

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO¹

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte².

¹ Projeto de Iniciação Científica.

² Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

1. Introdução

O Ciclo de Vida do Produto (CVP) refere-se a uma série de estágios que ocorrem com um produto, estes respeitando uma determinada ordem, desde o seu lançamento ao mercado consumidor até o encerramento do seu fornecimento. Os estágios deste modelo teórico padrão são quantificados em quatro, sendo eles: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Contudo, evidencia-se que ainda existem outros formatos de curva do CVP. Estes formatos estão atrelados às variações de consumo, podendo o produto sofrer o formato (i) crescimento-declínio-maturidade (característico do produto com grande aceitação no mercado consumidor, seguido de decréscimo até a sua estabilização); (ii) ciclo-novo (característico do produto que sofre crescimento repetitivo a cada nova campanha realizada); e, (iii) escalonado (característico do produto que sofre acréscimo de particularidades acompanhado de aumento nas vendas) (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER, 2008).

Para haver um CVP é indispensável que se admita quatro evidências: (i) os produtos possuem vida limitada; (ii) as vendas do produto passam por estágios distintos, cada um oferecendo diferentes desafios, oportunidades e problemas para a empresa vendedora; (iii) os lucros crescem e diminuem nos diferentes estágios do ciclo de vida; e, (iv) os produtos requerem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e de recursos humanos em cada estágio de seus ciclos de vida (KOTLER, 2008).

Em relação aos estágios do CVP tem-se que o primeiro é denominado Introdução. Este estágio refere-se ao lançamento do produto no mercado consumidor. Durante o estágio de introdução, as vendas do produto começam de forma lenta por um breve período com tendência à ascensão, e os custos habitam-se serem altos, estes oriundos da produção e do marketing, motivo este que ocasiona a inexistência de lucro (HOFSTRAND, 2007; IRIGARAY et al., 2006; PERINI, 2012). Durante este estágio do CVP há um destaque para a formação da demanda primária fomentada pelo marketing. A demanda primária é estimulada pelos profissionais de marketing visando à procura pelo tipo de produto, com o intuito de que o mercado-alvo tome conhecimento do mesmo e passe a experimentá-lo (KOTLER, 2008).

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

O segundo estágio do CVP é caracterizado pelo estágio de Crescimento. Este estágio é determinado quando há uma “explosão” nas vendas do produto, sendo que estas aumentam vertiginosamente na medida em que mais consumidores o experimentam (IRIGARAY et al., 2006). O preço do produto poderá permanecer constante como também poderá decair vagarosamente no compasso do aumento da demanda (HOFSTRAND, 2007). Os gastos promocionais ainda fazem-se necessários durante este estágio, o que justifica sua tentativa de acompanhamento da empresa frente à concorrência (LAS CASAS; BARBOZA, 2007; PERINI, 2012).

Dois dos principais desafios presentes neste estágio é o do acompanhamento da demanda e o de “esquivar-se” dos concorrentes. Caso haja concorrência, os profissionais de marketing estão habilitados a formarem a demanda secundária, onde há a baixa de preços do produto ou ainda uma benfeitoria na imagem da marca, além de que poderá haver uma expansão na quantidade de canais de distribuição do produto (IRIGARAY et al., 2006; KOTLER, 2008). Em algum momento dentro do estágio de crescimento haverá a estabilização do número de vendas totais do produto no mercado, e, por conseguinte dos lucros totais (PERINI, 2012). Observa-se que neste momento chega ao fim do estágio de Crescimento, porém, um novo estágio se inicia, o estágio da Maturidade.

O penúltimo estágio do CVP é o estágio da Maturidade. Durante este estágio, quando o produto estiver famigerado no mercado em que atua, considera-se que o mesmo se encontra “maduro” (DIAS et al., 2006; HOFSTRAND, 2007). As vendas totais no mercado sobem paulatinamente até alcançarem um nível elevado, sendo que este crescimento gradual e demasiado lento é característico do fator de que muitos compradores já possuem o produto, podendo, inclusive, as vendas totais começarem a perder suas forças e despencarem ao final do estágio (PERINI, 2012). Destaca-se que o lucro poderá ser parcialmente comprometido com as diminuições no preço do produto, pois objetiva-se fornecer razões para os consumidores o adquirirem (LAS CASAS; BARBOZA, 2007). Com as vendas já estabilizadas e sem novas perspectivas de crescimento no mercado, as vendas do produto começam a ter tendência ao declínio. Surge, neste momento, o último estágio do CVP, o Declínio.

O último estágio do CVP é caracterizado pela queda no número de vendas. No sentido de tentar evitar, ou amenizar, o declínio no número de vendas, os profissionais de marketing deverão, sempre que possível, procurar novas formas de manter o produto lucrativo e no mercado (HOFSTRAND, 2007; IRIGARAY et al., 2006). Uma tentativa de manter o produto no mercado é reduzindo os custos de produção. Neste estágio deve-se observar que as vendas do produto podem continuar em um determinado mercado de nicho, porém podem também sumir em outros (KOTLER, 2008).

Destaca-se, por fim, que o Álbum Visual BEYONCÉ é um álbum autointitulado da cantora norte-americana Beyoncé e também o quinto álbum da sua carreira. O álbum foi lançado mundialmente de modo surpresa via iTunes Store, no dia 13 de dezembro de 2013, através das gravadoras Parkwood Entertainment e Columbia Records. A venda do álbum deu-se somente no formato de disco, isto é, não havia a possibilidade de venda de faixas separadas, nem escutar prévias das

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

músicas e tampouco assistir os videocliques. O projeto Álbum Visual contém 14 faixas e 17 vídeos musicais. Por tudo isto, tem-se como objetivo geral da presente pesquisa é identificar e analisar os estágios do Ciclo de Vida do Produto Álbum Visual BEYONCÉ levando em consideração as suas vendas semanais. A metodologia utilizada nesta pesquisa é exposta a seguir.

2. Metodologia

A presente pesquisa possui caráter descritiva e quantitativa. A pesquisa descritiva possuiu o intuito de descrever as principais características do fenômeno que estava sendo analisado, e, a pesquisa quantitativa teve por objetivo a mensuração dos dados coletados para sua posterior interpretação (GIL, 2010). A pesquisa descritiva proporcionou uma investigação minuciosa sobre a descrição das características dos estágios do Ciclo de Vida do Produto.

O método utilizado foi o estudo de caso. Neste método levou-se em consideração a compreensão do assunto investigado em sua totalidade, sendo ainda possível, de acordo com Fachin (2006) e Gil (2010), dispor de uma descrição dos fatores e também das relações do caso em estudo. Destaca-se que este estudo de caso teve como base um único objeto visando deter um vasto e detalhado conhecimento sobre o mesmo.

A coleta de dados deu-se através de dados secundários. Os dados secundários referem-se aos dados que estavam disponíveis em alguns sítios internacionais. Destaca-se que tais sítios, como por exemplo, o MusiCharts e o Mediatraffic reúnem e publicam as paradas musicais globais semanais para álbuns (CDs) e faixas (Singles) baseados em paradas oficiais de diversos países, inclusive do Brasil, através da Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Estes últimos configuram-se como sendo os principais sítios de estimativas de vendas semanais de CDs e Singles, além de constituírem uma base confiável de dados. Destaca-se que foram utilizados os dados de vendas de apenas 25 semanas justamente pelo produto em questão manter-se dentro dos parâmetros mínimos de vendas.

A análise dos dados ocorreu via a análise interpretativa. Ressalta-se que com este tipo de análise foi possível almejar maiores detalhes sobre os dados disponíveis e também respostas às perguntas elaboradas (MARCONI; LAKATOS, 2009). A seguir são apresentados os resultados e a discussão da presente pesquisa.

3. Resultados e discussão

Acolitando o modelo teórico proposto por Kotler (2008), percebe-se com base na evolução das vendas, através da Figura 1, que o produto Álbum Visual BEYONCÉ possui o formato, ou ainda comportamento da curva Crescimento-Declínio-Maturidade. Contudo, ressalta-se que o Álbum Visual BEYONCÉ é um produto que passou por todos os estágios do CVP. O processo de análise

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

do caso será com ênfase no formato de curva supracitado, porém todos os estágios serão contemplados buscando responder alguns questionamentos.

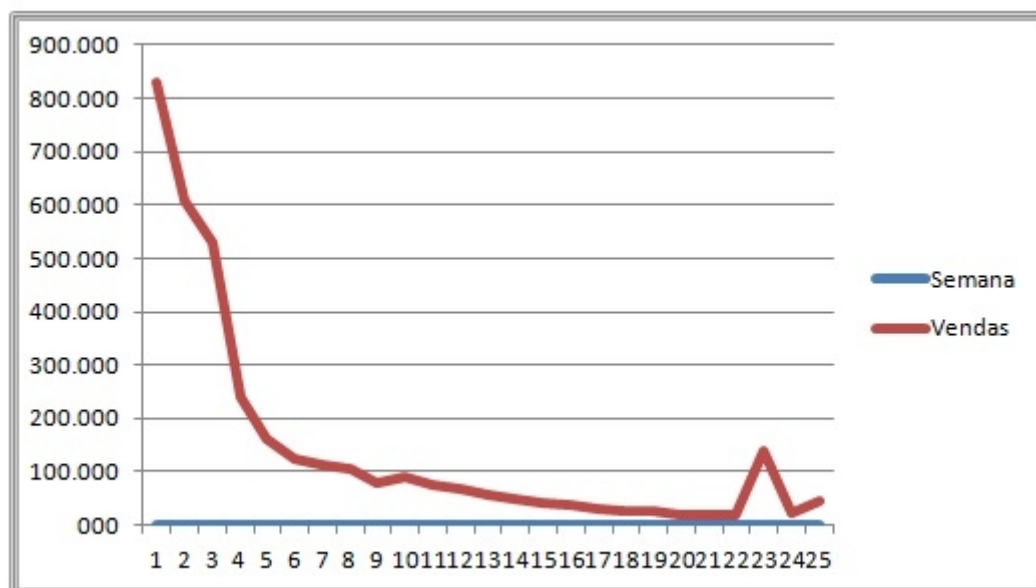


Figura 1 – Vendas Semanais do Álbum Visual BEYONCÉ

O primeiro estágio a ser analisado do CVP é a Introdução. Percebe-se que este estágio teve uma duração breve justamente pelo lançamento surpresa do Álbum Visual no mercado consumidor. As vendas caracterizaram-se por serem extremamente altas, chegando a alcançar a marca de 828.773 cópias vendidas mundialmente e sendo, posteriormente, registrado no Guinness World Records 2015 Book como a venda mais rápida da história no iTunes Store. Destaca-se que neste período as vendas foram realizadas virtualmente através de downloads.

Em relação aos custos de produção do CD no formato físico, estes mostraram-se altos, pois visou-se abastecer praticamente todo o mercado interno dos Estados Unidos a partir do dia 21 de dezembro de 2013. E, os custos envolvendo o marketing foram os mais significativos porque as gravadoras e a empresa Apple assinaram um contrato de divulgação exclusiva do trabalho completo da cantora durante 7 dias na plataforma iTunes. Neste estágio não houve a necessidade de fomentar a criação de uma demanda primária, pois os consumidores buscavam "consumir" o produto devido à euforia do lançamento surpresa. Ainda durante esta fase houve o lançamento de dois singles, ou ainda músicas de trabalho/divulgação, estas utilizadas comumente como faixas comerciais, que foram lançadas em rádios e veículos de divulgação no intuito de promoverem o trabalho completo (álbum). As faixas escolhidas foram "XO" e "Drunk In Love".

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

No estágio de Crescimento percebe-se que não houve uma "explosão" nas vendas, ou seja, não se vendeu mais cópias do produto do que na semana do lançamento, porém estas ainda mantiveram-se altas e tendenciado ao declínio no decorrer das semanas subsequentes (2-10). O preço do Álbum Visual manteve-se constante desde o seu lançamento, este no valor de US\$ 12,99. Destaca-se que entre as semanas 8 e 11 a cantora participou de eventos, como por exemplo, o Grammy Awards e o BRIT Awards, os quais tiveram o objetivo de promover o álbum. Por fim, percebe-se que houve uma estabilização do número de vendas totais do Álbum Visual no mercado a partir da 11ª semana, o que caracterizou o estágio da Maturidade.

Percebe-se que durante o estágio de Maturidade o Álbum Visual encontrava-se "maduro" dentro do mercado americano e mundial. As vendas totais, estas a partir da 11ª semana, começaram a perder força e rumaram ao declínio. Percebe-se que as vendas totais possuíram a característica linear a partir da 20ª semana. Em relação às perspectivas de crescimento no mercado deve-se considerar que a cada nova divulgação do produto há um crescimento considerável no número de vendas. Este fato pode ser confirmado na 23ª semana, pois houve o evento da Billboard Music Awards.

O estágio de Declínio mostrou-se presente durante os estágios de Crescimento e Maturidade do CVP. Este estágio caracterizou-se pela queda no número de vendas do Álbum Visual, chegando a um patamar de vendas inferior aos demais trabalhos dos outros artistas, pois são contabilizadas apenas as vendas de 40 cantores. Este fator foi o responsável pela não continuidade na contabilização do número de vendas totais do produto pelos sítios internacionais. Uma das tentativas de manter o produto no mercado americano e mundial foi o lançamento de singles no formato digital (download) sem apresentações em eventos/programas televisionados. Os singles lançados foram "Partition", na 12ª semana, "Pretty Hurts", na 27ª semana, e "***Flawless", na 36ª semana.

Destaca-se, por fim, que as vendas do produto continuaram e continuam em vários outros países, como se pode observar no mercado americano, o qual a Recording Industry Association of America (RIAA) confirmou a venda de 2.000.000 cópias. No mercado britânico a British Phonographic Industry (BPI) certificou o produto pela venda de mais de 300.00 cópias; já no Brasil, a certificação chegou a 100.00 unidades vendidas. Porém, não há como afirmar se o produto sumiu totalmente do mercado em outros países. A constatação só pode ser confirmada através de entidades certificadoras de vendas, como no Brasil, a Associação Brasileira dos Produtores de Discos.

4. Conclusões

Através do presente trabalho concluiu-se que é muito complexo afirmar, ou perceber, com precisão em qual fase do ciclo encontra-se o Álbum Visual BEYONCÉ, mesmo levando em consideração que o modelo teórico possui estágios com particularidades bem definidas. Tendo em vista que o referido produto possui vida limitada, é interessante destacar que para assegurar a sua longevidade, estratégias de posicionamento são vitais.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Como limitações da presente pesquisa, destaca-se que estes configuram-se como resultados parciais, pois a pesquisa ainda está em andamento. Além disso, pretende-se analisar com maior profundidade os estágios do CVP alinhando, se possível, com as estratégias de marketing utilizadas.

5. Palavras-chave: Ciclo de Vida do Produto, Álbum Visual, BEYONCÉ.

6. Referências Bibliográficas

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartolatti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, S. R. et al. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOFSTRAND, D.  Product Life Cycle. Ag Decision Maker, Arquivo C5-211, Agosto, 2007.
- IRIGARAY, H. A. R. et al. Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas. 2ª ed, Rio de Janeiro, Ed FGV, 2006.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L.; BARBOZA, M. T. Estratégias De Marketing Para Varejo. (Cap. 1, p. 19-43). Novatec, 2007.
- MUSICARTS. Disponível em: <<http://www.musiccharts.net/>>. Acesso em: 07 de abr. de 2015.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- MEDIATRAFFIC. Disponível em: <<http://www.mediatraffic.de>>. Acesso em: 27 de abr. de 2015.