

MARKETING

O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS E SUA IMPORTANCIA PARA O MARKETING



SEBRAE



© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analistas

André Gustavo de Araújo Barbosa

Viviane Cana Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SUMÁRIO

Uma importante ferramenta para o planejamento do marketing

4

Entendendo o ciclo de vida de um produto

6

Etapas do ciclo de vida e seus desafios

8

Ciclo de vida na prática: como definir estratégias

11

Maximize etapas de crescimento e maturidade

14

Brand Equity: o valor do seu produto

17

Conclusão

19

UMA IMPORTANTE FERRAMENTA PARA O PLANEJAMENTO DO MARKETING



O volume de produtos que entra e sai do mercado é tão grande e contínuo que nos tornamos acostumados a esse processo e pouco propensos a questionar o que determina tudo isso. Porém, especialistas identificaram que, após o desenvolvimento de um dado produto, ele passa por quatro estágios: introdução – com a sua aceitação pelo mercado -, crescimento, maturidade e declínio. Esse é um ciclo que se repete em todas as classes de produto, sendo um ponto de preocupação constante por parte dos gestores. Afinal, se um produto precisa ser retirado do mercado por falta de demanda, a empresa perde uma importante fonte de geração de receita.

Por que será que uma empresa decide baixar o preço de um determinado produto ou mesmo retirá-lo de vez do mercado? Como saber a hora certa de investir em novas soluções para oferecer ao consumidor? Tudo isso é definido pelo ciclo de vida do produto, que deve ser observado de perto por quem deseja se manter relevante na disputa pelos clientes. Esse conceito se tornou uma ferramenta gerencial que costuma ser de grande utilidade para o planejamento estratégico de marketing, por ter se tornado um modelo de tomada de decisão que ajuda as empresas a saber, por exemplo, como divulgar um produto e por quanto tempo ele pode ser comercializado.*

*Gabriel, Lucas. O que é o ciclo de vida de um produto e como funciona! <https://rockcontent.com/blog/ciclo-de-vida-de-um-produto/>

Cada um desses quatro estágios do ciclo de vida de um produto, apresenta desafios específicos de gestão e marketing e esses desafios necessitam de estratégias assertivas para assegurar a longevidade do produto no mercado pelo maior tempo possível. A ideia é maximizar os lucros e evitar prejuízos. Ainda que a “morte” de um produto seja inevitável, é preciso saber como retirar o produto do mercado sem sofrer danos relevantes.

A existência do ciclo de vida do produto se deve a uma série de fatores: mudança no comportamento ou necessidade do consumidor, lançamento de outro objeto melhor ou mais prático, marketing mal trabalhado ou ineficaz, valor não percebido ou funcionalidades obsoletas, entre vários outros motivos. São, portanto, vários os fatores que mostram em qual fase o produto está, como a durabilidade do objeto, quantidade de vendas e o avanço tecnológico na área. Vale observar que o ciclo de vida varia muito de um item para outro, dependendo desses aspectos citados e de outros.

Para o marketing, a noção de ciclo de vida do produto é de grande importância. Levada em consideração na hora de se montar o planejamento há grandes possibilidades de fortalecer o produto o suficiente para que ele tenha um “fôlego extra” no mercado. Não se trata simplesmente de mantê-lo a qualquer custo no mercado, mas fazer com que ele permaneça o maior tempo possível nas melhores fases do ciclo - crescimento e maturidade -, etapas nas quais o lucro também é maior. Ao chegar no último estágio, o declínio, ele deve ser retirado de circulação e substituído por uma nova solução para o mercado consumidor.



ENTENDENDO O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO



Quando se trata de ciclo de vida, o produto é como nós: possui fases determinadas de maturidade ao longo de sua existência e cada uma delas traz características desafios próprios.

Entender as etapas do ciclo de vida poderá ajudar você a:



Compreender melhor o desempenho das vendas dos seus produtos;

Identificar os produtos cujo ciclo de vida é mais longo, assim como aqueles que têm ciclo mais curto;

Investir com resultados mais garantidos, apostando justamente nos produtos que têm ciclos mais duradouros;

Aprender a maximizar as etapas de crescimento e maturidade, determinantes para prolongar as vendas.

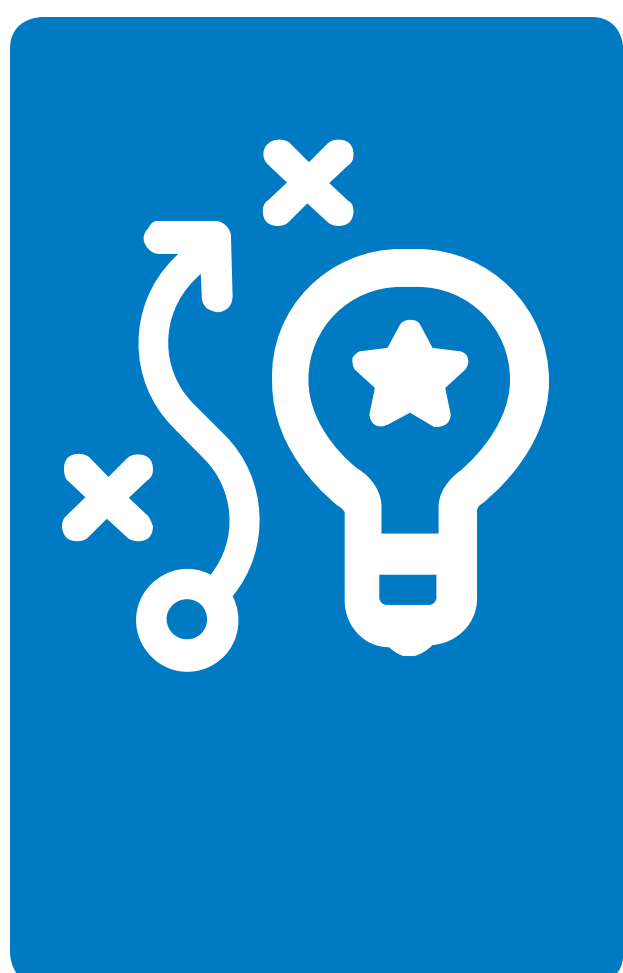
Antes de discutir as etapas do ciclo de vida, entretanto, vamos falar sobre a fase anterior em que se planeja o lançamento do produto: o desenvolvimento.

Desenvolvimento do produto

O desenvolvimento do produto é uma fase que vem antes do primeiro ciclo de vida. Nessa etapa, o produto ainda está sendo criado pela empresa, que está lapidando a ideia e utilizando ferramentas para verificar retorno de vendas, aceitação por parte da clientela, comparação com concorrentes, entre outros. Embora essa ainda não seja uma etapa do ciclo de vida, a fase do desenvolvimento é importantíssima para preparar a sua empresa para o lançamento do produto.

Algumas estratégias podem ajudar a impulsionar esse momento: A principal delas é criar um plano de negócios, documento completo que irá estudar o produto desde os objetivos do seu lançamento até os prováveis impactos de vendas e imagem que essa novidade trará para a sua empresa.

Para entender melhor o plano de negócios, considere-o como um guia completo, ideal para orientar ações e cuidados pertinentes às etapas do ciclo de vida do seu produto. Algumas vantagens de desenvolver um plano de negócios são:



- Organizar as ideias;
- Calcular a expansão;
- Identificar e atrair possíveis sócios e/ou investidores;
- Definir estratégias;
- Otimizar a gestão.

Muitos empreendedores optam por pular a criação do plano de negócios e partir direto para a introdução do produto no mercado. Porém, acredite: na hora de entrar em uma nova aventura, nada melhor do que ter um mestre para orientar seus passos na busca pelos melhores resultados.

Desenvolver um plano de negócios pode demandar tempo e dedicação, mas aumentará sua segurança, maximizará as chances de um lançamento com estratégias bem definidas e permitirá uma maior chance de sucesso.

Caso queira saber como criar o seu plano, confira os materiais que preparamos sobre o tema.

ETAPAS DO CICLO DE VIDA E SEUS DESAFIOS

Após o estágio inicial de desenvolvimento, o ciclo de vida de um produto conta com fases bem definidas. São elas:



Introdução;
Crescimento;
Maturidade;
Declínio.

As duas fases intermediárias - crescimento e maturidade - são as que representam as vendas do seu produto. Por isso, a missão do empreendedor é prolongar ao máximo essas duas etapas, para que o declínio aconteça o mais tarde possível.

Existem estratégias ideais para otimizar essas fases. Porém, antes de falar delas, vamos conceituar detalhadamente cada etapa do ciclo.*



*O que é Ciclo de Vida do Produto? <https://www.friendslab.co/o-que-e-ciclo-de-vida-do-produto>

Introdução

Após se dedicar ao desenvolvimento do seu produto, é hora de lançá-lo no mercado. Na introdução, você irá apresentar o produto pela primeira vez aos consumidores em potencial.

De modo geral, essa é uma fase que oferece um lento retorno em vendas, afinal, o produto precisará ser entendido plenamente pelos consumidores e, mais do que isso, gerar interesse do público. Além disso, essa etapa é a mais custosa para a empresa, em virtude do investimento envolvido em realizar o lançamento de uma novidade. A margem de lucro que sobra para o empreendedor é baixa, pois os primeiros retornos financeiros precisarão cobrir os investimentos realizados para a introdução.

Nesse momento, investir em marketing, publicidade, embalagem e distribuição é essencial para impulsionar a divulgação do produto, o interesse do cliente e, assim, começar a ter um primeiro número expressivo de vendas.

Crescimento

O seu produto já está à venda no mercado há algum tempo, começou a ser reconhecido pelo público, receber os primeiros *feedbacks* e converter vendas em lucro.

Essa etapa, chamada de crescimento, é uma das mais empolgantes em todo o processo de lançamento de um produto. Afinal, é quando seu esforço começa a valer a pena.

Nessa fase, é comum que o aumento de vendas seja sensível. Porém, também crescerá o número de concorrentes, principalmente se você realmente obtiver sucesso entre seu público-alvo. O segredo é se manter investindo em melhorias e no desenvolvimento de novas estratégias de comercialização.



Maturidade

Nesse período, o seu produto ainda possui vendas expressivas, mas começa a ter taxas de crescimento menores. Na fase anterior, o aumento da adesão do público era algo notável, já que o produto era completamente desconhecido pelos consumidores e cada novo comprador era uma grande conquista.

Agora, você já possui uma base de pessoas fiel, que aprecia seu produto e o consome com frequência. O desafio é manter esse público fidelizado e, ao mesmo tempo, alcançar novos interessados.

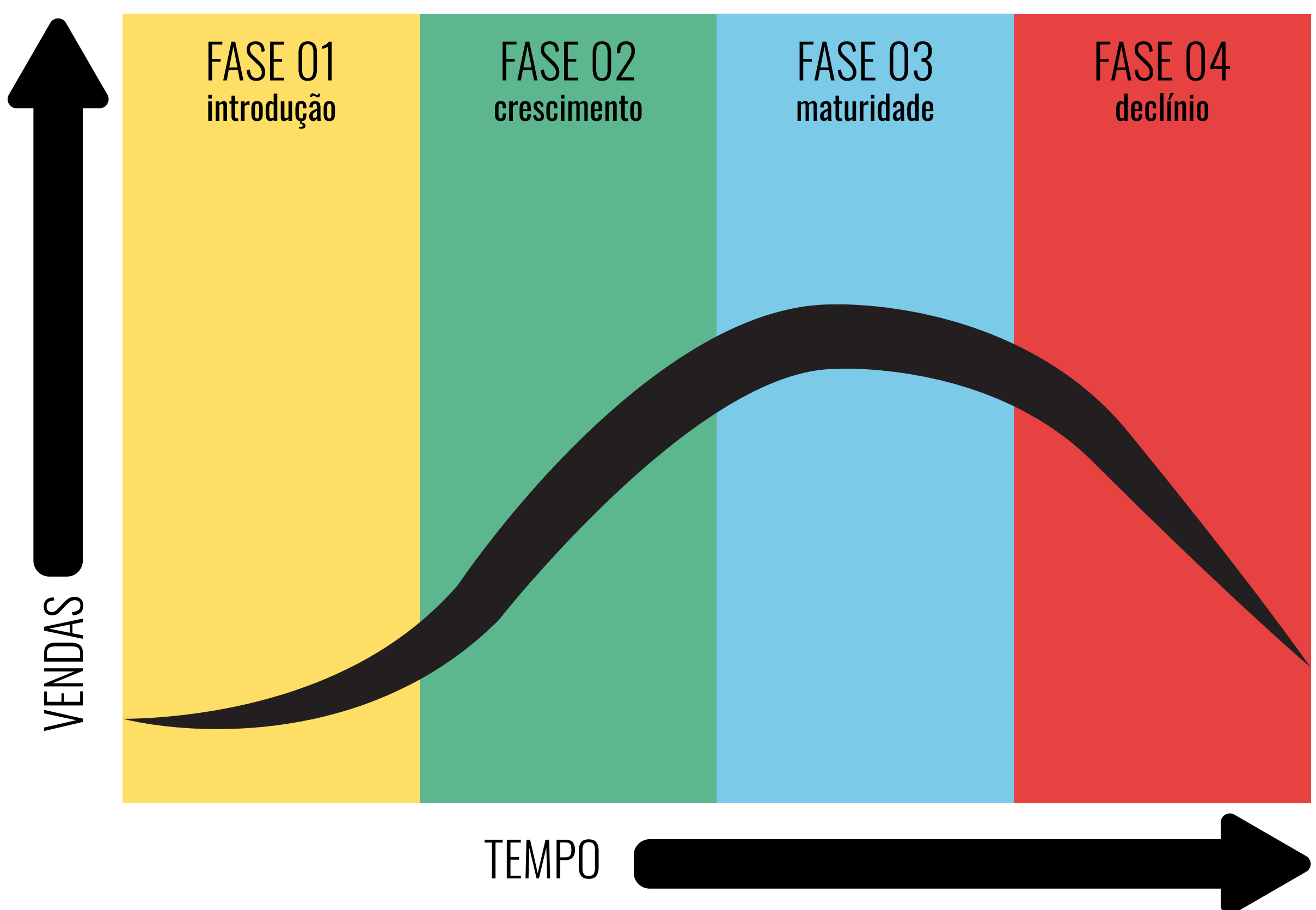
Declínio

Essa é a fase mais temida pelos empreendedores. Aqui, o produto começa a perder público. As vendas vão cair e os concorrentes vão se destacar mais e mais.

O declínio pode acontecer por fatores diversos: o lançamento de um concorrente expressivo, a perda de novidade do seu produto ou o surgimento de novas tecnologias que fazem as antigas caírem em desuso.

Para salvar o seu produto, será preciso reposicioná-lo diante do mercado, criando estratégias de relançamento que garantam o início de um novo ciclo de vendas.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO



CICLO DE VIDA NA PRÁTICA: COMO DEFINIR ESTRATÉGIAS

Para entender melhor como aplicar estratégias adequadas em cada fase do ciclo de vida de um produto, vamos usar um exemplo fictício.

Imaginemos que Dona Vanessa deseja lançar uma lojinha de doces em um bairro de classe média. Ela confia nas suas receitas, herdadas da avó, mas que possuem um diferencial de modernidade, como algumas técnicas e ingredientes.

Após alugar um ponto e decorá-lo, a empreendedora Vanessa finalmente abriu sua lojinha. Porém, percebeu que nos primeiros dias não teve uma boa venda. Ao caminhar pela vizinhança, ela descobriu o motivo: já havia uma outra loja de doces na esquina próxima, mais conhecida pelo público e com preços mais baixos.

Dona Vanessa percebeu que precisaria de uma estratégia para fazer o seu produto ser introduzido com sucesso no mercado. Afinal, só assim ela se destacaria diante da concorrência, já que não houve um planejamento prévio antes de abrir o negócio.

Estratégias para a introdução de um produto no mercado:

- ▶ Criar expectativa nos clientes, com uso de *teasers* que deixem o seu público-alvo interessado;
- ▶ Definir um posicionamento de preço: mais baixos geram um aumento de clientela mais rápido, porém os valores um pouco mais elevados podem ajudar a amortizar mais rápido o custo de lançamento do produto;
- ▶ Criar ações de comunicação que beneficiem os primeiros clientes. Cupons de desconto, descontos para quem levar mais um amigo e cartões de fidelização são alguns exemplos.

Ela decidiu, então, se diferenciar apostando nos preços mais baixos e nas ações de “leve um amigo e ganhe um doce de graça”. Com essas iniciativas, ela ampliou sua base de clientes e tornou-se conhecida no seu mercado.

Com o passar dos meses, o público de Dona Isa só foi crescendo. Ela aumentou sua produção para atender a demanda e agora começa a atrair até mesmo consumidores de locais mais distantes.

Estratégias para o desenvolvimento de um produto no mercado:

- ▶ Manter a qualidade dos produtos mesmo com a demanda mais alta;
- ▶ Apostar em ações de fidelização;
- ▶ Realizar ações de ampliação do *target*.

Mais alguns meses se passaram. Dona Vanessa já é uma doceira estabelecida no seu bairro e tem vendas superiores à da concorrente da esquina. Porém, ela começa a notar uma diminuição do número de clientes novos, o que significa que sua taxa de crescimento está reduzida.

Os lucros do empreendimento estão estáveis e ela tem uma média de rendimento mensal. Porém, fica cada vez mais difícil investir em ações que realmente atraiam novos clientes e surpreendam os antigos.

O tempo passa e a neutralidade do crescimento se transforma em queda de vendas. Dona Isa começa a se sentir ameaçada por novos modelos de negócio, como vendedores de doces que se locomovem com bicicletas, além de concorrentes que possuem receitas e formatos diferenciados. Essa é a fase do declínio, em que é preciso reinventar o negócio para permitir o início de um novo ciclo de vendas.



Estratégias para o declínio de um produto no mercado:

Nessa fase, é preciso avaliar se vale a pena manter o produto e, se sim, pensar em formas de renová-lo.



Manutenção do produto:

promover o relançamento com novas possibilidades e atualizações;



Abandono do produto:

nesse caso, é possível manter a distribuição somente para alguns nichos, retirando o produto do mercado de massa;



Descontinuação:

interromper o produto de vez, realizando saldões para desafogar os últimos itens do estoque.



MAXIMIZE ETAPAS DE CRESCIMENTO E MATURIDADE

O ciclo de vida do produto é inevitável: é impossível impedir a existência da introdução e do declínio, fases mais difíceis em termos de venda e fidelização de público. Porém, o sonho de todo empreendedor é fazer com que as etapas de crescimento e maturidade, momentos mais frutíferos financeiramente, durem o máximo.

Embora seja complexa, essa missão é possível de ser realizada com as estratégias corretas. Confira algumas dicas:

Conheça bem o seu objetivo

Qual a sua meta com esse produto? Onde esse lançamento pode te levar? Entender seu próprio objetivo ao lançar um produto ou serviço é essencial para seguir em frente com as etapas do ciclo de venda e, durante as fases de crescimento e maturidade, ter em mente onde você quer chegar.

Entenda o diferencial do seu produto

Existem diversos produtos semelhantes ao seu no mercado. Qual diferencial será determinante para que o consumidor escolha a sua marca em vez do concorrente? Ter e conhecer o seu “elemento surpresa” é importante: você poderá explorá-lo em campanhas e fortalecê-lo sempre que necessário.

Identifique seu cliente e público-alvo

Não adianta gritar, se você não sabe quem vai escutar. Antes de lançar o seu produto, na etapa de desenvolvimento, dê atenção às pesquisas que identificam o seu mercado e mostram os consumidores mais suscetíveis ao seu produto. Direcionar suas ações tanto para o público-alvo quanto para o cliente que já se interessa pelo serviço é importante para estabelecer laços poderosos, que serão determinantes para prolongar as fases de vendas do produto.

Tenha persistência na fase de introdução

Tenha certeza: resistir às dificuldades da introdução do produto no mercado e buscar estratégias que fortaleçam a relação entre o público e a sua marca desde o início é de extrema importância para garantir a durabilidade das etapas de crescimento e maturidade. Não adianta achar que o produto se manterá com boas vendas, se nos primeiros meses de presença no mercado ele não estabeleceu uma proximidade real com o consumidor. A introdução é uma fase difícil, mas sua dedicação será recompensada.

Trabalhe a identidade da sua marca

Existem dois pilares na comunicação de uma marca: imagem e identidade. Identidade de marca é o DNA da sua empresa: é a partir desses valores que você guiará as suas ações e saberá como se portar diante do público, tanto interno como externo. Uma identidade sólida é importante para que você saiba quando está no caminho certo e seja capaz de identificar oportunidades de mercado que favorecem a sua marca.

Invista na imagem

Após conhecer bem a sua identidade, é hora de trabalhar a sua imagem. Valorize o discurso da sua marca, a comunicação visual, a abordagem. A imagem é o primeiro contato do cliente com a sua empresa. Quando ele se aproximar do produto e constatar que seu discurso e prática são baseados em transparência e honestidade, ele acreditará na sua marca - o caminho ideal para a fidelização.

Esteja presente no meio digital

Quem não é visto não é lembrado. Então, aproveite todas as formas de estar presente para seu público. Os meios digitais têm investimento baixo comparados a outras formas de comunicação e têm ampla adesão de vários tipos diferentes de consumidor.

Valorize o processo de venda

Seja em uma loja física ou virtual, o atendimento é um fator de grande importância para a fidelização (ou não) do cliente. Marcas conhecidas por não tratar bem o consumidor durante e pós-venda têm um risco muito maior de perderem força no mercado, tendo os lançamentos dos seus produtos ameaçados pela má reputação.

Muitas vezes, o consumidor não conhecia seu produto antes, o que faz do momento de entrar na loja ou no site, o seu contato inicial com a marca. Há, ainda, os clientes fiéis, que merecem ser valorizados e bem tratados, para manter a sua relação de confiança com a empresa. Em qualquer uma das opções, o atendimento será uma ferramenta não apenas de venda imediata, mas de conquista para situações futuras.

Invista em bons treinamentos para a sua equipe e tenha certeza de que um bom atendimento é um dos pilares da sua empresa.

Existem diversos espaços disponíveis para investir:



Sites;

Redes sociais;

E-commerce;

Anúncios patrocinados;

Parceria com influenciadores.

Para descobrir a opção mais interessante para sua empresa, confira os materiais do Sebrae sobre empreendedorismo digital.

BRAND EQUITY: O VALOR DO SEU PRODUTO

Você já ouviu falar de *brand equity*? O termo representa o valor atribuído ao produto ou serviço de uma marca e, de acordo com o autor Philip Kotler, pode ser traduzido pela maneira como os consumidores se sentem e agem em relação ao produto em questão. Também são considerados no *brand equity*: os preços, a parcela de mercado dominada pela marca e a lucratividade final da empresa.

Entender o conceito de *brand equity* vai ajudar você a identificar o valor psicológico e financeiro do seu produto para o cliente. Ter clareza sobre essa questão pode te ajudar a definir melhores estratégias para prolongar as fases de crescimento e maturidade, além de influenciar na forma como você vai reposicionar o seu produto quando ele chegar à etapa de declínio.

Segundo o autor David Aaker, o *brand equity* é representado por cinco categorias:



Lealdade à marca

Elemento que faz com que seu consumidor compre repetidamente os produtos lançados pela sua marca. Está ligado a crenças favoráveis do cliente em relação à sua empresa e depende diretamente da sua imagem e identidade.



Consciência da marca

Algumas empresas estão mais presentes na mente do cliente do que outras, o que faz com que elas automaticamente vendam mais.



Associações com a marca

Conceitos e ideologias que estão associadas à marca e, por isso, favorecem o consumo dos produtos de uma marca. Um cliente vegano, por exemplo, sempre preferirá comprar produtos lançados por uma marca que é sabidamente contra os testes em animais.



Qualidade percebida

Esse item se refere à percepção de qualidade do consumidor diante de um produto ou serviço. Está relacionado à experiência de marca, incluindo o atendimento.



Outros ativos da marca

Patentes, canais de distribuição, montante das verbas para desenvolvimento tecnológico do produto... Nesse item, outros ativos são avaliados e percebidos pelo consumidor.



CONCLUSÃO

Todo produto lançado por uma marca terá um ciclo de vida com etapas pré-determinadas, que necessariamente acontecerão. Saber identificar cada uma dessas fases durante o seu lançamento e trabalhá-las da melhor forma possível, utilizando as estratégias necessárias para fortalecer a relação com o cliente e maximizar as etapas de maior número de vendas, é a sua missão, como empreendedor, para conseguir introduzir produtos cada vez mais rentáveis no mercado.

Conte com o Sebrae para aprofundar seus conhecimentos e fazer a diferença nos rendimentos da sua empresa. Estamos ao seu lado para impulsionar a sua marca e lhe ajudar a conquistar cada vez mais consumidores.





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia