**Unipar - Universidade Paranaense - Campus Paranavaí**

***Disciplina:*** Fundamentos de Marketing

***Prof.:*** Silvia Mara de Oliveira

***Acadêmicos:*** Augusto Vial Bilibio, Lucas Edgar Utrila Bühler.

***2ª Série***

===========================================================

***Ciclo de Vida dos Produtos***

===========================================================

O Ciclo de Vida de um Produto mostra a sua jornada completa, com começo, meio e fim. Suas 5 fases são: Desenvolvimento, Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

===========================================================

***O que é o Ciclo de Vida do Produto?***

===========================================================

O Ciclo de Vida do Produto é uma ferramenta administrativa que permite analisar como um produto ou marca se comporta desde o seu desenvolvimento até a retirada do mercado, levando em conta ainda seu lançamento, crescimento e maturidade em vendas, até a eventual retirada.

A jornada de um produto no mercado é marcada por diferentes etapas, que devem ser trabalhadas individualmente para maior sucesso e longevidade de faturamento, ao conhecer as fases saberá como atuar para gerar melhores resultados.

===========================================================

***Quem o Desenvolveu?***

===========================================================

O conceito de ciclo de vida do produto foi desenvolvido pelo economista alemão Theodore Levitt. Segundo Levitt, nenhum produto “vive” para sempre, mais cedo ou mais tarde o seu ciclo de vida chegará ao fim, ou seja, as características de um produto se modificam bastante durante o seu ciclo de vida.

Quando aplicado corretamente, ele pode ajudar as empresas a entender melhor o seu produto e tomar decisões mais assertivas a respeito de investimentos e planos de marketing.

===========================================================

***Qual a Importância da Análise do Ciclo de Vida do Produto?***

===========================================================

Analisar o ciclo de vida de seus produtos e monitorá-lo constantemente são práticas indispensáveis para o desempenho comercial e financeiro da empresa, permitindo que os gestores da empresa tomem decisões com mais embasamento.

Isso porque as estratégias e investimentos podem não ter a mesma eficácia para produtos que estão em fases diferentes do ciclo de vida.

É necessário considerar o momento em que cada produto se encontra antes de tomar qualquer decisão.

A análise do ciclo de vida do produto evita que ele seja abreviado, possibilitando explorar ao máximo o potencial de cada produto e otimizar os esforços.

Há também de se considerar o grau de inovação que o produto carrega, as necessidades do público-alvo e a reputação da marca.

No fim das contas, trata-se de uma maneira de se preparar mais adequadamente para encarar a concorrência, além de ser parte fundamental do planejamento estratégico no longo prazo.

# ***Fase 1: Desenvolvimento***

A fase inicial de Desenvolvimento de um produto é marcada por pesquisas e hipóteses, antes de criar o produto em si e introduzi-lo no mercado, é nesta fase em que empresas criam protótipos e versões em beta para testarem o que funciona e o que não funciona.

Quando um produto está em desenvolvimento, não exige esforço de vendas, mas a divulgação já deve começar, pode ser com publicações divertidas em redes sociais, despertando a curiosidade e estimulando o engajamento.

Também a partir de um release à imprensa, um outdoor ou mesmo uma ação interativa nas ruas, entre outros tipos de marketing.

# ***Fase 2: Introdução (ou Lançamento)***

A fase de introdução é o momento em que as vendas se iniciam, é o momento em que a empresa aposta em uma estratégia de marketing para que o produto lançado alcance o conhecimento do seu público-alvo.

A empresa investe esforços em divulgar a oferta nos canais adequados e em chamar a atenção dos primeiros clientes potenciais, os **Early Adopters**.

Este perfil de cliente compra novas tecnologias pelos benefícios e evoluções, sem precisar de prova social, o grupo confia na visão e intuição de que o novo produto é bom e faz questão de adquirir antes das outras pessoas.

Porém ainda é um público restrito, que serve para fazer a engrenagem de Marketing e Vendas começar a girar, as vendas tendem a ser baixas neste primeiro momento, mas trazem bastante aprendizado para a empresa.

Para reduzir o prejuízo, é indispensável definir a persona que representa o perfil ideal de cliente interessado no item em questão.

# ***Fase 3: Crescimento***

Se na introdução o foco deve ser em encontrar uma maneira escalável de vendas, na fase de crescimento, essa escalada já se traduz em solidez comercial.

Já é possível afirmar, em números e pela observação do comportamento do mercado, que o produto tem demanda, começando quando uma fatia maior de clientes aceita a oferta e começa de fato a comprar o produto, gerando aumento significativo de caixa.

A velocidade das vendas e o crescimento de caixa é reflexo do sucesso das etapas anteriores, ou seja, o produto desenvolvido é bom, o público entende, gosta e consome.

É a fase de **Early Majority** (maturidade inicial), onde a empresa fala com prospects que também gostam de novidades. Ao contrário dos **Early Adopters**, os **Early Majority** são extremamente pragmáticos e precisam de clareza sobre os benefícios e vantagens do produto para comprarem.

Esta fase é crucial para o ganho de escala, sendo fundamental se comunicar muito bem com essas pessoas para seguir crescendo no mercado, apesar de gostarem de novidades, elas não compram só porque algo é novo.

Na verdade, esperam outras pessoas comprarem para validarem a solução antes, por isso trabalhar prova social passa a ser ainda mais importante a partir daqui.

Com o crescimento do produto no mercado, a empresa começará a gerar os primeiros competidores (caso ainda não existam). Isso acontece porque o sucesso do produto chamará a atenção de empresas que têm potencial de explorar o mesmo mercado. Portanto, trabalhar em criar uma marca passa a ser mais importante.

A evolução do produto e a criação de novos canais de vendas e distribuição também fazem parte desta fase de crescimento, assim como a utilização dessas novidades como ativo de marketing, ou seja, é importante contar para o mercado que o produto está evoluindo e crescendo cada vez mais.

Mas vale repetir: se o planejamento é seguido, o objetivo pode tardar, mas não falhar, seja para ampliar a participação no mercado ou para manter o padrão de vendas, é preciso seguir investindo.

Muitas empresas falham justamente nesse estágio e seus produtos entram em declínio sem que tenham experimentado a maturidade.

Então, a lição é clara: se um produto está no estágio do crescimento, é importante ter uma estratégia para mantê-lo lá, mesmo com novos competidores disputando o público com ele.

# ***Fase 4: Maturidade***

A maturidade é o pico, o ponto alto do Ciclo de Vida de um Produto, quando o produto atinge a fase de maturidade, significa que ele está no auge do seu potencial e suas vendas se estabilizam.

Quanto mais tempo você conseguir mantê-lo nessa fase, melhor, porque é durante esse período que ele se mantém mais lucrativo e exige menos esforços mercadológicos.

Após bater no teto, não é mais possível crescer, mas a empresa pode atuar de modo a evitar retrocessos significativos, ou seja, o desafio nesse estágio é fazer a maturidade perdurar, mantendo os bons resultados alcançados com o produto no longo prazo.

Uma empresa que entende que as marcas não são eternas, estando sujeitas à instabilidade do mercado e às mudanças comportamentais do público.

Nesta fase, é fundamental além de investir em melhorar o produto, e comunicar isso para que o mercado e clientes saibam da evolução. Esse posicionamento ajuda a se preparar para a próxima fase, a saturação de mercado.

Os clientes dessa fase de maturidade (Late Majority) também são pragmáticos e esperam validação dos benefícios e clareza na mensagem. Diferentemente dos Early Majorities, este grupo tem certa dificuldade com a tecnologia.

Por isso, além de esperarem uma padronização no mercado, esperam por empresas consolidadas ajudando com alto volume de suporte para aceitarem o desafio de entrar na nova tecnologia. O que conta não é mais só o produto, mas também o serviço ao cliente e a marca.

## ***Fase 4.1: Saturação***

Aqui é o momento do ciclo de vida quando os competidores tomam conta de parte do mercado e seu produto para de crescer em vendas recorrentes mensais, mas ainda sem uma redução drástica. Continua a ser um momento de mercado com muitos clientes, mas os clientes começam a falar mais e mais sobre concorrentes e a optar pelo produto deles.

# ***Fase 5: Declínio***

Cedo ou tarde todos os produtos chegarão à fase de declínio do ciclo de vida. Após atingir a maturidade e render bons resultados para a empresa, os produtos deixam de representar vantagens e precisam ser descontinuados.

Se tudo contribui para a ideia de descontinuidade, investir pesado em marketing para tentar reverter o quadro tende a ser perigoso demais, pode dar certo, claro, porém, e se não der, talvez a continuidade da própria empresa seja colocada em xeque, e não mais apenas do seu produto.

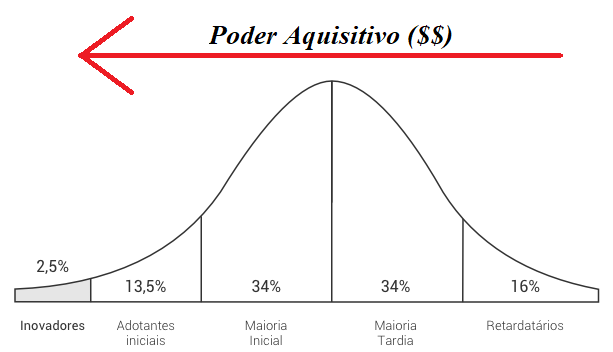
O segredo é monitorar de perto esse processo, com um controle rígido e métricas adequadas, sua tomada de decisão se torna mais assertiva, sem precipitações e com menor margem de erro.

É necessário desenvolver uma estratégia forte para resistir ao lançamento de soluções pelos concorrentes, às mudanças nos hábitos de consumo, aos interesses e comportamento dos consumidores, assim como à evolução tecnológica, que é capaz de tornar um produto obsoleto em um piscar de olhos.

=======================================================

***Os 5 tipos de Adotantes de Novos Produtos e Inovações***

=======================================================



# ***1. Inovadores (Innovators)***

Os “inovadores” são os primeiros indivíduos a adotar uma nova tecnologia/produto. Os inovadores estão dispostos a assumir riscos, são os mais jovens em idade, têm a mais alta classe social, têm grande liquidez financeira, são muito sociais e têm o contato mais próximo com fontes científicas e a interação com outros inovadores.

# ***2. Adotantes Iniciais (Early Adopters)***

Esses indivíduos têm o mais alto grau de liderança de opinião entre as outras categorias de adotantes, são os grandes responsáveis em dar o grande Boom de crescimento em venda de produtos para a empresa, graças ao seu alto nível de influência (influencers) fornecendo conselhos e informações a outras pessoas sobre as inovações.

# ***3. Maioria Inicial (Early Majority)***

Os indivíduos dessa categoria adotam uma inovação após um grau variável de tempo, precisam ver evidências, pensar e ser convencidos por outras pessoas antes de estarem dispostos a adotar um novo produto/inovação.

# ***4. Maioria Tardia (Late majority)***

Os indivíduos dessa categoria adotam um produto/inovação depois que a maioria da população já adotou. Esses indivíduos abordam uma inovação com um alto grau de ceticismo com relação à mudança e tem uma atitude questionadora em relação às inovações.

A sua adoção pode resultar da pressão dos colegas ou da necessidade econômica, e não da motivação para a mudança, e possuem poucos recursos, portanto, a maior parte da incerteza da inovação deve ser removida antes que a maioria tardia se sinta confortável em adotar inovações.

# ***5. Retardatários (Leggards)***

Os retardatários são os últimos a adotar uma inovação, os retardatários normalmente tendem a se concentrar em “tradições” sendo muito conservadores em relação a adquirir um bem novo, são os mais antigos de todos os outros adotantes e estão em contato apenas com familiares e amigos próximos.

Eles são muito céticos em relação à mudança e são o grupo mais difícil de motivar a adotar inovações, levam muito tempo para serem adotados em associação com a conscientização da inovação demonstrando resistência a inovações e são avessos ao risco.

===========================================================

***Fontes***

===========================================================

PATEL, Nell. Ciclo de Vida do Produto: O Que É, As 5 Fases, Exemplos e Muito Mais!.

Url: <https://neilpatel.com/br/blog/ciclo-de-vida-do-produto/#:~:text=O%20Ciclo%20de%20Vida%20de,%2C%20Crescimento%2C%20Maturidade%20e%20Decl%C3%ADnio>

GOMES, Gustavo. Ciclo de vida do produto: descubra o que é, quais são as suas 5 fases e que fatores exercem influência sobre ele.

Url: <https://www.agendor.com.br/blog/significado-ciclo-de-vida-do-produto/>

ARAÚJO, Ricardo. Ciclo de Vida do Produto: conceito e estratégias para aplicar, 30 de setembro de 2021.

Url: <https://www.kangu.com.br/blog/ciclo-de-vida-do-produto/>

Ciclo de vida do produto: como adequar sua estratégia de marketing ao momento do produto no mercado. Resultados Digitais. 1 de fevereiro de 2022.

Url: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ciclo-de-vida-do-produto/>

MASSAD, Anselmo. Ciclo de vida do produto qualifica estratégias de marketing e vendas, 02/10/2017.

Url: <https://blog.contaazul.com/ciclo-de-vida-do-produto>

Adopter Categories for New Products. Interaction Design.

Url: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/adopter-categories-for-new-products>

CARVALHO, Henrique. Difusão da Inovação: a curva de adoção de produtos, 10/07/2020.

Url: <https://vidadeproduto.com.br/difusao-da-inovacao/>