



A Importância da Comunicação no Ciclo de Vida de um Produto¹

Prof. MSc. Flavi Ferreira Lisboa Filho, Universidade Federal do Pampa – UFSM²
Juliana Andréia Rüdell, Universidade Federal de Santa Maria³
Maria da Graça Portela Lisboa, Universidade Federal de Santa Maria⁴

Resumo

Este trabalho contém um estudo sobre a inovação de produtos e a importância que a comunicação adquire neste processo. Em um mundo de consumidores insatisfeitos, sempre dispostos a adquirir novos produtos, é preciso criar, na dose certa, produtos que atendam suas necessidades e apresentem novidades no sentido de conquistá-los. Torna-se imperativo, então, conhecer este consumidor, os riscos e possibilidade de inovação nos produtos e a importância que tem a comunicação como elemento persuasivo para a mudança de hábito e aquisição do novo produto.

Palavras-chave: Produto; Consumidor; Inovação; Comunicação

Introdução

A inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios, sendo considerada uma característica de risco e bastante complexa. Colocar produtos novos no mercado requer uma formulação estratégica bem pensada, que envolve diversos fatores. O levantamento destes principais fatores é o que se almeja salientar com o desenvolvimento do presente artigo, principalmente no que se refere à forma como a organização pretende apresentar o novo produto ao cliente. Sabe-se que a mídia faz a apresentação do produto ao consumidor, reforçando assim, a necessidade de consumo.

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Professor Assistente da Universidade Federal do Pampa – Unipampa/UFSM, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e integrante do Grupo de Pesquisa da UFSM em Comunicação Institucional e Organizacional, na linha de Comunicação e Cultura Organizacional. (flavi@smail.ufsm.br)

³ Bacharel em Ciências Administrativas. (julianaradm@ibest.com.br)

⁴ Bacharel em Design, ênfase em projeto de produto, Centro Universitário Franciscano. Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSM. (mglisboa@yahoo.com.br)



O Comportamento do Consumidor

Os produtos referem-se a um conjunto de características e benefícios na forma de bens, serviços, idéias e pessoas que têm a capacidade de satisfazer necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Kotler (2000, p. 51) [...] produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade".

Antes de sugerir uma inovação, é preciso compreender como o consumidor vê o produto, através do seu comportamento. Para compreendê-lo é preciso identificar os diversos fatores que influenciam na decisão de compra destes indivíduos. De acordo com Cobra (1992), são basicamente dez fatores que influenciam este comportamento:

- influências ambientais: são estímulos externos que atingem o consumidor, entre eles fatores físicos – o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes; tecnológicos – as inovações tecnológicas tornam obsoletos uma série de bens; econômicos – podem estimular ou inibir a compra, conforme a facilidade ou restrições de crédito; políticos – o sistema político vigente em um país poderá estimular o consumo de certos produtos e inibir o de outros; legais – normas, leis e regulamentos podem inibir ou estimular a compra de determinados bens;

- influências culturais: as pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos. A influência da classe social (ocupação, educação, renda) é marcante para o consumo de determinados produtos. As pessoas são identificadas como pertencentes a um nível inferior ou superior em relação a outras pessoas de outros agrupamentos;

- influências sociais: a decisão de compra é também influenciada pelas características pessoais do consumidor, como idade e estágio de ciclo de vida, personalidade e autoconceito;

- influências pessoais: a estrutura do conhecimento, opinião ou crença acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente;

- idade: ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de consumo e isso implica acompanhar os vários estágios do indivíduo;



- ocupação: identificar hábitos de consumo nos diversos tipos de ocupação profissional é sempre um interessante desafio;

- perspectiva econômica: há relação direta entre o preço e a utilidade do bem ou serviço a ser adquirido. Os consumidores não são sempre sensíveis ao preço. Eles podem comprar o mais caro entre dois artigos de mesma relação preço-qualidade;

- estilo de vida: pessoas de mesma classe social e ocupação podem ter diferentes estilos de vida. Isso implica atividades, interesses e opiniões distintas, portanto, tipos de consumo também diferentes;

- personalidade: o estudo da variável “personalidade das pessoas” pode ser útil instrumento para analisar o comportamento de consumo em função dos diferentes tipos de personalidade dos vários agrupamentos de consumidores. Há fortes correlações entre certos tipos de personalidade e a escolha de produtos ou marcas;

- fatores psicológicos: são estímulos internos que influenciam o comportamento de compra do consumidor como: percepção – todo indivíduo, no ato da compra, tende a realizar um mapeamento da percepção, e isso inclui uma avaliação das satisfações ou insatisfações, que podem resultar da compra, como a percepção do risco, dos atributos do produto, etc.; motivação – são forças propulsoras conscientes e inconscientes que levam as pessoas, sob algumas circunstâncias, à ação, inclusive à ação de compra. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. As compras de determinados produtos são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

Giglio (1999) define o processo de tomada de decisão de compra em seis fases:

- percepção dos desejos e expectativa: processo de seleção, de análise e síntese dos estímulos. Sob certas condições um grupo de pessoas (segmento) começa a apresentar um padrão semelhante de seleção de determinados estímulos e cria hábitos de consumo. Estes estímulos podem ser internos (fome ou sede, por exemplo) ou estímulos externos (comercial de televisão), levando a pessoa a reconhecer um problema ou necessidade;

- busca de alternativas para supri-los: selecionados os estímulos e percebidas as expectativas, inicia-se o processo de busca das soluções que as satisfaçam, utilizando todos os recursos disponíveis, tais como memória, inteligência, conversa com usuários, informações nos pontos de venda, atenção aos comerciais;



- escolha da alternativa mais apropriada: uma vez reconhecida às expectativas, as pessoas levantam as alternativas que poderão satisfazê-las. O processo pode ocorrer desde uma forma simples e direta, como no caso em que o comportamento já está condicionado, até formas elaboradas de procura, em que a memória, o envolvimento emocional e o relacionamento constituem variáveis componentes. Porém, em todos os casos de consumo, os clientes se detêm para refletir “se vale à pena”. É o processo que explica como um produto pode ser desejado, mas não consumido;

- julgamento da adequação do consumo (atitude): é um julgamento, um critério de valor positivo ou negativo que se dá às experiências, tanto passadas como presentes, futuras, reais ou imaginárias. O sujeito pode desejar e, ao mesmo tempo, considerar que não é bom para si e para os outros. Se existir o desejo, mas a atitude for negativa o pensamento final será: “Eu quero e posso, mas acho que não devo, então não compro.”;

- ato de compra: neste momento organiza-se um plano de compra e executa-se;

- avaliação pós-compra: após ou durante o consumo, verifica-se o quanto eles realizam as expectativas. É necessário que a empresa acompanhe o pós-venda, para minimizar ou mesmo evitar a ocorrência de frustrações.

Para Kotler (1996), todo produto contém em si mesmo um composto de marketing. O composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis (os 4 P's) que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores. Em grande parte, o sucesso ou fracasso da inserção de um novo produto no mercado está diretamente relacionada à eficácia do composto de marketing, ou seja, a forma como é apresentado ou mais precisamente comunicado o inovado produto aos olhos dos prováveis consumidores. Há diversos instrumentos no composto de marketing. As variáveis específicas de cada P são mostradas a seguir:

Produto	Preço	Praça (Distribuição)	Promoção (Comunicação)
- Tipos - Composição Química - Composição Física - Qualidade - Marca - Embalagem - Características: design, estilo, forma, cor, tamanho, etc. - Garantias - Devoluções - Assistência Técnica	- Políticas de preço (alto, médio, baixo) - Lista de preços - Descontos ou reduções - Condições de vendas (prazo de pagamento, crédito).	- Canais - Cobertura - Sortimento - Distribuição física, transporte, armazenagem e estocagem - Pontos de venda (localização)	- Propaganda - Publicidade - Venda pessoal - Promoção de vendas - Merchandising - Relações Públicas - Marketing direto: Mala direta, vendas por catálogo, telemarketing, venda eletrônica

Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.



Cada variável componente do composto de marketing tem uma significação, em maior ou menor grau, para cada consumidor. Por exemplo, se para um determinado cliente ter um período considerável de tempo de garantia é fundamental, a empresa necessita atender a esse requisito no momento de lançar o produto no mercado. Caso contrário, o mesmo não será aceito pelo cliente. E, assim sendo, o cliente insatisfeito pode criar na sua volta uma imagem daquele novo produto muito negativa, fazendo com que os seus amigos, familiares, etc., não venham a consumir aquele determinado produto. E, assim, sucessivamente acontece com os demais requisitos que são indispensáveis e que não são atendidos.

O desafio para as organizações consiste em oferecer um pacote de benefícios, na forma de um produto, tangíveis e intangíveis, que seja atraente para o cliente e ao mesmo tempo estabelecer um preço que possibilite a atingir o equilíbrio entre as necessidades do cliente, as alternativas concorrentes disponíveis e as metas de lucratividade da organização.

A Inovação: risco e complexidade

Inovações ocorrem por idéias, na busca de oportunidades, aliando percepção e criatividade. Habilidades para a criatividade e inovação todos possuem, mas a racionalidade, os bloqueios tradicionais, os usos e os costumes inibem e/ou dificultam o desenvolvimento dessa aptidão.

A necessidade constante da inserção de novos produtos no mercado, como parte de uma estratégia para manter sua demanda assegurada perante o concorrente, é uma tarefa que requer planos inovadores. O ambiente organizacional apresenta diferentes situações que podem propiciar uma oportunidade de mudança, de uma inovação. Destaca-se o empreendedorismo que implica em mudanças no produto, no serviço, no negócio, no mercado (MAÑAS, 2001). Dentro deste enfoque, no entanto, cabe adequar a capacidade inovadora no que tange a entrada de um novo produto no mercado. A inovação está relacionada não somente com a melhoria, mas também com o novo e o diferente, resultantes de um processo sistemático, produto de aprendizagem e prática, que consiste na busca deliberada e organizada de mudanças.



A busca pela inovação na apresentação de um novo produto não garante de forma alguma que este seja aceito pelo mercado ao qual foi destinado. Existe um grande risco da não adequação ao uso, tornando, portanto, essa atividade de alto risco e complexidade. De acordo com Baxter (2003), o segredo de uma inovação bem-sucedida é a gerência do risco. Deve-se, primeiramente, realizar o estabelecimento das metas.

Ao lançar um novo produto no mercado, devem-se estabelecer metas, verificar se satisfaz aos objetivos propostos, se é bem aceito pelos consumidores e se o projeto pode ser fabricado a um custo aceitável, considerando a vida útil do produto no mercado. Os métodos de inovação devem considerar todos esses fatores e minimizar os riscos de fracasso do novo produto. Posteriormente, ainda segundo Baxter (2003), é preciso fazer a eliminação do produto, assim que se comprove que não atingirá as metas estabelecidas.

A inovação deve ser acompanhada criticamente em todas as etapas, de modo que o desenvolvimento de produtos considerados insatisfatórios seja interrompido o mais rápido possível, para não acumular perdas. Drucker (1999), diz que existem apenas duas funções importantes nos negócios: comunicação (marketing) e inovação. Rocha (2001), destaca o lado econômico da inovação pois esta, além de se refletir na apropriação comercial de invenções ou na introdução de aperfeiçoamentos nos bens e serviços utilizados pela sociedade, também pode estar associada ao conceito de mercado e com o ambiente de oferta e demanda de bens e serviços. Mañas (2001) cita o papel da criatividade na inovação. Considera que, há uma crítica em muitas organizações, dizendo que as pessoas não são criativas, que se adaptam com facilidade a rotina de trabalho e que perdem oportunidades de criar e inovar, não permitindo ganhos com os resultados de melhorias. Para reconhecer se uma idéia será inovadora ou não, se terá espaço no mercado, é necessário que exista um processo sistêmico, que envolva não somente a viabilidade das idéias geradas no processo criativo, mas também a motivação e o envolvimento das pessoas envolvidas em tornar possível a implementação das novas idéias, recaindo assim para um processo mais comportamental do que técnico.

Como se pode perceber, as inovações compreendem processos complexos e dinâmicos que variam no tempo, e que, em geral não podem ser descritos por modelos lineares e diretos, baseados em uma simples relação de causa e efeito. O desenvolvimento de novos produtos é uma atividade complexa, que envolve diversos interesses e habilidades, segundo Baxter (2003), tais como:

- os consumidores desejam novidades, melhores produtos, a preços razoáveis;



- os vendedores desejam diferenciações e vantagens competitivas;
- os engenheiros de produção desejam simplicidade na fabricação e facilidade de montagem;
- os designers gostariam de experimentar novos materiais, processos e soluções formais; e
- os empresários querem poucos investimentos e retorno rápido do capital.

A Comunicação e o Produto

A comunicação nos mostram que a mesma se refere a um processo de relação, uma via de mão dupla, que envolve a transmissão de informações mediante a emissão, a veiculação e a recepção das mensagens, propiciando um diálogo entre duas partes, um intercâmbio de idéias, mediante os códigos gerais expressos em palavras ou em outras linguagens, que podem ser ícones, percussão, gesticulação, etc., comuns entre o emissor e o receptor. Desse modo, o produto se vale da linguagem da comunicação, dos seus aspectos simbólicos para ganhar o consumidor.

No processo de decisão de compra variáveis e atributos como marca, imagem, responsabilidade social, entre outros, interferem no momento de adquirir um produto. Observa-se no comportamento dos consumidores que só qualidade e preço não fazem mais diferença. Esta pode ser a comunicação no atendimento, na visualização do produto, no anúncio, entre outros. Sabe-se que a qualidade é um fator pessoal também, sendo, portanto, subjetiva. Vai depender do usuário e do produto que o mesmo irá consumir. Existem, no entanto, muitas barreiras que impedem uma comunicação eficaz quando se almeja colocar um produto diante da avaliação dos possíveis consumidores. Entende-se a percepção como um processo mediante o qual nos relacionamos com o mundo exterior. Não se pode, porém, conforme Las Casas (2001), compreender esse processo sem se fazer referência ao mundo das sensações. A sensação é a resposta inicial de um organismo a um estímulo, é um mero processo receptivo, enquanto que a percepção envolve o conhecimento de tais respostas sensoriais. A percepção se refere ao fato de fazer a discriminação das sensações tidas. Tal discriminação acontece com base em três fatores: balizado na recepção sensorial, na primeira impressão; fundamentado também no processo de simbolização, que é a associação a algum conceito; e, por fim, com base no processo emocional direcionado ao impacto causado no consumidor.



O conhecimento que os consumidores detêm sobre determinado produto inclui a aprendizagem técnica e a sua experiência prática. Para Las Casas (2001) é por meio do conhecimento que nos relacionamos com o mundo externo e também com o nosso interior, com nossa memória, estes intervêm nas mensagens recebidas, por sua influência na percepção. Porém, não só o conhecimento dos indivíduos apresenta-se como barreira à comunicação, mas também seus sentimentos, incluindo o estado emocional do receptor; os traços de sua personalidade, etc., na medida em que o emissor deve ter ferramentas que lhe permitam conhecer o receptor para tratá-lo da forma mais pessoal e diferenciada possível. Por fim, também há de se considerar o negativismo, que está relacionado a tudo que produz na mente do receptor um efeito contrário às idéias que o emissor pretende transmitir, no processo de comunicação.

Os produtos industriais, configurados através de uma disposição agradável de seus elementos, alavancam as vendas das empresas, porque têm vantagem frente aos produtos de configuração pobre, mostrando maior predileção dos seus possíveis interessados. De acordo com Löbach (2001, p. 159)

[...] a figura é um valor que a percepção humana antepõe à não-figura. Daí é compreensível que os produtos sejam configurados adaptando-se às condições de percepção do homem, de forma a serem usados por um tempo maior. De sua configuração depende o fato de um objeto ser aceito ou não.

Na atualidade, a cultura e o consumo formam uma relação íntima, em que os objetos deixam de ter significado para além daqueles atribuídos pelos indivíduos e a utilidade do produto é definida culturalmente. De acordo com Faggiani (2006, p. 22), “a utilidade é um significado devido a sua determinação cultural”. Nos estudos realizados na área de semiótica, constata-se que certos aspectos da percepção visual influenciam na nossa maneira de enxergar as formas tridimensionais dos produtos. Isso influi o nosso julgamento para considerá-los atrativos.

Conclusão

Com a elaboração deste estudo, teve-se a oportunidade de obter o conhecimento da importância de existir uma comunicação eficaz no momento de posicionar um novo produto perante os consumidores, a fim de colocá-lo na posição de bem aceito ou não.



Esta característica, juntamente com fatores como a qualidade, preço, propaganda entre outros é considerada de fundamental relevância no momento da avaliação de determinado produto.

A comunicação é um processo que requer muita inovação e criatividade, diante de sua estratégia de apresentação, tornando-se, portanto, muito complexa e arriscada. Pode-se afirmar que o sucesso ou fracasso da inserção de um novo produto no mercado está diretamente relacionado também a eficiência e a eficácia do composto de comunicacional, ou seja, a forma como é apresentado ou mais precisamente comunicado o inovado produto aos olhos de seus potenciais consumidores.

Referências Bibliográficas

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUCKER, P. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

FAGGIANI, Cris. **O poder do design: da orientação à emoção**. Brasília: Thesourus, 2006.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing; a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MAÑAS, Antonio V. **Gestão de tecnologia e inovação**. 3. ed. São Paulo: Érica, 2001.

ROCHA, J.C. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: De Ponta, 2001.