

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

MILHARES DE NOVOS PRODUTOS SURGEM A CADA DIA

SANTOS, José Marcos dos¹
SANTOS, Leonardo Ranal dos¹;
SILVA, Thiago Ferreira da²

RESUMO

O artigo científico elaborado estuda o desenvolvimento de novos produtos, ele trata dos fatores e das etapas para o desenvolvimento do projeto e do novo produto. Sendo seu objetivo mostrar as etapas do desenvolvimento do novo produto.

Palavras-chave: Desenvolvimento, Novo Produto, Projeto.

ABSTRACT

The scientific article prepared to study the development of new products, he treats of the factors and steps for the development of the project and of the new product. Being your goal show the stages of development of the new product.

Keywords: Development, New Product, Project.

1. INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento tecnológico, nos últimos anos, os consumidores estão se tornando mais exigentes, aumentando ainda mais a competitividade entre as empresas, forçando assim as organizações que queiram obter maiores lucros a investir em criações e inovações de novos produtos e serviços.

As empresas devem planejar os seus produtos de modo que eles sigam uma linha e quando um produto mais antigo vai perdendo venda, parte final do seu ciclo de vida do produto, já seguidamente surja outro produto para substituí-lo, início do ciclo de vida do produto, do mesmo seguimento. Com o crescimento tecnológico o ciclo de vida dos produtos vem caindo a cada dia, isso ocorre devido ao maior grau de informações obtidas pelos consumidores e também pela maior concorrência entre as organizações. Pesquisas devem nortear a empresa quanto a investimentos em novos produtos e forçar que eles entrem no mercado, fazendo assim com que ela não perca espaço (DAMETTO, 1997).

2. DESENVOLVIMENTO

As empresas têm as seguintes opções na hora de desenvolver um novo produto: comprar tecnologia de fontes externas por contratos ou licenças, criar elas

¹ Discentes de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG). E-mail: zemarcos_cbj@hotmail.com

² Docente de Administração da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG). E-mail: thiago@faef.br

mesmo os novos produtos, contratar outras empresas para desenvolver os novos produtos, melhorar produtos já existentes ou contratar outras empresas para melhorar esses existentes (HARDING, 1981).

Quando a empresa tem uma idéia, e após análise conclui que essa idéia pode gerar lucros para a organização, é a hora de desenvolver o projeto do produto, testando, melhorando, projetando e rejeitando, até chegar ao modelo que se achar mais viável e que irá atender ao máximo a necessidade do cliente. Esse desenvolvimento deve ser dividido em fases, ao passar pelas fases o produto vai se detalhando, com isso é possível orçar os recursos financeiros a serem aplicados no projeto, sabendo assim se será viável levar em frente o projeto.

“O projeto pode ser o ponto inicial para um novo produto que o consumidor está necessitando” (HARDING, 1981, p. 38). Ao longo do desenvolvimento do projeto vão surgindo novas idéias, que devem ser desenvolvidas e incorporadas ao produto. O grupo responsável pelo desenvolvimento do projeto pode aplicar novos materiais, novos métodos ou novas técnicas que são obtidas através de pesquisas ou pelo estudo de produtos concorrentes (HARDING, 1981).

Após análise de viabilidade de produção, é hora de produzir os primeiros lotes do produto e o setor de marketing começar a divulgar a propaganda e preparar o lançamento do mesmo. A empresa deve estar atenta ao mercado para poder atender toda a demanda de produção, para não prejudicar a imagem do produto.

Não menos importante no projeto do produto é que o setor de produção esteja ligado ao setor de pesquisa e de desenvolvimento, pois o pessoal do setor da produção estará acompanhando passo a passo as primeiras etapas de produção daquele novo produto e saberá relatar algumas mudanças a serem feitas no processo para melhorar o produto.

Precisamente mais importante é a necessidade de levar a produção a se aproximar da pesquisa e do desenvolvimento tanto fisicamente quanto em suas atitudes. É necessário um desenvolvimento do pessoal, pois uma atmosfera de cooperação leva a um projeto mais eficiente de produtos. O pessoal de produção tem grande experiência e conhecimento para oferecer no trabalho de pesquisa e desenvolvimento, mas infelizmente o pessoal de staff é algumas vezes segregado por práticas e costumes. (HARDING, 1981, p.41).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo a grande decisão de produzir ou não o produto desenvolvido deve ser tomada em conjunto da alta administração e dos setores de marketing, produção, tecnologia e pessoal (HARDING, 1981). Para tomar essa decisão deve ser bem analisado os projetos e orçamentos do novo produto, pois geralmente são altos custos envolvidos: investimento em novos equipamentos e máquinas para a nova linha de produção, investimentos em propaganda e contratação de pessoal. Pois do mesmo modo que esse novo produto pode alavancar a empresa ele também pode leva – lá a perda de investimentos, o que não é desejado por nenhuma empresa.

4. REFERÊNCIAS

HARDING, Hamish Alan. **Administração da Produção**. Tradução de José Marques Jr. São Paulo: editora Atlas, 1981.

MATHEUS, Carlos. SEBRAE/SC. **Investir em novos produtos é nova tendência**. 2006. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/default.aspxmateria = 11792> . Acesso em 26 Mar. 2012.

DAMETTO, Antonio Henrique. Profº Helton Haddad Carneiro da Silva. FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS NOS TEMPOS ATUAIS**. 1997. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/node/1009> . Acesso em 29 Mar. 2012.