**5.2 Avaliação do comportamento e aceitação de novos produtos no mercado**

Entende-se que um produto adequado para atender as necessidades e desejos do consumidor tem chances maiores de conquistar um determinado público e muitas vezes o produto passa a ter valor atribuído pelo consumidor que sentiu as expectativas serem atingidas.

Segundo Kotler e Keller: “Um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.366).

As empresas competitivas buscam de algum certo modo se aproximar do consumidor e estudar alguns pontos vitais para o desenvolvimento de novos produtos por meio de diversas ferramentas de pesquisa, integrando os clientes através de redes sociais onde as empresas podem receber sugestões sobre um determinado produto, e o mais importante que coletar estes dados é dar uma posição a seus clientes que a sugestão foi enviada para análise. Esta co –criação permite que através dos consumidores, possam surgir novas ideias e um novo conceito de produto.

Uma análise detalhada da variedade de comportamento dos consumidores levando em consideração fatores psicológicos, sociais, ambientais e motivacionais dá a oportunidade para as empresas buscar a melhor estratégia de lançamento ou divulgação de produtos.

O produto só é capaz de conquistar confiança do consumidor e ser sucesso para as empresas quando um conjunto de estratégias e ações na gestão dos projetos, processos, planejamento e resultado de pesquisas são amplamente discutidos entre profissionais que apostam nas tendências e desenvolver um novo produto.

Com o objetivo de satisfazer o consumidor, as empresas precisam levar em consideração cinco níveis de hierarquia do valor do produto.

Para Oliveira:

1. Benefício: é considerado o núcleo do produto total, o nível mais fundamental do produto, pois consiste no benefício principal que o consumidor recebe ao adquiri-lo
2. Genérico: é o nível em que o benefício principal é transformado em um produto básico, de maneira que o consumidor pode usufruí-lo.
3. Esperado: é o conjunto de atributos que os consumidores esperam encontrar no produto que adquirem
4. Ampliado: são os serviços, os aspectos e os benefícios acrescentados aos produtos a fim de encantar o consumidor, superando suas expectativas iniciais.
5. Potencial: envolve todas as ampliações e transformações que determinado produto deverá sofrer no futuro, ou seja, sua possível evolução. (OLIVEIRA, 2012, p. 148 e 149).

Os produtos precisam ser muito bem elaborados para atrair a atenção dos consumidores em termos de qualidade, características, design, embalagens, rótulo e marcas. Cada um desses itens é enfatizado pelo consumidor a partir do momento que ele atribui o valor ao produto.

A capacidade da empresa em estender sua linha de produtos, melhorando um produto já existente ou até mesmo relançando um produto que já fez parte do portfólio, permite que as empresas adotem um mix de produtos com linhas diferentes e proporcionado resultados semelhantes, com objetivo de aumentar o aproveitamento dos recursos.

Esta é uma forma da empresa não se tornar dependente de um único produto, passando a competir com produtos existentes de suas concorrentes ou despertar nas concorrentes uma força competitiva para combater com empresas que entram no mercado com o novo produto.

Tendo em vista que a importância na inovação gera criação de novos produtos ou melhorias do mesmo, isto significa que hoje os produtos possui um ciclo de vida muito menor, onde requer o acompanhamento das tendências de mercado e do comportamento do consumidor que é capaz de mostrar uma brecha para identificar as novas oportunidades.

Ao pesquisar um novo conceito de produto, requer uma descoberta e levantamento das necessidades que existe no mercado diante de oportunidade para se lançar um produto, modificar ou reposicionar. É importante avaliar, quantificar as possíveis vantagens e desvantagens de modo minimizar os impactos financeiros por meio um estudo de viabilidade e o volume de oferta e demanda.

Há diversas razões que leva uma empresa a desenvolver novos produtos.

Segundo Oliveira: “Por um lado, lançar novos produtos é essencial para a permanência e o crescimento da empresa; por outro lado, essa atividade apresenta um nível de risco elevado.” (OLIVEIRA, 2012, p. 158).

Uma forma de evitar erros ao expor os produtos no mercado para testes e consequência pré-vendas é conhecer a região, cultura e seus costumes de onde se pretende lançar ou expandir no mercado. Esta análise evita riscos de não ser aceito, pois há outro produto que já domina a região e a confiança do consumidor, além de prevenir que haja impactos financeiros e comerciais.

A criação de novos produtos além de elevar o crescimento das empresas podem também gerar um risco elevado. Os impactos podem refletir nas áreas jurídica, produção, financeira, marketing, comercial, entre outras que contribui diretamente para o desenvolvimento de novos produtos.

É a combinação de novas oportunidades e resultado de pesquisa do comportamento do consumidor que descobrimos onde os interesses podem surgir elevando as vendas do produto tornando-se responsável por uma fatia de crescimento no mercado.

A partir do momento em que o produto é aceito no mercado, as vendas tendem a crescer e o lucro é percebido em economia de escala e novos consumidores para o produto passam a surgir, atraindo também a atenção dos concorrentes.

Já no período de maturidade, o produto alcança o alto nível de aceitação, os lucros percebidos compensa todo o investimento, gastos e cobre os custos do produto lançado, a partir daí o produto passa a ser mais um item no portfólio da empresa.

Este período requer atenção, pois o produto precisa evoluir podendo se tornar ultrapassado e perder vendas.

Quando ocorre a queda das vendas, este cenário representa uma imagem de enfraquecimento do produto diante das mudanças ambientais, tecnológicas ou comportamentais. Este declínio pode ocorrer também pelo falta de atenção junto a marca ou decisão da empresa de descontinuar o produto.

Para a equipe de Marketing cabe sua tarefa muito importante para que este produto seja desenvolvido com embasamento do estudo das necessidades dos clientes e como supri-los.

REFERÊNCIAS

KOTLER ,Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 p. 366.

OLIVEIRA, Braulio *et al*. **Gestão de Marketing. São Paulo**: Pearson Prentice Hall, 2012 p. 148,149 e 158.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**, ed. 4. Porto Alegre: Bookman, 2012.