

Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas de Petrolina - FACAPE
Curso: Ciência da Computação
Disciplina: Ambiente de Negócios e Marketing

Ciclo de Vida dos Produto

cynaracarvalho@yahoo.com.br

Conceitos

- ❑ **Produto** – é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.
 - ❑ **produto** é o primeiro elemento do Composto Mercadológico: todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidas após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo. Assim os fatores diretamente relacionados a oferta de marketing são aqui estudados
-

Classificação dos Produtos

Classifica e atribui nota ao produtos baseado em cinco variáveis:

- ❑ 1) taxa de reposição - qual a freqüência que o produto é recomprado.
 - ❑ 2) margem bruta - quanto lucro é obtido de cada produto (preço médio de venda menos custo unitário médio).
 - ❑ 3) ajuste de objetivo do comprador - qual a flexibilidade dos hábitos de consumo dos compradores em relação à esse produto.
 - ❑ 4) duração da satisfação do produto - por quanto tempo o produto irá produzir benefícios ao usuário.
 - ❑ 5) duração do comportamento de busca do comprador - quanto tempo eles demorarão para comprar o produto
-

Níveis de Produto

Um produto oferecido aos clientes pode ser visto em diferentes níveis:

- ❑ **Produto núcleo ou central**: é o serviço essencial que o comprador está de fato adquirindo.
 - ❑ **Produto tangível**: é constituído por suas características, estilo, qualidade, marca e embalagem.
 - ❑ **Produto ampliado**: é o produto tangível somados os diversos serviços que o acompanham, tais como: garantia, instalação, manutenção, entrega gratuita e outros.
-

Tipos de Produto

Existem inúmeros tipos de produtos:

- ❑ produtos ao consumidor (ou *bens de consumo*) - usados por usuários-finais
 - ❑ produtos industriais - usados na produção de outros bens
 - ❑ bens de conveniência - adquiridos frequentemente e com um esforço mínimo
 - ❑ bens de impulso - compra por estímulo sensorial imediato
 - ❑ bens de emergência - bens necessários imediatamente
 - ❑ bens de compra comparada - alguma comparação com outros bens como carros e TVs. Ou seja, são produtos que exigem um alto esforço do consumidor para comparar os requisitos e fazer uma escolha que atenda às suas necessidades.
 - ❑ bens de especialidade - comparação extensiva com outros bens e uma longa busca por informações
 - ❑ bens não procurados - ex. vagas em cemitérios, seguros
 - ❑ bens perecíveis - bens que se deteriorarão rapidamente mesmo sem uso
 - ❑ bens duráveis - bens que sobrevivem à ocasiões de múltiplo uso
 - ❑ bens não-duráveis - bens que serão consumidos em um única oportunidade
 - ❑ bens de capital - instalações, equipamentos e construções
 - ❑ partes e materiais - bens que são agregados a um produto final
 - ❑ abastecimento e serviços - bens que facilitam a produção
 - ❑ commodities - bens indiferenciáveis (ex. trigo, ouro, açúcar)
 - ❑ produtos intermediários - resulta da fabricação de outro produto
-

Aspectos Tangíveis do Produto

- ☐ Tamanho
 - ☐ Durabilidade
 - ☐ Cor
 - ☐ Modelo
 - ☐ Peso
 - ☐ Gastos Indiretos
 - ☐ Embalagem
 - ☐ Rotulagem
 - ☐ Limpeza
 - ☐ Variedade
 - ☐ Personalização
 - ☐ Design
-

Aspectos intangíveis do produto

- ☐ Qualidade
 - ☐ Reputação
 - ☐ Posicionamento (marketing)
 - ☐ Marca
 - ☐ Instalação
 - ☐ Pós-Venda
 - ☐ Informações/Instruções
 - ☐ Manutenção
 - ☐ Garantias
 - ☐ Devoluções
 - ☐ Imagem
 - ☐ Status
-

Características básicas do produto

Três pontos chaves que são de inegável importância em qualquer oferta:

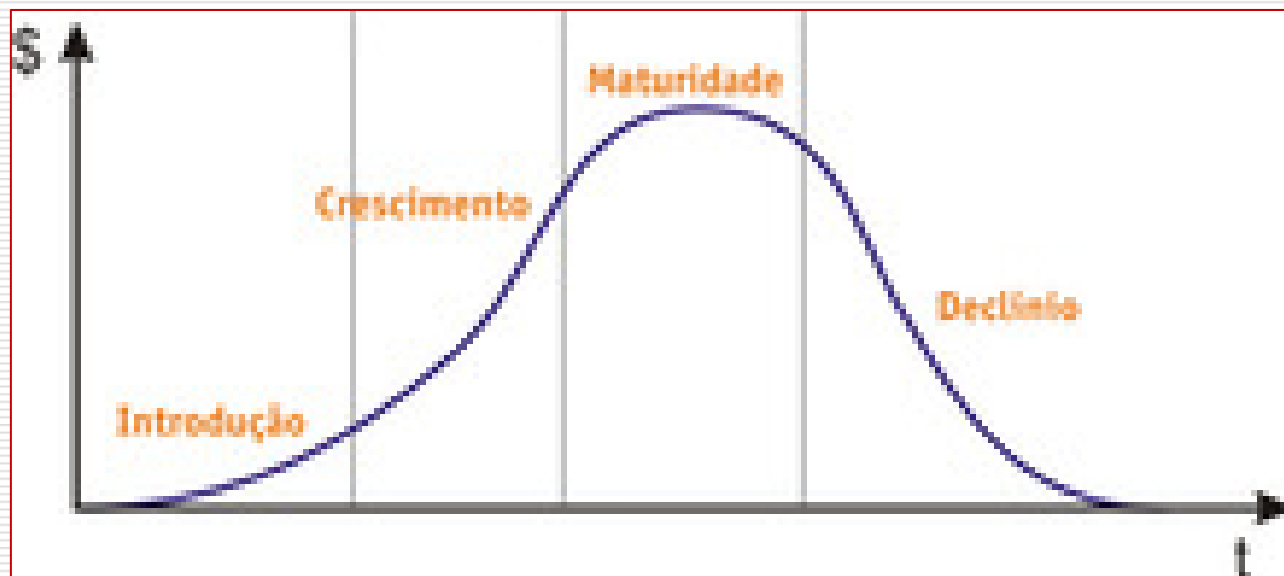
- ❑ **Qualidade:** Tem a ver com o quão perfeitamente seu produto satisfaz um desejo ou necessidade do cliente. Pesquisa e Desenvolvimento podem colaborar com a crescente qualidade de um produto. Eliminação de deficiências e fortalecimento de pontos fortes influenciam a qualidade percebida de seu produto favorecendo sua aceitação.
- ❑ **Apresentação:** A apresentação pode ser o diferencial numa escolha entre concorrentes. Um produto não só deve ter qualidade como deve também aparentar ter qualidade. Cores, embalagem, exposição, sem dúvida alguma influenciam na decisão de compra. A apresentação não deve apenas ser esteticamente agradável, mas deve também ser coerente com seu público-alvo.
- ❑ **Marca:** A construção de uma marca forte para seu produto é consequência de um relacionamento satisfatório com seu mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, sua marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

Etapas para desenvolvimento de um produto

- ☐ Identificação de oportunidade
 - ☐ Análise do problema (levantamento de informações)
 - ☐ Geração de idéias
 - ☐ Triagem
 - ☐ Desenvolvimento e teste do conceito
 - ☐ Desenvolvimento da estratégia de marketing
 - ☐ Análise financeira/comercial
 - ☐ Desenvolvimento do produto
 - ☐ Teste de mercado
 - ☐ Comercialização
-

Ciclo de vida do produto

- É a história completa do produto através de suas fases de concepção, definição, produção, operação e obsolescência



Ciclo de vida do produto

- ❑ Quando se fala do ciclo de vida de um produto fala-se tanto, por exemplo, de aparelhos de fax, carruagens, fornos de microondas e discos de vinil quanto do sucesso ou fracasso de uma versão específica de um produto (por ex.: uma linha de aparelhos de fax da Panasonic).
 - ❑ O ciclo de vida de um produto visa a olhar além das fronteiras da empresa, não se preocupando, necessariamente, com as competências da empresa avaliada. A questão seria (com um exemplo actual): quanto vale a pena investir (em pesquisas tecnológicas e em esforços de mercado) em fitas VHS? Através da análise do ciclo de vida do produto pode-se ter um forte auxílio para esta resposta.
 - ❑ Todo o negócio busca modos de aumentar suas receitas futuras, maximizando o lucro das vendas de produtos e serviços. O fluxo de caixa permite à empresa manter-se viável, investir em desenvolvimento de novos produtos e aumentar a sua equipa de colaboradores. Tudo para buscar adquirir participação de mercado adicional e tornar-se líder em sua indústria.
 - ❑ Um fluxo de caixa (receita) consistente e sustentável vindo das vendas dos produtos é crucial para qualquer investimento de longo prazo.
 - ❑ Os produtos têm ciclos de vida cada vez mais curtos e muitos produtos em indústrias maduras são revitalizados através da diferenciação e da **segmentação** do mercado.
-

Estágios do ciclo de vida do produto

- ☐ Lançamento
 - ☐ Crescimento
 - ☐ Maturidade
 - ☐ Declínio
-

Lançamento

- ❑ O produto é apresentado ao mercado através de um esforço de marketing intenso e focado visando estabelecer uma identidade clara e promover ao máximo o conhecimento do produto. Muitas compras de teste ou por impulso acontecerão nesta fase. É o período de crescimento lento das vendas. É preciso visão a longo prazo, pois o lucro é ainda inexistente neste estágio, onde grandes despesas de lançamento são necessárias.

Estratégias para a fase de introdução do produto:

- ❑ Atendem a uma matriz comparando precificação e força da comunicação, conforme:
 - ❑ penetração rápida: baixo preço e forte comunicação
 - ❑ desnatamento lento: alto preço e baixa comunicação (comumente chamada de skimming lento)
 - ❑ desnatamento rápida: alto preço e alta comunicação (comumente chamada de skimming rápido)
 - ❑ penetração lenta: baixo preço e baixa comunicação
-

Crescimento

- Neste estágio há uma rápida aceitação de mercado, e melhoria significativa no lucro. O mercado apresenta uma abertura à expansão que deve ser explorada.
- Caracterizado por vendas crescentes, este estágio também traz concorrentes. As ações de marketing buscam sustentação e as repetições de compra do consumidor.

Estratégias para a fase de crescimento:

- melhoria da qualidade e adição de novas características
 - acrescentar novos modelos e produtos de flanco
 - entrar em novos segmentos de mercado
 - aumentar a cobertura de mercado e entrar em novos canais de distribuição
 - mudar o apelo de propaganda de conscientização sobre o produto para preferência do produto
 - reduzir preços para atrair novos consumidores
 - segmentação demográfica
-

Maturidade

- ❑ É o momento de redução no crescimento das vendas, porque o produto já foi aceito pela maioria dos consumidores potenciais. Este estágio fica evidente quando alguns concorrentes começam a deixar o mercado, a velocidade das vendas é dramaticamente reduzida e o volume de vendas se estabiliza.
 - ❑ O lucro estabiliza-se até entrar em declínio graças ao aumento das despesas de marketing em defendê-lo da concorrência. Nesta fase, os consumidores fiéis repetem suas compras.
-

Maturidade

Estratégias para a fase de maturidade:

- modificação do mercado
 - expansão dos consumidores
 - expansão da taxa de consumo
 - modificação do produto
 - melhoria da qualidade
 - melhoria de características
 - melhoria de estilo (design)
 - modificação do composto de marketing
 - preço
 - distribuição
 - propaganda
 - promoção de vendas
 - venda pessoal
 - marketing direto
 - serviços
 - marketing de relacionamento
-

Declínio

- ☐ Período de forte queda nas vendas e no lucro. Este estágio pode ser causado por uma competição feroz, condições econômicas desfavorecidas, mudanças nas tendências ou outros fatos. É o momento de desaceleração, eliminação ou revitalização, com a introdução de um novo produto/serviço e seu próprio **ciclo de vida**.

Estratégias para a fase de declínio:

- identificação dos produtos fracos
 - ☐ manter
 - ☐ modificar
 - ☐ abandonar
 - manter o nível de investimento
 - aumentar o investimento
 - reduzir o investimento
 - ☐ retrain seletivamente
 - ☐ recuperar ao máximo
 - ☐ desacelerar rapidamente
-