

# **CICLO DE VIDA DE PRODUTOS COM BASE NO CUSTOMER EQUITY**

**Renato de Marchi Vieira dos Santos**, pós-graduando em Engenharia de Produção – FATEC/FACINTER

Orientadora: **Elizabeth Macuco Zanetti**, Mestre em Engenharia da Produção - UFSC

## **RESUMO**

Ciclo de vida de produtos é definido como a própria história do produto desde a sua concepção até o seu desaparecimento total. Esse conceito foi criado para que se possa analisar a maturidade do produto e também utilizado para a avaliação de uma forma de produto ou até mesmo uma marca de uma empresa. É uma ferramenta que visa olhar para além das fronteiras da empresa. Nesse artigo, o conceito de ciclo de vida de produtos é relacionado com o Customer Equity. O Customer Equity é o valor de uma empresa sendo decidido pelos costumes do cliente, certo de que é importante que a empresa saiba o quanto de valor sua base de clientes influencia suas receitas futuras. O valor do interesse do cliente pode definir o quanto pode durar o produto nas prateleiras de consumo ou na idéia de uma marca ou costume que mantém uma empresa no atual mercado competitivo.

**Palavras-chave:** Ciclo de vida. Customer Equity. Produto. Cliente.

## **1 INTRODUÇÃO**

Desde os primórdios em que as relações entre empresas e clientes se deram com base em consumo e costumes a evolução nos conceitos de venda e divulgação de produtos tiveram muitas transformações no mundo moderno. As empresas muitas vezes tentam ganhar mais clientes e aumentar as receitas através do aumento de capital do cliente. Isso é feito melhorando o atendimento, melhorando a popularidade da marca e principalmente aumentando o valor ou conveniência da marca.

O cliente moderno possui muitos costumes que dependendo da mídia ou “mania” do momento pode fazer com que determinados produtos tenham a sua durabilidade no mercado muito reduzida ou muito longa. Daí a preocupação de que as empresas precisam se adaptar de acordo com um sentimento. As empresas através das ferramentas de marketing procuram ir cada vez mais fundo nos hábitos do cliente. Profissionais especializados a todo o momento pesquisam de que forma o cliente observa um produto, utiliza determinado utensílio para ali explorar eficientemente uma maneira de oferecer sua marca de acordo com as necessidades do cliente.

Nesse trabalho, é abordado o como e quais algumas das possíveis causas que fazem com o cliente decida direta ou indiretamente o quanto irá durar um determinado produto e o porquê existe marcas com ciclo de vida praticamente infinito. O artigo é dividido em uma explanação geral sobre os conceitos que levaram a formular a hipótese cliente/costume/produto e um posicionamento atualizado sobre como essa abordagem é feita nos dias de hoje.

## **2 O CICLO DE VIDA DE PRODUTO**

Pode-se atribuir a um produto ou marca um conceito parecido com a expectativa de vida humana ao qual é chamada de ciclo de vida de produto. Esse parâmetro é muito importante para o monitoramento da maturidade do produto.

Conforme Serrano (2007):

“O estudo do ciclo de vida de um produto indica o desempenho de vendas de um produto ou serviço com o passar do tempo. Teoricamente não se incluem neste estudo modelos ou variações de produtos, mas sim, segmentos. Assim, não se analisam o desempenho do Fusca, de determinado modelo de televisão ou de computador, mas sim, o desempenho dos automóveis, dos televisores e dos computadores”.

Com isso o conceito de ciclo de vida está muito relacionado ao tipo de produto e não necessariamente restrito a uma marca exclusiva.

O ciclo de vida de um produto é dividido em cinco fases: introdução, crescimento, maturidade, saturação e declínio. Ainda segundo Serrano (2007):

“Ultimamente houve algumas tentativas de se acrescentar um sexto momento: o do Desenvolvimento do produto, que antecederia a fase de Introdução. Considera-se, no entanto, que esta

fase é preliminar à vida do segmento, não podendo ser considerada no ciclo de vida um período de vida de um produto ou serviço que ainda não nasceu.”

O tempo que um produto permanece em cada uma das fases acima é muito variável, alguns ficam muito tempo em Desenvolvimento, outros tem um período de Maturidade muito grande e para outros, o Declínio é a fase mais demorada. Na prática pode ser difícil prever o tempo que durará cada fase ou identificar com certeza o período em que o produto mudou de “estágio”, bem como determinar os fatores que identificam essa mudança. Algumas empresas, ao perceberem que um de seus produtos entrou na fase de Declínio, promovem intensa divulgação, fazem modificações substanciais no produto e tentam reposicioná-lo para o estágio de crescimento.

Na verdade mesmo produtos tradicionais de alcance global possuem suas estratégias de marketing voltadas ao ciclo de vida, como por exemplo, podemos perceber isso analisando marcas e produtos tradicionais como a Coca-Cola® que desde que foi dado o início de sua comercialização até os dias de hoje não aparenta descontinuidade uma vez que são efetuadas grandes estratégias de marketing para que o cliente sempre perceba o valor que é ter o produto em suas mesas. Porém o investimento maciço e a tradição do grupo fazem com que a marca não tenha declínio e se tiver, são parâmetros tão pequenos que não causam grandes efeitos em suas ações e poder econômico. A empresa Coca-Cola® Company também tem investido na diversidade de seus produtos pensando em atrair também o cliente que não aprecia seu principal produto. Se uma pessoa não gosta do tradicional refrigerante de cola ela pode optar por um suco da marca Kapo® ou mesmo o refrigerante Fanta® uva ou laranja, da mesma companhia.

Buchmann (2005) descreve o comportamento do produto como três fatores principais:

1. Estilo: é um tipo “básico” de expressão. Num traje, por exemplo, há os estilos: formal ou esportivo, em moradias temos: colonial, rústico ou campestre. Depois de inventado um estilo, ele se mantém por gerações, entrando e saindo de moda de tempos em tempos. Ele tem um ciclo de vida, com vários períodos de “renovação” de interesses;
2. Moda: é um estilo corretamente aceito e popularizado em certa área, por exemplo: as roupas soltas e largas da década de 80 foram substituídas pelas mais bem cortadas dos anos 90. Em geral, os produtos da Moda têm um crescimento lento e uma fase de declínio também gradual;

3. Modismo: é a moda que entra rapidamente, atinge seu auge em pouquíssimo tempo, é aceita com grande entusiasmo e decai também de forma muito rápida. Entram aí alguns produtos como: ioiô, bichinho virtual, miniaturas de garrafas de refrigerantes, entre outros.”

Podemos observar com esses fatores que o cliente é que define a comercialização do produto, pois ele “puxa” a venda de um produto conforme a sua demanda, seu gosto, sua cultura e sua comodidade.

### **3 CUSTOMER EQUITY**

Não há dúvida de que, inclusive em tempos de boa economia, é muito difícil prever o sucesso empresarial. O fato é que, fatores-chave como as relações com os clientes não são fáceis de quantificar, pois torna complicado prever com precisão como afetarão o sucesso de uma empresa no longo prazo. Entra em questão então o problema relacionado aos fatores em que é possível medir: a direção do produto, ainda que esta maneira de proceder faça com que as decisões de marketing sejam subjetivas nesse ponto.

De fato, a decisão do cliente influi diretamente no sucesso e na divulgação da marca de uma organização. Pois é ele (e somente ele), que de acordo com seus costumes e culturas, pode de fato definir o fluxo de venda e consumo de mercadorias a curto, médio e longo prazo. Atingir esse ponto é influenciar diretamente na vida das pessoas, entrar em seu cotidiano e saber até que ponto o marketing pode explorar esses fatores como preciosas fontes de informações para que se possa efetivamente oferecer os produtos de acordo com suas necessidades de consumo.

Com o conceito de *Customer Equity*, o cliente é a principal fonte de rendimentos de uma empresa qualquer. Essa informação é uma estimativa de que até mesmo o total de receitas que uma empresa poderia conseguir dos clientes do momento presente pode definir qualitativamente o valor presente da companhia.

Como o comportamento e as decisões de compra do cliente estão diretamente relacionados, o valor do cliente permite compreender de forma mais precisa as relações de causa-efeito que em última instância impulsionam os rendimentos. Combinada com as medições financeiras, como o valor presente líquido, a geração de rendimentos durante a vida do cliente pode comprimir-se num único valor do cliente. O valor do cliente proporciona informação sobre que tipos de clientes são os mais valiosos, de

onde procede a seu valor e como manter relações duradouras. Em cada um destes casos se trata de determinar os níveis ótimos do gasto total em marketing, bem como a maneira mais efetiva de atribuir o orçamento com a vista posta em maximizar os benefícios no longo prazo. Ainda que todos os clientes produzam rendimentos mediante suas compras, também contribuem com novos clientes e, portanto, novos fluxos de rendimentos. São estes clientes, os que geram o boca a boca e podem influenciar os que têm mais valor.

Vejamos por exemplo, o caso das empresas de telefonia celular. Quase todo o potencial de marketing dessas organizações é direcionado a obter novos clientes. Não há a devida preocupação em se manter o cliente atual, pois o custo para se manter um cliente é bem mais alto do que adquirir novos. As atenções estão totalmente voltadas a promoções, redução de tarifas, torpedos gratuitos, créditos adicionais entre clientes da mesma operadora, etc. Tudo isso para a aquisição de um mercado em que ela não alcança. Apesar de que nesse caso, tem acontecido uma situação interessante e quase que restrita a esse tipo de serviço: o cliente está adquirindo os serviços de acordo com o seu interesse. Tanto que é comum encontrarmos pessoas com celulares que suportam mais de um chip ou o sujeito que possui uma carteira com diversos chips de diversas operadoras para utilizar conforme o seu conveniente.

Ainda sobre a questão da telefonia móvel, esse mercado criou um conceito diferente em relação ao cliente: o número de celular passou a ser também uma identificação do cliente e isso passou a ser diretamente acrescido ao seu contato e imagem pessoal. Imagina tentarmos encontrar alguém cujo celular está fora do ar? O produto, nesse caso, se torna a própria imagem da pessoa, como um status social. Um produto cuja finalidade é o de satisfazer as facilidades e gostos do cliente, com suas diversas funcionalidades. O celular não faz apenas ligações, pois isso já se tornou uma função básica. De início houve a moda do pequeno aparelho. Quanto menor o aparelho, mais caro era. Isso elevou o consumo desse tipo de produto, pois houve o que chamamos de “modismo”. Com o advento dos meios de comunicação como a internet e o envio de torpedos em grande escala, agora os celulares obrigatoriamente devem possuir um porte maior com telas de cristal líquido avançadas com toque em tela ou teclado adaptado para melhor comodidade de utilização plena dos serviços e funcionalidades do aparelho.

Por fim, se adaptar às exigências e culturas do cliente faz com que o próprio valor que é a ele agregado possa aumentar em grande consumo o produto ao qual uma organização coloca no mercado. A companhia que conseguir atingir o patamar de influenciar o costume e criar uma moda no cliente moderno de hoje, poderá conseguir grandes resultados e faturar massas de recursos muito significativas.

Dimensionar sua carteira de cliente e criar novas formas de manter o contato deve ser tarefa principal de uma companhia. Mas isso só é possível estreitando o relacionamento com esse cliente. Essa é a chave principal.

#### **4 FOCO NO CLIENTE**

Conhecer todos os tipos de clientes é fundamental para uma ação mais eficiente. Não só aquele que compra exclusivamente da empresa ao qual queremos e está na lista de bons pagadores. É preciso conhecer os “outros” tipos de clientes. Mas afinal, quem são os outros tipos de clientes?

Devemos considerar o mercado como algo muito mais abrangente do que simplesmente clientes, prospectos e concorrentes. Ao identificarmos, por exemplo, a imprensa como um segmento que necessita receber informações do que a empresa faz no mercado, não teremos aqui um tipo de cliente? Quando o conceito de Gestão de Relacionamento com Clientes foi criado, uma área onde alimenta os meios de comunicação através de releases, pesquisas e outras informações úteis, está tendo ao seu lado um segmento que irá ser o parceiro e auxilia divulgando a empresa sempre que ela for notícia.

Outro segmento muitas vezes esquecido nos projetos de Gestão de Relacionamento é o próprio público interno. Quantas vezes os funcionários de determinada empresa são pegos de surpresa quando lêem na imprensa ou recebem um contato de um cliente, buscando determinada informação que ele recebeu e os funcionários nem sabiam do que estava acontecendo? E isto na Internet é muito mais freqüente. As empresas investem num belo site e “esquecem” de informar seus colaboradores do que existe no site da empresa.

Ter foco no cliente é estar comprometido com o resultado e o sucesso do cliente, se comportando como se fosse um Consultor do Cliente, aquele que tem prazer em

levar solução para os problemas do cliente. Ter a percepção de que tipo de cliente tem à sua frente e buscando a forma mais eficaz de se comunicar considerando as características principais daquele cliente. Cada ser humano é único e gosta de ser tratado como tal. O marketing de relacionamento é um diferencial que encanta o cliente. Segundo Araújo (2008):

A razão de ser e existir de qualquer empresa; o cliente nem sempre é tratado como rei e muitas vezes, por mais absurdo que pareça, é tido como um legítimo bobo da corte. Longe de pessoalmente acreditar na frase “todo cliente tem razão” as empresas de uma forma geral devem dar um passo à frente nas políticas e ações para assegurar sua sobrevivência e vir a crescer de forma mais sustentável a médio-longo prazo. Não basta mais ter somente o “foco no cliente”, agora é preciso ter o “foco no foco do cliente”, ir além, fazer literalmente parte da equipe do cliente e acabar com o estigma de ser visto só como mais um fornecedor. Vamos ver alguns insights para construir essa nova relação.

Dessa forma, o efetivo marketing também entre clientes é fundamental para a rápida ascensão de um produto no mercado, pois as pessoas necessitam também da confiabilidade de quem já utilizou esse ou aquele produto ou serviço para se certificarem de que realmente podem investir uma determinada quantidade de recursos para obter o mesmo.

## **5 VALOR VITALÍCIO DE CLIENTES**

O valor vitalício de clientes é um sistema integrado de marketing que utiliza técnicas de avaliação financeira, informações sobre os clientes e modelos estatísticos na tomada de decisão sobre a alocação dos investimentos de marketing. O sistema busca a maximização, para a empresa, do valor do relacionamento entre empresa e cliente, ao longo do seu ciclo de vida.

Conforme Jain; Singh (2002), a estratégia de marketing será baseada no ciclo de vida dos clientes, supondo que o relacionamento entre o cliente e a empresa muda ao longo do tempo. Dessa forma, o ciclo de vida dos clientes substitui o ciclo de vida dos produtos na lista de prioridades da estratégia de marketing.

Nessa fase em que o relacionamento com o cliente é importante para a manutenção de sua carteira, os sistemas integrados de marketing podem realizar avaliações sobre qual o valor financeiro de um produto dado a esse cliente. Isso tem o objetivo de explorar a fidelidade de mercado e clientela sobre um determinado produto em relação aos costumes de utilização e/ou aos costumes da época. Esse fator é

interessante pelo fato de que o mercado fica muito restrito às chamadas gerações de pessoas, ou seja, cada época tem o seu próprio tempo. Mas algo chama a atenção pelo seguinte: por que existem produtos que parecem possuir ciclo vitalício?

É importante sempre se lembrar que é a decisão final do cliente é que pode definir a variabilidade de venda e consumo de um produto. Se ele já está acostumado com determinado produto, é necessária uma cultura inovadora muito grande para que ele possa mudar de opinião e escolher por comodidade outro produto. Daí a necessidade das companhias investirem na variabilidade. É preciso atingir todos os gostos e costumes, como já mencionado no exemplo da Coca-Cola®. Quando o cliente está habituado ao consumo fica bem mais fácil a manutenção desse produto nas prateleiras, isso porque ele dá valor e ele consome e paga por isso. É diferente das manias ou modismo, pois esse já não é um fator interessante uma vez que dá a sensação de ser temporário, o que o mercado capitalista mais sabe fazer. Valor temporário a produtos é tudo o que a empresa quer e não quer ao mesmo tempo, ao menos que os seus planejamentos de venda ao menos tendem a ser direcionados para isso.

Mudar o relacionamento com o cliente indica que a empresa investe em variabilidade e cresce com ele. Da mesma forma deve oferecer suporte adequado e deixar com que ele tenha a autonomia para escolher e mudar sempre para melhor. Nesse ponto, inovar se torna fundamental para a sobrevivência da marca no mercado. Todo mundo gosta do diferente. É isso que a grande massa de clientes hoje consome: inovação, criatividade e acima de tudo a plena satisfação de suas necessidades.

## **6 ANÁLISE DA FASE DE MATURIDADE DO PRODUTO**

No conceito de ciclo de vida de produto, a fase de maturidade do produto no mercado indica o quanto já é conhecido e a população já está consumindo efusivamente. Nesse estágio em que o cliente está em pleno consumo do produto as organizações devem se empenhar em constantemente se relacionar com o cliente para análise de satisfação e já, na medida do possível, levantar as métricas que irão indicar num futuro breve, a inovação e variabilidade do produto. Para isso é importante uma análise de tendências ao qual a revolução do consumo está sendo dirigida e em qual direção o cliente pode procurar satisfazer suas necessidades.



A maturidade do produto é crucial para a manutenção do produto na linha de consumo, pois o próximo estágio no ciclo de vida é o declínio, algo esse que as organizações não querem ter, pois isso levaria a uma nova tendência de consumo e ao pleno abandono da comercialização do mesmo. Pode-se citar nesse ponto algumas exceções como, por exemplo, a pomada Minancora cujo uso hoje apresenta declínio devido à sua formulação não ter sofrido inovações por já existir hoje algo mais eficiente para o tratamento de doenças de pele, como espinhas, frieiras e escaras. Porém essa empresa investiu na linha de cosméticos ao qual com isso não mudaria o segmento da organização, atingindo agora um público diferenciado e também comercializando a famosa pomada de óxido de zinco não mais como o seu principal produto, mas também oferecendo a opção de escolha do cliente. A tendência é que esse produto, se não sofrer renovação, desapareça com a geração ao qual lhe deu crescimento.

Ainda como exemplo contrário pode-se citar o medicamento Merthiolate da indústria Lilly. Esse medicamento foi amplamente consumido para o tratamento de feridas, porém sempre teve uma fama de que “Merthiolate ardia”. Nesse caso, um sentimento do cliente foi atribuído ao produto. Daí pode-se notar a importância que o cliente tem quando faz o marketing entre o seu meio social e atribui um rótulo próprio ao produto mencionando os efeitos que pode causar: a dor. A companhia Lilly observando o rápido declínio pós fase de maturidade logo revolucionou a fórmula substituindo a fórmula composta por timerosal, álcool e acetona em veículo aquoso por simplesmente digluconato de clorexidina em meio aquoso. A empresa também investiu em propaganda com o mesmo tema, onde maciçamente mudou a imagem de dor do medicamento com anúncios em comerciais de uma criança com uma ferida e sua avó passando o Merthiolate, ambos sorrindo pelo Merthiolate não mais arder na ferida.

Quando o produto atinge sua maturidade, mais do que nunca é necessário que a empresa revise os seus produtos, assim como os processos internos para melhorá-lo. Se o cliente possui uma necessidade, por que não ser flexível o suficiente para suprir o problema? Por acaso não existiria uma alternativa para que o cliente possa estar satisfeito dentro do segmento daquilo que a empresa produz? Essas são questões que o desenvolvimento do produto possa sofrer inovações e dessa forma, mantê-lo por longo tempo no estágio de maturidade desse produto, onde o consumidor possa se sentir satisfeito e divulgue isso ao seu meio social.

## 7 A RELAÇÃO DO CICLO DE VIDA COM O CUSTOMER EQUITY

Na medida em que o cliente desenvolve novos costumes e está em suas mãos a decisão e poder de compra sua capacidade de escolha permite com que diferentes produtos possuam estágios plenos de desenvolvimento no mercado. Atribui-se um ciclo de vida do modelo biológico para a marca, pois possui uma vida com nascimento, crescimento e por fim o declínio indesejável.

Pode-se perceber que as empresas que não entendem o valor do cliente correm o risco de tomar decisões de marketing importantes sem a informação suficiente ou adequada. Pior ainda, irá torná-las mais vulneráveis a uma série de erros comuns e muito custosos. O valor do cliente proporciona informação sobre que tipos de clientes são os mais valiosos, de onde procede a seu valor e como manter relações duradouras. Em cada um destes casos se trata de determinar os níveis ótimos do gasto total em marketing, bem como a maneira mais efetiva de atribuir o orçamento com a vista posta em maximizar os benefícios no longo prazo.

O valor do cliente é um *marketing metric*, ou seja, uma medida de marketing que vai além do valor da marca - baseado na visão do produto, focalizando-se no cliente e nos relacionamentos que este mantém com a empresa ao longo de sua vida de consumo. KOTLER (2001) conceitua o Valor do Cliente como sendo o “excesso de receitas de vendas que superam os custos das empresas para atrair, efetuar vendas e servir o cliente, ao longo do tempo”. Trata-se, portanto, do valor descontado ou valor presente dos fluxos de caixa descontados que a empresa espera obter do cliente no tempo.

As empresas precisam de uma eficiência cada vez maior, ou seja, necessitam de um resultado maior com um orçamento relativamente menor. Para que isso aconteça é necessário controlar todos os processos da empresa, para saber quais são eficientes e quais não são. Após esse controle é necessário transformar os processos eficientes em ainda mais eficientes e adequar aqueles que não são para que se tornem eficientes. O marketing, atualmente é um processo pouco controlado e monitorado, não sabendo assim se é eficiente ou não. Como o investimento de uma empresa é finito, é necessário aplicar o dinheiro em ações ou projetos que gerem o maior retorno possível. No caso do marketing, como as empresas não sabem o retorno que as ações geram,

pode-se estar aplicando os investimentos em ações erradas, ou seja, investindo muitos recursos em algo que gera pouco retorno para empresa e investindo poucos recursos em algo que trás muito retorno. As empresas precisam mensurar a contabilidade financeira e o retorno dos investimentos estratégicos em marketing a partir do customer equity.

Construir um relacionamento com o cliente com base num valor que esse cliente fornece ao produto deve ser fundamental para que o produto possua um ciclo de vida constante e estável. Esse produto deve permanecer o mais tempo possível na fase de maturidade e a decisão do cliente deve estar focada com ênfase na sua satisfação. A empresa deve oferecer um produto competitivo e com vantagens à disponibilidade do cliente para que o mesmo possa fazer do seu próprio costume o consumo do produto ou a utilização do serviço que é prestado como mercadoria da empresa.

O cliente é um patrimônio que a empresa possui em contraposição à preocupação da maioria das empresas de transformar sua marca em valor patrimonial. Deve-se dar atenção aos melhores clientes, pois são esses clientes que geram o maior valor na receita da organização. A organização não deve ter apenas os chamados “gerentes de produtos” e sim “gerentes de clientes”, pois concentrar a atenção no próprio produto é apenas exclusivamente concentrar-se em si só ao invés de olhar para o mercado e atender as mais diversas necessidades dos clientes e com isso crescer enquanto empresa.

Como já foi dito, o custo de aquisição de novos clientes tem um impacto alto no valor patrimonial dos clientes. Se o custo de aquisição é alto, as taxas de retenção e potencialização de vendas precisam ser muito mais altas para compensar o custo de entrada de um novo cliente na carteira. Então é preciso monitorar o índice de retenção de clientes. Pois seria interessante criar um programa de fidelização do cliente, não exclusivamente quanto ao produto, mas também essa fidelização é determinada pela forma como o cliente usa o seu produto. Quando muda a forma de utilização a empresa precisa agir rapidamente para evitar que os clientes migrem para novos fornecedores. A indústria de computadores IBM não acreditava que o computador pudesse ser um produto para utilização doméstica, não percebeu que seus clientes mudavam a aplicação do produto e, com isso, mudavam de fornecedor. Com ações diferenciadas para públicos diferenciados podem-se localizar clientes potenciais, conquistá-los e

depois mantê-los, são ações muito diferentes para serem geridas da mesma forma, ou uma delas vai acabar se destacando ou, o que ocorre com frequência, todas vão ser mal feitas. Desta forma, após entender qual a proporção de investimento será alocada para aquisição e para a manutenção de clientes, os gerentes de marketing devem traçar diferentes planos e, até mesmo, definir diferentes times de trabalho para cada tarefa, desta forma gerenciando os clientes.

## **8 CONCLUSÃO**

Pode-se ter muitos clientes, mas se o seu valor a médio a longo prazo for baixo, com certeza coloca-se em risco a rentabilidade da organização. As empresas são projetos a longo prazo, e os seus clientes são a melhor referência para conhecer o seu estado de saúde presente e o seu rendimento no futuro. O motivo é óbvio: quando um cliente desfruta de uma boa experiência de compra, aumentam as probabilidades de manter e aumentar com o tempo a sua vinculação à empresa. No momento em que a situação é a oposta, decresce o seu valor, e por isso, caem também as expectativas de compras por parte do utilizador. A segmentação de cada cliente irá permitir determinar qual é o potencial que têm na sua empresa e precisar quem são os mais e menos valiosos.

Qualquer empresa de qualquer segmento pode ter aplicado o conceito de customer equity em sua linha de produtos e com isso poder monitorar a maturidade dos produtos com a certeza de que é a decisão final do cliente é que irá contribuir para que os mesmos estejam em pleno consumo no mercado. Mais do que adquirir novos clientes é preciso investir em clientes potenciais, pois com isso pode-se adquirir novos clientes com costumes parecidos e com semelhante poder de decisão de escola.

As organizações devem ter flexibilidade e variabilidade e dessa forma crescer não exclusivamente revendo os processos internos, mas tendo maior atenção e observância na concorrência e no principal medidor de imagem e ciclo de vida do produto: o cliente e usuário final.

## 9 REFERÊNCIAS

<http://www.portaldomarketing.com.br> – Daniel Serrano – 29/07/2010 às 17:29hs.

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-ciclo-de-vida-de-um-produto/11009/> - Daniel Buchmann - 29/07/2010 às 17:51hs.

ARAUJO, PAULO. Desperte seu Talento – dicas essenciais para a sua carreira. p. 41-42. Editora EKO, 2008

JAIN, D.; SINGH, S. S. Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, v.16, no 2, p. 34-46, 2002.

KOTTLER, Philip. *Princípios de Marketing*: São Paulo, Editora LTC, 2001.

COMPOSIÇÃO DA NOTA