

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME WITTMANN

**METODOLOGIA DE LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS – UM
ENSAIO TEORICO SOBRE O DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO.**

CURITIBA
2014

GUILHERME WITTMANN

**METODOLOGIA DE LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS – UM
ENSAIO TEORICO SOBRE O DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO.**

Monografia apresentada como requisito conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, orientador pelo professor Romeu Rössler Telma, do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA
2014

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
2. CONTEXTUALIZAÇÃO	4
3. REFERENCIAL TEÓRICO	5
3.1.1 Registros internos	6
3.1.2 Inteligência de marketing	6
3.1.3 Pesquisa de marketing	7
3.1.3.1 Identificação dos problemas.	7
3.1.3.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa.....	7
3.1.3.3 Coleta de dados.....	8
3.1.3.4 Análise das informações.....	8
3.1.3.5 Apresentação dos resultados.....	8
3.1.3.6 Tomada de decisão	8
3.2 Produtos	9
3.2.1 Classificação dos produtos	10
2.2.1.1 Durabilidade e Tangibilidade	10
3.2.1.2 Utilização.....	11
3.2.2 Ciclo de vida dos produtos	11
3.2.2.1 Introdução.....	12
3.2.2.2 Crescimento	13
3.2.2.3 Maturidade.....	13
3.2.2.4 Declínio	13
3.2.3. Decisões sobre produtos individuais	14
3.2.3.1 Atributos dos produtos	14
3.2.3.2 Marca	14
3.2.3.3 Embalagem	14
3.2.3.4 Rótulos.....	15
3.2.3.5 Serviços de apoio ao produto	15
3.3 Desenvolvimento de novos produtos.....	15
3.3.1 Geração de idéias.....	16
3.3.2 Seleção de idéias.....	16
3.3.3 Desenvolvimento e teste do conceito	16
3.3.4 Desenvolvimento da estratégia de marketing.....	17
3.3.5 Análise do negócio	17
3.3.6 Desenvolvimento do produto.....	17
3.3.7 Teste de mercado	18
3.3.8 Comercialização	19
4. CONCLUSÃO.....	21
REREFÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

Para melhor entender como as empresas lançam seus produtos nos dias atuais, é preciso uma breve contextualização do atual momento da economia mundial e da sociedade moderna, também é necessário compreender que as empresas estão vivendo em momento de alta concorrência, principalmente por conta do fato China.

Para se desenvolver um produto é ter a clara definição do que é um produto, por conta disso, é necessária uma análise das dos seus benefícios, suas diversas classificações e subclassificações. Ainda em relação ao produto é necessário um profundo estudo a respeito do Ciclo de Vida dos Produtos (CVP).

Logo após será levantado como as empresas desenvolvem os produtos, começando pelo surgimento das idéias, como é avaliada a idéia e assim por diante. A construção do conceito do produto e as estratégias de marketing junto com a análise de mercado ajudam no desenvolvimento do produto. E com o produto já desenvolvido é preciso testar para depois comercializar. Para finalizar será elaborada uma conclusão que irá ressaltar os pontos mais importantes dessa metodologia do desenvolvimento do produto.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O mundo mudou, e mudou muito, as lideranças e decisões mundiais já não são mais exclusividades de poucos países, o que antes era o G7 (Grupo dos setes países mais ricos do mundo) decidia, era tomada com uma ordem por todos os países do planeta. Hoje o G7 já mudou para G20 e mais 13 países decidem o futuro do planeta. Países em desenvolvimento entraram para esse *hall* de grandes potencias, devido principalmente à crise econômica de 2008 e as novas demandas globais.

O Brasil nesse novo contexto ganhou força e vem se tornando uma grande potência mundial. Passou a ser membro importante do G20, como um dos líderes dos países em desenvolvimento, a economia vai crescendo consistentemente e por ser considerado um exemplo para o mundo de

democracia, liberdade de expressão, respeito a todas as religiões e o histórico de um país pacífico.

Os movimentos da chamada primavera árabe são outros exemplos de mudança, esses movimentos pelo direito à democracia são compostos na grande maioria de jovens, que tem ao seu lado uma grande arma para a realização desses movimentos, que é a internet. A internet de fato mudou o mundo e como as pessoas vivem, e as redes sociais em especial são responsáveis por uma grande parcela dessas mudanças.

Além das redes sociais, a internet mudou o jeito das pessoas se comunicarem, adquirirem produtos e serviços, obter informações e outras atividades do dia a dia. Com a internet também é possível acompanhar o lançamento de vários produtos por todo o país ou até mesmo pelo mundo, assistir propagandas que antes demorariam semanas para aparecer em mídias tradicionais, comparar produtos, compartilhar experiências de utilização com outros consumidores e outras vantagens.

Outro fato importante neste novo contexto mundial é questão da universalização das empresas. Empresas hoje possuem inúmeras sedes pelo mundo. A inovação sempre foi uma necessidade humana, mas nos dias atuais, produtos modernos são lançados cada vez mais.

E é neste novo contexto que as empresas estão inseridas, muitos concorrentes, inovação constante, consumidores mais exigentes, uma nova onda de consumo respeitando o meio ambiente e com mais informações sobre vários assuntos. Para as empresas sobreviverem neste novo contexto é preciso sempre estar atento a essas mudanças e agir perante a elas. Por conta disso muitas empresas vem lançando novos produtos.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse novo contexto, onde os lançamentos de novos produtos se intensificaram e se tornaram uma constante para as empresas. As empresas têm que desenvolver mais produtos, de forma mais rápida e ágil com o intuito de sobreviver no mercado. Por conta disso um bom sistema de informação se torna fator primordial para esse sucesso.

O SIM (Sistema de informação de Marketing) vem diretamente para suprir essa necessidade, com uma gama de informações e ferramentas para as empresas entenderem o que os clientes querem como querem e do jeito que querem. A partir dessas informações coletadas as empresa desenvolvem os produtos para sua clientela. O SIM é composto por três métodos de coleta de dados.

3.1.1 Registros internos

Os registros internos como o próprio nome diz se trata de informações internas da empresa. Essas informações, oriundas de diversos setores, podem ser as: aquisições de fornecedores, fluxo de caixa, custos de fabricação, quantidade vendida, ticket médio e entre outras.

Para Kotler e Keller (2003) os registros internos são informações que após serem analisadas identificam oportunidades para as empresa ou destacam grandes problemas. Corroborando com Kotler e Keller (2003), Churchill e Peter (2000, p. 120) salientam que “Os profissionais de marketing podem encontrar grade riqueza de dados dentro da própria organização”.

Além das informações serem coletadas com um custo baixíssimo e serem confiáveis, pois se trata de informações da própria empresa, as informações podem gerar uma grande vantagem competitiva, pois é com base nos registros internos que os programas de fidelidades funcionam.

3.1.2 Inteligência de marketing

A segunda fonte de dados da empresa são as informações obtidas do mercado, sendo por meio de notícias, livros, jornais, conversas com clientes, fornecedores, concorrentes e etc. Essas informações estão disponíveis no mercado e que todos os interessados podem ter acesso às mesmas. Kotler e Keller (2003) ainda comentam que uma empresa pode melhorar o processo de obtenção e análise da informação tomando algumas simples atitudes: Treinamento e motivação do pessoal de vendas; Informação de fornecedores externos; e Conhecer melhor as concorrentes.

3.1.3 Pesquisa de marketing

Para a resolução do problema, encontrar oportunidades de negócios ou confirmar uma tendência, muitas empresas realizam uma pesquisa de marketing com o intuito de resolver a situação. Para Kotler e Keller (2003, p. 98), define pesquisa de marketing “...como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados...”, ou seja, a pesquisa de marketing é um roteiro pré determinado pela empresa que tem como o objetivo a coleta de dados, a análise e a transformação de dados em informação que servirá de base para a resolução do problema da empresa.

Com o intuito de resolver a situação, as empresas que realizam por elas mesmas as pesquisas ou as contratam, seguem seis passos descritos por Kotler e Keller (2003) para o desenvolvimento da pesquisa de marketing:

1. Identificação dos problemas e objetivos da pesquisa.
2. Desenvolvimento do plano de pesquisa
3. Coleta de dados
4. Análise das informações
5. Apresentação dos resultados
6. Tomada de decisão

3.1.3.1 Identificação dos problemas.

A primeira etapa da pesquisa de marketing é a identificação do problema. Para Churchill e Peter (2000) o primeiro passo para se realizar uma pesquisa de marketing é a formulação do problema. Esta etapa é a principal e a mais importante entre as seis etapas, uma vez que todo o planejamento e trabalho subsequente são derivados da identificação do problema. Se o problema for mal diagnosticado a solução encontrada provavelmente não trará resultado esperado e não resolverá o problema da empresa.

3.1.3.2 Desenvolvimento do plano de pesquisa

Para Kotler e Armstrong (1998) é nesta etapa que os profissionais de marketing devem mensurar o quanto vai ser gasto na realização da pesquisa, um estudo de viabilidade econômica financeira é interessante para essa

análise. Após os resultados do estudo econômico financeiro da pesquisa, os profissionais devem decidir se continuaram com a pesquisa, uma vez que no caso da pesquisa não ter um retorno considerado, deve-se abandonar o projeto.

2.1.3.3 Coleta de dados

A terceira fase para o desenvolvimento da pesquisa é a coleta de dados da amostra escolhida. Nessa etapa acontece de fato o contato entre o entrevistador e o entrevistado. Para Churchill e Peter (2000) a coleta de dados sempre exigirá a contratação de pessoas e por se tratar de pessoas sempre poderá haver erros no processo de coleta.

3.1.3.4 Análise das informações

Para Churchill e Peter (2000) é nesta etapa que o pesquisador tabula os dados coletados e cadastra respostas dentro de parâmetros definidos. Nessa etapa o dado simples e puro é transformado em informação, que depois de analisada é encaminhada aos gerentes de marketing.

3.1.3.5 Apresentação dos resultados

Para Kotler e Keller (1993, p. 110) “Nessa etapa, o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. Ele deve apresentar conclusões importantes que sejam relevantes...”.

3.1.3.6 Tomada de decisão

Logo após todo o esforço do desenvolvimento, planejamento, execução da pesquisa e apresentação das informações mais importantes aos gerentes de marketing, os próprios gerentes deve decidir o que fazer com essas informações.

Kotler e Keller (1993) comentam que muitas empresas estão adotando o chamado Sistema de Apoio a Decisões de Marketing (SADM). O SADM é basicamente um sistema de computador que através de dados lançados, categorizados e padronizados, geram informação através de análises

estatísticas. Após toda a análise é emitida uma série de informações para os gerentes.

3.2 Produtos

Se com a pesquisa o objetivo era descobrir como resolver o problema da empresa ou lançar um novo produto, essa parte da revisão bibliográfica aborda as principais classificação de produtos e as suas definições.

O produto para Kotler e Armstrong (1998) é definido como:

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo uma necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.”. (Kotler e Armstrong 1998, p. 190).

O produto como é possível perceber é tudo aquilo que é vendido ou trocado com alguém que vai ser utilizado para alguma finalidade. E não somente a parte tangível é levada em conta na hora da aquisição do produto, as partes agregadas e muitas vezes que não são possíveis de mensurar, quantificar e até mesmo de tangibilizar são importantes na compra de um determinado produto.

Por conta dessas partes intangíveis que o produto possui e que os clientes levam em consideração na hora da compra, é possível aumentar o valor percebido pelo cliente. Para isso Kotler e Koller (2003), definem que há cinco níveis de benefícios do produto, criando assim o que os autores chamaram de hierarquia de valor para o cliente. Na figura abaixo é possível perceber os cinco níveis de benefícios.

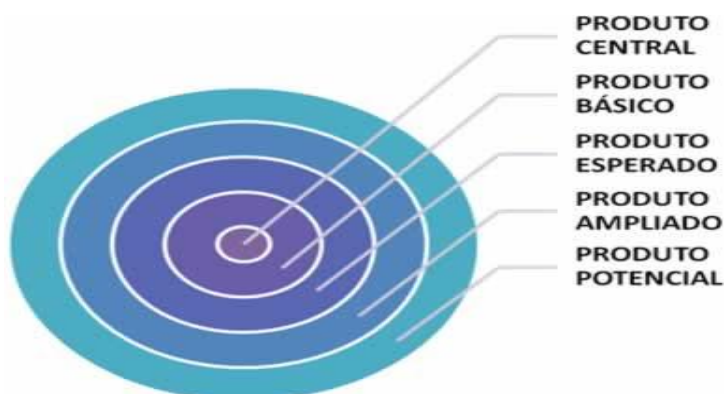


Figura 01. – Cinco níveis de benefício.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Benefício central: É o primeiro nível da hierarquia, é o nível mais fundamental do produto, é a primeira razão na qual o produto é escolhido e comprado; *Produto Básico:* Nessa classificação são incluídos alguns itens que agregam valor ao produto central; *Produto Esperado:* Nesse item são acrescentados itens, condições e atributos que o cliente já espera, ou seja, aqueles itens que na compra ele já considera como de “direito”.; *Produto ampliado:* Nesta categoria os itens dos produtos ou serviços são adicionados de tal forma que o cliente se surpreenda com os novos benefícios, ou seja, o consumidor não esperava por esses itens; *Produto Potencial:* É o maior nível da hierarquia, é nesse nível que as empresas buscam novas e criativas maneiras de satisfazer e agregar valor ao cliente além das mais tradicionais.

3.2.1 Classificação dos produtos

Para o lançamento de um novo produto é preciso primeiro ter clareza que os produtos podem ser classificados em vários grupos e que cada grupo tem suas peculiaridades que devem ser entendidas e respeitadas com o intuito de melhor satisfazer as necessidades dos clientes. Kotler e Keller (2003) definem que os produtos são classificados de acordo com dois grandes grupos e dentro desses grupos há vários tipos de classificação:

- 1) Durabilidade e Tangibilidade;
- 2) Utilização.

2.2.1.1 Durabilidade e Tangibilidade

A classificação de acordo com a durabilidade e tangibilidade são subdivididas em três outros grupos:

1- *Bens não duráveis:* Para Cobra (1992, p. 337) os bens não duráveis “São produtos tangíveis normalmente consumidos em um ou poucos usos....Têm preço unitário baixo e promoção e distribuição irradiada.”.

2 – *Bens duráveis:* Para Kotler e Keller (2003) os bens duráveis são tangíveis e a sua utilização é mais longa que os bens não duráveis.

3 – *Serviços - Segundo Cobra (1992) o que diferencia os serviços dos bens duráveis e não duráveis é a questão da durabilidade, os serviços não são*

tangíveis. Ao contrário dos produtos que são produzidos em um determinado ambiente e transportados para lojas ou para a residência do comprador para depois serem consumidos, os serviços são produzidos e consumidos instantaneamente.

3.2.1.2 Utilização

Já a classificação de acordo com a utilização se divide em duas grandes categorias e inúmeros subgrupos de cada categoria:

- 1) Bens de Consumo;
- 2) Bens Industriais.

Os chamados bens de consumo são produtos e utilizados por consumidores e são divididos em quatro grandes subgrupos de acordo com os hábitos de compras:

- 1) Bens de conveniência: Para Kotler e Armstrong (1998), os bens de conveniência são produtos com alta frequência de compra, por isso são baratos e encontrados facilmente em muitos lugares, como cigarros e jornais.
- 2) Bens de compra comparado: Segundo Churchill e Peter (2002), como o próprio nome diz são produtos que são comprados somente após a comparação com outros produtos.
- 3) Bens de especialidade: Bens de especialidade para Kotler e Keller (2003) são: com características únicas ou de identificação com a marca. Tem um custo mais elevado aos demais.
- 4) Bens não procurados: São os produtos que os consumidores nunca ouviram falar ou não tem interesse em comprar. Cobra (1992) comenta que esses produtos são na sua grande maioria lançamentos e ainda há um determinado receio na hora compra..

1) Já os chamados bens industriais, são chamados assim, pois para Churchill e Peter (2000) pois após serem adquiridos haverá uma transformação, ou seja, serão partes integrantes do processo de produção

3.2.2 Ciclo de vida dos produtos

Com o dinamismo mercadológico percebido nos dias atuais, onde os clientes mudam de preferência, influenciados pelas propagandas de marketing e em questões culturais. A constante evolução da tecnologia que a cada dia

novos produtos são lançados cada vez mais modernos e de forma mais rápida. Faz com que clientes troquem seus produtos antigos, por novos e mais modernos, antes mesmo da total depreciação do antigo. Produtos, principalmente os eletrônicos, têm um tempo muito curto de vida por conta da evolução da tecnologia e do desejo dos clientes em novidades.

Para Cobra (1992, p. 396) “Os produtos, como todos os seres vivos, nascem, crescem, amadurecem e envelhecem, até o desaparecimento, que é a morte.”. Trazendo esse conceito para o mercado empresarial, é possível perceber que quase todos os produtos um dia irão morrer, ou melhor, irão deixar de serem produzidos. Por conta disso é necessário que as empresas adotem o conceito do ciclo de vida dos produtos (CVP) .

Cobra (1992) comenta que o CVP serve como um norteador para as empresas elaborarem suas estratégias. Em sintonia com Cobra, Kotler e Keller (2003) comentam que todo produto tem um ciclo de vida. Pois os produtos têm uma vida limitada. Kotler e Keller (2003) sugerem que o ciclo de vida dos produtos é dividido em quatro partes: Introdução; Crescimento; Maturidade; e Declínio. No gráfico abaixo é possível perceber o padrão de comportamento de um produto no seu ciclo de vida, passando pelas quatro fases.

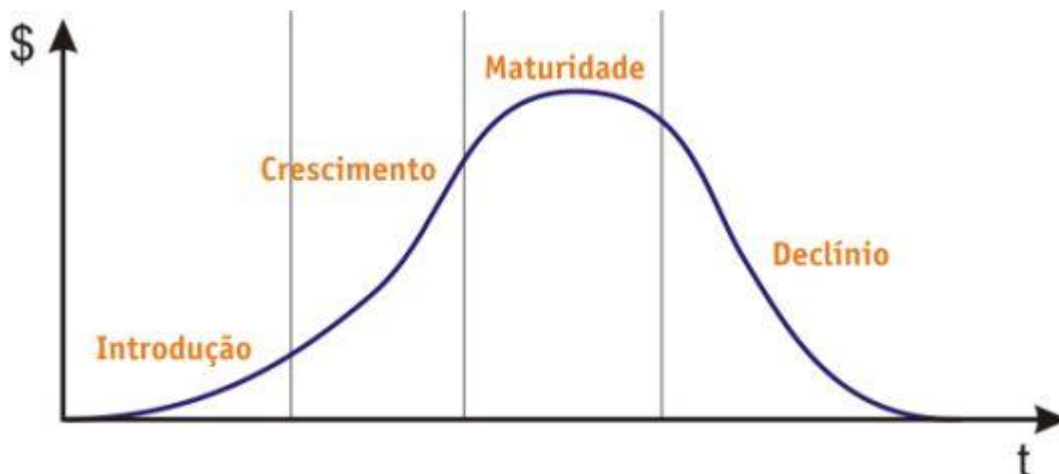


Figura 02. – Ciclo de vida do produto.

Fonte: <http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/> acessado em 20/02/2011

3.2.2.1 Introdução

A primeira fase de vida dos produtos é a que Churchill e Peter (2000) chamam de introdução, nesse período para os autores é a fase do menor lucro ou ainda a empresa tem prejuízos.

3.2.2.2 Crescimento

A segunda etapa do ciclo de vida dos produtos é chamada à fase do crescimento. É nessa fase que a empresa começa obter um lucro em cima Do produto. Para Cobra (1992) a fase do crescimento é chamada da fase de expansão, pois é nessa etapa segundo o autor que há uma explosão na demanda e nas vendas, puxado principalmente por elogios e comentários positivos de clientes que já adquiriam o produto.

3.2.2.3 Maturidade

No terceiro estágio de vida do produto para Kotler e Armstrong (1992), acontece uma desaceleração do crescimento das vendas, ou seja, as vendas ainda continuam crescendo, mas em menores proporções do que na fase da anterior. Para os autores essa é a fase que dura o maior tempo e onde está a grande maioria dos produtos atuais. Essa desaceleração das vendas se deve muito ao fato do mercado estar muito saturado, muitos concorrentes, os produtos serem muito similares e há uma grande oferta de produtos.

3.2.2.4 Declínio

A quarta e última fase do ciclo de vida do produto é a chamada declínio. De acordo com Kotler e Keller (2003) é nessa fase que as vendas ficam num nível muito baixo por vários motivos e que a empresa não pode controlar. O primeiro deles é a consequência das fases do nº 2, o crescimento, que faz com que muitas empresas entrem no segmento e com isso há o aumento da concorrência exercida.

Outra razão para o declínio das vendas é a evolução natural dos produtos, a tecnologia da data do lançamento do produto até a data do início do declínio evoluiu drasticamente e o produto pode ter se tornado obsoleto.

3.2.3. Decisões sobre produtos individuais

Kotler e Armstrong (1998) comentam que é preciso tomar algumas decisões em relação ao desenvolvimento dos produtos para atender o público, essas decisões devem seguir uma cronologia estabelecida conforme figura abaixo:

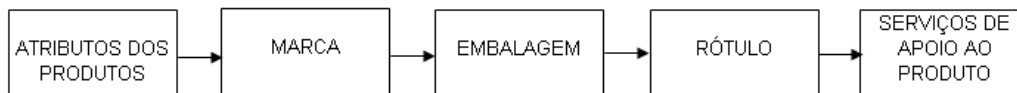


Figura 03: Cronologia sobre as decisões dos produtos.

Fonte: Autor adaptado de Kotler e Armstrong (1998).

3.2.3.1 Atributos dos produtos

Os atributos dos produtos devem ser escolhidos no desenvolvimento,, pois estes atributos ou benefícios seguirão o produto para o resto de sua vida e serão esses os benefícios que irão atrair os consumidores. Para Kotler e Armstrong (1998) os benefícios que os produtos podem oferecer são: qualidade, características e design. Após claramente definidos os benefícios à empresa deve comunicar ao mercado.

3.2.3.2 Marca

A similaridade dos produtos e o aumento da concorrência obrigou as empresas a desenvolvendo marcas para dar cara ao produtos. De acordo com Kotler e Keller (2003) que definem a marca como um item que ajuda diferenciar os produtos um dos outros.

3.2.3.3 Embalagem

A embalagem é definida por Kotler e Keller (2003) como um envoltório de um produto. A embalagem também é a proteção do produto e pode ser dividida em três níveis, embalagem primária, secundária e de remessa. Para Churchill e Peter (2000), a embalagem tem vários propósitos, como por exemplo, proteção, segurança, conveniência, facilidade e outros atributos que servem para atender as necessidades dos clientes e criar valor.

3.2.3.4 Rótulos

Para Kotler e Keller (2003) o rótulo é uma etiqueta que identifica o produto e muitas vezes fazem parte da embalagem. Kotler e Keller (2003) defendem que o rótulo possui diversas funções, como por exemplo: Identificação; Classificação; Descrever; Promover

3.2.3.5 Serviços de apoio ao produto

Outro ponto que se deve analisar no lançamento de um produto é os chamados serviços de apoio ao produto. Para Kotler e Armstrong (1998), o serviço de apoio ao produto se trata de serviços ligados ao produto que aumentam o valor percebido pelo cliente e agregam valor ao produto.

3.3 Desenvolvimento de novos produtos

Através do SIM (Sistema de informação de Marketing) foi possível fornecer um gama de informações que darão suporte ao desenvolvimento do produto. Logo após a clara e objetiva definição e a classificação dos vários tipos de produtos e o entendimento do ciclo de vida. A empresa possui quase todas as ferramentas teóricas para o desenvolvimento do produto, a última e mais importante etapa faltante é a questão do desenvolvimento do produto.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 216) "...as empresas deparam-se com um problema – precisam desenvolver novos produtos, mas as chances de fracasso são grandes. A solução é um planejamento eficaz...". Por conta disso os autores definem que o processo do desenvolvimento deve ocorrer de forma sistêmica e a empresa como um todo deve se envolver no desenvolvimento

Um exemplo da importância dessa estruturação da empresa é a questão que dificilmente a alta administração possui tempo disponível. E se a cada problema, o responsável pelo desenvolvimento, precisar esperar dias ou até semanas para entrar em contato com a alta administração o novo projeto dificilmente seguirá o tempo estabelecido no cronograma. Kotler e Keller (2003) dividem em oito etapas o processo de lançamento dos produtos a fim de reduzir os riscos: Geração de idéias; Seleção de idéias; Desenvolvimento e

teste do conceito; Desenvolvimento da estratégia de marketing; Análise do negócio; Desenvolvimento do produto; Teste de mercado; Comercialização.

3.3.1 Geração de idéias

O primeiro passo para o desenvolvimento de um produto é a geração da idéia. Muitas empresas consideram a geração de idéias o fator mais importante de sucesso de um novo produto. Mas as idéias são apenas mais um passo no desenvolvimento dos produtos, pois idéias fantásticas que não seguiram um correto planejamento do lançamento não sobreviveram por muito tempo.

3.3.2 Seleção de idéias

As idéias surgem de todos os lados, em grande quantidade, mas nem sempre com qualidade, cabe a alta administração, um processo de filtragem, onde idéias boas seguem a diante e as ruins são descartadas. Para Kotler e Keller (2003) a principal função dessa seleção é a eliminação das idéias ruins e a análise mais detalhada.

3.3.3 Desenvolvimento e teste do conceito

Após a seleção das boas idéias é preciso desenvolver o conceito do produto. O conceito de produto para Kotler e Armstrong (1998) é uma versão mais ampla e mais detalhada do produto. Não é ainda o produto em si, fisicamente falando, mas são maiores atribuições do produto. Para desenvolver esse conceito é preciso que a empresa explore cada atrativo que o produto possa oferecer.

Já o teste de conceito para Kotler e Armstrong (1998) é quando o produto é apresentado a um determinado público. Novamente nesta etapa ainda não é apresentado o produto físico somente figuras ou descrições por escrito. Dependendo do tipo de produto é necessário um teste de conceito diferente com o público alvo.

3.3.4 Desenvolvimento da estratégia de marketing

Para Kotler e Keller (2003, p.652) “Após um bem-sucedido teste de conceito, o gerente de novos produtos deve desenvolver um plano estratégico preliminar para lançar o novo produto no mercado.”. Kotler e Keller (2003) definem que são três etapas que devem ser seguidas com o intuito de se lançar um produto. Na primeira etapa é definido quantos são os consumidores em potencial. A segunda parte da estratégia é definido o preço, a distribuição e o orçamento para o lançamento. Já na terceira etapa são definidos os planos para longo prazo do produto, como por exemplo, qual será o share de mercado que a empresa pretender obter em dois anos. Qual o tempo de payback do produto, qual será o lucro, quanto será a TIR e o VPL, ou seja, são provisões para os próximos anos após o lançamento.

3.3.5 Análise do negócio

A análise de negócio também chamada de análise comercial por Kotler e Armstrong (1998), avalia qual a atratividade do negócio. Para se descobrir a atratividade de um negócio a empresa deve realizar estudos de estimativas de lucros, custos, despesas, receitas, retorno, expansão de mercado ou a retração, entre outros fatores que devem ser analisados para ver a viabilidade econômica financeira. Após o levantamento de todas as informações possíveis sobre o mercado e o público alvo, a empresa deve calcular o retorno esperado. Mas se o retorno esperado não for satisfatório à empresa, o produto deve ser descartado para evitar maiores prejuízos, uma vez que, ao se passar para o desenvolvimento do produto custos na próxima fase serão enormes.

3.3.6 Desenvolvimento do produto

Após todo o trabalho de se elaborar o produto tecnicamente, ouvir os clientes interessados e analisar o mercado para a elaboração da estratégia de

marketing, a empresa irá desenvolver o produto. Para Kotler e Armstrong (1998) é nesta etapa que há um grande investimento por conta da empresa, pois o setor de pesquisa e desenvolvimento precisará de fato construir o produto. Para os autores ainda nesta etapa são desenvolvidos inúmeros protótipos com o intuito de se encontrar um projeto que agrade os clientes e os custos sejam baixos.

Após o produto ser finalizado é preciso testar o protótipo em laboratório, para se certificar de sua segurança, eficácia e resistência ao uso. Estes testes são importantes pelo fato da empresa já poder corrigir possíveis erros e defeitos e já concerta-los, do que anos mais tarde ser obrigado por lei a fazer um recall dos produtos ou ainda serem obrigados a recolher todos os produtos por questões de segurança.

Um automóvel, por exemplo, se não for testado inúmeras vezes em diversas condições, pode acarretar em falhas nas peças e equipamentos que obrigará a montadora a fazer um recall. Ou pior ainda, dependendo da peça e de sua função, pode causar acidentes fatais aos consumidores. Após ser aprovado pela empresa, pelos consumidores ou em ainda em alguns casos por órgãos competentes a empresa estará apta à produção.

O importante nesta etapa segundo Kotler e Armstrong (1998) é desenvolver um protótipo que atenda as expectativas do consumidor e testar o protótipo com o consumidor. Muitos erros podem ser evitados com a observação externa de um cliente. E também sugestões dos clientes podem e muito agregar valor ao produto.

3.3.7 Teste de mercado

Após muito tempo e dinheiro gasto na elaboração do produto e nos testes em laboratórios com os clientes, e a administração da empresa estiver contente com os resultados até o momento do produto a empresa estará apta ao lançamento oficial do produto no mercado.

Porém muitas empresas antes mesmo do lançamento maciço no mercado, com grandes investimentos em propaganda e na distribuição decidem realizar alguns teste de lançamento, ou seja, realizar um teste de mercado com os produtos.

Para Kotler e Keller (2003) os testes de mercado, ocorrem quando a empresa decide lançar o produto em um ambiente específico, mais realista que nos teste em laboratórios. Esses testes ocorrem principalmente pelo fato da empresa querer entender melhor o mercado onde estará se inserindo, observar comportamentos de consumidores, as atitudes dos revendedores em relação ao produto.

Os testes de mercado são grandes armas da empresa no que se refere ao entendimento do mercado e nas melhorias dos processos, porém esses testes específicos podem chamar a atenção da concorrência e fazer com que os mesmos entrem nesse novo segmento. Outro ponto que se deve levar em consideração em relação aos testes de mercado, é que se a empresa estiver com pressão do mercado ou mesmo interna ou mesmo o concorrente já lançou um produto semelhante, essa fase tende a se reduzir ou até mesmo ser eliminada. Outro ponto importante nessa fase é a questão dos recursos que a empresa irá ter que utilizar para realizar os testes.

Kotler e Armstrong (1998) comentam que há quatro tipos de testes de mercado. Teste de Mercado Padrões; Teste de Mercados Controlados; Teste em Mercados Simulados; Teste de marketing para produtos industriais.

3.3.8 Comercialização

Para Kotler e Armstrong (1998), é nessa etapa que a empresa deve lançar o produto oficialmente no mercado. Kotler e Armstrong (1998) comentam que a empresa tem que esperar o melhor momento para o lançamento de um produto. Para o lançamento de um novo tipo de chocolate é preciso estudar qual é o melhor momento para esta ação. A páscoa é uma excelente oportunidade

O importante de se analisar o momento do lançamento é sempre contextualizar o momento do mercado e se possível descobrir se os concorrentes também pretendem fazer ações de lançamentos de produtos concorrentes.

Outro ponto abordado por Kotler e Armstrong (1998) é a questão do local do lançamento. Por questões de custos as empresas não conseguem

lançar muitas vezes seus produtos em nível nacional, por conta disso a empresa deve escolher determinadas áreas de lançamento do produto e entrar no mercado escolhido, para que, mas tarde entre em outros mercados.

4. CONCLUSÃO

A atual conjuntura socioeconômica nacional e mundial esta obrigando as empresas a investirem em lançamentos de novos produtos, uma vez que os consumidores estão cada vez mais seletivos e atentos com as novidades no mercado global. O ritmo de lançamento de novos produtos está crescendo e as empresas precisam estar aptas a responder as ameaças do mercado e lançar seus produtos.

Para o lançamento de novos produtos, surge por meio de uma necessidade da empresa ou do mercado. A empresa vai atrás de informações e em cima de dados coletados no mercado parte para a elaboração do conceito do novo produto. Com o conceito estabelecido, inúmeras variáveis devem ser levados em conta, para então desenvolver os primeiros modelos, para testá-los no mercado.

Para o lançamento de novos produtos há uma vasta e ampla literatura sobre os procedimentos e quais são os meios e ferramentas que devem ser seguidas. Este artigo propôs de forma sintética e resumida um norteador de como os produtos devem ser desenvolvidos, construídos e lançados no mercado. Por questões metodológicas não se ampliou pontos específicos no lançamento de novos produtos.

Novos artigos podem seguir este roteiro descrito, para verificar se a realidade que as empresas passam no dia a dia no lançamento de novos produtos, segue as mesmas etapas descritas neste artigo.

REREFÊNCIAS

CHURCHILL, G; A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2ª ed. 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/> acessado em 20/02/2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, **Marketing de A a Z: 80 conceitos que o profissional precisa saber**/ Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro. Prentice-All,

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989