



1º Ano – 2º Ciclo
Ano Letivo 2017/2018

Relatório de Marketing Público e Social:
PRODUTO – “A Roadmap for Improved Performance”, Philip Kotler & Nancy Lee

Grupo 5:

Carlos Ferreira – PG35691

Inês Fernandes – PG35696

José Gomes – PG35632

José Marques – PG34642

Docente: Bruno Sousa

Unidade Curricular: Marketing Público e Social

O presente artigo em análise tem como temática principal o Produto, e está dividido em duas partes: uma parte teórica e uma parte prática.

O marketing mix – Produto, Preço, Promoção e Local – têm um papel fundamental no desenvolvimento da estratégia de marketing da empresa. O Produto é definido como algo que pode ser oferecido por uma empresa a um mercado para satisfazer desejos ou necessidades dos seus consumidores. O Produto engloba bens físicos, serviços e eventos. Em relação ao produto podemos ainda destacar algumas termos distintivos: Qualidade do Produto que refere-se à performance do produto; Características do Produto que refere-se à variedade das componentes do produto; Design (funcionalidades e facilidades do uso do produto) e Estilo (aspetos mais tangíveis) do Produto que são também componentes importantes do próprio produto; Linha do Produto que refere-se a um conjunto de produtos que estão intimamente ligadas e são oferecidos por uma empresa; Mix do Produto que refere-se ao número total de linhas de produto que uma empresa oferece aos seus consumidores.

Ainda sobre o Produto podemos destacar os três níveis do produto: o Produto Principal, o Produto Atual e o Produto Aumentado.

O Produto Principal corresponde aos benefícios procurados pelo consumidor quando compra um produto, isto é, consiste nas necessidades principais que serão atendidas pelo produto, nos desejos que serão realizados e nos problemas que serão resolvidos através do consumo desse produto. Estas são as verdadeiras razões que levam o consumidor a comprar determinado produto.

O Produto Atual refere-se aos aspetos tangíveis do produto, tais como, a qualidade, as características, a marca, o estilo e a embalagem.

O Produto Aumentado inclui características e serviços adicionais que acrescentam valor ao negócio, tais como, serviços pós-venda, entrega ao domicílio, instalação ou garantia, e que ultrapassam as expectativas dos consumidores.

De forma a compreender melhor estes três níveis do Produto, é importante fazer uma ilustração com recurso a um caso prático. No desenvolvimento de um programa de testes de prevenção contra a SIDA, o Produto Principal corresponde aos principais benefícios que o indivíduo pode obter com a realização do teste, tais como, um conhecimento sobre o seu verdadeiro estado de saúde em relação à doença (se é positivo ou negativo), esse conhecimento permite ao indivíduo, em caso de ser positivo, evitar a transmissão da doença a outros indivíduos e uma descoberta precoce da doença pode ajudar a um tratamento mais eficaz e uma melhor qualidade de vida. Neste caso, o Produto

Atual refere-se aos testes orais, de sangue, à urina, aos testes rápidos, aos *kits* de teste doméstico e embalagens anuais de verificação. O Produto Aumentado, em caso de o indivíduo ser positivo, inclui os grupos de apoio, referencias para tratamento médico e recomendações para uma maior proteção no futuro.

Segundo P. Kotler e Armstrong, para desenvolver um Produto é necessário ter em consideração oito etapas:

A Geração de ideias que corresponde às ideias para o desenvolvimento de novos produtos. Estas podem vir de várias fontes, tais como, grupos de especial interesse, atuais e potenciais consumidores, dos próprios trabalhadores ou dos distribuidores e dos fornecedores por terem um enorme conhecimento de mercado. E podem ser geradas através de sessões de brainstorming, de caixas de sugestões e de prémios anuais para novas ideias.

Em segundo, a Seleção da Ideia, isto é, identificar quais as ideias que devemos manter e quais as ideias que devemos eliminar. Os critérios de avaliação de uma ideia devem ter presentes a missão, os objetivos e os recursos da empresa, assim como os desejos e necessidades não satisfeitas dos seus consumidores. A ideia final é aquela consegue dar resposta às exigências e necessidades da empresa e do consumidor.

O Desenvolvimento e teste do conceito que corresponde à criação de uma descrição detalhada da ideia de forma a prever o seu potencial tendo em consideração três aspetos: potenciais benefícios para o consumidor; características e elementos de design para o produto atual; ideias extras dedicadas ao produto aumentado. O conceito é testado com o público-alvo, numa primeira fase, para ver até onde vai o interesse do público pelo conceito e, em seguida, para explorar as reações às ideias iniciais e apelar a novas sugestões.

A Estratégia de Marketing, isto é, o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing inicial onde é descrito o seu público-alvo, o seu posicionamento e o seu Marketing-Mix. O Marketing Público atribui maior importância aos níveis de participação do público-alvo em vez das vendas de mercado.

A Análise do Negócio que corresponde à avaliação da atratividade da proposta de negócio. Calcular os custos totais previstos para o programa, ponderando esses custos totais com benefícios monetários e não-monetários para a organização.

O Desenvolvimento do Produto, isto é, a nova ideia deve passar das palavras para a ação, isto é, nesta fase é necessário desenvolver um protótipo do produto ou do serviço em questão.

O Teste de Mercado onde o marketer vai testar o seu produto ou serviço e através das conclusões vai poder redefinir a sua estratégia de marketing. Este teste de mercado permite aumentar a chance de sucesso e reduzir custos de lançamento.

E, por fim, a Comercialização, a etapa onde a organização vai decidir se o produto ou serviço deve ser lançado e se for, quando e onde.

Ainda na parte teórica, e para finalizá-la, quando abordamos o Produto devemos ter em atenção o seu Ciclo de Vida. Este ciclo é composto por quatro fases:

A Introdução que corresponde à introdução do produto no mercado. Os custos iniciais do produto podem ser relativamente altos. Nesta fase, os recursos estão focados em informar os indivíduos sobre o novo produto no mercado e orientá-los para a sua aquisição.

O Crescimento que corresponde à fase de aceitação do produto por parte do público-alvo. É uma fase onde há uma preocupação por parte da empresa em sustentar esse rápido crescimento, continuando a aumentar a fidelização à marca. Os gastos em recursos devem ser superiores comparados com as vendas, isto porque os custos iniciais ainda estão a ser pagos.

A Maturidade do Produto diz respeito ao período onde a taxa de crescimento das vendas do produto deixa de aumentar. Os lucros estabilizam ou começam a diminuir.

O Declínio refere-se à fase do ciclo de vida do produto onde as vendas estão em baixa. A maioria das opções de crescimento já foi explorada e agora é altura de perceber se o produto deve desaparecer totalmente do mercado ou se deve permanecer mas em quantidades mais reduzidas.

Tendo em conta a parte mais prática do artigo em análise vão ser tidos em conta três casos práticos em relação ao Produto/Serviço.

O primeiro caso diz respeito à alteração dos hábitos alimentares das escolas do Reino Unido. Jamie Oliver pretendia, através do seu projeto “Feed Me Better”, alterar o quadro alimentar em vigor nos refeitórios nas escolas do Reino, onde queria implementar uma alimentação mais saudável, substituindo a comida gordurosa e açucarada por alimentos saudáveis, tais como, frutas e vegetais. Para que o seu projeto tivesse impacto na sociedade foram definidos alguns objetivos estratégicos, tais como mudar as regras e aumentar os recursos, sensibilizar o público-alvo (as crianças das escolas), e os seus principais influenciadores (os cozinheiros do refeitório) e os seus potenciais parceiros (pais e professores). Os resultados deste projeto foram bastante positivos tendo em conta que os alunos começaram a estar mais alerta e mais concentrados. Este tipo de iniciativa

faz-nos refletir sobre algumas questões, nomeadamente, sobre a importância que a introdução de palestras informativas sobre nutrição nas escolas primárias, básicas e secundárias, possam ter para a consciencialização dos jovens em adotar hábitos alimentares mais saudáveis e alterarem o seu comportamento alimentar de forma informada e sustentada por profissionais responsáveis. Além disso, o investimento em alimentações mais saudáveis e nutritivas podem ser benefícias quer a curto, quer a longo prazo, isto é, uma adoção de hábitos alimentares saudáveis no presente podem ter consequências positivas na saúde futura dos estudantes.

O outro exemplo prático diz respeito a uma reforma educativa numa escola da Filadélfia, onde o objetivo do presidente dessa escola era melhorar a aprendizagem e o comportamento dos jovens. Para que isso fosse possível foram implementados alguns aspetos, tais como, a padronização de currículos para que todos os alunos aprendessem os pontos considerados mais importantes e que facilitaria uma eventual transferência de escola, um reforço do tempo dedicado à leitura e à resolução matemática, uma implementação de um ciclo de testes reduzida que ajudava a perceber quais os alunos que necessitavam de mais tempo para assimilar os conteúdos, uma redução das turmas, adoção de códigos de conduta que se estendiam além da fronteira escolar (um aluno que cometesse que incumprisse com o seu dever cívico iriam ser punido pela escola) e a introdução de detetores de metal e câmaras de vídeo na escola. Os resultados foram positivos, refletindo melhorias no desempenho dos estudantes. Este exemplo permite-nos extrair que a autonomia das escolhas na sua gestão curricular pode produzir efeitos positivos no desempenho académico dos estudantes. Além disso, podemos também refletir um pouco sobre a importância da escola enquanto elemento de responsabilidade e de educação social, isto é, o comportamento de um aluno num ambiente externo à escola deve ser repreendido pela escola?

Por fim, o último exemplo faz referência à importância da embalagem do Produto na estratégia de Marketing de uma Organização. A embalagem assume-se cada vez mais como uma ferramenta importante na captação dos consumidores para o produto. No Nepal foi desenvolvida uma embalagem bastante distinta e elaborada de preservativos com a intenção de promover o seu uso entre os seus cidadãos. Num primeiro momento, a marca deveria atacar um público-alvo mais jovem e só depois deveria concentrar-se em grupos mais vulneráveis e alto risco. As cores da embalem, amarelo fluorescente, o estilo do quadril e os gráficos em negrito tinham uma intenção estratégica. Os canais de distribuição para os preservativos incluíam lojas tradicionais, como farmácias e drogarias,

e outras não tradicionais, como feiras de saúde comunitária, restaurantes de dança e casas de massagem. Nos primeiros meses de distribuição foram vendidos 3,51 milhões de preservativos no Nepal. A embalagem teve um contributo muito importante na recetividade das pessoas à campanha, a introdução de cores chamativas e o grafismo podem ajudar a incentivar as pessoas a comprarem o produto, em alguns casos a embalagem em si justifica a compra do próprio produto.