

“MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS”

MURILO ALFREDO SITTA - Aluno do 10º semestre de Engenharia da Produção – UNIFIA

RESUMO

O presente artigo tem como principal foco expor a função do profissional de marketing no desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mercado. Como as organizações estudam e planejam suas atitudes para evitar que seus produtos sejam mal sucedidos e para que eles atinjam precisamente o público alvo esperado. O entendimento da funcionalidade do seu produto influi diretamente no sucesso que ele possa ter. Quais estratégias e planos devem ser seguidos para a implementação de um novo produto.

Palavras-chave: Marketing, Produtos, Desenvolvimento.

METODOLOGIA

Na elaboração do artigo foi utilizada, pesquisa de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explicar o assunto abordado. O artigo iniciou com pesquisa bibliográfica aos conceitos relacionados. A pesquisa tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet. A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (Gil, 1991, Pág. 48)

INTRODUÇÃO

Para serem competitivas no mercado, as empresas necessitam estar em constante inovação. E para que isso ocorra, muitas investem no desenvolvimento de novos produtos. Novos produtos pode significar maior participação de mercado, conseqüentemente, maiores lucros. Apresenta-se necessário um estudo para a gestão e desenvolvimento de novos produtos, o marketing entra como suporte para a criação de novos produtos, contribuindo com pesquisa de mercado, à fim de evitar que o produto tenha uma ciclo de vida curto, ou que não seja interessante aos olhos do mercado.

Este trabalho se propõe a analisar de que forma o marketing influencia a criação e o desenvolvimento de novos produtos na indústria atual.

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Imagem 01 – Relação Mercado x Produtos.

DESENVOLVIMENTO

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Portanto, o sucesso de um produto está intimamente relacionado à percepção de seu valor pelos consumidores e, para tanto, as organizações precisam ampliar sua visão de produto apenas como uma mera função física de seus componentes. Para a realização desse artigo foi utilizado como base pesquisa em literaturas encontradas na biblioteca do Centro Universitário Amparense, bem como pesquisas realizadas em trabalhos acadêmicos relacionados ao tema.

Segundo (CRAWFOD, 1997), o processo de desenvolvimento de produtos pode ser classificado da seguinte forma:

Produtos novos para o mundo: produtos que são invenções;

- a) Entrada em novas categorias: envolve produtos que levam uma empresa a entrar em uma nova categoria para si, mas não em novos produtos para o mundo;
- b) Adições na linha de produtos: constituem produtos que são extensões de linha, as quais complementam o atual portfólio de produtos da empresa;
- c) Melhoria de produtos: são produtos atuais da empresa, fabricados de uma melhor forma ou com aperfeiçoamentos;

d) Reposicionamento: caracteriza-se por produtos dirigidos para um novo uso ou aplicação.

Por meio da classificação de Crawford (1997), verificou-se que novos produtos representam fundamentalmente, uma nova oferta de comercialização de uma empresa. Lançar um novo produto no mercado, dependendo de sua complexidade é uma tarefa de alto risco, pois se ele não for bem aceito, perde-se muito tempo e dinheiro. Prejuízos que em determinadas situações podem causar danos irreversíveis nos caixas da empresa, além de causarem danos à imagem da empresa.

Um estudo da empresa Booz, Allen & Hamilton (apud LAMBIN, 2000) identificou que há alguns fatores que contribuem significativamente para o êxito de um novo produto.

Imagem 02 – Fatores que contribuem para o êxito de novos produtos.

Para uma boa implementação de novos produtos no mercado, é necessário uma identificação objetiva das necessidades do cliente, bem como um bom plano de projeto. E esse pode ser realizado seguindo sete etapas:

- **Geração de Idéias:** Provém da orientação para o mercado e, ao mesmo tempo, considera as habilidades e os recursos da empresa. É fundamental para a geração de uma idéia ter um clima organizacional que possibilite o pensamento criativo.

Principais Fatores	%
1. Adaptação do produto às necessidades do mercado	85
2. Adequação do produto às forças distintas da empresa	62
3. Superioridade tecnológica do produto	52
4. Apoio da direção geral	45
5. Utilização de um processo de avaliação dos novos produtos	33
6. Ambiente competitivo favorável	31
7. Estrutura organizacional adaptada	15

Fonte: (LAMBIN, 2000)

- **Seleção de Idéias:** Necessitam ser examinadas cuidadosamente, mantendo a análise estratégica, com a capacidade da empresa e com as condições de competir no mercado com o produto existente. **Conceito e Posicionamento do Produto:** O conceito de um produto está ligado à idéia de como os consumidores percebem esse produto.

- **Análise Comercial:** Após o posicionamento do produto no mercado, há condições de proceder a uma análise comercial, ou seja, avaliar a atratividade do novo produto no mercado. A verificação da atratividade permite aos gestores projetar e avaliar os possíveis resultados do investimento, tanto sob uma perspectiva de curto, quanto de longo prazo. A partir disso, é possível decidir, com mais segurança, a viabilidade ou não do projeto e, mais especificamente, do novo produto.
- **Desenvolvimento do Produto:** Consiste na transformação do conceito do produto em um produto tangível. Necessário o setor de marketing transmitir aos técnicos responsáveis pelo desenvolvimento de produtos, informações sobre quais atributos os consumidores procuram, ou mais valorizam, e como eles julgam se esses atributos estão presentes no produto.
- **Teste de Mercado:** Consiste em experimentar o produto em condições normais de uso ou consumo. Tem dois objetivos fundamentais: primeiro, obter a melhor estimativa possível de potencial de vendas do produto, e segundo, produzir um ambiente real para avaliar um posicionamento estratégico.

Este retorno, muitas vezes, é vital para detectar e avaliar problemas durante a introdução de novos produtos. **Comercialização:** Esta fase consiste na formalização do produto e de seu processo de produção. Por isso, é importante que as decisões inerentes à quando, onde, para quem e como será vendido já estejam consolidadas no momento de seu lançamento e introdução no mercado.

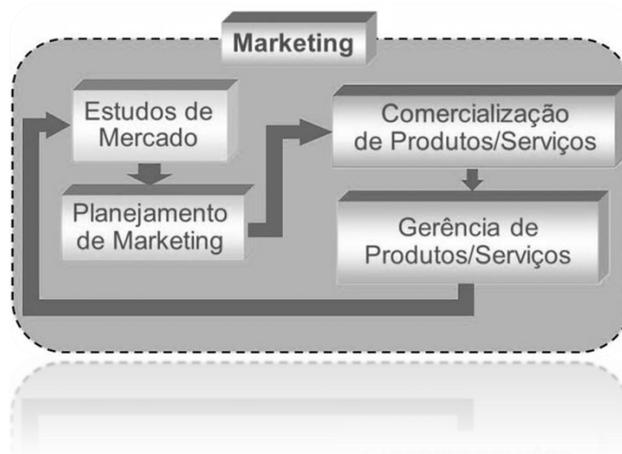


Imagem 03 – Funções de Marketing.

O profissional de marketing, na implementação de novos produtos, deve ter consciência dos 4 P_s.

Produto: Como o produto resolve um problema ou atende uma necessidade de um conjunto de pessoas;

Preço: Por qual preço esse produto será vendido;

Promoção: Como será a divulgação sobre esse produto.

Praça: Onde esse produto será disponibilizado e vendido.



Imagem 04 – Os 04 Ps.

Durante o planejamento o profissional de Marketing usará todos os dados disponíveis para que suas estratégias sejam as mais corretas, que tragam para o planejamento todas as respostas possíveis e quem é seu público-alvo.

As estratégias para o desenvolvimento de novos produtos podem ser de quatro tipos:

- Estratégias ofensivas: Empresas que querem se manter líder no mercado, sempre à frente dos concorrentes. Necessário investir em pesquisa e desenvolvimento.
- Estratégias defensivas: Empresas que seguem as líderes. Evita custos com desenvolvimento e não corre riscos entrando em novos mercados.
- Estratégias tradicionais: Adotadas por empresas que atuam em mercados estáveis, sem grande demanda por mudanças.

- Estratégias dependentes: Adotadas por empresas que não têm autonomia para lançar seus próprios produtos. Isto ocorre com subsidiárias ou empresas que produzem para outras (terceirização).

Segundo pesquisa realizada pela National Industrial Conference Board, Inc. indica que 30% dos novos produtos introduzidos no mercado são mal-sucedidos. Pesquisa aplicada a 51 importantes companhias nos EUA mostrou que cerca de 60 diferentes idéias são desenvolvidas para gerar apenas um novo produto comercialmente bem-sucedido. Grandes empresas trabalham com muitas ideias, mesmo que nem todas venham a tornar-se realmente um produto. A empresa Gillette é um exemplo de geração de ideia, onde a cada 45 ideias de produtos novos, somente três são desenvolvidos e lançados no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo explicar a real função do profissional de marketing no processo de criação e desenvolvimento de novos produtos, bem como, sua introdução ao mercado. Observou-se, que não é somente a complexidade ou grau de planejamento do processo de desenvolvimento de novos produtos que define o sucesso de uma nova oferta. Existem outros fatores que precisam ser analisados.

A resposta a estes fatores contribui para a construção de melhores resultados com o futuro produto. Sendo que a eficácia de um processo de desenvolvimento de produto, constitui uma importante ferramenta estratégica para seu sucesso.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

CRAWFORD, C. Merle. New product management. 5th edition. Burr Ridge: Irwin, 1997.

LOVELOCK, Christopher H. Marketing de serviço: pessoas, tecnologia e estratégia – 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SIQUEIRA, Antonio Carlos. Marketing industrial: Fundamentos para a Ação Business to Business – São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.

GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Marketing do Futuro. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/processo-de-desenvolvimento-de-produto-pelo-marketing/>>. Acesso em 21 de Setembro de 2016.

Administradores.com. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/desenvolvimento-de-novos-produtos/56444/>>.
Acesso em 21 de Setembro de 2016.

Estratégias para desenvolvimento de produtos em Marketing. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Estrategias_para_desenvolvimento_de_produtos_em_marketing.htm>. Acesso em 22 de Setembro de 2016.

DESENVOLVIMENTO, TESTE E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS. Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/artigos/6638-desenvolvimento-teste-e-lan%C3%A7amento-de-novos-produtos-e-servi%C3%A7os.html>>. Acesso em 22 de Setembro de 2016.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA E ESTRATÉGIA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE EMPRESAS DE ALTA TECNOLOGIA E DE SETORES TRADICIONAIS. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T5104.PDF>. Acesso em 23 de Setembro de 2016.

TONI; MILAN; SCHULER. O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

AMBIENTADO EM EMPRESAS DE ACESSÓRIOS PLÁSTICOS PARA MÓVEIS. Universidade Federal de Santa Catarina. ISSN 1676 - 1901 / Vol. 5/ Num. 2/ Junho de 2005.
Acesso em 23 de Setembro de 2016.