



Fundamentos de Marketing

Aula 8



GADM2526

2º PERÍODO | 2026.1 | CEFET-RJ

P de Produto

**AULA 08 | BLOCO 3 | MIX — CAMADA
1ª**

**Níveis, hierarquia, ciclo de vida, estratégias
de marca e embalagem**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

A disciplina trata o mix de marketing em três camadas evolutivas — estamos entrando na primeira

CAMADA 1

4Ps CLÁSSICOS (McCARTHY / KOTLER)

A8 PRODUTO



A9 PREÇO

A10 PRAÇA

A11 PROMOÇÃO

CAMADA 2

7Ps — MARKETING DE SERVIÇOS (A12)

Expansão: + Pessoas, + Processos, + Evidências Físicas.

CAMADA 3

OS DOIS 4Cs — LAUTERBORN (1990) × KOTLER (2016) — A13

4Cs de Lauterborn (customer-centric) vs. 4Cs de Kotler em Marketing 4.0 (economia digital).

Essa trilha evolutiva é o diferencial acadêmico do Bloco 3 — você sai da disciplina dominando as 3 camadas do mix.

08

AGENDA

Do conceito de produto à decisão de estratégia de marca e embalagem.

1

Conceito e níveis de Produto

5 níveis de Kotler

2

Hierarquia e classificação

Como organizar o portfólio

3

Ciclo de Vida do Produto (CVP)

Da introdução ao declínio

4

7 estratégias de marca

Extensão, multimarcas, private label...

5

Estratégias de embalagem

Primária, secundária, terciária + tamanhos e materiais

6

Aplicação à empresa-foco

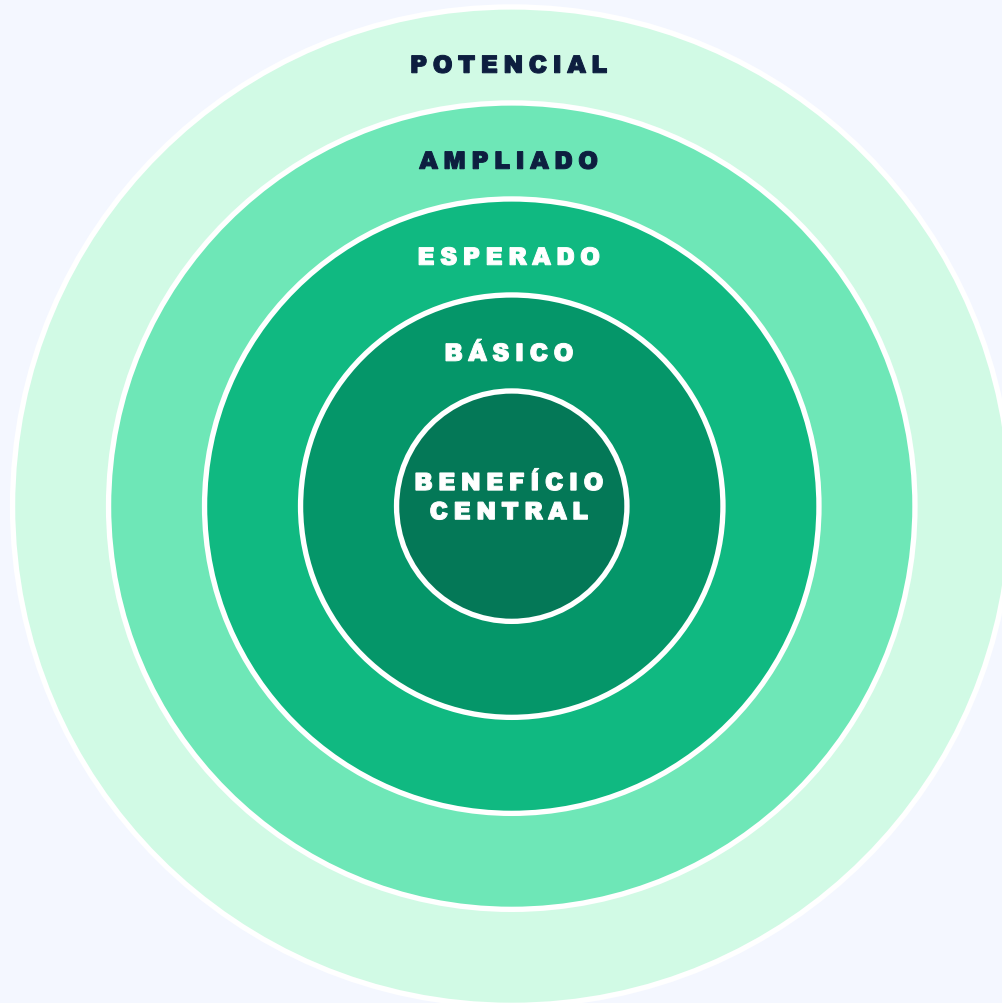
Atividade em sala

"Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade."

PHILIP KOTLER

BENS	SERVIÇOS	EXPERIÊNCIAS	IDEIAS	PESSOAS	LUGARES
<i>Tangíveis, físicos</i>	<i>Intangíveis, perecíveis</i>	<i>Vivências orquestradas</i>	<i>Causas, conceitos</i>	<i>Personal branding, talentos</i>	<i>Destinos, cidades</i>
EXEMPLOS	EXEMPLOS	EXEMPLOS	EXEMPLOS	EXEMPLOS	EXEMPLOS
Smartphone, carro, roupa	Consultoria, streaming	Show, parque temático	Campanha contra drogas	Atletas, celebridades	"Visite o Rio", países

Cada nível agrega valor ao anterior — do benefício essencial à potencial futuro da categoria



EXEMPLO: UM HOTEL

01 BENEFÍCIO CENTRAL

essencial

Um lugar para dormir com segurança

02 BÁSICO

Produto que entrega o núcleo

Quarto com cama, banheiro, porta com chave

03 ESPERADO

Atributos que o cliente espera

Toalhas limpas, Wi-Fi, TV, ar-condicionado

04 AMPLIADO

Diferenciais que surpreendem

Café da manhã, check-in digital, piscina, academia

05 POTENCIAL

Futuras possibilidades

Quarto tematizado, mordomo, experiência premium memorável

CONVENIÊNCIA

O cliente está comprando tempo ou facilidade.

Ex: Salada pronta, Fruta descascada, Legumes cortados, Delivery de comida.

IMPULSO

O cliente não pretendia comprar, mas algo chamou sua atenção e não pensou muito.

Ex: Bebida gelada, biscoitos, chocolates, balas.

COMPARAÇÃO

Cliente pesquisa e compara antes de comprar

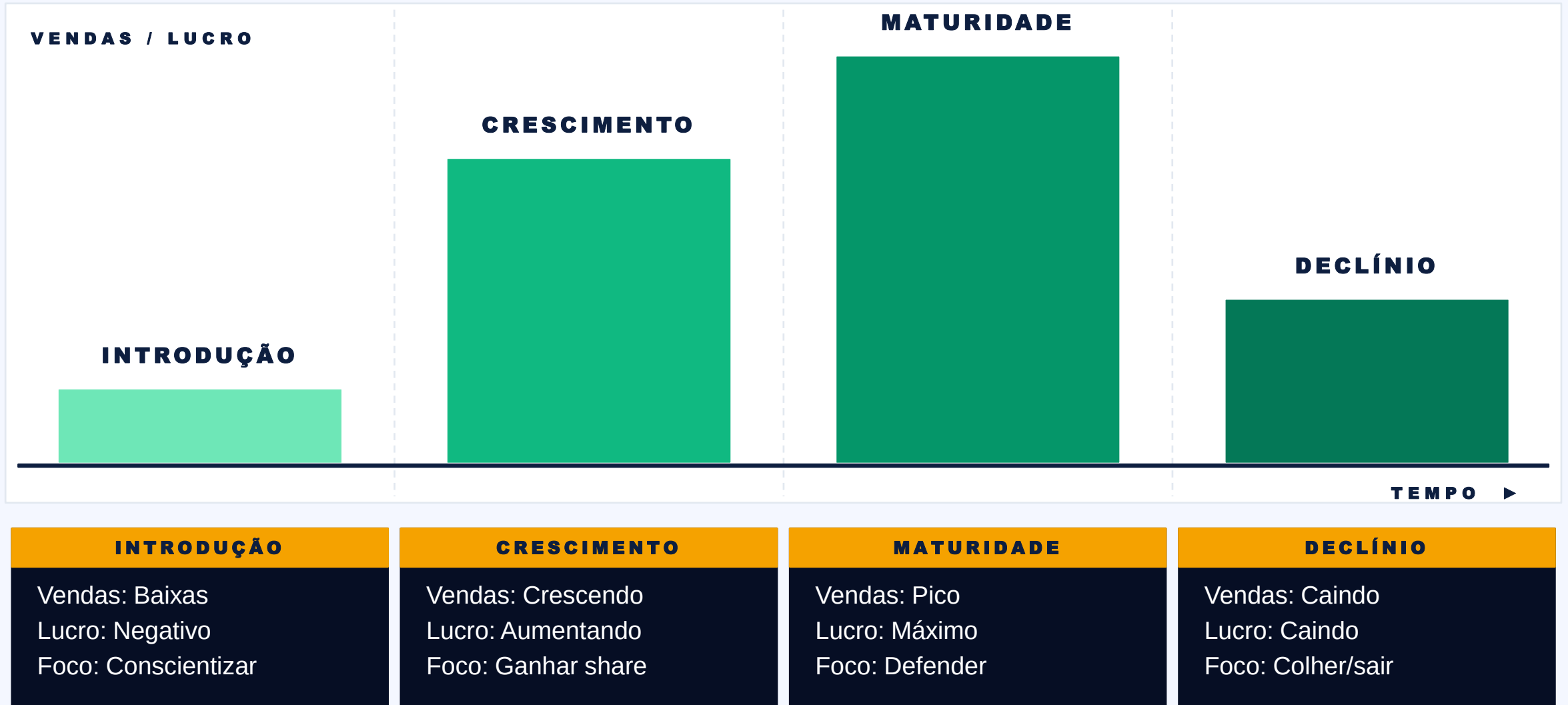
Ex: Móveis, roupas, eletrodomésticos

NÃO PROCURADOS

Cliente não busca ou não conhece

Ex: Seguros, jazigos, doação de órgãos

Todo produto passa por estágios. A posição atual no CVP determina a estratégia mais adequada.



O que fazer em cada estágio? A resposta muda com a idade do produto no mercado.

DECISÃO	INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
OBJETIVO	Criar consciência e experimentação	Maximizar participação	Defender share e maximizar lucro	Reduzir gastos ou descontinuar
PRODUTO	Oferta básica	Expandir linha e variantes	Diversificar marcas e modelos	Eliminar itens fracos
PREÇO	Premium ou penetração	Preço para penetrar mercado	Igualar ou vencer concorrentes	Cortar preços
PRAÇA	Seletiva, focada	Intensiva	Mais intensiva possível	Seletiva, lojas lucrativas
PROMOÇÃO	Criar awareness e interesse	Construir awareness em massa	Lembrar / manter top of mind	Reduzir ao mínimo

4 decisões estratégicas sobre como usar marca e categoria para crescer o portfólio

01 EXTENSÃO DE LINHA	02 EXTENSÃO DE MARCA	03 MULTIMARCAS	04 NOVAS MARCAS
Mesma marca, mesma categoria, novas variantes (sabor, tamanho, cor).	Mesma marca em nova categoria de produto.	Várias marcas da mesma empresa competindo na mesma categoria.	Marca totalmente nova para categoria totalmente nova.
EXEMPLO <i>Coca-Cola → Coca Zero, Coca sem Cafeína, Coca com Café</i>	EXEMPLO <i>Bombril: palha de aço → sabão → amaciante → alvejante</i>	EXEMPLO <i>Unilever: Omo, Surf, Brilhante (todos em sabão em pó)</i>	EXEMPLO <i>Coca-Cola lança o energético Burn e Monster Energy.</i>
Risco: canibalização da marca original	Risco: diluição da identidade da marca	Risco: marcas próprias competindo entre si	Risco: custo altíssimo de construção de marca

3 estratégias que usam parceria ou renovação cíclica para fortalecer o portfólio

05

MARCA PRÓPRIA (PRIVATE LABEL)

Varejista cria produtos com sua própria marca, geralmente a preço inferior aos líderes.

EXEMPLOS

Carrefour Bio
Taeq (Pão de Açúcar)
Qualitá (GPA)
Kirkland (Costco)

✓ Margem até 2× maior para o varejista

06

CO-BRANDING

Duas marcas associadas em um mesmo produto para potencializar percepção e alcance.

EXEMPLOS

Havaianas × Disney
Starbucks × Nespresso
Itaú × Rappi
Oreo × Milka

✓ Amplifica audiência e valor percebido

07

DESCONTINUAÇÃO PLANEJADA

Lançamento periódico que torna as versões anteriores obsoletas, estimulando recompra.

EXEMPLOS

Apple (iPhone anual)
Samsung Galaxy
Nike lançamentos limitados
Fast fashion

✓ Mantém relevância e ticket médio

A embalagem é frequentemente chamada de "5º P" — influencia a percepção, a experiência e a decisão no ponto de venda

OS 3 NÍVEIS DE EMBALAGEM

01 PRIMÁRIA

Contato direto com o produto

É o que o consumidor pega na gôndola e abre em casa. Sua função é conter, proteger e vender.

Ex: Garrafa do refrigerante, bisnaga da pasta de dente, pote do iogurte

02 SECUNDÁRIA

Agrupa várias embalagens primárias

Protege durante o transporte, organiza no estoque, e às vezes se torna item de venda (multi-packs).

Ex: Caixa de papelão com 6 garrafas, cartucho de remédio, fardo de água

03 TERCIÁRIA

Logística e distribuição

Embalagem de transporte: nunca chega ao consumidor final. Otimiza paletização e movimentação.

Ex: Palete de madeira, contêiner, filme stretch, cintas

6 FUNÇÕES ESTRATÉGICAS DA EMBALAGEM



PROTEGER

do dano físico, luz, umidade, contaminação



CONTER

quantidade adequada, padronização



INFORMAR

ingredientes, validade, instruções, selos



IDENTIFICAR

marca, diferenciação na prateleira



VENDER

atrair, comunicar valor, gerar decisão de compra



SUSTENTAR

reciclagem, redução de material, ESG

3 dimensões de decisão: tamanho, material e design. Cada escolha muda custo, posicionamento e experiência.

TAMANHOS

FAMÍLIA DE TAMANHOS

Mesma marca em 250ml, 600ml, 2L — atende diferentes ocasiões

PORÇÃO INDIVIDUAL

Lata de 310ml, sachê, mini — consumo imediato, ticket menor

MULTI-PACK

Pack com 6, 12, 24 unidades — volume, preço por unidade menor

REFIL

Embalagem simples para reposição — sustentável e mais barato

FORMATO ECONÔMICO

Tamanho grande para economia — target de famílias/preço

MATERIAIS

VIDRO

Premium, reciclável, pesado — cerveja, perfume, azeite

PLÁSTICO (PET/PP)

Leve, barato, versátil — refrigerante, shampoo, margarina

PAPELÃO

Reciclável, impressão rica — cereal, leite longa vida, caixas

ALUMÍNIO

Leve, barreira total à luz — latas, tubos

BIODEGRADÁVEL

Bagaço de cana, amido, PLA — foco ESG, custo mais alto

DESIGN & TENDÊNCIAS

CORES E TIPOGRAFIA

Codificam categoria e posicionamento

FORMATO

Diferencia e facilita empunhadura

ROTULAGEM

Legal: ingredientes, selos, Anvisa

MINIMALISMO

Tendência premium e sustentável

SUSTENTABILIDADE

Mono-material, reciclável, compostável

CONVENIÊNCIA

Tampa fácil, dose única, reselável

Como escolher a estratégia certa? Cruzando DUAS variáveis: produto (existente × novo) × mercado (existente × novo)

		PRODUTO	
		EXISTENTE	NOVO
MERCADO	EXISTENTE	PENETRAÇÃO DE MERCADO <i>BAIXO RISCO</i> Vender MAIS do mesmo produto no mesmo mercado. ▶ Promoção, fidelização, aumentar frequência	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO <i>RISCO MÉDIO</i> Novos produtos para os mesmos clientes. ▶ Extensão de linha, novas variantes, P&D
	NOVO	DESENVOLVIMENTO DE MERCADO <i>RISCO MÉDIO</i> Mesmos produtos em novos mercados. ▶ Expansão geográfica, novos segmentos, exportação	DIVERSIFICAÇÃO <i>ALTO RISCO</i> Novos produtos em novos mercados. ▶ Aquisições, joint ventures, inovação radical

Quanto mais longe do conhecido (produto e mercado existentes), maior o risco e maior o potencial de retorno.

PROJETO SEMESTRAL

P de Produto Aplicado

Analise o principal produto ou linha de produtos da empresa-foco aplicando os conceitos desta aula.

ENTREGÁVEL (PARA O PORTFÓLIO DA P2)

Documento de 1 a 2 páginas com:

- 5 níveis do produto principal
- Estágio atual no CVP (justificar)
- 1 estratégia de marca escolhida + justificativa
- Análise da embalagem (níveis, material, design)
- Posicionamento na matriz Ansoff

Roteiro da Atividade (25 min)

1

Escolha O produto principal

Se a empresa tiver portfólio, escolha UM produto ou linha específica.

2

Descreva os 5 níveis

Núcleo, básico, esperado, ampliado, potencial para aquele produto.

3

Identifique o estágio do CVP

Introdução, crescimento, maturidade ou declínio — justifique com dados.

4

Escolha 1 estratégia de marca

Das 7 vistas (extensão, multimarcas, private label, co-branding...).

5

Analise a embalagem

Níveis (primária/secundária/terciária), material e design.

PRÓXIMA AULA

09

P de Preço (produtos e serviços)

- Métodos de precificação: cost-plus, valor percebido, competitiva
- Estratégias: skimming, penetração, preço psicológico
- Dificuldades específicas de precificar SERVIÇOS
- Intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e yield management