

Capítulo 9 – A Política de Produto

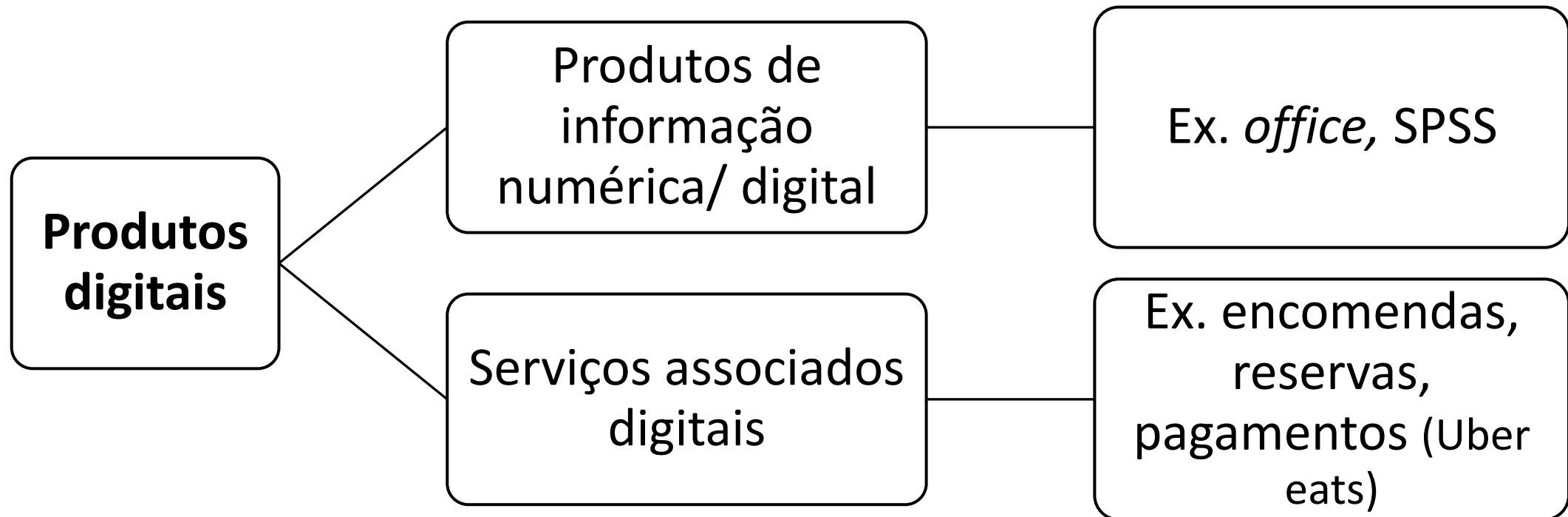
GABRIELA SOUSA Nº 24206

INÊS COSTA Nº 22773

Sumário

- Os Produtos Digitais
- O Ciclo de Vida de Produtos e de Mercados
- A Política de Gama
- A Inovação e o Lançamento de Novos Produtos
- Caso de Estudo: *Caixa Empresas* – Reforço do Posicionamento como Banco de Empresas

4. PRODUTOS DIGITAIS



Especificidades dos produtos digitais

- Não são destruídos quando os consumimos
- Podem ser duplicados infinitamente
- Têm custos de produção marginal e de distribuição pouco significativos



Figura 1: Produtos digitais.

Fonte: <https://www.quadrosucesso.com/produtos-digitais/>

As diferentes dimensões da digitalização

Tabela 1: As diferentes dimensões da digitalização.

	Produtos de informação	Serviços associados
Oferta atual	Potencial de substituição (jornais)	Potencial de automatização (pagamento MB WAY)
Oferta nova	Potencial de inovação ou de diferenciação (ebooks e raspadinha online)	Potencial de valorização (resumo)



Figura 2: Raspadinha online.

Fonte: <https://feelinglucky.pt/placard-raspadinhas-sao-os-ovos-ouro-dos-jogos-santa-casa/>

5. O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

- Em teoria, as diferentes fases de vida de um produto estão claramente marcadas, mas na realidade a distinção entre as fases é menos evidente
 - Exceção: fase de lançamento
- ≠ produtos → ≠ velocidades de desenvolvimento → ≠ fases do ciclo de vida
- Excepcionalmente, o comportamento destas curvas pode variar

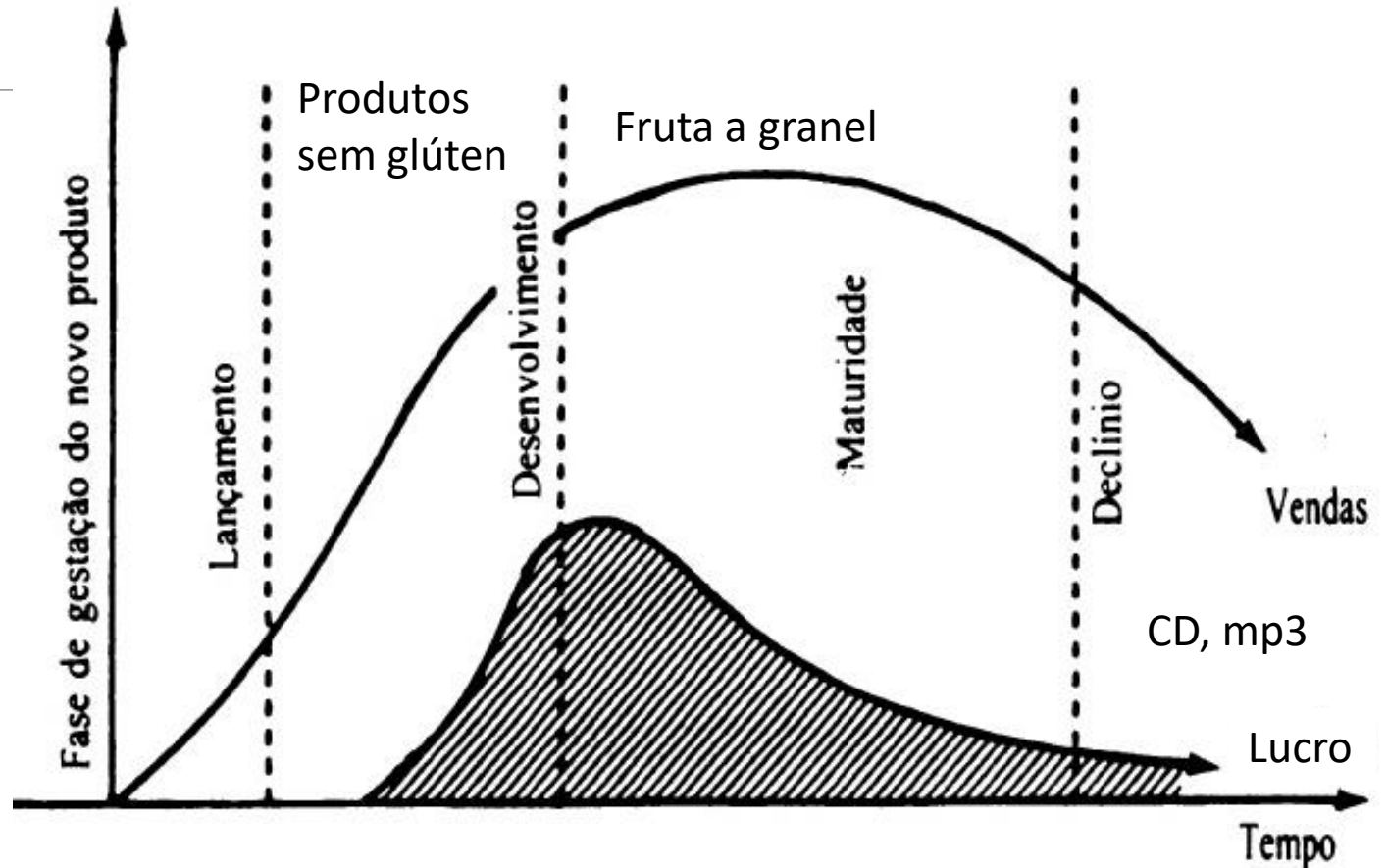


Figura 3: Representação gráfica do ciclo de vida de um produto.

Fonte: <https://pt.slideshare.net/missygi1/1204025674-marketing-mix>

5. O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

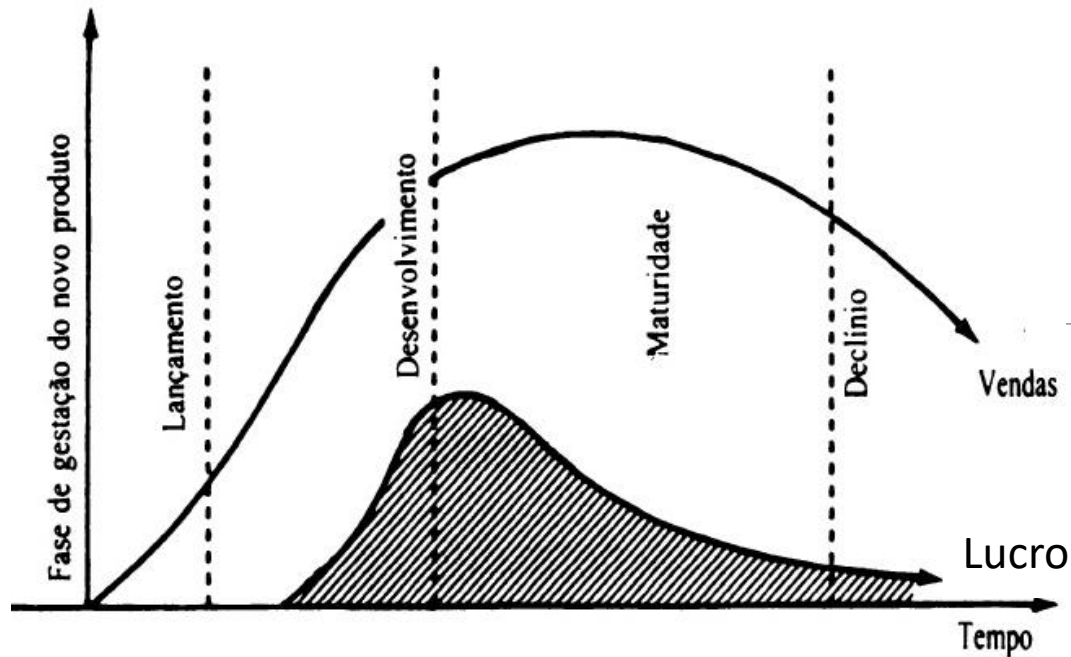


Figura 3: Representação gráfica do ciclo de vida de um produto.

Fonte: <https://pt.slideshare.net/missygi1/1204025674-marketing-mix>

Lançamento

- Grande investimento para a empresa
- Sem lucros

Desenvolvimento

- Produtos popular: ↑ rápido e substancial de clientes
- ↑ do nº de vendas, ↑ da eficiência de produção, compra de grande Q de MP a ↓ € → ↑ lucros
- Escalonamento da economia da empresa

Maturidade

- ↑ da concorrência
- Nº de consumidores para de crescer → fim do ↑ de vendas e do lucro
- Fase de saturação: estabilização de vendas

Declínio

- ↓ vendas e do lucro



Curva teórica do ciclo de vida de um mercado

- 4 fases;
- A vida de um produto está associada à do mercado a que este pertence, porém, os ciclos de vida do produto e do seu mercado podem estar em fases diferentes;

Ex: o mercado de produtos vegetarianos está na fase de desenvolvimento, no entanto, há constantemente produtos a ser lançados.

- ≠ tipos de produtos e ≠ mercados têm ciclos de vida característicos.

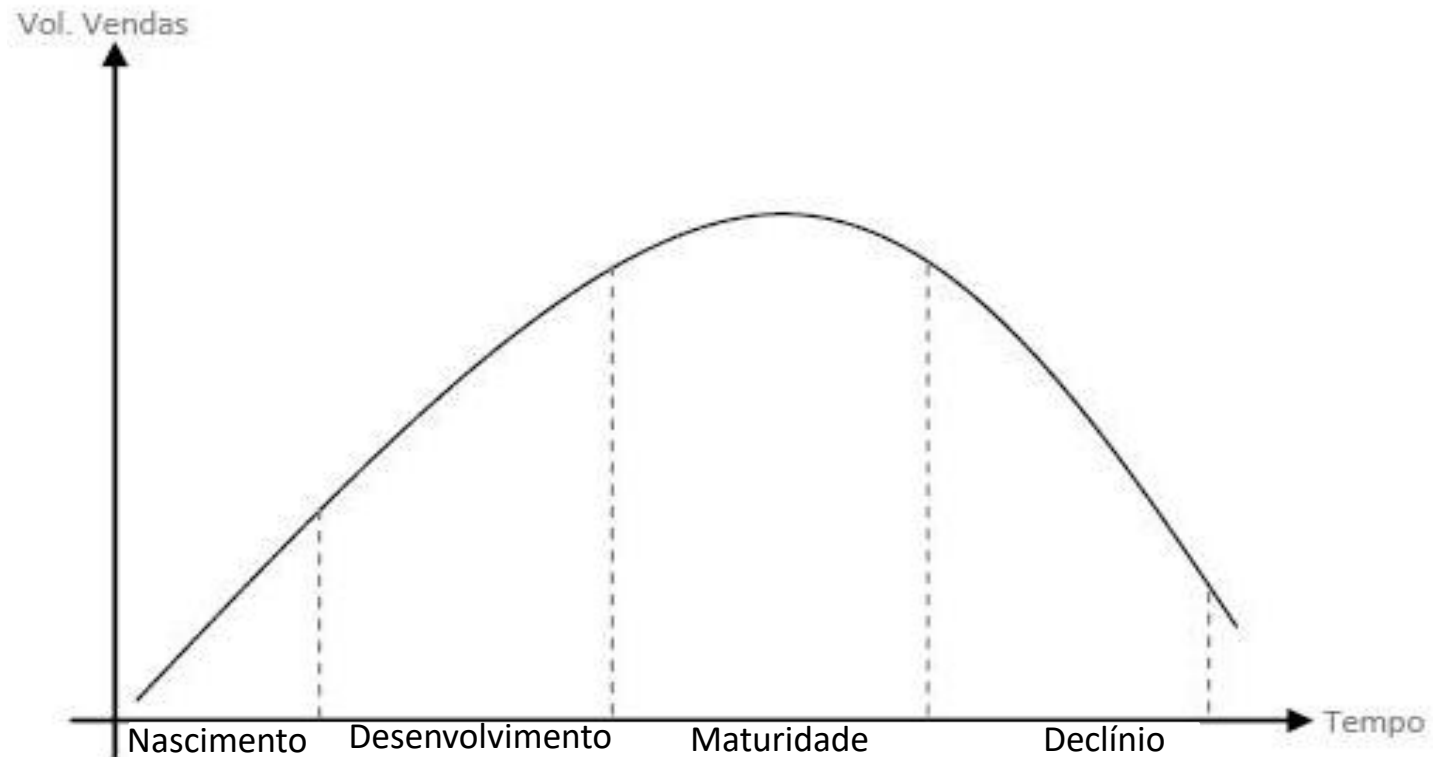


Figura 4: Representação gráfica da curva teórica do ciclo de vida de um mercado.
Fonte: <http://rdg1000.blogspot.com/2011/04/ciclo-de-vida-de-um-mercado.html>

Principais curvas do ciclo de vida dos produtos e dos mercados

■ Mercados e produtos regular:

- Curva do ciclo de vida tem forma de sino
- A previsão é fácil
- Podem elaborar-se modelos fiáveis de representação da procura

Ex: donuts

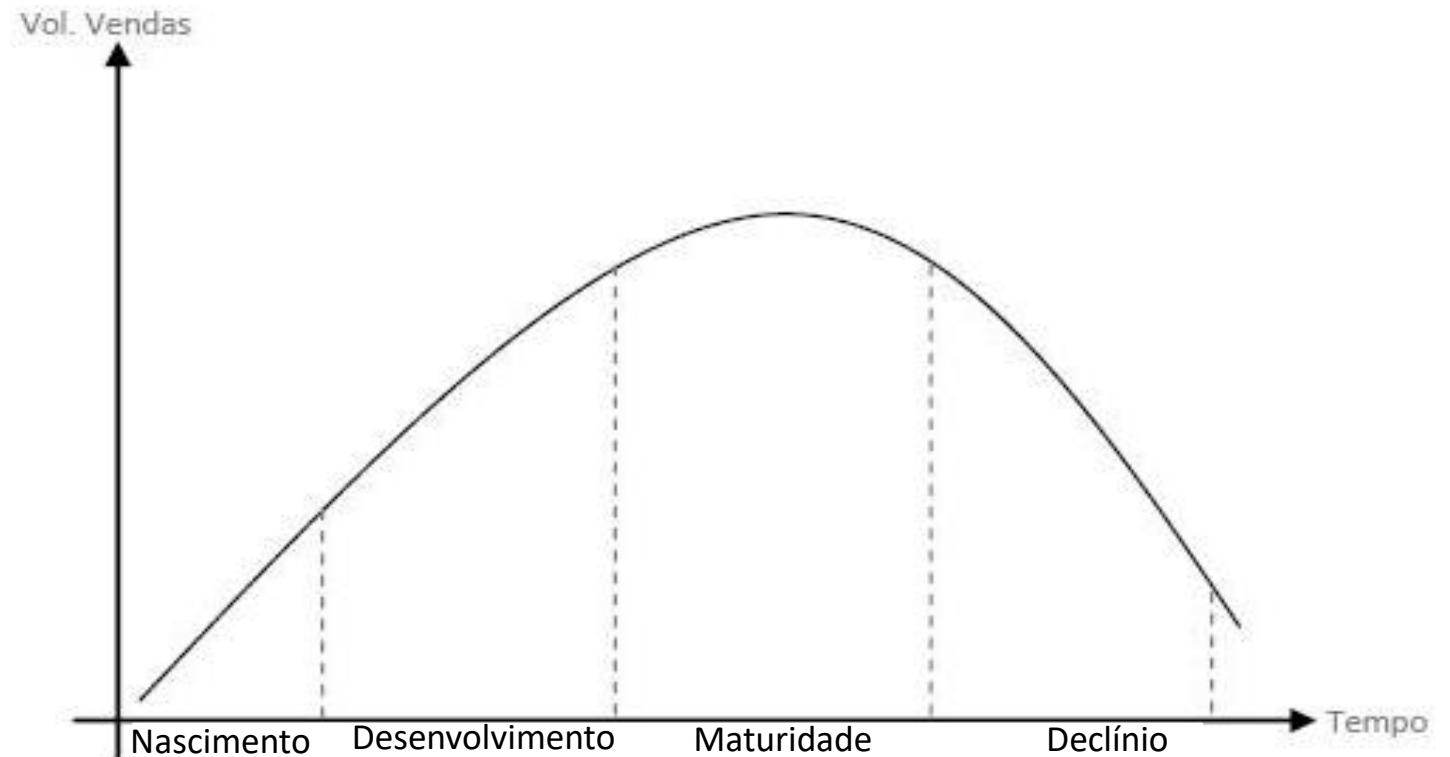


Figura 4: Representação gráfica da curva teórica do ciclo de vida de um mercado.
Fonte: <http://rdg1000.blogspot.com/2011/04/ciclo-de-vida-de-um-mercado.html>

Principais curvas do ciclo de vida dos produtos e dos mercados

■ Mercados e produtos de grande longevidade:

- Têm uma fase de maturidade muito longa;
- O lançamento de novos produtos permite renovar o mercado e abranger mais segmentos;
- Ex: Levi's



Figura 5: Logotipo da marca americana Levi's.

Principais curvas do ciclo de vida dos produtos e dos mercados

■ Mercados e produtos com ciclos de vida muito curtos:

- Têm um crescimento muito rápido, mas morrem muito depressa depois da fase de lançamento
- Ex: *tamagoshi*, *Danio xeidafome*

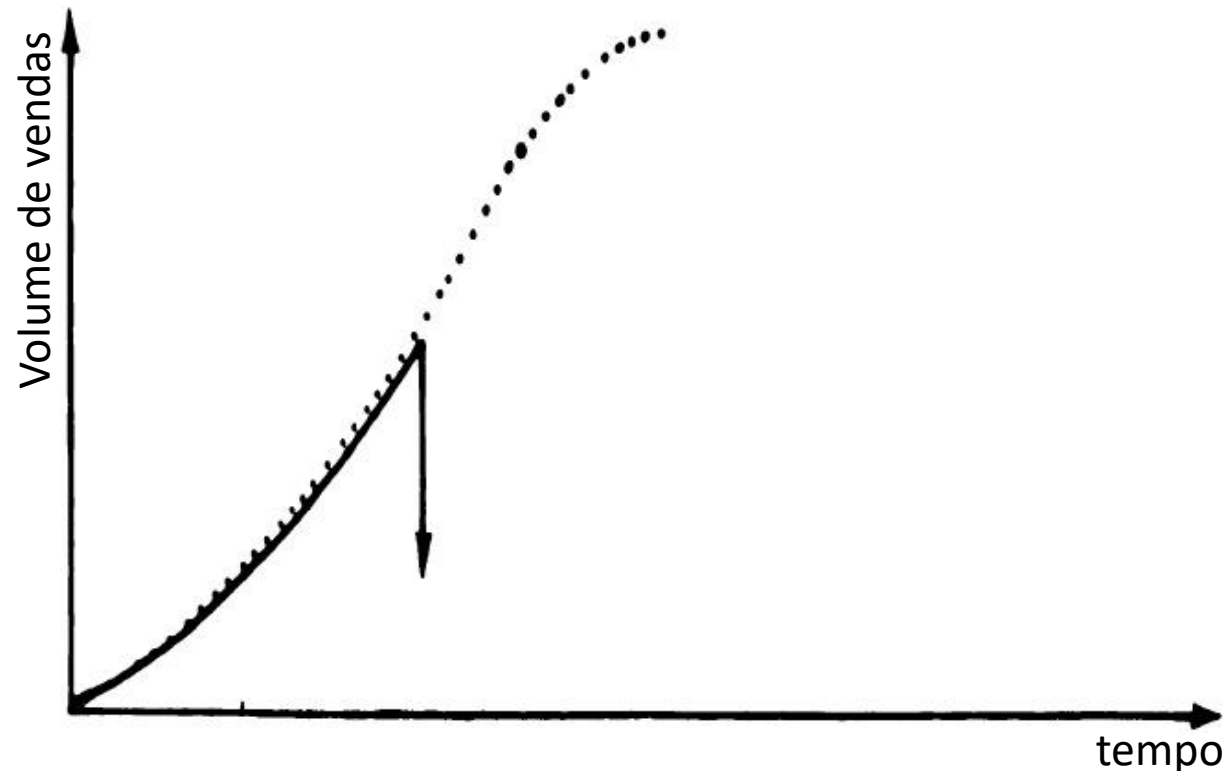


Figura 6: Representação gráfica do volume de vendas vs tempo de um produto/ mercado com ciclo de vida muito curto.

Fonte: <http://rdg1000.blogspot.com/2011/04/ciclo-de-vida-de-um-mercado.html>

Principais curvas do ciclo de vida dos produtos e dos mercados

■ Mercados de produtos de moda:

- Nos produtos de moda o ciclo de vida está completo, mas o período em cada fase é muito breve;
- Ex: cookie snack

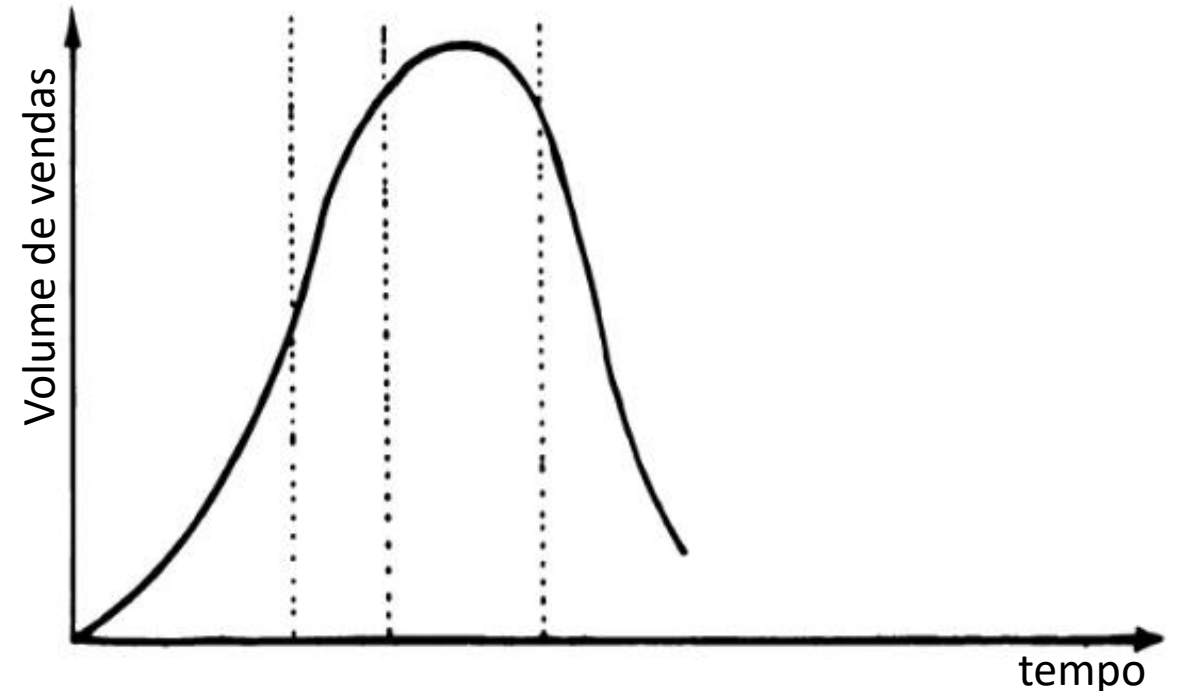


Figura 7: Representação gráfica do ciclo de vida do mercado de produtos de moda.

Fonte: <https://pt.slideshare.net/missygi1/1204025674-marketing-mix>

Principais curvas do ciclo de vida dos produtos e dos mercados

■ Mercados e produtos ressuscitados:

- Após algum tempo o ciclo reinicia-se;
- Ex: *mom jeans*, *Magnum Double Caramelo*

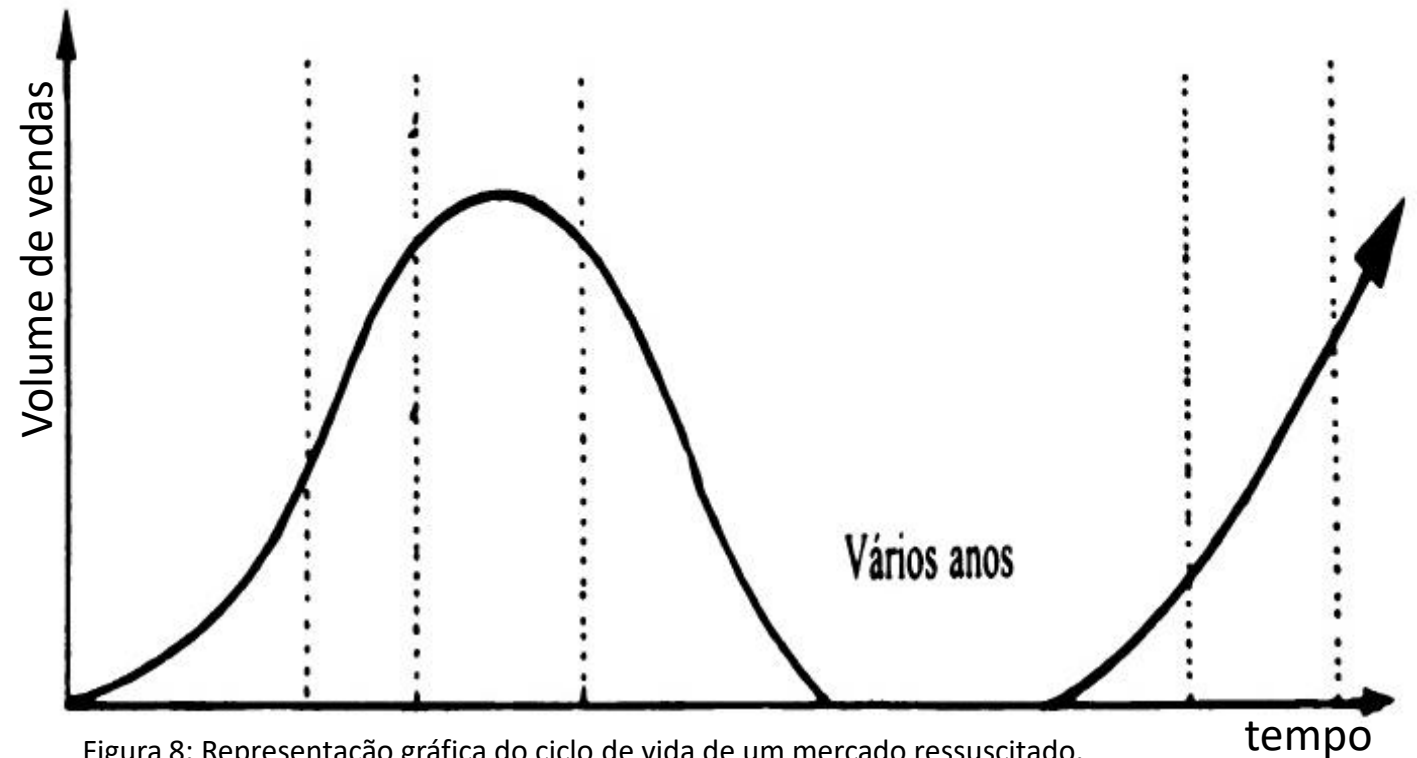


Figura 8: Representação gráfica do ciclo de vida de um mercado ressuscitado.

Fonte: <https://pt.slideshare.net/danideoliver/1204025674-marketing-mix-25505146>

Fatores chave de sucesso

Lançamento

- Fator decisivo: competência tecnológica.

Desenvolvimento

- Domínio da comercialização - importante determinar bons circuitos de distribuição, atendimento ao cliente, dar a conhecer a marca,...

Maturidade

- Capacidade de produzir em quantidades que respondam ao acréscimo de procura, mantendo qualidade a preços reduzidos.

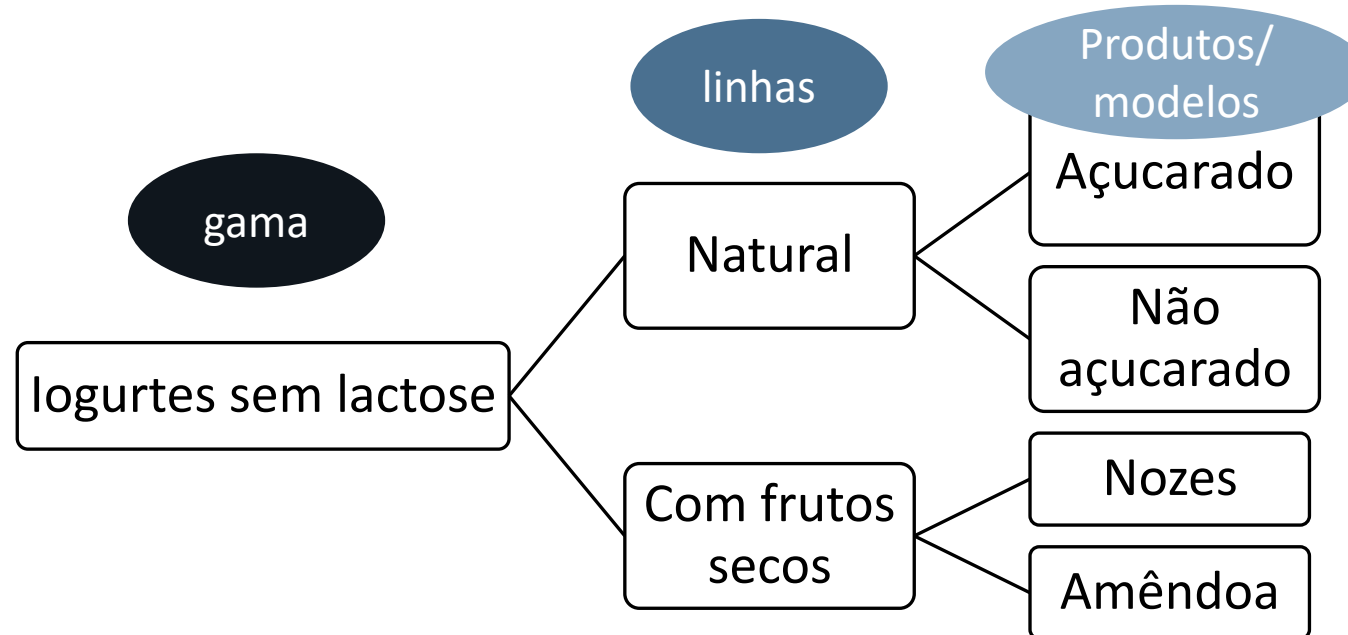
Declínio

- Controlo de custos de modo a assegurar a rentabilidade da empresa.

6. A POLÍTICA DE GAMA

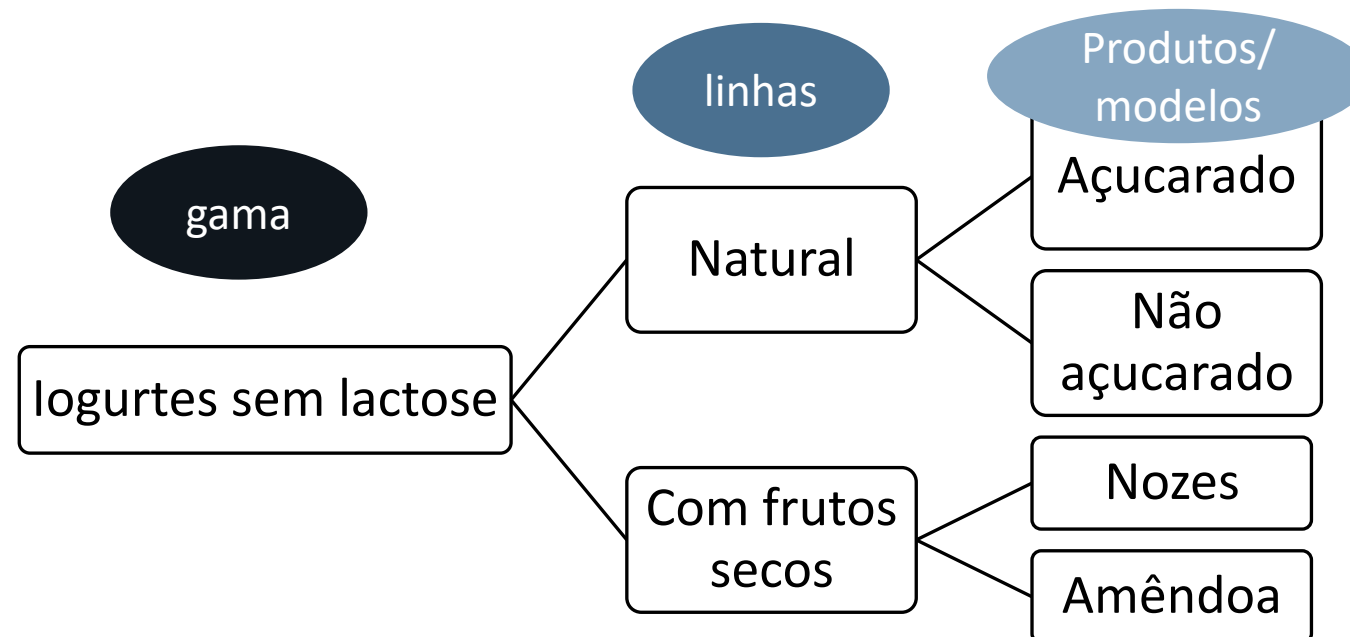
■ Gama

- Composta por um número maior ou menor de produtos (ou de serviços) que se podem agrupar em diversos tipos ou linhas de produtos.
 - Cada linha é composta por vários modelos, geralmente desenvolvidos a partir de 1 produto base.
- Podem ser definidas à volta de uma mesma tecnologia, de um mesmo negócio, de um mercado ou de um segmento de mercado.



Comprimento, profundidade e largura de uma gama

- Largura da gama: número de linhas de produto (2)
- Profundidade da linha: número de produtos da linha (2; 2)
- Comprimento da gama: número total de produtos diferentes (4)



A Baixa, a Média e o Topo de gama

Tabela 2: Caraterização dos diferentes tipos de Gamas – baixa gama, média gama e topo de gama.

Baixa Gama	Média Gama	Topo de Gama
<ul style="list-style-type: none"> - Preços menores - Qualidade inferior - <u>Associada a 4 tipos de estratégia:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estratégia de custo/ volume 2. Política de redução dos custos de marketing 3. Facilitar a entrada na gama e valorizar a gama média ← 4. Posicionamento para 1 segmento preciso - <u>Problemas de comunicação:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em subir numa gama • Conotação negativa • “isto é barato” → “é só fazer as contas” 	<p>Antigamente- era desejável uma posição desejada para a maior parte dos mercados; oferecendo uma boa relação qualidade/preço</p> <p>Agora tem vindo a ter dificuldades, o grau de comprometimento varia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -podem optar por ter melhor; → -podem querer apenas o 1º preço; <p><u>Solução:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -ligam-se a produtos com melhor imagem (↑Q); -↓Preço para atrair mais consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tem 1 marketing particular <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercados internacionais com marketing global ▪ A imagem é determinante – Grande qualidade ▪ Comunicação: relações públicas, comunicação de acontecimentos e passa palavra (Ex. Tesla) - A difusão dos produtos de luxo é restrita - O controlo da distribuição é primordial

Análise dos Produtos de uma Gama

a) **Classificação dos tipos de produtos à volta dos quais se pode construir uma gama:**

Produtos líderes- são os que têm maior volume de vendas, conhecidos pelos consumidores e geram mais lucro. Ex: mateus rosé



Produtos de atração- têm por missão atrair o cliente quer pelo preço baixo ou por um produto topo de gama (atraem pela qualidade). Ex: produtos em promoção

Produtos que preparam o futuro- destinam-se a substituir os líderes ou são concebidos para fazer a transição entre dois líderes. Ex: iphone 11



Produtos reguladores- destinam-se a absorver os custos fixos e a compensar flutuações das vendas dos produtos líderes. Ex: Indústria de tomate fora da campanha também produz polpas

Produtos táticos- tem por missão atacar a concorrência ou dar resposta a ações. Ex: Xiaomi, Douradinhos do Continente



Análise dos Produtos de uma Gama

b) Pela análise do Volume de Vendas:

Consiste em registrar o volume de vendas de cada produto, ordená-lo por grau de importância e classificar segundo a sua taxa de crescimento. Muitas vezes 80% do volume de vendas é realizada por 20 % da produção (Lei de Pareto).

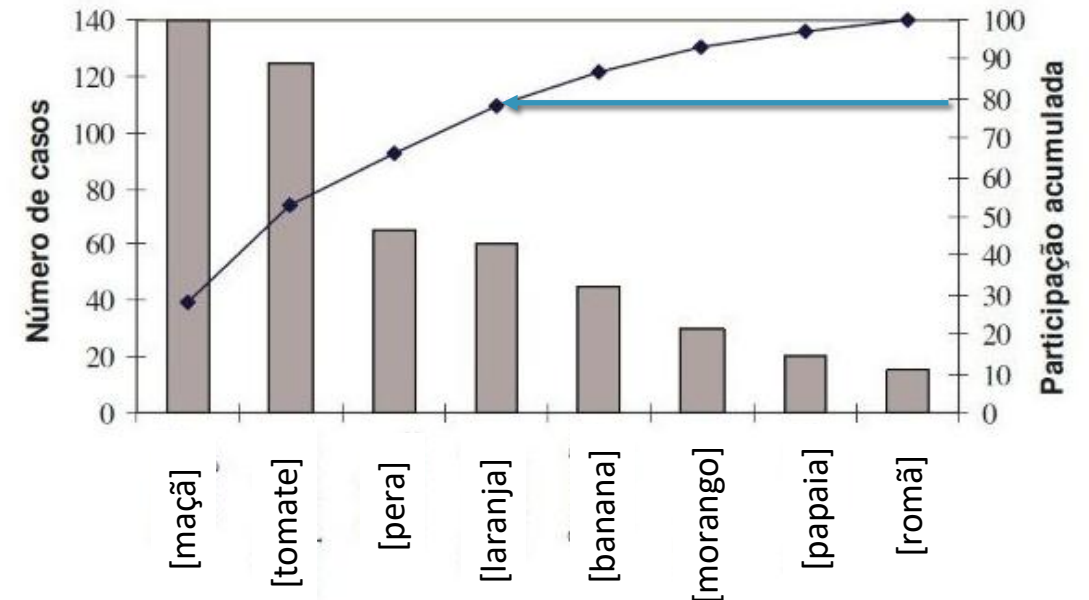


Figura 9: Representação gráfica do volume de vendas de cada produto de uma empresa de concentrados. Regra de Pareto: 80 % do Volume de vendas é realizado por 20 % da produção.

Análise dos Produtos de uma Gama

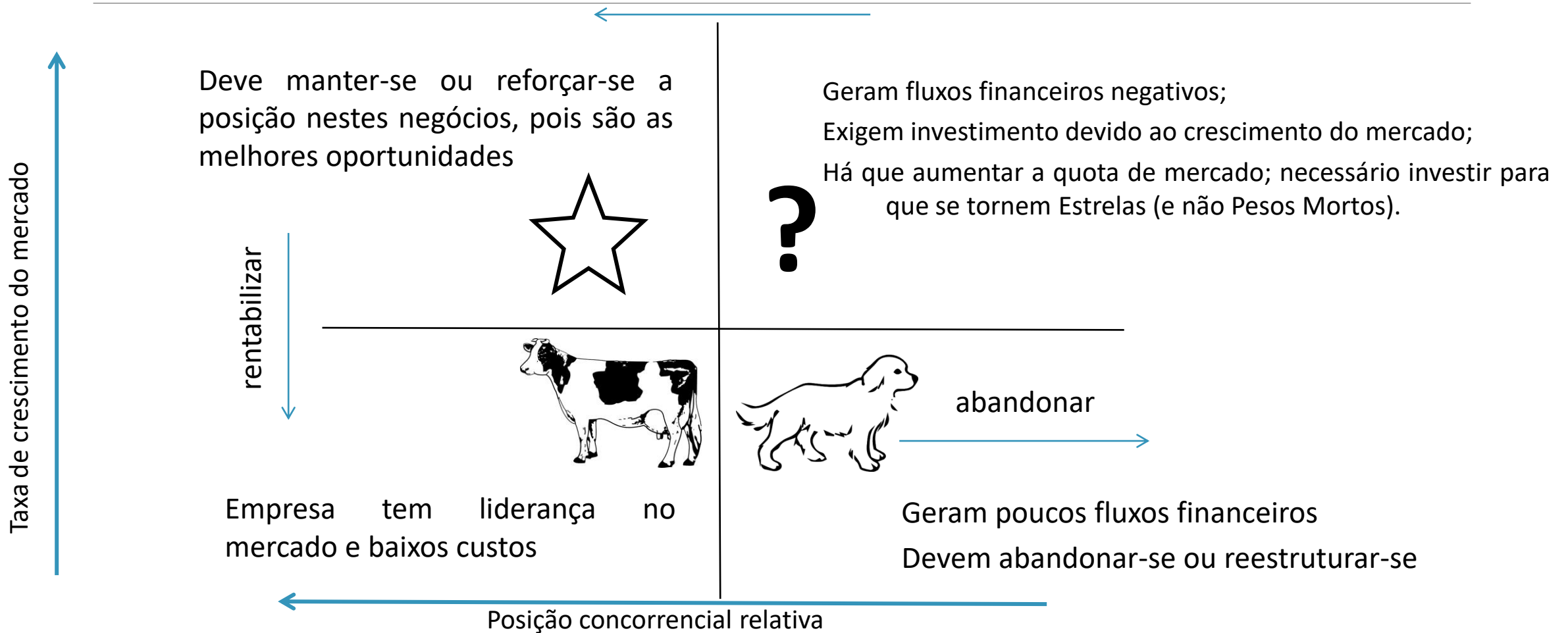
c) Pela pirâmide de idades da gama:

1. Cálculo da idade média dos produtos;
2. Análise segundo o ciclo de vida em que o produto se encontra;
3. Análise da gama segundo o ciclo de vida dos mercados aos quais pertencem os produtos da gama.

Análise dos Produtos de uma Gama


d) Pela análise do tipo BCG

investir



Análise dos Produtos de uma Gama

e) Pela canibalização:

 uma gama deve ser constituída de tal forma que os produtos funcionem em complementaridade. Assim, este termo surge associado porque a proximidade de produto numa gama é prejudicial e o volume de vendas de um faz-se em detrimento de outro.

- Ex: Douradinhos de pescada e salmão de uma mesma gama

7. INOVAÇÃO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

- A renovação cada vez mais rápida de produtos é uma tendência generalizada na maior parte de mercados, obrigando as empresas a reorganizarem-se para acelerarem os seus processos de investigação e desenvolvimento de produto, uma vez que a competitividade e a conquista de faixas de mercado depende disso.
- Como o *slogan* da Sony “a investigação marca a diferença”.
- Contudo, a inovação tem custos crescentes a nível de investigação, desenvolvimento e lançamento de produtos.

A importância da Inovação-Produto

As 4 razões que conduzem as empresas a lançarem produtos:

1. Nos mercados saturados é o único meio eficaz para relançar a procura de modo significativo;
2. Permite recuperar as margens;
3. É uma arma importante dos produtores na negociação com os distribuidores;
4. Na área dos serviços, onde a proteção industrial e de patentes não existe, é a melhor forma de manter e conquistar quota, antecipando-se à concorrência.

Exemplo *Danone* – *Aposta na Inovação*

Com embalagens antidesperdícios (aproveita 4 % do produto)



Figura 10: Iogurtes Danone, embalagem antidesperdícios.

Fonte: <https://greensavers.sapo.pt/danone-lanca-embalagem-que-poupa-ate-4-do-iogurte/>

Danone Líquido jarro poupança familiar



Figura 11: Iogurtes Danone Líquido jarro poupança familiar.

Fonte: <http://www.hipersuper.pt/2013/01/31/danone-reinventa-formato-familiar-nos-iogurtes/>

Exemplo *Danone – Aposta na Inovação*



Este ano, a Danone lançou a YoPro, uma gama ideal para quem pratica desporto.

Figura 12: Danone – os diferentes produtos da Gama YoPro.

Fonte: <https://www.danone.pt/pt/yopro>

Exemplo tintas *BARBOT* – *Aposta na Inovação*

Para responder ao consumidor estas tintas inovadoras

- Com ↓ teor de compostos orgânicos voláteis que contribuem para ↓ do impacto ambiental;
- Com embalagens reutilizáveis (mais resistentes e duradouras);
- Permite uma decoração personalizada, visto que permite escrever com giz nas paredes

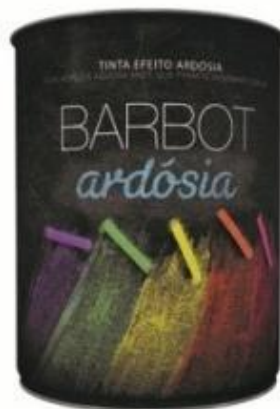


Figura 13: Tinta BARBOT ardósia.

Fonte: <http://www.jornaldaconstrucao.pt/index.php?id=8&n=3849>

Os Tipos de Inovação



Consideram que existe inovação quando há alterações tecnológicas



Tudo o que difere do que existe é por si inovar

Os Tipos de Inovação

Assim pode distinguir-se 4 tipos de inovação:

		Mudança na perceção dos clientes	
		Forte	Fraca
Inovação tecnológica	Forte	Inovação Radical	Inovação de produção
	Fraca	Inovação de Rutura	Renovação

Inovação radical

- Inovações tecnológicas
- Criam novas categorias de produto, respondendo (criando) às necessidades do consumidor
- TV, telemóvel



Inovação de produção

- Modificação da fórmula do produto ou processo de fabrico sem alterar os hábitos de consumo
- Obj. ↓ custo de fabrico
- Redução de sal no pão

Inovação de rutura

- Inovações de marketing
- Fortemente percebidas pelos clientes
- Sem grandes alterações tecnológicas
- Ex. Alteração da embalagem da *Coca-Cola*



Renovação

- Não há grandes alterações tecnológicas nem de perceção



As fontes de Ideias de Inovação-Produto

Para ter ideias de produtos novos é importante ter curiosidade, espírito crítico e aberto, estando sempre atento às tendências. Deste modo surgem várias fontes de ideias como:

Os gestores de produto e os responsáveis de marketing

O estudo dos produtos e das reações da clientela recolhidas pelos serviços pós-venda, reclamações dos consumidores, opiniões dos distribuidores

A área técnica e os centros de pesquisa internos das empresas

A observação sistemática do que se passa noutros mercados

Opiniões dos colaboradores da empresa

O “criativo da casa”, como é o caso dos fundadores da *Sony*

Os consumidores, sendo esta fonte potenciada pela vontade de participação e pela utilização crescente dos meios digitais

Gestão de um Projeto de Inovação

Pode durar meses ou anos e comporta 4 fases:

1. Desenvolvimento do projeto;
2. Avaliação económica e financeira;
3. Realização;
4. Lançamento e acompanhamento.

Atitude do Consumidor face a um produto Novo

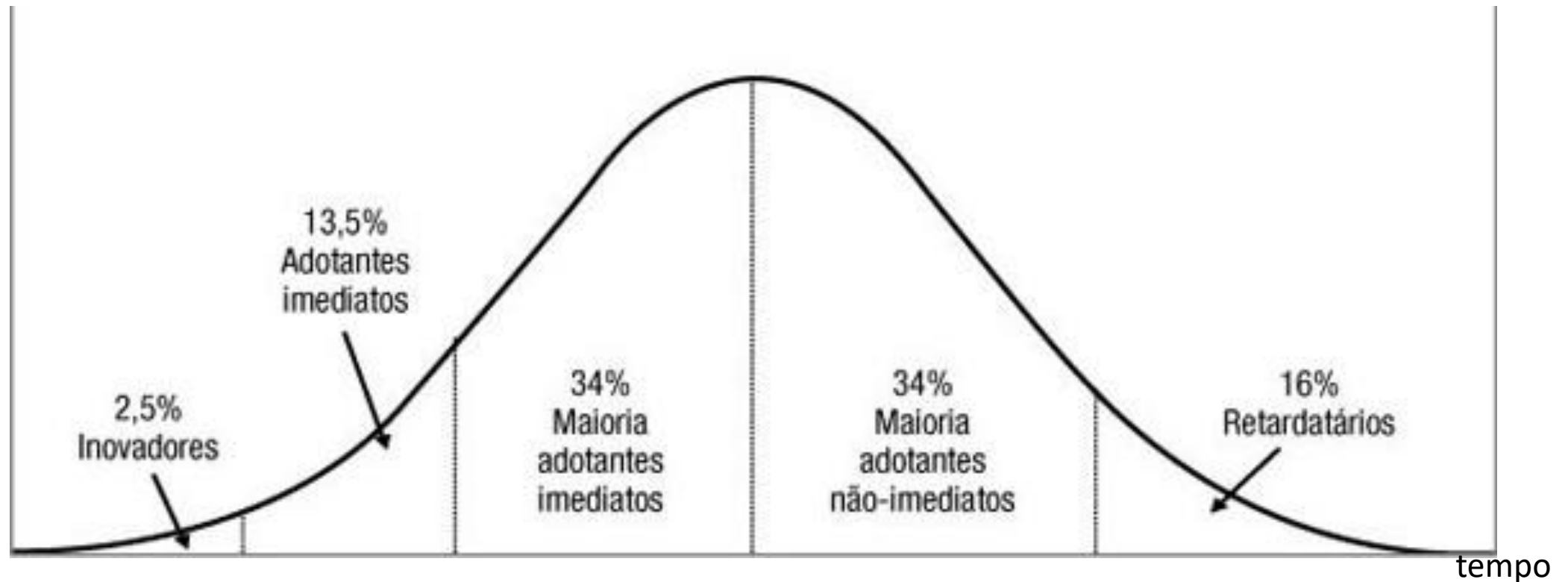
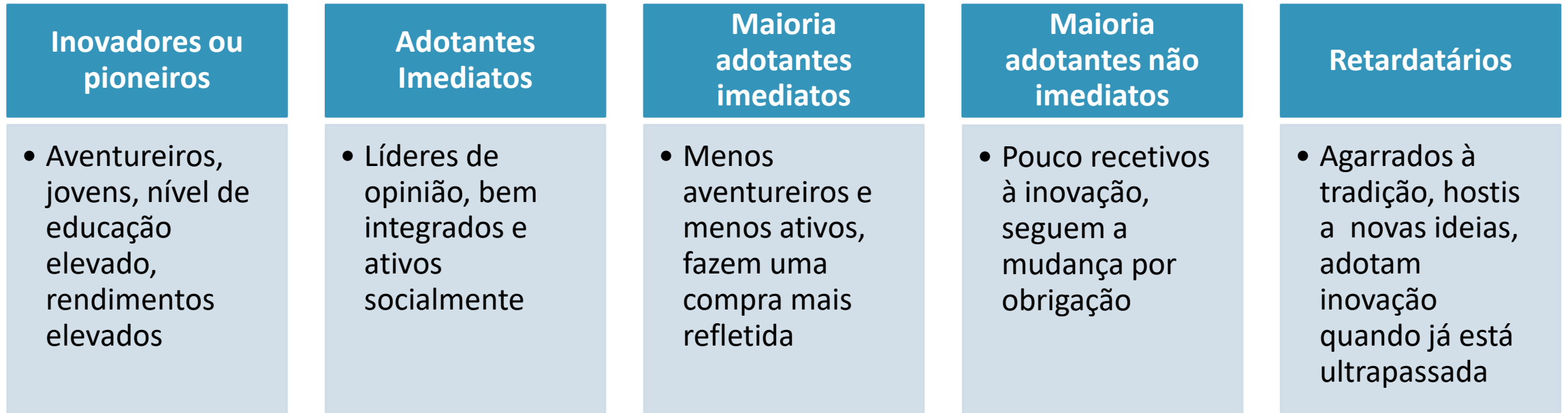


Figura 14: Classificação dos consumidores em função do tempo necessário à adoção das inovações

Fonte: Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, Nova Iorque, 2003.

Atitude do Consumidor face a um produto Novo



As empresas devem preocupar-se numa 1ª fase com estes grupos pelo papel que estes assumem na **difusão do produto**.

As empresas devem preocupar-se numa 2ª fase com estes grupos pelo papel relevante que representam **no volume de consumo**.

As causas de falhanço de novos produtos:

Estatísticas revelam que cerca de 75% de novos produtos falham porque:

- Uma deficiente análise do mercado;
- Um produto com características insuficientes;
- Um erro de política de marketing (p.e. Posicionamento – onde se assume que estamos a produzir para um determinado segmento de mercado, no entanto, esse segmento não procura este tipo de produto);
- A distribuição não aceita o produto ou não o apoia suficientemente;
- Uma subavaliação da concorrência;
- Uma má organização.

Para que a inovação tenha êxito:

Assim há condições básicas para que uma inovação tenha êxito, sendo estas:

- Um conhecimento dos comportamentos e das expectativas dos consumidores;
- Um clima de cooperação e entendimento entre os diferentes departamentos da empresa.

Adicionalmente deve apostar-se num **marketing de relação** com o cliente e não de intrusão, isto é, dando a possibilidade do utilizador de intervir com o produto.



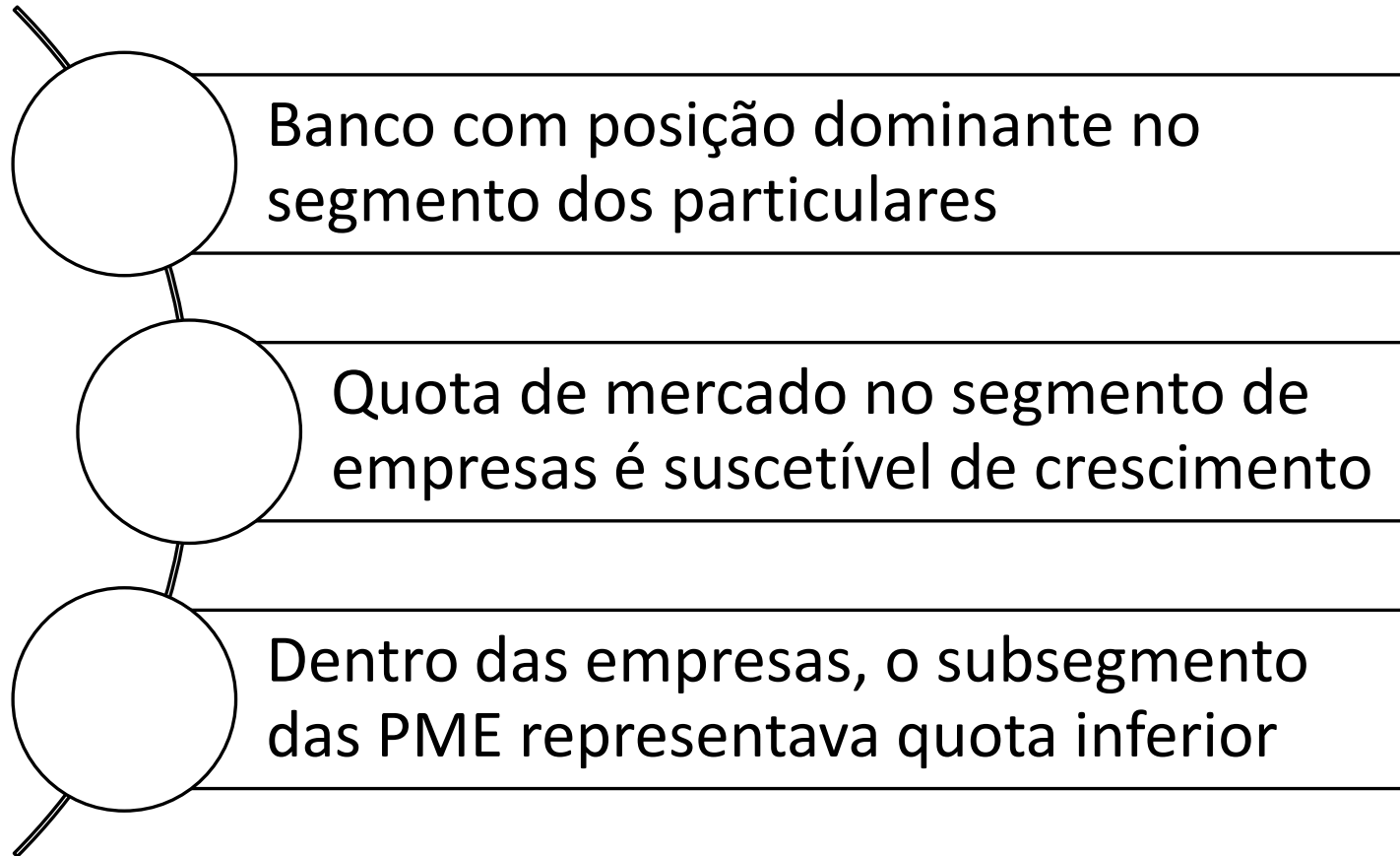
Figura 15: Bolachas Tosta Rica com desenhos feitos por crianças.
Fonte: <http://visao.sapo.pt/visaojunior/conteudo-patrocinado/2019-02-11-Queres-o-teu-desenho-numa-bolacha->



Caixa Empresas: Reforço do Posicionamento como Banco de Empresas

CASO DE ESTUDO

Caixa Geral de Depósitos



Aposta estratégica no segmento empresarial

Missão

Apoiar a economia portuguesa, com base em 3 prioridades essenciais:

- **Reposicionar a caixa como banco principal das empresas**, através de um serviço de gestão exclusivo e dedicado a empresas de todas as dimensões
- **Reforçar o apoio às exportações e à internacionalização** das empresas portuguesas garantindo, através da rede internacional do grupo, condições de suporte à diversificação de mercados
- **Disponibilizar uma gama de produtos e serviços completa e diferenciadora**, específica para cada setor de atividade e de acordo com as necessidades do ciclo de vida das empresas



Figura 16: Logótipo Caixa Geral de Depósitos.

Fonte: <https://www.comparaja.pt/credito-habitacao/caixa-geral-depositos>

Modelo de gestão de clientes com segmentação

- Em função da faturação da empresa, a *Caixa* consolidou um modelo de gestão de clientes com segmentação do serviço especializado, tendo definido 3 segmentos de clientes:
 - *Corporate* (> 50 000 m€)
 - PME (3 500 – 50 000 m €)
 - Pequenos negócios e empresários (< 3 500 m €)



Figura 16: Logótipo Caixa Geral de Depósitos.

Fonte: <https://www.comparaja.pt/credito-habitacao/caixa-geral-depositos>

Desenvolvimento da proposta de valor

- **Cartão *Caixaworks***: a conta-corrente no bolso.
- **Caixa Mais Tesouraria**: serviços de pagamento e recebimento interligados.
- **IVA EnCaixa**: antecipação do reembolso do IVA → criou diferenciação no mercado.
- **Linha Caixa Exportações**: agrega um conjunto de benefícios de preço, de flexibilização dos planos financeiros de operações de crédito e antecipação de receitas provenientes de exportações.
- **Passaporte Ibérico**: pacote de produtos e serviços dedicados às empresas que operam no mercado Ibérico.
- ***Internet banking e mobile banking***: usabilidade, navegação, imagem e personalização do relacionamento com o banco melhoradas.

Processos internos críticos para o sucesso

- O reposicionamento da Caixa no mercado exigiu o investimento em novas aplicações operacionais, nomeadamente:
 - Na gestão de produtos de comércio externo
 - Na gestão de clientes através de ferramentas de marketing relacional → atuação integrada e direcionada ao perfil de cada cliente
- Otimização da gestão de risco
 - Medidas de prevenção do risco e acompanhamento do incumprimento
 - Desenvolvimento do modelo de *pricing* ajustado ao risco para empresas



Figura 16: Logótipo Caixa Geral de Depósitos.

Fonte: <https://www.comparaja.pt/credito-habitacao/caixa-geral-depositos>

Resultados

- Sucesso da estratégia aplicada:
 - Aumento da quota de mercado no crédito;
 - Aumento da quota da Caixa como banco principal das PME;
 - Mais de 85 % das PME que usam a Caixa como banco principal recomendam este banco;
 - Reforço da diferenciação competitiva da Caixa devido à oferta de diferentes produtos adequados aos diferentes segmentos de mercado.



Figura 16: Logótipo Caixa Geral de Depósitos.

Fonte: <https://www.comparaja.pt/credito-habitacao/caixa-geral-depositos>

Conclusões



Figura 16: Logótipo Caixa Geral de Depósitos.

Fonte: <https://www.comparaja.pt/credito-habitacao/caixa-geral-depositos>

- **A capacidade de inovação foi um fator crítico de sucesso fundamental na estratégia da Caixa para as empresas.**