

CICLO DE VIDA DO PRODUTO: ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO E CLASSIFICAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTAS PARA PLANEJAR ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Ingrid de Oliveira Ribeiro
Marco Antonio do Amaral Monteiro
Prof. Ma. Michele Abib Pernice e
Prof. Dr. Sebastião José Estevam

RESUMO

O presente artigo busca demonstrar sobre o ciclo de vida do produto e a classificação de clientes. Todo e qualquer produto tem um ciclo de vida, uns mais duradouros, outros com menor teor de permanência no mercado. Portanto, inicia-se como fase primária a introdução do produto ao mercado (nascimento do produto), após o lançamento do produto ele atinge a fase de crescimento, assim ganhando espaço no mercado e aumentando seus lucros, conseqüentemente após um longo período de estabilidade no mercado, este produto começa a estabilizar-se, pois já obteve seu grau de padronização; nesta fase os produtos começam a perder seu valor, levando ao seu declínio. A classificação dos clientes é baseada de acordo com o público alvo que se deseja atingir, considerando o que dará melhor rendimento para a empresa. Desta forma, é possível conquistar o seu cliente utilizando de estratégias administrativas com o auxílio de ferramentas do marketing e ações voltadas na gestão de pessoas, em especial no que se refere a manutenção da produtividade envolvendo a capacitação e a motivação dos funcionários.

Palavras-chave: Produto; Mercado; Lucros.

Abstract

This article seeks to demonstrate about the product life cycle and customer classification. Each and every product has a life cycle, some more durable, others with less permanence in the market. Therefore, the introduction of the product to the market begins as a primary phase (birth of the product), after the product launch it reaches the growth phase, thus gaining space in the market and increasing its profits, consequently after a long period of stability in the market. market, this product begins to stabilize, as it has already achieved its degree of standardization; at this stage the products begin to lose their value, leading to their decline. The classification of customers is based on the target audience to be reached, considering what will give the best performance to the company. In this way, it is possible to win over your customer using administrative strategies with the help of marketing tools and actions aimed at people management, especially with regard to maintaining productivity involving the training and motivation of employees.

Keywords: Product; Marketplace; Profits.

1. INTRODUÇÃO

O Ciclo de vida de um produto é fundamental para todo tipo de negócio, pois esse modelo explora as etapas que um produto passa por cada estágio. Trata-se de um conjunto de fases que o produto passa ao longo de sua existência. Esse tempo de vida de cada uma dessas fases pode variar bastante de produto para produto, dependendo de sua natureza, inovação, tipo de tecnologia envolvida, condições econômicas, tipo do mercado envolvido, a aceitação deste produto para com o público-alvo e também do nicho que a sua empresa está envolvida. Enfim, são diversos os fatores que acabam influenciando em seu desenvolvimento.

A Administração desse ciclo é fundamental para que as empresas façam um planejamento de suas estratégias para saber o que fazer com o seu produto, se vai mantê-lo ou substituí-lo, devido ele ter sido superado tecnologicamente em razão de várias atribuições ao longo de seu processo tecnológico dentro do mercado de negócios. Conseqüentemente é a representação do tempo do produto no mercado, ou seja, os produtos já se originam com uma data calculada para serem recolhidos do estabelecimento.

Portanto, trata-se de uma ferramenta que explora como o produto portase desde o seu progresso até a retirada do mercado. Ele é representado por 4 fases sendo elas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Além das 4 fases o ciclo de vida de um produto também pode ser representado em 3 formas: categoria de produto, forma de produto e marcas de produto, dando ênfase no processo de tomada de decisões de seu ciclo produtivo e variáveis formas de desenvolvimento do processo solicitado; agregando valor ao produto e gerando lucro no ápice de sua fase contributiva para a empresa.

A classificação de clientes é algo primordial para a empresa, afinal, são eles que darão o lucro para a organização e um feedback positivo ou não para a mesma, levando em consideração que isso pode variar devido a forma de atendimento, preço, acessibilidade e principalmente, o bom marketing de sua marca para o cliente. Essa classificação acaba gerando muitas dúvidas para as empresas, mas na verdade, é algo muito simples se for dividido da seguinte maneira: curva abc, interesses, objetivos e localização geográfica. Essas três formas, facilitam a classificação dos clientes para a empresa, conseguindo assim atender as expectativas de cada um, buscando sempre satisfazer as

necessidades e desejos dos clientes.

Somado a isso, devemos levar em consideração a importância na gestão de pessoas que administram todo esse processo, a saber, torna-se imprescindível a realização da capacitação e motivação de todos os envolvidos na produção, bem como na manutenção do ciclo de vida do produto.

2. JUSTIFICATIVA

Por que se faz necessário compreender o ciclo de vida de um produto? E como utilizar esse processo para lançar um produto melhor ou mais prático no mercado?

A competitividade do mercado hoje determina que, para uma empresa permanecer competitiva, deve considerar a voz do cliente no desenvolvimento de seus produtos e serviços. (MARTINS e LAUGENI, p.78, 2005).

A razão principal em abordar esse tema e desenvolver o presente estudo, resulta em analisar as expectativas dos clientes frente ao cenário de marketing e suas potencialidades. O objetivo de aplicarmos nosso foco no estudo sobre o ciclo de vida de um produto, se dá por compreender e ressaltar a importância desse processo mediante ao cenário organizacional.

Segundo Martins e Laugeni (2005, p. 73) É o conceito de obsolescência planejada, introduzido por Alfred Sloan Jr. na General Motors. O que se constata é que se toma cada vez mais curto tal ciclo de vida. forçando as empresas a uma dinâmica e flexibilidade cada vez maiores. (MARTINS e LAUGENI, p.73, 2005).

3. METODOLOGIA

Para a formação deste trabalho será utilizada uma metodologia baseada em referenciais teóricos de renomados autores através de publicações científicas, o que nos possibilita afirmar ser um trabalho bibliográfico, cuja as referências circundam os autores, GILBERT A. CHURCHILL, JR; J. PAUL PETER da obra Marketing Criando Valor para os clientes.

De acordo com a afirmação destes autores, o empresário necessita conhecer os seus clientes e concorrentes para alcançar o diferencial do mercado atual e inovar seus produtos. É primordial levar em consideração que esse aspecto é relativamente importante para o futuro do negócio, dando ênfase ao

processo de produção do produto. Nesta pesquisa utilizaremos a abordagem descritiva e conceitual do tocante assunto.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 As Quatro Fases do Ciclo de Vida do Produto.

Baseado nas concepções apresentadas na obra *Administração da Produção*, concordamos com as afirmações dos autores quando apontam que:

O projeto do produto deve levar em consideração que todo produto tem um ciclo de vida, uns mais longos, outros mais curtos, outros ainda que já nascem com data prevista para ser retirados do mercado, isto é, com morte prevista.

Introdução: é a fase inicial da vida do produto, caracterizada por baixo volume de vendas, baixo volume de produção, pedidos sob encomenda e sob medida, produção em pequenos lotes. Muitos produtos não passam dessa fase; (MARTINS e LAUGENI, p.73 e p.74, 2005).

Crescimento: o produto começa a firmar-se no mercado, aumenta a demanda e alteram-se os processos produtivos. A empresa procura obter maior volume de produção pela padronização de partes e componentes automatização de processos, linhas seriadas, fabricação para estoque etc;

Maturidade: há estabilização na demanda e nos processos industriais. Geralmente o produto já atingiu alto grau de padronização;

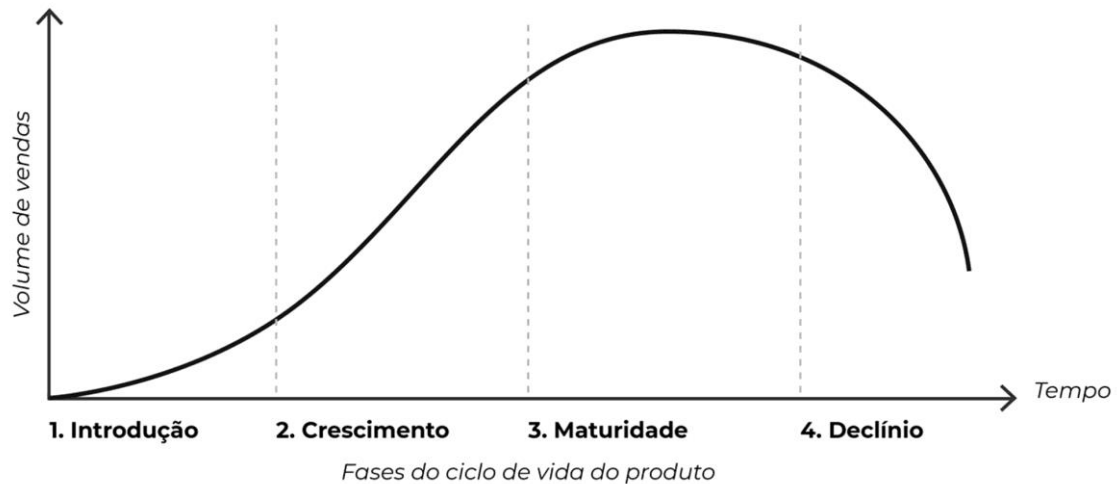
Declínio: demanda decrescente. O produto passa a perder participação no mercado. A empresa deve decidir entre retirá-lo da linha de produção e esperar que ele tenha morte natural.

(MARTINS e LAUGENI, p.73 e p.74, 2005).

Ainda, conforme o pensamento de Martins e Laugeni, existem 4 fases do ciclo de vida de um produto, sendo essas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Essas fases são de extrema importância para o

desenvolvimento produtivo da organização, pois essa estratégia mantém a empresa viva e suas engrenagens de marketing sempre operantes e inovadoras.

Ciclo de Vida do Produto.



Fonte: www.evolve.mvp.com/o-que-e-ciclo-de-vida-do-produto/

4.2 As Três Formas do Ciclo de Vida do Produto.

- **Categoria de Produto:** É a fase onde os produtos são classificados por setores/categorias como por exemplo: Produtos de alimentos, produtos de limpeza, produtos de bebidas e produtos de higiene pessoal.
- **Forma de Produto:** São produtos classificados do mesmo setor, porém diferentes um dos outros como por exemplo as bebidas: Cerveja, refrigerantes, águas e isotônicos.
- **Marcas de Produto:** Os produtos nessa fase são separados através de sua marca/logo, podemos utilizar como exemplo as marcas de smartphones: Samsung, LG e Motorola.

Considerando o avanço tecnológico em grande escala, as empresas necessitam conhecer seus clientes e se adequar as novas tendências do mercado, estando sempre um passo à frente. A medida que um produto chega ao mercado, os clientes buscam saciar suas necessidades e desejos no produto em foco, devido a esse fator, há uma corrida tecnológica entre as grandes empresas líderes do mercado em ganhar esse cliente, portanto, novas

tendências surgem rapidamente e produtos anteriormente lançados tornam-se obsoletos, levando ao seu declínio.

5. Conceito de Classificação dos Clientes.

Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós. (KOTLER, p.49, 2005).

Conforme o pensamento de Kotler, um cliente pode ser definido como uma pessoa com uma necessidade e desejo de algo e cabe a nós saciá-la, ofertando o nosso produto ou serviço de acordo com as respectivas expectativas do cliente.

Para se classificar clientes, precisamos separá-los em grupos, ou seja, com fundamentos baseados em objetivos semelhantes. Com base nesta abordagem, podemos dizer que quando há interesses em comum no público alvo, há mais facilidade em conquistá-los, pois os aspectos são propícios a tanger as necessidades dos mesmos em grande escala.

Se faz necessário conhecer sua cartela de clientes de forma que você possa se adequar-se à ela, e de maneira prática e rápida entregar um produto ou serviço de qualidade para seu cliente. Por isso é importante compreender o processo de ciclo de vida do produto e a classificação de clientes como sendo um objetivo a ser atingido, pois após identificar nossos clientes e entender suas necessidades, fica mais claro e palpável atingir os seus interesses com os nossos produtos.

Classificação de Clientes



Fonte: <https://revendedor.club/tipos-de-clientes/>

6. Área de inovação e Gestão de Pessoas

Baseado nas concepções apresentadas na obra Administração da Produção, concordamos com as afirmações dos autores quando apontam que:

A inovação resulta de uma complexa interação entre o conhecimento de possibilidades tecnológica e de mercado. Assim, na estrutura atual foram colocados juntos, subordinados ao gerente de segmento, gerentes ou coordenadores de produtos, responsáveis pelo marketing, e um assim denominado gerente de P&D, responsável pela parte técnica do desenvolvimento de produtos. Conforme expressou um gerente de segmento, a ideia era criar uma estrutura análoga a de duplas de criação das agência de marketing e publicidade, neste caso juntando o lado tecnológico ao de mercado. Cada Gerente de Segmento tem como missão a Gestão do Negócio dos produtos a cargo do Segmento. O lançamento de novos produtos assim como o acompanhamento dos seis primeiro meses

(incluindo o marketing comercial) são de sua responsabilidade. Além da estrutura básica, a condução do processo de inovação recorre na Natureza a órgãos colegiados: comitês de decisão que determinam se um projeto deve passar para a próxima etapa.

(MARTINS e LAUGENI, p.80, 2005).

Conforme a citação acima, podemos observar que a gestão de pessoas e o marketing estão interligados a fase de crescimento da empresa, onde pode-se dizer que são a chave para garantir e alavancar o seu negócio, atraindo clientes e possibilitando um melhor aspecto no mercado. É possível ver que a inovação leva a empresa a seu respectivo crescimento profissional, o que a torna referência para seus colaboradores e clientes, agregando valor no mercado e consequentemente gerando lucros para a instituição. Por essa razão, podemos dizer que para atrair novos clientes, é preciso inovar com consciência e sabedoria, para assim chegar ao seu resultado esperado com feedbacks imprescindíveis e que proporcionem bons retornos para a empresa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que este trabalho conseguiu dar as respostas às indagações que nos levaram a realizar esta pesquisa, em especial, quando nossa busca tangenciou as concepções dos autores estudados. Pois estes apresentaram em seus estudos As Quatro Fases do Ciclo de Vida do Produto e complementaram com As Três Formas do Ciclo de Vida do Produto.

Podemos concluir que a Gestão de pessoas e o Marketing tem um papel fundamental no escopo de uma organização, pois possibilita ter uma visão ampla do negócio e auxilia na tomada de decisões de acordo com o status atual em que a organização se encontra em relação com o seu produto ou carteira de clientes, podendo intervir a qualquer momento através do planejamento e reorganização de seus colaboradores.

8. REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** 3 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, Antonio Carlos **Gestão de Pessoas** 1. Ed – São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip, **Marketing Esse-ncial**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Sites Consultados:

<https://revendedor.club/tipos-de-clientes/> Consulta realizada em: 15/09/2022 às 21:07H

www.evolvempv.com/o-que-e-ciclo-de-vida-do-produto/ Consulta realizada em: 08/09/2022 às 20:00H