

**JORGE PIRES SANTANA**

**A INFLUÊNCIA DA OBSOLESCÊNCIA DOS PRODUTOS NO  
PROCESSOS DE GESTÃO**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-graduação em Gestão de Negócios 2007

Orientador: Prof. Dr Vicente Pacheco

CURITIBA

2008

## Resumo

**Santana, Jorge Pires. A obsolescência de produtos** tem se tornado uma realidade cada vez mais presente na vida das empresas, antigamente devido ao baixo índice de concorrência os produtos sofriam poucas alterações ou nenhuma por um longo período, isso tornava fácil o seu gerenciamento. Ainda os consumidores eram menos exigentes e se contentavam comprando somente aquilo que o mercado oferecia o que tornava mais fácil o gerenciamento dos produtos, as empresas “empurravam” no mercado aquilo que era viável à seus negócios. Vivíamos num mercado cercado pelas barreiras, não tínhamos acesso ao que o mercado global oferecia e os preços eram ditados pela minoria inserida no mercado interno, o que impossibilitava a compra em massa privilegiando somente a faixa mais alta da sociedade. Isso tudo faz parte do passado, a concorrência esta cada dia mais globalizada tornando mais instável a situação das organizações e ainda pra contribuir mais com esse quadro os consumidores aprenderam a consumir em grande escala, estão mais exigentes na hora da escolha do produto e não se contentam somente com o que o mercado local oferece, quando tomados pelo desejo do consumo ultrapassam as fronteiras e buscam seus produtos fazendo se valor dos aparatos tecnológicos pra adquiri-los. Todo esse processo tem causado um efeito pouco amargo na gestão dos produtos, pois as empresas que estavam acostumadas a fornecer sempre a mesma coisa tiveram suas vendas reduzidas por conta do novo cenário, sem vendas os produtos passaram a ficar mais tempo na prateleira ou até mesmo sendo rejeitado pelo cliente levando muitas empresas a dificuldades extremas e até a falência. Então elas foram obrigadas a se reinventar reformulando ou lançando novos produtos para recuperar a fatia de mercado que lhes pertencia.

**PALAVRAS CHAVE:** Produtos; Obsolescência; Clientes; Globalização; competitivo; Inovação; Gestão

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
1.1 JUSTIFICATIVA.....	05
1.2 O PROBLEMA.....	06
1.3 HIPÓTESES.....	06
1.4 OBJETIVOS .....	06
1.4.1 Objetivo Geral.....	06
1.4.2 Objetivo Específico.....	07
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
2.1 gestão de estoque e produtos.....	09
2.2 O mercado competitivo .....	15
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	17
4. CONCLUSÃO.....	19
REFERENCIAS .....	20

## 1 INTRODUÇÃO

Movidas pela exigência de conquistar mercados e tornarem-se viáveis, as empresas estão se superando a cada dia, em face desse processo, que contempla inovação e renovação estão surgindo centenas de milhares de novos produtos a fim de satisfazer e encantar os clientes.

Diante dessa realidade da gestão contemporânea, o conceito de obsolescência de produtos estão tomando novos rumos com volumes e proporções muito superiores aos encontrados até a abertura dos mercados.

Pode-se dizer que vivemos num estado de dormência até a última década, pois quando se pensa em conceitos tecnológicos, desenvolvimento de produtos e idéias é notório que a globalização foi o meio precursor para esse feito.

As empresas vinham de conceitos passados, em que a vida útil dos produtos era bem superior ao encontrado no resto do mundo, esse cenário fez por definitivo com que as mesmas passassem a produzir em escala e dentro dos conceitos de inovação.

Mas para que as empresas alcancem o retorno esperado é fundamental para os gestores dessa nova era, conhecer, entender e dominar esse assunto, pois cada produto lançado ao mercado traz novos custos para as organizações.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

O consumo tem sido a mola propulsora para o crescimento das organizações, mas os tempos mudaram, as pessoas nascem e são educadas para um mundo consumista, isso as torna mais exigente que em eras anteriores, os gostos estão cada vez mais refinados, o novo perfil é voltado para variedade, o consumidor atual de forma geral ao procurar um produto, busca várias opções de marca, cor modelo, para tomar a decisão de compra.

Com esse novo modelo de consumo as empresas estão precisando adaptar-se, deixando de olhar somente da porta para dentro, buscando estratégias que estejam voltadas para o mercado, que vislumbram encantar o

cliente, que procuram inovar para os olhares mais atentos e ainda que proporcionem diferencial para os mais exigentes. Dessa forma surgem milhares de novos produtos para atender essa demanda, o que pode ter conseqüências graves para as empresas que ignorarem o fato.

Para que esse processo inovador seja lucrativo e não interfira na viabilidade dos negócios é fundamental que os gestores estejam atentos a essa realidade e procurem avaliar o momento certo de lançar um novo produto, bem como avaliar todos os custos de lançamento e a aceitação que o mesmo terá.

## 1.2 O PROBLEMA

A Obsolescência de produtos pode influenciar no processo de gestão?

## 1.3 HIPÓTESES

A obsolescência dos produtos está se tornando cada vez mais rápidas em conseqüência da globalização e da competitividade das empresas.

A obsolescência dos produtos está exercendo forte influencia nas formas de gerir as organizações contemporâneas.

Lançamento de novos produtos sem aceitação pelo mercado pode trazer prejuízos imensuráveis para as empresas.

O alto índice de competitividade pelos mercados está sendo o fator principal para as empresas procurarem inovar produtos.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Geral

Identificar o impacto que a obsolescência dos produtos tem sobre os processos de gestão.

#### 1.4.2 Especifico

Pesquisar material teórico referente obsolescência de produtos.

Identificar quais os principais ameaças que o lançamento de um novo produto oferece.

Identificar quais os principais oportunidades que o lançamento de um novo produto oferece.

Averiguar se esse tema pode ser utilizado como diferencial competitivo para as organizações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Movidos pela vontade de identificar a influência da obsolescência dos produtos no processo de gestão, o referencial teórico servirá como parâmetro na compreensão do assunto e busca dessa resposta e ainda auxiliar para desencadear novos pensamentos que poderão postular novas verdades.

O estudo terá seu início abordando conceitos sobre estoque, ciclo de vidas dos produtos e mercado.

À décadas passadas as empresas estavam isoladas pelas fronteiras nacionais, isso tornava o ambiente interno menos competitivo e mais acomodado, o processo de evolução e melhoria dos produtos era raro, o mesmo produto ou modelo era utilizado por muito tempo, e ao longo desse tempo sofriam pouquíssimas ou nenhuma alterações, com esse fenômeno o mercado entendia que o ciclo de vida dos produtos era longo e como consequência os conceitos de gestão era voltada à essa realidade.

No Brasil essa realidade também fazia parte do dia-dia, até que na década de 90 o Presidente da República Fernando Collor resolveu interferir neste cenário, após comparar nossos veículos com carroças abriu as fronteiras do nosso país, incluindo-o num mercado de competitividade internacional. Essa atitude criou um divisor de águas na metodologia de gestão empresarial, de uma só vez os gestores precisaram se adequar a nova realidade de enfrentar a concorrência mundial, competir com os mais variados tipos de produtos e modelos e ainda com preços mais competitivos.

Por outro lado, o mercado consumidor assimilou bem a idéia e começou a levar para casa produtos com origem das mais variadas partes do planeta, conheceram novos produtos e experimentaram o deslumbre tecnológico, o que por sua vez trouxe como consequência imediata a queda nas vendas das empresas tidas como nacionais algumas chegaram à falência em meio às mudanças, outras, entretanto foram a luta e se reinventaram.

A nova realidade mostra que desde aquela época esse conceito só evoluiu, o consumidor passou a comprar mais barato com melhor qualidade e maior variedade, tornou mais exigente na hora da decisão de compra, aprendeu pesquisar antes de comprar, comparam e reclamam se não são atendidos ao seu gosto, os empresários por sua vez responderam ofertando

cada vez mais novos produtos e serviços na tentativa de conquistar ou manter clientes, mas só isso não foi suficiente, foi necessário aprender mais sobre o processo de consumo, todas as organizações que conjecturam sucesso na colocação de seus produtos no mercado necessitam compreender como se dá a decisão de compra, para Pinheiro (2004, p. 44) “por trás do ato de comprar encontra-se um importante processo decisório que merece investigação”, qualquer consumidor antes de tomar a decisão passa por esse processo.

Imprevistos podem aparecer, com ele surgem problemas que levam a intenção de compra, a partir daí nascem às decisões de compras, essas decisões serão reguladas pelas alternativas ofertadas no mercado, pelas informações e características sobre o produto e pelos riscos que essa decisão oferece.

É importante lembrar que em um mercado de extrema competitividade e muitas ofertas de produtos tidos como commodities é vital conhecer os anseios dos clientes e todas as variáveis que influenciam na hora de sua escolha.

## 2.1 GESTÃO DE ESTOQUE E PRODUTOS

A administração de estoque visa minimizar capital investido otimizando os recursos financeiros e ao mesmo tempo suportar a demanda gerada pela área de vendas. Na grande maioria dos casos as empresas que comercializam produtos são obrigadas a trabalhar com estoque, pois segundo (Dias, pag19, 2005) o estoque “funciona como um amortecedor entre os vários estágios da produção até a venda final do produto” Para a área de produção o estoque pode ser visto como ponto de equilíbrio ou como válvula de escape entre a quantidade produzida e a necessidade do mercado.

Com a adversidade econômica atual, é primordial que a empresa se estruture de forma adequada gerenciando um cenário de incertezas, estando apta atender as novas demandas sem causar impactos financeiros com investimentos em produtos com ciclo de vida curto.

Quando se armazena algum tipo de produto, esse processo desencadeia uma serie de custos como: Depreciação, obsolescência,



deterioração, seguros, equipamentos de movimentação, aluguel, conservação entre outros. Mas são dois fatores que influenciam diretamente para baixo ou para cima esses custos, o tempo em que esse estoque fica armazenado e a quantidade disponível nesse estoque, então através da equação entre tempo e quantidade pode se medir o investimento e os custos com os estoques. Através desse conceito percebe-se que é primordial estar atento a necessidade do mercado, produzindo somente o necessário de acordo com a demanda e principalmente lançando produtos novos com a certeza de que serão aceitos pelo mercado consumidor, pois produtos não aceitos pelo consumidor se tornam rapidamente obsoletos e descartáveis, o que fatalmente aumentará os custos para a organização.

Segundo Dias, o desenvolvimento de novos produtos deve seguir as seguintes etapas: triagem de novas idéias, desenvolvimento e teste do conceito de produto, desenvolvimento do protótipo, desenvolvimento das estratégias de marketing, desenvolvimento final do produto, teste de mercado, lançamento do produto e por último o monitoramento dos resultados

“De cada 58 idéias de novos produtos que surgem nas empresas, apenas 12 transformam-se efetivamente em projetos. Destas, cinco são descartadas na fase de análise financeira e outras quatro morrem no estágio de desenvolvimento de produtos. Três produtos, apenas, chegam a passar por teste de mercado e um único é lançado com sucesso” (DIAS, 2003, pag 113).

Para acompanhar como está a situação do produto em relação ao mercado de consumo, é fundamental analisado dentro da ótica e conceitos do ciclo de vida dos produtos, Segundo Kotler (2000, pg 336) o conceito de ciclo de vida do produto (CVP) pode ser entendido como as dinâmicas do produto e do mercado. No processo de gestão o cvp é utilizado como ferramenta de planejamento que aponta os principais desafios em cada estágio da vida de um produto.

No estágio da Introdução do produto, é a fase que não se pensa em lucro, o foco é fazer com que o produto seja aceito pelo mercado consumidor, o aumento das vendas é lento e pode demorar a acontecer.

Já no estágio de Crescimento do Produto, é a fase em que as vendas aumentam rapidamente, quem já comprou o produto gostou e quem ainda não comprou começa a comprá-lo. Neste estágio é comum surgir novos concorrentes devido à grande demanda encontrada, os preços tendem a cair, mas o lucro ainda é presente com grande tendência de aumentar devido à produção e venda em larga escala.

Dentro do estágio de crescimento podem ser observados algumas estratégias que auxiliam no crescimento das vendas e aceitação pelo mercado consumidor.

- ✓ A estratégia de penetração refere-se a investimento nos produtos já existente, vislumbrando aumentar a participação no mercado, segundo Dias (pag 99, 2006) “em geral são lançadas novas versões do produto”
- ✓ Estratégia de desenvolvimento de produtos é quando a empresa oferta novos produtos no mesmo mercado em que já atua.
- ✓ Estratégia de desenvolvimento de mercado, é a busca por mercados ainda não explorados, podendo ser citado como exemplo a busca por exportação em regiões ainda exploradas.
- ✓ Estratégia da diversificação, neste caso consiste em diversificar o rol de produtos ofertados em áreas diferentes, a exemplo de empresas que produzem produtos de informática e entram no mercado de alimentos.

No estágio da Maturidade do Produto é a fase marcada pelo baixo crescimento, afinal o produto já é aceito pelo consumidor, porém nesta fase os lucros existem e variam de acordo com o grau de concorrência.

Declínio e Obsolescência do Produto é o ponto na vida do produto que ele está em declínio, ou seja, significa dizer que o cliente está se desinteressando pelo consumo deste produto, como consequência surge uma nova fase em que os lucros tendem a desaparecer, esta fase pode se

apresentar de duas formas mais comuns, lenta e a rápida, as duas são negativas no que tange ao gerenciamento de produtos.

São vários motivos que levam ao declínio nas vendas de um produto, entre eles os mais comuns são: Kotler (2000, pg 336) “por razões tecnológicas, mudança no gosto do consumidor, grande concorrência nacional e estrangeira. O declínio traz junto dele as quedas na lucratividade, e por essa razão muitas empresas se desinteressam pela comercialização dos produtos que se encontram com essa característica.

Pela experiência da área de vendas, tende-se a acreditar na reversão deste quadro quando a economia melhorar, ou quando os planos de marketing forem revistos ou quando houver melhorias no produto.

*“A menos que não existam fortes razões para se manter um produto fraco, ele sai muito caro para a empresa. O Custo não é apenas o total de custos indiretos e os lucros não-cobertos: há muitos custos ocultos. Os produtos fracos freqüentemente consomem uma parcela desproporcional do tempo dos gerentes, requerem ajustes freqüentes de preços e de estoques, geralmente envolvem turnos curtos de produção – apesar do tempo caro de preparação. (KOTLER 2000, pg. 337)*

O Ciclo de vida dos produtos ainda pode ser classificado dentro de três conceitos: Estilo; Moda e Modismo. segundo Kotler, (pág 326. 2000) estilo é um modelo básico de expressão, pode caracterizar-se pela forma de vestir-se, de morar ou até mesmo na forma de ser. Já o estilo pode ser temporário ou até mesmo passar de pai pra filho.

Já a moda é um estilo aceito que pode se tornar comum em dados momentos. Exemplo quando surge um modelo novo de aparelho celular, se este modelo for aceito, passa-se a ser consumido pela maioria dos usuários. Quase tudo que é moda passa a ter seus dias contados.

São diversos os fatores que levam o fracasso no ciclo de vida dos produtos novos, dentro da visão de marketing podem ser identificadas algumas causas mais freqüentes:

- ✓ - Ponto de diferenciação insignificante: é fundamental algum diferencial para que o produto conquiste lugar de destaque no

gosto do consumidor, segundo (BERKOWITZ pag 11, 2003) “é essencial para que o produto novo vença seus concorrentes – através de características superiores que trazem benefícios únicos para o usuário”.

- ✓ Definição incompleta do mercado e do produto anterior ao início do desenvolvimento do produto: Para (Berkowitz, pag 11 2003) sem ter mercado alvo bem definido, saber as preferências e desejos do cliente, saber o que o produto será e fará, são uma “referência, montanhas de dinheiro irão desaparecer à medida que o departamento de pesquisa e desenvolvimento tenta projetar um produto vago pra um mercado fantasma”
  
- ✓ Execução deficiente do mix de marketing: Tanto a propaganda quanto a embalagem precisam informar sobre as características e formas de uso do produto, isso para que o consumidor possa usá-lo de forma adequada obtendo a máxima satisfação através do seu uso
  
- ✓ Baixa qualidade do produto em pontos fundamentais: qualidade inadequada às expectativas do consumidor fatalmente “pode matar um produto”
  
- ✓ Momento errado: Diz (Berkowitz, pag 12 2003) “quando o produto introduzido muito cedo, tarde de mais, ou quando os gostos dos consumidores estão passando por grandes mudanças.
  
- ✓ Acesso econômico inviável aos compradores: quando o fabricante não tem recursos suficientes para expor de forma adequada seus produtos, a fim de despertar o interesse do consumidor.

No estágio da comercialização de produtos existem riscos que precisam ser entendidos, este é o ponto crucial na vida do produto, logo após estar pronto para ser comercializado surgem os riscos e incertezas sobre como será o ciclo de vida do produto.

Um dos pontos mais comuns na rejeição de um produto novo é seu preço de venda ter ficado muito alto, isso trará desinteresse pela maioria ou ficará restrito a uma pequena parcela do mercado consumidor com maior poder aquisitivo.

A qualidade do produto deve ser a mesma mostrada no lote teste, caso a produção em série comprometa a qualidade pode haver rejeição, por isso o quesito qualidade deve ser igual independente da quantidade produzida.

Quando os benefícios não são muito claros, ou se faz necessário muitos esclarecimentos sobre o produto tende-se a perder o interesse por esse produto.

Para BERKOWITZ, (pg 24, 2003), Quando o concorrente lança um produto similar, semanas antes que o produto seja lançado, tornando o produto obsoleto antes mesmo que clientes potenciais o tivessem visto.

Outro desastre no ciclo de vida de um produto é quando o mercado concorrente lança um produto melhor simultaneamente e com preços semelhantes.

A forte concorrência estimula uma dinâmica que produz continuamente novos atributos aos produtos. Quando é atribuída alguma novidade no produto já existente a concorrência se manifesta oferecendo atributos similares em seus produtos, embora isso aconteça é fundamental sempre estar atribuindo alguma novidade no produto para se manter na liderança, pois o gosto do cliente é progressivo.

Para Kotler, (pag 341, 2000) "Todo novo atributo que tem sucesso cria uma vantagem competitiva para a empresa, levando temporariamente a lucros e participações do mercado acima da média. O líder de mercado deve aprender a transformar em rotina o processo de inovação".

## 2.2 O MERCADO COMPETITIVO

Para Robins (pag 6, 2001) “as fronteiras nacionais podiam isolar as empresas das pressões competitivas estrangeiras, fato que não ocorre nos dias de hoje”, se uma empresa lança um produto e se esse for aceito, ela será o fornecedor exclusivo de 100% da produção e venda para o mercado consumidor, mas com a nova realidade de competição logo surgem novas empresas concorrentes, que lançam produtos iguais ou similares ofertando a preços menores com a finalidade de roubar mercado dos concorrentes pioneiros, esse processo cria o ciclo competitivo.

‘A capacidade de produção e a participação do líder caem quanto mais surgem concorrentes o ofertam preços mais baixos. Quando a queda cíclica ocorre às margens caem pra níveis mais baixos, então novos concorrentes decidem não entrar, os concorrentes existentes tentam solidificar suas posições o que leva a estabilidade da participação que por sua vez faz surgir a concorrência commodity. Neste ponto inicia-se a retirada”. (Kotler, pág 330. 2000)

Para tentar fugir da ação dos concorrentes as empresas vêem como alternativa lançar novidades com freqüência, ou simplesmente alterar os produtos já existente, isso dará um tempo em relação aos concorrentes, pois até que percebam ou detectem as inovações o produto já poderá estar em ascensão no mercado.

Mas quando se fala em inovações não é só mercado concorrente que preocupa, pois o fator determinante para o sucesso de um produto será a adoção ou aceitação pelo publico consumidor.

O comportamento do publico na adoção de um novo produto principalmente aqueles que representam uma inovação tecnológica, podem ser classificados em cinco tipos, como descritos a seguir: Inovadores, ou seja, são os primeiros a adotar a inovação; adotantes iniciantes são as pessoas que tem maior credibilidade devido a conhecimento ou poder aquisitivo e posição social de maior visibilidade; maioria inicial é responsável pelo maior volume adquirido, tornando-se cliente típico; maioria tardia são os menos sensíveis aos apelos de inovação do produto; retardatários são os últimos a adotar uma inovação, em geral pessoas idosas e de menor poder aquisitivo (Rogers, 1976 pg 290)

Uma vez que o estudo do ciclo de vida do produto está voltado para o produto ou para uma marca específica, este apresenta um mapa voltado para o produto e não voltado para o mercado.

O mercado está em constante evolução, por isso, para as empresas que desejam ter sucesso devem estar atentas as necessidades, aos concorrentes, tecnologia e novos acontecimentos, pois tudo isso é fator influenciador na demanda e dos produtos e muitos destes até responsáveis pela obsolescência do produto. Um produto já existente deve acompanhar a evolução do mercado, e um produto novo já deve nascer contemplando satisfazer tais necessidades.

Segundo Kotler, (pag 340, 2000) "assim como os produtos, os mercados evoluem por meio de quatro estágios: emergência, crescimento, maturidade e declínio.

- ✓ No mercado emergente é onde se encontra a necessidade de lançar um produto mais eficiente do já existente.
- ✓ O mercado em crescimento é marcado pela aceitação do produto e um crescimento das vendas.
- ✓ No estágio da maturidade surgem mais concorrentes causando uma fragmentação do mercado, reduzindo os lucros e consolidando esse mercado.
- ✓ Declínio é marcado pela queda nas vendas, aí o mercado começa a cair também, ou seja, a necessidade da sociedade começa a cair, então surge uma nova tecnologia ou um novo produto pra substituir o antigo.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente trabalho possui como característica metodológica a pesquisa bibliográfica, que por sua vez dará suporte na estruturação deste projeto, que tem como o objetivo criar maior familiaridade com o problema em questão, tornando-o claro e evidente aos olhos do pesquisador.

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se reconhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. Significa mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar repostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. (Lakatos, 2001, pg 43)

Esta etapa é muito importante para o projeto, pois é ela que da sustentação para estabelecer o marco teórico e aproximar a pesquisa dos conceitos visando apontar as possíveis influencias que o processo de obsolescência dos produtos tem no processo de gestão

"Pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica. (GIL; pg 44 ,2002).

O fato de não se poder investigar diretamente todas as empresas existentes no mercado a cerca do tema abordado, torna a pesquisa bibliográfica a forma mais eficiente para que se permita conhecer os mais variados conceitos a fim de se concluir algo sobre o tema, principalmente se dentro da pesquisa forem necessários muitas informações para que haja o entendimento do assunto.



Se o tema pesquisado for abundante e adequado, não terá barreiras para formular uma boa pesquisa e concluí-la com o êxito esperado, em muitas situações onde o objeto de estudo for baseado em fatos antigos não terá outra forma de pesquisar a não ser através da pesquisa bibliográfica. Entretanto tudo isso pode ser em vão se as fontes pesquisadas não forem de confiança ou equivocadas, isso poderá comprometer a qualidade de toda a pesquisa ou até mesmo torná-la inválida, segundo Gil, (pg 45, 2002) um trabalho fundamentado em fontes erradas tenderá a reproduzir ou ampliar os erros

## 4 CONCLUSÃO

Levando em consideração a teoria pesquisa referente à obsolescência e suas causas, considera-se de suma importância o tema e que o mesmo deve visto como prioridade no processo de gestão das empresas, podem existir empresas que já valorizam esse conceito e outras nem tanto. O bom gerenciamento dos produtos pode ser utilizado como estratégia a fim de reduzir custos e otimizar o resultado dos recursos investidos em estoques. Entretanto percebe-se uma grande tendência dos produtos caírem de moda rapidamente ou simplesmente ficarem na prateleira por perder mercado para a concorrência. A exigência da máxima eficiência no atendimento aos consumidores fará com que as empresas focalizem ações fortalecendo a prática e os conceitos na gestão de produtos, é comum as empresas possuírem sistemas de informação integrados que facilitam o processo de gestão, porém ainda existe grande parte das empresas de médio e pequeno porte que ainda fazem a gestão dos seus produtos de forma manual ou simplesmente no modo visual, desconhecem a sua demanda, e muito menos conhecem a necessidade que o mercado tem de novos produtos. Os consumidores estão mais críticos, avaliando não só o produto na hora da compra, mas quem está fornecendo e sob que condições estão fazendo e além de tudo a diversidade e as opções podem fazer a diferença na hora da escolha.

Com isso conclui-se que a obsolescência dos produtos tem forte impacto e influenciam no bom andamento das empresas, dessa forma é vital para as organizações que ainda não valorizam esse conceito aderirem à idéia, utilizando-a como ferramenta de gestão vislumbrando sucesso e satisfação para os clientes.

## Referencias

GIL, Antonio Carlos, 1946- *Como elaborar projetos de pesquisa*/ Antonio Carlos Gil – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002

LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório, Publicações de Trabalhos Científicos*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

CERTO, Samuel c. *Administração moderna* / Samuel C Certo; tradução Maria Lucia g.l Rosa, Ludmila Teixeira Lima; revisão técnica José Antonio Dermengi Rios; 9ª ed. São Paulo: Prentice hall, 2003

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão estratégica*, Mauro Calixta Tavares – São Paulo: Atlas, 2000

DIAS, Marco Aurélio P. *Administração de materiais: Princípios, conceitos e gestão* 5ª Edição – São Paulo: Atlas, 2005

BERKOWITZ, Eric N et al. *Marketing*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003

DIAS, Sérgio Roberto. *GESTÃO de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROGERS, Everett. *New product adoption and diffusion*. *Journal of consumer Research*. 1976