



REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL

<http://www.ccsa.ufrn.br/ojs/index.php/ambiente>

ISSN 2176-9036

Ciclo de vida do Gol VW: uma análise das unidades vendidas no mercado brasileiro entre os anos 1987 e 2010

Gol VW Life Cycle: analysis Of units sold in the Brazilian Market Between the years 1987 And 2010

Autores

Diego Rodrigues Boente

Professor Mestre da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: diegoboente@gmail.com

Clayton Levy Lima de Melo

Professor Mestre da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: clayton_levy@hotmail.com

Paulo de Tarso Braga

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências Cultura e Extensão do RN. Mestre em Ciências Contábeis

E-mail: ptbraga@bol.com.br

Resumo

Nos últimos anos, o segmento de veículos automotores no Brasil vem sofrendo significativas mudanças em função das transformações do cenário econômico, tanto nacional como internacional. A abertura comercial e financeira do país provocou uma reestruturação do setor, no sentido de globalização da cadeia produtiva e de relações comerciais. A análise do ciclo de vida pode auxiliar a identificar a maturidade do produto, concedendo assim um diferencial em relação às empresas concorrentes. O trabalho tem por objetivo identificar, por meio da observação do comportamento das unidades vendidas do veículo Gol VW (fabricado pela Volkswagen do Brasil) no mercado brasileiro no período de 1987 até 2010, a aderência entre o ciclo de vida e as estratégias de renovação do produto por parte da fabricante. O comportamento dos dados sugere fases de ciclo de vida definidas para cada geração e que a empresa utiliza estratégias de prolongamento da permanência do veículo no mercado.

Palavras-chave: ciclo de vida, gestão estratégica, setor automotivo.

Abstract

In recent years, the Brazil automotive industry has been undergoing significant changes as a function of changes in the economic environment, both nationally and internationally. The trade and financial openness of the country led to a restructuring of the sector towards globalization of the supply chain and trade relations. The life cycle analysis can help identify the maturity of the product, thus giving a differential in relation to competitors. The study aims to identify, by observing the behavior of the vehicle units sold Gol VW (manufactured by Volkswagen of Brazil) in the Brazilian market from 1987 to 2010, the adhesion between the life cycle and strategies for renewal of product by the manufacturer. The behavior of the data suggests stages of life cycle defined for each generation and that the company uses strategies to prolong the stay of the vehicle on the market.

Keywords: life cycle, strategic management, automotive industry.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o segmento de veículos automotores no Brasil vem sofrendo significativas mudanças em função das transformações do cenário econômico, tanto nacional como internacional. A abertura comercial e financeira do país provocou uma reestruturação do setor, no sentido de globalização da cadeia produtiva e de relações comerciais.

Percebeu-se um acirramento da competição no mercado automotivo doméstico, no qual as empresas que atuam no país utilizaram diferentes estratégias para atrair o consumidor, seja com lançamento de novos produtos ou aperfeiçoamento dos já existentes.

Uma das estratégias baseia-se na análise do ciclo de vida de um produto. Esta análise pode auxiliar a identificar a maturidade do produto, maturidade entendida como o momento de redução no crescimento das vendas, onde o produto já alcançou a maioria dos consumidores potenciais. Pode ser útil no intuito de antecipar estratégias de substituição ou modificação do *mix* de produtos, concedendo assim um diferencial em relação às empresas concorrentes.

Entretanto, na prática, é difícil identificar exatamente quando este momento começa. Por este motivo, examinam-se os diferentes estágios do ciclo evolutivo, atentando para os níveis de crescimento das vendas ou dos fluxos de caixa no decorrer do tempo. Isto possibilita as empresas avaliarem a seqüência do ciclo de vida e estimar através de modelos o tempo médio de “reciclagem” do produto.

Considerando o exposto, o trabalho tem por objetivo identificar a aderência entre o ciclo de vida do veículo Gol VW (fabricado pela Volkswagen do Brasil) com base nas unidades vendidas no mercado brasileiro no período de 1987 até 2010 e as estratégias de renovação do produto por parte da fabricante.

Assim, este trabalho contribui para o estudo de ciclo de vida de produtos, especificamente do veículo Gol VW no período em que este produto se manteve na liderança de vendas do mercado nacional de veículos automotores.

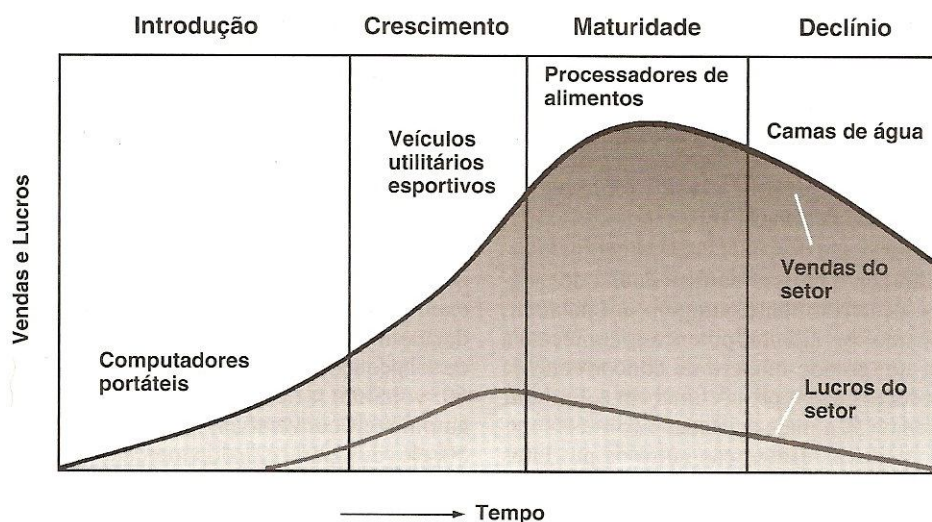
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO

Os produtos passam por estágios que vão desde sua introdução no mercado até o dia em que suas vendas são suspensas. Esses estágios compõem o ciclo de vida do produto. Boone e Kurtz (1998, p.257) afirmam:

Os produtos, da mesma forma que as pessoas, passam por estágios. Enquanto seres humanos passam pelos estágios da infância, idade adulta, aposentadoria, até a morte, os produtos bem-sucedidos atravessam quatro estágios básicos: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Esta evolução é conhecida como ciclo de vida do produto [...].

A figura a seguir destaca os estágios do ciclo de vida do produto e sua relação com as vendas e lucros:



Fonte: Boone e Kurtz (1998, p.257)

Figura – Estágios do ciclo de vida do produto

Conforme a figura acima, vemos que as vendas e os lucros tendem a aumentar em relação ao tempo, durante as fases de introdução, crescimento e maturidade. Ainda no estágio da maturidade, as vendas e lucro começam a decrescer, e essa queda acentua-se na fase do declínio.

Ao definir ciclo de vida, Sakurai (1997) afirma que o ciclo de vida do produto abrange o período da produção, das vendas e dos ganhos a partir da data em que o produto é colocado no mercado, até a data em que suas vendas são suspensas. A outra definição, mais abrangente, refere-se ao uso do produto desde a data de sua fabricação ou de sua compra, até a data em que é descartado.

Conforme o mesmo autor, há uma outra definição de ciclo de vida do produto que engloba todos os custos de um produto desde o seu nascimento (com a pesquisa, incluindo as fases de planejamento, desenho, produção e marketing) até as fases de operação, manutenção, reutilização, reciclagem, re-manufatura e descarte.

De acordo com o exposto acima, as principais perspectivas estudadas do ciclo de vida correspondem a três tipos: do fabricante, do cliente e mercadológica. Neste estudo, entretanto, enfoca-se somente esta última.

Por esta perspectiva, o volume de vendas determina a classificação dos estágios. O estudo dessa perspectiva contribui para decisões de previsão de receitas e promoções, as quais podem se basear em pesquisas junto ao mercado, buscando identificar fatores que este mercado considera relevantes quanto à qualidade que o produto ou serviço deverá apresentar. Segundo Czinkota (2001) são quatro os estágios do ciclo de vida do produto no mercado:

- a) Introdução: quando o produto é apresentado ao mercado;
- b) Crescimento: há um crescimento da demanda e dos lucros da empresa;
- c) Maturidade: as vendas estabilizam, o mercado está saturado para o produto;
- d) Declínio: as inovações existentes ou as mudanças nas preferências do consumidor causam declínio absoluto nas vendas.

No estágio Introdução, os produtos ainda são desconhecidos, há necessidade de investimentos em marketing e promoções para o produto entrar no mercado. É nesta etapa que a demanda precisa ser criada. É comum haver prejuízos durante essa fase devido ao alto custo de promoções, publicidade e pesquisas. Os produtos frequentemente apresentam novas características técnicas que são aproveitadas pelo marketing como inovação para atrair clientes. Os altos custos comuns a esta fase serão recompensados com receitas futuras, como ressaltam Boone e Kurtz (1998, p. 258):

Todavia, o trabalho preparatório desenvolvido tem por objetivo lucros futuros. As empresas podem então se concentrar em recuperar seus custos e começar a colher lucros a medida que o produto passa para a segunda fase de seu ciclo de vida – a fase do crescimento (BOONE; KURTZ, 1998, p. 258).

Durante o estágio de Crescimento a demanda aumenta sensivelmente. Novos concorrentes entram no mercado em resposta aos lucros que a empresa tem com o produto. A empresa investe em melhorias dos canais de distribuição e em desenvolvimento do produto para manter e construir um conjunto de clientes. Os altos custos investidos no produto na fase da introdução são aqui recompensados com lucros, como afirma Czinkota (2001, p.251), “embora aumentem as despesas gerais, os lucros aumentam quando os custos de marketing são distribuídos por um volume maior e os custos de fabricação por unidade declinam devido à economia em escala”. Nessa fase, portanto, a empresa obtém a recompensa pelos sacrifícios envolvidos com o produto.

No início do estágio de maturidade, as vendas continuam a crescer, mas em seguida atingem um ponto a partir de onde começam a cair. É quando ocorre a saturação do mercado. Há uma tendência à estabilização ou redução dos lucros. As diferenças entre os produtos concorrentes diminuem à medida que as características principais do produto são descobertas pelos concorrentes. Há uma intensa competição entre as marcas e a empresa busca formas de diferenciar seu produto dos demais. Boone e Kurtz (1998) observam que algumas empresas diferenciam seus produtos concentrando-se em atributos como qualidade, confiabilidade e serviço.

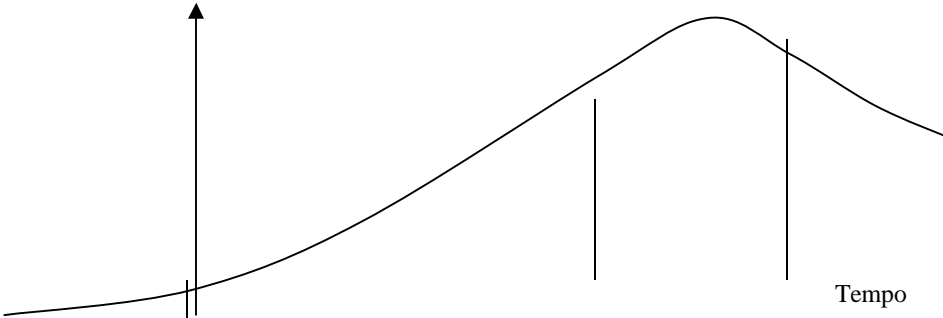
Na fase final do ciclo de vida do produto, no declínio, as inovações ou mudanças na preferência do cliente provocam queda na imagem e vendas do produto. Conforme destaca Czinkota (2001), frequentemente, os produtos baseados em novas tecnologias levam ao desaparecimento dos produtos concorrentes. Há algumas décadas, os estudantes de faculdades possuíam ou utilizavam, e às vezes levavam consigo, uma máquina de escrever. Com a inovação tecnológica, as máquinas de escrever elétrica causaram o declínio das vendas da máquina de escrever manual. Mais tarde, foi a vez da máquina de escrever elétrica entrar em declínio, perdendo espaço para os computadores com programas editores de texto, de fácil

utilização. Com a diminuição das vendas, os lucros também se reduzem e muitas empresas diminuem seus preços de venda como forma de reverter o declínio.

2.2 ESTRATÉGIAS DE PROLONGAMENTO DE CICLO DE VIDA

Há um tipo de estratégia para cada fase do ciclo de vida de um produto. A tabela abaixo mostra essas fases e suas respectivas estratégias.

Tabela – Matriz de estratégia de marketing e as fases do ciclo de vida do produto



Estratégia	Pesquisa e desenvolvimento	Pioneira introdução	Expansão desenvolvimento	Saturação maturidade	Declínio
Promocional	Campanha de divulgação das inovações tecnológicas	Publicidade destacando benefícios e condições de consumo	Merchandising e publicidade definindo a marca e tipo de consumidor	Promoção e merchandising salientando a preferência pela marca	Publicidade para tentar reciclar o produto
Distribuição	Buscando canais adequados para a comercialização do produto	Buscando canais exclusivos, (distribuição seletiva)	Diversificando e ampliando os canais de distribuição	Buscando novos ampliando os canais de distribuição	Buscar a distribuição de massa de produção
Preço	-o-	Preço alto	Preço moderado	Preço baixo	Preço mais baixo
Planejamento	Compatibilizar pesquisa tecnológica mercadológica	Avaliar aceitação do produto	Adaptar o produto às tendências do mercado	Iniciar a busca de inovações tecnológicas	Prolongar o ciclo de vida (inovações tecnológicas)

Fonte: Adaptação de Cobra (1992, p. 399)

Além das estratégias promocionais, de distribuição, de preços e de planejamento do produto relacionados com as fases do produto desde o seu desenvolvimento até o declínio. Há também diversas estratégias que são utilizadas para o prolongamento do ciclo de vida de um produto.

Uma empresa pode utilizar estratégias que possibilitem dilatar o período de maturidade para adiar o declínio nas vendas do produto. Para um determinado produto que se encontre na fase de maturidade, por exemplo, uma empresa pode investir em pesquisas para que haja uma atualização nas características desse produto, intentando prolongar essa fase. A

respeito do prolongamento do ciclo de vida, Boone e Kurtz (1998, p. 259) salientam que “uma estratégia de marketing comum envolve a tomada de providências no sentido de prolongar ao máximo o ciclo de vida do produto [...]”. Conforme os autores, quatro estratégias que podem ser utilizadas para o prolongamento do ciclo de vida do produto:

- a) **Aumento da Frequência de Uso:** Durante o estágio de maturidade, as vendas atingem um ponto máximo, e o mercado mostra-se saturado para o produto. Uma estratégia para prolongar o ciclo de vida seria tentar aumentar a frequência de uso do produto por parte de seus clientes. Dessa forma, mesmo não conseguindo novos clientes, as vendas totais aumentariam.
- b) **Aumento do Número de Usuários:** Uma segunda estratégia para prolongar o ciclo de vida do produto é promover ações para aumentar a participação no mercado, atraindo novos clientes. Para essa estratégia é necessária a compreensão de que um produto pode estar atravessando diferentes ciclos de vida dependendo do país onde sejam comercializados. Um produto que se encontre na fase de maturidade no Brasil pode estar na introdução nos Estados Unidos.
- c) **Descoberta de Novos Usos:** Uma outra estratégia de prolongamento do ciclo de vida é descobrir novas utilidades para o produto. Alimentos, como a aveia, tiveram suas vendas aumentadas ao descobrir suas propriedades no combate ao colesterol.
- d) **Mudança nas Dimensões da Embalagem, Rótulos ou Qualidade do Produto:** A quarta estratégia de prolongamento diz respeito às mudanças físicas no produto. Muitos produtos alimentícios tiveram suas embalagens reduzidas numa tentativa de se adequar às necessidades de pessoas que moram sozinhas.

2.3 O MODELO GOL VOLKSWAGEN

O Gol passou por transformações significativas desde sua concepção. A cada mudança significativa denominou-se “geração”. Foi concebido inicialmente em 1975 por projetistas da Volkswagen que desejavam fazer um carro compacto e econômico. A tendência de carros compactos da época e a crise do petróleo em 1973 faziam do novo projeto um sucesso promissor.

Em meados da década de 90, a Volkswagen projeta o Gol Geração II. O desafio era fazer um carro mais espaçoso e confortável, porém aerodinâmico, ou seja, aumentar o tamanho do veículo e minimizar a resistência do ar. A saída encontrada para esse aparente paradoxo foi a remodelagem de sua estrutura externa, dando um formato arredondado (em curvas) à lataria.

No ano de 1999 surge então o Gol Geração III com um *design* moderno, inclusão de tecnologia mais avançada, sem perder em aerodinâmica. Um dos ganhos mais notáveis foi uma maior estabilidade do veículo.

Finalmente, no ano de 2004, lançou-se a versão mais atual do produto, o Gol Geração IV. O *design* deste novo modelo é semelhante aos carros vendidos na Europa. Caracteriza-se principalmente por ser um carro mais robusto, elegante, tecnologia de bordo e melhorias em injeção eletrônica e motor “flex power” (utilização de mais de um tipo de combustível). A Geração V foi lançada em 2010, mas não foi considerada no presente estudo.

3 METODOLOGIA

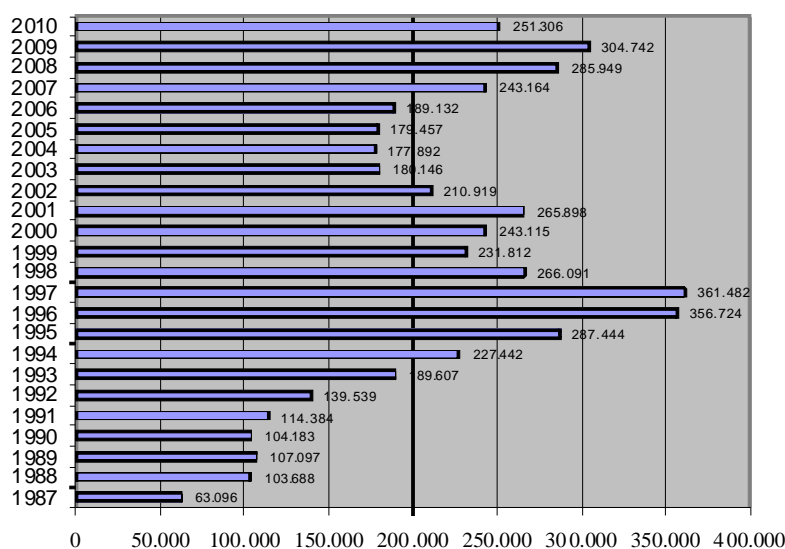
O estudo verificou o comportamento das unidades vendidas no Brasil do veículo modelo Gol Volkswagen, a partir de 1987, ano em que começou ser líder de vendas de veículos automotivos, até 2010, relacionando-o as suas fases e estratégias de prolongamento

do ciclo de vida do produto. Conforme informações do fabricante, no decorrer desse período, este veículo passou por três inovações (denominadas aqui gerações) em 1994 (Geração II), em 1999 (Geração III) e em 2004 (Geração IV).

Todas essas mudanças citadas acima acompanham as preferências dos clientes e a situação econômica ao longo dos anos e, para tanto, é preciso uma constante inovação do produto. Com o tempo, depois de sua entrada no mercado, o produto perde a preferência do consumidor e diminui suas unidades vendidas. Dias (2004, p. 100) argumenta:

Nesta fase [de declínio], as vendas são decrescentes e, minimizar prejuízos, algumas empresas reduzem ou eliminam os investimentos, outras retiram o produto do mercado, e há as que reduzem a distribuição, atendendo exclusivamente aos segmentos de maior volume, ou os preços [...]

A seguir, os dados que evidenciam o comportamento das unidades vendidas do Gol Volkswagen.



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 01 – Unidades vendidas do Gol Volkswagen, no período de 1987 a 2010

Como podemos observar, o ano de 1987 obteve o menor número de vendas do produto (63.096 unidades), enquanto o maior foi em 1997 (361.482 unidades). A média de veículos vendidos neste período é de 211.815 unidades por ano.

Considerando o ano de lançamento do Gol Geração II em 1994, observa-se um crescimento significativo até o ano de 1997 e uma redução até 1999, chegando ao patamar de 231.812 unidades.

No ano de 1999, por sua vez, ocorreu o lançamento do Gol Geração III, obtendo-se assim um pequeno crescimento de unidades vendidas até 2001, 265.898 unidades, e um posterior decréscimo em 2004, 177.892 unidades.

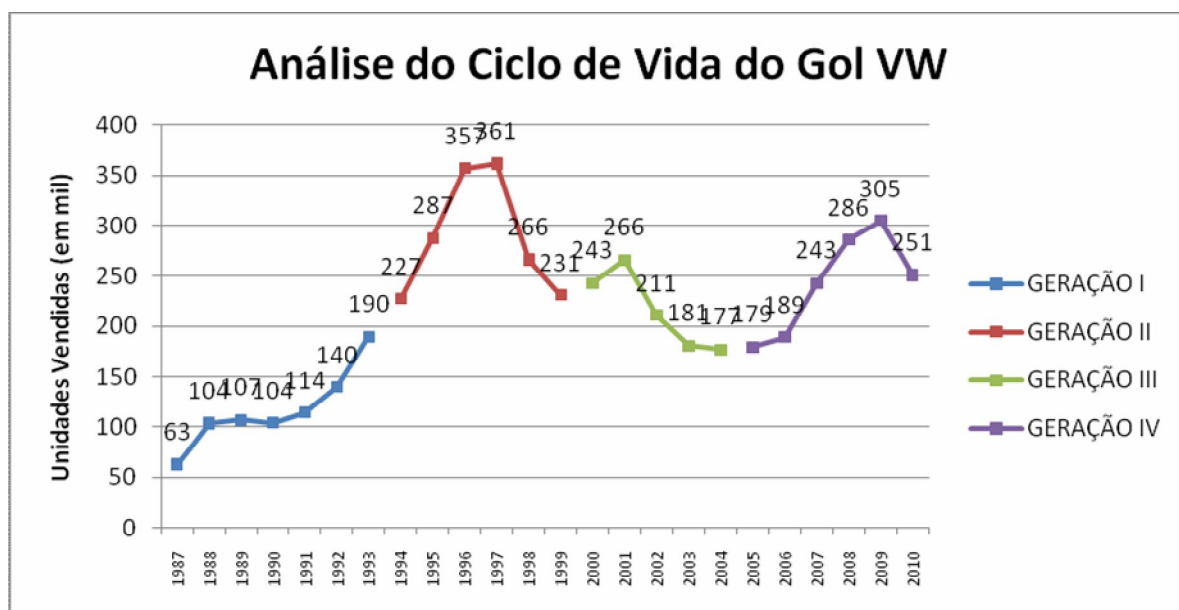
Por fim, o ano de 2004 foi lançado o Gol Geração IV, ocorrendo aumento significativo em 2009, 304.742 unidades. Ainda não se pode chegar a considerações conclusivas com relação a esta última geração, mas se pode observar o início do declínio no ano de 2010. As unidades vendidas em 2010 foram baseadas em projeções de vendas para o ano, com base nos dados da ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores).

4 ANÁLISE DOS DADOS

O gráfico do comportamento das unidades vendidas que o Gol Volkswagen sugere as fases de ciclo de vida para cada geração: **introdução**, caracterizada por fortes campanhas promocionais sobre as informações acerca do produto e crescimento lento das vendas; **crescimento**, adoção acelerada do produto pelos clientes potenciais e crescimento acentuado das vendas; **maturidade**, estabilização das vendas, acompanhando o crescimento vegetativo do mercado e **declínio**, obsolescência do produto e gradativa substituição por outros produtos.

Infere-se que a estratégia é adotada pela empresa, visando ganhar participação no mercado e atração de novos segmentos, bem como prolongar o ciclo de vida do produto e lançar novas versões (gerações), com pequenas inovações e/ou modificações de *design*, prolongando a fase de maturidade e adiando, assim a entrada definitiva na fase de declínio.

O gráfico 02 mostra o comportamento das unidades vendidas de cada geração analisadas isoladamente.



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 02 – Comportamento das gerações do Gol Volkswagen, no período de 1987 a 2010

O gráfico denota o comportamento das gerações I até IV representadas, respectivamente, pelas linhas azul, vermelha, verde e roxa.

Percebe-se pelo gráfico que as gerações II e III têm um comportamento de ascensão e decadência durante alguns anos. O Gol Geração I teve um ciclo de vida maior em relação a outras gerações, embora pelo gráfico não fique evidenciada a fase de declínio. O gráfico sugere que o modelo Geração IV apresenta o início da fase de declínio em 2010.

Pode-se depreender dos dados do gráfico que a empresa utiliza recursos que visem prolongar a permanência do produto no mercado. Conforme foi visto anteriormente, as

estratégias de prolongamento utilizadas são: (1) aumento da frequência de uso: a cada geração há uma preocupação em produzir veículos mais duráveis, menos sujeitos a corrosões e desgastes das peças, o que contribui para o uso mais prolongado do produto, (2) descoberta de novos usos: implementações de tecnologias, como motor mais potente, variedade de combustíveis, entre outros, pode atrair clientes por características novas e (3) mudanças no design: desenhos variados, estilos diferentes, inclusão de acessórios podem atrair clientes que buscam veículos bem projetados, elegância e status.

O gráfico também confirma a aderência entre a fase de declínio do produto e a estratégia de prolongamento do ciclo de vida, pois justamente na fase de declínio percebeu-se o lançamento de uma nova geração (III e IV, neste caso).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto anteriormente, a concepção de ciclo de vida de um produto pressupõem a passagem por distintas etapas que abrangem uma fase inicial, de introdução, e uma fase de final, de declínio, passando por fases intermediárias de crescimento e maturidade. Expôs também que o produto estudado possui as etapas do ciclo de vida definidas, com base na observação dos dados do comportamento das vendas. Infere-se que a empresa utiliza estratégias de prolongamento da permanência do veículo no mercado.

Há de se observar, no entanto, que cada modelo (geração) lançado, tem uma geração anterior na fase de maturidade ou declínio. O modelo substituído, portanto, entra num estágio de decréscimo das vendas, enquanto o modelo substituto começou a fase de crescimento de vendas, mantendo ou aumentando o nível vendas e lucros.

Finalmente, aumento da frequência de uso, descoberta de novos usos e mudanças no *design* são exemplos de estratégias utilizadas pela empresa na tentativa de prolongar a permanência do Gol VW. Estudos posteriores poderão verificar se essa estratégia pode ser observada no comportamento de vendas de outros modelos. Modelos estatísticos poderão comprovar o *timing* entre o lançamento de uma nova geração e a fase de declínio do produto.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). Disponível em: <www.anfavea.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2010.

BOONE, Louis E.; Kurtuz, David L. **Marketing contemporâneo**. Trad. Aline Neves Leite de Almeida, et al. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC. 1998

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas. 1992.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

QUATRO RODAS. **Revista**. Disponível em: <www.quatrorodas.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2010

SAKURAI, Michiharu. **Gerenciamento Integrado de Custos**. São Paulo: Atlas, 1997.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Revista especial A História do Gol – 1980 a 2005.** Set. 2005.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Volkswagen.** Disponível em: <www.volks.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2010.