



Criar uma Estratégia de Produto

Para Empresas de Bebidas
e Alimentação Saudável

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Módulo 1 - Conteúdo

1

Visão Geral da Estratégia do Produto

O que é a Estratégia de Produto?
Porquê criar uma estratégia de produto?
Construir a sua estratégia

2

Estratégia do Produto: Etapas 1-5

Análise de Concorrentes – Abordagem aos Serviços de Retalho e Alimentação
Recolha de informação sobre o mercado
Autoavaliar o seu negócio – SWOT e Ciclo de Vida
Ideias de Mapeamento – Criação e Priorização

3

Estratégia do Produto: Etapas 6-9

Criar Planos de Ação
Comunique os seus planos
Realizar os seus planos
Monitorização e Revisão do Progresso

Que produtos o meu negócio devia vender?

Explorar e decidir sobre a melhor mistura de produtos para atingir os seus objetivos de negócio

Porque é que o meu negócio deve ter uma Estratégia de Produto?

A sua estratégia de produto constitui um plano abrangente que define o que o seu negócio quer alcançar com os produtos que vende e como pretende alcançar isso.

A estratégia de produto do seu negócio será única, pois reflete as circunstâncias e objetivos únicos do seu negócio.

Quando pesquisada, focada e bem executada, a sua estratégia de produto garante que os seus produtos se alinham com os objetivos do seu negócio e oferece o máximo de benefícios para atingir os seus objetivos.

A sua estratégia funciona como um enquadramento estruturado para alcançar a coerência e consistência nos produtos que traz para o mercado.

A sua estratégia de produto é o ponto de partida do processo de Gestão do Ciclo de Vida do Produto, através do qual irá gerir o seu portfólio de produtos para atingir os seus objetivos de negócio.



Como é que a minha Estratégia de Produto se encaixa com o meu Plano de Negócios?

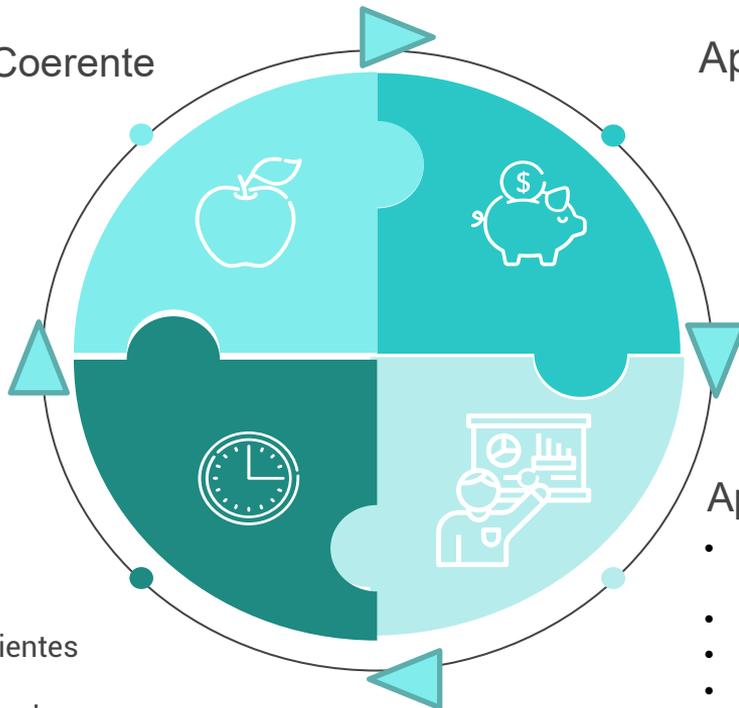
A sua estratégia de produto suporta e interage com as suas outras estratégias de negócio, tais como o seu plano de investimento e crescimento, o seu cliente e canais de vendas direcionados, os seus planos de marketing e políticas de *sourcing*.

Estratégia de Produto Coerente

- Gammas de produtos coerentes
- Estratégia de preços lógicas
- Atividades de marketing direcionadas
- Extensão de marca credível
- Mensagens de marca consistentes
- redes de distribuição ideal e canais de vendas

Atingir Objetivos

- Volume de vendas, receitas e metas de lucros
- Melhorar o seu portfólio de clientes
- Entrar em novos mercados
- Assegurar novos canais de vendas



Apoiar a sua Visão de Negócio

Baseado em:

- Necessidade dos consumidores
- Oportunidade de mercado
- Os valores da marca
- Oferta única e apelativa

Apoiar as suas Atividades

- *Sourcing* de matérias-primas e embalagem
- Ensaios de desenvolvimento de produtos
- Cadeia de distribuição
- Eventos de lançamento
- Plano de marketing

Porquê criar uma estratégia de produto?

Desencadeia uma revisão objetiva

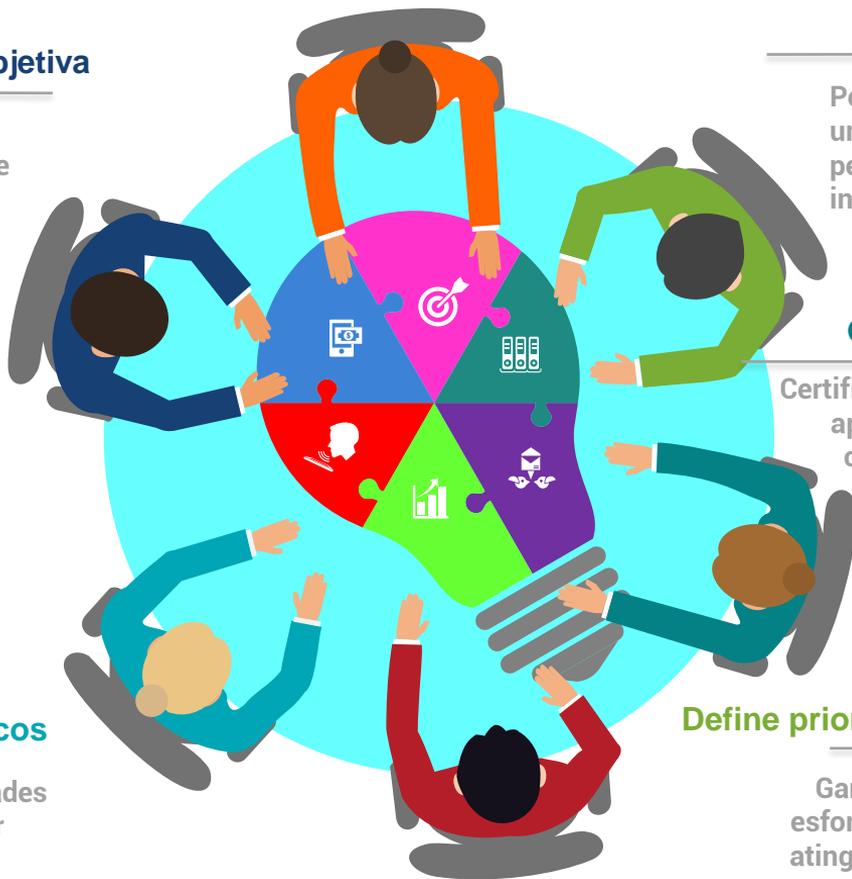
Requer que realize uma avaliação sistemática e objetiva da posição e estatuto atual do seu negócio.

Dá uma imagem clara

Permite-lhe desafiar as suas suposições e ter uma visão clara e baseada em factos do seu setor de mercado.

Destaca oportunidades e riscos

Garante que não perde oportunidades privilegiadas e que pode antecipar possíveis problemas.



Gera um plano de ação

Permite-lhe criar e partilhar um plano de ação bem pensado com colaboradores, investidores e clientes.

Garante os produtos certos

Certifica que os seus produtos não são apenas bons, mas são os produtos certos para os seus clientes-alvo.

Define prioridades e focos de recursos

Garante que canaliza o seu tempo, esforço, energia e investimento para atingir os seus objetivos de negócio.

Quais são os riscos de não ter uma Estratégia de Produto?

1

Má Utilização de Recursos

Podes estar a gastar tempo, esforço e dinheiro valiosos em produtos que não te ajudam a atingir os teus objetivos.

Distrair-se

É fácil ser apanhado num "projeto de paixão" que o excita, mas não acrescenta valor nem apela aos seus clientes.

2

Ficar para trás

Se os seus concorrentes tiverem um foco maior na estratégia do produto, arrisca-se a ser ultrapassado no mercado.

Oportunidades Perdidas

Sem um foco forte na dinâmica do produto, poderá perder oportunidades de vendas em evolução ou encontrar problemas que poderia ter evitado.

3

4

Quais são os problemas de uma Estratégia de Produto fraca?

1

Objetivos Demasiado Gerais

Se os seus objetivos forem demasiado gerais, podem não dar orientação suficiente para chegar onde quer ir.

3

Metas de Cliente Irrealistas

Precisa de ser realisticamente capaz de alcançar os grupos de consumidores que pretende, se quiser cumprir os seus objetivos de venda.

Slogans Não São Estratégias

Se a sua estratégia de produto é demasiado genérica e pode facilmente ser transferida para outras empresas, faltará o detalhe necessário para a implementar.

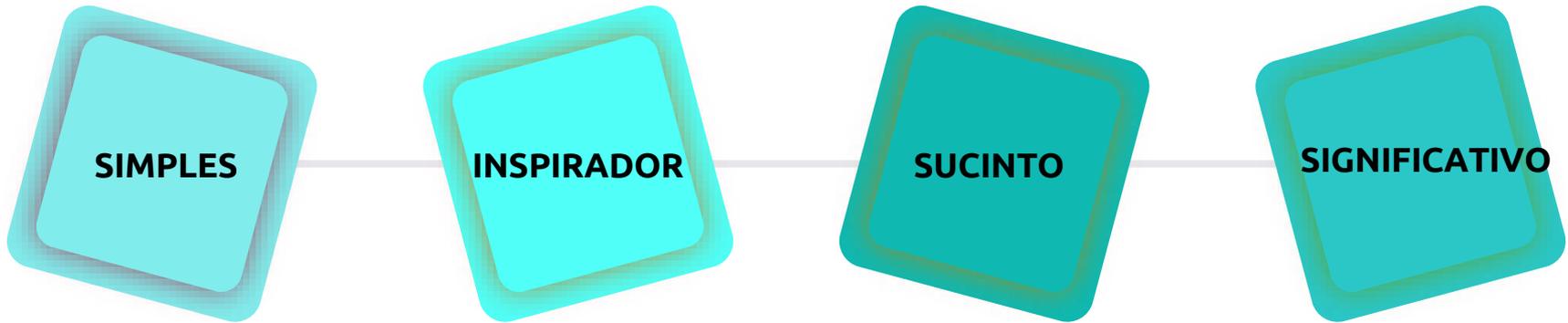
Desmotivador

Uma estratégia mal pesquisada, irrealista ou vaga é provável que falhe e pode ser muito desmotivadora para todos os envolvidos.

2

4

Portanto, vale a pena perder tempo a construir a sua Estratégia de Produto



As melhores estratégias de produtos são simples, mas inspiradoras, sucintas mas significativas.

Construir a sua Estratégia de Produto

A natureza e as necessidades do mercado

Garante que faz o que os consumidores querem comprar

- Conhecimento do Mercado
- Investigação ao Consumidor
- Análise de Concorrentes
- Benchmarking

São os componentes da sua revisão de mercado

Características e diferenciadores chave do seu negócio

Leva os consumidores a comprarem

- Análise SWOT
- Avaliação de Desempenho
- Posição Financeira

Forme uma unidade profunda honesta na sua posição de negócio atual

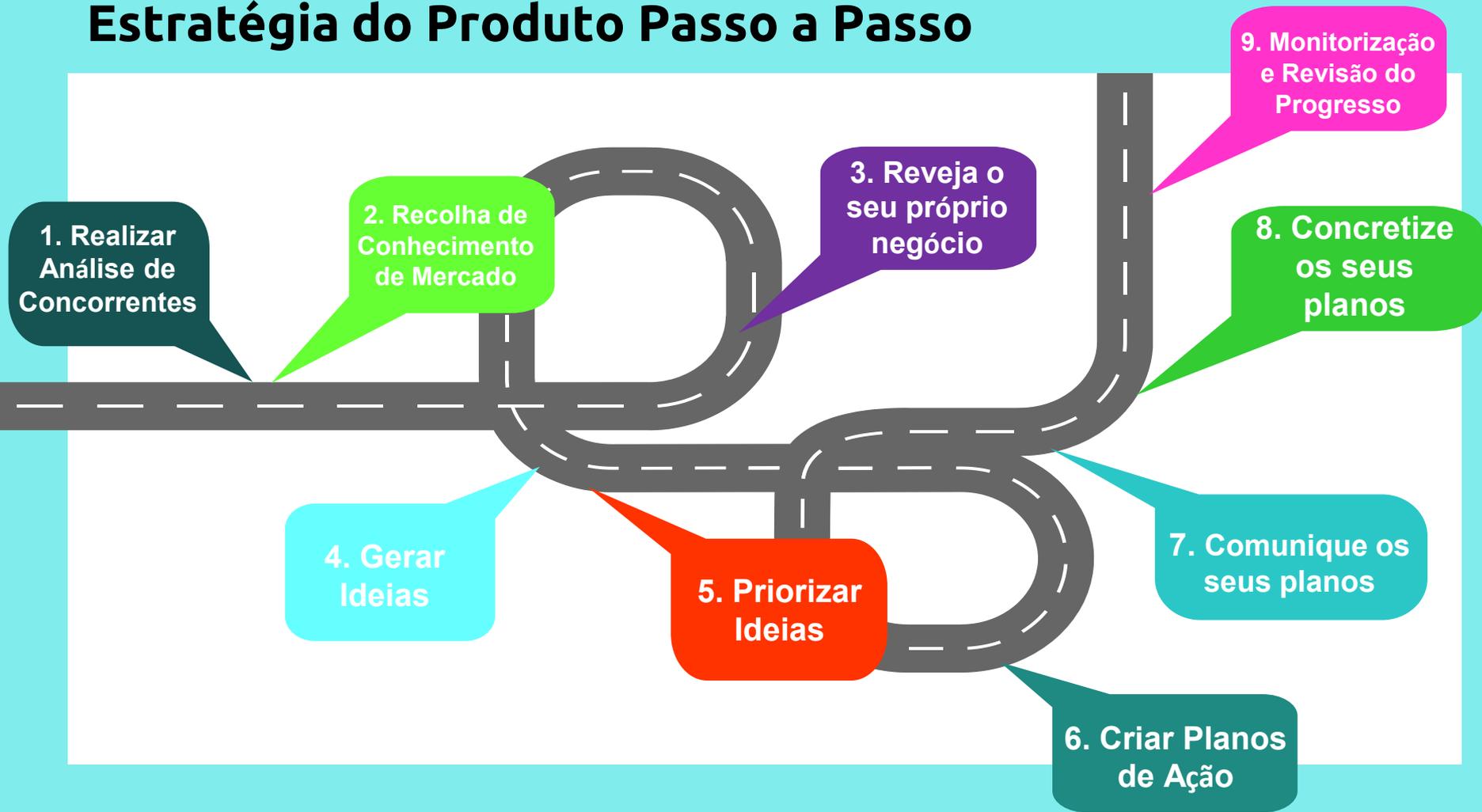
Os objetivos da sua empresa

Gera receitas e lucros para concretizar os seus objetivos

- Esclarece os seus objetivos
- Promove uma abordagem consistente

Cria um ponto de referência que mantém as suas atividades focadas nos seus objetivos

Estratégia do Produto Passo a Passo



1. Análise de Concorrentes – Produtos Retalhistas

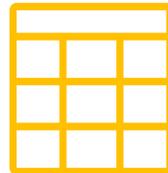
Conduza as visitas à loja e registre sistematicamente em detalhe quais os produtos que vê (por exemplo, tamanhos de embalagem, preços, nomes do fabricante), note a forma como a distribuição é definida e a sua posição em relação a outros no corredor. Tire fotografias se for permitido pelo retalhista.



Passo 2

Compre todos os produtos que queira comprar para uma análise de benchmarking mais tarde.

Crie uma tabela que regista todas as informações e fotos que recolheu de uma forma que torna a comparação fácil e fornece referência futura tudo num só local.



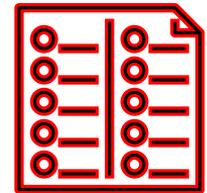
Passo 3



Passo 4

Enumere os seus concorrentes e investigue-os online.
Quais são as suas ações de mercado?
O que apresentam como os seus pontos de venda únicos?
Que alterações ou atualizações estão a fazer para crescer?
Que táticas de marketing utilizam?

Compare e contraste a oferta deles com a sua – onde se sobressai e o que se pode aprender?
Pergunte aos seus consumidores o que pensam dos concorrentes e desafie quaisquer ideias pré-concebidas sobre os seus rivais.
Se necessário, repense a sua abordagem.



Passo 5

Passo 1



1. Análise de Concorrentes - Produtos de Serviços Alimentares

01

PESQUISA



Pesquisar os pontos de venda de serviços alimentares, os conceitos dos produtos e menus online dos concorrentes permite-lhe construir uma imagem local, nacional ou internacional mais ampla do que está a acontecer no mercado. Exposições comerciais e eventos também são úteis para insights. O que é novidade ou mudança? O que isto significa para os seus produtos atuais ou pretendidos?

Visitar os pontos de venda de serviços alimentares dos seus clientes-alvo, ou onde os seus produtos concorrentes são vendidos, significa que pode rever os menus para a estrutura do menu e descrições usadas, avaliar a composição de refeições, a apresentação do produto e dados nutricionais, julgar o seu conjunto de habilidades de pessoal, bem como o tamanho das notas, preços e alegações de marketing. Como é a experiência de serviço e comer e que cozinha ou outro equipamento é usado?



03

DETALHES

Compare e contraste o que encontrou com a sua própria oferta – o que aprendeu? Confirmou ou desafiou as suas suposições iniciais? É a oferta do seu produto adequada ou precisa de repensar o seu formato de produto, a receita, método de fixação de preços ou preparação, por exemplo?



VISITA

02

Encomende todos os produtos que quiser, tentar fazer notas de degustação e observação para referência posterior – tire fotos se puder. Fale com os funcionários, pergunte o que vende bem, se sentem que os clientes gostariam da sua ideia de produto, que preços funcionam bem e que restrições têm por exemplo para pedir tempos de serviço ou métodos de cozedura?



APRENDIZAGEM

04

2. Recolha de informação sobre o mercado

Testes de campo e feedback

Considere usar a amostragem do cliente, em ensaios domésticos ou testes internos para produtos de serviço alimentar para obter feedback honesto.

Ouvir as Redes Sociais

Acompanhar menções à marca, ver opiniões e avaliações não solicitadas, sinceras, analisar a linguagem utilizada pelos consumidores.

Pesquisa de Consumidor

Use inquéritos online/Telefone, *focus group*, viagens de compras acompanhadas e entrevistas aprofundadas para obter os pontos de vista dos seus cliente.



Relatórios de Mercado

Pode recolher informações de Relatórios Adquiridos (agências de pesquisa de mercado) ou *Open Data* (por exemplo, estatísticas governamentais, documentos académicos, organismos comerciais, grupos de instituições de caridade e campanha, Creative Commons).

Imprensa Comercial e Atualizações de Notícias

Monitor Newsletters, artigos, blogs e seminários de Sector Media, Associações Comerciais, Fornecedores e Comentadores de Mercado.



Desempenho do Cliente, Concorrente e Fornecedor

Confira relatórios anuais e Ad Hoc sobre desempenho financeiro, estratégia de CSR, investimentos e planos futuros.



Use a informação sobre o mercado para fazer previsões educadas sobre como o seu mercado está a evoluir e como os seus produtos podem responder às necessidades dos consumidores.

3. Autoavaliar o seu negócio - Análise SWOT

PONTOS FORTES

Que bens tem?
Que recursos pode recorrer?
Onde se destaca contra os seus concorrentes?
O que oferece que é positivamente único?
Que ligações pode aproveitar?

FRAQUEZAS

Os seus objetivos ainda são relevantes e exequíveis num prazo realista?
Tem o pessoal certo no lugar certo?
Que conhecimentos e competências, recursos, equipamentos, matérias-primas ou infraestruturas lhe faltam?
Em que aspetos os seus concorrentes são mais fortes?

OPORTUNIDADES

Há novos mercados para os quais possa mover-se com os produtos atuais?
Pode reformular ou inovar para colmatar lacunas no mercado?
O comportamento do cliente está a mudar e a abrir novas oportunidades de vendas?
Como pode chegar a novos clientes?
Beneficiaria em atualizar a sua estratégia de marketing?

AMEAÇAS

Onde está vulnerável?
Quão robusto é o seu desempenho financeiro?
Está a atingir os seus objetivos de desempenho?
Que mudanças podem prejudicar o seu negócio?
Como se adaptaria a novas circunstâncias?

3. Autoavaliar o seu negócio – Mapeamento de ciclo de vida



Ao traçar os produtos existentes na curva do ciclo de vida, pode rever a sua posição de vendas e lucros. Que produtos estão na sua fase de crescimento e podem ser explorados ou que linhas deve retirar da produção? Pode aplicar um método semelhante para mapear os seus canais de vendas e clientes-chave para entender as vendas e oportunidades de lucro.

3. Autoavaliar o seu negócio – A sua abordagem ao mercado

Qual a abordagem que melhor se adequa aos seus recursos, *skillset* e aspirações para as suas marcas e produtos?



Líder de Mercado

Esta é a marca que detém a maior quota de mercado.

Podem não ter sido os primeiros a comercializar, mas tendo entrado no mercado, tornaram-se dominantes.



Desafiador de Mercado

As marcas desafiadoras procuram agressivamente roubar quota de mercado ao líder de mercado.

Fazem-no investindo na criação de uma oferta diferenciada que apela fortemente aos consumidores e ao marketing.



Seguidor de Mercado

Um seguidor de mercado procura ter uma quota de mercado, mas sem investir significativamente na diferenciação. Utilizam o ímpeto de mercado criado pelos líderes de mercado para atrair clientes.

Muitas vezes concentram-se em reduções de custos, permitindo-lhes vender a preços mais baixos.



Nicho de Mercado

Um nicho de mercado procura dominar num nicho de mercado específico. Favorecidos por pequenas empresas que carecem de recursos para competir contra líderes de mercado dominantes, desenvolvem uma oferta única apelativa para uma base específica de clientes suficientemente grande para gerar um nível de vendas aceitável.

3. Autoavaliar o seu negócio – Classifique o seu portfólio

Traçar todos os seus produtos existentes numa matriz de Boston obriga-o a pensar em cada um em detalhe. Pode avaliar o que contribuem para o seu negócio e como deve geri-los.



3. Autoavaliar o seu negócio – Estratégia para o Cliente

Qual será a melhor maneira de gerir a sua abordagem aos clientes?

Há uma série de considerações na construção de uma base de clientes que é rentável e sustentável para o seu negócio. A sua estratégia de produto precisa de refletir e apoiar a sua estratégia de cliente. Eis alguns aspetos a ter em conta.



ATUAL VS. NOVO

É melhor crescer com os clientes atuais – por exemplo, adicionando produtos, alargando a distribuição ou procurando novos clientes?

Os novos clientes podem trazer novas oportunidades de venda, mas podem ser mais caros para servir ou incorrer em custos de distribuição adicionais.



OVOS EM CESTOS

No entanto, considere qual é a maior percentagem de vendas que se sente confortável tendo com qualquer cliente?

Pode ser arriscado ter todos os ovos num cesto!



CONFLITOS DE INTERESSE

Alguns dos seus clientes importantes podem ficar chateados se também venderem aos seus concorrentes diretos?

Poderá ter de considerar conflitos de interesse e o seu desejo de exclusividade antes de adicionar novos clientes.



MARCA vs. RÓTULO PRÓPRIO

Se trouxe com sucesso um conceito inovador para o mercado, os grandes retalhistas podem pedir-lhe que o produza para eles na sua marca privada. Considere se irá fornecer neste formato e ganhar as vendas, em vez de perdê-las para um concorrente vs. o potencial de comoditização e perda de impacto da marca.

4. Gerar Ideias

UMA → MUITAS

Nesta técnica cada pessoa colide as suas ideias individualmente antes de partilhar.

Isto evita o "preconceito do pensamento de grupo" e uma mentalidade de rebanho, produz ideias mais únicas e garante que a voz de todos é ouvida



OPOSTOS ATRAEM-SE



Aborde o seu tema invocando o oposto ou a antítese do que quer que aconteça – o que é que isto revela sobre o rumo que deve tomar?

Quantidade NÃO
Qualidade das
ideias é o seu
objetivo nesta fase.

Seja tolo, fora
de caixa e
divirta-se – não
julgue ainda!

BRAINSTORMING DE IDEIAS

SE EU FOSSE...

Calcem os sapatos dos outros – como é que alguém famoso ou com um passado diferente, poderia abordar o tema?

MIND MAPPING



Esboçar os seus pensamentos e, em seguida, procurar conexões – isso pode ser feito individualmente, em grupos ou usando software online colaborativo

Convide opiniões
diversas – não confie
sempre nos mesmos
contribuidores



QUESTIONAR TUDO

Fazer perguntas intermináveis, quem, o quê, porquê, quando e onde! Experimente um diagrama de causa e efeito?

5. Priorizar Ideias

Trabalhar em demasiadas ideias pode desperdiçar recursos escassos, mas ter poucas ideias deixa-nos vulneráveis a sermos ultrapassados pela concorrência.

Por isso, é importante encontrar um bom equilíbrio e trabalhar “ideias vencedoras”.



**Qual o tempo para chegar ao mercado?
Qual o tempo de vida no mercado?**

Timings

Pode obter a 1ª vantagem da mudança?
Quão rápido os concorrentes podem responder?
Por quanto tempo o novo produto pode ter vendas viáveis?



Complexidade de progredir para o lançamento?

Viabilidade

A produção afetaria negativamente os produtos lucrativos atuais?
Existem barreiras legais ou de segurança alimentar?
Ou entra em conflito com os valores da marca?
Tem as competências e conhecimentos em casa ou precisa de empregar conforme necessário?



**Tamanho do Prémio?
Tamanho do mercado, receitas e lucro por unidade?**

Rentabilidade

Pode produzir a um preço que o mercado vai manter?
O mercado é acessível e grande o suficiente para ser atraente?
Pode financiar e alcançar o ROI em qualquer investimento necessário?



**Vantagem competitiva?
Potencial para expansão?**

Singularidade

A ideia é inovadora e única?
Pode tornar-se um diferenciadora?
É registada ou patenteada noutro lugar?
Pode registar a sua identidade de marca – nome, design, etc.?
Quão facilmente os concorrentes podem copiá-lo?

5. Priorizar Ideias

Usar um método de pontuação para rastrear, filtrar e selecionar as melhores ideias é uma forma sistemática de decidir quais os conceitos que deve progredir, adiar ou abandonar.

Pense no que é relevante para o seu negócio, defina os critérios necessários para avaliar os seus potenciais produtos – por exemplo:

- Facilidade de produção
- Velocidade ao mercado
- Investimento necessário
- Investimento disponível
- Potencial retorno financeiro
- Singularidade
- Capacidade para os concorrentes copiarem
- Melhoramento da marca
- Mercado existente ou novo sector
- Vendas para clientes existentes ou novos
- Entusiasmo da sua equipa



Onde 1 é a situação mais negativa e 10 o melhor resultado ou mais facilmente alcançado.

Use isto para debater e pontuar cada ideia – aquelas com as pontuações mais altas devem ser exploradas primeiro.

Uma pontuação baixa pode não significar que deva abandonar a ideia, mas pode precisar de mais tempo e recursos, pelo que deve ser abordada com cautela.

6. Criar Planos de Ação

Depois de identificados os conceitos para as pontuações altas, é preciso um plano de ação para levar a ideia para a frente!



1. TAREFAS E AÇÕES

Crie uma lista de todas as ações e tarefas que terá que desenvolver para entregar as ideias de produto escolhidas aos mercados.



2. ROTEIRO

Coloque estas tarefas em ordem, atribuindo prazos e responsabilidade para as completar, criando a base do seu roteiro ou "caminho crítico".



3. SANITY CHECK !

Agora que temos uma maior visibilidade e compreensão de cada produto, é importante reconfirmar que eles se alinham com os nossos objetivos. Verificamos outra vez a viabilidade da produção e a segurança alimentar. Certificamos que cada produto se enquadra claramente na nossa estratégia, adere aos valores da marca, é atrativo para os consumidores, adequa-se às rotas propostas para o mercado e confirmamos o potencial de vendas e lucros.



4. REUNA RECURSOS

Certifique-se de que tem acesso a tudo o que necessitará – pessoas com as competências e conhecimentos adequados, matérias-primas, equipamentos, embalagens, aconselhamento jurídico, avaliações de segurança alimentar – e defina os principais atributos e resultados que quer atingir.

6. Criar Planos de Ação

Criar uma **Declaração de Visão de Produto** pode ajudá-lo a comunicar sobre o seu produto e a sublinhar como irá contribuir para o sucesso do seu negócio.

Criámos um modelo para o ajudar a capturar alguns aspetos importantes do seu novo produto. Pode utilizar muitas das técnicas que estão em destaque nos nossos outros módulos de formação para gerar a informação de que necessita para garantir que o seu novo produto se enquadra na sua estratégia de produto, apoia os valores da sua marca e contribui fortemente para os seus objetivos de negócio.

O nosso novo produto chama-se...

Uma breve descrição é...

Os nossos clientes-alvo são... porque não criar um perfil de cliente (Ver Módulo P1-M1: Perspetiva do Consumidor)

Os nossos clientes disseram-nos que estavam à procura de um produto que... (Ver Módulo P1-M1: Perspetiva do Consumidor)

Satisfaz as necessidades dos nossos clientes-alvo por...

É exclusivamente apelativo porque ..

Está a responder às tendências do mercado por... (Ver Módulo P1-M2: Conhecimento de Mercado)

Com o produto que pretendemos...

Este produto contribuirá para os nossos objetivos de negócio por...

Saberemos que fomos bem sucedidos quando alcançarmos...

A nossa análise dos nossos concorrentes revelou... (Ver Módulo P1-M3: Benchmarking)

Os nossos obstáculos podem ser...

Poderíamos superá-los por...

Vamos rever este produto no contexto da nossa estratégia de produto em...

The image shows a 'Product Vision Statement' form. The form is titled 'Product Vision Statement' and has a small 'ADD YOUR LOGO HERE' box in the top right corner. The form is divided into several sections, each with a light blue header and a white body with lines for text. The sections are:

- Our new product is called ...
- A brief description of it is ...
- Our target customers are ...
- Our customers look as they were looking for a product which ...
- It fills the needs of our target customers by ...
- It is uniquely appealing because ...
- It is responding to market trends by ...
- With the product we aim to ...
- This product will contribute to our business goals by ...
- We will know we have been successful when we achieve ...
- Our analysis of our competitors revealed ...
- Our obstacles in bringing this product to market successfully might be ...
- We could overcome these by ...
- We will review this product in the context of our product strategy on ...

At the bottom of the form, there are logos for 'HUFFING' and 'CAHES'.

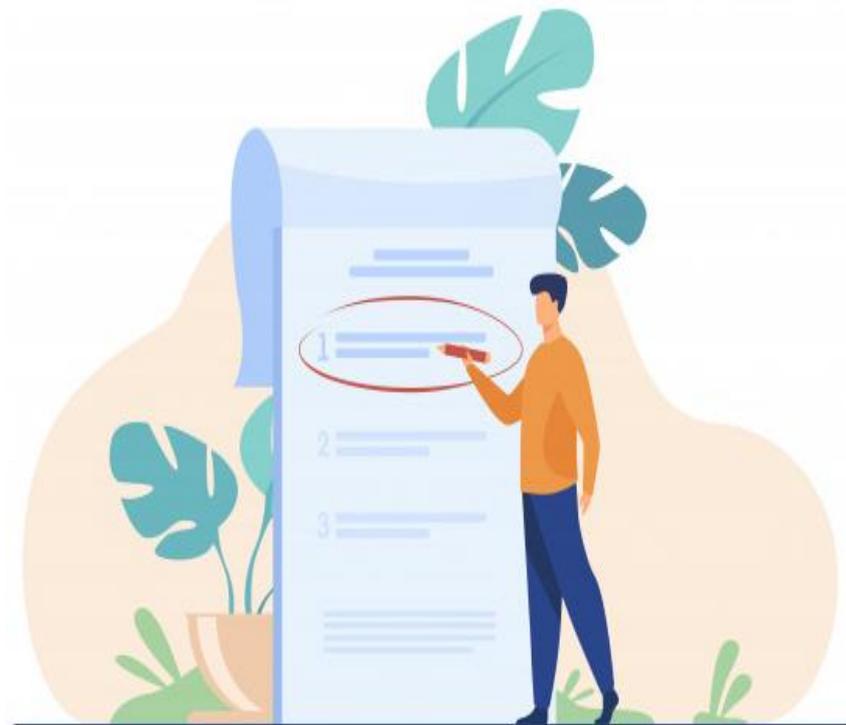
7. Comunicar os seus planos

A maioria dos planos precisam de contributos de outros elementos serem entregues eficazmente e a tempo.

Tem agora um plano bem pensado que se baseia nas necessidades dos consumidores, nos seus objetivos de negócio, nas suas competências e capacidades; permitindo-lhe comunicar isso eficazmente aos membros da equipa, investidores e clientes.

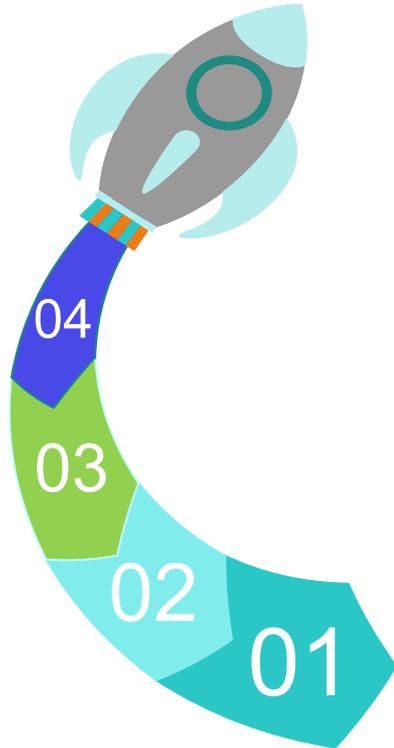
Resumir a estratégia, delinear os planos e usar layouts claros e visualmente apelativos numa apresentação curta e focada para explicar o seu pensamento.

Tirar tempo para explicar a estratégia cria confiança, um sentido de propósito comum e promove o espírito de equipa, pois todos podem ver como podem contribuir para o sucesso.



8. Concretize os Seus Planos

A criação de um plano de ação com calendários, metas e responsabilidades claras permite que todos os envolvidos compreendam o que é necessário deles e quando o trabalho deve ser concluído.



Criar um Plano Visual

Ter um plano visual permite à equipa que trabalha nele ter um entendimento comum, marcar tarefas completas, manter a concentração e cria uma sensação de satisfação e progresso.

Dividir e Conquistar

Combine quem é o responsável por cada tarefa – defina metas "SMART" para os membros da equipa (*Specific, Measurable, Assignable, Realistic e Time-related*) para delinear quais os prazos aplicáveis, quais os recursos, orçamentos, ajudas e qual será o sucesso.

Adotar Passos de Gestão

Dividir o plano em secções de gestão faz com que a concretização de todo o projeto pareça menos assustadora, permite-lhe dividir tarefas entre a equipa, mostra o que pode ser feito simultaneamente ou sequencialmente e facilita metas para verificar o progresso.

Definir Objetivos Claros

Certifique-se de que definiu e comunicou claramente qual o resultado que pretende alcançar e os parâmetros do projeto – "mission creep" dificulta o progresso rumo ao seu objetivo final!

8. Concretize os Seus Planos

A calendarização das atividades do projeto permite-lhe olhar para a frente e certificar-se de que tudo o que precisa está em ordem antes da atividade ser realizada, para que não desperdice tempo.

É raro que tudo corra exatamente como planeado! Portanto, a sua agenda terá de se adaptar à medida que o projeto evolui. Deve ser atualizado com frequência – mesmo diariamente para projetos com cargas de trabalho intensas.

Certifique-se de que marca um tempo para rever o projeto e certifique-se de que isso realmente acontece!

Nem todas as tarefas dependem de um precursor – que atividades se pode executar em paralelo

Pense no que poderá acontecer que dificulte o progresso e tente ter planos de contingência preparados - especialmente para tarefas que possam retardar outras atividades, caso não sejam concluídas a tempo.

É preciso também considerar como este plano em particular pode ter impacto em todas as outras atividades comerciais que tem em curso.



9. Monitorização e Revisão do Progresso – *Deadlines e Gantt Charts*

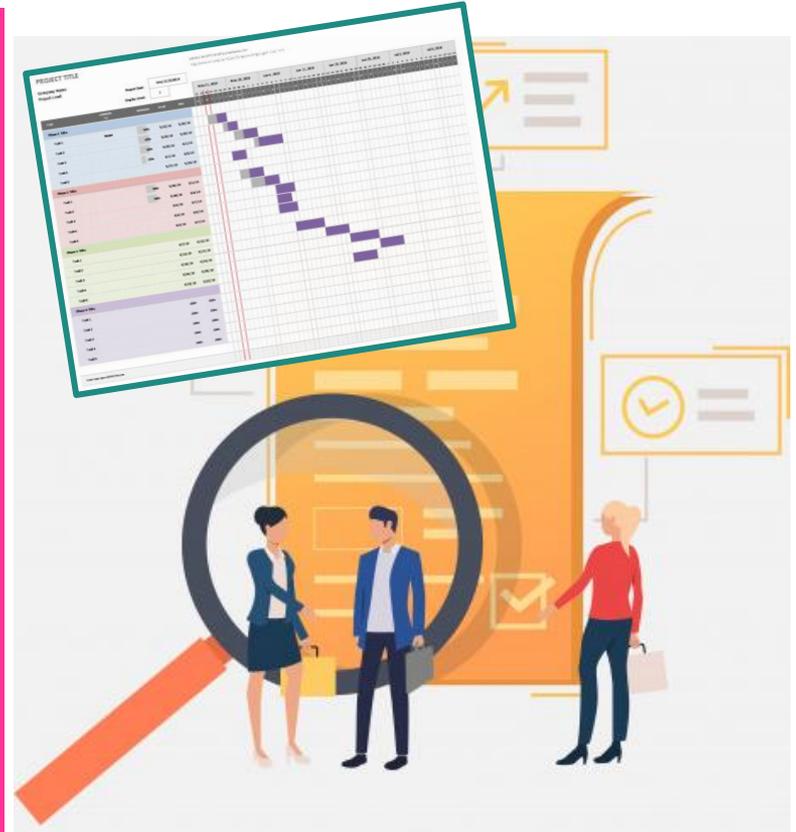
Gerir uma empresa de alimentação ou bebidas é sempre trabalhoso e, às vezes, agitado.

É com alguma facilidade que o projeto para um novo produto não tenha a atenção devida na lista de atividades diárias necessárias para gerir o negócio.

Por vezes, a marcação de prazos internos - como a apresentação a um cliente ou investidor - com o risco de consequências adversas se não forem cumpridas, pode dar um impulso positivo ao projeto.

A utilização de um Gantt Chart ou uma linha temporal de atividades, irá dar-lhe uma visão geral muito útil de todo o projeto e uma forma "de olhar" para o progresso.

Garantir que tem inspeções regulares, nas quais todos sabem que serão responsabilizados pela sua parte do projeto, cria um maior ritmo e apropriação, o que, por sua vez, contribui para manter o plano de ação dentro do prazo.



9. Monitorização e Revisão do Progresso – Definição de objetivos SMART

SPECIFIC (ESPECÍFICO)

MEASURABLE (MENSURÁVEL)



ACHIEVABLE (ALCANÇÁVEL)

REALISTIC (REALISTA)

TIME-FRAMED (CALENDARIZADO)

Para perceber o seu desempenho, no início da definição da sua estratégia de produto, terá de definir "o que é sucesso".

Pode fazê-lo definindo objetivos quantificáveis ou definindo "métricas" que são metas com as quais pode medir o seu desempenho.

Estas serão únicas em circunstâncias de negócio e devem refletir as coisas mais importantes para o sucesso do seu negócio. Estes alvos precisam de ser **S.M.A.R.T.**, ou seja:

Specific (Específico) – por exemplo, queremos atingir vendas de 10.000 unidades por mês ou aumentar a rentabilidade em 15% (não é algo vago como "queremos vender mais do que no mês passado").

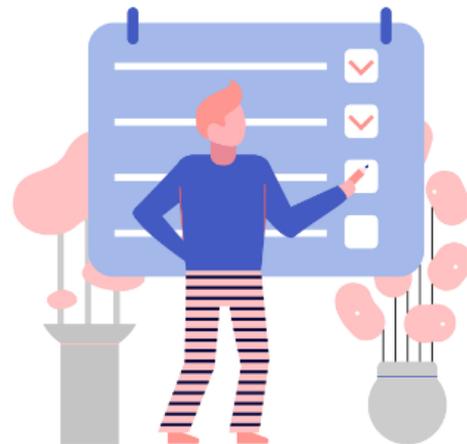
Measurable (Mensurável) – por exemplo, queremos ganhar 3 anúncios extra de clientes dentro de 3 meses ou queremos obter 20 avaliações positivas no Facebook até ao próximo mês de agosto – e não "queremos que as pessoas gostem".

Achievable (Alcançável) – por exemplo, queremos aumentar a nossa quota de mercado em 25% - e não "queremos tornar-nos líderes de mercado" se, na realidade, isso estiver fora de alcance.

Realistic (Realista) – por exemplo, aplica-se especificamente aos seus objetivos de negócio.

Time-framed (Calendarizado) – por exemplo, estabeleça um prazo para cada objetivo e use-o para avaliar o desempenho.

9. Monitorização e Revisão do Progresso



1. **Estabeleça uma agenda** para as revisões da estratégia de produtos e disponibilize-a com muita antecedência.

2. Certifique-se de que **todos sabem que informações devem fornecer** e dar-lhes tempo para recolher, analisar e apresentar a informação.

3. Ter uma **forma estruturada de conduzir a discussão** ou um formato definido para o relatório ajuda a garantir que nada é perdido e detalhes importantes não são ignorados.

- O que correu bem e o que está adiantado – pode capitalizar isto?
- O que não correu como planeado e porquê?
- O que deve fazer para voltar a encaminhar?
- Que informação, conhecimento, competências ou recursos são necessários para completar as tarefas que precisam de acontecer a seguir?
- Estão no lugar ou podem ser organizados em tempo oportuno?

4. Todo o **trabalho está concentrado** numa pessoa ou equipa? As tarefas são adequadas para serem partilhadas por outras pessoas, para difundir a carga de trabalho de forma mais uniforme e acelerar os resultados de que precisa?

9. Monitorização e Revisão do Progresso



5. **A vida muda constantemente** e a sua situação no mercado e o negócio não é exceção, por isso, precisa de encontrar um equilíbrio entre manter a sua estratégia e adaptar os seus planos para refletir novas circunstâncias.

Que novas informações foram reveladas que agora precisam de ser tidas em conta nos seus planos?

Não vale a pena entregar um projeto a tempo, se os resultados já não forem relevantes!

7. **Uma boa e oportuna comunicação é fundamental** para a concretização de um projeto de sucesso à medida que evolui.

É vital manter todos na equipa do projeto totalmente atualizados – especialmente se as tarefas do plano de ação ou calendários mudarem, para que todos estejam a trabalhar na mesma direção e a apontar para os mesmos objetivos. Todos precisam de trabalhar com as mesmas informações atualizadas para evitar esforços em vão devido a falhas de comunicação, mal-entendidos ou suposições erradas.

Tem a certeza de que os participantes de projetos externos também estão cientes dos prazos e ações que lhes são necessários?

8. **Partilhe elogios** por um trabalho bem feito, compreenda as razões do baixo desempenho e pense como pode dar apoio construtivo e incentivar outras pessoas a intensificarem os seus esforços, se estão atrasados ou não correspondem às expectativas.

Resumo : A sua Estratégia de Produto está no centro do seu negócio e deve ser projetada para concretizar os seus Objetivos de Negócio

As dinâmicas do mercado alteram-se rapidamente, reveja os seus planos com frequência para garantir que continuam a alinhados com a sua estratégia e objetivos.

Uma sequência de lançamentos de produtos em intervalos deve ser alinhada com as suas estratégias de vendas, clientes, investimentos e crescimento.

Gerir produtos dentro do seu portfólio com base na sua fase de ciclo de vida maximiza os seus benefícios desde o lançamento até à exclusão.

A sua estratégia de vendas e clientes define quais os mercados que pretende atingir, onde, como e com quem.

Compreender o seu setor mercado é fundamental para definir a sua estratégia de vendas e cliente.

Os seus objetivos, visão e propósito da sua empresa estão na base de tudo o que o seu negócio faz



O seu plano de vendas e marketing apoia os novos produtos para atingir metas de crescimento.

Gera conceitos e prepara a gama de produtos que se alinham com a sua estratégia de produtos.

A sua estratégia de produto define como os produtos que vende estão alinhados com os seus objetivos de negócio.

O seu plano de investimento e crescimento sustenta as aspirações do plano de negócios.

O seu plano de negócios é composto por uma série de estratégias que são construídas para concretizar as ambições da sua empresa de uma forma que se enquadre nos valores da sua marca.



Esperamos que tenha achado este módulo de formação um suporte útil e vantajoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PME (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi desenvolvido pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PME financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico INTERREG.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outras formações disponíveis, [clique aqui](#).



**Este projeto é cofinanciado pelo
Fundo Europeu de Desenvolvimento
Regional
através do Programa INTERREG Espaço
Atlântico**



Agradecimentos

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)