

Mestrado em Ciências Empresariais

MARKETING



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Clara de Almeida

AGENDA

- ESTRATÉGIAS DE MARCA
- AS DECISÕES DE PRODUTO

DECISÕES DE PRODUTO

Atributos do Produto

Marca

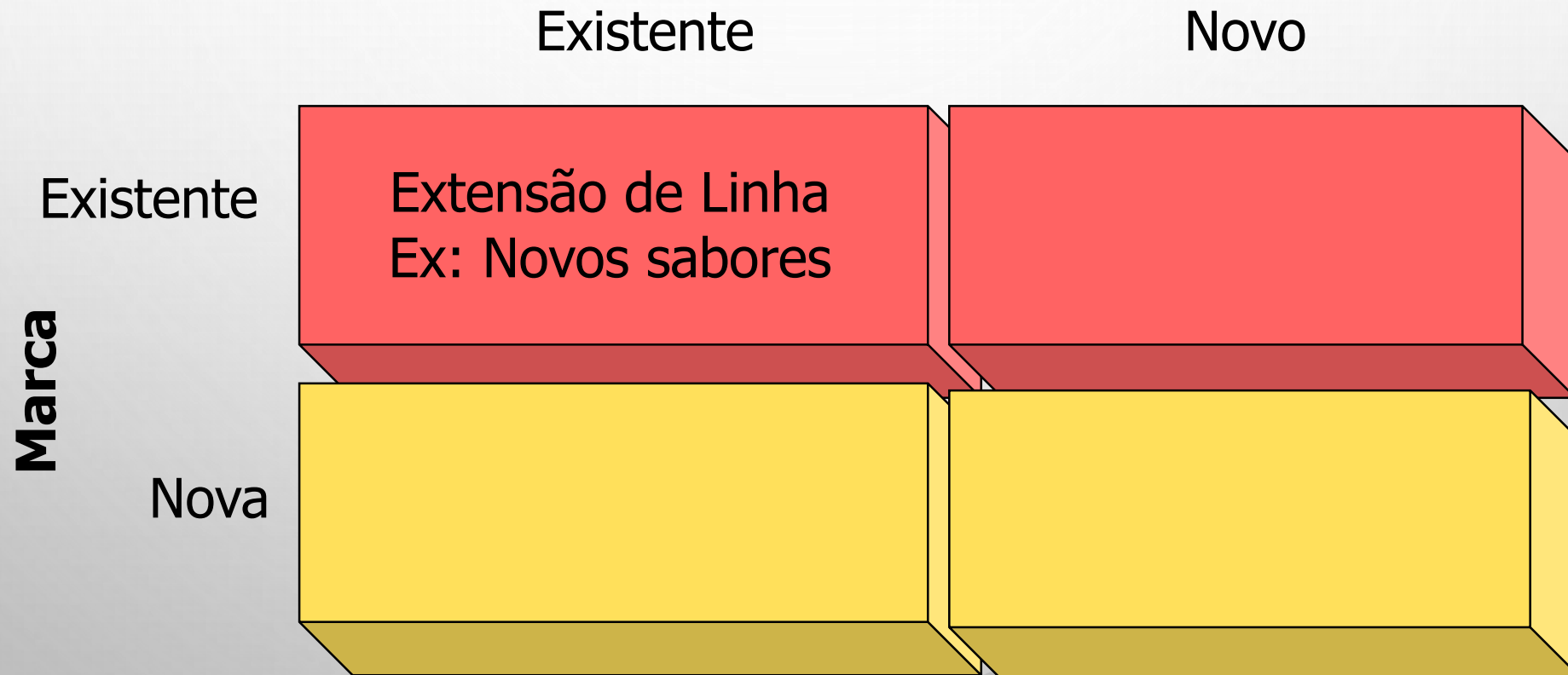
CATEGORIA DE PRODUTO

Conjunto de produtos susceptíveis de responder a uma finalidade global idêntica e

susceptíveis portanto de serem substituídos uns pelos outros.

ESTRATÉGIAS DE MARCA

Categoria de Produto



ESTRATÉGIAS DE MARCA

- EXTENSÃO DE LINHA
 - NOVOS PRODUTOS SOB A MESMA MARCA: NOVAS FORMAS, NOVOS MODELOS, NOVOS TAMANHOS OU SABORES.

EXTENSÃO DE LINHA



Will move to another family in 2012



Blackberry only June

Pomegrana te only June



TP 200ml June



ESTRATÉGIAS DE MARCA

Categoria de Produto

Existente

Novo

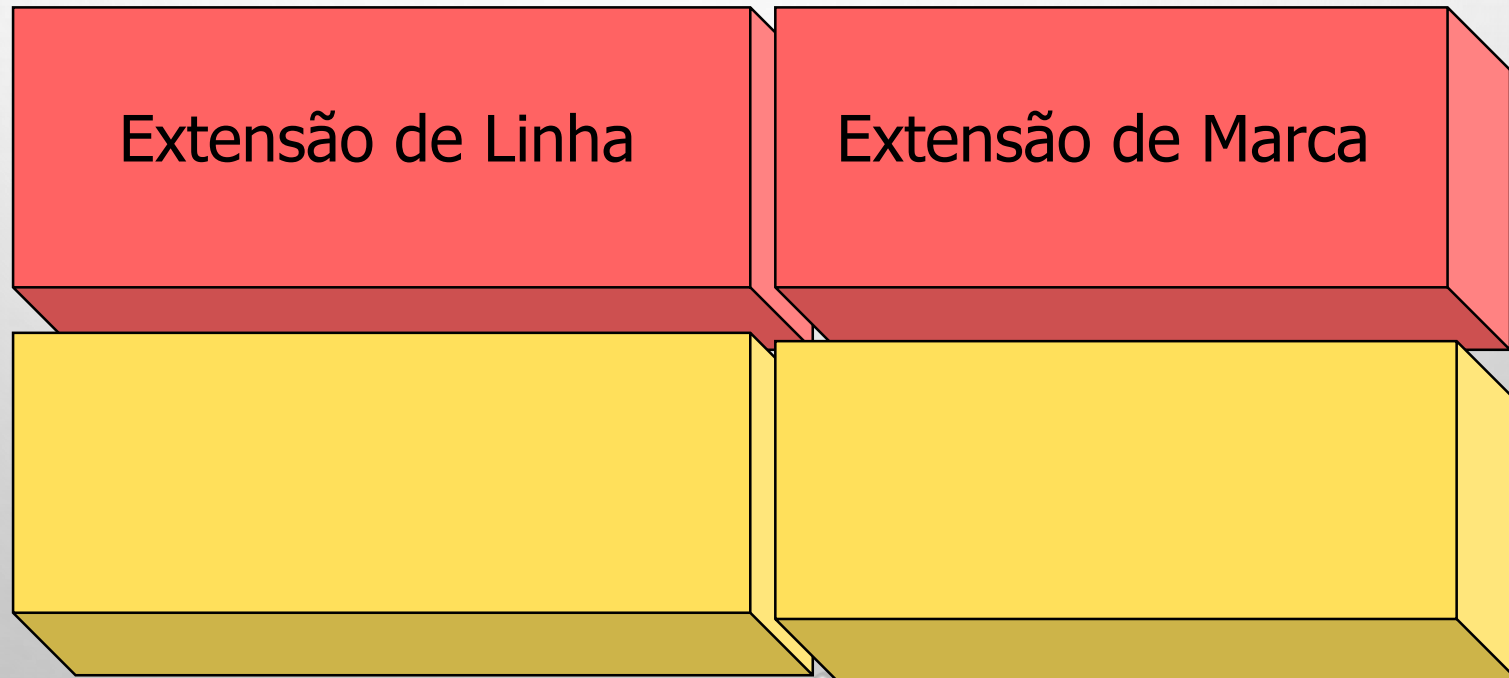
Existente

Extensão de Linha

Extensão de Marca

Marca

Nova



ESTRATÉGIAS DE MARCA

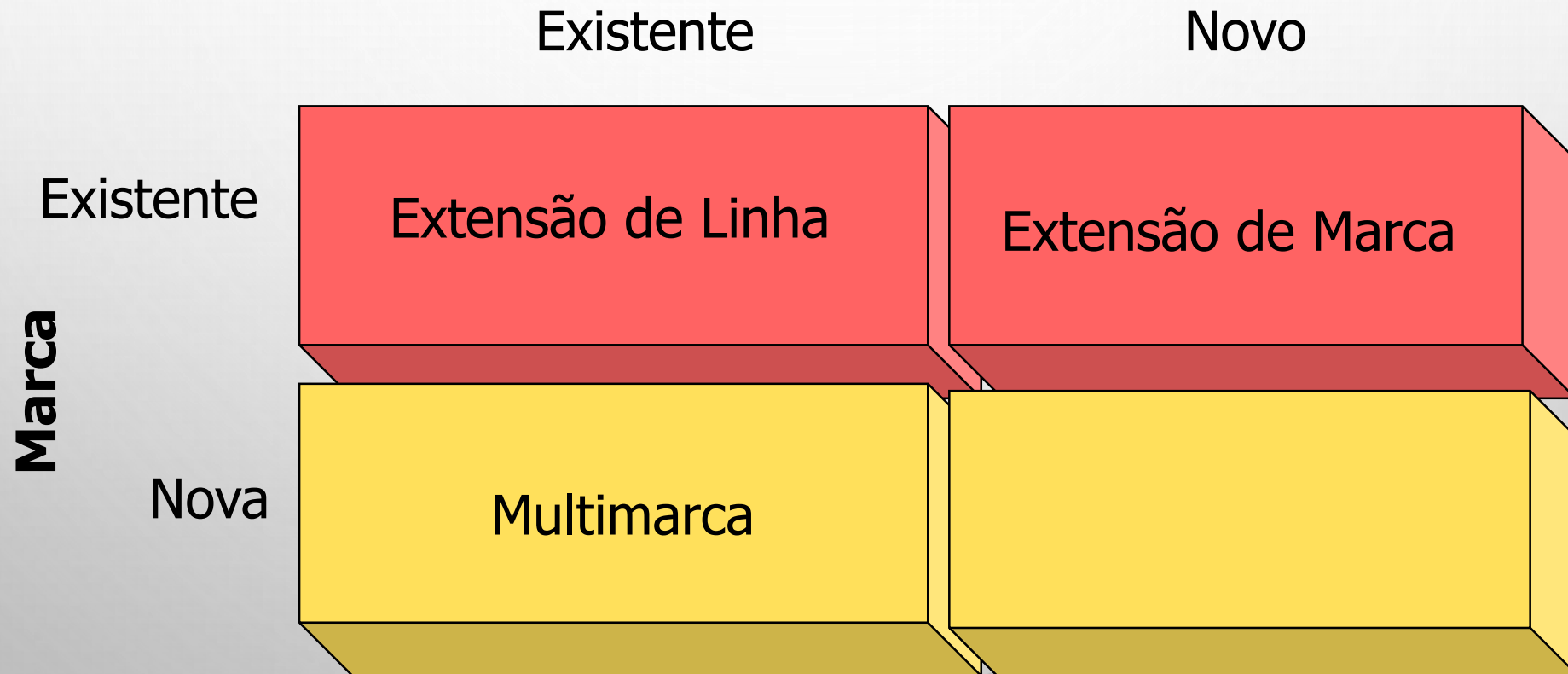
- EXTENSÃO DE LINHA
 - NOVOS PRODUTOS SOB A MESMA MARCA: NOVAS FORMAS, NOVOS MODELOS, NOVOS TAMANHOS OU SABORES.
- EXTENSÃO DE MARCA
 - MARCAS QUE COBREM NOVAS CATEGORIAS DE PRODUTOS.

EXTENSÃO DE MARCA



ESTRATÉGIAS DE MARCA

Categoria de Produto



ESTRATÉGIAS DE MARCA

- EXTENSÃO DE LINHA
 - NOVOS PRODUTOS SOB A MESMA MARCA: NOVAS FORMAS, NOVOS MODELOS, NOVOS TAMANHOS OU SABORES.
- EXTENSÃO DE MARCA
 - MARCAS QUE COBREM NOVAS CATEGORIAS DE PRODUTOS.
- MULTIMARCA
 - NOVAS MARCAS INTRODUZIDAS NA MESMA CATEGORIA DE PRODUTOS.

MULTIMARCA

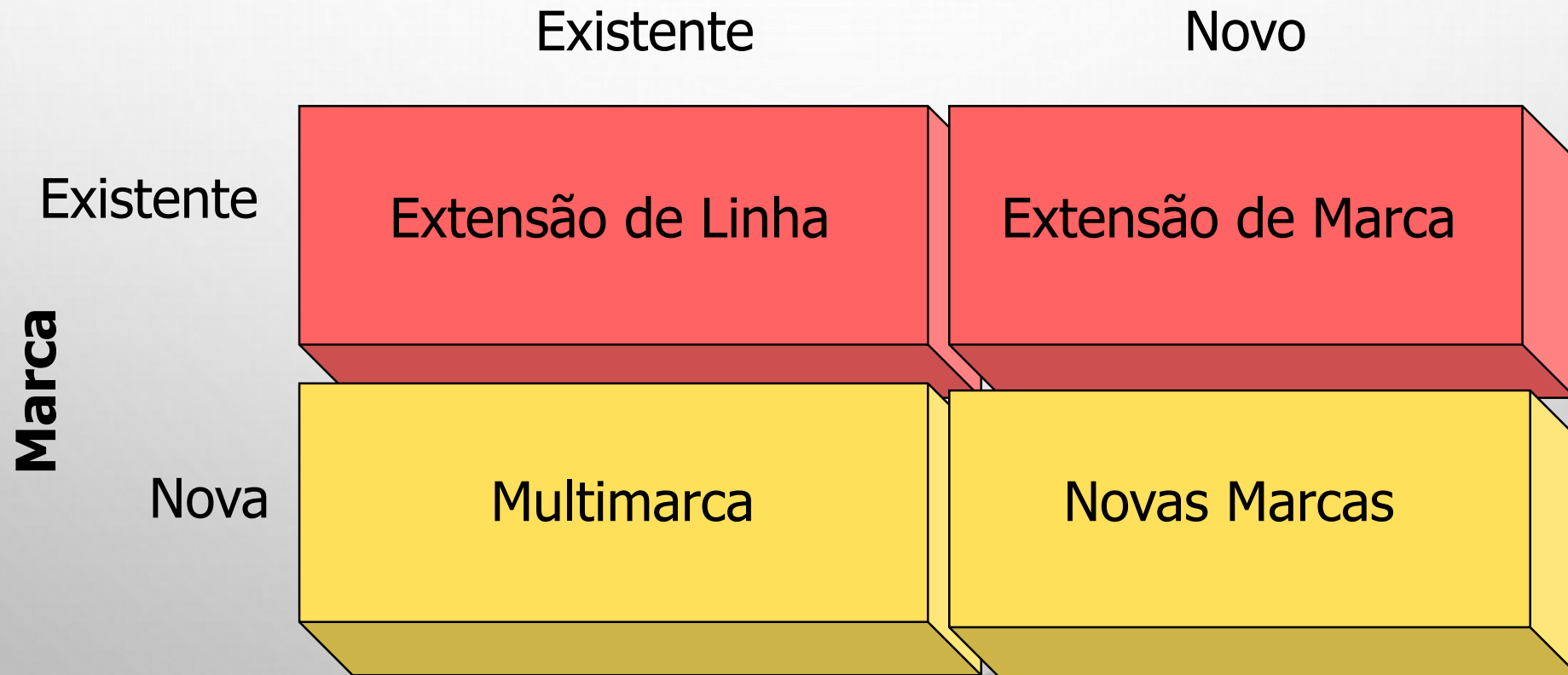
INDITEX		
ZARA 1975	Pull and Bear 1991	Massimo Dutti 1991
Kiddy's Class 1995	Bershka 1998	 1999
oysho 2001	ZARA HOME 2003	UTERQÜE 2008

MULTIMARCA (UNILEVER)



ESTRATÉGIAS DE MARCA

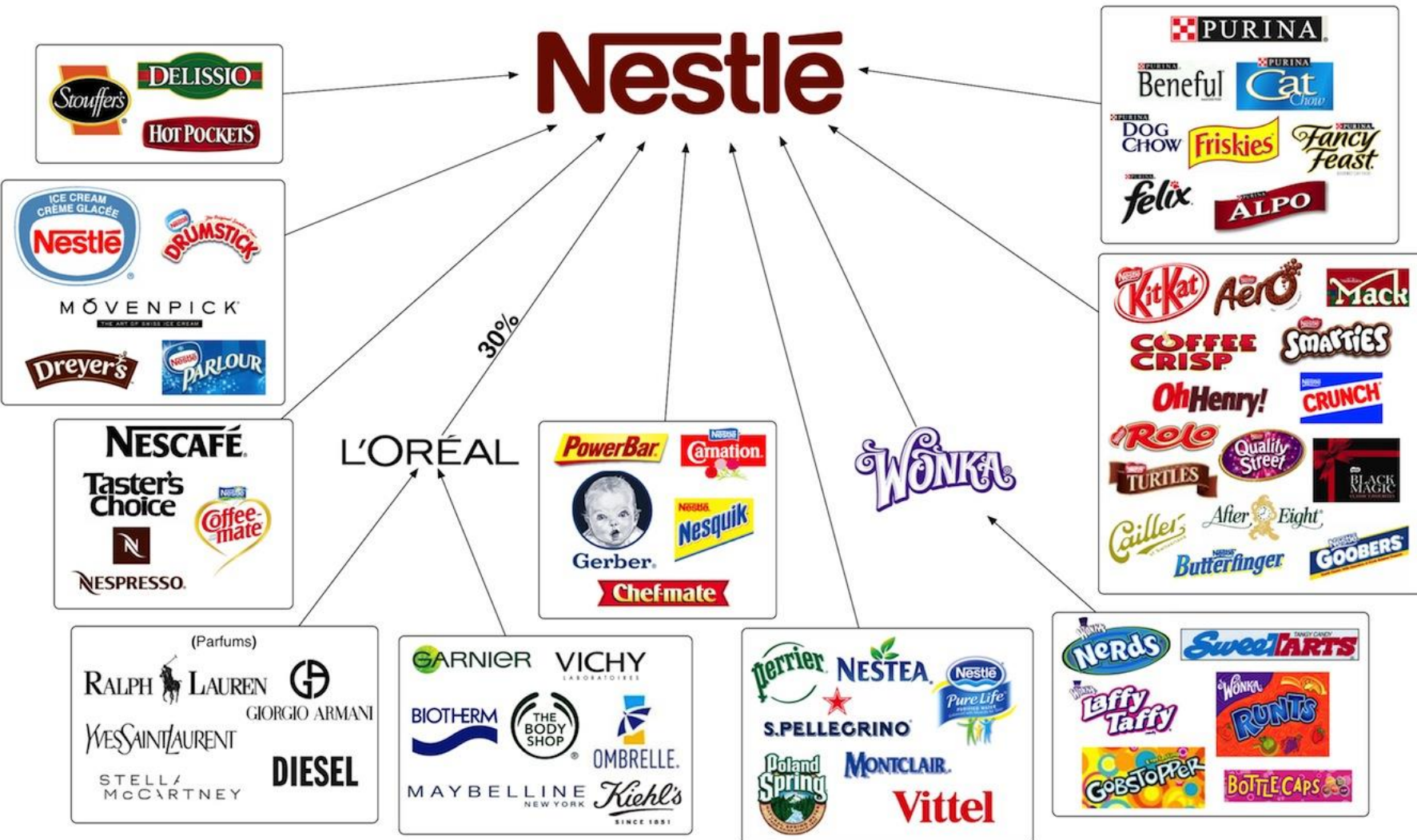
Categoria de Produto



ESTRATÉGIAS DE MARCA

- EXTENSÃO DE LINHA
 - NOVOS PRODUTOS SOB A MESMA MARCA: NOVAS FORMAS, NOVOS MODELOS, NOVOS TAMANHOS OU SABORES.
- EXTENSÃO DE MARCA
 - MARCAS QUE COBREM NOVAS CATEGORIAS DE PRODUTOS.
- MULTIMARCA
 - NOVAS MARCAS INTRODUZIDAS NA MESMA CATEGORIA DE PRODUTOS.
- NOVAS MARCAS
 - NOVAS MARCAS PARA NOVAS CATEGORIAS DE PRODUTOS.

NOVAS MARCAS



VALOR DA MARCA (BRAND EQUITY)

- MEDE-SE PELA CAPACIDADE DE CONSEGUIR DOS CLIENTES
 - PREFERÊNCIA
 - LEALDADE

DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA

- DIFERENCIAÇÃO
 - O QUE A TORNA DISTINTA DAS OUTRAS
- RELEVÂNCIA
 - COMO O CONSUMIDOR SENTE QUE ELA PREENCHE AS SUAS NECESSIDADES
- CONHECIMENTO
 - O QUE O CONSUMIDOR CONHECE DA MARCA
- ESTIMA
 - O QUE O CONSUMIDOR SENTE PELA MARCA.

CO-BRANDING

- UTILIZAÇÃO DE DUAS MARCAS EM SIMULTÂNEO
 - DO MESMO PROPRIETÁRIO
 - DE PROPRIETÁRIOS DIFERENTES
- VANTAGENS
 - AUMENTA A NOTORIEDADE
 - CRIA SINERGIAS
- DESVANTAGEM
 - CRIA CO-DEPENDÊNCIA.

CO-BRANDING



+



=



DECISÕES DE PRODUTO

Atributos do Produto

Marca

Embalagem

EMBALAGEM (PACKAGING)



- CONJUNTO DE ELEMENTOS MATERIAIS QUE NÃO FAZEM PARTE DO PRODUTO EM SI MAS SÃO VENDIDOS COM ELE.

MANTEIGA



EMBALAGEM

FUNÇÕES TÉCNICAS



- PROTECÇÃO E CONSERVAÇÃO DO PRODUTO
- FACILITAR E PERMITIR TRANSPORTE E ARMAZENAGEM
- COMODIDADE DE UTILIZAÇÃO.

EMBALAGEM

FUNÇÕES DE COMUNICAÇÃO



- IMPACTO VISUAL
- RECONHECIMENTO
- IDENTIFICAÇÃO
- EXPRESSÃO DO POSICIONAMENTO
- INFORMAÇÃO

TIPOS DE MATERIAL PARA EMBALAGEM



METAL



VIDRO



PLÁSTICO



MADEIRA



TETRA PACK



CARTÃO

FORMAS DE EMBALAGEM



VÁCUO



BLISTER



EMBALAGENS PARTILHADAS



PACKS



DECISÕES DE PRODUTO

Atributos do Produto

Marca

Embalagem

Literatura

LITERATURA

- INFORMAÇÃO IMPRESSA QUE SE ENCONTRA NA EMBALAGEM (ETIQUETA)
- SUAS FUNÇÕES:
 - IDENTIFICA O PRODUTO OU A MARCA
 - DESCREVE INFORMAÇÃO SOBRE O PRODUTO



LITERATURA (RÓTULO)

- PROMOVE O PRODUTO SE FOR ATRAENTE



RÓTULOS DE GARRAFAS DE CERVEJA

LITERATURA

- INCLUI TAMBÉM TODO O TIPO DE LITERATURA (MANUAIS, POR EXEMPLO) QUE ACOMPANHA O PRODUTO.



DECISÕES DE PRODUTO

Atributos do Produto

Marca

Embalagem


Literatura

Serviços de Suporte



SERVIÇOS DE SUPORTE

As Empresas deverão desenhar os seus serviços de suporte, a fim de satisfazerem melhor os seus clientes e ganharem vantagem competitiva.



SERVIÇOS DE SUPORTE - EXEMPLOS

- GARANTIAS
- ENTREGA EM CASA
- MONTAGEM E INSTALAÇÃO DO PRODUTO
- APOIO TÉCNICO
- ETC

SERVIÇOS DE SUPORTE - EXEMPLOS

- GARANTIAS
 - ENTREGA EM CASA
 - MONTAGEM E INSTALAÇÃO DO PRODUTO
 - APOIO TÉCNICO
 - ETC.
-
- ALGUNS DESTES SERVIÇOS PODERÃO SER PAGOS PELO CLIENTE.



SERVIÇOS DE SUPORTE

Como saber quais deverão ser?



RECOMENDAÇÕES SOBRE SERVIÇOS DE SUPORTE

1. Inquirir os clientes para avaliar o valor dos serviços que já se prestam e obter ideias para novos serviços.
2. Avaliar os custos dos serviços.
3. Criar um pacote de serviços de suporte.



MAS UMA EMPRESA

Não tem só um produto!



POLÍTICAS DE GAMA

Classes de Produtos = Gamas de Produtos

Linhas de produtos

Tipos de produtos

Modelos

Versões diferentes

POLÍTICAS DE GAMA

Classes de Produtos= Gamas de Produtos

Uma gama é um conjunto de produtos que se agrupam em linhas.

- Uma gama pode ser definida à volta de uma tecnologia, um negócio, um mercado ou um segmento de mercado.

POLÍTICAS DE GAMA

Classes de Produtos= Gamas de Produtos

Dentro de uma gama tem de haver coerência entre os produtos.

POLÍTICAS DE GAMA



Exemplo: Poderíamos dizer que a Zara tem 3 gamas, Vestuário, Calçado e Acessórios.

POLÍTICAS DE GAMA



Cada uma com 3 linhas: Senhora, Homem e Criança.
Cada linha tem os seus modelos.

POLÍTICAS DE GAMA

Classes de Produtos = Gamas de Produtos

Exemplo:

A Compal possui três gamas/classes de produtos:

SUMOS E NÉCTARES



LEGUMES ENLATADOS



DERIVADOS DE TOMATE



POLÍTICAS DE GAMA

Na Gama/Classe SUMOS E NÉCTARES

Linhas de produtos

Tipos de produtos

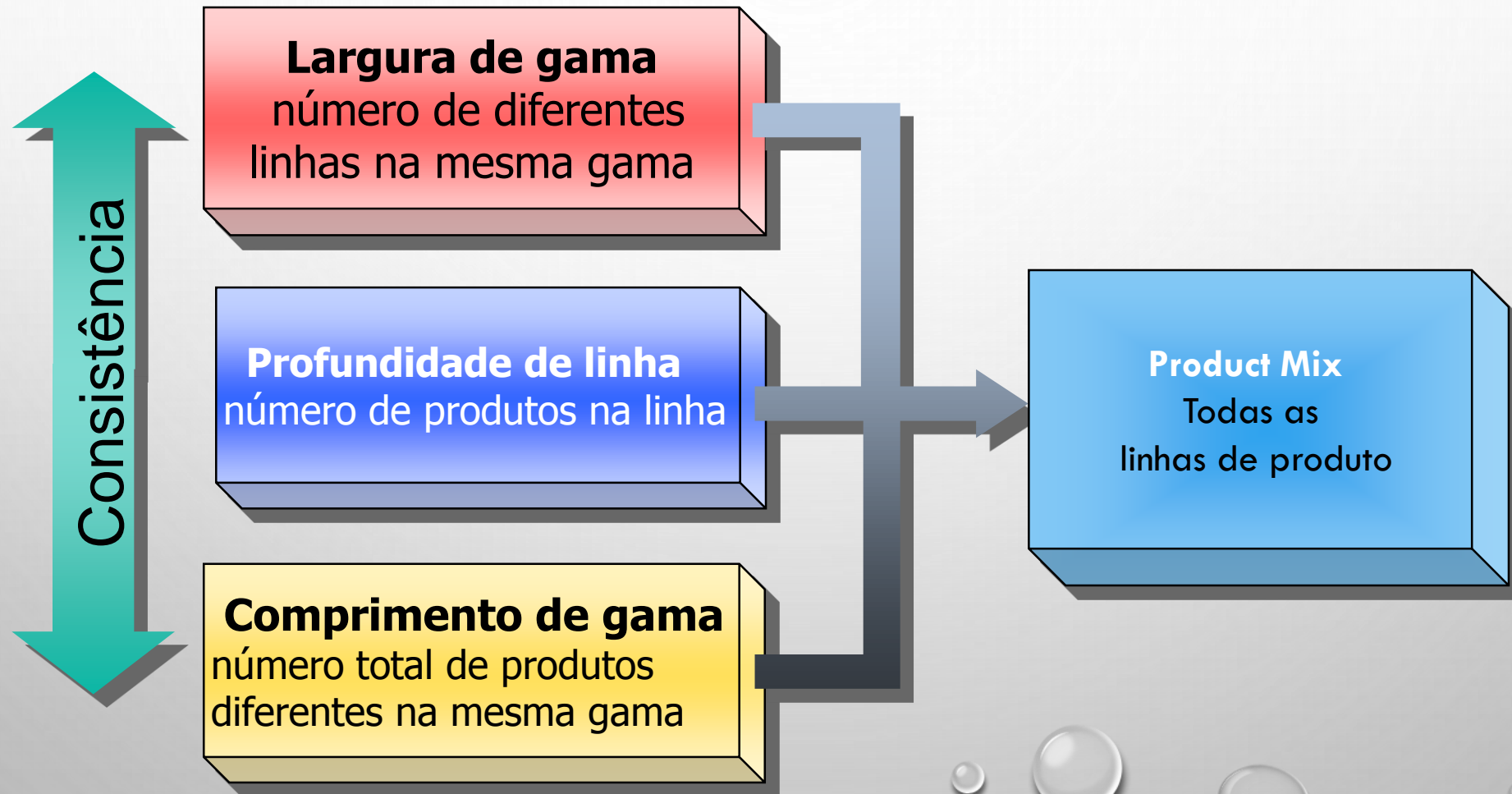
Linha de Sumos
Linha de Néctares

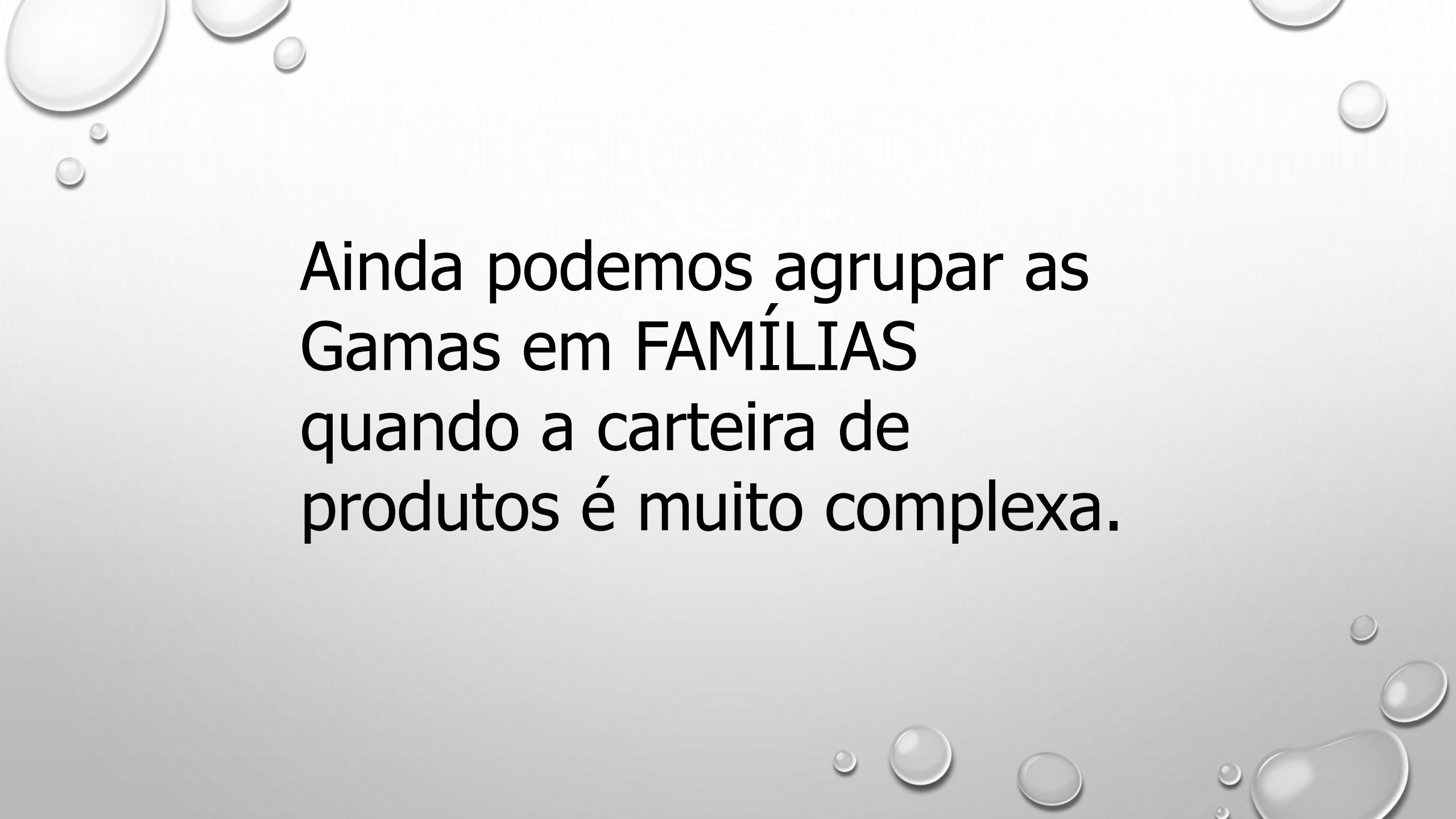
Modelos

Versões diferentes

Sabores, tipos de embalagem, tamanhos, etc

PRODUCT MIX





Ainda podemos agrupar as
Gamas em FAMÍLIAS
quando a carteira de
produtos é muito complexa.

FALA-SE TAMBÉM DO CONCEITO DE **SORTIDO**

Normalmente aplica-se mais no retalho.

**Conjunto de todos os produtos
disponibilizados aos clientes.**



**E a propósito do conceito
de Gama**

AO PENSAR EM CORTIÇA PENSAMOS
EM QUE PRODUTOS?

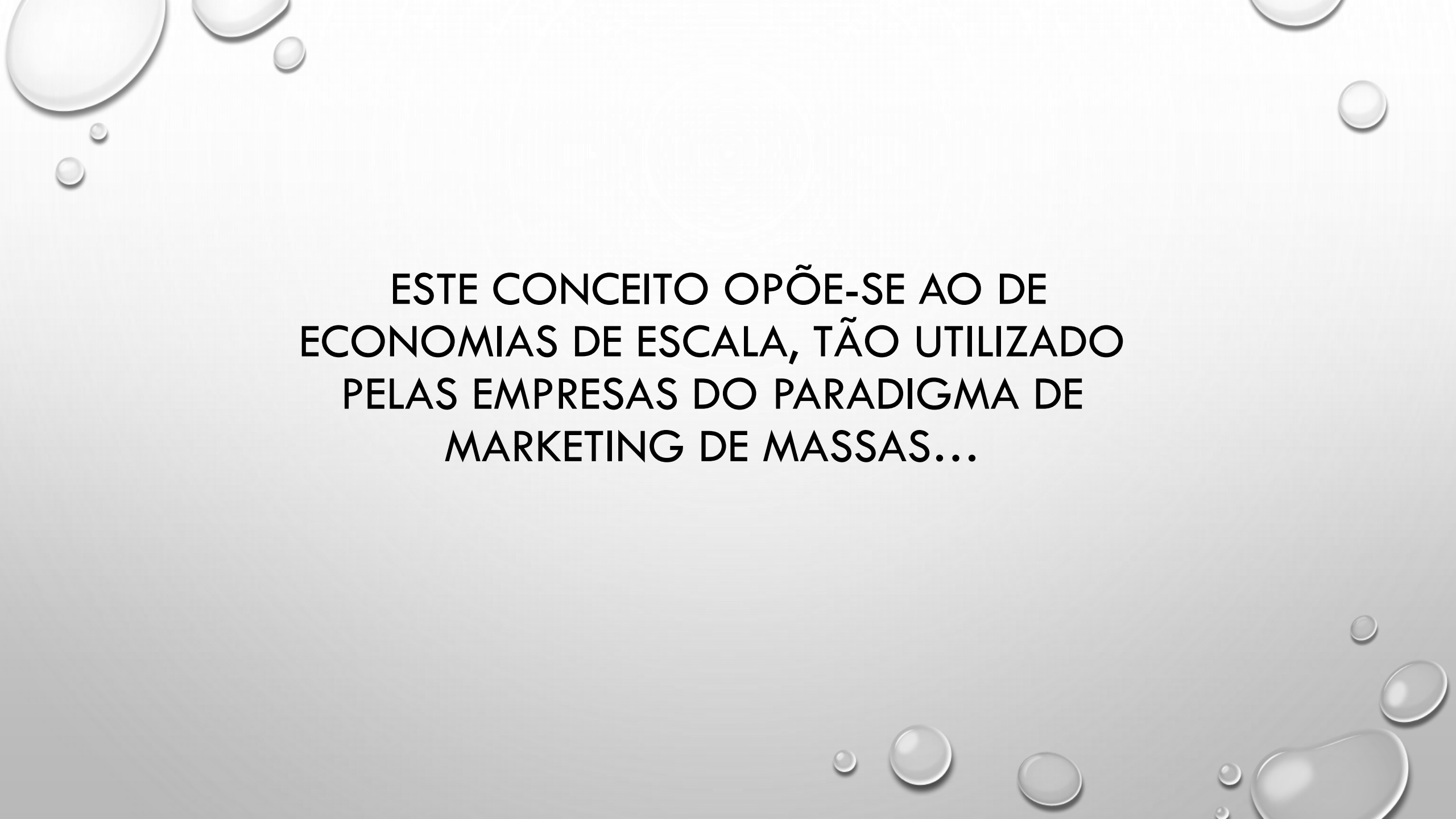


Economias de Gama



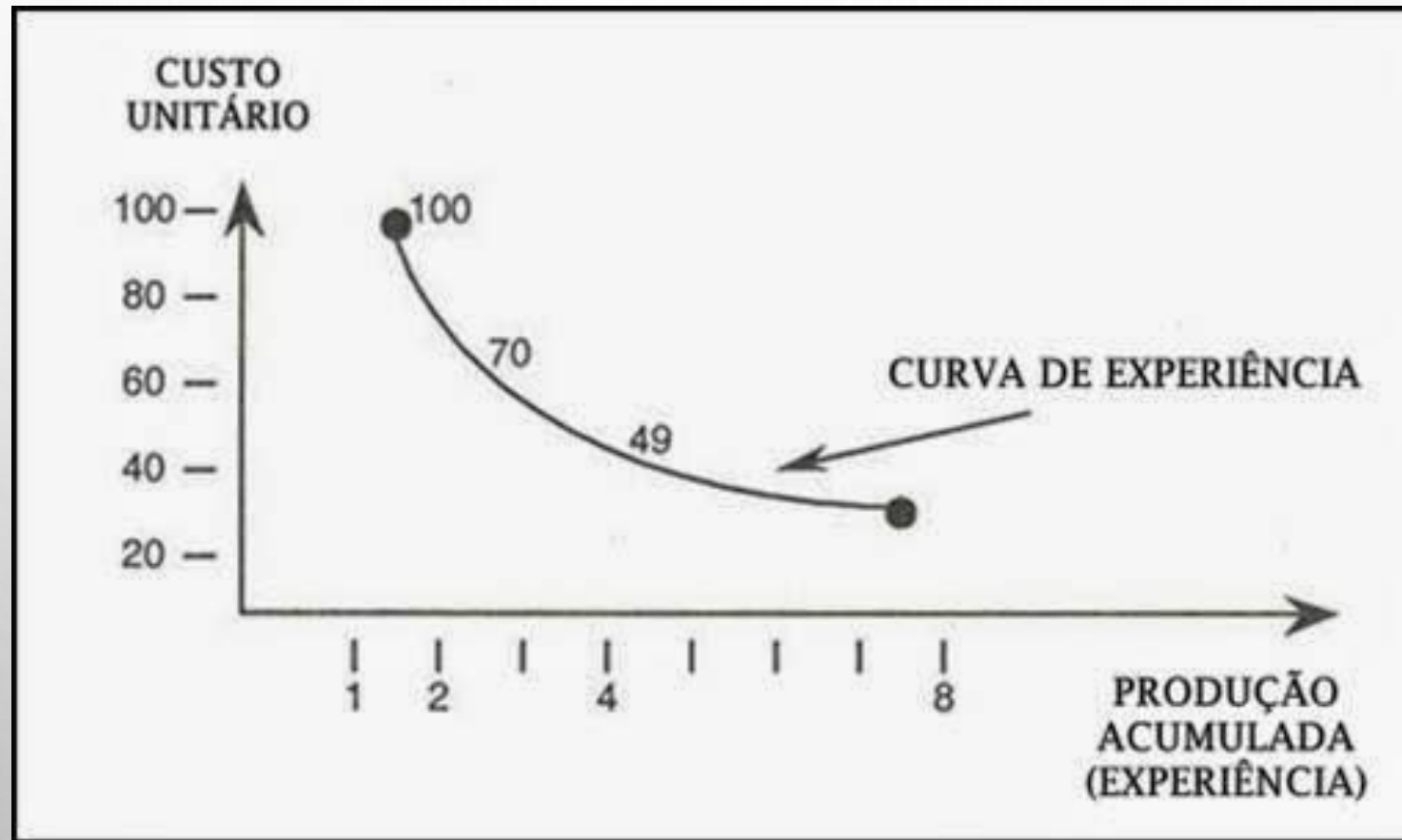
Economias de Gama

A Gama é **Produtos de Cortiça** e a economia reside em usar a mesma matéria prima mas em produtos diferentes.



ESTE CONCEITO OPÕE-SE AO DE
ECONOMIAS DE ESCALA, TÃO UTILIZADO
PELAS EMPRESAS DO PARADIGMA DE
MARKETING DE MASSAS...

Economias de Escala



Produtos padronizados



COMPAL - Criada em 1952

Nas horas amenas...

... de férias e repouso, tome uma bebida fresca, saudável e deliciosa. Beba COMPAL, sumo natural de laranja, sem corantes nem conservantes, um refresco agradável e bom como uma brisa de Primavera.



COMPAL
SUMO DE LARANJA QUE REFRESCA E ALIMENTA

COMPANHIA PRODUTORA DE CONSERVAS ALIMENTARES S. A. R. L. — ENTRONCAMENTO

OVIC 327



EM QUALQUER IDADE...

... está o tempo de começar a beber sumo de laranja com regularidade e em qualquer época do ano... bebendo COMPAL — sumo natural revitalizador do organismo, sem corantes nem conservantes e de alto valor alimentar.



COMPAL
SUMO DE LARANJA QUE REFRESCA E ALIMENTA

COMPANHIA PRODUTORA DE CONSERVAS ALIMENTARES S. A. R. L. — ENTRONCAMENTO

OVIC 323

DENTRO DA GAMA DE SUMOS E NÉCTARES QUE PRODUTOS NOVOS PODERIAM SER CRIADOS ?

