

## CAPÍTULO 7

# CURVA DA MATURIDADE

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6162410107>

**Brenda Eldiane Queiroz**

**Kevin Henrique Batista Amaral**

**Maria Eduarda Farias Cardoso**

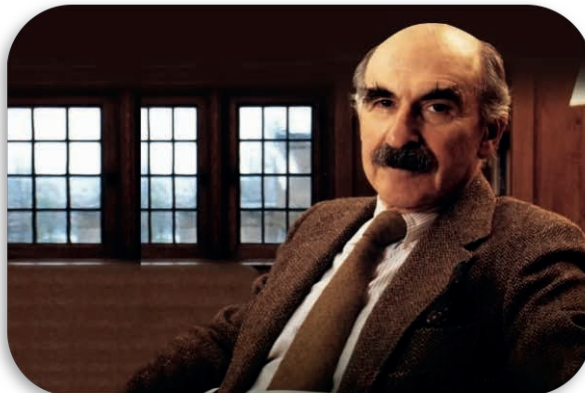
**Thayna Macena Santos**

**Edi Carlos de Oliveira**

A Curva da Maturidade, também conhecida como Curva de Vida do Produto ou Ciclo de Vida do Produto (CVP) é uma ferramenta de gestão que surgiu no contexto das teorias de *marketing* e

gestão empresarial, com a intenção de ser um método utilizado como um meio de descrever as etapas da vida de um produto, desde o momento de seu lançamento até o fim de sua vida no mercado (Kotler, 2008).

Embora a ideia da Curva da Maturidade tenha sido discutida por vários estudiosos ao longo do tempo, é frequentemente atribuída a Theodore Levitt, professor de *marketing* da *Harvard Business School*, que popularizou o conceito em 1965 – através do artigo “*Exploit the Product Life Cycle*”, publicado no periódico *Harvard Business Review* (Rozenfeld *et al.*, 2006).



Fonte: <<https://www.universitadelmarketing.it/il-concetto-di-marketing-di-theodore-levitt/>> (2024).

O objetivo da Curva da Maturidade é auxiliar os gestores a planejar e implementar estratégias de *marketing* e gestão ao longo das diferentes fases do ciclo de vida de um produto. Compreender em qual fase o produto se encontra permite que a empresa ajuste suas estratégias para maximizar o retorno sobre o investimento, prolongar a vida útil do produto e tomar decisões mais assertivas sobre a introdução de novos produtos ou a retirada de produtos existentes no mercado (Merchi, 2013).

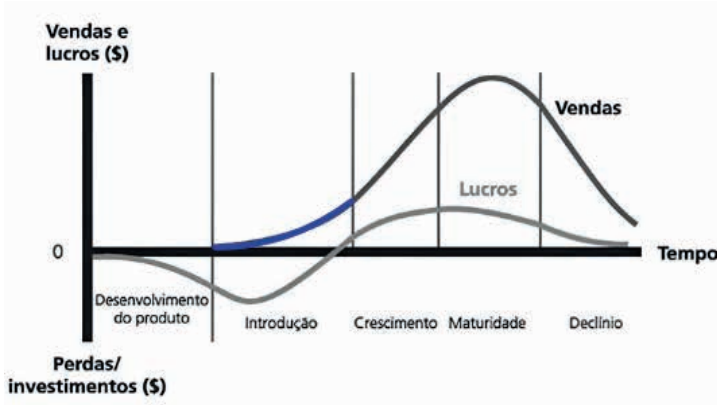
A Curva da Maturidade descreve as etapas que um produto atravessa desde o seu lançamento até a sua eventual retirada do mercado. Essas etapas são: desenvolvimento do produto; introdução; crescimento; maturidade; e, declínio (Kotler; Armstrong, 2015; Kotler, 2006; Rozenfeld *et al.*, 2006).

A primeira etapa, chamada de **desenvolvimento do produto** abrange o planejamento, o projeto e a produção. Essa fase é marcada por um aumento progressivo nos investimentos, que continuam até o lançamento do produto no mercado. Embora os custos de desenvolvimento cresçam continuamente, as vendas permanecem inexistentes até que o produto seja efetivamente comercializado (Rozenfeld *et al.*, 2006), conforme pode ser visualizado na linha de cor verde no gráfico.



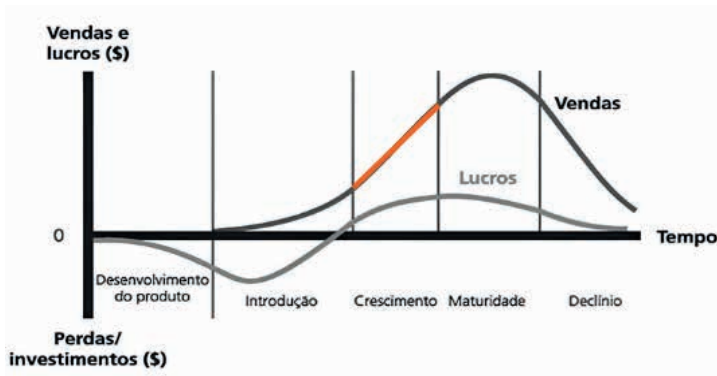
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 298).

A próxima etapa – **introdução** – consiste no momento em que o produto é lançado no mercado. Nessa fase, como o produto ainda é desconhecido, é necessário promover suas características por meio de campanhas publicitárias. Por isso é importante incentivar os clientes a experimentá-lo para que se tornem consumidores regulares (Anastácio *et al.*, 2016). A linha de cor azul, do gráfico, representa a etapa de introdução do produto no mercado.



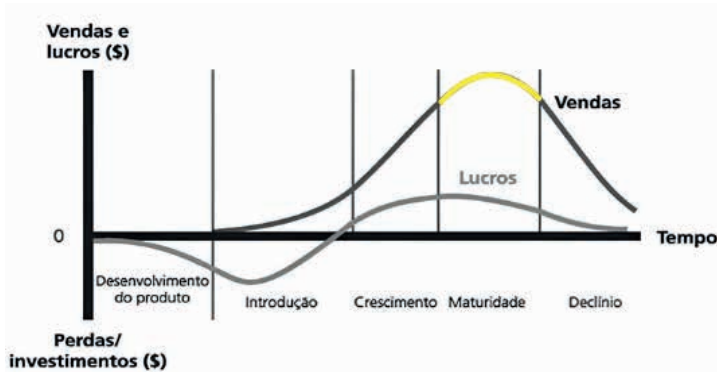
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 298).

A etapa de **crescimento** ocorre quando o produto ganha aceitação, relevância e competitividade no mercado, impulsionado por *marketing* e publicidade. Nessa fase, é crucial que o produto atenda às necessidades dos clientes, gerando satisfação e aumentando sua participação de mercado. Com o aumento da demanda, a empresa precisa manter um estoque adequado para garantir agilidade no atendimento e fortalecer a confiança dos clientes, destacando-se entre os concorrentes (Rozenfeld *et al.*, 2006). A etapa de crescimento pode ser visualizada pela linha de cor laranja no gráfico.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 298).

A etapa da **maturidade** ocorre no momento em que o produto encontra-se inserido no mercado, com participação estável e vendas consistentes. Nessa etapa, como o crescimento das vendas começa a desacelerar à medida que o mercado se aproxima da saturação, o foco deve ser a manutenção da qualidade, satisfação e confiança dos consumidores. A empresa precisa simplificar processos, reduzir custos, aumentar a produtividade e manter sua competitividade (Anastácio *et al.*, 2016). Essa etapa está representada pela linha de cor amarela, no gráfico.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 298).

Por último, a etapa de **declínio** representa o momento em que as vendas começam a diminuir e o produto – que começa a perder espaço – pode ser retirado do mercado. Isso pode ocorrer em virtude do avanço tecnológico. Nessa etapa, algumas empresas optam por manter o produto para atender clientes fiéis, apesar do declínio; outras buscam prolongar o ciclo de vida do produto por meio de relançamentos ou modificações em suas características, para revitalizá-lo e atrair novamente o público-alvo (Anastácio *et al.*, 2016). A representação dessa etapa pode ser visualizada pela linha de cor vermelha no gráfico.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 298).

## PASSO A PASSO PARA APLICAÇÃO DA FERRAMENTA

Para as empresas que desejam utilizar a Curva da Maturidade como uma ferramenta de *marketing* e gestão, Rozenfeld *et al.* (2006) sugerem seguir o seguinte passo a passo:

1. **Análise do ciclo de vida:** identificar em qual fase do ciclo de vida o produto se encontra atualmente (desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade ou declínio). Isso pode ser feito analisando dados de vendas, participação de mercado e tendências de mercado.

- 2. Desenvolvimento de estratégias:** com base na fase na qual o produto se encontra, devem-se desenvolver estratégias adequadas, como:
- Desenvolvimento do produto: investir em pesquisa e desenvolvimento para garantir que o produto atenda às necessidades do mercado e esteja pronto para o lançamento, mesmo que ainda não haja vendas nesse estágio.
  - Introdução: investir em *marketing* e publicidade para aumentar a conscientização do produto e oferecer promoções para incentivar as primeiras vendas.
  - Crescimento: expandir a distribuição, melhorar o produto e continuar investindo em *marketing* para ganhar mais participação de mercado.
  - Maturidade: otimizar os custos de produção, explorar novos segmentos de mercado e diversificar a linha de produtos para manter a participação de mercado.
  - Declínio: avaliar a possibilidade de renovar ou reformular o produto ou considerar descontinuá-lo e investir em novos produtos.
- 3. Monitoramento e ajuste:** monitorar continuamente o desempenho do produto no mercado e ajustar as estratégias conforme necessário para responder às mudanças nas condições do mercado ou no comportamento do consumidor.

## BENEFÍCIOS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPE'S)

A Curva da Maturidade oferece diversos benefícios, como o auxílio no desenvolvimento de estratégias específicas para cada fase do ciclo de vida do produto. Além disso, contribui para a otimização de recursos, direcionando-os para produtos em fases de crescimento ou maturidade, onde o retorno sobre o investimento é maior. Por fim, facilita a gestão do portfólio de produtos, ajudando a identificar oportunidades de inovação ou a necessidade de descontinuar produtos (Rozenfeld *et al.*, 2006; Merchi, 2013).

A Curva da Maturidade, portanto, pode ser uma ferramenta valiosa para MPE's que precisam gerenciar de forma eficaz seu portfólio de produtos, uma vez que ela oferece uma estrutura clara para identificar quando é o momento certo para investir, otimizar ou descontinuar um produto, ajudando a empresa a maximizar seus recursos e tomar decisões estratégicas (Anastácio *et al.*, 2016).

## VANTAGENS E DESVANTAGENS

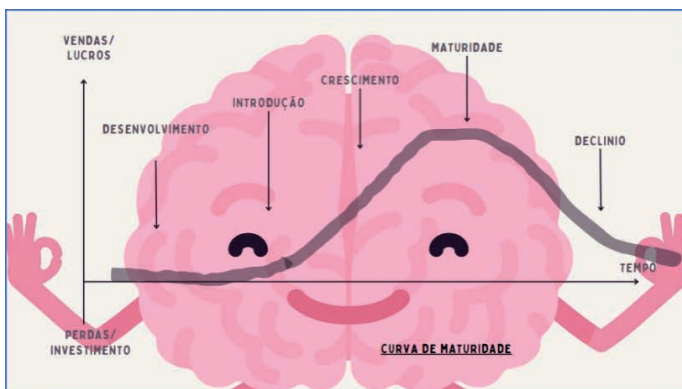
A Curva da Maturidade oferece clareza estratégica, permitindo ajustar as estratégias ao longo das fases do ciclo de vida do produto. Ela também traz previsibilidade, ajudando a antecipar mudanças de mercado, além de incentivar a inovação e a renovação do portfólio. Para além dessas vantagens, Rozenfeld *et al.* (2006) apontam ainda:

- **Clareza estratégica:** a Curva da Maturidade fornece uma visão clara das diferentes fases pelas quais um produto passa, facilitando a adaptação das estratégias ao longo do tempo.
- **Previsibilidade:** a ferramenta ajuda a prever mudanças no mercado e a planejar ações preventivas ou corretivas.
- **Suporte à inovação:** incentiva a empresa a inovar e a renovar seu portfólio de produtos, especialmente à medida que produtos existentes entram em declínio.

Por outro lado, a Curva da Maturidade também apresenta desvantagens. Ela pode ser excessivamente generalista, pois nem todos os produtos seguem um ciclo típico; e também pode focar demais no produto, ignorando fatores externos e dificultar a identificação precisa das fases do ciclo de vida. Além dessas desvantagens, Rozenfeld *et al.* (2006) acrescentam:

- **Generalização excessiva:** a Curva da Maturidade pode simplificar excessivamente a realidade, pois nem todos os produtos seguem o ciclo de vida típico.
- **Foco no produto:** a ferramenta pode levar a uma visão limitada, concentrando-se exclusivamente no produto e ignorando outros fatores, como a concorrência, mudanças tecnológicas e preferências do consumidor.
- **Dificuldade em identificar etapas:** determinar com precisão em qual etapa do ciclo de vida o produto se encontra pode ser desafiador, especialmente para empresas com acesso limitado a dados de mercado.

Em resumo, a Curva da Maturidade é uma ferramenta essencial para gestores que buscam entender e gerir o ciclo de vida de seus produtos. Essa ferramenta de *marketing* e gestão oferece uma abordagem estratégica para maximizar o valor de mercado de um produto ao longo do tempo, ajudando a empresa a se manter competitiva em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

## EXEMPLO PRÁTICO

Para exemplificar a aplicação prática da Curva da Maturidade, Fonseca (2005) demonstra um exemplo prático sobre o ciclo de vida do produto Coca-Cola. A autora apresenta uma análise detalhada das fases que o refrigerante atravessou ao longo de sua história, destacando tanto as facilidades quanto as dificuldades enfrentadas na elaboração dessa análise.

Ao finalizar o período de desenvolvimento, deu-se início a etapa de introdução do produto, com vendas inicialmente baixas e lucros quase inexistentes devido aos altos custos de desenvolvimento e *marketing*. A empresa investiu pesadamente em publicidade e relações públicas para criar conscientização e atrair os primeiros consumidores, estabelecendo a marca no mercado.

Na etapa de crescimento, as vendas aumentaram rapidamente e a marca se expandiu globalmente. A empresa continuou a investir em *marketing*, ampliou seus canais de distribuição e buscou novos usuários. Esse período de crescimento ajudou o produto a capturar uma fatia significativa do mercado de refrigerantes e a se estabelecer como uma marca de liderança mundial.

A Coca-Cola atingiu a fase de maturidade, na qual o crescimento das vendas se estabilizou à medida em que o produto se tornou amplamente aceito e consumido pela população. Nessa etapa, a empresa focou em manter a fidelidade do cliente e diferenciou o produto através de inovações, como novas variações de sabor e embalagens. A marca explorou novos mercados e implementou estratégias de *marketing* para estimular o uso do produto, mantendo sua posição de liderança no mercado.

De acordo Fonseca (2005), a Coca-Cola está atualmente passando pelo período de declínio em seu ciclo de vida do produto. A pesquisa indicou que, embora a marca tenha sido um líder de mercado por muitos anos, ela enfrenta um declínio lento, o que é caracterizado por uma diminuição no consumo e na percepção do produto pelos consumidores. Há uma crescente preocupação com a saúde e o bem-estar, levando muitos consumidores a optar por bebidas mais saudáveis ou alternativas sem açúcar, o que impacta negativamente as vendas de refrigerantes tradicionais como a Coca-Cola.

Em virtude dessa realidade, Fonseca (2005) destaca que embora a Coca-Cola esteja em um estágio de declínio, ainda há oportunidades para revitalização e crescimento, desde que estratégias adequadas sejam implementadas. E quanto a isso, a empresa buscou inovar em seu portfólio de produtos e também expandi-lo, trazendo para o mercado novos sabores, Fanta Laranja, Água com gás, Coca-Cola zero açúcar, Matte Leão, entre outros produtos que fazem parte da marca.

Ademais, a autora lembra que a Coca-Cola expandiu seu *marketshare* (participação no mercado) ao adquirir outras marcas, começando pelo Guaraná Jesus, um produto amplamente consumido no Estado do Maranhão; e, mais recentemente, adicionando a

Monster (segmento de bebidas energéticas) ao seu diversificado portfólio. Esses exemplos mostram como a Coca-Cola enfrenta concorrência de outras marcas e novas categorias de produtos que alteram as preferências dos consumidores, destacando a necessidade de adaptar suas estratégias para se manter competitiva no mercado.

Portanto, para reverter uma possível tendência de declínio, percebeu-se ações da empresa no sentido de reposicionamento, incluindo a reformulação de estratégias de *marketing*, a introdução de novos produtos ou sabores e a renovação da imagem da marca para atrair um público mais jovem e diversificado. Além disso, a empresa introduziu inovações em seus produtos, como versões mais saudáveis e sustentáveis, para atender às tendências atuais de mercado, aumentando suas vendas e conquistando novos clientes.



A análise do ciclo de vida da Coca-Cola demonstra como a teoria da Curva da Maturidade pode ser aplicada para identificar o estágio atual de um produto e desenvolver estratégias para prolongar sua vida útil no mercado.

Fonte: *Website* institucional da empresa (2024).

## CONCLUSÃO

A Curva da Maturidade é uma excelente ferramenta de gestão, pois oferece uma visão clara das diferentes etapas do ciclo de vida de um produto, desde o seu desenvolvimento até o seu possível declínio. Ela permite que o planejamento e os ajustes nas estratégias de acordo com a etapa em que o produto se encontra, otimizando recursos e maximizando o retorno sobre o investimento. Ao ajudar na adaptação das estratégias, prever mudanças no mercado e incentivar a inovação, a Curva da Maturidade facilita a gestão eficaz do portfólio de produtos da empresa.

No entanto, a Curva da Maturidade também tem suas limitações. Pode simplificar excessivamente a realidade, já que nem todos os produtos seguem um ciclo de vida típico. Além disso, a ferramenta pode focar exclusivamente no produto, ignorando fatores externos importantes, como concorrência e mudanças tecnológicas; e pode ser difícil determinar com precisão a fase do ciclo de vida do produto. Apesar dessas desvantagens, a Curva da Maturidade continua sendo uma ferramenta valiosa para gestores que buscam manter a competitividade em um mercado dinâmico.