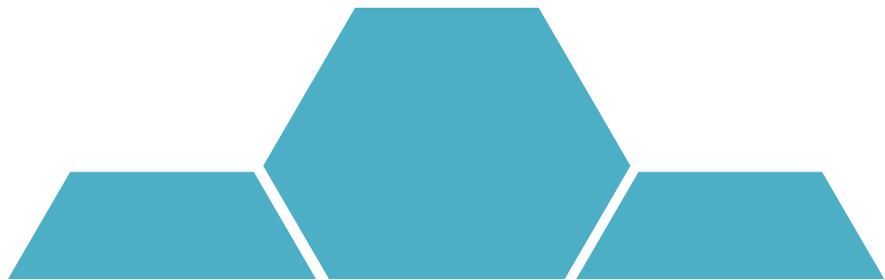




PREPARANDO A ORGANIZAÇÃO PARA COMPETIR E LUCRAR



Diretor Executivo
DAVID LIRA STEPHEN BARROS
Gerente Editorial
CRISTIANE SILVEIRA CESAR DE OLIVEIRA
Projeto Gráfico
TIAGO DA ROCHA
Autoria
LUCILIANE RIBEIRO



ICONOGRAFICOS

Olá. Esses ícones irão aparecer em sua trilha de aprendizagem toda vez que:



OBJETIVO:
para o início do desenvolvimento de uma nova competência;



NOTA:
quando forem necessários observações ou complementações para o seu conhecimento;



EXPLICANDO MELHOR:
algo precisa ser melhor explicado ou detalhado;



SAIBA MAIS:
textos, referências bibliográficas e links para aprofundamento do seu conhecimento;



ACESSE:
se for preciso acessar um ou mais sites para fazer download, assistir vídeos, ler textos, ouvir podcast;



ATIVIDADES:
quando alguma atividade de autoaprendizagem for aplicada;



DEFINIÇÃO:
houver necessidade de se apresentar um novo conceito;



IMPORTANTE:
as observações escritas tiveram que ser priorizadas para você;



VOCÊ SABIA?
curiosidades e indagações lúdicas sobre o tema em estudo, se forem necessárias;



REFLITA:
se houver a necessidade de chamar a atenção sobre algo a ser refletido ou discutido sobre;



RESUMINDO:
quando for preciso se fazer um resumo acumulativo das últimas abordagens;



TESTANDO:
quando o desenvolvimento de uma competência for concluído e questões forem explicadas;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
OBJETIVOS	7
Elaboração de Campanha para o Lançamento do Produto no Mercado	8

UNIDADE

04

INTRODUÇÃO

Nesta unidade, iremos fazer um planejamento estratégico para a criação de um produto. Para tal, vamos utilizar todas as ferramentas, análises e técnicas de administração. A identificação de ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes serão avaliadas para a definição dos rumos e ações. Vamos também criar um produto e lançar no mercado após o mapeamento das necessidades e também das infraestruturas necessárias. Vamos criar os departamentos e estruturar de acordo com a missão, visão e valores estabelecidos pela administração. Então, vamos lá? Ao final desta unidade letiva, você entenderá e estará apto a desenvolver estratégias de gestão dentro de uma organização. Entendeu? Ao longo desta unidade letiva você vai mergulhar neste universo!

OBJETIVOS

Olá. Seja muito bem-vindo à Unidade 4. Nosso objetivo é auxiliar você no desenvolvimento das seguintes competências profissionais até o término desta etapa de estudos:

1. Explicar como definir o produto e elaborar o Plano de Negócios.
2. Compreender como estruturar a organização.
3. Elaboração de campanha para lançamento do produto ao mercado.
4. Avaliação e posição do produto em relação do mercado, concorrência e lucratividade.

Então? Preparado para uma viagem sem volta rumo ao conhecimento? Ao trabalho!

Elaboração de Campanha para o Lançamento do Produto no Mercado



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender como lançar um produto no mercado. Isto será fundamental para o exercício de sua profissão. As pessoas que desconsideraram essas instruções tiveram problemas para ofertar produtos e serviços no mercado. E então? Motivado para desenvolver esta competência? Então vamos lá. Avante! .

Para tratarmos do lançamento do produto no mercado, precisamos falar sobre desenvolvimento do produto que inclui procedimentos necessários para avaliar se o produto projetado será viável. Segundo Kotler e Keller (2012) a tradução das exigências dos clientes em um protótipo exitoso está fundamentada em um conjunto de métodos denominados de desdobramento da função de qualidade (ou QFD, do inglês Quality Function Deployment). Essa metodologia consulta a lista dos desejados atributos do cliente identificadas por meio de pesquisa de mercado, e os converte em uma lista de atributos de engenharia.

EXEMPLO

Caso os clientes de um caminhão almejam determinada aceleração (um atributo do cliente), os engenheiros podem considerar essa informação em termos da potência exigida e de outros equivalentes de engenharia (atributos de engenharia).

Figura 21- Caminhão



Fonte: Pixabay.

kotler e keller (2012) destacam que, diante desse contexto, o departamento de P&D é responsável por:

- Desenvolver um protótipo que reúne os principais atributos descritos na declaração de conceito de produto, mostre um desempenho seguro em condições normais de uso e seja fabricado dentro dos custos orçados.
- Decidir de que maneira os consumidores reagirão a diferentes cores, tamanhos e pesos.

Depois de prontos, os protótipos precisam passar por testes funcionais e por testes com consumidores (KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo kotler e keller (2012) esses testes são chamados de:

- Teste alfa - é o teste realizado na empresa, para avaliar como o produto se comporta em distintas aplicações. Depois do refinamento do protótipo, a produto passa para o teste beta.

Figura 22- Cientistas da biologia pesquisando frutos



Fonte: Freepik.

- Teste beta - é o teste realizado com consumidores. Nesse teste, os consumidores podem ser conduzidos a laboratórios ou receber amostras do produto para utilizá-lo.

Figura 23- Cérebro



Fonte: Freepik.

Caso os gestores estejam satisfeitos com os desempenhos funcional e psicológico do produto, ele estará pronto para: ganhar uma marca comercial e uma embalagem, bem como ser testado pelo mercado (KOTLER E KELLER, 2012).

kotler e keller (2012) o teste de mercado pode fornecer valiosas informações sobre:

- Compradores.
- Vendedores.
- Programas de marketing.
- Potencial de mercado.

kotler e keller (2012) os principais caminhos para testar produtos de consumo no mercado são:

- Pesquisa de onda de vendas - consiste na oferta do produto de forma gratuita a consumidores e, em seguida, o produto de um concorrente também é oferecido por um preço mais baixo do que o comum. Depois algumas repetições dessa prática, faz necessário observar qual a preferência dos clientes, bem como seu nível de satisfação.

Figura 24 - Pessoas assistindo à publicidade



Fonte: Freepik.

- Mercado-teste simulado - compradores qualificados são questionados a respeito da familiaridade com a marca, de suas preferências em determinada categoria de produtos, bem como avaliar a uma rápida exibição de comerciais familiares e novos. Entre essas propagandas, está a propaganda do novo item (não é destacado dos outros). Na sequência, os consumidores são convidados a ir a uma loja onde podem selecionar quaisquer produtos com uma quantia de dinheiro. Por sua vez, a organização observa os itens comprados pelos consumidores (nova marca ou marca concorrente?), em seguida, os consumidores têm de justificar o porquê adquiriram ou não os produtos.

Figura 24- Carrinho



Fonte: Freepik.

**IMPORTANTE:**

Os consumidores que não compraram a nova marca ganham uma amostra grátis. Dias depois, eles são entrevistados por telefone para que sejam compreendidas as opiniões em relação a produto, ao uso, a satisfação e a intenção de recompra (KOTLER E KELLER, 2012).

- Mercado-teste controlado - após desenvolver o novo produto a organização deve estabelecer a quantidade de lojas e a localizações das lojas. Na sequência, o produto é enviado às lojas

e são controlados pelas empresas de pesquisas que também são responsáveis por sua posição na prateleira, pela definição de preço e pela quantidade de exposições, displays e promoções.

Figura 25 - Mercado



Fonte: Pixabay.

- Mercados-teste padrão - a organização escolhe algumas cidades, realiza propagandas e promoções, tentando convencer o comércio local a estocar e vender o item. Ao optar por esse teste, os gestores precisam buscar responde as seguintes questões:
 - a. Quantidade de cidades para realizar o teste - a maioria dos testes inclui de duas a seis cidades.
 - b. Em quais cidades - entre os critérios de seleção destacam-se uma boa cobertura de mídia, a quantidade de lojas, bem como uma atividade competitiva mediana.
 - c. Duração do teste - Os testes podem durar de meses até um ano. Quanto maior o período de recompra do produto, mais longa a duração do teste.

- d. Informações que precisam ser levantadas - podem ser considerados dados das remessas do depósito (indicam compra para estoque), auditorias de lojas (apontam vendas no varejo e as participações de mercado de concorrentes), painéis de consumidores (apontam quem são os indivíduos que adquirem à marca, o nível de fidelidade, etc.), entre outros.
- Que atitudes tomar? Está relacionada à decisão que tem de ser realizada após os testes. Exemplo: caso os mercados-teste mostrem altas taxas de experimentação e de recompra, o produto deverá ser lançado em nível nacional.

Figura 26 - Região



Fonte: Pixabay.

Comercialização

kotler e keller (2012) a comercialização de produtos ou serviços está associada à realização de campanhas para promover novos produtos. Essas campanhas podem ser realizadas por diferentes instrumentos de comunicação de mercado:

- a. Quando (Timing) - diz respeito a decisão do momento certo para comercializar o produto.

Figura 27 - Calendário



Fonte: Pixabay.

- b. Onde (Estratégia Geográfica) - diz respeito à seleção dos mercados de lançamento, onde são considerados critérios como: potencial de mercado, imagem local da organização, custo relacionados à comunicação, etc.
- c. Para Quem (Clientes Potenciais Nos Mercados-Alvo) - a organização precisa direcionar a distribuição e a promoção aos grupos com maior probabilidade de se tornarem clientes. Ela deve então classificar grupos potenciais e focar àquele que for considerado o melhor entre as opções.

Figura 28 - Conceito abstrato de comportamento do consumidor



Fonte: Freepik.

- d. Como (Estratégia De Lançamento No Mercado) - é relevante distribuir tempo e recursos suficientes enquanto o novo produto ganha força no mercado. Para conduzir as atividades relacionadas ao lançamento do produto, os gestores podem aplicar técnicas de planejamento de redes, a exemplo da programação da trajetória crítica (CPS, do inglês critical path scheduling).



VOCÊ SABIA?

A técnica CPS gera um gráfico exibindo as atividades de forma simultânea e a sequenciais a ser seguida. Além disso, estima o tempo necessário para cada atividade, inclusive o prazo para o término do projeto. Qualquer atraso em atividades do caminho crítico (rota mais curta para a conclusão) pode gerar atrasos no projeto.

Pesquisa de Mercado é o processo de identificação, coleta, análise, compartilhamento e uso da informação de forma sistemática e objetiva para apoiar a tomada de decisões vinculadas a identificação e a solução de problemas e oportunidades de marketing (MALHOTRA, 2012).

Figura 29 - Análise de mercado



Considerando esta definição, Malhotra (2012) destaca três conceitos principais, a saber:

- Sistemática - considera métodos estruturados, registrados e planejados de forma lógica.
- Objetiva - Inclui informações precisas e verdadeiras, que permitem uma leitura coerente da realidade.
- Identificação de problemas - Proporcionar constatações, implicações e sugestões para serem utilizadas na tomada de decisão ou em ações diretas.

Malhotra (2012) afirma que as organizações realizam pesquisa de mercado pelos seguintes motivos:

- Identificação de problemas - busca problemas que provavelmente não aparecem na superfície, e que talvez irão surgir no futuro.
- Solução de problemas - faz uso de resultados para solucionar um problema de mercado específico.

Para Malhotra (2012) o processo de pesquisa de mercado inclui as seguintes etapas:

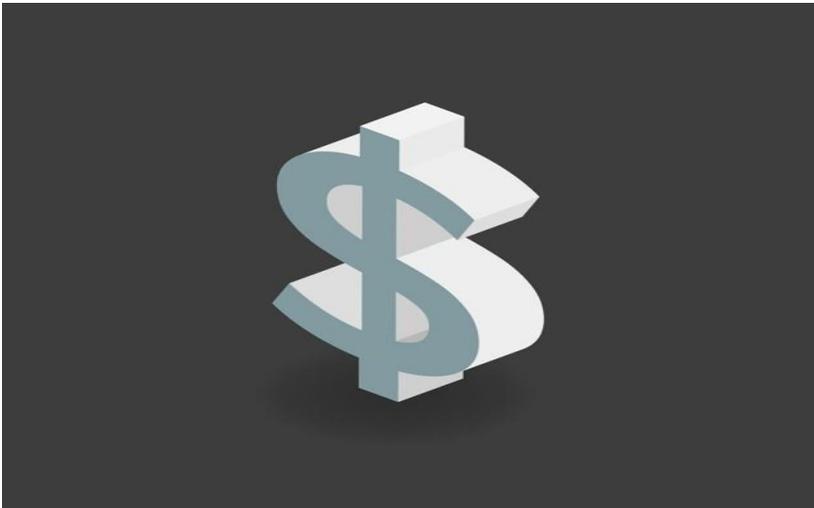
- Definição do problema - inclui a especificação do problema, do objetivo, de informações necessárias e como serão utilizadas para apoiar as decisões.
- Desenvolvimento de uma abordagem - refere ao estabelecimento de estrutura teórica, modelo analítico, pergunta de pesquisa, construção de hipóteses e levantamento de informações.
- Concepção da pesquisa - consiste na estruturação ou esquematização realizadas para executar a pesquisa. Detalha, por exemplo, os procedimentos necessários para conseguir as informações necessárias.
- Coleta de dados - Levantamento dos dados.
- Análise de dados - Tratamento e interpretação dos dados.

- Relatório - é um resumo da pesquisa que pode ser usado para auxiliar a tomada de decisão.

No que diz respeito às atividades de marketing, Kotler e Keller (2012) comentam que a literatura especializada aponta que McCarthy organizou as atividades em instrumentos de mix de marketing de quatro tipos, denominados quatro Ps do marketing:

- Produto - inclui aspectos como variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, etc.
- Preço - considera aspectos como preço de lista, descontos, bonificações, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Figura 30 - Cifrão



Fonte: Freepik.

- Promoção - abrange aspectos como promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto
- Praça - envolve aspectos como canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte.

Entretanto, Kotler e Keller (2012) destaca que em função da abrangência e complexidade do marketing, os quatro Ps não representam

mais o cenário. Nesse sentido, o marketing moderno é representado pelas seguintes dimensões:

- Pessoas - considera que o público interno que é essencial para o êxito do marketing, bem como busca compreender os consumidores como indivíduos e entender seu contexto, não enxergando-os somente como compradores e consumidores de produtos ou serviços.

Figura 31 - Pessoas



Fonte: Pixabay.

- Processos - inclui a criatividade, a disciplina e a estrutura consideradas na administração de marketing.
- Programas - diz respeito às atividades da organização direcionadas aos consumidores. Inclusive, as atividades relacionadas aos 4Ps.
- Performance - envolve a seleção de indicadores para avaliar resultados de implicações financeiras e não financeiras. Exemplo: lucro, responsabilidade social, ética, etc.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo deste capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido qual o processo necessário para lançar um produto no mercado. Para começar, você deve entender que existe uma íntima relação entre o desenvolvimento do produto e o lançamento do produto no mercado. No geral, as necessidades e desejos do consumidor são levantados por meio de pesquisa de mercado e, na sequência, esses atributos são utilizados pelo departamento de engenharia do produto.

Frequentemente as organizações podem realizar os seguintes testes de protótipos com os consumidores: teste alfa (avaliar o comportamento do produto) e teste beta (realizado com consumidores). Quando os produtos atendem são aprovados quanto aos critérios funcional e psicológico, ele estará pronto para teste de mercado. Onde os principais caminhos para testar produtos de consumo no mercado são: pesquisa de onda de vendas, mercado-teste simulado, mercado-teste controlado, mercados-teste padrão. Por sua vez, a comercialização de produtos ou serviços está associada às campanhas para promoção de novos produtos. Essas campanhas podem usar os seguintes instrumentos de comunicação de mercado: quando (timing), onde (estratégia geográfica), quem (clientes potenciais nos mercados-alvo), como (estratégia de lançamento no mercado). E também reforçamos características relevantes sobre a Pesquisa de Mercado que se refere ao processo (identificação, coleta, análise, uso de informação, etc.) aplicado para auxiliar a tomada de decisões vinculadas a identificação e a solução de problemas de marketing.

