

DIFUSÃO/ DE NOVOS PRODUTOS

www.franciscoteixeira.com

www.ricardocosta.eu

www.oceanoazul.com.pt





oceanoAZUL
Speakers Agency

Serviços à medida para clientes especiais

Quando recorre à Oceano Azul para dar vida ao seu evento, sabe que vai encontrar soluções para tudo aquilo que necessita, independentemente da fase em que está no processo. Exploramos o que pretende fazer ao detalhe, a audiência a atingir, o timing mais aconselhável e os objectivos-chave, de forma a propor-lhe soluções flexíveis e eficazes.

Caso precise de uma orientação, a Oceano Azul disponibiliza um serviço de consultoria personalizado. Se precisar apenas de um bom orador, a Oceano Azul providencia o mais adequado, faz o agendamento e trata da burocracia. Se precisar de organizar um evento totalmente de raiz, temos os parceiros certos para que o seu único trabalho seja... receber os aplausos da plateia.

01 / AUTORES



FRANCISCO TEIXEIRA /
Consultoria & Formação

Licenciado em Psicologia pela Universidade do Minho. Desde cedo, enveredou pelo estudo do consumidor, através dos estudos de mercado, trabalhando nessa área durante 11 anos.

Foi auditor na AC Nielsen Company, técnico de estudos de mercado na Motivação - Estudos Psico- -Sociológicos (Lisboa) e ResearchNorte (Porto), onde desempenhou nos últimos anos a função de Director Técnico (Market Research Manager). Contactou com grandes clientes nacionais e internacionais no âmbito do Marketing Research (ex: Unilever, TMN, Lactogal, Unicer, Pfizer, entre outras) tendo realizado centenas de Focus groups, entrevistas e estudos diversos. Actualmente é consultor e formador, na área do Comportamento do Consumidor, Customer Driven Innovation e Estudos de Mercado.

PERFIL LINKEDIN /
<http://pt.linkedin.com/in/franciscojteixeira>

WEBSITE /
www.franciscoteixeira.com



RICARDO COSTA /
Designer

Um autodidata com muita paixão pelo Design, Comunicação e pelo Digital. Estudou Design Gráfico e Digital e já conta com 6 anos de experiência profissional. Curioso e focado, procura todos os dias melhorar as suas capacidades. Acredita que nunca é demais aprender e que a inspiração pode estar em qualquer lado, é preciso é procura-la.

Actualmente, para além do seu trabalho full-time, participa em vários projetos inovadores e tecnológicos e mantém o seu projecto pessoal ambicioso e promissor onde realiza trabalhos como Freelancer.

PERFIL LINKEDIN /
<http://pt.linkedin.com/in/costafmricardo>

WEBSITE /
www.ricardocosta.eu

“Se caíres sete vezes, levanta-te oito.”
- Provérbio Chinês

Em pleno séc. XXI, não obstante os conhecimentos científicos acumulados em áreas como a gestão, o marketing ou a psicologia do consumo, a verdade é que um novo produto no mercado reveste-se sempre de alto grau de incerteza e risco. Todas as empresas auguram a que as suas inovações sejam adoptadas pelos consumidores, e se espalhem rapidamente pelo mercado alvo.

De forma a diminuir a incerteza, foram publicados estudos sobre a adopção e difusão de novos produtos, que ajudam a perceber porque é que muitos produtos não têm a adesão do mercado, nem se difundem como desejaríamos.

A adopção de um produto é o processo pelo qual, um consumidor ou empresa, passa a comprar e a usar um novo produto ou serviço. Ou uma ideia. Ou um conceito.

A difusão, é a forma como a compra e uso de um produto ou serviço se espalha por um mercado alvo ou sistema social.

Identificar quais os factores que levam o mercado a adoptar um novo produto, e como aumentar as probabilidades de essa adopção ser rápida e em larga escala, é um trunfo que as empresas não podem desperdiçar.

Este pequeno guia ajuda o leitor a identificar esses factores de forma simples, e assim diminuir consideravelmente o risco no lançamento de novas soluções no mercado. Aliás, este livro será de pouca utilidade antes do lançamento: a sua leitura deverá iniciar-se antes mesmo de começar a inovar!

Um nome incontornável nesta temática é o de Everett Rogers, que escreveu um livro chamado “Diffusion of innovations” (Difusão de inovações) em 1962, e que até à sua morte, em 2004, conheceu 5 edições (a 5ª edição é de 2003). É a ele que se deve a Teoria da Difusão de Inovações, e que o próprio aplicou em contextos diferentes – o que concede uma importante solidez à teoria. Entretanto, outros contributos foram surgindo, e novos factores que favorecem a difusão foram estabelecidos.

Este guia tem uma estrutura prática e directa, sendo o questionamento o recurso escolhido para guiar o leitor nas suas decisões. TODAS as questões são relativas a um novo produto / serviço / ideia a lançar no mercado. Para simplificar, a palavra “produto” representa produtos, ideias, serviços, programas ou qualquer outra coisa que esteja para ser lançada.

**FACTORES /
DA EMPRESA
E DO PRODUTO**

01 /

QUAL A VANTAGEM RELATIVA DO PRODUTO?

A vantagem relativa, é o grau em que o novo produto é percebido como superior às alternativas existentes. De alguma forma, tem pontos comuns com a noção de “customer value”.

Esta “vantagem” pode ter várias formas:

- Funcional (ex: o automóvel X é mais económico do que os da concorrência),
- Psicológica (ex: o biofeedback acalma-me mais do que o ioga),
- Social (ex: a cavitação faz-me emagrecer sem ficar com cicatrizes visíveis),
- Económica (ex: este novo produto é igual aos outros, mas custa metade do preço),
- Temporal (ex: esta batedeira industrial é a mais rápida do mercado),
- De esforço (ex: com esta solução não tenho de forçar tanto os braços)

A SABER/

Quanto maior for a vantagem relativa, maiores as probabilidades de o produto ser adoptado pelo mercado, e difundir-se mais rapidamente em larga escala.

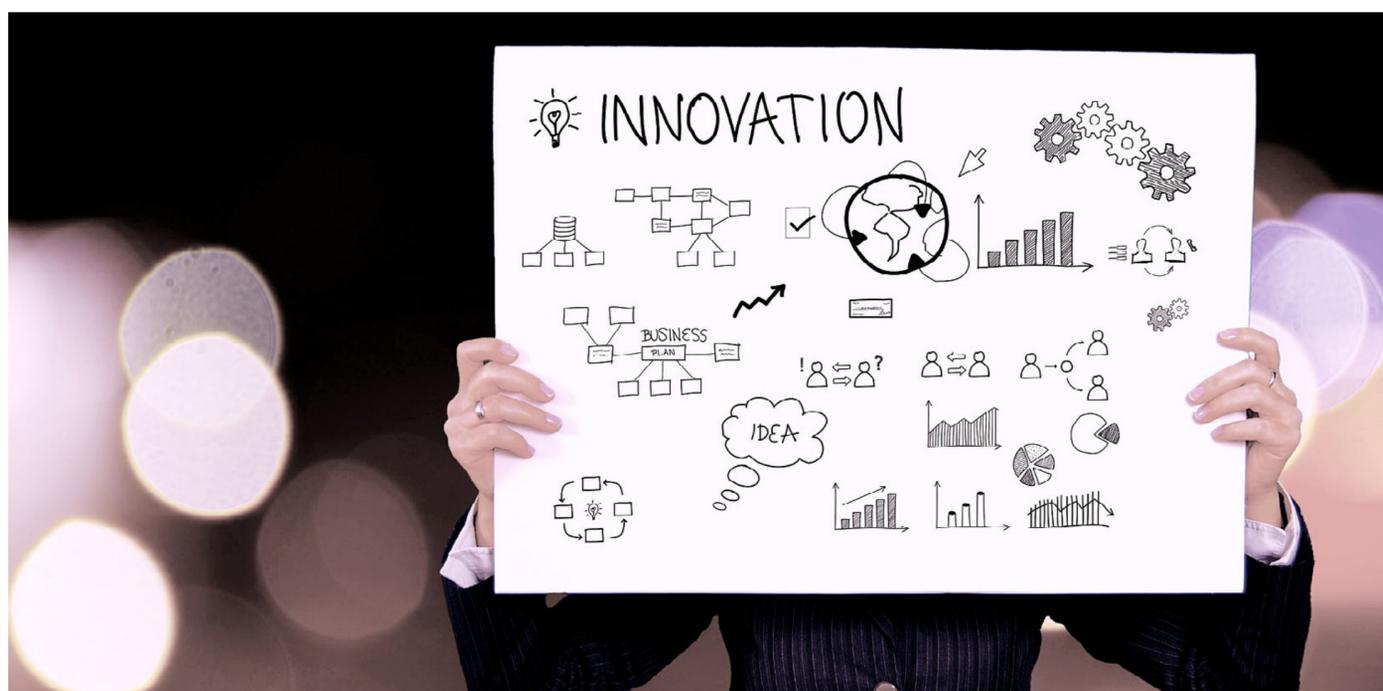


ATÉ QUE PONTO O NOVO PRODUTO É COMPATÍVEL COM AS NECESSIDADES E VALORES DO MERCADO ALVO?

A compatibilidade de uma inovação é o grau de consistência que esta tem relativamente aos valores, comportamentos e necessidades de um sistema social. Alguns mercados têm necessidades que outros não têm. Algumas sociedades têm comportamentos que noutras sociedades seriam impensáveis. A compatibilidade acaba por ser um grau de identificação do produto com o target e a sua forma de ser.

A SABER/

- Produtos que suprem necessidades e problemas reais e urgentes do mercado alvo, de forma melhor que a concorrência, propagam-se mais rapidamente. Se a necessidade a suprir pelo novo produto for mal satisfeita pelas actuais soluções, maior a facilidade de adesão. Se a necessidade for visível por outras pessoas, maior a probabilidade de se adoptar o novo produto.
- Produtos compatíveis com os padrões de comportamento do mercado alvo, ou seja, que não exijam alterações radicais na forma de os consumidores agirem, têm maiores probabilidades de se propagarem.
- Produtos que se identifiquem com os valores sociais e culturais do mercado, são adoptados mais facilmente.



ATÉ QUE PONTO A NOVA SOLUÇÃO É COMPLEXA?

A complexidade é o grau em que a inovação é percebida como sendo difícil de compreender e de usar. A título de exemplo, alguns tratamentos médicos podem ser muito eficazes, mas se o paciente não os souber administrar, não vai ver os seus efeitos positivos. Quanto maior for o esforço despendido para aprender a usar o produto, maiores serão as hipóteses de o consumidor desistir.

A SABER/

-Quanto maior a complexidade do produto, menor a taxa de adopção pelos consumidores.



SERÁ POSSÍVEL EXPERIMENTAR UMA AMOSTRA DE PRODUTO?

A possibilidade de experimentar um produto é um poderoso aliado de marketing. Em alguns produtos e serviços pode ser difícil providenciar amostras (ex: não se pode dar uma amostra de uma máquina de corte industrial que custa milhares de euros). Nesses casos, vídeos de demonstração, réplicas em escala reduzida, experience marketing ou outras soluções podem cumprir (quase) o mesmo papel.

A SABER/

A experimentação de uma inovação, se percebida como positiva, está positivamente correlacionada com a taxa de adoção da mesma.



05/

A INOVAÇÃO PRODUZ RESULTADOS QUE SÃO VISÍVEIS POR OUTROS CONSUMIDORES?

Algumas inovações produzem resultados que podem ser visíveis por outros (ex: produto para diminuir o acne no rosto). No entanto, há várias inovações cujos resultados se manifestam no foro íntimo ou não podem ser divulgados por questões legais ou de concorrência.

A SABER/

Quanto mais visíveis forem os resultados (positivos) da utilização de um novo produto, maior a sua taxa de difusão no mercado.



O NOVO PRODUTO É FACILMENTE COMUNICÁVEL?

Grande parte das inovações tornam-se virais porque é fácil compreender do que se trata. Uma comunicação deficiente, pode levar a que os benefícios da inovação não sejam absorvidos por parte do grupo alvo. O passa-palavra também diminui, pois não se consegue transmitir cabalmente em que consiste o produto. O mesmo se passa com a própria promoção e publicidade ao produto, que pode não atingir o seu pleno potencial.

A SABER/

Produtos fáceis de comunicar, normalmente levam a maiores taxas de adopção e divulgação.



07 /

O PRODUTO QUE PRETENDE LANÇAR CORRESPONDE A UMA INOVAÇÃO INCREMENTAL OU DISRUPTIVA/RADICAL?

Uma inovação incremental é aquela que é obtida por melhorias de soluções anteriores. Ou seja, há uma inovação – mas mais parece um “upgrade”, uma otimização. A grande maioria das inovações é deste tipo. Já uma inovação radical é aquela que rompe (quase) completamente com o que já existia anteriormente. Por vezes nem sequer é possível comparar com o que existe, pois não há denominadores comuns.

A SABER/

Normalmente, as inovações radicais demoram mais a propagar-se, na medida em que implicam maior esforço na mudança de comportamentos e percepções. A falta de pontos de referência também ajuda a tornar a adopção mais cautelosa.



08/

DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR, QUAIS SÃO OS POTENCIAIS RISCOS PERCEBIDOS RELATIVAMENTE AO PRODUTO INOVADOR?

Por vezes o sucesso de uma inovação não se vê pelos benefícios que apresenta, mas sim pelos benefícios que vai “retirar” ao consumidor. Identificar quais serão os potenciais riscos, consequências ou efeitos secundários do nosso produto, é um exercício obrigatório. Por vezes adoramos um automóvel da marca x, mas não o compramos porque as despesas de manutenção dele são superiores às da concorrência. Ou seja, o problema não está no produto, mas nos encargos de o vir a ter. Daniel Kaneman e Amos Tversky indicam, nos seus estudos, que o consumidor é mais reactivo às perdas do que entusiasta nos ganhos. Deram ao fenómeno o nome de “aversão à perda”.

A SABER/

Produtos inovadores com riscos percebidos salientes e altamente prováveis, geralmente levam a menores taxas de adopção.



SE O PRODUTO FOR REALMENTE UM SUCESSO, A EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA ISSO?

Por vezes a adopção e difusão de um produto até pode ser favorável, mas ocorrer a uma velocidade acima do esperado. Nestas condições, muitas empresas não têm capacidade de produção suficiente, ou a distribuição é lenta, ou necessitam de subcontratar para garantir a produção de um produto (e a empresa subcontratada pode não ter a mesma qualidade na produção) ou, ainda, de contratar à pressa funcionários e formá-los sob pressão. A “sede” de produto do mercado é mais forte que a capacidade da empresa de lhe dar resposta.

As consequências podem ir desde atrasos na entrega, unidades fabricadas com defeitos, reclamações, má experiência de serviço, entre outras. Esses efeitos podem diminuir o Customer value que, num primeiro momento, os consumidores perceberam no produto – levando à redução das taxas de adopção.

A SABER/

Empresas mal preparadas para a difusão rápida de uma inovação, podem não conseguir dar resposta a essa mesma difusão.



**FACTORES /
DO MERCADO E
DO CONSUMIDOR**

10/

O MERCADO ONDE O PRODUTO SERÁ INTRODUZIDO APRESENTA SINAIS DE INCERTEZA?

Sempre que uma sociedade apresenta sinais de incerteza (ex: crise, guerra, problemas de saúde pública, convulsão social ou política), a experimentação de novas soluções retrai-se. Os consumidores diminuem os gastos, e procuram marcas e soluções que já conhecem. A propensão ao risco é menor.

A SABER/

Quanto maior a incerteza do mercado, menores as probabilidades de propagação da inovação.



11 /

O MERCADO ALVO É “ABERTO” À MUDANÇA? REPRESENTA UM SISTEMA SOCIAL MODERNO?

Os primeiros consumidores a adotar novos produtos, têm características ímpares: são hiperconectados com a sociedade, normalmente têm mais anos de escolaridade, têm um estatuto social mais elevado, uma atitude mais aberta à mudança, são mais cosmopolitas, estão mais expostos aos meios de comunicação e possuem maior grau de empatia. Desta forma, é normal que sociedades e mercados mais modernos, tenham mais consumidores com sede de inovação.

A SABER/

Quanto mais aberto à mudança for o mercado alvo, maior probabilidade de uma difusão eficaz de novos produtos.



12/

O MERCADO ALVO É HOMOGÉNEO?

Os mercados são constituídos por consumidores que podem organizar-se em grupos mais ou menos heterogéneos, distintos. A segmentação de mercados, prática comum em Marketing, é útil para isolar grupos de consumidores com características e interesses comuns.

A SABER/

Quanto mais homogéneo for o mercado alvo, mais rapidamente uma inovação se difunde pelo mesmo.



13/

OS POTENCIAIS CLIENTES DA NOSSA INOVAÇÃO, ESTÃO GEOGRAFICAMENTE DISPERSOS OU PRÓXIMOS?

Embora a Internet tenha diminuído as distâncias comunicacionais – vivemos na chamada “Aldeia Global” – a verdade é que as distâncias físicas ainda se mantêm. Quanto maior proximidade física os consumidores tiverem (ex: estarem concentrados, partilharem instituições comuns), mais fácil será o passa-palavra, a partilha da inovação e a sua experimentação.

A SABER/

Quanto maior for a proximidade física do público alvo, mais fácil será a difusão de inovações.



14/

A INOVAÇÃO SERÁ ADOPTADA POR LÍDERES DE OPINIÃO OU PERSONALIDADES RELEVANTES PARA O MERCADO ALVO? PODERÁ VIR A SER ADOPTADA POR GRUPOS DE REFERÊNCIA?

Sempre que alguém importante (para o público alvo) utiliza um produto inovador, isso passa uma mensagem de confiança e identificação com o produto. Os chamados “grupos de referência”, são grupos, conjuntos de pessoas ou instituições que usamos como ponto de referência: são um guia em termos de normas, valores e padrões de conduta.

A Teoria do Equilíbrio de Heider, ajuda-nos a perceber a importância de a nossa inovação ser adoptada por alguém relevante para o público alvo.

Aplicando a teoria, pode-se dizer que temos 3 entidades: o público alvo, a pessoa relevante e a inovação. Desta forma, temos a seguinte situação:

- Público alvo gosta da pessoa relevante
- Pessoa relevante gosta da inovação
- (tendencialmente) o público alvo gostará da inovação

Esta tendência tem razão de ser porque, segundo Heider, se o público alvo não gostasse da inovação, estaria a criar um estado de desequilíbrio na relação das 3 entidades. Logo, gostar da inovação, porque a pessoa relevante também gosta, é uma solução atractiva para o consumidor.

A SABER/

Inovações adoptadas por líderes de opinião (relativamente ao mercado alvo), espalham-se mais rapidamente.



A INOVAÇÃO “ENCAIXA” NUMA MODA OU TENDÊNCIA EXISTENTE?

O Zeitgeist, a moda ou as tendências, geram forças motrizes importantes que dão sentido e rumo às sociedades. Aproveitar a “onda”, pode ser determinante para a introdução de um novo produto no mercado.

A SABER/

Inovações que acompanham modas e tendências, têm maiores probabilidades de se difundirem em larga escala.



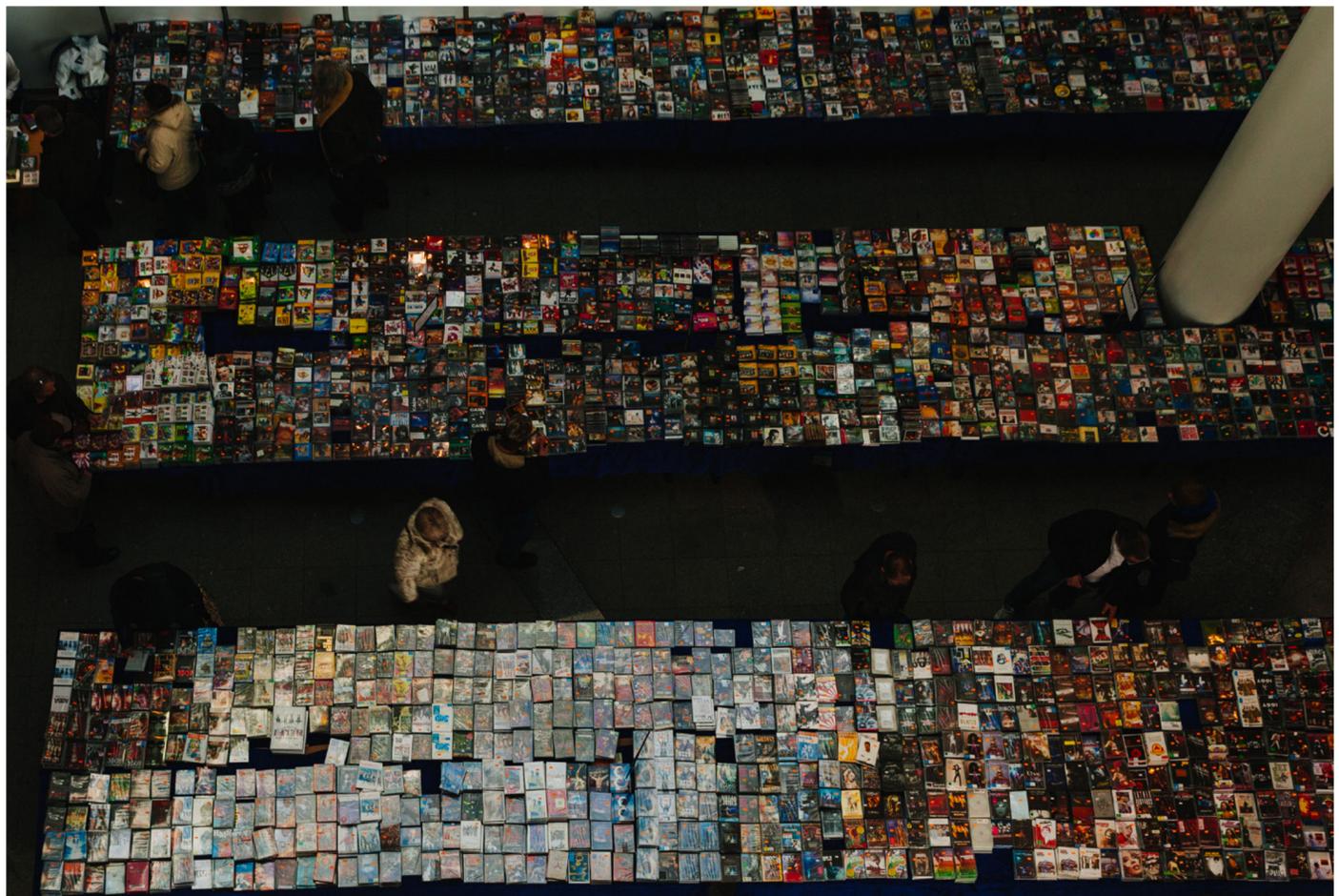
16/

DE QUANTAS PESSOAS DEPENDE A DECISÃO DE ADOPTAR/ADERIR AO SEU PRODUTO?

Algumas inovações podem exigir que sejam necessárias várias pessoas para decidir a sua aprovação. Quando a decisão para comprar um produto novo implica o consenso de vários decisores, o processo torna-se mais moroso - é comum haverem conflitos de opinião ou interesses. Quanto mais importante ou dispendioso for o produto, maior probabilidade existirá de haverem mais decisores, para reduzir os riscos de más escolhas.

A SABER/

Inovações que necessitem de mais decisores para a sua adopção, difundem-se mais lentamente.



17/

SERÁ QUE ESTAMOS A LANÇAR UM NOVO PRODUTO DEMASIADO CEDO OU DEMASIADO TARDE?

Victor Hugo disse que “nada é tão poderoso como uma ideia cujo tempo chegou”. Por vezes as condições são perfeitas para lançar um produto, mas o mindset social ainda não está preparado para o receber. Estudos de mercado (especialmente qualitativos) ou estudos de tendências, podem dar pistas para um timing correcto.

A SABER/

Novos produtos lançados cedo demais ou tarde demais, normalmente não se difundem tão rapidamente.



Este guia prático é um trabalho em evolução. E gostávamos de contar com a sua participação!

Caso conheça mais factores, não referidos neste e-book, que possam gerar novas perguntas, não hesite em contactar-nos para o mail franjt@gmail.com.

Oportunamente o e-book será actualizado, e adoraríamos incluir a sua contribuição com os respectivos créditos!

A seguir encontra uma Checklist representativa das questões que encontrou anteriormente. Assim será possível descobrir aspectos que pode melhorar. A checklist é um instrumento indicativo, baseado em conhecimentos e estudos – mas não deve usá-la como único instrumento de decisão. Uma inovação pode ser incremental e outra radical, e serem ambas um sucesso na mesma!

Como usar:

- 1) Escolha um produto/serviço novo que pretende lançar (apenas um)
- 2) Responda a cada uma das questões colocadas no e-book, relativamente a esse novo produto/serviço. Responda a todas as questões.
- 3) Cada questão é representada na checklist. À frente de cada item, coloque a sua resposta:
 - Um visto em "+", se a resposta à questão for positiva em termos de adopção / difusão
 - Um visto em "-", se a resposta à questão for negativa em termos de adopção / difusão
- 4) Utilize o espaço "observações" para escrever dúvidas e dificuldades. Um aspecto importante em que pode utilizar este espaço, é o estabelecimento de acções imediatas e simples para melhorar as respostas negativas encontradas.
- 5) Quanto mais respostas positivas (+) obtiver, maiores serão as probabilidades de sucesso no lançamento do seu novo produto.
- 6) Para uma avaliação mais rica, peça a algumas pessoas para também a preencherem, desde familiares a amigos de confiança – assim obterá diferentes perspectivas que poderá discutir para minimizar riscos.

03/

CHECKLIST

FATORES DA EMPRESA/PRODUTO

	+	-	OBSERVAÇÕES
1 · Vantagem Relativa			
2 · Compatibilidade			
3 · Complexidade			
4 · Experimentação			
5 · Visibilidade			
6 · Comunicabilidade			
7 · Incremental vs Radical			
8 · Riscos percebidos			
9 · Empresa preparada			

FATORES DO MERCADO/CONSUMIDOR

	+	-	OBSERVAÇÕES
10 · Incerteza no mercado			
11 · Abertura			
12 · Homogeneidade			
13 · Dispersão			
14 · Personalidades			
15 · Moda ou Tendência			
16 · Decisão			
17 · Timing			

TOTAIS			
--------	--	--	--

Harvard Business Review - Why most product launches fail?

<https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009).

Consumer behavior building marketing strategy. McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004).

Consumer behavior. Houghton Mifflin Company, Boston.

Kotler, P. & Keller, K. (2011).

Marketing Management (14th Edition). Prentice Hall.

Mittal, B., & Holbrook, M. B. (2008).

Consumer behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace. Open Mentis.

Rasquilha, L. (2011).

Tendências e gestão na inovação: Como aplicar as tendências na estratégia de inovação empresarial. Verlag Dashofer

Rogers, E. (2003).

The Diffusion of Innovations. Fifth Edition. The Free Press, New York.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2008).

Marketing: real people, real choices. Pearson Education.

Solomon, M. R. (2006).

Consumer behaviour: a European perspective. Pearson education.

Trott, P. (2012).

Innovation management and new product development (5th ed). Pearson education.

Patrocinador



oceanooAZUL
Speakers Agency

Serviços à medida, para clientes especiais

www.oceanoazul.com.pt