



FACULDADE FNC

Curso: Administração de Empresas

Professor orientador: Lawton Benatti

Aluna: Andréia Pacheco da Silva

Artigo: Desenvolvimento de Novos Produtos

Introdução

Os produtos desenvolvidos por uma organização oferecem meios para que ela gere receita. Mas há mais fatores a serem considerados a fim de ampliar a chance de sucesso do produto em ambientes competitivos. Em muitas empresas de tecnologia intensiva baseia-se na exploração de inovação tecnológica em um mercado que muda rapidamente.

Todas as empresas precisam considerar o mercado em que estão competindo, permitindo que seu produto obtenha sucesso. O posicionamento de produto e estratégia de marca são de suma importância. O estudo deste artigo mostra como pode não ser suficiente a uma empresa, para garantir investimento e produção, ter um produto que é desejado pelos consumidores.

Resumo

O desenvolvimento de novos produtos tem como função gerar novas ideias e para criar novos produtos mais competitivos e em menor tempo com a finalidade de atender a demanda e evolução do mercado.

O desenvolvimento e lançamento de novos produtos relata a importância desse tema nos dias de hoje, pelo fato de ter um papel predominante na sobrevivência, ou no crescimento de uma empresa, conforme vai se adaptando às mudanças no mercado.

Diferenciação e Posicionamento

A estratégia do produto irá expressar a maneira como a organização busca se diferenciar e se distanciar dos seus concorrentes e será a base de seu posicionamento de mercado. Para novos produtos obterem sucesso no mercado, eles precisam ser visto como benéficos pelos dos compradores. O benéfico precisa se sobressair se tornando distintivo e atraente. Essa distinção precisa ser relevante para os compradores e precisa ser vista como tal por eles. Basicamente, a diferenciação a que aspiram os concorrentes pode estar baseada em custo, com uma oferta de melhor valor, ou pode estar baseada em melhor qualidade do produto, que pode incluir melhor desempenho novas características,

disponibilidade rara ou melhor serviço. A diferenciação inicial pode se tornar menos eficaz, na medida em que concorrentes se infiltram ou novos tipos de compradores, com diferentes expectativas, adotam o produto.

Posicionamento do produto

Refere-se a percepções que os clientes tem sobre um produto. Também faz a posição do produto no mercado com relação aos produtos rivais. Podem ser atributos físicos do produto, mas também podem incluir avaliações do cliente sobre quem é o alvo do produto, quando, onde e como é utilizado e aspectos da personalidade da marca (por exemplo, se é inovadora, funcional, ultrapassada, exclusiva, útil, divertida).

A estratégia de posicionamento depende de escolha de uma base adequada; esta precisa ser relevante e importante para os clientes e deve estar relacionada ao modo como esses clientes fazem suas escolhas dentro do campo do produto em questão. Ainda precisa tentar distanciar a marca das posições de rivais, oferece seis bases: característica de produto, benefícios, oportunidade de uso, categoria de usuário, comparação com outro produto ou dissociação de todos os outros produtos.

"Segundo (TROTTL PAUL) Se um ponto ideal, isto é, a posição preferida de clientes, é apresentado, então, a distância relativa de cada produto até seu ideal pode ser medida".

Selecionar um posicionamento adequado pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. O posicionamento pode, ainda, resultar em enganos caros, com produtos sendo posicionados de forma incomum, fazendo com que os consumidores não os compreendem nem os achem confiáveis. À medida que o mercado cresce e amadurece, pode se tornar necessário considerar o reposicionamento.

Gestão de marcas

A palavra marca está associada a uma coleção de truques e a uma série de propagandas para convencer o público a comprar o produto de um fabricante e

não de outro. Para outros, marcas são, simplesmente, produtos com nomes de marca ou logos. Isso está parcialmente correto, mas há mais coisas em uma marca, além da publicidade. Mesmo com um enorme gasto em publicidade, uma empresa terá muito poucos clientes se o produto em questão for defeituoso ou de pouca qualidade.

“Conforme (TROTTI PAUL) o nome da marca é realmente uma síntese; pode representar a soma daquilo que as pessoas sabem a respeito do produto e sua utilidade, qualidade e disponibilidade”.

Uma marca de sucesso combina produto eficaz, identidade distintiva e valores agregados de acordo com a percepção de clientes. Para algumas marcas que administram esses fatores de maneira eficaz, isso pode se transformar em uma vida de 100 anos e de mais de 200 anos, em alguns casos.

Por que a marca é importante?

A marca identifica a empresa para o mercado

A marca diferencia a empresa das demais

A marca ajuda na escolha do cliente.

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo com o objetivo de identificar os bens ou serviços para diferenciá-los de seus concorrentes.

O novo produto de sucesso, ou seja, aquele que vende e dá retorno, esse sim é considerado uma inovação. Uma inovação sempre vai acabar se referindo a novos produtos.

Falar de inovação é, então, aceitar a mudança das coisas. É saber que tudo, conhecimento, tecnologia, produtos processos, gestão, enfim, tudo tem uma dinâmica inevitável que vai do nascimento e do lento estabelecimento, passando por um crescimento acelerado até amadurecer e se estabilizar.

Bibliografia

BARBIERI, J.C.; Álvares, A. C. T.; Cajazeira, J. E.R- Gestão de ideias para inovação contínua

KELLER, KEVIN; Machado, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TROTT PAUL J. Gestão de desenvolvimento de novos produtos