

# CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

Não se deve esperar que um produto com marca comercial, qualquer que ele seja, fique para sempre no mercado. As vendas de muitos produtos durante toda a sua existência efetuam-se segundo um padrão de desenvolvimento. Conhecido pelo nome de ciclo de vida de um produto, esse padrão de desenvolvimento compreende quatro fases distintas:

1. **Introdução** – O produto é colocado no mercado, sendo mínimas a consciência de sua existência e a sua aceitação.
2. **Ascensão** (crescimento) – O produto começa a ter suas vendas aumentadas rapidamente devido aos efeitos cumulativos da promoção introdutória, distribuição e recomendações pessoais.
3. **Maturidade** – O ritmo de crescimento das vendas começa a arrefecer por diminuir o número de fregueses em potencial, que ou não sabem da existência do produto ou sabem e nada fizeram para adquiri-lo.
4. **Declínio** – As vendas começam a decair à medida que o produto vai sendo deslocado por congêneres ou sucedâneos mais novos ou melhores.

## Históricos Variáveis

O ciclo de vida de um produto representa mais uma idealização útil de que uma descrição rígida do histórico desse mesmo produto.

Em primeiro lugar, não há nada fixo com respeito a duração do ciclo ou de suas diferentes fases. Para alguns estudiosos, a velocidade de degeneração de um produto é função do ritmo de evolução técnica, da rapidez de aceitação por parte do mercado e da facilidade de ingresso na concorrência. Assim, todos os anos novos modelos de vestidos são introduzidos no mercado com base no conhecimento de que seu ciclo de vida total deve compreender somente um ano ou uma estação. Por outro lado, novas aeronaves comerciais são introduzidas no mercado na esperança de que pelo menos durante uma década sejam efetuadas vendas compensadoras.

Em segundo lugar, sabe-se que os produtos iniciam novo ciclo ou reverterem a uma fase anterior em consequência da descoberta de novas aplicações, o aparecimento de novos usuários ou a criação de novas características. Assim, a venda de televisores teve épocas de rápidos incrementos quando foram introduzidos novos tamanhos de tela, sendo de se esperar que a televisão digital provoque a volta desse setor à fase de rápida ascensão.

## Considerações Importantes

A despeito, porém, dessas e outras dificuldades atinentes ao ciclo de vida de um produto, a idéia em si continua sendo muito útil por lembrar-nos de três fenômenos importantes:

1. *Os produtos tem vida uma limitada* – Nascem num certo momento, podem (ou não) passar por uma fase de grande ascensão e acabam degenerando-se ou desaparecendo.

2. *Os lucros produzidos por um produto tendem a seguir um curso previsível em seu ciclo de vida* – Os lucros inexistem na fase introdutória, tendem a aumentar substancialmente na fase de ascensão, estabilizam-se e depois diminuem na fase de maturidade, quase desaparecendo na fase de declínio.

3. *Em cada fase os produtos necessitam de um programa diferente de marketing (bem como de produção e financeiro)* – A administração deve estar em condições de mudar os níveis relativos e a ênfase dada ao preço, publicidade, aperfeiçoamento do produto etc., durante as diferentes fases do ciclo de vida do produto.

A estas considerações deve ser acrescentada uma quarta. Nas modernas condições de concorrência, o provável é que a vida de um novo produto seja mais curta do que foi em qualquer época passada. Há um enorme número de concorrentes com movimentados laboratórios de pesquisas, engenhosas técnicas de marketing e grandes verbas, prontos sempre a atrair e tirar clientes dos outros. O cliente, esse geralmente é desleal, volúvel e presa fácil de quaisquer truques.

### **Problema Duplo**

Nas conversas entre dirigentes de empresas, fala-se muito em produtos “difíceis”, “tartarugas”, “velharias”, “ex-campeões de vendas”, “linhas obsoletas” e produtos “ultrapassados”. Referem-se eles a todos os tipos de produtos, inclusive os que nunca conseguiram projetarem-se; aqueles cujos lucros foram razoáveis durante algum tempo e agora estão desaparecendo e os que já tiveram enorme êxito, mas que acabaram mergulhando num mar de dificuldades.

O problema não é somente de higidez de classes inteiras de produtos, mas também de estilos, modelos e preferências individuais dentro de cada classe, que tanto eleva os custos. Referimo-nos a quais quer produtos ou variações de valor duvidoso dentro do esquema de objetivos da empresa.

**As implicações do CVP para o marketing**  
(segundo os defensores dessa teoria)

Efeitos e respostas	Estágios do CVP			
	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Concorrência	Nada de importante	Alguma emulação	Muitos concorrentes brigando por uma pequena fatia do bolo	Poucos, em número, com um rápido afastamento dos mais fracos
Estratégia geral	Fixação no mercado: persuadir consumidores pioneiros a testar o produto	Penetração no mercado: persuadir o mercado de massa a preferir a marca	Defender a posição da marca: verificar os detalhes da concorrência	Preparativos para a remoção: retirar todos os benefícios da marca
Lucro	<b>Negligenciável</b> devido aos altos custos de produção e marketing	Atinge níveis máximos, como resultado de preços altos e demanda crescente	Concorrência crescente diminui as margens de lucro e por fim os próprios lucros	Volume decrescente leva os custos a níveis que eliminam inteiramente os lucros
Preços no varejo	Alto, para recuperar parte dos elevados custos do lançamento	Alto, para aproveitar a forte demanda do consumidor	O que o mercado suporta; evitar guerras de preço	Suficientemente baixos para permitir a liquidação dos estoques
Distribuição	Seletiva, enquanto for lentamente desenvolvida	Intensiva; dar pequenos descontos já que os comerciantes estão querendo estocar	Intensiva; pesadas concessões para garantir espaço nas prateleiras	Seletiva; eliminar, pouco a pouco, os canais pouco rentáveis.
Estratégia da publicidade	O alvo são as necessidades dos consumidores pioneiros	Torne as vantagens da marca conhecidas do mercado de massa	Use a publicidade para diferenciar de marcas similares	Ênfase o preço baixo para diminuir os estoques
Ênfase da publicidade	Alta, para gerar conhecimento e interesse entre os consumidores pioneiros a persuadir comerciantes a estocar a marca	Moderada, para deixar as vendas crescerem apenas com base nas recomendações dos consumidores	Moderada, já que a maioria dos consumidores está a par das características da marca	Gastos mínimos para eliminar o produto
Vendas ao consumidor e gastos com promoção	<b>Forte, para abastecer</b> grupos específicos com amostras, cupons e outras formas de induzi-los a experimentar a marca	Moderada, para criar preferência pela marca (a publicidade funciona melhor, neste caso)	Forte, para encorajar a troca de marca, na esperança de transformar alguns compradores em leais consumidores	Mínimos, para deixar a marca por sua própria conta