

Desenvolvimento de Novos Produtos

O Que é Um Produto? Quais os Tipos de Produtos Existentes? Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Para Phillip Kotler um produto é um bem ou um serviço que pode ser adquirido mediante um processo de troca. Quando vendem um determinado produto, as empresas vendem muito mais do que um produto físico em si. Elas vendem a satisfação, o uso ou o benefício proporcionado por um produto e desejado pelo consumidor. Mas, um produto é mais do que um objeto tangível, que tem aplicações específicas e que foi concebido partindo-se de determinadas matérias-primas e processos de fabricação. Em suas intervenções, Kotler & Armstrong (11) introduziram a palavra "atenção" despertando o interesse do consumidor, mesmo quando a compra não se realiza: "Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade". Portanto, o sucesso de um produto está intimamente relacionado à percepção de seu valor pelos consumidores e, para tanto, as organizações precisam ampliar sua visão de produto apenas como uma mera função física de seus componentes. Tais componentes são importantes, mas exercem pouco efeito sobre como a maioria dos consumidores vê o produto, pois para o consumidor, o importante são os benefícios da utilização do produto e a satisfação que ele pode proporcionar.

O Nascimento de um Produto A despeito de ser vital para o crescimento, para a lucratividade e longevidade das organizações a inovação de produtos representa um grande risco para a empresa, principalmente quando se trata de um novo produto. A maior parte dos recursos de Pesquisas e Desenvolvimento é gasta em ideias de novos produtos mal-sucedidos. Pesquisa aplicada a 51 importantes companhias nos EUA mostrou que cerca de 60 diferentes ideias desenvolvidas para gerar apenas um novo produto comercialmente bem-sucedido. O maior risco no lançamento de novos produtos está no estágio de introdução no mercado. Ainda de acordo com o estudo as estimativas de novos produtos mal-sucedidos no mercado variam de 10% a 80% do total de lançamentos. Já uma pesquisa feita pela National Industrial Conference Board, Inc. indica que 30% dos novos produtos introduzidos no mercado são mal-sucedidos. Como podemos observar, há uma grande discrepância nos resultados de cada estudo, quando comparados entre si. Isto se deve basicamente a diferentes definições de produto novo: diferentes significados para sucesso e insucesso; q amostra de empresas escolhidas; e estágio de desenvolvimento tecnológico de economia. Estamos assistindo ao início de uma revolução, mas não uma revolução completa: apenas um giro de 180 graus que coloca os consumidores e as pessoas que interagem diretamente com os consumidores, no topo do organograma e não na base. Isso significa que a administração agora precisa estar na base, a fim de dar suporte, transformando-se no alimento necessário para sustentar essas relações tão importantes com os consumidores. No modelo tradicional, a empresa poderia servir aos administradores concentrando-se em necessidades definidas pelos consumidores, porém, a tendência é criar empresas que existem para servir a seus clientes, tenham ou não forte base tecnológica. E o objetivo do marketing no meio disto foi bem definido por Regis McKenna "integrar o consumidor do design do produto e conceber um processo sistêmico de interação que dê sustentabilidade a essa relação".

Classificação dos Produtos Baseados nos consumidores que os utilizam, os produtos são agrupados em dois grandes grupos: produtos de consumo e produtos industriais. Os produtos de consumo são aqueles destinados ao consumidor final e os industriais são destinados à fabricação de outros produtos e, dentro desses dois grupos, os produtos são classificados de acordo com a sua forma de utilização. Existem quatro classes de produtos de consumo: q produtos de conveniência: são aqueles que o consumidor necessita e gasta pouco tempo e esforço para adquiri-los. Frequentemente adquiridos, não custam muito e sua compra é quase um hábito. Exemplo: jornais, cigarros, etc. q produtos de compra comparada: são comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados, em termos de adequação, qualidade, preço e estilo. Os consumidores gastam mais tempo buscando informações e fazendo comparações. Exemplo: eletrodomésticos. q produtos de especialidade: são aqueles que o consumidor não precisa comparar, pois ele o deseja realmente e se esforça para adquiri-lo. Em geral, os consumidores gastam pouco tempo para adquiri-lo. Exemplo: Carros de luxo, televisores tela grande, helicópteros, aviões. q produtos não procurados: são aqueles em que os consumidores ainda não desejam ou não sabem que existem. Por sua própria natureza exigem muita propaganda, venda pessoal e esforço de marketing. Exemplo: seguro de vida, enciclopédias, lotes em cemitérios, etc.

(11) "Princípios de Marketing". Rio de Janeiro, LTC, 1999. (pag 190)

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Commercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviçãos. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagôgica. Contatos: jcss_sc@click21.com.br ou jcss_sc@yahoo.com.br (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 / www.profigestao.blogspot.com http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8 <https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh>

Source: <http://www.artigopt.com>