

MARKETING DE NOVOS PRODUTOS LANÇAMENTO E INOVAÇÃO

Adriana Conceição Dutra – Drica.dutra@hotmail.com
Claudimar de Souza Lopes - claudimardesouzalopes@yahoo.com.br
Mere Helen Garcia – mere.helen@hotmail.com

RESUMO

Atualmente as empresas lançam um produto com o objetivo de permanecerem por mais tempo no mercado. Embora muitas empresas fracassassem ao lançarem um produto, seria um mito dizer que as maiorias dos novos produtos fracassam ou que seu sucesso vai de acordo com sua atratividade. A modernização traz consigo as premissas, a eficiência, a qualidade e a produtividade, que de certa forma impõem uma carga à sociedade como um todo. Superar as expectativas dos consumidores, por meio de produtos e serviços inovadores, assegura vantagens competitivas e permite às empresas a ocupação de posições de liderança, em mercados altamente competitivos.

Palavras-chave: Marketing. Inovação. Consumidores. Produtos. Novo.

1 INTRODUÇÃO

A população em geral tem uma cultura tradicionalista e muitas vezes deixa de experimentar o que é novo, ou o menos conhecido. Mas o que é preciso fazer para que se perca o medo por conhecer, experimentar, mudar para o novo? O que um novo produto precisaria ter para que você o experimente, e deixe o antigo tradicional?

Pensando nisso o Desenvolvimento de Novos Produtos se tornou um dos cerne para a competitividade das empresas. Para muitas empresas desenvolver novos produtos com maior rapidez, mais eficiência, e mais efetividade é a grande meta competitiva. Evidências provam que o design e o desenvolvimento efetivo de novos produtos têm um impacto significativo em custo, qualidade, satisfação do consumidor, e na vantagem competitiva. Através deste processo a empresa irá atingir novos mercados, introduzir inovações e aumentar seu potencial competitivo lançando novos produtos.

Além dos fatores tradicionais de custo e qualidade, a influência do tempo nos dias de hoje é de grande importância para o sucesso de novos produtos. Diferentes estudos examinaram o impacto das estratégias do tempo de lançamento no mercado, no sucesso de novos produtos.

O enfoque das empresas em atuar sobre os processos empresarial, e principalmente atuar no processo empresarial de Desenvolvimento de Produtos a fim de aumentar a sua eficiência passa a ser fundamental para a competitividade da empresa.

Sendo assim a preocupação em entender este processo e os fatores que levam produtos a serem bem sucedidos ou então falharem se tornou uma preocupação de várias empresas. Kotler (2000) buscou estabelecer os fatores que separam os vencedores e os perdedores no desenvolvimento e introdução de novos produtos.

Muitos estudos, desde a década de 60 até os dias de hoje, alertam para o fato de que nem tudo está bem no desenvolvimento de novos produtos. O estudo de Moreira (2005) revelou que metade dos recursos de desenvolvimento foi alocada em projetos de novos produtos que falharam no mercado.

Clancy e Shulman (1994) realizam a compilação dos mitos que existem hoje na área de Marketing. Os autores dividem os mitos apresentados de acordo com as diferentes áreas temáticas que compõe o Marketing (por exemplo, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing, novos produtos). Neste trabalho, escolheu-se focar os esforços nos mitos relacionados à pesquisa de marketing. Acredita-se que pesquisa de marketing, por ter um papel importantíssimo nos desígnios da empresa, deveria ser tratada prioritariamente. Afinal, é através dos esforços de pesquisa de marketing que a empresa irá buscar as informações necessárias para a tomada de decisão, testará os seus novos produtos, identificará ameaças e oportunidades, entre outras atividades que são extremamente vinculadas ao sucesso da empresa.

Ao longo deste trabalho, são apresentados e avaliados criticamente os mitos expostos e tem o objetivo de buscar informações sobre a Criação e o Marketing de novos produtos, baseado nas afirmativas de Autores Bibliográficos.

Por que é difícil emplacar um produto novo entre os consumidores? Será falha do marketing? Você escolhe seus produtos pela propaganda? Já chegou a experimentar um produto novo apenas por ter um comercial atrativo?

Essas são algumas das questões que discutiremos nesse artigo.

2 LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

É fundamental em marketing o processo que leva ao lançamento de novos produtos. Esse processo não é fácil, mas são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa.

Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso. (NEVES; CASTRO 2003, p.41)

De acordo com Kotler (2000), as empresas que planejam lançar um produto devem decidir o momento de ingressar no mercado.

O processo de decisão de compra do consumidor é composto de cinco etapas: identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra.

Esse processo é influenciado pelos estímulos de marketing introduzidos pelas empresas através de características do produto, preço, comunicações (promoção, propaganda) e estratégia de distribuição, somados aos estímulos do ambiente que são os fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais e, ainda, as

características culturais, sociais, pessoais e psicológicas desse comprador. Esses três fatores, influenciando o processo de decisão de compra, irão resultar nas decisões do consumidor.

“A chave para uma inovação de sucesso está no esforço conjunto a empresa, forte planejamento e processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.257)

A importância do marketing no lançamento de novos produtos e serviços é grande, primeiramente para saber o que os consumidores estão desejando e para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso.

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado (...). Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. (KOTLER, 2000, p.30)

Antigamente os fabricantes não se preocupavam com os consumidores e suas necessidades, utilizavam uma idéia renovada do engenheiro e transformava em um produto que em seguida era passado para os vendedores.

Com passar do tempo os fabricantes identificaram as necessidades dos consumidores em satisfazer os seus desejos. E isso se tornou possível em razão da oferta de bens e das empresas concorrentes, assim o velho conceito e métodos já não eram tão importantes para as empresas e estas não se preocupava mais com volume de venda, e começaram a se preocupar com a satisfação e necessidade dos consumidores.

Segundo Kotler (2000, p.350), “as empresas que não conseguem desenvolver novos produtos estão se colocando em grande risco”.

Há oito etapas envolvidas no processo de desenvolvimento de novos produtos: geração de idéias, seleção de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. O objetivo de cada etapa é determinar se a idéia deve ser abandonada ou se deve prosseguir para a etapa seguinte. (KOTLER, 2000, p.380)

Com o lançamento de novos produtos busca-se a diferenciação, estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto, tais como aparência, origem, higiene, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo, método de produção orgânico, não ser geneticamente modificado, entre outros. (ZYLBERSZTAJN; NEVES apud NEVES; CASTRO, 2003)

Ainda segundo Zylbersztajn; Neves (apud NEVES; CASTRO, 2003), também é através de serviços oferecidos, tais como frequência de entrega, ou seja, permitindo regularidade e diminuição de estoques; ou formato de entrega, que é o produto já limpo, pronto para exposição em gôndola, para processamento ou para uso específico do cliente; instalação, treinamento do consumidor e serviços de manutenção.

Outra fonte de diferenciação seria através do atendimento, como exemplo, a relação próxima com cliente industrial, competência, educação, credibilidade e reputação, entre outros. E finalmente, outra forma seria através da marca, que simboliza a imagem da empresa no mercado. (ZYLBERSZTAJN; NEVES apud NEVES; CASTRO, 2003)

Na visão de Kotler e Armstrong (2004) a empresa precisa ser eficiente no desenvolvimento e no gerenciamento de novos produtos. Cada produto percorre um ciclo de vida, nasce, passa por diversas faces e, mais cedo ou mais tarde, morre quando aparecem produtos mais novos, que atendam melhor as necessidades do consumidor.

3 A INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DOS NOVOS PRODUTOS

Baseado nas afirmações de Motta (2001) pode se dizer que as inovações tecnológicas são produtos tanto da ciência como da estrutura social.

A modernização traz consigo as premissas, a eficiência, a qualidade e a produtividade, que de certa forma impõem uma carga à sociedade como um todo, e os resultados de tais transformações como informação e a robotização, evidentemente, acaba acarretando um custo social muito grande como a redução de postos de trabalho, exclusão tecnológica e o acesso restrito à parte do mercado consumidor, restabelecendo desse modo os critérios de quem ganha e quem perde.

Segundo Gobe *et al.* (2004) a superação das expectativas dos consumidores, por meio de produtos e serviços inovadores, assegura vantagens competitivas e permite às empresas 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 organizações devem ser dotadas de decisões criativas, sejam de nível estratégico ou operacional.

Tais decisões devem ser tomadas baseando-se nos 4P's de Marketing, dando uma atenção especial ao produto. "A capacidade da empresa em atender os consumidores e gerar resultados empresariais positivos depende da habilidade dela gerenciar a inovação e o processo de desenvolvimento de novos produtos". (PESSEMIER apud MATTAR e SANTOS, 2003).

A distribuição dos riscos dos negócios entre vários produtos, a garantia de sua permanência no mercado, substituindo produtos em declínio e que perderam o poder competitivo, a expansão dos resultados do negócio por meio de inovações, a obtenção de vantagens por meio superior em termos tecnológicos e atributos considerados de valor pelo consumidor, são algumas das razões citadas por Mattar e Santos (2003) para a permanência de inovações no mercado.

Segundo Mattar e Santos (2003), é essencial para a permanência destes novos produtos, a melhoria dos resultados da empresa, o desenvolvimento de processos gerenciais para que se reduzam os riscos do lançamento.

De acordo com Kotler (2004), a organização que não consegue gerar algum tipo de inovação, pode estar correndo sérios riscos, já que os produtos são vulneráveis às mudanças das necessidades e do gosto dos clientes, a novas tecnologias, a menores ciclos de vida do produto e competitividade global.

Segundo Moreira (2005), a inovação pode ser entendida como a criação de algo diferente, de forma a encarar novos desafios, ela representa um desafio constante na criação de novos produtos e na gestão dos principais intervenientes no processo de desenvolvimento colaborativo. Identificar as necessidades dos clientes e gerar novas idéias que originem produtos inovadores é um dos principais imperativos estratégicos das empresas.

O investimento em aprendizagem permanente e a educação são fatores essenciais na busca para desenvolver competências estratégicas necessárias para

sobreviver e crescer no mercado de atual, pois as atividades rotineiras passam a ser cada vez menos importantes e qualificadoras, mas sem diferencial competitivo.

As empresas com perfil competitivo adotam uma postura de aprendizagem intensiva, enquanto buscam a identificação de estratégia que maximizem a probabilidade de sobreviver e prosperar, procurando focar suas atividades naquelas que sejam realmente agregadoras de valor, ou seja, nas atividades mais intensivas em conhecimento. (MOREIRA, 2005)

Com a crescente integração dos mercados, novos agentes econômicos tem afetado o ambiente de negócios das organizações, a competitividade das empresas e, no sentido mais agregado, dos setores econômicos. Isto implica a obtenção de ganhos contínuos de eficácia em termos de redução de custos, diferenciação de produtos e serviços, inovação tecnológica, entre outros.

Alem disso, envolve também a capacidade sistêmica de organização das cadeias produtivas, a partir das diferentes formas de coordenação estabelecidas entre os diversos agentes que as constituem.

No desenvolvimento de novos produtos, há aspectos que podem se levar em conta que influenciam a sua aceitação no mercado. Os mais importantes estão relacionados com a adequada identificação das necessidades dos consumidores, o grau de satisfação dos clientes, o grau de inovação dos produtos e o desempenho de marketing da empresa. (MOREIRA, 2005)

As empresas se vêem pressionadas a adotar estratégias competitivas, através de novas concepções, ações e atitudes, nas quais produtividade, custo e eficiência se impõem como regras básicas, mas não suficientes, na busca da sua sustentação duradoura no mercado.

Medidas para avaliar índices de oferta e a demanda de novas tecnologias e gestão das cadeias produtivas, estão sendo implantadas e consideradas um grande diferencial para garantir a certeza de bons investimentos, garantindo um sistema de inteligência estratégica para o setor de marketing, de forma descentralizada e com foco no desenvolvimento regional, apto a operar com maiores chances de sucesso e abrangência.

Como grandes destaques do marketing estão a criação e consolidação de empresas de base tecnológica; acompanhamento e avaliação de programas e projetos; inserção de líderes em pesquisa, desenvolvimento e inovação; melhoria dos indicadores e programas de valorização qualificados.

4 OS PRINCIPAIS ESTAGIOS DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

O processo de desenvolvimento de um novo produto consiste em um planejamento consistente e que se resume em oito etapas bem definidas, a saber: (KOTLER; ARMSTRONG, 2004)

- a) Geração de idéias;
- b) Seleção de idéias;
- c) Desenvolvimento e teste do conceito;
- d) Estratégia de marketing;
- e) Análise do negocio;
- f) Desenvolvimento do produto;
- g) Teste de mercado;

h) Comercialização.

4.1 Geração de idéias

Significa a busca sistemática de novas idéias de produtos.

Normalmente, uma empresa gera muitas idéias para poder descobrir aquelas que são significativas. Na Gillette, por exemplo, de cada 45 novas idéias para produtos, cuidadosamente desenvolvidas, três passam para o estágio de desenvolvimento e somente uma alcança o mercado consumidor.

A Du Pont descobriu que podem ser necessárias três mil idéias brutas para as farmacêuticas podem precisar de seis mil a oito mil idéias para cada novo produto comercial de sucesso. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Entre as fontes importantes de idéias para novos produtos estão às fontes internas, clientes, os concorrentes, os distribuidores e os fornecedores. Usando fontes internas, a empresa pode descobrir novas idéias por meio de pesquisa e desenvolvimento formais. Conta também, com a inteligência de seus executivos, cientistas, engenheiros, pessoal de produção e de vendas.

Boas idéias para novos produtos também surgem quando se observam e se ouvem os clientes. A empresa pode analisar perguntas e reclamações dos clientes para descobrir novos produtos que dêem melhores soluções a seus problemas.

Os concorrentes são igualmente outra boa fonte de idéias para novos produtos. As empresas observam os anúncios e outras formas de comunicação dos concorrentes para descobrir pistas sobre seus novos lançamentos. Compram os produtos lançados pelos concorrentes, para ver como funcionam, analisam suas vendas e decidem se devem lançar um produto próprio.

4.2 Seleções de idéias

O propósito da geração de idéias é criar um grande número de idéias, que será feita uma análise que identificara boas idéias descartando as mais fracas o mais rápido possível.

Na maioria das empresas, os executivos expõem suas idéias de novos produtos em um formulário padrão, que posteriormente será analisado pelo comitê de novos produtos. Esse relatório contém a descrição do produto, do mercado-alvo e da concorrência e uma estimativa grosseira do tamanho do mercado, do preço do produto, do tempo e custos do desenvolvimento, dos custos de fabricação e da taxa de retorno. O comitê de novos produtos avalia, então, a idéia com base em critérios gerais predeterminados.

4.3 Desenvolvimento e teste de conceito

Uma idéia atraente deve ser transformada em conceito de produto. É importante distinguir entre idéia de produto, conceito de produto e imagem de produto. Idéia de produto é uma idéia para um possível produto que a empresa possa vir a oferecer ao mercado. Conceito de produto é uma versão detalhada da idéia apresentada em termos significativos do consumidor. Imagem de produto é a forma como os consumidores percebem o produto.

Desenvolvimento do Conceito: Suponha-se que a GM queira comercializar seu carro elétrico experimental, que atinge 120 quilômetros por hora e tem uma

autonomia de 140 quilômetros. A GM tem que desenvolver essa idéia em conceitos alternativos de produto, para descobrir até que ponto cada um dos conceitos alternativos de produto atrai mais o consumidor e escolher o melhor deles. Por exemplo:

Conceito-1: modelo compacto de baixo custo, projetado para ser o segundo carro da família, para ser usado somente dentro da cidade.

Conceito-2: carro de custo e tamanho médio, projetado para todas as finalidades familiares.

Conceito-3: modelo esporte e compacto, de custo médio, próprio para pessoas jovens.

4.4 Estratégias de marketing

A definição de estratégia de marketing consiste em três partes. A primeira descreve o mercado-alvo; o posicionamento do produto; e as metas de vendas, de participação no mercado e de lucros para os primeiros anos. (fonte)

A segunda parte da definição de estratégia de marketing descreve o preço planejado do produto, sua distribuição e o orçamento de marketing para o primeiro ano.

A terceira parte da definição da estratégia de marketing descreve o planejamento das vendas em longo prazo, as metas de lucros e a estratégia de marketing mix.

4.5 Análise do negócio

Após a empresa decidir qual conceito de produto e qual estratégia de marketing serão adotadas, poderá se avaliar a atratividade comercial da proposta. A análise comercial inclui um estudo de vendas, custos e projeções de lucros para saber se eles satisfazem os objetivos da empresa. Se os parâmetros de retorno forem atingidos, o produto poderá passar para o estágio de desenvolvimento.

Para estimar as vendas, deve-se analisar o histórico de vendas de produtos semelhantes; realizar pesquisas de opinião e estimar as vendas mínimas e máximas para que se determine o nível de risco. Então, utilizam-se os dados de vendas e custos para analisar a atratividade financeira do novo produto.

4.6 Desenvolvimentos do produto

Essa etapa requer a destinação efetiva de grande parte do investimento planejado e irá demonstrar se a idéia do produto poderá ser transformada em um produto funcional.

O departamento de P&D desenvolverá uma ou mais versões físicas do conceito de produto, até criar um protótipo que satisfaça e estimule os consumidores e que possa ser produzido, rapidamente, dentro dos custos previstos.

Quando os protótipos ficam prontos, eles precisam ser testados. Nos testes funcionais realizados em laboratórios e em condições experimentais, constata-se se o produto tem um desempenho seguro e eficaz.

4.7 Testes de mercado

Se o produto passar no teste funcional e no teste de consumo, o próximo passo é o teste de mercado, estágio em que o produto e o programa de marketing são introduzidos em situações de mercado mais realista. Esse teste dá ao profissional de marketing experiência com comercialização do produto antes de serem assumidas as grandes despesas de uma introdução efetiva.

A quantidade de testes de marketing varia conforme o novo produto. Esses testes podem ter custos muito altos e, às vezes, levam tanto tempo que os concorrentes tiram vantagem disso.

4.8 Comercialização

Se a empresa for adiante com a comercialização, ou introdução do novo produto no mercado, irá arcar com uma série de custos elevados. A princípio terá de construir ou alugar instalações para a fabricação dos produtos.

No lançamento de um novo produto, a empresa terá que decidir primeiro, o momento da introdução do produto no mercado.

Após será preciso decidir onde lançar o novo produto – em uma única localidade, em uma região, em nível nacional ou em nível internacional.

5 COMO EVITAR O FRACASSO NO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Segundo Violin (2003), ao considerar as intensas turbulências onde existem as estratégias de mercados aliados as mudanças do comportamento do consumidor, além dos ciclos de vida mais curtos dos produtos, a propagação desenfreada de novas tecnologias e a crescente profissionalização da concorrência, pode-se afirmar que ao falhar no desenvolvimento e lançamento de novos produtos, a empresa estará se expondo a um grande risco, tal risco pode tornar o novo produto inviável do ponto de vista financeiro da empresa.

Entre os fatores internos e externos à empresa que estão relacionados com o sucesso ou insucesso no lançamento de novos produtos, condicionando, facilitando ou restringindo a sua ocorrência, os fatores de marketing são apontados como os mais importantes.

Algumas características do mercado e outros fatores podem explicar a ocorrência de sucesso ou não no lançamento de novos produtos, entre outros, segundo Violin (2003), são eles:

- a) Mercado favorável;
- b) Sensibilidade do mercado a propaganda;
- c) Sensibilidade do mercado a inovações no produto;
- d) Experiências anteriores bem ou mal sucedidas da empresa no lançamento de novos produtos;
- e) Tradição e força da marca da empresa no mercado;
- f) Percepção da qualidade do produto, entre outros.

Entretanto é preciso salientar que os itens acima citados não são exaustivos, diversos itens e condições podem fomentar o sucesso ou insucesso de novos produtos, principalmente os relacionamentos a bens de consumo corrente.

Para se obter um crescimento, lucratividade e longevidade das companhias, a inovação de produtos, principalmente quando se trata de um novo produto, representa grandes riscos para a empresa. O maior risco no lançamento de novos

produtos esta no estágio de introdução no mercado. Sendo esta a fase mais criticada de todo o processo.

Também com relação ao sucesso ou ao insucesso, varias conceituações podem ser utilizadas, podendo-se chegar a resultados diferentes. Empresas diferentes adotam diferentes mecanismos de mensuração dos resultados dos novos produtos, conceituando-os às vezes como insucesso ou como sucesso, o que diferencia uma abordagem da outra são a escalas usadas pelas organizações.

Na verdade, aos diversos ramos de atividades estão associados riscos de diferentes proporções; bem como ao porte das empresas estão associados não só riscos diferentes, como também expectativas diferentes. De qualquer forma, o importante é notar que existe um risco em lançar novos produtos no mercado, e que o mesmo não é pequeno.

As empresas podem reduzir este risco sabendo qual o motivo pelos quais esses novos produtos se tornam insucesso. Entre as diversas causas de insucesso podem algum ser citadas algumas relacionadas à deficiência nas ações de marketing, sendo elas: inadequadas análises de mercado, escolha errada da época de lançamentos, falhas em prever antecipadamente a concorrência e baixos esforços de distribuição. (VIOLIN, 2003)

Por outro lado, fatores relacionados à orientação para o mercado, integração multifuncional ou ainda o escopo das estratégias globais das empresas, representam conjuntamente pontos vitais a serem analisados.

É claro que existem diversas outras razões, entretanto, a adequação de ações relacionadas a marketing, permitem às empresas diminuir as incertezas relacionadas ao processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mercado.

O importante, principalmente considerando as características gerais das empresas, é abandonar o empirismo, o “achismo”, e buscar métodos e formas de análise que realmente permitam uma contextualização mais apurada da realidade que cerca cada ramo de atividade, considerando a realidade vivida por cada setor e suas peculiaridades.

Existem cinco fatores de sucesso capazes de influenciar o desempenho empresarial:

- a) O processo de desenvolvimento de novos produtos;
- b) A organização desse processo;
- c) A cultura empresarial;
- d) O compromisso e a atuação da gestão do topo;
- e) Estratégia de DNP.

6 MITOS SOBRE O MARKETING DE NOVOS PRODUTOS

Esta seção está organizada de acordo com os mitos abordados. Para cada um dos mitos as seguintes etapas serão seguidas: 1.Quase todos os produtos novos fracassam; 2.Quanto mais atraente é um novo produto, maior a probabilidade de se tornar um sucesso; argumentação de Clancy e Shulman (1994).

6.1 MITOS: Quase todos os produtos novos fracassam

Verdade: Por que falamos que isso seja mito, se vimos grandes empresas passar por esse tipo de situação? Porque nem sempre os produtos ou serviços são

os problemas de não emplacarem, pode ser que as estratégias para levarem ao mercado também falhem. Se o esforço de um desenvolvimento do novo produto for orientado por um raciocínio estratégico inteligente e seu lançamento foi conduzido por uma escolha de mercado - alvo, de um posicionamento e de preços hábeis, a probabilidade de sucesso é bastante elevada.

Nossa experiência nos mostrou que os novos produtos fracassam por cinco razões (condensamos varias informações para chegar a esse número). A primeira refere se a uma estratégia de determinação de alvos e posicionamento fraca e mal articulada; três entre dez fracassos encerem se nessa categoria. A segunda refere se ao descontentamento em relação ao produto/serviço, a falha em atender e superar as expectativas do consumidor e as ofertas da concorrência; Esse fator contribui para outros três entre dez fracassos. A terceira indica um nível insuficiente de suficiência de um novo produto, que se deve uma propagação fraca ou inadequada, a um esforço de vendas sem a devida intensidade etc. (20% dos casos). A quarta e a quinta razão incluem promoção insuficiente e distribuição inadequada (10% para cada um). Esses números refletem a nossa experiência com novos serviços e produtos empacotados e nossa tentativa de inserir todos os fracassos em uma ou outra categoria. Apesar disso, lembramos que a opinião geral de que o produto em si concorre para menos de um terço dos insucessos e uma descoberta comum e a um círculo de indústrias. (CLANCY; SHULMAN, 1994, p. 98)

Para Clancy e Shulman (1994) como o produto pode não ser o motivo pelo seu próprio fracasso, muitos produtos novos cujo lançamento no mercado falha pode ser ressuscitado muitas vezes, é uma questão de solucionar alguns problemas do plano de marketing, ajustar a estratégia de posicionamento, aumentar a promoção e distribuição ou formulário/ redesenhar um produto. Essas notícias são boas e indicam que um paciente aparentemente morto pode ser reanimado para continuar uma vida saudável.

Os índices de insucesso de novos produtos diminuíram à medida que as empresas aprimoram seus processos de marketing.

Clancy e Shulman (1994) afirmam que há cinqüenta anos, mais da metade de novos produtos eram introduzidos no mercado e eram bem sucedidos, ou seja dois anos depois de seu lançamento ainda eram encontrados nas prateleiras.

Esses produtos bem sucedidos poderiam esperar por ficar no mercado cinqüenta anos ou mais. Muitos produtos lançados há muito tempo ainda são líderes de mercado.

Clancy e Shulman (1994) afirmam ainda que há 25 anos 65% dos produtos lançados obtiveram êxito, muitos deles ainda estão no mercado. Em 1993, no momento em que escrevemos este livro, somente 10% dos novos produtos obtêm sucesso, com uma expectativa de vida de aproximadamente cinco anos.

Quase todos os mercados consumidores estão amadurecidos. Qualquer crescimento real observado decorre do crescimento da população. Que nunca excede 1% ou 2% ao ano. Para sobreviver, um novo produto precisa roubar participação de mercado das marcas estabelecidas.

Segundo Clancy e Shulman (1994) No passado algumas poucas marcas dividiam a maior parcela de maioria das categorias de produtos. Esses mercados eram o que os colunistas chamam de “oligopólios diferenciados” – umas poucas marcas dominantes e virtualmente nenhuma concorrência de preços. A medida que os mercados cresciam os consumidores procuravam ansiosamente e as empresas

entusiasticamente ofereciam a diversidade de produtos que os novos lançamentos representavam. Com as marcas dominantes quase sempre se adaptavam lentamente demais a situação, as novas marcas eram capazes de conquistar a participação de mercado.

Para Clancy e Shulman (1994) as categorias e produtos estão de tal modo saturado que as estruturas de mercado mostram o que os economistas chamam de “concorrência monopolística”. Esse aparente descreve um mercado no qual nenhuma marca domina, onde há diferenciação do produto não está tanto em seu desempenho, mas na percepção da marca e onde a concorrência de preços é intensa. Essas condições não são idéias para um novo produto, que precisa construir sua imagem de marca a partir do nada.

O comércio é outro novo poder de mercado. Recentemente, no início dos anos 80, os varejistas serviam de canais passivos de distribuição de produtos atualmente, tornaram-se um elemento de marketing poderoso e ativo, tendo provocado uma concorrência considerada de preços entre os fabricantes.

Eles insistem em receber prêmios (dinheiro para colocar o produto em suas prateleiras) e taxas de insucesso (dinheiro para compensar o que teriam ganho se o produto tivesse adequadamente), o que os protege contra a inundação de novos produtos. Acrescente esses custos aos elevados gastos com propagandas e fornecimento de cupons de desconto e torna-se difícil – algumas vezes impossível – aos profissionais de marketing e novos produtos gerarem uma margem adequada que pague pelo programa de marketing e gere lucros.

Finalmente, os profissionais de marketing têm observado a produtividade de uma propaganda declinar na última década, especialmente nas redes de televisão.

Quando havia apenas três redes, que, juntas, atingiam 96% de todos os lares americanos, a televisão era criticamente importante para criar a consciência de marcas e dizer aos consumidores que novos produtos disponíveis e desejáveis estavam no mercado.

Para Clancy e Shulman (1994) o tradicional sistema de comunicação de marketing perdeu muito de seu efeito devido à fragmentação da mídia, aos orçamentos para comunicações e ao predomínio de preços promocionais.

Todos esses fatores indicam que os índices de insucesso de novos produtos tem aumentado a medida que as empresas negligenciam seus processos de marketing.

6.2 MITOS: Quanto mais atraente é um novo produto, maior a probabilidade de se tornar um sucesso.

Verdade: Um “produto mais atraente” segundo Clancy e Shulman (1994) e pesquisas indicam que muitas pessoas – uma quantidade infinita delas – afirmam que pretendem comprá-lo. Esse é uma descoberta comum, e um engano comum.

Segundo Clancy e Shulman (1994) Uma das conclusões mais interessantes que a pesquisa revelou é que o produto mais atraente é sempre o menos lucrativo. Um exemplo desse problema pode ser encontrado na indústria automobilística. Hoje os carros contêm tantos equipamentos de segurança e antipoluição, motores potentes, acessórios muito atraentes que se tornaram caros demais. De modo que as pessoas estão se mantendo afastadas dos showrooms e as vendas entraram em queda vertiginosa.

7. CONCLUSÃO

A partir dos estudos realizados, conclui-se que as vantagens das empresas estão intrinsecamente ligadas à inovação e ao domínio das aplicações tecnológicas. Essas vantagens, por sua vez, têm feito sentir a sua influencia no processo de desenvolvimento de novos produtos e estão presentes ao longo de toda a cadeia de valor.

As empresas estão cada vez mais reconhecendo a necessidade e as vantagens do desenvolvimento regular de novos produtos. Seus produtos mais maduros e em declínio devem ser substituído por produtos mais novos.

Entretanto, os novos produtos podem fracassar. O risco da inovação pode ser tanto elevado quanto recompensador. A chave para uma inovação bem sucedida reside no desenvolvimento de pesquisa e procedimentos de decisão bem elaborados em cada estágio do processo de desenvolvimento do novo produto.

O processo de desenvolvimento de um novo produto consiste em geração e seleção de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento do produto, comercialização, entre outros.

O propósito de cada estágio é decidir se a idéia deve ser desenvolvida ou abandonada posteriormente. A empresa deseja minimizar a chance de idéias fracas seguirem em frente e as idéias boas rejeitadas.

Em relação aos novos produtos, os consumidores respondem a diferentes taxas, dependendo de suas características e das características do produto. Assim qualquer empresa pode se arriscar no lançamento de um novo produto e ser vitoriosa.

A grande vantagem do desenvolvimento desse trabalho é a contribuição para a discussão das teorias de desenvolvimento de novos produtos, sobre tudo quando há inovação que impõem mudanças na trajetória tecnológica da empresa.

REFERENCIAS.

CLANCY, K. J.; SHULMAN, R. S. **Mitos do marketing que estão matando seus negócios**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GOBE, A. C. et al. **Gerência de Produtos**. São Paulo. Ed.Saraiva, 2004.p. 140 – 142.

KOTLER, P. – **Administração de Marketing** – 10ª Ed. 7ª reimpressão. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Estratégia de comunicação integrada de marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MATTAR, F.N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.



III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO

Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de
pesquisadores
Lins, 17 – 21 de outubro de 2011

MOREIRA, A. C. **O problema da co-especialização no desenvolvimento colaborativo de novos produtos.** Associação Brasileira de Engenharia da Produção, São Paulo, jan./abr. 2005. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttex&pid=5010365132005000100003&lng=pt&nrm=iso>>. Acesso em 30 de maio.

MOTTA, P. R. **Transformação organizacional:** A teoria e a prática de inovar. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 160p.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

VIOLIN, F. **Lançamento de novos produtos.** 13 jun. 2003. Disponível em:
<<http://vencer-rs.com.br/portal/decismarketing/dica.asp?t=mkt&r>>. Acesso em 01 de jun 2010.