
O Produto

Universidade de Brasília

Faculdade de Ciência da Informação

Disciplina: Projeto de Implantação de Sistemas Arquivísticos

Profa. Lillian Alvares

Produto

- É algo que pode ser oferecido para satisfazer um desejo ou necessidade.
 - **É muito mais do que** um bem tangível ou intangível.
 - É o atendimento de **necessidades reais ou simbólicas**.
 - Além de sua funcionalidade, inclui o que está contido em sua concepção, embalagem, distribuição, preço qualidade e garantia.

Tipos de Produtos

- **Bens duráveis:** bens que sobrevivem à ocasiões de múltiplo uso.
 - **Bens não-duráveis:** bens que serão consumidos em uma única oportunidade.
 - **Bens perecíveis:** bens que se deteriorarão rapidamente mesmo sem uso.
 - **Partes e materiais:** bens que são agregados a um produto final.
 - **Bens de capital:** bens que facilitam a produção.
-

Aspectos Intangíveis do Produto

- **Qualidade**
 - Reputação
 - **Capricho**
 - Posicionamento
 - Marca
 - **Pós-Venda**
 - Manutenção
 - Garantias
 - Devoluções
 - **Status**
-

Gestão de Produto

- ❑ Quais produtos **produzir**?
 - ❑ Quais novos produtos **acrescentar** ?
 - ❑ Quais produtos **abandonar** ?
 - ❑ Em que **estágio** do ciclo de vida o produto se encontra ?
 - ❑ Como **equilibrar um portfólio** de produtos ?
-

Projetos e Produtos

- Uma série de **projetos distintos...**
 - ... pode ser relacionada ao desenvolvimento de um novo produto.
 - Cada projeto pode ser desenvolvido distintamente e contribuir para **a entrega de um produto final.**
 - A supervisão de todos os projetos por uma autoridade superior pode aumentar significativamente a chance de sucesso daquele produto

Características Importantes

Apresentação

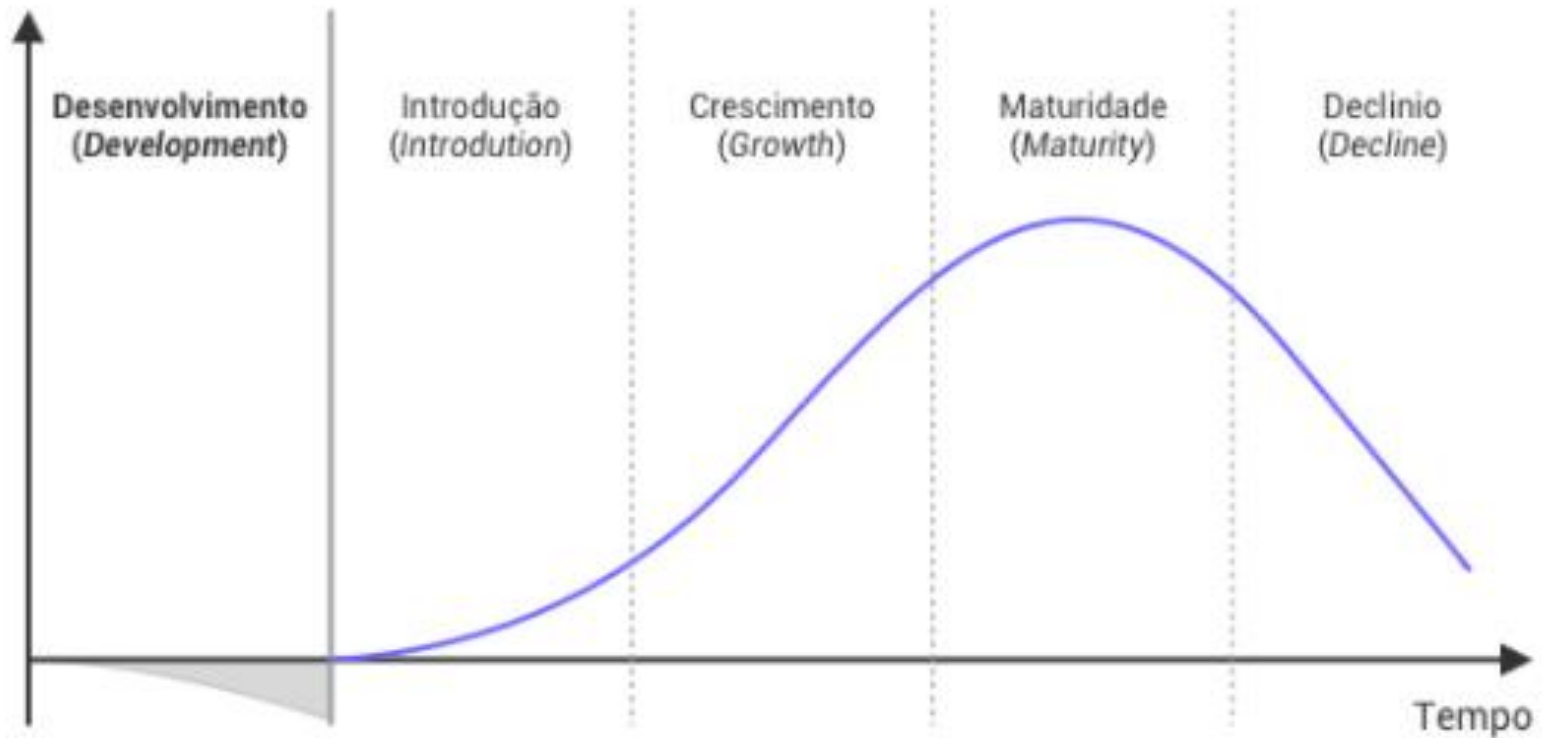
- A apresentação **pode ser o diferencial** numa escolha entre produtos concorrentes.
 - A apresentação não deve apenas ser esteticamente agradável, mas deve também ser **coerente com seu público-alvo.**

Marca

- A construção de uma **marca forte** para seu produto é consequência de um **relacionamento satisfatório** com seu mercado-alvo.
 - Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, sua **marca passa a valer mais do que o próprio** produto oferecido.
 - *Branding é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca.*
-

Ciclo de Vida

Ciclo de Vida do Produto



Fonte: <https://vidaproduto.com.br/ciclo-de-vida-do-produto/>

Ciclo de Vida do Produto

- Por vezes **não é fácil identificar** com precisão quando cada estágio começa e termina, por este motivo a prática é caracterizar os estágios, quando as **taxas de crescimento** ou **declínio** se tornam bastante pronunciadas.

Ciclo de Vida do Produto

- Um conhecimento profundo de cada um destes estágios é essencial para a gestão do projeto, pois **cada estágio requer**:
 - Estratégias diferentes de:
 - Investimento
 - Produção
 - Logística
 - Promoção
-

Crescimento

Características

- Características
 - **Rápida aceitação**
 - **Interesse em expansão**
-

Estratégias

- ❑ **Melhorar continuamente a qualidade**
 - ❑ Adicionar **novas características**
 - ❑ Oferecer **novos modelos**
 - ❑ Introduzir **novos segmentos** de mercado
 - ❑ Entrar em **novos canais de distribuição**
 - ❑ **Facilitar a obtenção**
-

Maturidade

Características

- ❑ O produto **já foi aceito** pela maioria dos consumidores potenciais
- ❑ O **interesse diminui**
- ❑ **Não há despesas** significativas
- ❑ Aumento das **despesas de marketing**

Estratégias

- ❑ **Modificação do mercado**
 - ❑ **Modificação do produto**
 - Melhoria acentuada da **qualidade**
 - Melhoria de **características**
 - Melhoria de **design**
-

Declínio

Características

- Forte **queda no interesse**
 - **Competição**
 - Condições **econômicas desfavoráveis**
 - Mudanças nas **tendências**
-

Estratégias

- Desacelerar ou Desacelerar rapidamente
 - Eliminar ou Revitalizar
 - Manter o nível de investimento
 - Aumentar o investimento
 - Reduzir o investimento
-

Fim
