

DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO (COMÉRCIO)

GALINA, Everton¹

AUGUSTO JR., Luiz Carlos Camargo¹

ASSIS, Marcielle Rodrigues¹

ROLIM, Mariana Gomes¹

OLIVEIRA, Renato Mello¹

RIBEIRO, Silmara dos Santos¹

CUNHA, Gláucia Rodrigues Maldonado Guerra da²

1. Discentes da Faculdade de Ciências Agrárias de Itapeva, SP.

2. Docente da Faculdade de Ciências Agrárias de Itapeva, SP

Resumo

Este é um trabalho de pesquisa de inovações dos produtos no comércio. Foram analisados conceitos sobre o assunto, sem detalhar ou especificar um único produto. O trabalho envolveu conceitos básicos de administração e marketing. O principal objetivo foi criar uma base modelo para o processo de criação de um novo produto.

Palavras chave: Desenvolvimento, Inovação, Produto

Tema central: Administração

Abstract

This is a work of research of product innovations in trade. We analyzed concept on the subject, without detail or specify a single product. The work involved basic concepts of management and marketing. The main objective was to create a base model for the process of creating a new product.

Keywords: Development, Innovation, Product

Central Theme: Administration

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo entre os inventores que buscam incansavelmente satisfazer as necessidades dos consumidores, as quais nunca cessam. Pretendem a todo momento sobressair aos seus concorrentes, são movidos e impulsionados a colocar em prática suas idéias promissoras, para satisfazer a necessidade de atualização, superando o medo de ousar e de arriscar com um novo produto.

Segundo Motta (2001) uma das grandes tendências da atualidade é a atração pelo novo, as mudanças despertam desejos de usufruir riquezas, mas, principalmente a possibilidade de melhoria na qualidade de vida por parte do consumidor, o que torna cada vez mais fácil atender as necessidades e as expectativas dos clientes.

Para uma possível atração dos clientes e consumidores é preciso inventar, criar, e desenvolver algo que desperte o interesse, que não exista ou simplesmente atualizar e transformar algo existente. Hamel (2000) diz que é preciso inovar sempre, buscar produtos novos, criar a necessidade de consumo, e assim poder destacar-se entre a concorrência.

A criação de um novo produto, geralmente parte da ideia de se satisfazer os clientes, obter mais dinheiro, facilidade, praticidade, conforto ou economia de tempo. Porém esta idéia precisa passar por vários processos, os quais serão citados, antes de ser colocada em prática.

Tem se por objetivo traçar o caminho entre o surgimento da ideia do novo produto e a aprovação de seu desenvolvimento.

2. DESENVOLVIMENTO

Para iniciar o desenvolvimento de um novo produto é preciso analisar o ambiente externo, as oportunidades a que ele se encaixa para atender a demanda, identificar qual é o público alvo e a sua adequação ao mercado.

Conforme Kotler (2000) é visível que a orientação de marketing determina que as necessidades e desejos do mercado consumidor são os pontos de partida para se

começar a procurar ideias, e grande parte delas surgiu de consumidores, diagnosticando problemas descritos por eles ou estudando líderes de opinião.

“O produto é uma versão elaborada da idéia que venha fazer algum sentido para o consumidor. O segmento ou categoria define em que mercado irá concorrer, as tarefas a serem desempenhadas por ele, como por exemplo, as dimensões de custo, suporte financeiro para marketing e a figuração de produto único ou superior, em seguida transformar o conceito do produto de acordo com a marca. Porém toda essa evolução deve ser apresentada ao consumidor em forma de testes, onde eles examinam diferentes embalagens, estudam rótulos, as formas como eles se apresentam o design do produto e se suas necessidades e expectativas foram ou não atendidas.”
(KOTLER, 2000, p.764)

É importante que se defina quais são as especificações do produto, quais requisitos ele vai atender. Essas especificações servirão não somente para orientar o processo, como também para fornecer valores de referência para os testes a serem realizados no protótipo do produto. É necessário também definir o funcionamento do produto que pode ser baseado no funcionamento de outro produto, porém com vantagens. Além de estilizá-lo de acordo com o público que se pretende atingir. Após estes procedimentos, com todas as informações em mãos, o próximo passo a ser dado é a montagem do produto.

No processo de montagem, podem ocorrer muitas mudanças a partir da primeira idéia, pois a teoria em muitos casos não se adequa totalmente à prática. É neste momento em que o novo produto começa a criar vida.

Com o produto montado, iniciam-se os testes que avaliam cada uma de suas funções. Mais alterações irão ocorrer no produto, pois nesta etapa ele é testado com objetivo de atender às expectativas de seu perfeito funcionamento.

Atendidas as expectativas de funcionamento adequado do novo produto, estiliza-se o produto e apresenta-o às empresas. As empresas desenvolvem uma série de pesquisas e testes que são voltadas para as estratégias de criação em relação ao mercado, uma após a outra, até encontrar aquela que definitivamente funcione. À

medida que se obtêm novas informações, a análise de desenvolvimento do produto deve sofrer revisões e expansões, isto se deve ao fato de que, existem produtos que são consumidos esporadicamente e consumidos com frequência. As empresas estimam as vendas para uma possível obtenção satisfatória de lucro, visando à previsão de custos. Apesar dos benefícios dos testes introduzidos no mercado, várias empresas questionam seu valor devido às rápidas mudanças de comportamento do consumidor.

Com a aprovação das empresas, após pesquisa de mercado, definições e alterações no produto, este estará pronto para ser comercializado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A superação das expectativas dos consumidores, por meio de produtos inovadores, assegura vantagens e permite a ocupação de posições de liderança, em mercados altamente competitivos. Adverte-se que as constantes mudanças do mercado, impõem atenção redobrada nas questões relacionadas à competitividade, e que neste cenário, as ideias devem ser dotadas de criatividade estratégica para que não se perca tempo e investimento com um projeto de produto que possa vir a ser abandonado.

Ressalta-se então que o processo de desenvolvimento de um novo produto depende, atualmente: da opinião dos consumidores que se encontram, cada vez mais exigentes, e da inconstante demanda do mercado. Isto facilita e também dificulta a criação de ideias estratégicas, pois ao saber o que os clientes esperam, tenta-se superar suas expectativas cada vez mais expansivas.

4. REFERÊNCIAS

- HAMEL, G.; ***Liderando a revolução***. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

- KOTLER, P.; **Administração em Marketing**. Tradução Bazan Tecnologia. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2000. 764 p.

- MOTTA, P.R.; **Transformação organizacional: A teoria e a prática de inovar**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.