



# Introdução aos Princípios de Gestão do Ciclo de Vida do Produto

Para Empresas de Bebidas  
e Alimentação Saudável

 **Interreg**  
Atlantic Area  
European Regional Development Fund



# A formação AHFES para a Gestão do Ciclo de Vida do Produto está dividido em 3 módulos:

**Módulo 1: "Introdução aos Princípios de Gestão do Ciclo de Vida do Produto"**

**Módulo 1.2: Fornece uma visão mais abrangente das "opções de software para os Princípios de Gestão do Ciclo de Vida do Produto".**

**Módulo 2: Fornece uma visão geral de como "Aplicar a Gestão do Ciclo de Vida do Produto a um Produto Alimentar Saudável"**

Todos os módulos de formação podem ser encontrados na secção de Formação do site AHFES

<https://www.ahfesproject.com/training/>

## Primeiro vamos definir o que significa Gestão do Ciclo de Vida do Produto (GCVP)

**“É uma abordagem sistemática para gerir a série de mudanças que um produto passa, desde o seu design e desenvolvimento até à sua última reestruturação ou exclusão.”**

A GCVP está associada à produção e é tipicamente dividida nas seguintes fases:

Início de vida (IV) - Inclui novos processos de desenvolvimento e design de produtos.

Meio da vida (MV) - Inclui colaboração com fornecedores e gestão de informação de produtos.

Fim de vida (FV) - Inclui estratégias para a forma como os produtos serão eliminados, descontinuados ou reciclados.

O objetivo da GCVP é eliminar o desperdício e melhorar a eficiência.

A GCVP é considerada parte integrante do modelo de produção *Lean*.

# Módulo 1 - Conteúdo

1

## A Importância da GCVP

5-13

O Conceito Principal

2

## O Processo

14 -19

As 7 áreas-chave

3

## The Benefits

20 - 25

Aumento das receitas  
Inovação  
Produto  
Marketing  
Comunicação externa

# Módulo 1 - Conteúdo

4

## Exemplos da GCVP nos Produtos Alimentares 26 - 35

- O Sector
- A necessidade
- O processo
- O resultado

5

## Visão Geral dos tipos de GCVP 36 – 41

- Nuvem Dedicada
- Monday.com – Odoo – Ahaa
- Especialista – Modular

6

## Conclusão

42

Pontos-chave

# Importância da Gestão do Ciclo de Vida do Produto

**Ajuda no planejamento e fornece informações sobre o mercado.**

**Fornece provas sobre as lacunas que exigem o desenvolvimento de novos produtos.**

**Fornece os dados para a tomada de decisão e ajuda na previsão.**

**Produz um planejamento baseado em evidências sobre o desempenho de um produto.**

**Ajuda no cálculo dos lucros e na decisão da margem de lucro.**

**Indica o crescimento ou declínio de um produto.**

# O Conceito GCVP



- Introduzir o poder de visibilidade, agilidade e velocidade
- Transformar a forma como traz produtos alimentares para os mercados
- Supervisão e gestão do conceito ao retalho e ao consumidor
- Escapar a ineficiências nos métodos de desenvolvimento
- Combater o tempo lento para o mercado, eliminar falhas de comunicação
- Impulsionar as inovações reduzem os custos e melhoram as margens do produto
- Reduzir erros e aumentar as receitas
- Melhorar a produtividade e reduzir o tempo até ao mercado

# Linha Temporal de um Projeto Exemplo

## Amazing Products r US

New Project Process



## Fases Principais

---

### 1. Introdução

Após o desenvolvimento do produto, a equipa de marketing desenvolve uma estratégia de promoção e venda e introduz o produto no mercado.

### 2. Crescimento

Uma vez estabelecida a aceitação do produto, as vendas começam a aumentar. O produto pode exigir um desenvolvimento adicional para se manter relevante.

### 3. Maturidade

As vendas podem agora ter atingido o seu pico e pode haver concorrentes abundantes que oferecem soluções semelhantes ou melhores, garantindo uma concorrência rígida. Pode tornar-se difícil ficar por cima e manter-se relevante.

### 4. Declínio

As vendas começam agora a diminuir ativamente e o produto pode estagnar e tornar-se redundante. O produto pode ser eliminado gradualmente neste momento.

**Na sua essência, o processo de Gestão do Ciclo de Vida do Produto visa estabelecer e proteger toda a informação que define o produto.**



Estas informações são então partilhadas com as partes interessadas para garantir que o produto se mantém em foco e garantir que é gerido da melhor forma possível.

**A GCVP deve ser a criação de um processo simples e flexível que seja fácil de utilizar e manter.**



# O que um Processo de Ciclo de Vida do Produto (PCVP) precisa:

## Simplicidade

A clareza está acima de tudo em assegurar uma gestão eficaz do processo.

Abrangendo todos os aspetos do produto, incluindo todos os dados, as pessoas envolvidas e os processos de fabrico.

A GCVP torna-se então a âncora que liga diferentes áreas e permite uma comunicação clara e eficaz entre elas.

## Flexibilidade

O trabalho e a reformulação associados a um PCVP durante o seu ciclo de vida podem ser otimizados garantindo que as reformulações são feitas com base em novas informações emergentes.

Uma maior flexibilidade deve permitir que sejam introduzidas alterações aos produtos existentes sem começar do zero.

# Benefícios Operacionais para a Empresa

---

## **Eficiência Interna**

Isto envolve a racionalização de áreas como I&D, produção, bem como desenvolvimento e teste de protótipos.

## **Eficiência para Fornecedores**

Custos mais baixos de design, peças menos complicadas e menos passos para a produção. Processo de compra e atendimento ao cliente mais eficaz.

## **Eficiência para Clientes**

Uma compreensão mais focada das necessidades e requisitos dos clientes. Isto leva a um melhor design do produto com passos menos remodelados.

# Plano e Estratégias

**Estabelecer os requisitos da empresa e definir os critérios de sucesso**

## Configurações

Olhar para a forma como os produtos são desenhados e projetados, parâmetros e limites.

Configuração de fabrico - variantes e componentes do produto.

Configuração de vendas – ligação de encomendas feitas pelos clientes, com requisitos de marketing e negócio.

## Consolidar Informação

Recolha todos os dados e informações pertinentes ao produto num local central.

Isto permitirá o acesso a todas as pessoas relevantes e reduzirá o despedimento, a reformulação ou os conflitos na conceção ou desenvolvimento.

## Colaboração Interna

Uma vez centralizada toda a informação, o acesso deve ser facultado a diferentes equipas e colaborações tornadas obrigatórias.

A large teal-colored shape on the left side of the slide, consisting of a large triangle pointing right and a smaller rectangle attached to its right side.

# As Sete Áreas-chave da Gestão do Ciclo de Vida do Produto

Uma abordagem focada nos segmentos e processos que são os blocos de construção da Gestão do Ciclo de Vida



# Áreas-chave da Gestão do Ciclo de Vida do Produto

## 1. GESTÃO DE PROJETOS E PORTFOLIOS

Melhore a eficácia dos seus esforços de inovação, mantendo ao mesmo tempo a flexibilidade para se adaptar aos novos requisitos, mercados e regulamentos

Reveja a sua gama total contra o sector em que está a trabalhar.

## 2. GESTÃO DE ESPECIFICAÇÕES

As empresas devem manter a rastreabilidade total dos dados exatos e completos do produto, ao longo de toda a estrutura do produto – desde os produtos acabados, aos ingredientes e materiais da embalagem.

# Áreas-chave da Gestão do Ciclo de Vida do Produto

## 3. GESTÃO DE FORNECEDORES

As empresas devem manter a visibilidade dos fornecedores da cadeia de abastecimento e as aprovações de abastecimento, na medida do necessário, para garantir a rastreabilidade, a segurança alimentar, o cumprimento e os custos.



## 4. FORMULAÇÃO E GESTÃO DE MATERIAIS

Muitas PME utilizam um processo lento, manual e de tentativa-erro de formulação de produtos. Esta é uma abordagem ineficiente que pode atrasar o lançamento do produto.

É pouco provável que estas empresas avaliem com precisão o impacto das alterações de formulação ou respondam a mudanças significativas do mercado – como alterações nos regulamentos, novas exigências dos clientes, variações de custos e reivindicações de nutrientes.

# Áreas-chave da Gestão do Ciclo de Vida do Produto

## 5. GESTÃO DAS EMBALAGENS E ROTULAGEM

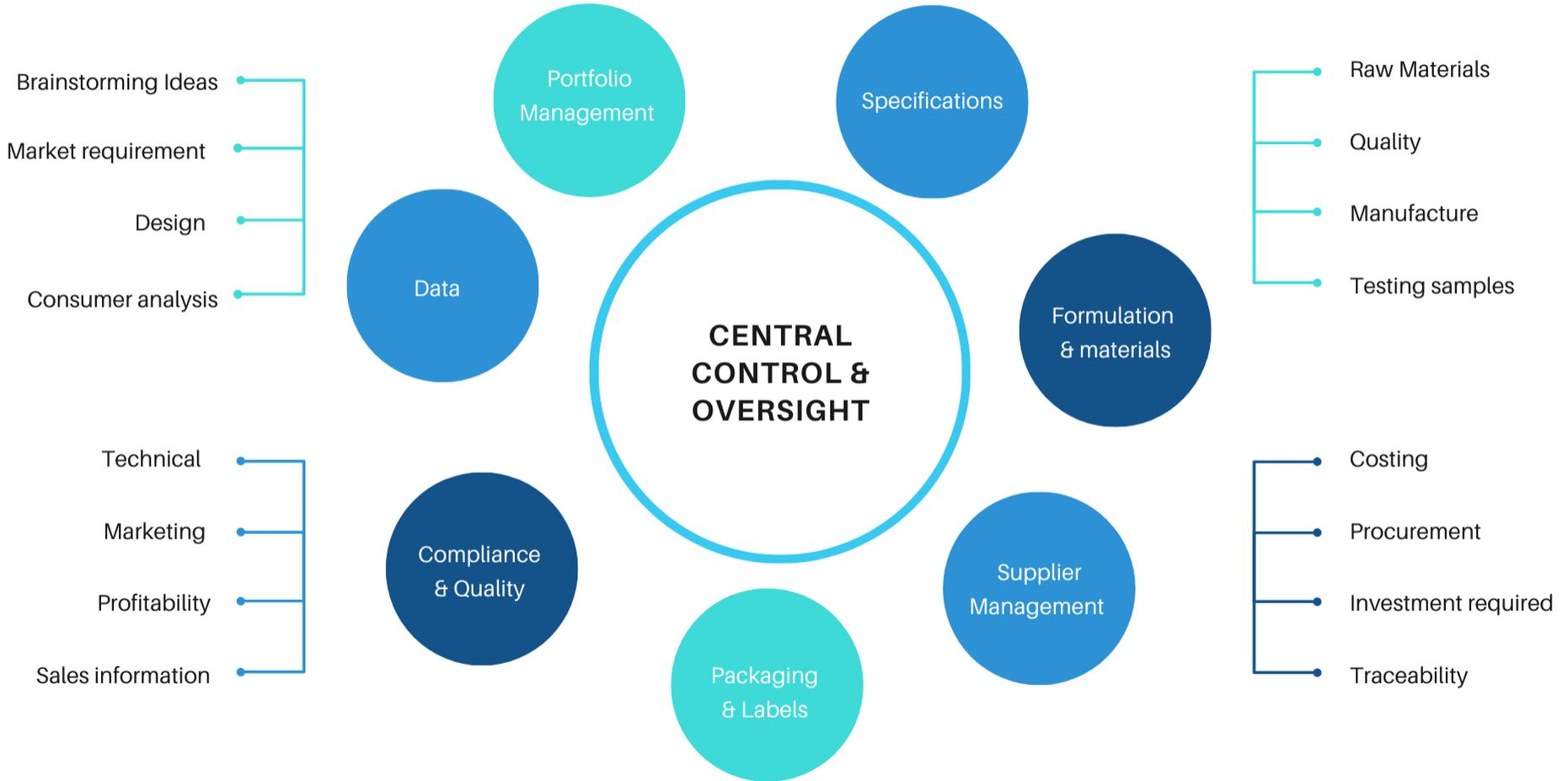
As empresas devem desenvolver e rever mais eficazmente as embalagens e rótulos dos produtos, melhorando as tarefas funcionais cruzadas entre as equipas técnicas, de marketing e de design.

## 6. CONFORMIDADE E GESTÃO DE QUALIDADE

As empresas devem garantir proactivamente a conformidade ao longo do ciclo de vida do produto, e integrar plenamente a qualidade do produto e a segurança alimentar no processo de desenvolvimento e gestão de produtos.

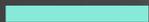
## 7. SINDICALIZAÇÃO DE DADOS

As empresas devem poder harmonizar perfeitamente a informação dos produtos em todos os sistemas internos.





**Tornar a Colaboração Obrigatória**



# Os benefícios da GESTÃO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Por esta altura, tornou-se evidente que, para gerir com êxito um produto ao longo do seu ciclo de vida, é vital dispor de um sistema claro para gerir todos os dados e simplificar os processos.

Esta é uma gestão eficaz que também proporciona grandes benefícios que são de grande valor para o negócio.



# Aumento das Receitas

---

Um sistema GCVP pode ajudar diretamente a acelerar o crescimento das receitas

Com custos reduzidos

Mais rapidamente para o mercado

Aumentar as vendas com produtos relevantes que satisfaçam uma necessidade do cliente.

Quanto mais relevante e fiável um produto é, mais leal é a sua base de clientes.

E, por sua vez, mais vendas quando esta fidelidade é convertida para comportamento de compra.

# Inovação

---

Com as equipas a poderem trabalhar em conjunto e a partilhar informação, há mais tempo para se focarem na inovação sem comprometer a qualidade ou no tempo para o mercado.

Novos designs e funcionalidades, bem como novos produtos podem ser introduzidos para responder às necessidades em mudança dos consumidores.



# Qualidade do Produto

---

Uma fonte combinada de informação e uma estratégia unificada garantem que haja consistência na qualidade do produto.

Através dos processos de Ciclo de Vida do Produto, é possível construir verificações de qualidade do produto em todos os processos necessários e garantir a satisfação do cliente.



# Ligação entre Design de Produto, Produção e Marketing

---

Custos reduzidos

Mais rapidamente para o mercado

Desenvolver produtos relevantes que satisfaçam uma necessidade do cliente

Se houver alterações na conceção do produto, a comunicação oportuna à unidade de produção permitir-lhes-á ter à mão as matérias-primas necessárias para iniciar o fabrico assim que o desenho estiver concluído.

Da mesma forma, se um novo design de produto for vendido ao cliente, a unidade de marketing deve ter tempo suficiente para planear e promover no mercado para gerar interesse.

Estas ligações são vitais para o sucesso do produto no seu ciclo de vida.

## Estabelecer Comunicação Externa

---

É sempre uma boa ideia comunicar com fornecedores e utilizadores finais.

Ligação dos requisitos do cliente ao desenvolvimento do produto, em termos de qualidade do produto e do processo.

Os requisitos estratégicos e competitivos são impactados pelas atividades dos seus concorrentes e os objetivos empresariais são uma resposta direta a isto.

Requisitos do desenvolvimento do produto:  
  
Os principais atributos do produto irão impulsionar o novo processo de marketing de produtos.

# Exemplo de sucesso na Gestão do Ciclo de Vida do Produto...

## Pepsi Next

Produto médio-calórico e 30% menos açúcar

Fabricante: PepsiCo

País de origem: Estados Unidos da América

### Introduzido:

2011 (nos mercados de teste)

2012 (lançamento completo)

### Descontinuado:

2015



# História e Investigação do Sector dos Produtos

- Impacto dos substitutos emergentes na Pepsi;
- Queda da quota de mercado para cerca de 10%;
- Regresso constante ao mercado com bebidas "açúcar reduzido";
- Diminuição da marca de bebidas gaseificadas em cerca de 90 milhões de casos por ano;
- Mudança na procura para água engarrafada, bebidas energéticas e refrigerantes.

## Before Pepsi Next



# A necessidade de um novo produto

## Requisitos do Mercado

- Abrir novo mercado – Produtos médio-calóricos
- Melhoria e revisão da gama de produtos
- Aumentar a quota de mercado
- Criar novos segmentos

## Planeamento de Novos Produtos

- Oportunidade de novas análises
- Expansão internacional da Pepsi Next
- Análise de ameaças de novos produtos
- Competição intensa

# Geração de Ideias

- Bebida com um sabor autêntico a cola e com calorias reduzidas .

## Rastreio de ideias

- Mercado-alvo: Geração jovem e pessoas que estão muito conscientes da saúde.
- Teste prova cega em 2011.



# Processo de GCVP

1. Geração de ideias
2. Rastreo de ideias
3. Teste de conceito
4. Desenvolvimento de estratégia
5. Análise de negócios
6. Análise financeira
7. Marketing de teste
8. Comercialização



# Linha Temporal da Pepsi Next



# Feedback do Consumidor

*PepsiCo tem sido bastante persistente com as bebidas de calorias reduzidas.*

*Por que acha que isto?*

Diminuição da quota de mercado

Produto do concorrente

Aumento dos substitutos no mercado

Aumento da consciência sanitária

*Concorda com a decisão de introduzir a Pepsi Next?*

*Não, não concordamos com a decisão.*

- Já introduziu produtos similares quatro vezes no mercado.
  - Pepsi Light, 70 calorias
  - Jake's diet Cola, 15 calorias
  - Pepsi XL, 70 calorias
  - Pepsi Edge, 70 calorias
- Mesmo que pudesse afetar outro produto da marca.

# Por que falhou? Citação de um blogger “Soda Drink”

“No geral, a Pepsi Next é bastante boa.

No entanto, acho que não vai substituir a minha Pepsi Max porque a minha bebida preferida não tem açúcar, tem mais cafeína e prefiro o seu sabor.

Também não a vejo a tirar o lugar da Pepsi Diet como segunda preferência.

Pepsi Next sabe um pouco melhor, mas as minhas papilas gustativas há muito que se habituaram ao sabor da Pepsi Diet, por isso, estou disposto a sacrificar uma ligeira adição de sabor para beber algo sem calorias e açúcar.

Acho que muitos consumidores de Pepsi Diet vão provavelmente sentir o mesmo.”



# Pepsi Black



Apresentamos a próxima geração de  
Pepsi para  
a próxima geração de consumidores de  
Pepsi.



Pepsi Black oferece o máximo de sabor, sem açúcar.

# Lições do Estudo de Caso

## Sucesso Inicial

Produto não ser julgado na compra impulsiva inicial.

## Boa Pesquisa e Bom Produto

O produto pode falhar mesmo após o desenvolvimento robusto do produto.

## *Wishful Thinking*

Nem todos os feedbacks positivos são bons comentários.

# O software de Gestão do Ciclo de Vida do Produto tem “sabores” e combinações quase infinitas

Pode ser difícil saber por onde começar. Então, aqui está um resumo rápido para ajudá-lo.

# **Aqui estão os três tipos de GCVP e os prós e contras de cada um. No final ficará a saber:**

O que distingue diferentes fornecedores de GCVP.

Onde cada tipo de GCVP se destaca.

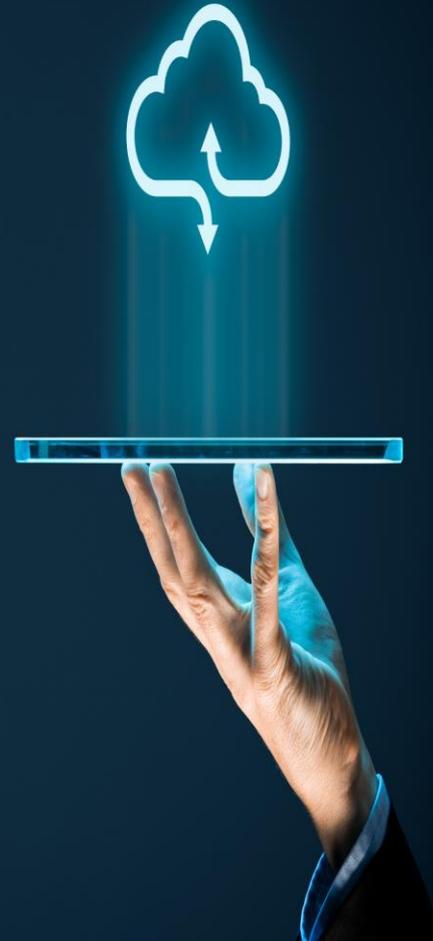
Os contras de cada tipo de GCVP.

# Fornecedores de nuvem dedicada à Gestão do Ciclo de Vida do Produto

---

Estes são os mais recentes softwares focados na GCVP.

Destinam-se a organizações mais pequenas e colocam a GCVP na nuvem em vez de a hospedar num ambiente no local.



## Soluções de Software baseados em nuvem



Plataforma de colaboração e gestão de projetos.

Ajuda as equipas a planear em conjunto de forma eficiente e a executar projetos complexos para entregar resultados a tempo.



Família de aplicações com capacidade de automatizar e rastrear tudo o que faz.

Centralizado, online e acessível a partir de qualquer lugar com qualquer dispositivo.



Solução de gestão de projetos baseada em nuvem para pequenas, médias e grandes empresas.

As características primárias incluem listas de tarefas, roteiros de produtos, quadros Kanban, colaboração e análise.

# Fornecedores Especializados

---

Tratam-se de organizações especializadas em Gestão de Ciclo de Vida do Produto, geralmente em conjunto com o seu próprio software CAD.

DAC (Design Assistido por Computador)



## Fornecedores especializados de GCVP

Fornecedores especializados dominam o espaço do GCVP, e por um bom motivo. É especializado para as suas necessidades e sistemas.

Os fornecedores especializados desenvolvem o software CAD primeiro e adicionam a GCVP mais tarde.

O Design Assistido por Computador (CAD) é a utilização de computadores (ou estações de trabalho) para ajudar na criação, modificação, análise ou otimização de um desenho.

## Fornecedores Modulares de GCVP

Oferecida por empresas especializadas noutros serviços, mas oferecem um sistema GCVP como complemento opcional.

O que separa as soluções modulares das especializadas é que os fornecedores especializados são as primeiras organizações CAD, que ligam a GCVP aos seus dados CAD.

### **Prós de um Fornecedor Especializado**

A integração entre a solução GCVP e o sistema CAD da mesma empresa é perfeita.

### **Contras de um Fornecedor Especializado**

Estão no topo da tabela de preços.

Só se integram com o seu próprio CAD.

Os dois são projetados para trabalhar juntos.

### **Prós de Fornecedores Modulares**

Geralmente pode ser adicionado à sua infraestrutura existente com relativa facilidade, tanto do ponto de vista administrativo como técnico.

### **Contras de Fornecedores Modulares**

Funcionalidade em falta.

Os fornecedores modulares tendem a servir o seu próprio produto de eleição em detrimento das necessidades do software de gestão do ciclo de vida do produto.

**Em conclusão, as razões principais para a adoção do processo GCVP são:**

### **Processo**

Criar o roteiro  
Incluir todas as pessoas e dados  
Uma base para o crescimento

### **Benefícios**

Eficiência  
Controlo de custos  
Informado e direcionado

### **Sustentar e Crescer**

Refresque o seu negócio  
Mantenha-se atual  
Mantenha-se competitivo



Esperamos que tenha achado este módulo de formação um suporte útil e vantajoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PME (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi desenvolvido pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico INTERREG.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outras formações disponíveis, [clique aqui](#).



**Este projeto é cofinanciado pelo  
Fundo Europeu de Desenvolvimento  
Regional  
através do Programa INTERREG Espaço  
Atlântico**



# Agradecimentos

---

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)