



CONQUISTE
O SUCESSO



**NÃO DIGA QUE VAI FAZER,
APENAS FAÇA. DEPOIS DE FEITO,
O RESULTADO FALARÁ POR VOCÊ.**



Gestão de Micro e Pequenas Empresas

Produtos e Serviços

Professor: Charles Leite

Introdução

A descrição de produtos ou serviços é importante para que as empresas:

- Vendam sua ideia a investidores.
- Comparar com a concorrência.
- Verificar se está registrado ou patenteado.
- Listar vantagens e desvantagens.

Prestadora de serviços

- Quais são os serviços da empresa?
- Como são fornecidos?
- Quem fará o trabalho?
- Onde será realizado?
- Qual material (suprimentos)?
- O valor para locomoção?
- Quanto tempo leva a execução?

Empresa varejista

- Descrição dos produtos.
- Informações dos fornecedores.
- Seleção de fornecedores e produtos.
- Como os produtos chegam até a loja.
- Como são armazenados os produtos.
- Como saem para o consumidor.

Ciclo de vida do produto

- Pode ser dividida em 4 etapas (veremos a seguir).
- Sua importância se dá para que a empresa conheça as causas principais de fracasso e evite tentativas fadadas ao insucesso.
- As principais causas de um fracasso são:
 - mau planejamento,
 - mau gerenciamento,
 - mau conceito,
 - execução ruim,
 - mau uso da pesquisa,
 - tecnologia ruim,
 - mau senso de oportunidade
 - etc.

CARACTERÍSTICAS DAS ETAPAS DO CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

| ETAPAS | CARACTERÍSTICAS |
|-------------|---|
| Nascimento | <ul style="list-style-type: none">• Elevadas despesas de promoção• Grande esforço para deixar a marca reconhecida• Preços mais altos em função da baixa produtividade• Margens de lucro estreitas em razão do valor que o mercado pode pagar• Custos fixos elevados• Fluxo de caixa negativo |
| Crescimento | <ul style="list-style-type: none">• A receita aumenta em função do aumento das vendas• Melhora a relação entre promoção e vendas• Custos fixos diminuem• Fluxo de caixa tende a ser negativo |
| Manutenção | <ul style="list-style-type: none">• A taxa de crescimento das vendas diminui• O consumidor pressiona por redução de preços• As vendas se mantêm a nível de mercado• Os custos fixos se estabilizam• Começa a ter retorno do investimento |
| Declínio | <ul style="list-style-type: none">• Desaparecimento do produto do mercado• Tentativas de promoções e descontos ineficientes• Já existe produto tecnologicamente superior |

Estratégia de produto

- Existem dois momentos críticos na relação entre o produto e o mercado:
 - Momento de entrar no mercado
 - Momento de retirar do mercado
- Antes de entrar no mercado é realizado testes e pesquisas , geralmente em um local pré-selecionado, após o teste definem-se marca, logomarca, embalagem, cor, design e qualidade.

Estratégia de produto

- A classificação dos produtos determinará o conjunto de estratégias que serão desenvolvidas pela empresa.
- É importante salientar que determinados produtos podem ser classificados em mais de um tipo.

CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SUAS RESPECTIVAS CARACTERÍSTICAS

| CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS | CARACTERÍSTICAS |
|----------------------------|---|
| Bens duráveis | <ul style="list-style-type: none">• Duram após muito uso. Exemplo: televisão, geladeira |
| Bens não duráveis | <ul style="list-style-type: none">• Desaparecem ou deixam de ter utilidade. Exemplo: jornais, alimentos |
| Serviços | <ul style="list-style-type: none">• Atividades e/ou benefícios que são colocados à venda. Exemplo: consertos |
| Bens de conveniência | <ul style="list-style-type: none">• Aqueles adquiridos de forma frequente. Exemplo: sabonetes, creme dental, combustível |
| Bens de compra comparada | <ul style="list-style-type: none">• Aqueles que exigem esforços no sentido de comparar qualidade e preço. Exemplo: móveis, roupas, eletrodomésticos |
| Bens de uso especial | <ul style="list-style-type: none">• Aqueles que têm características únicas e cuja compra envolve avaliação mais demorada. Exemplo: joias |

Produtos atuais

- Como vimos deve-se elaborar uma descrição detalhada dos produtos ou serviços.
- Assim saberemos as vantagens em relação aos concorrentes e explicar o porquê um cliente optaria por seu produto ou serviço ao invés do concorrente.
- Na tabela a seguir temos as vantagens e a atribuição de notas de 0 a 10 para sua empresa e concorrentes.

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS VANTAGENS DOS CONCORRENTES

| VANTAGEM COMPETITIVA | EMPRESA | CONCORRENTES A | CONCORRENTES B | CONCORRENTES C | VANTAGEM COMPETITIVA | EMPRESA | CONCORRENTES A | CONCORRENTES B | CONCORRENTES C |
|----------------------------|---------|----------------|----------------|----------------|-----------------------------|---------|----------------|----------------|----------------|
| Preço | | | | | Demanda | | | | |
| Qualidade do produto | | | | | Qualidade do serviço | | | | |
| Marca | | | | | Crédito | | | | |
| Recursos do produto | | | | | Manutenção | | | | |
| Vendedor | | | | | Garantia | | | | |
| Oferta/descontos especiais | | | | | Atendimento | | | | |
| Publicidade | | | | | Perspectiva econômica | | | | |
| Embalagem | | | | | Custo do dinheiro | | | | |
| Especificações de projeto | | | | | Mudanças tecnológicas | | | | |
| Comodidade na compra | | | | | Desenvolvimento competitivo | | | | |
| Local das compras | | | | | Desenvolvimento legal | | | | |

Tecnologia

- O objetivo básico é utilizar a tecnologia como instrumento competitivo. Assim precisará:
 - ✓ Identificar todas as tecnologias da cadeia de valores;
 - ✓ Identificar tecnologias potencialmente relevantes em outros setores de mercado;
 - ✓ Determinar a trajetória provável da transformação de tecnologias essenciais (Não aceitar como madura);
 - ✓ Determinar que tecnologias e transformações tecnológicas em potencial são mais significativas para a vantagem competitiva e a estrutura produtiva;
 - ✓ Avaliar as capacidades relativas de uma empresa em tecnologias importantes e o custo da realização de aperfeiçoamento;
 - ✓ Selecionar uma estratégia tecnológica, envolvendo todas as tecnologias, que reforce a estratégia competitiva da empresa;
 - ✓ Reforçar as estratégias de tecnologias de unidades empresariais no nível de corporação.

Critérios de seleção de produtos

- Nas empresas existe o “composto de produtos”:
 - Produtos rentáveis ou não;
 - Fase do crescimento ou declínio;
 - Compra casada, menos rentável com mais rentável
- Há 4 dimensões de composto de produtos:
 - ✓ Acrescentar novas linhas de produtos ou subtrair;
 - ✓ Aumentar ou diminuir a variedade de modelos;
 - ✓ Aumentar ou diminuir o número de produtos de cada linha;
 - ✓ Aumentar ou diminuir o grau de relacionamento das diversas linhas de produto.

Modelo para descrição dos produtos e serviços

2. PRODUTOS

A (razão social da empresa) é uma empresa do segmento
..... (classificação dos produtos), fabricante dos seguintes produtos:

- (produto A): fabricado em (principal material utilizado) e comercializado em (n. de modelos e tamanhos), apresentando como principal característica (aroma, som, cor, ou outra característica que identifica o produto), sendo fornecido em (descrição da embalagem). O produto tem seu desempenho reconhecido pelo (nome da entidade que atribuiu algum tipo de reconhecimento ao produto) através do (denominação do reconhecimento recebido).

A principal tecnologia envolvida com o produto é (nome da tecnologia utilizada, quando houver). Atualmente, o produto encontra-se na fase de (etapa do ciclo de vida do produto).

Sua principal vantagem competitiva, quando comparado a outros produtos similares oferecidos pelos concorrentes, é (descrição da vantagem competitiva).

- (produto B): fabricado em (principal material utilizado) e comercializado em (n. de modelos e tamanhos), apresentando como principal característica (aroma, som, cor, ou outra característica que identifica o produto), sendo fornecido em (descrição da embalagem). O produto tem seu desempenho reconhecido pelo (nome da entidade que atribuiu algum tipo de reconhecimento ao produto) através do (denominação do reconhecimento recebido).

A principal tecnologia envolvida com o produto é (nome da tecnologia utilizada, quando houver). Atualmente, o produto encontra-se na fase de (etapa do ciclo de vida do produto).

Sua principal vantagem competitiva, quando comparado a outros produtos similares oferecidos pelos concorrentes, é (descrição da vantagem competitiva).

A empresa desenvolve novos produtos a partir da análise de oportunidades efetuadas no planejamento estratégico e detalhado no plano de investimentos em P&D, apresentado na seção (número da seção do plano de negócios onde está detalhado o investimento em P&D). Além disso, a empresa conta com o apoio estratégico da (nome das alianças para P&D desenvolvidas).

A empresa acompanha o desempenho de seus produtos por meio de uma pesquisa ...
..... (frequência de realização) de mensuração da satisfação do cliente, tendo recebido nota conforme demonstrado nos formulários do Anexo (n. do anexo em que se encontram os formulários da pesquisa).

Referências

- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios – Estratégia para Micro e Pequenas Empresas.** *Capítulo 5, páginas 101-113.* 2ª edição. Barueri, SP: Manole, 2012.