

O *MARKETING* E O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

THE *MARKETING* AND THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS

¹CALIXTO, R.; ¹MARTUCHE, J. G. D.; ¹ROBERTO, F. C.; ¹SILVA, T. L.; ²NASCIMENTO, S. C.

^{1e2}Departamento de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos – FIO/FEMM

RESUMO

Este trabalho visou avaliar a influência do *marketing* no desenvolvimento de novos produtos, ou seja, apresentou as características fundamentais a serem analisadas e planejadas para que um novo produto seja desenvolvido, e lançado no mercado. A princípio, apresentou parte da administração e, na sequência, apresentou o *marketing* desde os primórdios até os dias de hoje, mostrando que ele surgiu no intuito de se analisar as necessidades dos consumidores e desejos para se planejar o desenvolvimento de novos produtos. Verificou-se a importância das estratégias de *marketing* bem como do composto onde foram apresentadas as características fundamentais para o sucesso do produto e a influência da liderança no seu desenvolvimento. O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi o de pesquisa bibliográfica onde autores foram citados a fim de fundamentá-la. Conclui-se que antes de se desenvolver novos produtos, deve-se analisar e entender o mercado consumidor, verificando quais as necessidades e solicitações dos mesmos, produzindo aquilo que vá de encontro com as suas expectativas, sendo de boa qualidade a um preço acessível.

Palavras-chave: Desenvolvimento, Novos Produtos, *Marketing*.

ABSTRACT

The present work had like goal to available the influence of development marketing of new products, or better, showed the mean characters to be analyzed and planned to a new product be develop, as well as showed in the market. At first, it showed administration part, like your conception, development phases and, then, showed the beginning of marketing nowadays, showing that marketing has the goal of analysis the consumers necessity and desires to plan the development of new products. And, verified the importance of marketing ways and the marketing mix where were showed the main characters to the success of the product and the influence of the development leadership. The method used to the development of this work was bibliographic research that authors were showed, to base the research, where the base to this work development is the authors that write their knowledge about the theme, authors like Cobra, Kotler, Santos, Irigaray and other. Conclude that before to develop the new products, it needs to analyze and understand the consumer market, verifying which necessities and solicitations are done from them and producing the products expected from the consumers, with a good quality and accessible price. Then, it's fundamental to understand and apply correctly the marketing and his tools.

Keywords: Development, New Products, *Marketing*.

INTRODUÇÃO

A globalização e o mercado concorrente fazem com que as empresas em mudanças tenham receio em buscar novos mercados onde um contato mal feito gera uma venda não efetuada bem como um planejamento mal formulado ocorre o insucesso de um produto a ser lançado no mercado.

Atualmente essa mudança constante no mercado faz com que as empresas de todos os portes se desenvolvam, aumentando sua estrutura e área de atuação pela sua capacidade de vender seus produtos e serviços, buscando assim a melhor forma para se oferecer seus produtos. Para isso, busca-se atender as necessidades de mercado como criar expectativas para outros.

O crescimento de uma empresa ocorre em grande parte por sua capacidade de oferecer e vender produtos e serviços com qualidade aprovada, com preço acessível, sendo distribuído de acordo com a necessidade dos clientes, superando as expectativas do mercado. Assim, sabe-se que ao lançar um produto no mercado, bem como no processo de desenvolvimento, deve-se ter amplo conhecimento do composto de *marketing*, preocupando-se com todos os itens de sua composição, buscando o sucesso do produto.

Planejar é estruturar, organizar, traçar meios e metas do que poderá acontecer no futuro se todos os meios forem seguidos de acordo com o traçado. Não se pode ter certeza dos fatos devido à atual política e economia, podendo assim interferir no planejamento de uma empresa, porém, pode se estimar resultados e possibilidades. Aquelas empresas que seguirem seus planos e conseguirem estabilizar sua situação terão chances maiores de tomar decisões mais seguras evitando assim, futuros problemas.

A idéia é de que o *marketing* e seu composto são fundamentais para o desenvolvimento de novos produtos, pois ele é responsável por toda a estruturação do mesmo, desde sua criação, desenvolvimento e lançamento do novo produto no mercado consumidor, tendo assim Kotler e Cobra sendo citados servindo de fundamento para o assunto.

Toda empresa que quer manter-se em constante desenvolvimento no mercado, deve buscar produtos que atinjam as necessidades de seus clientes, produtos substitutos trocando os velhos pelo melhor apresentado e desenvolvido. E, devido à existência de muitos produtos no mercado, os consumidores desejam novos produtos.

Tem como objetivo principal analisar o papel do *marketing* na criação de novos produtos frente a um mercado globalizado e de grande competitividade onde novos produtos são introduzidos a todo o momento. E, tem por objetivos específicos fundamentar o *marketing* na administração, utilizando citações de MacCarthy e Rossi, mostrando o seu surgimento e conceituação, descrevendo sua importância e

o *marketing* para o desenvolvimento de novos produtos, bem como a influência da liderança na administração do século XXI onde Chowdhury serviu para fundamentar a pesquisa.

O método utilizado para este trabalho foi o levantamento bibliográfico, complementando, Cervo e Bervian (2003, p.89) dizem: “Na pesquisa bibliográfica, a fonte das informações, por excelência, estará sempre na forma de documentos escritos, estejam eles impressos ou depositados em meios magnéticos ou eletrônicos”.

MARKETING

A melhor definição para *marketing* segundo Kotler (1996, p.25) é: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O autor complementa que esta definição se baseia nos conceitos centrais como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

No modo globalizado, o *marketing* sofre mudanças dinâmicas devido as exigências mercadológicas, as melhorias dos concorrentes entre outros.

Segundo Shimoyama e Zela (2002, p.1):

“No Brasil, o conceito de *Marketing* encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejam. Outras acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não tem.”

Os mesmos autores afirmam que esse desfoque acontece devido ao fato do *marketing* desenvolver em momento econômico o qual a economia era composta por oligopólios e monopólios, onde o governo tinha a função de gestor e não de tutelar da economia.

Na verdade, afirmam Shimoyama e Zela (2002, p.1), o *marketing* é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (sociologia, psicologia, matemática, antropologia, estatística, filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos de cada uma.

A essência do *marketing* é um estado de mente, assim, Cobra (2003, p.07) afirma que: “em *marketing* os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor e, essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

O *marketing* tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Graciosa (1997, p.160) complementa: “*marketing* é a execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”.

Em um curto espaço de tempo, afirmam Shimoyama e Zela (2002, p.2):

“Despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.”

O *marketing* pode ser visto como o processo de planejamento e execução, segundo Cobra (1997), desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, ou seja, todas essas características fazem parte da conceituação do *marketing*.

Kotler (1996, p.62) complementa dizendo que o *marketing* “não será eficaz se ficar restrito ao departamento de *marketing*. O maior departamento de *marketing* do mundo não pode compensar a deficiência de produtos ou serviços”.

Cobra (1997) diz que no Brasil a adoção do *marketing* ainda não é total, indo pouco além da prática do composto promocional, não sendo um fenômeno recente, pois é entendido e praticado no Brasil há praticamente quatro décadas.

Segundo Shimoyama e Zela (2002, p.3) cada empresa adota uma forma específica, ou seja, uma estratégia de *marketing* para conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e até mesmo sua forma de agir, frente a um mercado exigente e de seus clientes.

Kotler (1996, p.22) relata que “as empresas de vários setores industriais estão também desenvolvendo seus produtos usando uma linha de montagem global”. Ao mesmo tempo então que os mercados globais estão se expandindo, outros blocos regionais de comércio estão emergindo, pensando no seu desenvolvimento,

buscando fornecedores de confiança, a um preço acessível a fim de otimizar a produção de seus produtos.

O composto de *marketing* é o responsável por realizar a interação entre a organização e seu ambiente, a qual envolve ferramentas de *marketing* para a execução dos objetivos de uma empresa de acordo com a sua missão de negócio, conforme cita McCarthy (1998).

Cobra (2003, p.17) completa ao dizer que:

“Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – Produto, Preço, Promoção e Place (Distribuição).”

O entendimento das ferramentas de *marketing* pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensador para o lançamento de novos produtos.

Sabe-se que o composto de *marketing* é a sustentação do *marketing* com seus quatro P's, nos quais sofrem adaptações e, atualmente, sofrem acréscimo de mais dois P's. Os quatro P's, definidos por Kotler (2003) são: produto, preço, promoção e praça. Rossi (2003, p.31) propõe mais dois tópicos ao composto de *marketing* como: relacionamento com clientes, produtos e serviços que agreguem valor, ou seja, valor agregado.

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

O processo de desenvolvimento de novos produtos é dividido em estágios, sendo eles oito e, segundo Kotler (2003, p.279) são: geração de idéias, triagem de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de *marketing*, análise comercial, desenvolvimento de produto, teste de mercado e comercialização podendo ser visto no processo de decisão para o desenvolvimento de novos produtos.

Sabe-se que uma pesquisa é fundamental para se saber qual a necessidade dos consumidores, afirmando isso, Gurgel (1995, p.69) diz que “o primeiro passo é realizar uma pesquisa para definir as necessidades dos usuários de produtos, a partir daí, avalia-se o valor mercadológico ou o preço que o produto poderá ser vendido no mercado e assim realizar a fixação do valor mercadológico”. Logo após,

traça-se as linhas de similaridades, comparando os produtos já existentes no mercado com o novo e analisando as dificuldades de inserção.

Sabe-se que as idéias de novos produtos podem originar-se de muitas fontes como consumidores, cientistas, concorrentes, funcionários entre outros. Este processo de lançamento de novos produtos é um processo cíclico e a cada resposta negativa ou se abandona à idéia ou o conceito, ou se retorna ao passo anterior (IRIGARAY *et al.*, 2004).

As empresas para se diferenciarem no mercado altamente concorrente, como questão de sobreviverem, são forçadas a investirem na criação e desenvolvimento de novos produtos.

Segundo Cobra (1997, p.185):

“Por esse motivo, as empresas preferem não inovar, assim, não correm riscos. Ainda muitas outras apenas se adaptam e outras reagem quando são pressionadas pela ação do meio ambiente”. Então, pode-se dizer que quando a empresa não reage, não se adapta e não inova, chega ao fracasso.”

Segundo Kotler (2003) todo ano o número de produtos novos, emergentes no mercado cresce significativamente onde a empresa pode comprar outras empresas, adquirir patentes ou adquirir uma licença ou franquia.

Segundo Cobra (2003, p.192) menciona que: “o mercado necessita de novidades, mas acaba sendo crítico se o esperado não é superado”. Assim, vê-se que os motivos são muitos os quais levam um lançamento de um produto considerado promissor chegar ao fracasso.

Gurgel (1995, p.25) diz que: “a linha de produtos é formada por todos os produtos que a empresa comercializa que podem ser fabricados internamente ou simplesmente adquiridos no mercado interno ou no exterior”. Desta forma, decidir sobre o desenvolvimento de novos produtos pode ter diferentes feições quando se decide produzi-lo entre os produtos normalmente comercializados.

Irigaray *et al.* (2004, p.27) afirmam que o ciclo de vida dos produtos tem sido constantemente encurtado e, que fundamentos tradicionais tem sido seguidos como aumentar receitas, preços e diminuir custos e despesas. Assim, pode-se dizer que as empresas sentem dificuldades em manter sua carteira de clientes comercializando sempre o mesmo produto.

Apenas dez por cento dos novos produtos são realmente inovadores e novos para o mundo, afirma Kotler (2003, p.275). Esses produtos envolvem custos e riscos maiores porque são novos para a empresa e para o mercado. Assim, a maior parte da atividade de novos produtos é destinada a melhorar os produtos existentes.

Dentre as estratégias mais utilizadas para melhorar o resultado, diminuindo o fracasso no lançamento de novos produtos são as seguintes medidas, segundo Cobra (2003, p.193): Criação de comitê de novos produtos, Formação de departamentos de novos produtos, Criação de equipes de novos projetos, Criação de comitê de clientes e Gerente de produtos.

Muitos são os autores que definem produto como bens tangíveis e intangíveis, de acordo com Semenick e Bamossy (1995, p.260), “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”.

Diante dos conceitos pode-se citar a diferença entre produtos e serviços, sendo, segundo Rossi (2003, p.35) que os produtos são bens tangíveis, concretos e estocáveis, já os serviços não intangíveis, pois não existem fisicamente sendo assim, não podem ser mantidos em prateleiras.

Portanto, vê-se que os objetivos e preocupações das empresas foram sendo moldados com o passar do tempo indo de encontro com as necessidades do mercado consumidor.

Não se tem como visualizar um produto sem associá-lo a uma necessidade de consumo, uma inovação buscando sempre novos mercados. Assim, pode-se afirmar também que, segundo Irigaray *et al.* (2004, p.17) “o comportamento humano em suprir suas necessidades, segue uma hierarquia, conforme a teoria de Maslow onde as necessidades do ser humano são priorizadas e hierarquizadas”.

Analisando, o planejamento adequado no desenvolvimento de novos produtos é fundamental para inserção no mercado. E, ainda, é importante uma administração de *marketing* correta, sabendo formular o *marketing mix* de acordo com as necessidades mercadológicas, ou seja, do mercado consumidor.

Para o processo de desenvolver novos produtos é necessário aproximar-se dos clientes e descobrir novas necessidades por meio de relacionamento e da pesquisa. Ainda, Rossi (2003, p.42) diz que é utilizado também o “*brainstorming*” tempestade mental onde os colaboradores se reúnem, trazendo idéias de todos os

tipos, sem censuras onde as mais viáveis são selecionadas. E, ainda é analisada a ação dos concorrentes detalhadamente, sendo conhecido como “*benchmarking*”.

A partir desses estudos, procura-se mostrar o produto fisicamente, em protótipo para que seja testado e assim, aprovado ou não por consumidores. E, após a definição do produto, faz-se o planejamento de fabricação, fornecimento, envolvendo os valores financeiros como custos de produção, distribuição, promoção, assistência, entre outras despesas.

Quando uma empresa, em geral, se lança no desenvolvimento de um novo produto, ela pode estar tendo outros problemas, e por essa razão estará buscando no novo produto para os seus negócios. Assim, Cobra (2003, p.196) cita abaixo os fatores do fracasso dos novos produtos:

- Inércia ativa – sabe que não está bem e continua insistindo;
- Formulações estratégicas que impedem a visão do futuro – planejamento sem conexão com a realidade;
- Processos enraizados na rotina – foco na rotina;
- Relacionamentos transformados em paradigmas paralisantes – relação inibida com fornecedores, clientes e funcionários;
- Valores enrijecidos em dogmas – burocracia, administração por livro de normas.

Segundo Kotler (2001) as promessas de datas audaciosas na entrega e no lançamento de novos produtos ocorrem em sua maioria devido a:

- Abordagem tradicional no desenvolvimento de produtos;
- A exigência da criação de um produto competitivo;
- A falta de entrosamento entre as funções de projeto, produção, *marketing*, recursos humanos, logística e etc.;
- A falta de especificação mais completa de produtos;
- Problemas técnicos e de gestão inesperados.

Kotler (2001) também afirma que as empresas que não acabam desenvolvendo novos produtos ou serviços, ficam em risco de quebrar mesmo sendo considerado um negocio arriscado. Todo e qualquer produto é passível de mudança, ou seja, os consumidores podem ter suas necessidades e desejos

alterados, a tecnologia pode ser desenvolvida, o ciclo de vida dos produtos pode diminuir, tendo então alguns fatores considerados prejudiciais: mercados fragmentados; restrições sociais e governamentais; custo do processo de desenvolvimento; escassez de capital; necessidades de menor prazo para o desenvolvimento; menores ciclos de vida dos produtos.

Um importante fator de sucesso a ser considerado, segundo Cobra (2003) é o conceito de produto bem definido antes de seu desenvolvimento. Ainda, outros fatores importantes e consideráveis são: sinergia do *marketing* e da tecnologia, a qualidade da execução em todas as etapas e a atratividade do mercado.

Portanto, afirma-se que o desenvolvimento de novos produtos é mais eficaz quando os grupos de P&D, de engenharia, de fabricação, de compras, de *marketing* e de finanças trabalham em equipe e de forma integrada com o uso intensivo de tecnologia de informação para a integração das informações de projeto.

O desenvolvimento de novos produtos é intimamente ligado com a estratégia da empresa, afirmam Santos (1996) desdobrando a estratégia baseado nas metas de *marketing*, a qual elabora projetos com o intuito de atingir as metas pré-estabelecidas pela gerência.

Segundo Chowdhury (2003, p.16) “a liderança tem se tornado a tarefa de aproveitar criativamente a tensão entre forças opostas. Isso já está evidente e, á medida que passamos este milênio, as implicações de liderar e viver em um mundo de dualidade se tornam mais óbvias”.

Nestas empresas, os gestores acabam identificando três formas de se obter a excelência, afirma Santos (1996): direcionando e mantendo a equipe alinhada com a direção; selecionando, treinando e desenvolvendo as capacitações necessárias para alcançar as metas; pelas equipes eles criam, dando formas e até mesmo influenciando no desenvolvimento do trabalho a ser executado.

Assim, vê-se que o planejamento adequado ao que se almeja pela empresa, tendo as decisões certas nos momentos certos, são fundamentais para o sucesso no desenvolvimento de novos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser notado, o mercado tem exigido muito das empresas fazendo com que invistam no *marketing*, na promoção de produtos e serviços bem como no desenvolvimento de produtos que sejam, ao menos, iguais aos existentes no

mercado ou então melhores, tendo assim serviços agregados a fim de se diferenciarem dos já existentes.

Os clientes estão exigindo cada vez mais e as empresas precisam agregar valor e o marketing então tende a auxiliar no desenvolvimento ou no planejamento de novos produtos ou serviços.

O *marketing* então busca as necessidades dos consumidores, no intuito de produzir produtos que os atendam, as melhores formas de distribuí-los a um preço acessível, com uma forma de divulgação atrativa, ou seja, que instigue a curiosidade dos consumidores.

Lançar um produto ou serviço no mercado é agregar valor a marca, é buscar se diferenciar dos concorrentes, pensando e criando algo inusitado, algo ainda não pensado e não lançado, um serviço a mais, sem agregar custo ao produto. Desta forma, funciona o *marketing*, ele auxiliará no planejamento e desenvolvimento de novos produtos, estimulando as vendas, melhorando o fluxo de informações, ou seja, o marketing faz parte de um todo dentro de uma empresa.

Em todo o processo de novos produtos, o *marketing* é fundamental, pois um produto mal planejado causa o insucesso, um ciclo de vida curto podendo até, em último caso, levar a empresa à falência. Assim, um planejamento de *marketing* bem formulado para lançar novos produtos no mercado faz com que as necessidades e desejos dos consumidores sejam atendidos, levando o produto a ter grande chance de aceitação e, conseqüentemente, um ciclo de vida mais elevado.

Assim, vê-se que em toda e qualquer tipo de empresa, a sua adequação a realidade dos consumidores e a influência do *marketing* é fundamental para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, bem como a sua permanência no mercado.

REFERÊNCIAS

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- COBRA, M. **Administração de *marketing* no Brasil**. São Paulo: Cobra Editores, 2003.
- _____. **Administração de *marketing* no Brasil**. São Paulo: Cobra Editores, 1997.
- GRACIOSO, F. **Marketing: O sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- GURGEL, F. A. **Administração de produtos**. São Paulo: Atlas, 1995.

- IRIGARAY, H. A.; VIANNA, A. NASSER, J. E. LIMA, L. P. **Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MACCARTHY, E. **A administração de marketing**. Rio de Janeiro; Zahar, 1998.
- ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações!**, São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- SANTOS, A. **Desenvolvimento de produtos competitivos: exemplo de um modelo integrando a metodologia "Desdobramento da Função Qualidade (QFD)"**. 1996. Tese doutorado em administração de empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- SEMENICK, BAMOSSY. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de marketing. Marketing**. FAE Business School, Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.