco: perda de imagem (Classe A), **canibalização**

Exemplo de trading down: Suvnil e Glasurit (BASF)

Renovar é fácil. E só querer.

- **Suvnil**: líder de mercado (39% das vendas de tintas decorativas no país e 60% de participação no segmento premium). Foca em consumidores que "buscam renovação, bem-estar e qualidade de vida por meio das sensações que as cores proporcionam".
- **Glasurit**: no mercado brasileiro desde 1999 oferecendo produtos nas categorias standard e econômica, "atendendo a necessidade do consumidor com tintas a preços mais baixos". Para expressar a imagem da marca, a Glasurit escolheu a arara Ara Aranca, que possui suas penas nas cores primárias, a partir das quais as outras são criadas.



Decisões sobre produtos

- **Ampliação da linha**
 - Ampliação **mercado acima** (*trading up*)
 - *Obtenção de maior crescimento ou maiores margens*
 - *Mais difícil usar o mesmo nome de marca*
 - *Toyota e Lexus, Havaianas, KitchenAid (Whirlpool)*
 - Ampliação **dupla**
 - *Ampliação mercado acima e abaixo*
 - *Montadoras de veículos com modelos para todas as faixas sócio-econômicas*

Decisões sobre produtos

• Complementação da linha

- Adição de itens ao leque existente
- Aumento da lucratividade, evitar vendas perdidas por falta de itens, usar excesso de capacidade, alcançar liderança, evitar crescimento da concorrência
- **Riscos:** canibalização e confusão para clientes
 - *Novos produtos precisam ter diferença percebida*
 - *Montadoras no Brasil?*

Complementação da linha: montadoras investem em modelos parecidos

- **Chevrolet** adotou como identidade visual a grade em formato trapezoidal dividida por uma barra que abriga ao centro a gravatinha dourada da marca. Inaugurado na dianteira do sedã Malibu em 2008, hoje são vários modelos Chevrolet que compartilham a grade.
- **Volkswagen:** grade delgada, com lâminas horizontais, que em cada extremidade se funde com os faróis. Em conversa informal, um executivo da VW foi questionado se dar a mesma dianteira do Fox para o Passat não desvalorizava o sedã. Ele respondeu que a estratégia valorizava o Fox.



Decisões sobre produtos

• Modernização da linha

- Abordagem **gradual:** preparar clientes e revendedores, responder às reações
- **Risco:** concorrentes conhecem as mudanças e podem responder
- Mercados de alta tecnologia: dificuldade em identificar o melhor **momento** para lançar as modernizações

Quando e quais produtos devem ser excluídos da linha?
Análise de potencial de vendas e custos

Complementando e modernizando a linha: Barbie

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/barbie-ganha-novas-formas-de-corpo-tono-de-pele-e-cores-de-olhos.html>

- Em janeiro de 2016, a Barbie anunciou a expansão da sua linha Fashionistas, com a inclusão de três novos tipos de corpo - baixa, alta e curvilínea - além de uma variedade de tons de pele, estilos de cabelo e roupas.
- A linha inclui agora quatro tipos de corpo, sete tons de pele, 22 cores de olhos e 24 tipos de cabelo.
- Em 1980, a Mattel já havia comercializado sua "Black Barbie", de pele negra, mas nunca antes havia mudado as proporções corporais.
- A mudança ocorre após dois anos de queda das vendas de Barbie no mundo todo.



Determinação do preço do mix de produtos

- **Lógica da precificação depende do mix de produtos**
- **Busca da maximização dos lucros do mix**
- **Dificuldades**
 - Custos e demandas inter-relacionados, diferentes graus de concorrência
- **Tipos**
 - **Preço para linha de produtos:** *gradações de preço*
 - **Preço para características opcionais**
 - **Preço para produtos complementares:** *acessórios caros*
 - **Preço composto:** *parte fixa e parte variável*
 - **Preço para subprodutos:** *podem reduzir preço do principal*
 - **Preço para pacotes:** *pode gerar descontentamento se houver promoções para itens individuais*

Decisões sobre produtos

• Gestão de marcas

- Marca: "Nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes" (AMA, 2007)
- Branding: "Planejamento, implantação e controle de um conceito de marca durante a vida da marca" (SHIMP, 2002)

Meio poderoso para desenvolver vantagem competitiva

Decisões sobre produtos: construção de marcas

- Várias formas de **comunicação**
- Comunicação de marketing: conjunto de todos os elementos do composto de marketing de uma marca, que criam transferência de valor entre as empresas e seus clientes ao estabelecer algum significado compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP, 2003)
- Elementos importantes
 - **Atenção**
 - **Coerência** (posicionamento compatível com 4 P's)
 - **Consistência** (coerência ao longo do tempo)

- For Dummies é uma extensa série de livros de instrução e referência que apresenta guias para novos leitores sobre temas variados nos Estados Unidos.
- **Faz sentido usar a marca para vender vinhos?**



Decisões sobre produtos

- **Embalagem**
 - Valor de conveniência e promocional
- **Funções**
 - **Identificar a marca**
 - **Transmitir informações**
 - **Facilitar transporte**
 - **Fornecer orientações**



Fatores que contribuem para o uso da embalagem como ferramenta de marketing

- Aumento do auto-serviço
- Poder aquisitivo do consumidor
- Aumento no reconhecimento da marca e da empresa
- Oportunidade para inovação: tampas e fechamentos de embalagens
- Preocupações ambientais

Definir: componentes estéticos e funcionais



Exemplo de inovação na embalagem: Flow Pack

- A Kraft Foods importou da Alemanha uma engenhosa **flow pack** com sistema abre-fecha para acondicionar os tabletes de 170 gramas da marca Lacta. O sistema de abertura e resselagem, baseado num adesivo especial aplicado à selagem longitudinal característica dessa embalagem flexível ("barbatana"), permite o consumo em várias vezes e **evita o rasgo** do envoltório, garantindo a preservação das qualidades da guloseima.
- Além de um apelo mercadológico, a mudança de embalagem gerou **ganhos fabris** para a Kraft. Antes, os tabletes de 170 gramas do chocolate Lacta utilizavam dois invólucros no sistema envelope: um primário de alumínio e um de papel couchê. As operações de acondicionar em papel alumínio e depois envelopar com papel couchê, feitas em seqüência, limitavam a velocidade de produção. A flow pack plástica permitiu dispensar o alumínio, reduzindo o volume utilizado de embalagem em 120 toneladas.
- Com a nova embalagem, o aumento de consumo, em volume, foi de **50%** entre 2007 e 2008. O market share da marca cresceu quase 3%. Mesmo com o aumento das vendas dos tabletes o novo sistema garantiu a redução de cinco para três máquinas embaladoras em operação na Kraft.

Fonte: Revista Embalagem/Marca, 2008



Exemplo de redução de custos com embalagens: OMO

- A subsidiária brasileira da Unilever poupou 2.000 árvores em 2006. A tradicional caixa vertical do sabão em pó Omo foi substituída por uma versão horizontal - mantendo a porção de 1 quilo do produto. Como o novo formato permite o melhor aproveitamento da matéria-prima usada nas embalagens e do espaço nos caminhões que transportam o produto, a companhia **diminuiu em 31%** o papel-cartão usado na confecção das embalagens e em 5% o papelão das caixas de transporte. A idéia brasileira já foi copiada pela subsidiária da Unilever no Chile. Nos demais países, o sabão em pó é vendido em sacos plásticos.
- A proposta de mudança da embalagem foi apresentada à direção da Unilever no final de 2005 e nasceu de uma sugestão de um **grupo de funcionários** da área de desenvolvimento de sabão em pó. Porém, até levar o produto às gôndolas dos supermercados um longo caminho foi percorrido. O processo incluiu **pesquisas de opinião** com donas de casa e, à primeira vista, elas não ficaram exatamente empolgadas com a inovação. Para apresentar a nova embalagem ao consumidor, a Unilever realizou uma **campanha publicitária** enfatizando que a quantidade do produto seria preservada.

Vencedores do Prêmio Grandes Cases de Embalagem 2015

- **Quais objetivos de marketing são alcançados?**
 - **Hershey's Chocotubs:**
<https://www.youtube.com/watch?v=IEE6Y7GXOJU>
 - **Caldo Bom:** https://www.youtube.com/watch?v=Z_WLuw98j4Q
 - **Sundown Gold:** <https://www.youtube.com/watch?v=ch3CSCzXJgE>
 - **Fanta Batalha de Sabores:**
<https://www.youtube.com/watch?v=hE-9m45Gjkk>
 - **Iogurte Vigor Grego Salgado:**
https://www.youtube.com/watch?v=ENe4Fszw_zo
 - **Cachaça 51:** <https://www.youtube.com/watch?v=1djhtYSs50U>
 - **Linha Pom Pom:**
<https://www.youtube.com/watch?v=JMNra0D3gJ8>

Efeitos das cores no branding e nas embalagens

Vermelho é uma cor poderosa, que simboliza energia, paixão e até mesmo perigo. O vermelho funciona melhor com produtos ou marcas orientados para a ação, produtos associados com velocidade ou potência e marcas dominantes ou icônicas.

Laranja muitas vezes tem a conotação de aventura e diversão. Em comparação com o vermelho, é uma cor que também chama a atenção e é tida como estimuladora de apetites, porém menos agressiva. O laranja tem sido usado para transmitir valor e descontos; recentemente ganhou associações com jovialidade e estilo, graças à indústria da moda.

Amarelo remete ao calor do sol e alegria. Seus tons mais vibrantes provocam sensações de bem-estar e são considerados estimuladores da atividade mental, de modo que frequentemente é associado com sabedoria e inteligência. O amarelo funciona bem para produtos ou marcas ligados a esportes e atividades sociais ou para produtos e conteúdo que buscam chamar a atenção.

Verde conota limpeza, frescor e renovação – e, obviamente, cuidado com o meio ambiente –, mas os especialistas alertam que hoje em dia é usado em demasia no mercado. É uma das cores mais predominantes e de maior ocorrência na natureza; por isso, muitas vezes está associada a atributos saudáveis. Funciona bem para produtos orgânicos e reciclados ou para marcas associadas a saúde e bem-estar.

Azul, outra cor naturalmente predominante, é associada regularmente a segurança, eficiência, produtividade e clareza mental. Popularizou-se no mundo corporativo e, em particular, no setor de alta tecnologia. O azul também simboliza limpeza, franqueza e relaxamento, e funciona bem para tudo, de produtos de limpeza e higiene pessoal até spas e destinos de férias.

Efeitos das cores no branding e nas embalagens

Roxo, durante séculos, simbolizou nobreza e riqueza, e essas associações se mantêm até os dias de hoje. O roxo é uma cor poderosa para marcas e produtos de luxo ou para empresas que querem passar um ar de mistério ou singularidade a seus produtos. O roxo é particularmente popular entre mulheres de todas as idades.

Rosa é o estereótipo da cor feminina, associado a superficialidade e ternura, e denota qualidades suaves, pacíficas e reconfortantes. O rosa funciona bem para produtos de cuidados pessoais e marcas relacionadas com bebês. Também é associado com doçura e funciona bem para indústrias alimentícias que vendem doces.


Marrom é uma cor forte, terrena, que denota honestidade e confiabilidade. Frequentemente, é tida como a cor favorita dos homens. Seus tons mais escuros são ricos e sólidos, enquanto outros tons funcionam bem como uma cor de base. O marrom costuma funcionar melhor em conjunto com outras cores.

Preto é clássico e forte, além de ser comum nos esquemas de cor dos profissionais de marketing como um componente primário ou uma cor de destaque para fontes ou imagens. O preto pode transmitir poder, luxo, sofisticação e autoridade; pode ser usado para comercializar de tudo, desde carros e produtos eletrônicos até hotéis sofisticados e serviços financeiros.

Branco, a cor das nuvens fofas e da neve fresca, logicamente, tem a conotação de pureza e limpeza. Muitas vezes é usada como uma cor de fundo ou de destaque para iluminar um esquema de cores, mas também pode ser usado livremente para criar associações de pureza para alimentos orgânicos ou produtos de higiene pessoal. O branco também pode simbolizar inovação e modernidade.
<https://www.youtube.com/watch?v=xTfSdP6sR8>

Escolha de cores de produtos e embalagens: influência da cultura

- **Verde:** valorizado em países muçulmanos, associado a doenças em alguns países da Ásia
- **Branco:** associado com pureza e limpeza no ocidente, pode significar morte nos países asiáticos
- **Vermelho:** cor ativa e cheia de vida, popular na maioria dos países, mas é mal visto em alguns países africanos
- **Azul:** cor fria e serena
- **Tons pastéis:** cores femininas
- **Tons escuros:** cores masculinas



Atualização de embalagens e logoss

- Consumidores só percebem as diferenças a partir de certos patamares

Exemplo de atualização de embalagem abaixo do threshold: Betty Croker



Decisões sobre produtos

- **Rotulagem**
 - Etiqueta presa ao produto ou projeto gráfico fazendo parte da embalagem
 - Funções: identificar o produto, descrever uso, promover o produto
 - Leis no Brasil
 - **Língua**
 - **Informações nutricionais básicas**
 - **Tipo e composição do alimento e eventuais restrições à sua ingestão**
 - **Data de fabricação, lote e validade**
 - **Transgênicos**

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

Estratégias de produto para cada estágio do ciclo de vida

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Objetivos de Marketing	Criar consciência do produto e experimentação	Maximizar a participação de mercado 	Maximizar os lucros, defendendo a participação de mercado	Reduzir gastos e tirar o máximo da marca
Estratégia de produto	<ul style="list-style-type: none"> ■ Oferecer um produto básico ■ Número limitado de modelos ■ Frequentes modificações 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Oferecer ampliações de produto, atendimento, garantia ■ Frequentes modificações ■ Televisores de LED 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diversificar marcas ■ Grande número de modelos ■ OMO  	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eliminar modelos e marcas fracas, não lucrativos ■ Fitas VHS 

Fonte: adaptado de KOTLER e KELLER (2006) e de LAMB Jr., HAIR Jr. e MCDANIEL (2004)

Referências

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- DAY, G. S. **Market-driven strategy**. New York: The Free Press, 1990.
- GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing. **Management Decision**, v. 32 Iss .2 p. 4 -20, 1994.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 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.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Alfagride: McGraw-Hill, 2000.
- LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, v. 38, p. 45-56, 1960.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.