

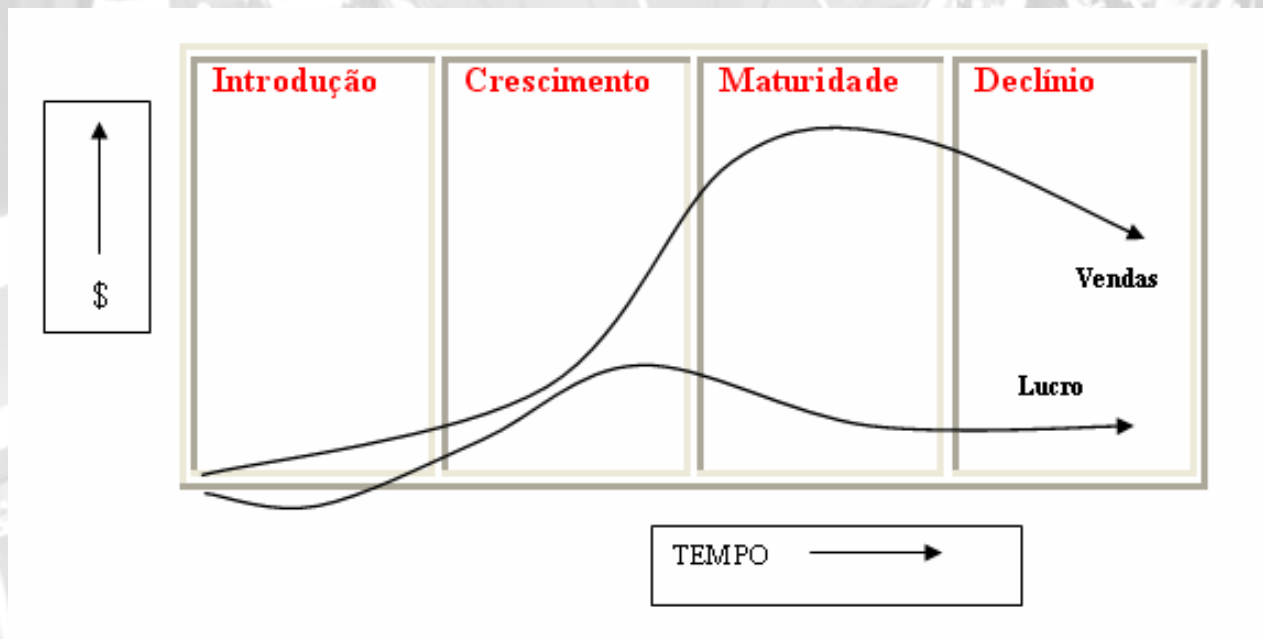
O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS E A GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS



Trabalho elaborado por:
Ana Cristina de Sousa Pereira
Bruno Miguel Q. E. Marques

O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

- O ciclo de vida dos produtos tem o seguinte aspecto:



O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

➤ Introdução

- Crescimento lento de vendas;
- O lucro é ainda inexistente, sendo necessárias grandes despesas de lançamento;
- É necessário muito dinheiro para atrair distribuidores e convencê-los a criar stocks do produto.



O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

➤ Crescimento



- Rápida aceitação do mercado e melhoria significativa no lucro;
- O mercado apresenta uma abertura à expansão ;
- Os concorrentes novos entram no mercado, introduzem novas características nos produtos e expandem o número de canais de distribuição;
- As vendas crescem com muita rapidez, causando uma redução na relação *gastos promocionais/receita de vendas*.

O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

➤ Maturidade



- Redução no crescimento de vendas, porque o produto já foi aceite pela maioria dos consumidores potenciais;
- Esta fase demora mais do que a anterior e apresenta grandes desafios para a administração de marketing;
- O lucro estabiliza-se até entrar em declínio, graças ao aumento das despesas de marketing.

O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

A fase de maturidade pode ser dividida em:

- **Maturidade do crescimento** - a taxa de crescimento de vendas começa a declinar;
- **Maturidade estabilizada** - as vendas nivelam-se numa base *per capita*, devido à saturação do mercado;
- **Maturidade decadente** - o nível absoluto de vendas começa a declinar e os consumidores começam a mudar para outros produtos ou substitutos

O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

➤ Declínio

- Forte queda nas vendas e no lucro.
É o momento de desaceleração, eliminação ou revitalização com a introdução de um novo produto/serviço;
- A queda nas vendas ocorre por diversas razões, incluindo avanços tecnológicos, mudanças nos gostos dos consumidores e aumento da competição doméstica com a entrada de concorrentes estrangeiros.



GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

➤ Estratégias na Introdução

Promoção

Alta

Baixa

Alto

Preço

Baixo

Estratégia de skimming rápido

Estratégia de skimming lento

Estratégia de penetração rápida

Estratégia de penetração lenta

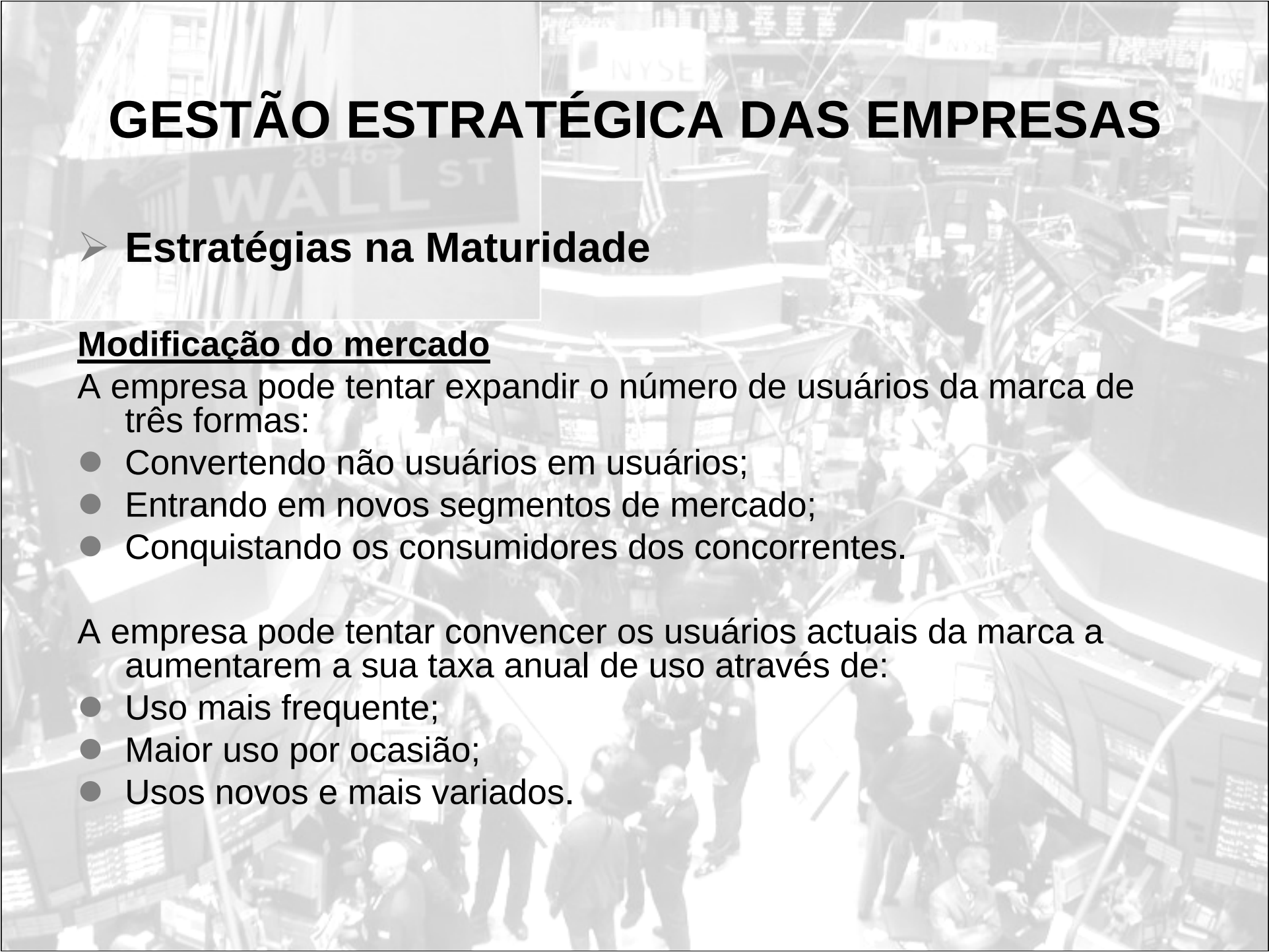
GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

- **Estratégia de skimming rápido** - consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com elevado gasto em promoção. Gastos elevados de promoção ajudam a acelerar a taxa de penetração no mercado;
- **Estratégia de skimming lento** - consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com pouca promoção. Fixar um preço elevado ajuda a recuperar o maior lucro bruto possível por unidade vendida e a baixa despesa de promoção mantém os custos de marketing baixos;
- **Estratégia de penetração rápida** - consiste em lançar o novo produto a um preço baixo e com alto gasto em promoção;
- **Estratégia de penetração lenta** - consiste em lançar o novo produto a baixo preço e com pouca promoção. O preço baixo encorajará a rápida aceitação do produto e a empresa manterá os custos da promoção baixos para realizar maior lucro líquido.

GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

➤ Estratégias no crescimento

- Melhorar a qualidade e design;
- Adicionar novos modelos e extensões;
- Entrar em novos segmentos;
- Entrar em novos canais de distribuição;
- Estimular a conversão e compra;
- Penetrar em novos segmentos de preços.



GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

➤ Estratégias na Maturidade

Modificação do mercado

A empresa pode tentar expandir o número de usuários da marca de três formas:

- Convertendo não usuários em usuários;
- Entrando em novos segmentos de mercado;
- Conquistando os consumidores dos concorrentes.

A empresa pode tentar convencer os usuários actuais da marca a aumentarem a sua taxa anual de uso através de:

- Uso mais frequente;
- Maior uso por ocasião;
- Usos novos e mais variados.

GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

Modificação do produto

O estímulo das vendas pode ser conseguido pela:

- Melhoria da qualidade;
- Melhoria das características;
- Melhoria do estilo.

Modificação do composto de marketing

Os gerentes de produto podem também tentar estimular as vendas modificando um ou mais elementos do composto de marketing:

- Preço;
- Distribuição
- Publicidade;
- Promoção de vendas;
- Venda pessoal;
- Serviços.

GESTÃO ESTRATÉGICA DAS EMPRESAS

➤ Estratégias no Declínio

- Identificar produtos fracos, tomando posteriormente a decisão de os manter, modificar a sua estratégia de marketing ou de os abandonar;
- Manter o produto apenas em “nichos” (segmentos de mercado específicos) em que seja possível fazer lucros.

MODELOS DE ANÁLISE ESTRATÉGICA

➤ A Matriz do Boston Consulting Group (BCG)

- **Oportunidade:** produtos com alta taxa de crescimento e baixa participação no mercado;
- **Estrela:** são as oportunidades que foram bem sucedidas. Um produto ou serviço estrela é líder num mercado em alto crescimento;
- **Vaca leiteira:** são os geradores de caixa que se formam geralmente quando a taxa de crescimento cai abaixo dos 10%;
- **Animal de estimação:** são negócios de baixa participação em mercados de baixo crescimento. Geram pouco lucro ou dão prejuízo.



LIGAÇÃO ENTRE O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS E AS MATRIZES DE ANÁLISE ESTRATÉGICA

➤ Ligação entre o ciclo de vida e a Matriz BCG

- Oportunidade – Introdução
- Estrela – Crescimento
- Vaca Leiteira – Maturidade/Saturação
- Animal de Estimação – Declínio

LIGAÇÃO ENTRE O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS E AS MATRIZES DE ANÁLISE ESTRATÉGICA

➤ Estratégia de cada produto/serviço

- **Crescimento:** estratégias apropriadas a produtos/serviços do tipo Oportunidade, que se devem desenvolver para se transformarem em Estrela;
- **Manutenção:** estratégias para as Vacas Leiteiras solidamente estabelecidas;
- **Declínio:** estratégias apropriadas para produtos Animal de Estimação e oportunidades sem futuro e ainda no caso de vacas leiteiras em que o futuro não é promissor;
- **Eliminação:** trata-se novamente de uma estratégia apropriada para Animais de Estimação e Oportunidades que estejam a escoar os lucros da empresa.