

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

## **O QUE SURGE PRIMEIRO: O PRODUTO OU A NECESSIDADE? UM ESTUDO DE CASO NOS SETORES INDUSTRIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.<sup>1</sup>**

**Silvana Becker Schumann<sup>2</sup>, Martin Ledermann<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão do curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí –, como requisito parcial à conclusão de curso e consequente obtenção de título de bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Graduação em Administração da Unijuí. sil.schumann@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professor Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC, e-mail: mcledermann@unijui.edu.br

**Introdução:** O marketing, desde a sua origem, sofreu muitas mudanças em seu conceito e abrangência, assim como seu lugar nas organizações. Semenik e Bamossy (1995, p. 16) afirmam que o marketing é uma “filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é atender aos desejos e necessidades dos clientes”. As empresas, no entanto, enfrentam realidades diferentes e buscam metas específicas perante este novo cenário em movimento. As ações e estratégias de marketing ganharam uma nova visão e um novo olhar por parte dos profissionais de administração, dando novos rumos ao papel do marketing diante do mercado, chamando a atenção de muitos profissionais da área. Para muitos, ele deixou suprir carências do mercado para criar necessidades de consumo em seus clientes. Conforme Semenik e Bamossy (1995), o cliente recebe várias informações do ambiente em que está inserido, conhecidas também como estímulos, por meio dos esforços de marketing, voluntária ou involuntariamente, pelo fato de estar exposto. Semenik e Bamossy (1995, p. 219) completam essa ideia quando afirmam que “O resultado final do encontro dos vários estímulos é que o comportamento do consumidor será alterado por força das informações recém-absorvidas”, o que, para muitos, caracteriza a criação de necessidades. Neste sentido a presente pesquisa vai esclarecer qual realmente é o papel do marketing dentro das organizações. Para isso, analisou-se o processo de criação de novos produtos em uma empresa do ramo industrial, denominada empresa A, e outra do ramo de serviços chamada empresa B, levando sempre em conta o papel do cliente dentro dessas etapas. Desta forma, a partir de uma pesquisa baseada na literatura existente sobre o tema, tem o intuito de entender, conhecer e buscar um embasamento teórico para análise dos dados e informações coletadas nas organizações participantes da pesquisa. Por fim, a análise dos dados coletados, em que são apresentados os processos de desenvolvimento de novos produtos adotados em uma empresa de serviços e uma indústria, possibilitou uma comparação com os processos sugeridos por estudiosos do marketing, com o objetivo de possibilitar entender a participação dos clientes nesse processo.

**Metodologia:** O atual estudo classifica-se como uma pesquisa básica, porque sua finalidade é gerar conhecimento tomando por base o estudo das teorias em comparativo com as práticas atuais acerca da criação e desenvolvimento de novos produtos. É uma pesquisa qualitativa, pois buscou informações mediante pesquisas e informações coletadas. Quanto aos seus objetivos, é considerada exploratória, porque procurou identificar se os produtos são desenvolvidos tendo como base as necessidades dos clientes, utilizando para isso duas empresas, e descritiva porque descreve os

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

processos de desenvolvimento de novos produtos de ambas as organizações. A pesquisa atual teve cunho bibliográfico, pois partiu de um referencial teórico já exposto. Buscou-se construir uma base de conhecimento para analisar o tema proposto, que consiste em analisar os processos de desenvolvimento de produtos dentro de duas organizações, o que configura também um estudo de caso. Além disso, é uma pesquisa de campo, porque inclui a realização de entrevistas junto aos profissionais responsáveis dentro das organizações estudadas. Duas foram as empresas escolhidas para a realização da pesquisa. A empresa A, atuante no ramo industrial, e a empresa B, que opera na prestação de serviços educacionais. Desta forma, o universo amostral se caracteriza como não probabilístico por conveniência, pela proximidade geográfica das empresas e, principalmente, pela disponibilidade em participarem do estudo. Na empresa A, o participante da pesquisa foi o gerente de desenvolvimento de novos produtos, já na empresa B a entrevista se deu em dois momentos: primeiramente com o gerente da Coordenadoria de Marketing, o vice-chefe do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação. O primeiro contato ocorreu com o agendamento de visitas, quando foram entrevistados os profissionais que disponibilizaram as informações necessárias para a execução da pesquisa. Em ambos os casos a coleta de dados seguiu um cronograma pré-elaborado pela autora, um roteiro de entrevistas semiestruturado composto por cinco questões abertas, partindo de um agendamento prévio com os responsáveis. A análise e interpretação dos dados buscou informações por meio da percepção adquirida nas entrevistas realizadas e análise do conteúdo, de forma que possibilitou a confecção de tabelas comparativas dos processos de criação de novos produtos, como ilustração das avaliações.

**Resultados:** Na empresa A, atuante no ramo industrial, o processo de criação e desenvolvimento de novos produtos é composta por cinco etapas, adaptadas pela organização de acordo com suas necessidades, se inicia na etapa denominada geração de ideias (levantamento de necessidades dos clientes), aonde uma sugestão, reclamação ou pedido do cliente direto aos vendedores e representantes comerciais, que são repassados ao setor de criação, aonde há a seleção de ideias, quando se avalia as possibilidades de desenvolvimento desse novo produto, na sequência passando ainda por etapas como desenvolvimento e teste de conceito (pré-projeto), análise de negócio (análise de viabilidade), desenvolvimento do produto (projeto (virtual+físico)), teste de mercado (validação), e por fim a comercialização é quando o mesmo é lançamento no mercado através da ferramentas de marketing. A participação do cliente é constatada de forma direta em duas das etapas: a inicial, “levantamento de necessidades dos clientes”; conforme mencionado anteriormente, e a “validação”, que consiste no teste do protótipo em condições reais de uso. Para a empresa, a participação dos clientes é fundamental e indispensável para o sucesso do produto, por se tratar de um produto muito complexo, quanto maior a participação do cliente menor o retrabalho, tempo de desenvolvimento do projeto além da diminuição dos gastos. A empresa busca conciliar a sua necessidade com um processo produtivo viável e comercial que, além de satisfazer seus clientes, garanta a lucratividade da mesma. Esta estratégia adotada pela empresa A, identifica que a mesma é orientada para o marketing. Por outro lado, na empresa B, atuante no ramo de prestação de serviços educacionais, foram descritos dois processos de criação de serviços diferentes, Graduação Bacharelado e Pós-Graduação Lato Sensu, ambos os processos são basicamente os mesmos, no entanto o primeiro serviço leva um tempo maior para ser lançado quando comparado com o segundo, o processo conta com cinco etapas, tem início na geração de ideias, em que na maioria dos casos a ideia inicial do novo serviço é proposta por professores ou coordenadores dos

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

departamentos através da percepção individual. A Escola Superior de Gestão de Negócios (ESGN) possibilita uma maior proximidade com as empresas da região, com o intuito de perceber uma demanda do mercado. O setor de inteligência de marketing, que inicialmente teria o dever de realizar pesquisas de mercado para identificar potencialidades, não possui estrutura para tal função, de forma que contribui com pesquisas em casos específicos. A seleção de ideias que é a etapa seguinte ocorre informalmente. As próximas etapas são compostas por desenvolvimento do produto, análise do negócio, e por fim a comercialização, o novo curso é ofertado ao mercado com o auxílio da coordenadoria de marketing. Pode-se observar que o produto é totalmente desenvolvido, antes mesmo de calcular sua viabilidade financeira, podendo ocasionar perdas financeiras e de tempo aplicado. É correto afirmar, que a empresa B é orientada para o marketing em casos específicos, no entanto em sua maioria sua orientação é voltada para vendas. Para a instituição, a participação do cliente é de suma importância na execução e qualificação do produto. Apesar da grande proximidade que a instituição tem com os seus clientes, ela considera a sua opinião apenas em alguns casos na etapa de geração de ideias. Uma das razões apontadas é a constituição da organização que exige um movimento ordenado em suas etapas pois segue normativas específicas que acabam por gerar uma morosidade no processo de desenvolvimento de novos produtos, acabando por reduzir a possibilidade de participação dos clientes em seus processos de criação.

Conclusões: Com o presente estudo pode-se afirmar que ambas as empresas alvos de estudo procuraram adaptar seus processos de acordo com suas necessidades, no entanto uma reorganização dessas etapas traria benefícios como, ganho de tempo, agilidade no lançamento e maior garantia de sucesso ao fim do processo. Em um comparativo, percebe-se que a empresa A utiliza um processo mais curto e simples, e a participação do cliente é bastante evidente e importante; diferente da empresa B, que possui um processo mais burocrático e extenso ocasionando uma demora no lançamento. Por outro lado, a falta de estudo de viabilidade de mercado acaba por deixar o processo frágil do ponto de vista estratégico. Percebeu-se a falta de apoio e participação do Departamento de Marketing em ambas as organizações no decorrer de todo o processo, em que apenas emprega suas ferramentas na etapa de venda e propaganda dos produtos e serviços. Com exceção da empresa B e em casos específicos, utiliza-se das ferramentas de marketing para realizar pesquisas de mercado. Por fim, o objetivo nos leva à resposta central do tema, o que configura o ponto de partida de tudo. Nele foi possível constatar que a empresa A trabalha para suprir uma demanda já existente por parte de seus clientes, e seus esforços giram em torno da satisfação dos mesmos assim como em alguns casos na empresa B. Na maioria dos casos, no entanto, a empresa B projeta e cria seus produtos sem a participação de seus clientes em nenhuma das etapas, o que confirma a ideia de que realmente existem empresas que criam produtos e depois, por meio dos esforços de marketing, cria a necessidade ou desejo de adquirir determinado produto ou serviço.

**Palavras-chave:** Marketing. Produto. Necessidade. Serviço.

**Referência:** SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.