

## UNIDADE 3 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO PRODUTO

### MÓDULO 1 – CONCEITO, HIERARQUIA E CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

**01**

#### 1 - CONCEITO DE PRODUTO

O produto é uma das variáveis do composto mercadológico de fundamental importância. No contexto mercadológico deve ser analisado numa dimensão mais ampla, pois é objeto principal da atividade de marketing. De um lado, satisfaz às necessidades dos consumidores; de outro, permite à empresa realizar seus lucros.

Para operar a estrutura de marketing de modo correto, é necessário compreender o que significa o produto e quais são suas diferenças e classificações.

Deve-se sempre considerar que ele mantém vínculos com uma série de atributos, como a embalagem, a marca, a qualidade, o estilo, o acondicionamento, a linha e a gama de produtos e o serviço ao consumidor.

O produto pode ser um bem físico, um serviço ou uma mistura de ambos.



#### Serviço

"É qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico". Por exemplo, hospedagem, assessoria empresarial, manutenção e conserto de equipamentos tecnológicos, conserto de carro, atendimento bancário, corte de cabelos etc.

**02**

Produto é também um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade, marca e outros.

Analisando de forma global o produto pode ser mercadoria, serviço, lugar, pessoa, ou organização. Os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando adquirem um produto. Compram também a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto.

O gerente de marketing de uma empresa deve considerar todos esses aspectos ao planejar o composto de marketing.

#### **Tangíveis**

São atributos que podem ser percebidos pelos sentidos antes de serem comprados. Pode-se pegar, sentir, experimentar, testar antes de serem consumidos.

#### **Intangíveis**

Atributos que não podem ser percebidos pelos sentidos antes de serem comprados. Precisam ser vivenciados para serem avaliados e/ou consumidos.

**03**

À medida que a concorrência foi aumentando e os consumidores tornaram-se mais exigentes, as empresas deixaram de oferecer apenas o produto básico ou genérico e passaram a oferecer diferentes categorias de produtos: esperado, aumentado e potencial.

Para satisfazer as expectativas dos clientes, as empresas devem procurar atingir um nível de excelência que coloque à disposição do mercado produtos e serviços potenciais.

Segundo **Levitt**, as organizações devem partir de um produto ou serviço genérico, buscando sempre oferecer aos clientes os produtos ou serviços potenciais.



A grande vantagem competitiva das empresas situa-se no diferencial que pode ser oferecido em relação aos concorrentes.

As empresas que agregam valor aos seus produtos, na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do consumidor, financiamento, condições de entrega, armazenagem e outros atributos que os consumidores valorizam, são as que alcançam o sucesso no mercado.



**Genérico**

Corresponde ao objeto fundamental que está sendo adquirido pelo cliente. Para uma loja de móveis pode ser uma mesa, para uma loja de eletrodomésticos pode ser um fogão microondas, e numa loja de informática, pode ser um software ou computador.

**Esperado**

São incrementos do objeto fundamental, de certa forma esperados pelo cliente, como entrega no prazo combinado, condições de pagamento convenientes ou assistência pós-venda.

**Aumentado**

Significa uma série de benefícios e melhorias adicionais, não esperados pelo cliente e que sofisticam o produto ou serviço. Isto é, no caso da venda de um computador, além das características anteriores, a empresa irá até a casa do cliente, instalará o produto e treinará o usuário no manuseio do bem adquirido.

**Potencial**

Neste caso a empresa está sempre procurando agregar valor para o cliente. Trata-se de uma busca incansável em gerar novos atrativos e benefícios, com base na compreensão dos desejos e necessidades dos clientes. No caso da empresa que vendeu o microcomputador, o funcionário conhecia o cliente pelo nome e possuía delegação de poderes para decidir o que fazer, sem a necessidade de consultar os seus chefes superiores.

**04****2 - HIERARQUIA DE PRODUTO**

O portfolio de produtos da empresa é definido por uma estrutura denominada **hierarquia de produto**. Ela parte das necessidades básicas e vai até os itens particulares que satisfaçam essas necessidades.

Os principais níveis de hierarquia de produto, conforme Kotler (1998):



- **Família da necessidade** - A necessidade-núcleo que fundamenta a família do produto. Exemplo: segurança;
- **Família de produtos** - Todas as classes de produtos que podem satisfazer a uma necessidade-núcleo com razoável eficácia. Classe: produtos para cozinha. Classe: produtos para cama. Exemplo de família de produtos: cama e mesa.
- **Classe de produtos** - Conjunto de linhas ou grupo de produtos dentro da família do produto reconhecido como coerência funcional. Conjunto de linhas de produtos que podem atender à classe cozinha. Exemplo: utensílios para cozinha.
- **Linha de produtos** - Grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão diretamente relacionados porque funcionam de maneira similar, é vendido aos mesmos grupos de consumidores, comercializados pelos mesmos tipos de estabelecimentos ou estão em determinadas faixas de preço. Grupo de produtos que podem atender a uma classe: linha de fogões, linha de geladeiras, linha de máquinas de lavar.
- **Tipo ou modelo de produto** - Os itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma ou diversas formas possíveis do produto. Conjunto de produtos dentro de uma linha de produtos, por exemplo: diversos tipos de geladeira - geladeira 360 litros, geladeira 560 litros etc. Algumas empresas costumam chamar de linha de produtos os diferentes produtos de uma mesma linha. Por exemplo: a Brastemp tem a linha de fogões e diz que oferece os fogões em três linhas diferentes: inox, maison e prata. Na realidade, são modelos diferentes de uma mesma linha.
- **Marca** - O nome associado a um ou mais itens da linha de produtos que é usado para identificar a fonte ou caráter do item. Exemplo: geladeira Prosdócimo, máquina de lavar Brastemp.
- **Item** também chamado de **unidade de estoque** ou **variante do produto** - Unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que é identificado por tamanho, preço, aparência ou algum outro atributo. Por exemplo: geladeira de 560 litros: duplex *frost free*.

#### Portfolio de produtos

Conjunto de todos os produtos produzidos e vendidos por uma empresa.

05

### 3 - CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Para melhor trabalhar internamente seus produtos a empresa deve classificá-los observando algumas particularidades. A maneira mais tradicional é dividi-los de acordo com sua durabilidade.

Critério de durabilidade:

- **Os bens não duráveis** - são produtos tangíveis, utilizados ou consumidos por um período curto ou poucas vezes. Exemplos: alimentos, uma lata de manteiga, um vidro de azeitona ou um pacote de biscoito.



- **Os bens semiduráveis** - são produtos tangíveis, comumente utilizados por um período mais longo. Exemplos de bens semiduráveis: eletrodomésticos, roupas, automóveis.



- **Os bens duráveis** - são tangíveis e sua durabilidade às vezes se prolonga por muito tempo. Exemplos: um apartamento, uma fazenda, um barco. Esses produtos requerem esforços de vendas ainda maiores, mas oferecem altas margens de lucro.



06

### **Critério de utilização**

O critério com base na utilização dos bens e serviços leva em consideração os hábitos de compras dos consumidores.

**Os bens são divididos em quatro categorias:**

- Bens de compras repetidas (ou de conveniência);
- Bens de compras irregulares (ou de compra comparada);
- Bens de especialidades;
- Bens não procurados.

#### **Bens de compras repetidas**

Adquiridos com frequência pelo consumidor. Em geral são bens de primeira necessidade.

Exemplo: pães, arroz, feijão.

#### **Bens de compras irregulares**

Produtos adquiridos mediante um processo de seleção e de comparação com produtos similares.

Nesta categoria temos como exemplo: automóveis, roupas, viagens de férias.

#### **Bens de especialidades**

Produtos com característica única, que possuam uma marca ou grife específica e reconhecível,

**levando o consumidor a fazer um pequeno esforço para adquiri-lo. Exemplos: celular, computador, DVD, Karaokê, Notebook.**

#### **Bens não procurados**

**Produtos não conhecidos pelo consumidor ou sobre os quais ele sabe pouco e normalmente não pensa em comprar. Terreno em cemitério, lápides, alarmes de segurança, seguro de vida.**

07

## **RESUMO**

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade, marca e os serviços.

Analisando de uma forma global o produto pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar, uma pessoa, ou uma organização. Os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto.

À medida que a concorrência foi aumentando e os consumidores tornaram-se mais exigentes, as empresas deixaram de oferecer apenas o produto básico ou genérico e passaram a oferecer diferentes categorias de produtos.

Para satisfazer as expectativas dos clientes, as empresas devem procurar atingir um nível de excelência que coloque à disposição do mercado produtos e serviços potenciais, ou seja, **devem encantar seu cliente**.

A grande vantagem competitiva das empresas situa-se no diferencial que pode ser oferecido em relação aos concorrentes. As empresas que estão agregando valores aos seus produtos, na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do consumidor, financiamento, condições de entrega, armazenagem e outros itens são as empresas que alcançam sucesso no mercado.

O portfolio de produtos de uma empresa é definido dentro de uma estrutura denominada hierarquia de produto, a qual parte das necessidades básicas e vai até itens particulares que satisfaçam essas necessidades. Os principais níveis de hierarquia de produto são: família da necessidade, família de produto, classe de produto, linha de produto, tipo de produto, marca e item.

Para trabalhar melhor seus produtos a empresa deve classificá-los, observando algumas particularidades. A maneira mais tradicional é dividi-los de acordo com sua durabilidade e utilização.

## UNIDADE 3 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO PRODUTO

### MÓDULO 2 – DECISÕES ESTRATÉGICAS SOBRE O PRODUTO

08

#### 1 - DECISÕES SOBRE O COMPOSTO DE PRODUTO

Quando uma empresa vende mais de um produto diz-se que ela possui um composto de produto ou portfólio de produtos.

Esse portfólio deve ser classificado conforme sua: **abrangência**, **extensão**, **profundidade** e **consistência**. Valendo-se dessa classificação a empresa pode tomar decisões sobre quais linhas de produtos devem crescer, ser mantidas, exploradas ao máximo ou eliminadas.

**Abrangência** - refere-se ao número de linhas de produtos diferentes que a empresa oferece. Quanto maior o número de linhas, mais abrangente é seu portfólio.

**Extensão** - refere-se ao número total de itens de seu composto de produtos.

**Profundidade** - refere-se a quantas variações são oferecidas a cada produto da linha. Por exemplo, um creme dental que possui três tamanhos e duas formulações (comum e menta), sua profundidade é seis.



**Consistência** - refere-se ao grau de relacionamento das diversas linhas dos produtos em relação ao uso final, especificação de produção e canais de distribuição. Maior consistência é obtida levando-se em conta o maior número de produtos que chegam ao consumidor final pelo mesmo canal de distribuição e que apresentem funções afins.

Essas quatro dimensões de composto de produtos formam a base para definir a estratégia de produto da empresa.

09

#### 2 - DECISÕES SOBRE LINHAS DE PRODUTO

As empresas devem acompanhar sistematicamente o ambiente de marketing de modo a buscar novas oportunidades de mercado.

Essas oportunidades podem ser melhores aproveitadas se as empresas mantiverem, também, um bom acompanhamento e análise do perfil de mercado, de cada uma de suas linhas de produtos. Deve-se verificar o volume de vendas e os lucros proporcionados por cada linha de produto.

A empresa pode expandir seu negócio de quatro maneiras:

1. Acrescentar novas linhas de produtos, ampliando seu portfolio;
2. Ampliar cada linha de produtos;
3. Acrescentar mais variações a cada produto e aprofundar seu composto de produtos;
4. Obter maior ou menor consistência de linha de produtos, se o objetivo é adquirir forte reputação em uma única área ou participar de diversas áreas.

Os gerentes de linha de produtos precisam conhecer e analisar as vendas e lucros de cada item de sua linha e sua situação perante os concorrentes.

10

### 3 - DECISÕES SOBRE ATRIBUTOS DO PRODUTO

Para se criar um produto ou analisar produto já existente, deve-se pensar no composto de marketing como um todo. Desta forma, não há estratégia de produto sem uma perfeita sintonia com as demais partes do mix, como: **preço, promoção e distribuição**.

A **estratégia de produto** implica a tomada de decisões coordenadas sobre o próprio composto do produto; qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, devoluções e variabilidade que devem estar em perfeita sintonia com o composto de Marketing.

Os atributos que merecem atenção especial referem-se à qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Como a qualidade é percebida pelo cliente, torna-se imperativo o conhecimento prévio das necessidades e expectativas daqueles em relação ao serviço/produto.

Atualmente, as empresas buscam proporcionar aos clientes valor crescente por meio da superação das expectativas. É a qualidade o conceito-chave indispensável para enfrentar com sucesso a concorrência nos mercados globalizados.

Algumas empresas bem sucedidas acrescentam benefícios à oferta de produtos, que além de satisfazer os clientes, surpreendem e encantam. Assim, o hóspede do hotel encontra bombons sobre o travesseiro, uma cesta de frutas ou um aparelho de videocassete com algumas fitas opcionais.





Outro aspecto importante é que as empresas se defrontam com profundas transformações no cenário nacional e internacional, associadas ao surgimento de clientes conscientes de seus direitos, e do que são produtos e serviços de alta qualidade.

11

#### 4 - DECISÕES SOBRE MARCAS

Em muitos casos o que tem feito a diferença nos produtos e serviços que são oferecidos aos consumidores é a correta adoção de Marcas.



Para entender o que é **marca**, é preciso conhecer todas as partes que a compõe:

1 - **Nome da marca** - a parte da marca que pode ser pronunciada: Petrobrás, Banco do Brasil, AIEC, etc.



2 - **Símbolo da Marca** - a parte da marca que pode ser reconhecida, como um símbolo, um design, um logotipo, uma cor ou um tipo de letra distinta, exemplo: Ronald do McDonalds, Tigre da Esso, a concha da Shell.



3 - **Marca registrada** - É uma marca ou parte de uma marca protegida por lei. A marca registrada dá direitos exclusivos de uso à empresa.



#### **Marcas**

**Segundo a American Marketing Association, é nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou ainda uma combinação deles, visando à identificação de produtos ou serviços de uma empresa ou grupo, ou a sua diferenciação dos concorrentes.**

12

Outro aspecto que se deve observar com clareza é a diferença entre marcas, direitos autorais e patentes.

De acordo com a **lei das marcas comerciais**, as empresas adquirem direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso de marcas. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais os quais possuem data de expiração.

Em resumo, uma marca identifica a empresa seja qual for a sua natureza. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. As marcas falam por si sós, e muitas vezes trazem consigo a garantia de qualidade. Em muitos casos, transmitem segurança, benefícios, valores, cultura, personalidade e identificação com segmentos de mercados.

A definição de uma marca, como componente importante da estratégia de produto, é um processo caro e demorado que pode levar um produto ao sucesso ou ao fracasso. As marcas mais valiosas possuem um patrimônio que é considerado o ativo mais importante da empresa. Ao considerarem a estratégia de marca, as empresas devem decidir se vão ou não atribuir marca a seus produtos; se vão fabricar marcas próprias ou utilizar marcas de distribuidores/varejistas (marcas privadas); que nome dar à marca e se devem usar extensões de linhas, extensões de marcas, novas marcas ou a combinação de marcas. Cada uma dessas decisões demanda uma estratégia diferente.

#### **Patentes**

**É um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores, ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente. ([www.inpi.gov.br/](http://www.inpi.gov.br/)).**

#### **Direitos autorais**

**É o direito de exclusividade para reprodução, publicação e venda de uma obra literária, musical ou artística.**

## 5 - DECISÕES DE EMBALAGEM

A maioria dos produtos físicos colocados no mercado é apresentada em embalagem e devidamente rotulada. Deve-se ter em mente que a embalagem pode exercer um papel secundário (ferramentas) ou importante (cosméticos) na determinação de compra do produto. Algumas embalagens, como a garrafa de Coca, são mundialmente famosas.

A embalagem e o rótulo são elementos de fundamental importância na estratégia do produto. Há casos em que o maior apelo de compra se dá em consequência da embalagem. Da mesma maneira, alguns produtos são conhecidos pelo rótulo (Maisena, Leite de Rosas, BomBril).

**Embalagens** bem desenhadas podem criar valor de conveniência, para o consumidor e valor promocional para o fabricante. Por exemplo, os perfumes.

No caso da empresa **Kopenhagen**, a grande preocupação é a embalagem.



A embalagem quando bem produzida, tem o poder de contribuir para o reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca.

### Embalagem

Corresponde ao conjunto de atividades de *design* e fabricação de recipiente ou envoltório para o produto.

## 6 - DECISÕES DE ROTULAGEM

O rótulo há muito tempo vem sendo utilizado como uma peça importante não só no processo de identificação dos produtos ou marca, mas também como uma peça promocional das empresas.

O rótulo pode ser uma simples etiqueta afixada ao produto ou um desenho artisticamente elaborado que faz parte da embalagem.

A função do rótulo é mais uma questão legal para prestar informações aos consumidores do que uma estratégia de marketing para as empresas. Outras funções importantes são reservadas ao rótulo como classificar e descrever os produtos e informar sobre sua composição e data de validade.

**Informações Nutricionais (Porção de 100g)**

	<b>Qtd. porção</b>	<b>% VD(*)</b>
Valor calórico	280 cal	11,2%
Carboidratos	0 g	-
Proteínas	52 g	104%
Gorduras totais	1,3 g	1,6%
Gorduras saturadas	0 g	-
Colesterol (1)	0 g	-
Fibra alimentar	3 g	0,10%
Cálcio	340 mg	31%
Ferro	8 mg	53%
Sódio	15 mg	0,7%

(\*) Valores diários de referência com base em uma dieta de 2500 calorias  
(1) Isento naturalmente

**Rótulo**

Peça informativa que deve acompanhar o produto com a finalidade de identificar, classificar, descrever e informar dados sobre o produto e a empresa.

15

## RESUMO

As empresas que oferecem uma grande quantidade de produtos no mercado devem ser classificadas e gerenciadas numa metodologia denominada **composto de produto** ou **portfolio de produtos**.

Esse portfolio deve ser classificado conforme sua **abrangência**, extensão, **profundidade** e **consistência**. Valendo-se desta classificação a empresa pode tomar decisões sobre quais linhas de produtos devem crescer, ser mantidas, exploradas ou eliminadas.

Para analisar uma linha de produtos e decidir sobre o volume de recursos que devem ser investidos na empresa, o gerente da linha precisa analisar suas vendas, os lucros e o perfil de mercado.

Quando perceber uma oportunidade mercadológica o gerente de Marketing pode tomar decisão de proporcionar maior extensão à linha de produtos, ou ainda promover a ampliação dessa mesma linha.

Um dos atributos que merecem atenção especial é a **qualidade** dos produtos e serviços oferecidos. Um produto pode ser oferecido na sua forma mais simples (*Standard*) até a forma mais sofisticada possível, dependendo das estratégias definidas para o composto de produto.

As definições de novas características para os produtos têm se constituído em uma das estratégias de diferenciação mais importantes de diferenciação à disposição dos profissionais de marketing. Algumas empresas obtêm a preferência de seus clientes pelo **design** de seus produtos.

A correta adoção de **Marcas** também faz diferença nos produtos e serviços que são oferecidos aos consumidores.

Outro aspecto de fundamental importância é o cuidado que deve ser tomado quanto à **embalagem** e **rotulagem** dos produtos. A maioria dos produtos físicos colocados no mercado é apresentada em embalagem e devidamente rotulada. Deve-se ter em mente que a embalagem pode exercer um papel secundário ou importante na determinação de compra do produto.

O **rótulo** é utilizado, hoje, como uma peça importante não só no processo de identificação dos produtos ou marcas, mas também como uma peça promocional das empresas.

### UNIDADE 3 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO DO PRODUTO

#### MÓDULO 3 – DECISÕES SOBRE SERVIÇOS E CICLO DE VIDA DO PRODUTO

16

#### 1 - DECISÕES SOBRE SERVIÇOS

O setor que mais tem crescido, tanto em nível de empregos oferecidos, quanto em receita gerada, é o de Serviços. Os Estados Unidos da América destacam-se no mundo de hoje como a primeira e principal economia de **serviços**, fato decorrente do aumento da riqueza, da maior disponibilidade de tempo para o lazer e da crescente complexidade dos produtos que requerem serviços.

**Serviço:** "É qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico". (Kotler)

Quando um produto é vendido ao consumidor, a forma mais elementar de serviço é a entrega do produto no domicílio do comprador com identificação das empresas que prestam assistência técnica.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram as empresas que oferecem cada vez mais atributos que os clientes percebem e valorizam. As opções para as empresas são muitas: podem oferecer ao mercado bens tangíveis, acompanhados de serviços; bens e serviços em uma mesma proporção; um serviço principal, acompanhado de bens e serviços secundários; apenas um serviço.



17

O ponto importante que deve ser considerado pelos profissionais de marketing é quanto à variabilidade dos serviços, em relação às demais categorias de oferta.

Os serviços são baseados em pessoas ou equipamentos. Quando baseados em equipamentos, diferem no fato de serem automatizados ou monitorados por operadores experientes ou não.

Quando são baseados em pessoas, diferem muito quando são executados por trabalhadores experientes ou não. Em qualquer situação, são as pessoas que fazem a diferença.

Os serviços possuem quatro características importantes que afetam as decisões de *marketing*:

- **Intangibilidade** - diferentes dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, provados ou sentidos antes de serem comprados. O cliente que pretende mudar o nariz não pode ver os resultados antes de "comprar" a cirurgia plástica.
- **Inseparabilidade** - normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A interação fornecedor-cliente é uma característica especial do marketing de serviços. É o caso do dentista que precisa de um paciente para prestar seu serviço.
- **Perecibilidade** - se uma empresa tem como atividade principal a prestação de serviços, ela deve se preocupar com a **perecibilidade** dos serviços. Isso se dá quando o serviço é oferecido e não é utilizado. Por exemplo: suponha um ônibus de linha regular, com capacidade para quarenta lugares e que sai de uma cidade com apenas vinte passageiros. Diz-se que houve perecibilidade dos serviços, uma vez que os vinte lugares não utilizados são considerados perdidos.
- **Variabilidade** - os serviços possuem muito mais possibilidades de variação, pois são feitos de acordo com as demandas específicas de cada cliente.

18

## 2 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Assim como as pessoas, os produtos e as empresas também têm um ciclo de vida. Ao contrário dos seres humanos, no ambiente mercadológico, os produtos e serviços de uma empresa podem ter vida longa e até mesmo atravessar séculos, dependendo das estratégias de marketing que a empresa possa adotar.

Dependendo dessas mesmas estratégias, os produtos podem ter vida curta e morrer e, não raras vezes, levando consigo toda a empresa.

Para evitar isso, deve-se monitorar, constantemente, o ambiente mercadológico no qual a empresa está inserida.

Ao monitorar o ambiente, a empresa precisa analisar a situação de seus produtos e serviços em relação aos demais concorrentes. Com isso, é possível monitorar o ciclo de vida do produto ou família de produtos da empresa.

### Ciclo de Vida do Produto (CVP)

Conceito de *marketing* que orienta a dinâmica competitiva de um produto. A empresa precisa

planejar uma sequência de estratégias apropriadas para cada fase do ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio. O CVP é explicado pelo desenvolvimento, difusão e adoção de novos produtos.

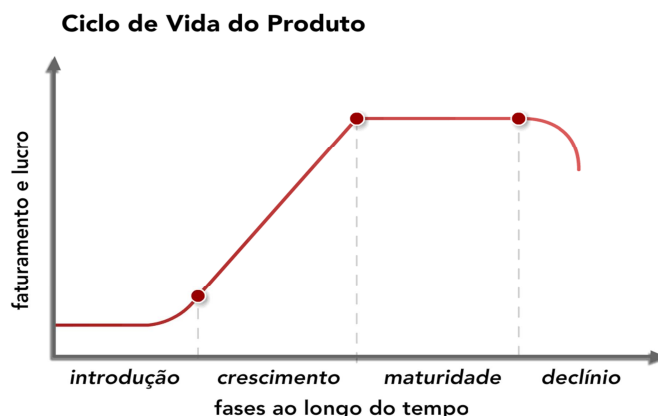
**19**

As vendas dos produtos atravessam diferentes estágios, sendo que em cada um se apresentam novos desafios, oportunidades e problemas diferentes para a empresa.

A rentabilidade dos produtos oscila em diferentes estágios do ciclo de vida. Os produtos precisam de novas estratégias empresariais a cada estágio de seu ciclo de vida.

Durante a vida de um produto, a empresa normalmente reformula sua estratégia de marketing várias vezes, pois não existem apenas condições econômicas mutáveis e concorrentes que lançam produtos novos, mas também o produto passa por diversas fases de seu ciclo de vida.

O **ciclo de vida** de um produto, normalmente, é descrito por uma curva em forma de "S". A curva é dividida em quatro estágios, conhecidos como: **introdução, crescimento, maturidade e declínio**.



A empresa precisa reformular os seus planos de marketing em função do estágio em que o produto se encontra.

**20**

Para cada fase do **ciclo de vida do produto** há uma estratégia de marketing que deve ser seguida pela empresa. Essas estratégias têm relação direta com os objetivos globais da organização.

#### **a) Estratégias de Marketing para o Estágio de Introdução**

A fase de introdução inicia-se com o lançamento do produto no mercado. O produto surge, dando uma resposta à necessidade insatisfeita do mercado.

Na fase embrionária, é provável que ainda seja desconhecido, e que a tecnologia ainda não esteja

suficientemente dominada, razão pela qual o produto atrai parcelas relativamente pequenas do mercado e pouca concorrência.

Sua subsistência a essa fase vai depender, provavelmente, dos esforços e da determinação da empresa que faz a oferta e de sua capacidade de apresentar um desempenho tecnológico satisfatório.

Na **fase de introdução**, o produto pode ser uma ameaça a outros já estabelecidos, atraindo competição.

É um período de crescimento lento das vendas. Os lucros são negativos ou inexistentes em função dos elevados gastos com o lançamento e a estocagem dos produtos nas diversas revendas.

Nessa fase, os gastos promocionais têm alta proporção em relação ao faturamento, pois as empresas precisam informar aos consumidores potenciais a respeito do novo e desconhecido produto; induzi-los a experimentar o produto e garantir a distribuição nos canais varejistas.

21

Considerando apenas preço e promoção, a empresa pode adotar uma das seguintes estratégias, na fase de introdução do produto:

**Estratégia de nata rápida** - Preço alto e alto custo de promoção. Preço elevado para obter o máximo possível do lucro bruto por unidade. Elevados gastos com promoção ajudam a acelerar a taxa de penetração de mercado.

**Estratégia de nata lenta** - Produto a um alto preço e pouca promoção. Recuperar o máximo possível de lucro bruto por unidade, e o baixo nível de promoção mantém baixas as despesas de marketing.

**Estratégia de penetração rápida** - Consiste em lançar o produto a um preço baixo com intensa promoção. Rápida penetração com grande participação de mercado.

**Estratégia de penetração lenta** - Consiste em lançar o produto com preços baixos e reduzidos custos de promoção.

22

#### b) Estratégias de *Marketing* para o Estágio de Crescimento

Este é um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial do lucro. Os consumidores gostam do produto e começam a comprá-lo. É o momento em que outros concorrentes são atraídos rapidamente para o mercado e tentam imitar o inovador.

Ainda nessa fase, aumenta o número de canais de distribuição devido ao aumento da concorrência. Os preços permanecem paralisados ou caem um pouco, uma vez que a demanda está crescendo rapidamente. Os lucros aumentam à medida que os gastos em promoção são diluídos sobre um volume maior de vendas.



Durante esse estágio, a empresa emprega várias estratégias para manter o crescimento do mercado.

- Aumenta a qualidade do produto e apresenta novos modelos e estilos melhorados.
- Entra em novos segmentos de mercado.
- Aumenta a cobertura de mercado e entra em novos canais de distribuição.
- Altera a estratégia de propaganda (ênfase no consumo).
- Baixa preços para conseguir consumidores sensíveis.

23

### c) Estratégias de *Marketing* para o Estágio de Maturidade:

Nessa fase o produto já é conhecido e aceito e os consumidores mantêm um consumo regular. É um período de queda no crescimento das vendas por que o produto conseguiu aceitação da maioria dos clientes potenciais. Os lucros se estabilizaram ou caíram em função dos crescentes gastos de *marketing* para defender o produto contra a concorrência. É possível que algumas empresas mais eficientes já tenham dominado grandes parcelas de mercado. O estágio se prolonga mais do que os anteriores e coloca desafios para a administração de marketing.

O estágio de maturidade pode ser dividido em três fases:

1. **Maturidade de crescimento:** a taxa de crescimento de vendas começa a declinar. Não há canais a serem explorados;
2. **Maturidade estável:** a maioria dos consumidores potenciais já experimentou o produto e as vendas futuras são ditadas pelo aumento populacional ou troca do produto;
3. **Maturidade decadente:** o nível absoluto das vendas começa a declinar e os consumidores procuram outros produtos substitutivos.

Estratégias que podem ser adotadas no estágio de Maturidade:

- **Modificação de mercado:** a empresa tenta aumentar a participação de sua marca no mercado. Procura converter não usuários em usuários, entrar em novos segmentos de mercado e conquistar os consumidores dos concorrentes.
- **Modificação do produto:** A empresa procura melhorar a qualidade (aumentar o desempenho funcional do produto em termos de durabilidade, confiabilidade e gosto). Busca melhoria de característica: tamanho, peso, acréscimo de acessórios. Tenta melhorar o design: estilo, embalagem, cores.
- **Modificação do composto de marketing** - Nessa estratégia a empresa tenta mexer nas principais variáveis do mix de *marketing* como: Preço, Praça (Distribuição), Promoção; Propaganda; Venda pessoal e Serviços.

24

### d) Estratégias de *Marketing* para o Estágio de Declínio

Nessa fase, as vendas apresentam forte queda e os lucros desaparecem. O produto começa a dar mostras de obsolescência, porque a necessidade que permitiu seu surgimento tende a desaparecer ou porque concorrentes substitutos mais eficientes começam a satisfazê-la por meio de outros produtos.

O declínio ocorre por inúmeras razões: avanços tecnológicos, mudanças nos gostos dos consumidores e crescente concorrência. À medida que os lucros caem, algumas empresas se retiram do mercado, e as que permanecem podem reduzir o número de produtos.

No estágio de declínio, a estratégia consiste em analisar as vantagens competitivas que a empresa possui.

Quando há vantagem competitiva, os esforços devem:

- atrair os consumidores das empresas que deixaram o mercado;
- descobrir novos nichos de mercados;
- rejuvenescer o produto.

Caso não haja vantagem competitiva e o segmento não seja muito atrativo, a estratégia é de retração seletiva e abandono.

25

## RESUMO

Dentro das estratégias de *Marketing*, o item serviço é uma das maiores revoluções promovidas pelas empresas nas últimas duas décadas.

É o setor que mais tem crescido, tanto em nível de empregos oferecidos, quanto em receita gerada.

Os Estados Unidos destacam-se no mundo de hoje como a primeira e principal economia de serviços pelo fato do aumento da riqueza, da maior disponibilidade de tempo para o lazer e da crescente complexidade dos produtos que requerem serviços.

Um serviço pode ser definido como "qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico".

Quatro características importantes devem ser consideradas pelos profissionais de *marketing* quanto aos serviços: intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade.

Os produtos e serviços das empresas também têm um ciclo de vida. O ciclo de vida do produto é uma estratégia de marketing que orienta a dinâmica competitiva do produto, na qual a empresa precisa planejar a sequência de estratégias apropriadas para cada fase do ciclo de vida: **introdução, crescimento, maturidade e declínio**.

No ambiente mercadológico, os produtos e os serviços de uma empresa podem ter vida longa e até mesmo atravessar séculos, dependendo das estratégias de *marketing* que as empresas venham a adotar.

Dependendo dessas mesmas estratégias, os produtos podem ter vida curta e morrer e, não raras vezes, levar consigo toda a empresa.

Para que isso não ocorra, devemos monitorar, constantemente, o ambiente mercadológico no qual a empresa está inserida. Ao monitorar o ambiente, a empresa deve analisar a situação de seus produtos e serviços em relação aos demais concorrentes. Com isso, é possível monitorar o ciclo de vida de cada produto ou família de produtos da empresa.