



Escola Politécnica da Universidade de São Paulo
Departamento de Engenharia de Produção

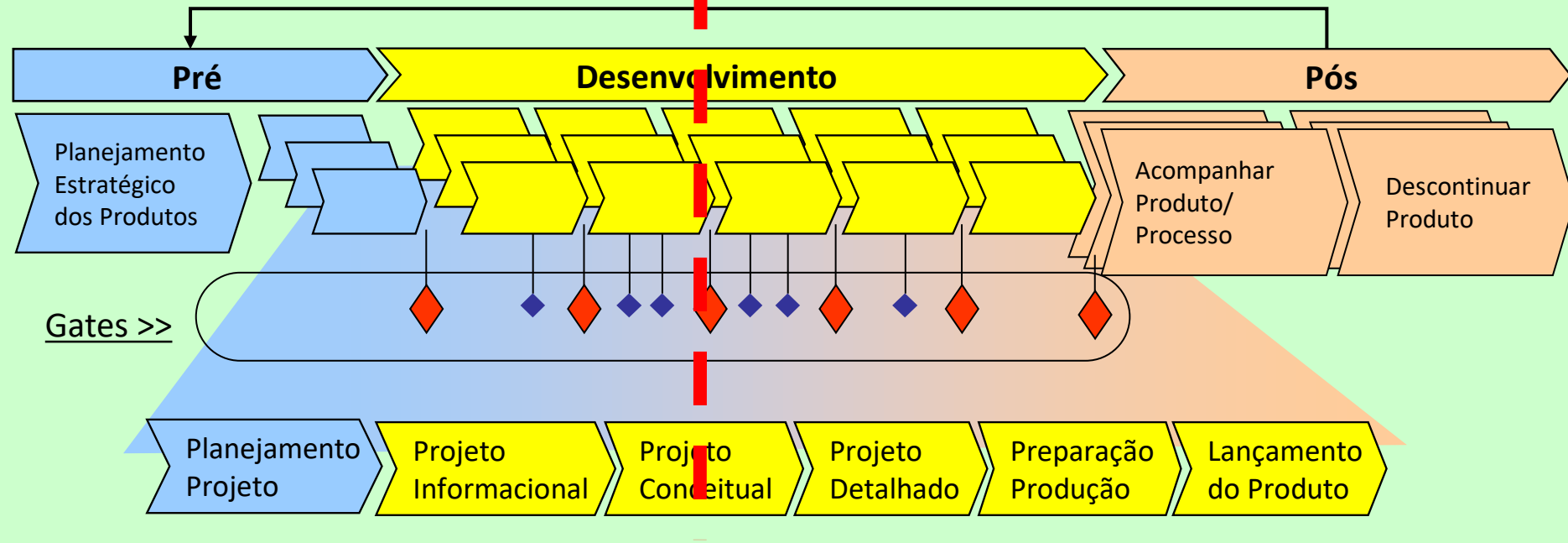


Aula 15: definição da distribuição e do preço potencial no mercado

Onde estamos?

Estamos aqui

Processo de Desenvolvimento de Produto



Processos
de apoio

Gerenciamento de mudanças de engenharia

Melhoria do processo de desenvolvimento de produtos

O segundo relatório compreende 6 itens

Primeira parte

A) Análise Funcional

Definição das funções principais e secundárias do produto

Abordado
nesta aula

B) Estudo de diferenciação

Entendimento da diferenciação do produto (em relação ao mercado e/ou concorrência)

C) Escala vertical e valor mercadológico

Definição da escala de avaliação de preços a partir da busca de produtos e preços no mercado. Determinação do valor mercadológico do produto em desenvolvimento, justificando a decisão tomada

D) Estudo de aproveitamento técnico

Levantamento idéias a serem aproveitadas, a partir do benchmarking comparativo realizado considerando linhas de similaridades do produto

O segundo relatório compreende 6 itens

Segunda parte

E) Reformulação dos desenhos iniciais

Reformulação da estrutura inicial do produto considerando as funções e os princípios de solução adotados

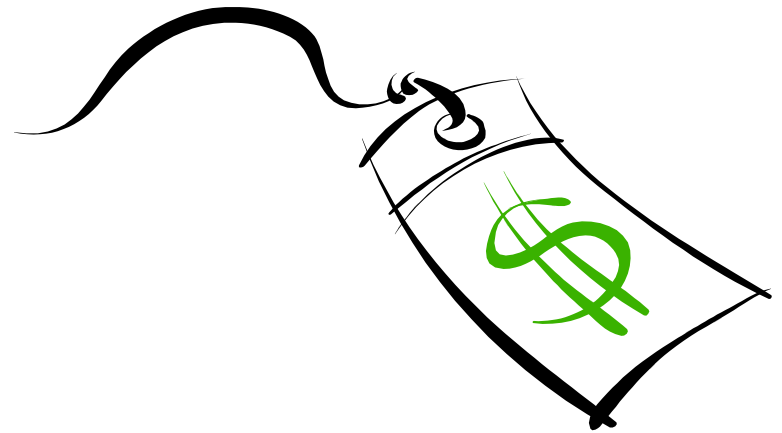
Abordado
nesta aula

F) Delineamento da comercialização/distribuição

Definição dos possíveis canais de distribuição e pontos de venda adequados à colocação do produto no mercado

- Valor mercadológico
- Escala vertical
- Distribuição
- Próximos passos no projeto

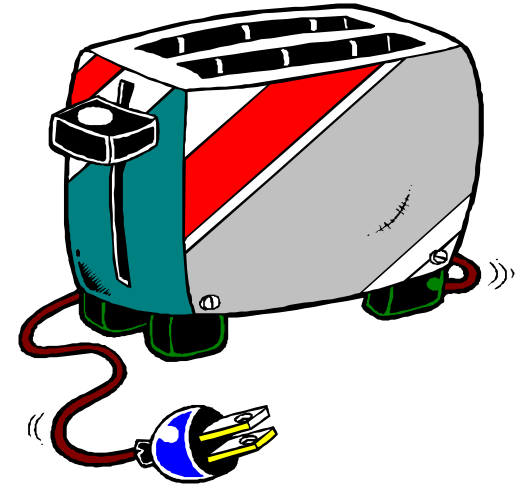
Valor mercadológico é o preço que o produto poderá potencialmente alcançar no mercado, dadas as condições de competição



Determinação do valor mercadológico por meio de pesquisa de avaliação de preços

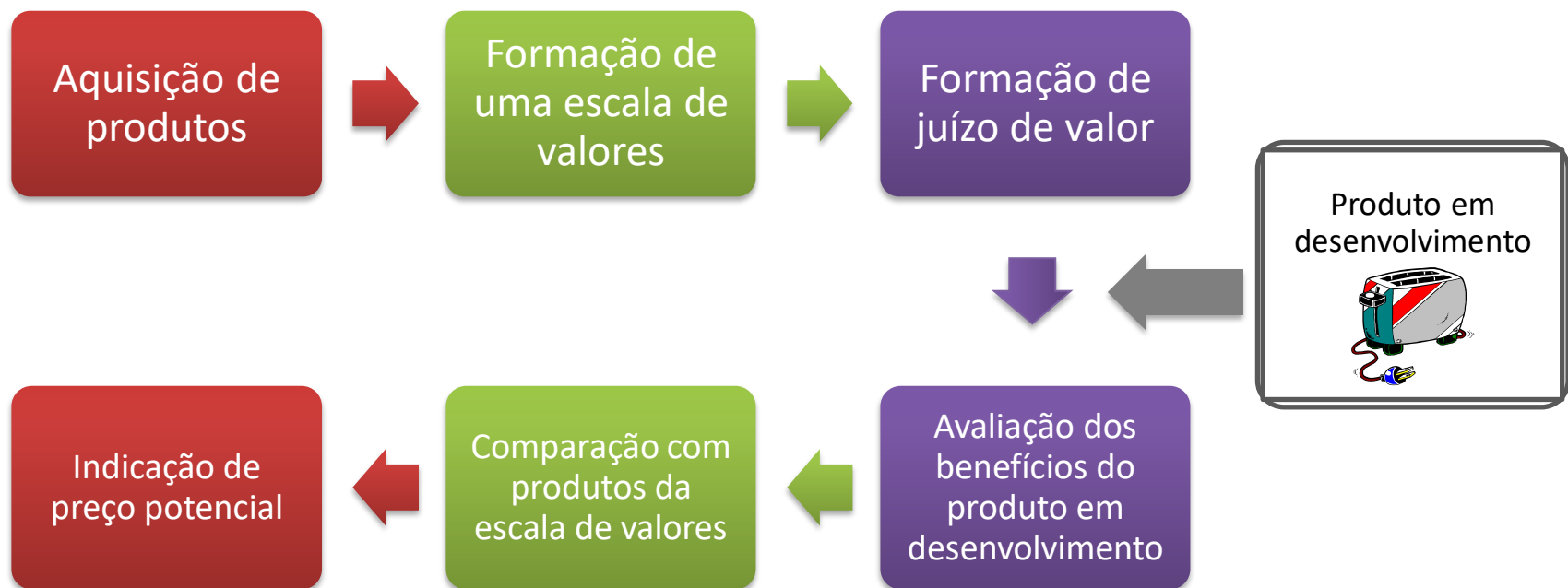
- O valor mercadológico pode ser **avaliado em pesquisa de avaliação de preços com futuros clientes/usuários**
- A apresentação do produto para os clientes/usuários potenciais, deve contemplar as seguintes informações
 - Descrição do **segmento-alvo**
 - Descrição / exemplos de **produtos concorrentes**
 - **Desenhos do produto**
 - Explicação das **necessidades do cliente/usuário** que o produto pretende satisfazer

- **Segmento-alvo**: famílias de classe média alta
- **Produtos concorrentes**: torradeiras convencionais de fabricantes de eletrodomésticos
- **Desenhos do produto**
- **Necessidades a serem atendidas**: preparar torradas rapidamente com textura uniforme em ambos os lados



Critérios considerados pelos clientes/usuários na avaliação de preços

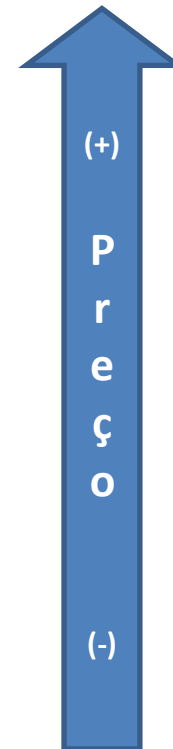
- As pesquisas de avaliação de preços consideram as escalas de valores já conscientizadas na mente dos clientes/usuários



- Valor mercadológico
- Escala vertical
- Distribuição
- Próximos passos no projeto

Escala vertical

compreende uma lista de produtos conhecidos pelos clientes/usuários, ordenada por preço, para apoiar a avaliação do valor mercadológico



109,90



79,90



59,90

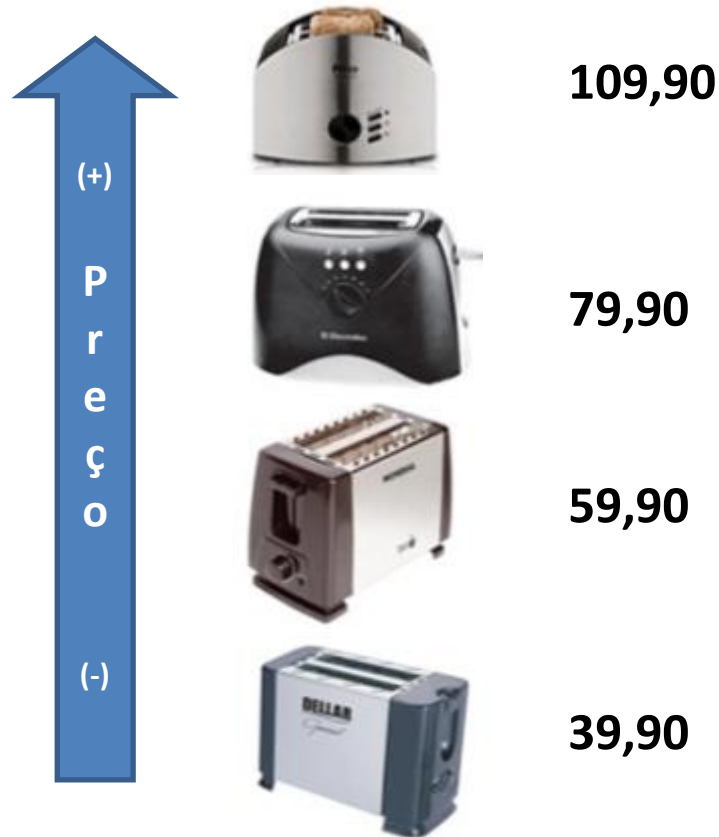


39,90

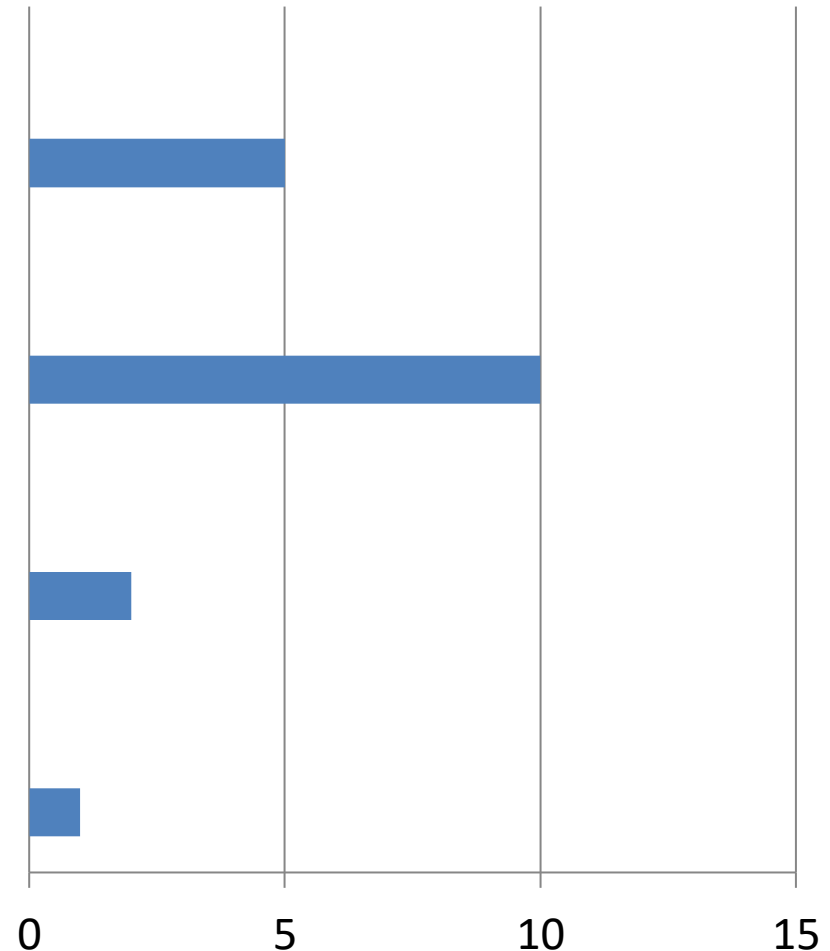
Passos para construção da escala vertical e análise do valor mercadológico

1. Selecionar produtos para compor a escala vertical
2. Executar um levantamento de preços para compor a escala vertical
3. Selecionar um conjunto de usuários do segmento de mercado
4. Realizar uma clínica de preços
 - Apresentar um desenho (esboço) e descrição funcional do produto
 - Apresentar a escala vertical
 - Solicitar que as pessoas enquadrem o produto na escala vertical montada com produtos conhecidos e que as pessoas estão acostumados a adquirir
5. Analisar e, se necessário, fazer correção das distorções da escala vertical
6. Decidir sobre o valor mercadológico do novo produto

Resultados da pesquisa utilizando escala vertical



Histograma de votos (# votos)



Possíveis problemas na condução da análise de preços usando escala vertical

Problemas

Descrição

**Distribuição
não
centralizada**

- A distribuição localiza-se em um dos dois extremos da escala vertical – produtos foram provavelmente mal escolhidos
→ Deve-se abandonar produtos que estão distantes da média e acrescentar outros para se conseguir mais cobertura

Dispersão

- A distribuição das opiniões dos usuários é bastante dispersa, demonstrando a dificuldade de avaliação
→ Deve-se trocar os produtos selecionados para a formação da escala vertical

Duplicidade

- A pesquisa indica duas distribuições bem separadas. Neste caso, provavelmente estamos tratando da participação de usuários de diferentes segmentos de mercado
→ Deve-se refazer a pesquisa com usuários do mesmo segmento

Confirmação

Descrição

Repetição

- Reproduzir a clínica de preços com outra amostra de usuários pertencentes ao mesmo segmento de mercado
- Aumentar a amostra total

Comparação

- Comparar o valor mercadológico do produto em desenvolvimento com outros produtos disponíveis no mercado na mesma faixa de preço do produto avaliado

- Valor mercadológico
- Escala vertical
- Distribuição
- Próximos passos no projeto

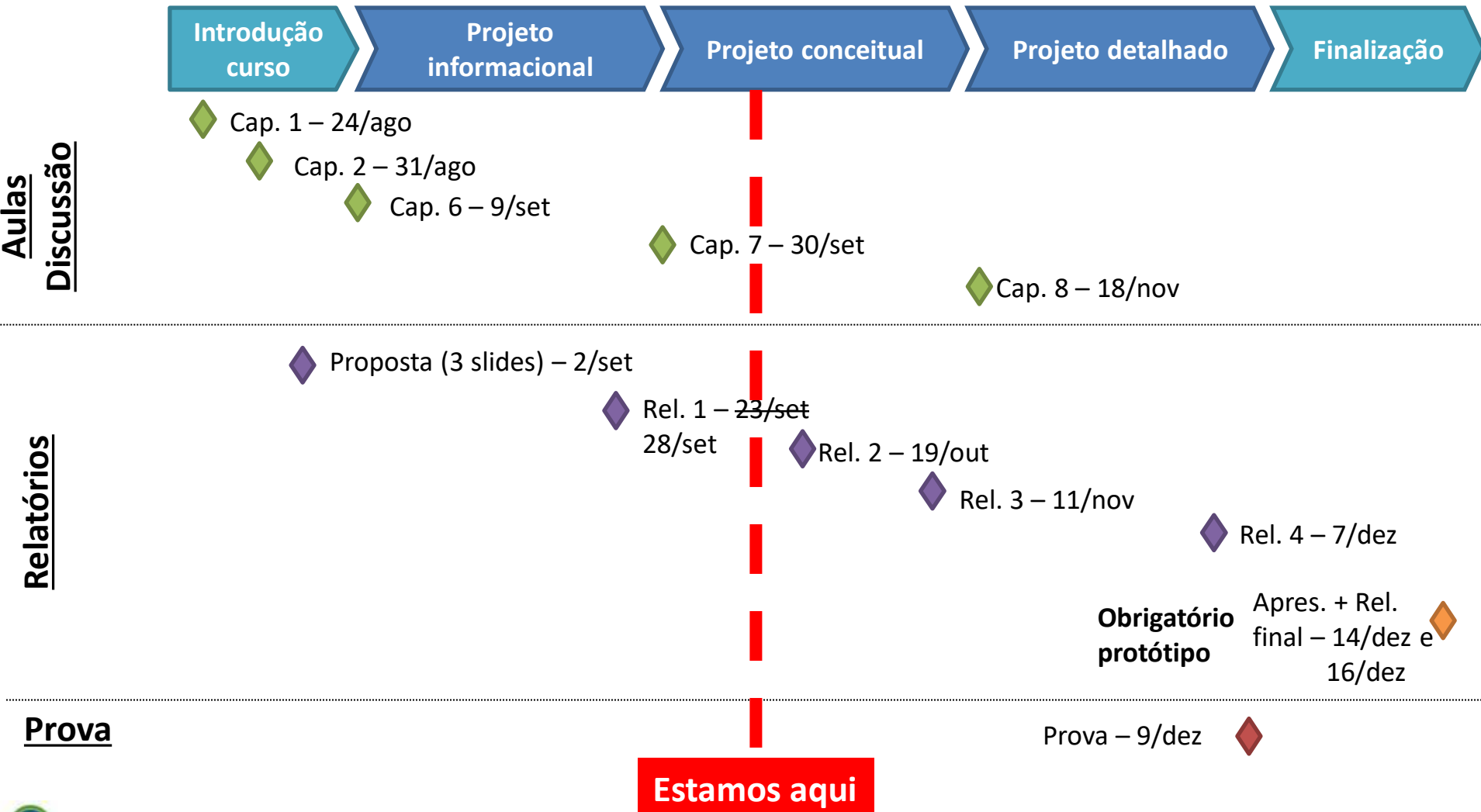
- A distribuição é importante pois visa acessar o comprador/consumidor
- A empresa deve definir a política de distribuição, considerando diversos aspectos
 - Determinação dos canais de venda (ex. varejo, atacado, internet, franquia, canal próprio etc.)
 - Determinação das características dos pontos de venda
 - Definição das condições gerais de comercialização
 - Definição da cobertura geográfica
 - Planejamento da distribuição física
- Além da distribuição, pode ser necessário implantar rede de assistência técnica

- Valor mercadológico
- Escala vertical
- Distribuição
- Próximos passos no projeto

Cronograma do curso

Resumos e relatórios

Fases do curso e do desenvolvimento de produtos



Estamos aqui