

O PRODUTO VISTO DE FORMA ESTRATÉGICA



Frank Astor do Nascimento
UFRRJ – ICHS – Seropédica – RJ – Brasil

RESUMO

O produto é parte integrante do mix de marketing, mas possui uma importância primordial como os outros fatores dos três P's restantes. Deve receber total importância no desenvolvimento da estratégia, para não comprometer o negócio. Para que o sucesso seja alcançado, o produto deve condizer com a necessidade do indivíduo e não do produtor. No momento que o mercado consumidor não observar mais os seus atributos se sentirá livre para trocar de produto.

Palavras chave: produto, estratégia, mercado, mix de marketing, consumidor.

ABSTRACT

The product takes part in a marketing mix and it is as important as the other P's. It must receive the necessary importance in the strategy development, so it won't compromise the business. To reach a product success, the company should meet the individual's necessity, not the producer's. When a customer market doesn't notice the product attribute, the customer will feel free to change product.

Key words: product, strategy, market, marketing mix, customer.

INTRODUÇÃO

Todo produto possui características mensuráveis e imensuráveis, para o consumidor esse fato pode passar despercebido, mas muitas das vezes interfere na decisão de compra, são influenciados por certas características sem atentar.

Quando se busca desenvolver uma estratégia para venda de um produto, muitos especialistas simplesmente reparam para fatores como: preço, ponto de venda, forma de pagamento, dentre outros, mas o produto é um fator primordial dentro do mix de marketing, atentar para esse fator é ter a certeza do desenvolvimento de uma boa estratégia.

Para estimular o consumidor muitos estudos têm desenvolvido técnicas distintas de classificação do produto relacionado com o tipo de consumidor conforme a sua necessidade, mas cada especialista vai se atentar na área que para ele é mais importante.

O desenvolvimento de um produto não é somente o design ou estrutura, mas o mesmo deve ser visto de uma forma estratégica, aonde um desenvolvimento mal sucedido pode comprometer todo o negócio.

O produto deve receber a desenvoltura de forma gerar na mente do consumidor uma vantagem por estar adquirindo-o, pois dentro de si surgirá um sentimento de perda por adquirir um bem concorrente.

Grandes estudiosos vem desenvolvendo, durante décadas, teorias que trazem a tona uma realidade que muitas pessoas desconhecem, o impacto provocado pelo bom desenvolvimento de um produto voltado para o consumidor, segundo as classificações pertinentes, que serão expostas neste trabalho.

IDENTIFICANDO O PRODUTO

Quando se faz referência a um produto, a descrição vai além de um simples produto exposto de forma física, que o consumidor vai adquirir. Na verdade menciona-se um conjunto de atributos, alguns tangíveis e outros intangíveis. Isto se dá porque o produto que é oferecido, deve ser visto não a partir do que ele significa para

quem vai adquiri-lo, e sim, aquilo que é percebido na forma de valor, que seria o mais importante, o que inclui não apenas produtos e serviços, mas também idéias, valores e tudo aquilo que será percebido.

As pessoas por si só fazem constantemente distinções, quando estão no mercado, aonde vai realizar a troca física, a diferenciação ocorre de produto para outro de forma sutil ou grotesca. Todos os produtores se esforçam continuamente para dar uma distinção do seu negócio para os demais, segundo Dolan & Simon (1998), nos bens de consumo, a distinção de competitividade é visivelmente procurada através de características distintivas do produto, algumas visual ou mensuravelmente identificáveis, outras retoricamente alegadas por referência a atributos reais ou sugeridos, que prometem resultados ou valores diferentes daqueles prometidos pelos concorrentes. Em suma, o produto oferecido é diferenciado, apesar de ser idêntico ao produto genérico.

Começa a surgir a noção de produto genérico, que é o bem rudimentar, o fator principal, onde o produtor imagina o componente que está sendo ofertado, aquilo que está sendo colocado ao consumidor deve ser cuidadosamente preparado.

Para Dolan & Simon (1998) a suposição habitual a respeito das chamadas mercadorias indiferenciadas é que elas são sensíveis ao valor cobrado. Não existe uma associação entre preço mais baixo e venda imediata, exceto no mundo imaginário dos livros didáticos de economia. No mundo real do mercado, várias considerações vão influenciar o preço cobrado, mesmo quando a concorrência é acirrada. O fato de que as diferenças do valor cobrado são facilmente mensuráveis torna-se a base comum, e usualmente falsa, para se afirmar sua poderosa primazia.

Para Levitt (1962), as pessoas compram algo, a fim de resolver problemas. Produtos são ferramentas para a solução das necessidades. Se o consumidor não quiser comprar por falta de ajuda de desenhos e aplicações, não se trata de um produto, porque não satisfaz a necessidade de resolver o problema. Com certeza ele está incompleto. Se quiser deixar de comprar porque o estilo de produto não é adequado, a entrega é incerta, as condições de vendas são inaceitáveis, a manutenção é difícil, o vendedor é impertinente, a proposta tem erros ortográficos ou falta de clareza, a loja tem mau odor, a reputação geral do fornecedor é questionável ou até mesmo ligeiramente inferior à de outro, se todas ou algumas dessas impedem o cliente em potencial de comprar, então evidentemente se concebe um produto como mais do que apenas a coisa genérica de engenharia produzida na fábrica, do que o feixe de benefícios genéricos descritos na proposta, ou no item genérico que está sendo exibido.

Para Levitt (1985) os clientes atribuem ao produto um valor proporcional à capacidade que parece ter de ajudá-los a resolver seus problemas, por isso, um produto só tem significado do ponto de vista do comprador ou do usuário final. Tudo o mais deriva disso. Somente o comprador ou o usuário pode atribuir valor, porque este reside apenas nos benefícios que ele quer ou recebe. Para ver como isso pode ser administrado, examine os detalhes da figura 1, de como isso poderia ser visualizado.

Local da figura 1

O produto genérico: o produto genérico é a coisa substantiva, rudimentar, sem a qual não existe a oportunidade de entrar no jogo de participação de mercado.

O produto esperado: a figura representa o Produto Esperado como tudo o que está dentro do círculo menor, inclusive o Produto Genérico. Isso representa as expectativas mínimas do cliente. Embora variem com os clientes, condições, indústrias dentre outras, cada cliente tem condições mínimas para comprar, que excedem o produto genérico em si.

Evidentemente, quando se sabe o suficiente a respeito de uma empresa, torna-se claro que seu produto é muito mais do que genericamente está no núcleo do que é esperado pelo cliente e oferecido por quem vende.

Quando o cliente espera mais do que o produto genérico, este somente pode ser vendido se as expectativas forem satisfeitas. Os meios diferentes pelos quais os produtores procuram atender a essas expectativas é que distinguem as ofertas uma das outras. Dessa maneira, a diferenciação segue as expectativas.

O produto aumentado: entretanto, a diferenciação não se esgota meramente dando-se ao cliente o que ele espera. O que ele espera pode ser aumentado, oferecendo-lhe mais do que ele pensa que necessita ou do que se acostumou a esperar.

O processo de prover esses aumentos pode, no decurso do tempo, educar o comprador sobre o que lhe é razoável esperar o vendedor. Assim como as melhores entregas ou condições de pagamento de um produtor, aumentam as expectativas do cliente relativamente aos demais produtores, o mesmo acontece com as demais maneiras pelas quais um produtor cerca um produto genérico com uma variedade crescente de atributos benéficos, que visam atrair e manter clientes. Uma vez mais, as expectativas do cliente se elevam ao novo nível que se tornou possível.

Por conseguinte, o tamanho e o conteúdo de um produto consistem, primeiramente, no produto genérico e nas expectativas originadas pelo cliente quanto às condições que precisam ser cumpridas para que o compre, e nos aumentos criados pelo produtor quanto à procura de vantagens competitivas adicionais. Quase todos os fabricantes os empregam, posto que raramente sejam desenvolvidos como parte de um programa consciente ou sistemático de diferenciação de produto.

Segundo Levitt (1985) Nem todos os clientes, para todos os produtos e sob todas as circunstâncias podem ser atraídos por um feixe sempre crescente dessas satisfações de valor diferenciadoras. Alguns clientes podem

preferir preços mais baixos a mais aumentos no bem. Alguns não podem usar certos aumentos oferecidos. O sucesso obtido com o produto ofertado determinará a expansão no mercado.

É precisamente quando o comprador se tornou menos dependente do auxílio técnico, ou suporte de marca, do fornecedor de origem que a maior atenção pode ser vantajosa enfocada num programa sistemático de encontrar aumentos de produto que beneficiem e, portanto, mantenham o cliente. Assim se revela a ironia da maturidade do produto: precisamente quando a concorrência de preço se torna mais séria e, por isso, a redução de custo se torna mais importante. É também quando existe a possibilidade de beneficiar-se incorrendo nos custos adicionais de aumento especiais num novo produto.

O produto aumentado é uma condição única de mercados relativamente maduros ou de clientes relativamente experientes ou sofisticados. Não que os clientes mais experientes ou sofisticados não possam beneficiar-se ou não respondam às ofertas aumentadas, mas quando um cliente sabe ou pensa que sabe tudo e que pode fazer de tudo, para não correr o risco de ser condenado ao purgatório da concorrência, apenas de preço. A maneira de testar a suposição do cliente de que já não precisa ou não quer todas ou qualquer parte do produto aumentado é considerar o que é potencialmente possível oferecer.

O produto potencial consiste em tudo que se torne viável e capaz de atrair e manter clientes. Enquanto o produto aumentado significa tudo o que foi ou está sendo feito, o produto potencial refere-se ao que resta ser feito, isto é, o que for possível.

O que pode ser possível não é estritamente uma questão do que é puramente imaginável, em base do que é ou pode ser conhecido, a respeito de clientes e concorrentes. Geralmente isso depende muito de condições mutáveis. Isso ajuda descrever o que mudou e define o produto potencial para concorrer mais eficazmente sob condições modificadas. A maneira pela qual uma empresa gerencia seu preço pode tornar-se a mais poderosa forma de diferenciação.

CLASSIFICANDO O PRODUTO

Existe uma importância de forma a dar um grau de diferenciação daquilo que é adquirido, todo o produto possui diferenciação, ele pode ser similar, mas a forma que é classificado determinará a decisão de compra pelo consumidor.

A definição sugerida por Kotler & Armstrong (1998), conforme Tabela 1, para dimensionar o produto segundo a sua classificação usual, a fim de se basear como os consumidores tomam decisões de compra, se dividindo em quatro formas: conveniência, comparação, especialidade e não procurados.

Local da tabela 1

Produtos de conveniência: são aqueles comprados com freqüência, imediatamente e com o mínimo de comparação e esforço. Em geral, tem preço mais baixo e são altamente disponíveis. Subdividem-se em produtos de primeira necessidade, de impulso e de emergência. Os produtos de primeira necessidade são os produtos comprados com regularidade. Os produtos de impulso são os que implicam pouco planejamento ou procura antes da compra, e que são altamente disponíveis. Produtos de emergência são comprados quando os consumidores tem urgência deles.

Produtos de comparação: são os produtos de consumo comprados com menos freqüência e cuidadosamente comparados em diversas alternativas. Quando os consumidores compram produtos de comparação, tem mais trabalho e gastam mais tempo buscando informações e fazendo comparações. Os produtos de comparação podem ser divididos em homogêneos e heterogêneos. O comprador considera os produtos homogêneos semelhantes em qualidade, mas com preços suficientemente diferentes para justificar comparações na hora da compra. No caso de produtos homogêneos, o vendedor tem de "vender o preço" ao comprador. Mas na compra produtos heterogêneos, os consumidores geralmente consideram as características do produto mais importantes do que seu preço. Portanto quem trabalha com produtos de comparação heterogêneos deve ter um grande sortimento de artigos para satisfazer aos gostos variados, e vendedores bem treinados para informar e aconselhar o consumidor.

Produtos de especialidade: são os produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra, isto é, os compradores dispõem-se a fazer grande deslocamentos para comprá-lo. Em geral os compradores não se demoram comparando os produtos de especialidade; gastam apenas o tempo necessário para chegar aos distribuidores. Embora esses distribuidores não necessitam de localizações convenientes, devem informar de algum modo aos compradores onde se encontram.

Produtos não-procurados: são os produtos de consumo que o consumidor não conhece, ou, se conhece, normalmente não pensa em comprar. A maioria das inovações só é procurada quando o consumidor toma conhecimento delas através de propagandas. Por sua própria natureza, os produtos não procurados exigem

muita propaganda, venda pessoal e outros esforços de marketing. Alguns métodos de venda pessoal mais avançados foram desenvolvidos em função da dificuldade de venda de produtos não procurados.

Para Churchill & Peter (2000), a classificação está subordinada em três categorias: conveniência, compra comparada e especialidade, eles sugerem uma tabela, conforme demonstrado na tabela 2.

Local da tabela 2

Os autores classificam os produtos em três categorias: conveniência, compra comparada e especialidade, fazendo uma relação com quatro características distintas: tipos de decisão de compra, preço, promoção e distribuição.

O produto de consumo quando é classificado como de conveniência possui o tipo de decisão de compra rotineira; o consumidor tem baixo envolvimento e não dispõe muito tempo para decisão de compra, buscando pouca informação, mas outras características importantes seriam: o preço baixo, uma mídia de massa e o produto ficar sempre disponível em vários pontos de vendas.

Eles dizem que os produtos de compra comparada possuem uma tomada de decisão limitada que não seria tão rotineira quanto a do produto de consumo, pois existe um envolvimento maior em uma escala mais moderada, com o consumidor ofertando um tempo maior para a tomada de decisão buscando informações; o preço já é significativo para o consumidor, que será estimulado pela venda pessoal em pontos de vendas mais específicos.

Já o produto classificado na categoria especialidade a tomada de decisão seria extensiva com um alto envolvimento, por causa do preço elevado, o consumidor disponibilizará muito mais tempo para tomar a decisão de compra, buscando o maior número de informações possíveis, encontrando o produto em lugares exclusivos. Um mesmo produto pode ser classificado em diferentes categorias, em diferentes consumidores e em circunstâncias diversas. Saber qual dessas categorias se encaixa o seu produto ajudaria a qualquer estudioso a elaborar um composto adequado.

CONCLUSÃO

No mundo atual o mercado a cada dia se torna mais concorrencial, o acirramento entre as empresas é um fator real, onde somente as empresas mais bem preparadas para o futuro, serão capazes de manterem vivas.

A forma de traçar as estratégias tem levado ao sucesso e ao fracasso de muitos negócios. Gerar mercado consumidor requer estudos precisos e específicos.

O importante não é conquistar mercado consumidor por um período, mas gerar clientes fieis que sintam a necessidade de usar o seu produto de forma habitual, pois sem ele parece estar faltando alguma coisa, comprar outro produto similar não é mesma coisa, a satisfação não é duradoura.

O produto como parte integrante do mix de marketing, deve ser observado de maneira estratégica, para proporcionar o sucesso almejado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASIL, D. C. (Organizador). **Corporete planning selected concepts**. Londres: Mc Graw-Hill, 1971.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para o clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva 2000. 626p.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Ed. Futura. 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Ed. Atlas 1998. 715p.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ed. Futura 1999. 305p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil 1998. 527p.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas 1985. 189p.

_____. **Innovation in marketing new perspectives for profit and growth**. London: Pan Books 1962. 204p

_____. **Levitt on marketing**. Boston: Havard Business School. 1991. 110p.

_____. **Marketing para o desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Ed. Cultrix 1975. 297p.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. **Marketing: teoria e prática para o Brasil**. São Paulo: Ed. Atlas, 1987. 350p.