

MARKETING

Carlos Noéme
noeme@isa.ulisboa.pt

CAPÍTULO 5 – Políticas de Marketing: Produto e Preço

1 O Produto

2 O Ciclo de Vida do Produto

3 Tipologia de Produtos

4 Marketing mix

5 A Estratégia do Preço

Políticas de Marketing: Produto e Preço

- Os bens produzidos podem ser de vários tipos ou podem ser constituídos por um conjunto de atributos determinados
- As empresas oferecem um conjunto de produtos e têm determinada expectativa no que respeita ao ciclo de vida do produto que lança no mercado
- Aquilo a que genericamente, em marketing, se designa por product mix não é mais do que a análise dos diferentes tipos de produtos oferecidos por uma empresa, sempre associado aos atributos que possuem e tendo em conta o ciclo de vida do produto

- Um produto pode ser encarado de forma diferente, conforme o consumidor
- Podem considerar-se diferentes tipos de produto:
 - bens materiais
 - serviços intangíveis
 - combinação dos dois
 - uma localização
 - uma pessoa
 - uma ideia

- As empresas que trabalham tendo em vista o *marketing*, deverão sempre associar ao consumidor o produto que se propõem colocar no mercado
- Uma das regras fundamentais do marketing é que um produto só tem venda se e só se o consumidor lhe atribuir valor, o que pressupõe que a empresa claramente saiba fazer uma classificação do seu próprio produto ou serviço

- Os produtos podem classificar-se, basicamente, segundo dois vectores (Palmer):
 - o nível de envolvimento com o produto: nos produtos alimentares, comprar um pacote de farinha não é igual a comprar uma garrafa de vinho
 - o nível de disponibilidade dos produtos: beber uma cerveja deverá ser mais fácil em termos de localização do que comprar um queijo certificado

- Os bens materiais dividem-se em bens de consumo e bens industriais
- **Os bens de consumo** são os adquiridos pelo consumidor final e visam a satisfação de uma necessidade, podendo dividir-se nas categorias:
 - ***bens de necessidade fundamental***: bens relativamente baratos e que são consumidos com muita frequência (muitos dos bens alimentares); estes são bens que envolvem fraco esforço de decisão; estes bens estão, em geral, muito disponíveis e têm características comuns, apesar de poderem ser bens completamente diferentes (qual a semelhança entre um litro de leite e uma garrafa de azeite?); são bens que são vendidos em grandes quantidades, a preços baixos e margens baixas

Bens de Consumo (cont.)

- ***bens de consumo geral***: são bens que exigem um maior esforço de escolha e capacidade de decisão relativamente ao preço, crédito, garantias, assistência pós venda, etc; (é o caso de aparelhos de multimédia); estes bens são vendidos em lojas específicas, juntamente com grandes superfícies; os consumidores destes *bens mostram disponibilidade de procura e são bens com forte publicidade e associados a marcas fortes*
- ***bens de consumo específicos***: bens que se encontram em lojas específicas e *exigem esforço de decisão* (roupa de marca estilizada ou alta fidelidade por encomenda)

Os Produtos - Bens Materiais

- Os bens industriais, são os que são necessários para produzir outros bens, em geral comprados em grande quantidade, podendo considerar-se os seguintes tipos:
 - matérias primas
 - bens de equipamento
 - equipamento acessório (software)
 - componentes fabricadas (componentes eléctricas de automóveis)
 - bens consumíveis (combustíveis)

Políticas de Marketing: Produto e Preço

Os Serviços - Bens Intangíveis

- Os serviços são, por vezes, considerados em marketing como produtos: de uma *pop star* diz-se que “é um produto que vende bem”
- Tem havido uma crescente oferta de serviços intangíveis associados a produtos vendidos (serviço de manutenção no 1º ano após a compra de um automóvel)
- Cada vez mais o sector dos serviços pesa mais nas economias desenvolvidas (chega a atingir 74% do PIB nalguns EM da UE); em Portugal os serviços atingem já cerca de 55% do PIB

Políticas de Marketing: Produto e Preço

Os Serviços - Bens Intangíveis

- Os serviços têm algumas características essenciais:
 - *são intangíveis*
 - *são inseparáveis do consumidor*
 - *são relativamente perecíveis (um pacote turístico só é válido para uma determinada data)*
 - *Muitos dos serviços podem também ser divididos por categorias, como os produtos*

Políticas de Marketing: Produto e Preço

Características dos Produtos

- Os produtos (e serviços) têm um conjunto de características que devem ser tidas em conta pelo produtor, dos quais se destacam:
 - *a qualidade*
 - *a embalagem*
- Em geral, pode definir-se qualidade como “estado de acordo com um conjunto de exigências”
- Este conceito pressupõem que sejam definidos e estabelecidos os requisitos correspondentes às exigências
- O conceito de qualidade está, cada vez mais, associado à satisfação do consumidor: qualidade pode então ser definida pelos consumidores e verifica-se sempre que uma empresa fornece bens ou serviços que satisfaz uma necessidade específica do consumidor

Políticas de Marketing: Produto e Preço

Características dos Produtos

- A qualidade técnica (muito utilizada na indústria alimentar), refere-se a um conjunto de parâmetros quantificáveis
- Muitas empresas, definem um conjunto de parâmetros considerados padrão para associar os seus produtos a um determinado tipo de qualidade (produtos alimentares de origem biológica)
- De igual modo, determinado tipo de garantias pode ser associado a um padrão de qualidade (garantia de 6 anos na pintura automóvel)
- Muitas empresas requerem elas próprias certificação de processamento, dado que pode servir de garantia de qualidade (caso de empresas com Certificado de qualidade)

Políticas de Marketing: Produto e Preço

Características dos Produtos

- A embalagem é um elemento tangível muito importante que, relativamente aos produtos alimentares, deverá assegurar o manuseamento, o transporte e a armazenagem
- Particularmente para os bens alimentares, a embalagem também deverá assegurar o papel de informação e promoção, pois são bens vendidos em *self service*
- É ainda através da embalagem que o consumidor fica informado da marca, da origem do produto e da associação de certificação, no caso dos produtos DOP, por exemplo
- Muitas vezes, as empresas são conduzidas a alterar a embalagem, indiciando um novo produto que, de facto, não o é (nos EUA são lançados anualmente cerca de 1500 novos produtos alimentares)

Características dos Produtos

- O *marketing business-to-business* (B2B) diz respeito ao mercado de negócios entre empresas e organizações. É formado pelo sistema de relações de compra e venda de produtos, utilizados como componentes da produção ou revenda. Apesar de receber a diferenciação de nomenclatura do mercado norteado para o consumidor final (B2C – *Business to Consumer*), o *marketing* B2B ou empresarial também tem em vista as relações entre as pessoas.

Políticas de Marketing: Produto e Preço

1

O Produto

2

O Ciclo de Vida do Produto

3

Tipologia de Produtos

4

Marketing mix

5

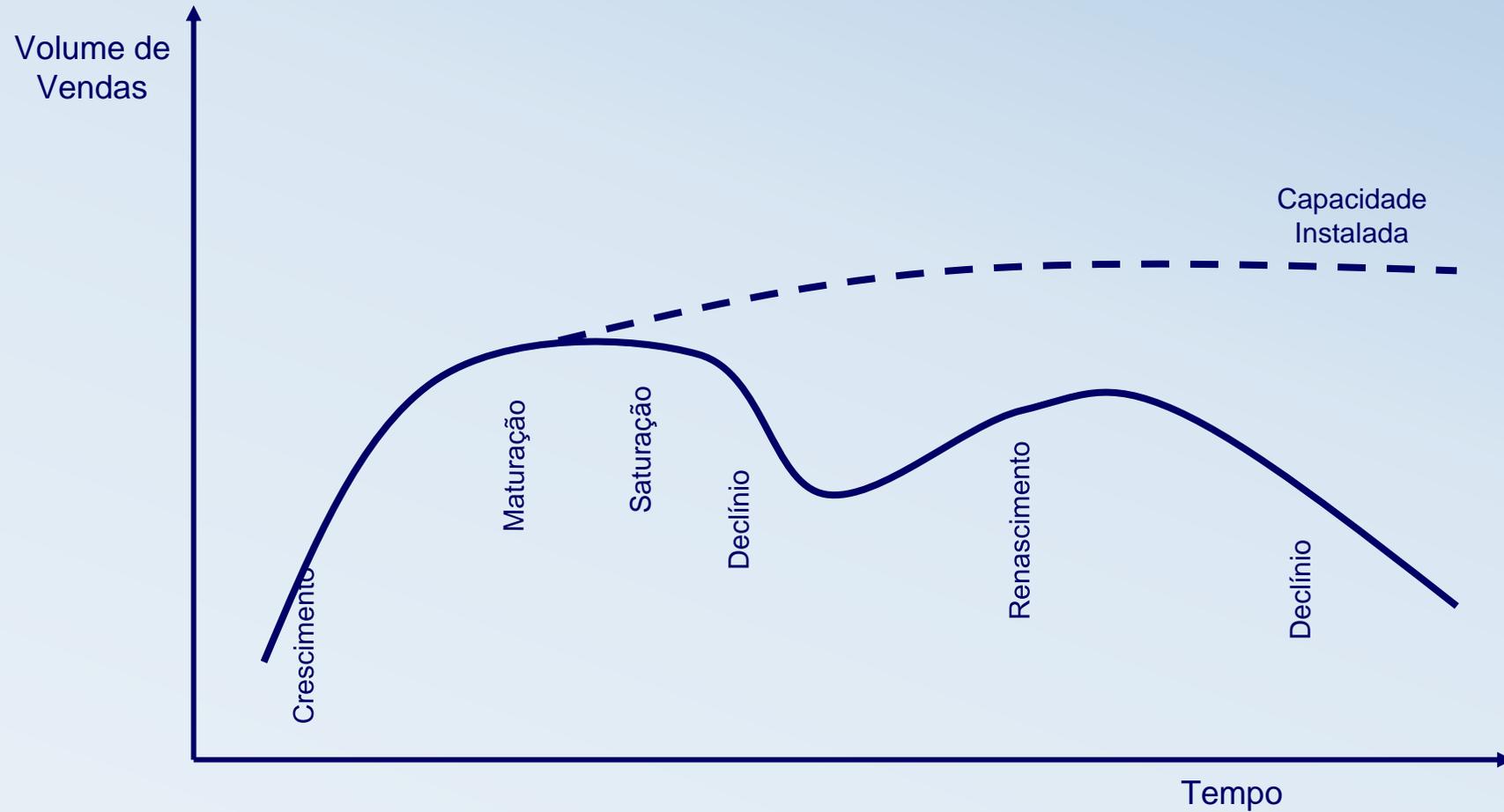
A Estratégia do Preço

Políticas de Marketing: Produto e Preço

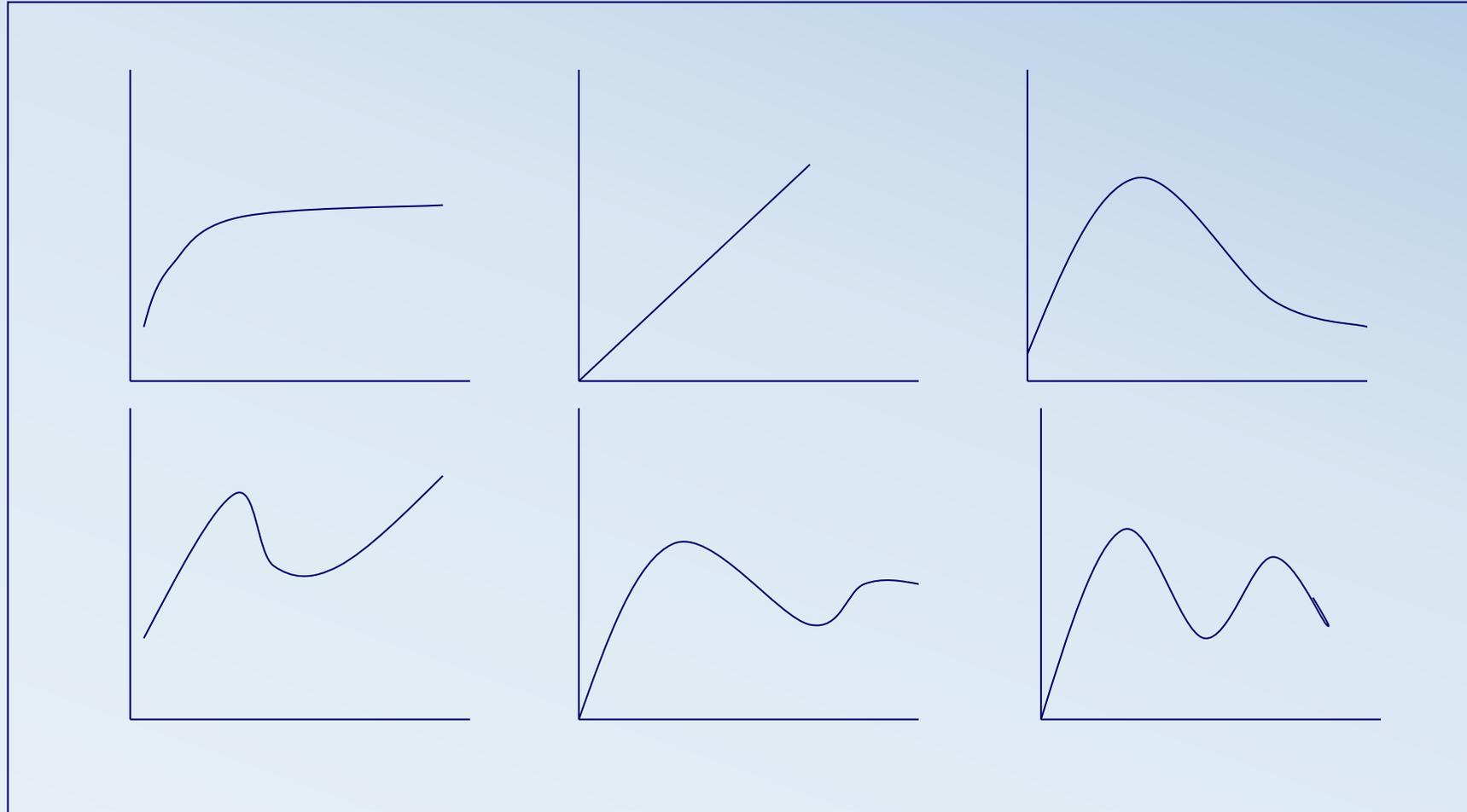
- A fase do ciclo de vida do produto é muito importante para os que fazem planeamento estratégico em marketing
- As diferentes fases do ciclo de vida do produto (lançamento, crescimento, maturação, saturação e declínio) deverão induzir a reforço nas vendas (fase inicial) ou alteração na embalagem (caso da maturação) ou mesmo um novo produto (caso da saturação)
- A partir da maturação e ainda mais da saturação, a empresa deverá fazer um *refreshment* que consiste em mudança de embalagem ou prosseguir uma estratégia de “*canibalização*” que consiste em lançar um novo produto com as características base do anterior

Políticas de Marketing: Produto e Preço

O ciclo de vida do produto



Políticas de Marketing: Produto e Preço



Políticas de Marketing: Produto e Preço

1

O Produto

2

O Ciclo de Vida do Produto

3

Tipologia de Produtos

4

Marketing mix

5

A Estratégia do Preço

Políticas de Marketing: Produto e Preço

Tipologia de produtos



- Vejamos o significado de cada um dos quadrantes:
 - **cash cows**: produtos com boa posição competitiva, podendo gerar recursos para novas produções ou novas combinações de produtos;
 - **stars**: tornar-se-ão as futuras cash cows, exigindo elevados níveis de investimento;
 - **wild cats**: produtos a terem de ganhar quotas de mercado, sob pena de iniciarem um processo de declínio;
 - **dogs**: produtos em perca de competitividade absoluta; estão no final do ciclo de vida do produto e com necessidade de começar um processo de venda e reconversão

1

O Produto

2

O Ciclo de Vida do Produto

3

Tipologia de Produtos

4

Marketing mix

5

A Estratégia do Preço

Políticas de Marketing: Produto e Preço

- Marketing mix consiste numa constante envolvente criativa de uma mistura de políticas, acções e procedimentos de marketing num esforço que visa tornar a empresa mais rentável.
- Para além dos 4 P's que já foram referenciados, os manuais de marketing referem cada vez mais os chamados 5 P's:
 - Produto
 - Preço
 - Promoção
 - Lugar (*Place*)
 - Embalagem (*Packaging*)



Políticas de Marketing: Produto e Preço

- O Marketing mix está mais completo se considerarmos mais 3 P's:
 - Processo
 - Evidência Física (Physical evidence)
 - Consumidores (People)



Políticas de Marketing: Produto e Preço

Marketing mix – Produto

- Um Produto tem várias características que o consumidor avalia de forma consciente e de forma inconsciente
 - benefício principal: é a necessidade básica que um consumidor procura ver satisfeita no produto
 - características físicas: tipo de gastronomia, sabor e apresentação (de uma refeição)
 - características intangíveis: o ambiente de cortesia, higiene e alimentação saudável (do restaurante)



Políticas de Marketing: Produto e Preço

Marketing mix – Promoção

- A promoção consiste num conjunto de comunicações que visam informar o mercado relativamente à localização do produto, os serviços associados e ainda tentar persuadir para que seja comprado.
- Tipos de promoção:
 - divulgação
 - técnica de venda
 - promoção das vendas
 - publicidade
 - relação pública

Políticas de Marketing: Produto e Preço

Marketing mix – Lugar (place)

- Admite-se sempre que, se o produto estiver colocado num estabelecimento perto do segmento a quem se destina, haverá maior facilidade e desenvolvimento de negócio; se considerarmos um restaurante, esta situação é válida para o próprio estabelecimento.



Políticas de Marketing: Produto e Preço

1

O Produto

2

O Ciclo de Vida do Produto

3

Tipologia de Produtos

4

Marketing mix

5

A Estratégia do Preço

Políticas de Marketing: Produto e Preço

O preço e os objectivos da empresa

- Do lado da Oferta, assume-se que a concorrência perfeita determina um preço para o qual a empresa tem um lucro máximo.
- No entanto, num mercado de concorrência imperfeita, as empresas passam a ter objectivos mais diferenciados.
- Quando a empresa, através da marca e/ou diferenciação de produtos, obtém uma situação de monopólio, tenta atingir determinado nível de preços para realizar um conjunto de objectivos

Políticas de Marketing: Produto e Preço

A estratégia do preço

- Com a marca e a diferenciação de produtos, a empresa pretende atingir os seguintes objectivos:
 - maximização do lucro - é um objectivo relativamente teórico, pois só será possível determinar conhecendo com rigor o nível de custos e das vendas (muito útil em modelos simplificados de determinação do preço)
 - crescimento das vendas - a maior parte das vezes, a empresa não visa imediatamente o lucro máximo, mas obter lucro; o objectivo da empresa é então crescer de forma sustentada nas vendas
 - sobrevivência - objectivo perseguido pela empresa em dificuldades financeiras muito sérias

A sobrevalorização do preço

- Quando é lançado um produto que contém uma forte inovação, é possível praticar preços sobreavaliados (i.e. não determinados pelo mercado), na primeira fase do ciclo do produto
 - ✓ Exemplos: o micro-ondas, a máquina fotográfica digital, o telemóvel
- Esta estratégia baseia-se em dois factores:
 - produto com inovação única - permitindo a adopção de preços muito elevados
 - produto que será copiado pelos concorrentes - deixando então de estar no mercado em situação de monopólio, apesar do ciclo de vida do produto estar ainda em fase ascendente

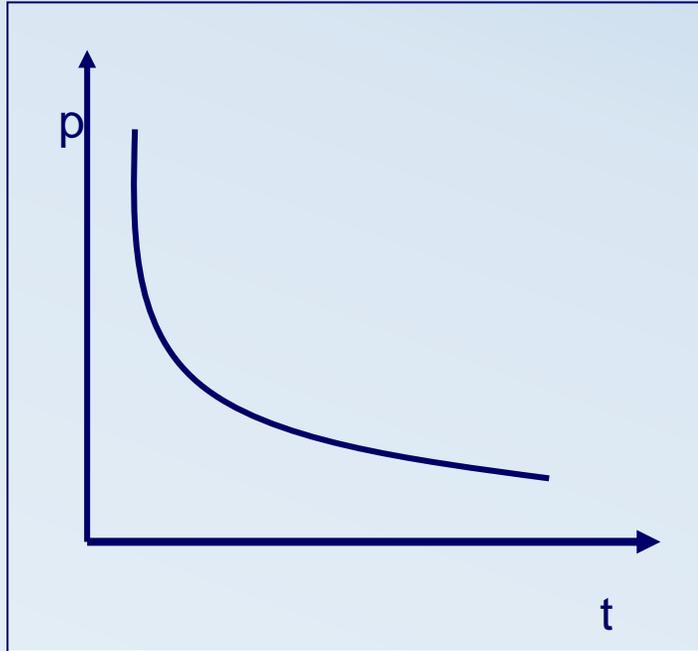
O preço para alargamento

- A maior parte dos produtos, quando são lançados, não apresentam qualquer inovação verdadeiramente genuína
- Os consumidores deverão ter fortes razões para mudar de produto
- Utilizam-se diferentes abordagens neste caso: embalagem, promoções ou campanhas publicitárias. No entanto, se a empresa pretende atingir um segmento amplo de mercado, utiliza habitualmente a estratégia de preços reduzidos durante um período de tempo suficiente para atrair os consumidores de outras marcas
- O preço de mercado será novamente praticado quando a empresa tiver garantido o segmento a que se propusera

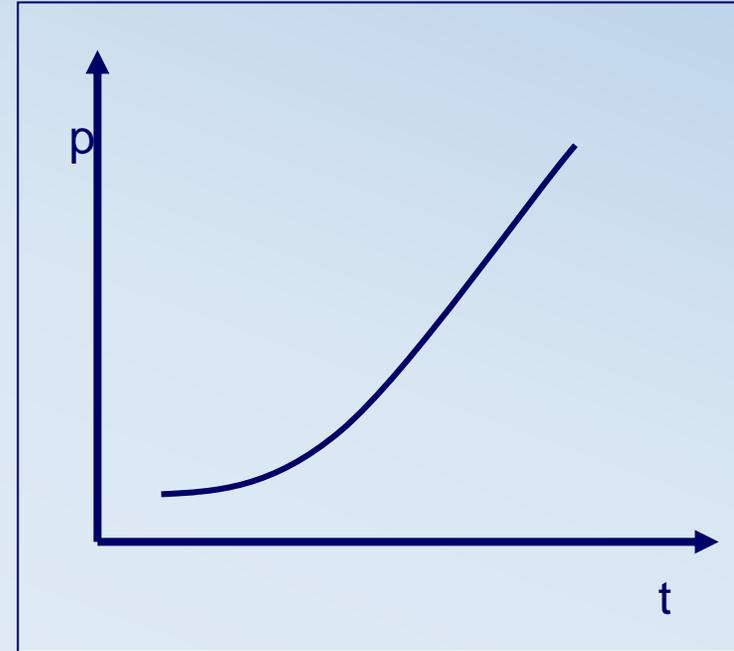
Políticas de Marketing: Produto e Preço

O preço para alargamento

- A principal desvantagem desta estratégia, é o facto da empresa ficar dependente de consumidores que mudarão sempre que haja produtos semelhantes a preços mais baixos
- A estratégia pode não resultar se o produto pertencer a um segmento no qual os consumidores não são atentos aos preços (ex.: *mercado de shampoos para mulheres*)
- Esta estratégia é muitas vezes acompanhada de medidas de *marketing* complementares, quando o preço começa a subir: oferta de lembranças ou de pequenas embalagens de produtos que pertencem a outros segmentos



Estratégia de sobrevalorização do preço



Estratégia de preço para alargamento

Políticas de Marketing: Produto

Definição do preço pela empresa

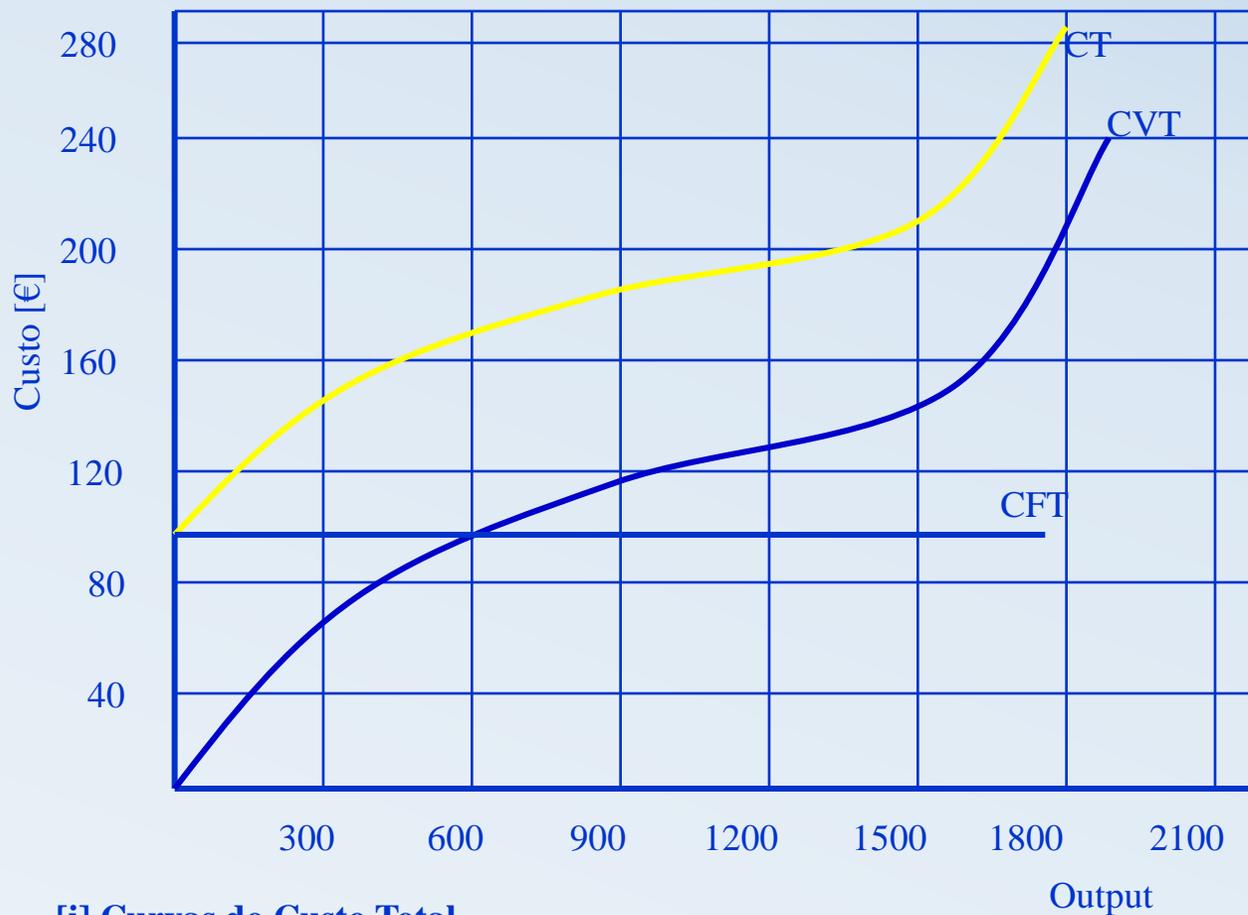
- A definição de preço, por parte da empresa, parte de três questões principais:
 - qual o custo do produto
 - qual o preço dos concorrentes para produtos similares
 - qual o preço que os consumidores estão dispostos a pagar
- Pode ainda colocar-se uma questão adicional
 - existência de alguma política pública que afecte o preço do produto (é uma questão que se coloca muitas vezes relativamente aos produtos alimentares, com a prática de um IVA mais reduzido)

Políticas de Marketing: Produto e Preço

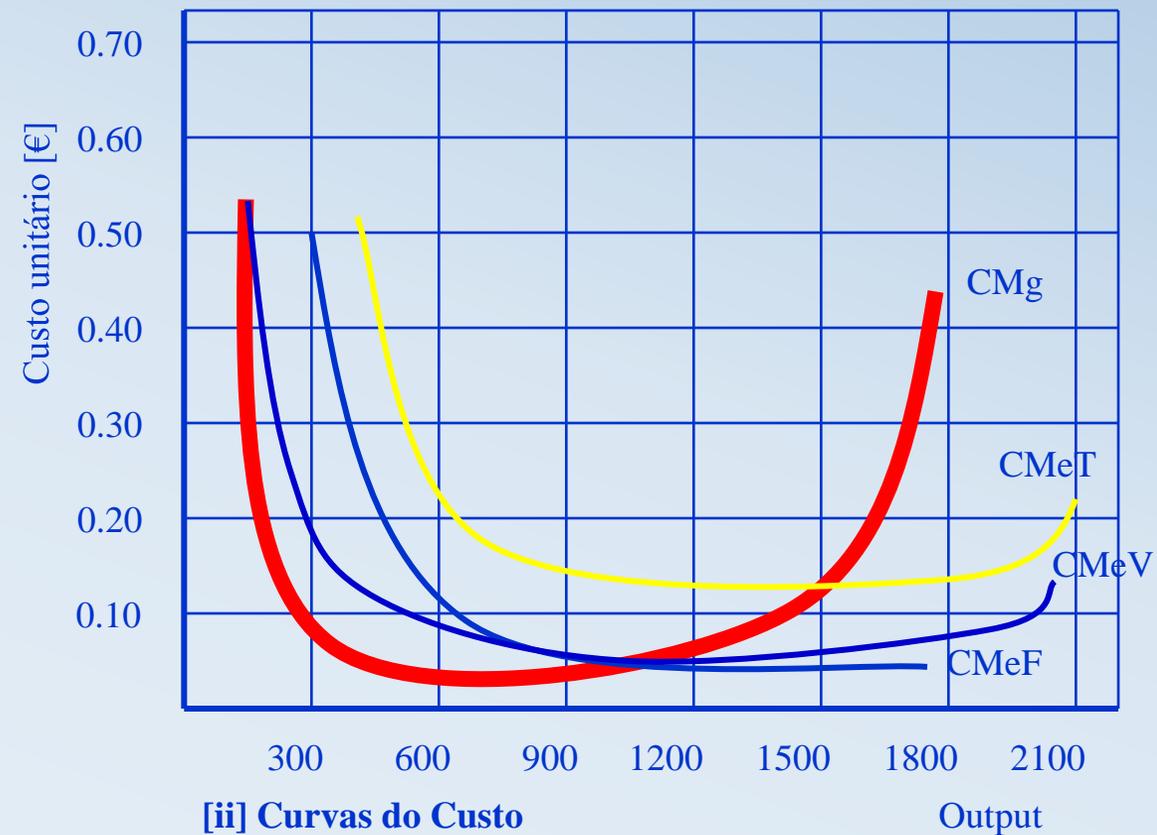
O custo do produto

- Segundo a teoria económica, é possível determinar um custo mínimo e um custo médio do produto
- Teoricamente, a empresa maximiza o seu lucro quando conseguir produzir por forma a que o seu custo marginal (CMg) se situe ao nível do preço do produto no mercado
- A partir da igualdade entre o CMg e o preço de mercado, a empresa, se produzir mais quantidade, passa à situação de rendimentos decrescentes, ou seja, o lucro tende a diminuir

Anexo: Curvas do Custo Total, Médio e Marginal



[i] Curvas do Custo Total



[ii] Curvas do Custo Médio e Marginal