

PLANO DE NEGÓCIOS PRODUTOS E SERVIÇOS E SEU CICLO DE VIDA

cah.nega@yahoo.com.br
email@aluno1.com.br
juliannosouza@hotmail.com
matheus_postali@hotmail.com
jose.grassi@gmail.com

*Acadêmico Curso de Administração de Empresas
**Docente Curso de Administração de Empresas

INTRODUÇÃO

Para que possamos falar de Ciclo de vida de um produto ou serviço, é necessário primeiro entender o significado desses termos. Segundo Kotler e Armstrong, 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. Classificam-se genericamente em bens tangíveis (que se pode tocar) e bens intangíveis (que não se pode tocar). O serviço é um determinado tipo de produto que é essencialmente intangível e que compreende atividades, benefícios ou a geração de satisfações oferecidas na venda e que resultam na não propriedade de algo.

O ciclo de vida do produto é utilizado para visualizar o posicionamento do mesmo no mercado em diversos momentos de sua existência. A necessidade da análise desse gráfico surge a partir do momento que se conclui que o mercado, consumidores e concorrentes estão em freqüente mudança. Esse cenário exige que se adotem estratégias diferentes ao longo do ciclo para que se obtenha sucesso.

DESENVOLVIMENTO

Segundo **Martino** desenvolvimento do produto: é onde a empresa tem a idéia e começa a fazer todo o desenvolvimento do produto.

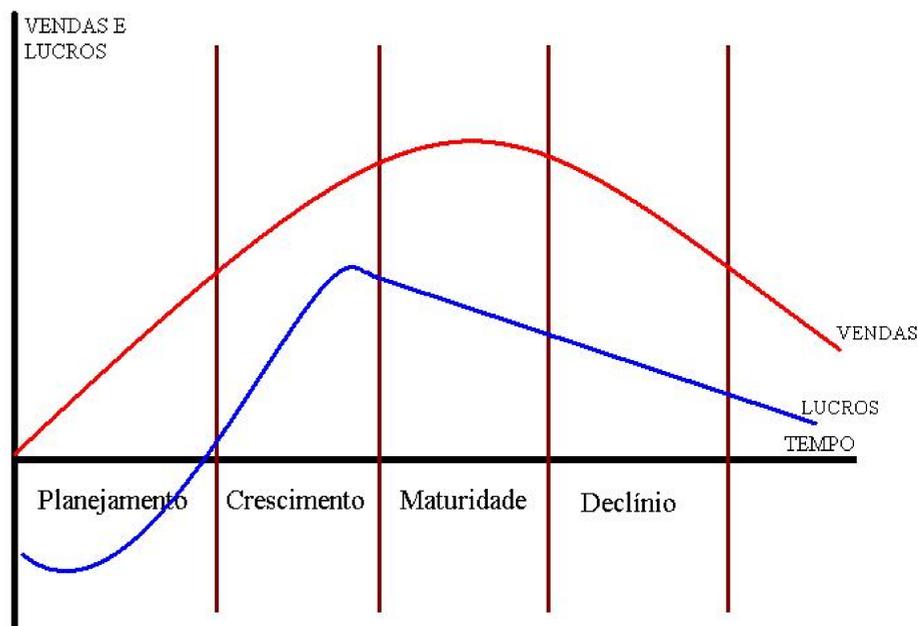
Planejamento: é a fase de lançamento do produto no mercado. Nesta fase dificilmente ocorre lucro com os produtos, pois o crescimento de vendas dele é lento.

Crescimento: é quando ocorre a rápida adaptação no mercado e o produto tem uma ótima aceitação, fazendo com que os lucros cresçam gradativamente.

Maturidade: é o período onde o produto atinge o pico máximo, e quando acaba oscilando e aparecem algumas margens negativas. Onde a busca do produto é relativamente baixa. O lucro com o produto é estável, ou chega até a diminuir dependendo da aceitação e busca no mercado.

Declínio: é quando o produto tem pouquíssima busca no mercado e começa a não ter mais lucros de venda. É muito difícil conseguir medir quanto tempo o produto irá se manter em cada ciclo, também é difícil encontrar os fatores que identificam a mudança de um ciclo para o outro.

Para Daniel Portillo Serrano ciclo de vida de um produto indica o desempenho de vendas de um produto ou serviço com o passar do tempo. Teoricamente não se incluem neste estudo modelos ou variações de produtos, mas sim, segmentos. Muitas empresas, no entanto, tem utilizado esta análise para análises de modelos de produtos individuais de forma que o estudo mostrasse o momento de campanhas de revitalização ou o momento de lançamentos de substitutos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Kotler e Keller (2006 apud REIS, 2007), ao se dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário visualizar os seguintes fatores:

- Os produtos têm vida limitada;
- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas;
- Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto;
- Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, marketing, compras e recursos humanos e, também, financeiras, de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALTHAZAR, Fernando. **O ciclo de vida dos produtos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-ciclo-de-vida-dos-produtos/77379/>>. Acesso em: 01out. 2014.
- SERRANO, Daniel Portillo. **Ciclo de vida do produto**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Ciclo%20de%20Vida%20do%20roduto.htm>>. Acesso em: 01out. 2014.
- Ciclo de Vida do Produto: Introdução, Crescimento, Maturidade, Declínio**. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/>>. <Acesso em: 01out. 2014.
- Reis, Fernanda Oliveira Alves dos. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2007_1_Fernanda.pdf>. Acesso em: 01out. 2014.
- RAMOS, Marcos Vinicius Carraro, professor. **Administração de Marketing II**. Ouro Fino; 2014. [Apostila do Curso de Administração – Faculdades Integradas Asmec].