



A Qualidade no desenvolvimento de novos produtos como fator fundamental para a sobrevivência das empresas: O caso da empresa Z S/A

Edécio Milan (UEPG) <edelciopgd@yahoo.com.br>

Sérgio Escorsim (UEPG) <escorsim@uol.com.br>

Fausto Giovanni Lipski (UEPG) <flipski@pop.com.br>

Gilberto Voruby (UEPG) <gilbertovoruby@hotmail.com>

Lincoln Marcelino (UEPG) <lmcelino@hotmail.com>

Resumo:

O presente trabalho tem a intenção de demonstrar a importância do direcionamento da organização, para que esteja enraizada mutuamente num conjunto estratégico na criação e inovação de novos produtos. Com o objetivo de demonstrar a importância e a capacidade de estar inovando, acompanhando a tecnologia e as novas tendências de mercado utilizando as principais ferramentas de criação e desenvolvimento de produtos, de forma clara e objetiva a fim de que possam apresentar qualidade e contentamento para os usuários. O desenvolvimento é atualmente, um imperativo de sobrevivência, em função das exigências dos consumidores, dos avanços tecnológicos e da concorrência. Transformando as ameaças em oportunidades. Abordando assim, numa reflexão de busca contínua em inovações para manter-se competitiva e atualizada.

Palavras-chaves: Gestão da Produção, Novos Produtos, Inovação

1. Introdução e Objetivo

Empresas líderes obtêm sucesso basicamente pela sua qualidade na busca constante de novos produtos/serviços, atendendo as mudanças de necessidades e expectativas dos consumidores e clientes, surpreendendo-os. A crescente transformação de mercado, o rápido desenvolvimento da tecnologia e a forte presença da concorrência tornam o produto rapidamente obsoleto, impondo a constante política de desenvolvimento de produtos.

Hoje, a busca pela inovação por produtos únicos, para os quais existe uma clara oportunidade de mercado, faz parte das atividades cotidianas, sendo uma das formas de manutenção do sucesso empresarial. Muitas organizações pensam apenas em vender, não importando a forma, a ética e o sistema para cada venda. Com as alterações globais, as exigências mudaram e conseqüentemente os clientes também, a sua maneira de pensar, de adquirir o produto, sua satisfação de compra, tudo contribui num resultado final.

Independente das características de um novo produto, seu lançamento deve ser detalhadamente estudado e trabalhado, para garantir seu sucesso. Mesmo sendo bem planejado, pode existir risco, se o foco de lançamento não estiver voltado para a satisfação de necessidade dos clientes.

O objetivo deste artigo é demonstrar a importância e a capacidade de estar inovando, acompanhando a tecnologia e as novas tendências de mercado utilizando as principais ferramentas de criação e desenvolvimento de produtos, de forma clara e objetiva a fim de que possam apresentar qualidade e contentamento para os usuários.

2. Desenvolvimento de Novos Produtos

As empresas normalmente queimam etapas para a criação e lançamento de produtos, não obtendo o sucesso almejado.

Segundo Moreira (2004, p. 140),

Dada à complexidade e os riscos envolvidos no lançamento de novos produtos, esse processo não pode ser baseado unicamente em sensações e experiências dos executivos de uma empresa. São necessárias muitas informações e, a partir delas, análises criteriosas, buscando desenvolver produtos de forma eficiente e vencedora.

Antes mesmo de se iniciar a elaboração de um novo projeto, o setor de desenvolvimento de novos produtos já está estudando seu portfólio atual e também da concorrência, buscando novas tendências do mercado consumidor. Para obter estes dados os grupos organizacionais baseiam-se em institutos de pesquisas como a Nielsen - empresa de pesquisa de mercado que realiza auditorias sobre a distribuição e venda de produtos, disponibiliza informações sobre diversas categorias de bens em diferentes regiões do país. Também é necessário buscar outros tipos de informações sobre dados de vendas, potenciais consumidores no segmento em que se pretende lançar o produto. Esse tipo de informação pode ser obtido no Painel do Ibope. Todos estes dados ajudarão a identificar as necessidades e características de consumo demandado.

Conforme Martins e Laugeni (2006, p. 69), “Desenvolver novos produtos é um desafio constante. No mundo de transformação em que vivemos a empresa que não se antecipa às necessidades de seus clientes, com produtos e serviços inovadores, estará condenado ao desaparecimento”.

A busca constante em inovações de produtos se faz necessário para a continuidade e sustentação da organização, diante de um mercado cada vez mais competitivo. Atendendo assim, as novas expectativas do consumidor de forma geral, garantindo seu sucesso no mercado. Também é importante conhecer o que está sendo oferecido pelos concorrentes para definir o melhor momento para lançar o produto. Este novo projeto passa a ser um elemento básico de vantagem competitiva.

2.1. Processo de Desenvolvimento

A criação de um novo produto pode afetar a empresa tanto de forma positiva quanto negativa. Um ponto negativo é que se ao pular etapas propostas o desenvolvimento do produto pode ir por água abaixo. De uma maneira positiva, é importante a empresa analisar e pesquisar de forma geral o que os clientes querem ou precisam diante do mercado cada vez mais inovador e modernizado, gerando novas idéias e tecnologias buscando satisfazer seus desejos.

Harding (1987, p. 36) afirma que (figura 1),

A função do planejamento do produto visa ter certo número de produtos seguindo-se uns aos outros, numa mesma progressão, de maneira que, enquanto todo produto mais antigo perde suas vendas, outro novo inicia seu ciclo de vida. Isto significa que a pesquisa está sempre pressionando para que novos produtos caiam neste ciclo.

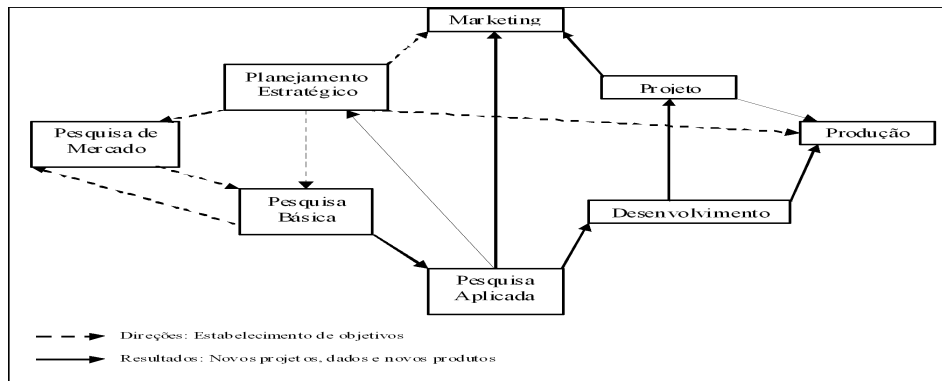


Figura 1 – O sistema de Planejamento de Novos Produtos

As empresas quando percebem que seus produtos estão em decadência, já estão com novos projetos em andamento, tanto numa tentativa de reascender as vendas deste produto ou para substituí-los, não perdendo assim, seu espaço no mercado.

De acordo com Deschamps e Nayak (1995, p. 13 e 14) (figura 2),

Produtos espetaculares, que encantam os clientes e propulsionam os fabricantes na direção da liderança e da prosperidade, não acontecem por acaso. Eles são resultados de um processo de alto nível que chamamos criação de produto. Consiste em seis subprocessos interligados e mutuamente reforçados, conforme a ilustração da figura.

Todos os processos de desenvolvimento devem ser bem formados, pois se uma das etapas não for bem feita o novo bem pode não atingir o resultado desejado pela empresa.

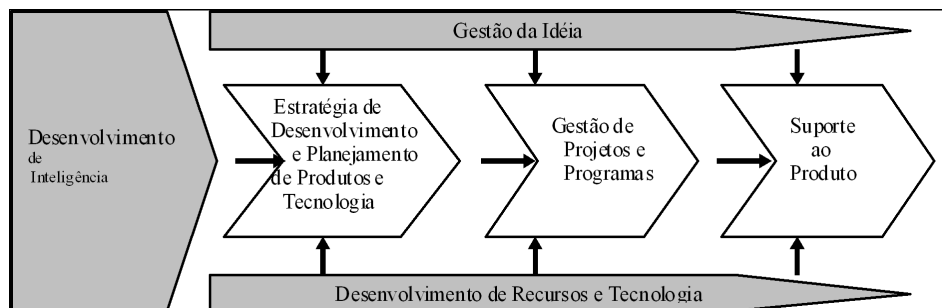


Figura 2 – Os processos na criação do produto – Deschamps e Nayak (1995)

A garantia de sucesso de um novo produto não vem por acaso. O projeto parte de um processo muito bem elaborado. Todo programa de desenvolvimento segue etapas que são analisadas cuidadosamente pelo setor de planejamento. Exemplo: os celulares, como se tornaram indispensáveis para as pessoas, pois seu processo de desenvolvimento é essencial pela inovação constante. Isso somente é possível tendo em vista o foco no cliente.

Moreira (2004, p. 142 e 143) afirma que (figura 3), “Definir um novo produto pressupõe a realização de muito trabalho e deve contemplar, sempre que possível, as dez etapas mostradas na figura”.

Etapas da definição de um novo produto:



Figura 3 – Definição do novo produto – Moreira (2004)

Para se criar um produto, é necessário seguir processos que são fundamentais. Dependendo da forma de criação e da espécie deste novo produto, quanto mais bem detalhado os processos maior será a probabilidade de aceitação e sucesso do mesmo.

2.1.1. Geração e Triagem de Idéias

O consumidor muda constantemente seus hábitos e costumes em função de mudanças como: difusão de culturas, novos conhecimentos, busca pela praticidade, consciência ambiental, o grande apelo da mídia, entre outros.

As crescentes mudanças tecnológicas propiciam para o mercado consumidor a busca sempre por produtos mais atualizados e funcionais – o foco está na geração de várias idéias embasadas em pesquisas de aceitação e nos constantes desejos e satisfações de um mercado cada vez mais exigente e rápido. Usando ferramentas como brainstorming, caixa de sugestões e pesquisas com clientes.

A necessidade do mercado consumidor e a tecnologia para o desenvolvimento são as fontes que geralmente originam as idéias para novos produtos (Moreira, 1998).

Desenvolvida a geração de idéias é passa-se por uma rigorosa seleção. Dessa seleção é feita uma triagem, uma peneira nas idéias. Onde a partir daí se deve fazer uma lista de verificação na qual serão observados vários itens como a estrutura da empresa, possibilidades de investimento, adequação ao “mix” da empresa, posicionamento da concorrência, nichos de mercado e tendências de desenvolvimento tecnológico.

2.1.2. Projeto Inicial de Produto

Após a geração e filtragem de idéias, e não surgiu nenhuma dúvida quanto à viabilidade do projeto, inicia-se a fase de desenvolvimento, tornando o processo mais tangível.

É importante citar, Martins e Laugeni (2006, p. 75) afirmam que,

“(…) É o momento de utilizar os conhecimentos de todos os departamentos da empresa, como também em eventuais futuros fornecedores, como espécie de parceria. É a fase da engenharia simultânea. É feita uma análise minuciosa da manufaturabilidade (...) do produto, incorporando-se a seu projeto as alterações decorrentes”.

Utiliza-se o que todos os departamentos podem oferecer, é feita uma espécie de consultoria prestada por todos os componentes da própria organização.

2.1.3. Análise Econômica

Após o projeto inicial faz-se uma análise quanto à viabilidade do produto, se vai gerar demanda e se existe realmente o campo para este novo produto. Analisando a capacidade da empresa em relação a sua estrutura produtiva e financeira. Faz o levantamento de todos os custos que este novo produto vai gerar para empresa, decidindo com essas informações quanto ao prosseguimento ou não do projeto.

De acordo com Moreira (1998, p. 233),

Neste ponto, concomitantemente ao projeto inicial, deve-se obter uma estimativa da demanda de seu crescimento potencial. Para uma análise mais detalhada das possibilidades do produto (...), estimativas de custo devem agora ser obtidas, tanto para os custos fixos quanto para as variáveis. (...) essas informações são então comparadas com os padrões de desempenho da empresa, decidindo-se, do ponto de vista econômico, pela continuidade do novo projeto.

É uma análise conjunta com o projeto inicial, pois será avaliada com um sistema de custos para tomadas de decisões eficientes e eficazes.

2.1.4. Construção e Testes do Protótipo

Durante estas etapas do processo de desenvolvimento a empresa procura tentar manter em segredo os conceitos de seus novos produtos. Mas serão testados fatores como preço, produto, comunicação, promoção: o resultado deste teste dará suporte para avaliar a produção em larga escala e em caso positivo dá-se seguimento e continuação do projeto.

É a fase pela qual se constrói um modelo para ser testada sob condições reais de uso e quanto ao seu design, durabilidade, praticidade, desempenho, qualidade entre outros testes que são de extrema importância para a sua aceitação e sucesso no mercado.

O protótipo é submetido a testes das mais variadas condições, fazem-se então uma análise do grau de aceitação pelo mercado de seu impacto junto aos concorrentes. (MARTINS e LAUGENI, 2006)

Para o projeto ser viável, os consumidores precisam comprá-lo, por esse motivo é realizado um teste de marketing, restrito numa área sem os custos de uma introdução em larga escala.

2.1.5. Finalização do Projeto

É a parte de burocratização ou formalização do projeto, etapa pela qual se faz a revisão do projeto levando-se em consideração a investigação minuciosa para descobrir se há alguma falha. Decide-se a importância do marketing e estratégia corporativa pelas previsões de ganho do produto desenvolvido. Deve-se ter em mente que os custos serão muito altos para uma realização em longo prazo.

Segundo Moreira (1998, p. 233), “Cumprindo as etapas anteriores, são elaborados os desenhos e especificações finais detalhadas para o produto, incorporando-se as eventuais mudanças devidas aos testes com protótipos. O produto está pronto para o início da produção em escala comercial”.

2.1.6. Lançamento do Produto

Inicia-se o ciclo de vida do produto com sua introdução no mercado. É o período em que a empresa investe um alto capital no que se diz respeito a canais de distribuição e estratégias de marketing. Visando a otimização da decisão final deve-se verificar a melhor ocasião para inserir o produto no mercado, onde será lançado, definir os canais onde serão comercializados e sua forma de lançamento.

O lançamento, não precisa ser tão intenso de momento, principalmente porque os custos são muito altos, a organização pode lançá-lo gradualmente, de cidade por cidade, região por região, até atingir todo o mercado.

2.1.7. Avaliação e Suporte do Produto

A avaliação é realizada periodicamente para se ter um conhecimento quanto ao desempenho do produto e se necessário, alterar alguma característica do mesmo. Conforme o produto ganha sua maturidade e permanece ali por algum tempo, entra na fase de declínio e a sua retirada de mercado.

Concomitantemente ao processo citado anteriormente é preparado o suporte ao produto que vai desde a assistência técnica, a existência de peças de reposição no mercado com custos viáveis, bem como a qualidade e agilidade nesses serviços. Levando em consideração que esta atividade é geralmente terceirizada, havendo necessidade de se buscar parceiros que tenham comprometimento com o ideal da organização.

Deschamps e Nayak (1995, p. 15) afirmam, “(...) que apoio ao produto significa serviço – e serviço representa valor agregado”.

2.1.8. Decadência e Morte do Produto

É o momento em que o produto começa perder espaço no mercado, com declínio nas vendas. Nesta fase, o produto poderá ser descontinuado, substituído ou sofre uma transformação. Desta forma, voltando ao início do ciclo de desenvolvimento, com idéias inovadoras procurando adaptarem-se as novas expectativas do consumidor.

Tornando-se assim, vital que a empresa tenha capacidade de inovar o projeto e responder às necessidades dos consumidores. (MOREIRA, 1998)

3. O Caso da Empresa Z S/A

A empresa Z S/A trabalha no ramo de cosméticos. Num certo dia na central de atendimentos, uma mulher liga e pergunta para o funcionário da empresa Z “meu cabelo está caindo demais, o que vocês têm para me oferecer”. O funcionário intrigado lançou sua idéia na caixa de sugestões da empresa. Na época, a empresa tentava ganhar espaço em cremes para cabelo e xampus. A área de desenvolvimento, utilizando ferramentas como brainstorming (uma das principais), fez uma grande seleção de idéias, na qual a idéia daquele funcionário estava no processo. Depois de uma rigorosa análise, chegaram a uma conclusão: “vamos criar a primeira linha de creme para tratamento de cabelos para diminuir a queda”. Essa decisão veio depois de análises de pesquisas minuciosas de vários clientes, para em seguida ser realizado uma ligação com o projeto do produto (como ele será) e a engenharia de produção (como ele será feito). Isso se deu com a união de todas as áreas da empresa, avaliando e considerando o projeto. Após avaliado o assunto, foram feitas as estimativas de custos para o desenvolvimento e para ver se era mesmo viável a execução do mesmo. Foram realizados testes de marketing numa região próxima através de varejo, na qual reservavam prateleiras designadas para esses tipos de produtos.

Ao ser concluídos os testes, através de relatórios e dados de pesquisas fornecidos pelos clientes e institutos contratados para tal. Dando-se assim o lançamento, de forma gradativa, cidade por cidade, região por região, ocupando aos poucos todo o território nacional. O produto foi um sucesso, por aumentar a lucratividade da empresa e valorizar ainda mais a marca, dando credibilidade, segurança e pura satisfação ao cliente. A empresa Z S/A não

parou por aí, desenvolveu mais seus produtos com as mudanças constantes e os desejos dos consumidores, pelos seus critérios satisfatórios e rigorosos.

4. Considerações Finais

Desta forma pode-se concluir que realmente, o ciclo de desenvolvimento de novos produtos é imprescindível à sobrevivência da empresa, isso em função da concorrência, avanços tecnológicos e dos consumidores, que são bastante exigentes.

A empresa deve estar em constante renovação de seus produtos e através de pesquisas de mercado, encontrar novas necessidades ou desejos dos consumidores e, uma forma de atendê-los. Notam-se assim, que eles buscam cada vez mais praticidade nos produtos, qualidade e um bom desempenho, com tecnologia adequada.

Para que um projeto obtenha sucesso é necessário seguir algumas etapas que são essenciais como à geração e triagem de idéias, projeto inicial, análise econômica, construção e testes do protótipo, finalização do projeto, o lançamento, avaliação e suporte. Como ilustrado na (figura 4).

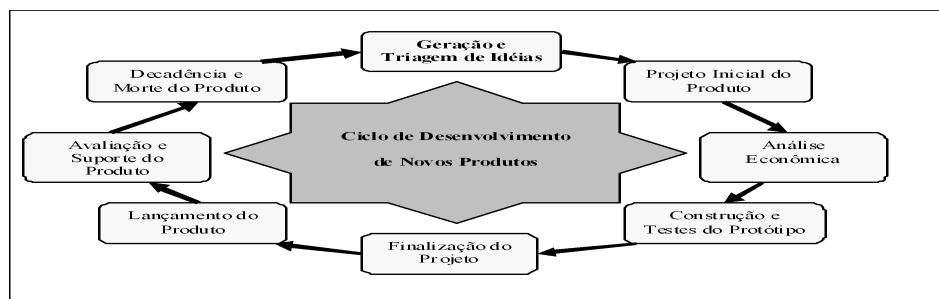


Figura 4 – Fases do ciclo de desenvolvimento dos produtos – autoria dos autores

O desenvolvimento de novos produtos é, portanto, uma arte combinada com a ciência porque depende da mensuração de procedimentos embutidos na formação da estrutura proposta.

Não há como garantir que o novo produto tenha êxito no mercado, no entanto, ser sistemático, aumenta as chances de êxito. Quem decide o sucesso do produto é o consumidor e o mercado que estão em constantes mudanças.

Referências

MOREIRA, Daniel A. **Administração da Produção e Operações**; 3 ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1998

HARDING, H. A. Tradução de MARQUES JR, José. **Administração da Produção**; 1 ed. São Paulo: Atlas, 1987

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**; 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006

OISHI, Michitoshi. **TIPS – Técnicas Integradas na Produção e Serviço**; 1 ed. São Paulo: Pioneira, 1995

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**; 1ed. São Paulo: Saraiva, 2002

DESCHAMPS, Jean-Philippe, NAYAK, P. Ranganath. **Produtos Irresistíveis**; 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1997

DEBELAK, Don. Tradução GALMAN, Roberto. **Lance seu Produto no Mercado**; 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1999