

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo, ou uma necessidade. Os produtos incluem bem tangíveis, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

DIMENSÕES DO PRODUTO

Ao planejar sua oferta no mercado, o profissional precisa pensar em 5 níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente e os 5 formam uma hierarquia e valor para o cliente



- ✓ Benefício central: este é o ponto em que o consumidor está comprando o benefício fundamental do produto, como exemplo pode-se citar um consumidor que procura um quarto de hotel, onde ele compra descanso e pernoite;
- ✓ Produto básico: neste ponto o benefício central é transformado em um produto básico, como exemplo o quarto de hotel inclui uma cama, banheiro, toalhas, escrivaninha, penteadeira e armário;
- ✓ Produto esperado: aqui uma série de atributos e condições são normalmente esperados pelo consumidor, então o quarto de hotel deve ter cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade;
- ✓ Produto ampliado: este é o nível onde o profissional de Marketing excede as expectativas do consumidor, dessa forma o hotel pode incluir um aparelho de tv com controle remoto, flores frescas, registro rápido, checkout expresso, boas refeições e serviço de quarto; (diferenciação)
- ✓ Produto potencial: neste nível o produto têm todas as transformações a que um produto deve ser submetido num futuro, é onde as empresas procuram novas maneiras de satisfazer os consumidores e diferenciar sua oferta, logo, pode ser um hotel exclusivamente com suítes, onde os hóspedes ocupam uma série de quartos,

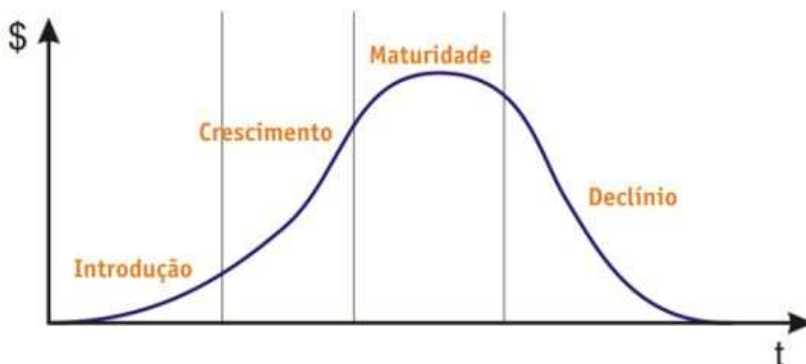
representam uma transformação inovadora do produto hotel tradicional. (encantamento do cliente)

CVP (Ciclo de Vida do Produto)

- é uma ferramenta estratégica do marketing.

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

- 1- Os produtos têm vida limitada.
- 2- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas.
- 3- Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- 4- Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing.



O ciclo de vida do produto é definido em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A fase introdutória é caracterizada por incertezas, custos altos, rápido declínio e fragilidade. Entretanto, sua estratégia é lidar com a alta concorrência e as oportunidades e ameaças, inovar e obter timing. O crescimento é caracterizado por inovação tecnológica, de processos, de marketing, diminuição de custos e incerteza. Deve-se reinvestir, uma vez que nesse período as margens aumentam junto com o volume de vendas. Já a maturidade é caracterizada por pouca inovação, fuga de demanda, lucros decrescentes, portanto é recomendado reorganizar o mix de produtos, estabelecer preços corretamente e buscar novos mercados. E por último, no declínio, os investimentos em P&D e publicidade são reduzidos, em consequência a margem também diminui, portanto a guerra fica acirrada, e para tentar melhorar deve-se buscar participação e liderança, concentrar-se em um nicho de mercado, retirar-se do mercado lentamente, e desativar ou liquidar os ativos

Nem todos os produtos passam por todos os estágios de ciclo de vida. Isso ocorre, pois alguns produtos morrem antes de chegar na maturidade ou até mesmo no primeiro estágio por erros de estratégia ou posicionamento de mercado. Assim, o lançamento constante de novos produtos é uma estratégia das organizações, para alcançar o sucesso e garantir um ciclo de vida mais duradouro. Em contrapartida, alguns produtos têm uma aceitação tão grande pelo mercado que podem passar logo

do estágio de introdução para a maturidade. Há produtos que podem passar da fase da maturidade para um crescimento lento, afastando o estágio de declínio por algum tempo. Isso se deve graças a um forte investimento em propaganda e caracteriza o chamado reciclo.

Observação alguns autores, colocam que se o produto já atingiu seu pico e está mantendo sua posição no mercado está no estágio da maturidade.

Os tipos de adotantes para cada fase do ciclo de vida do produto

É possível identificar quais os grupos de consumidores que estariam dispostos a utilizar determinado produto bem como, saber em qual época do ciclo de vida do produto eles estariam mais propensos a efetuar a compra. Adoção é a decisão de alguém de se tornar usuário regular de um produto (Kotler,2006).

A adoção é dividida em cinco fases:

- 1- Conscientização: o consumidor toma consciência da existência do produto.
- 2- Interesse: o consumidor potencial se interessa e busca informações do produto.
- 3- Avaliação: o consumidor avalia o risco e o custo da experimentação.
- 4- Experimentação: o consumidor experimenta o produto e avalia se vai comprá-lo.
- 5- Adoção: o produto é adotado se aprovado pelo consumidor.

Podemos caracterizar os tipos de adotantes como: inovadores, adotantes imediatos, maioria imediata, maioria tardia e retardatários.

Inovadores: são os consumidores extravagantes e que gostam de assumir riscos, correspondem a 2,5% dos consumidores. Não são formadores de opinião e não servem como referência de consumo para a grande massa.

Adotantes imediatos: são os consumidores tidos como intelectuais e altamente respeitados por seus grupos. Correspondem a 13,5% dos consumidores e são muito importantes para as empresas uma vez que contribuem para o estágio de crescimento no ciclo de vida do produto. Contribuem para o incremento do volume de vendas necessário para investimento nos novos produtos.

Maioria imediata: são consumidores altamente cuidadosos e que não gostam de correr riscos. Embora não sejam formadores de opinião, são eles os responsáveis pelo crescimento do lucro de forma significativa na fase de maturidade e correspondem a 34% dos consumidores. Com metade dos consumidores potenciais sendo atendidos, a empresa tem como saber qual é a parcela do mercado conquistado.

Maioria tardia: são consumidores extremamente cautelosos, que não gostam de correr riscos e tem resistência à adoção de um produto novo. São conservadores e só passam a adotar um produto quando já é utilizado pela maioria consumidora. Essa é a melhor fase para a empresa onde ela consegue recuperar todos os investimentos feitos e já tem um conhecimento melhor do segmento de mercado definido por cada empresa concorrente. Representam 34% dos consumidores.

Retardatários: são consumidores extremamente tradicionais em que a compra de um produto novo traz uma sensação de extremo desconforto psicológico. Fogem de novidades e consideram imatura a compra de um produto inovador no mercado. Correspondem a 16% dos consumidores.

Estratégias para o ciclo de vida do produto

As organizações devem desenvolver estratégias para os diferentes estágios do ciclo de vida, de forma a assegurar seu sucesso no mercado e aumentar a longevidade do produto que, incondicionalmente, morrerá pela superação de um concorrente ou pela troca por um produto substituto.

. Estratégias para o estágio de introdução

é nesta fase que é necessário o maior volume de investimento, já que o produto é desconhecido e tem uma parcela insignificante de mercado. Ou seja, deve-se garantir que o produto tenha uma boa distribuição e investir em propaganda.

• Desnatamento rápido:

nesta estratégia a empresa lança seu produto com um preço mais elevado que seu objetivo final a fim de recuperar de forma mais rápida os investimentos feitos. O produto é posicionado como um top line de difícil cópia por parte dos concorrentes e não há similar disponível no mercado.

• Desnatamento lento:

esta estratégia é utilizada quando o mercado é pequeno. O produto é lançado com um preço alto e não haverá muitos investimentos em propaganda, pois o consumidor já conhece produtos semelhantes e está disposto a pagar pelo novo produto.

• Penetração rápida:

esta estratégia é utilizada quando o mercado é grande e há uma forte concorrência. É um mercado competitivo e muito sensível ao preço. Portanto a empresa deve crescer logo sua escala de produção, garantindo o menor custo e, conseqüentemente, se estabelecer como líder de mercado.

• Penetração lenta:

esta estratégia é utilizada quando o mercado é de grande volume e extremamente sensível ao preço. O produto deve apresentar um baixo preço de forma a inibir os concorrentes, já que as margens não serão muito atrativas.

Estratégias para o estado do crescimento

neste estágio, após a adoção por parte dos adotantes imediatos, há uma ascensão das vendas e o número de concorrentes cresce. De forma a manter sua participação no mercado, a empresa lança novas características ligadas à utilização do produto e, também, aumenta sua distribuição. O aumento das vendas leva ao aumento da produção que é responsável pela diminuição do custo de produção pela curva de experiência adquirida.

Estratégias para o estado da maturidade

com a acirrada competição das empresas neste estágio, muitas delas decidem retirar-se do mercado por não conseguirem posicionar-se. As empresas remanescentes procuram atender segmentos distintos umas das outras evitando o surgimento de um novo ciclo de concorrência.

A empresa pode expandir o número de pessoas que utilizam a marca de três maneiras:

- Convertendo não-usuários: estimular não-usuários a utilizar o produto;
- Entrando em novos segmentos de mercado: empresas estimulam homens a entrarem para o mercado de beleza;

Marketing Aplicado a Negócios

- Aliciando os clientes da concorrência: através de forte propaganda tenta-se roubar os clientes já conquistados pela concorrência.

O volume pode ser aumentado convencendo os usuários da marca a aumentar seu uso com as seguintes estratégias.

- Fazer com que os consumidores utilizem o produto com mais frequência;
- Fazer com que os consumidores utilizem uma quantidade maior do produto em cada situação;
- Descobrir novas utilizações para os produtos.

Estratégias para o estado de declínio

Nesta fase, a grande maioria das empresas já se retirou do mercado o que pode ser atraente para as empresas que ainda estão concorrendo entre si. Caracterizam-se por produtos com baixa participação de mercado e baixa taxa de crescimento. Kotler (2006), determina cinco possíveis estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas neste estágio do ciclo de vida:

- Dominar o mercado através do aumento dos investimentos e eliminando a concorrência;
- Continuar com o mesmo volume de investimento até que as incertezas do mercado sejam resolvidas;
- Focar os investimentos nos consumidores que são responsáveis pela grande parte do lucro, retirando os investimentos dos que menos contribuem;
- Desfazer-se do negócio mais rapidamente, recuperando os ativos da melhor forma possível antes que se percam mais investimentos;
- Conter o investimento da empresa como uma forma de recuperar o

Estudo de CASO: HAVAIANAS

Resolução de algumas Questões Estratégicas.