

O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: O ESTUDO DE CASO NA CONSTRUÇÃO DE UM MODELO CONCEITUAL

**Carlos Geraldo de Britto Feitoza, Alon Hans Alves da Silva, Wanessa da Costa Nascimento,
Waleska da Costa Nascimento, Michael Rubin e Waltair Vieira Machado**

Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Av. General Rodrigo Octávio, 6200, Coroado I, Cep: 69077-000 Manaus, Amazonas, Brasil
{wanessadacostanascimento, alonhans, waleska.nascimento}@gmail.com
{EXT-Geraldo.Feitoza}@microsoft.com

RESUMO

O tema desenvolvimento de novos produtos traz a sua contribuição na pesquisa operacional no que tange à importância da introdução de novos produtos no mercado para a continuação do sucesso do negócio. A constante inovação e aspiração do mercado consumidor influenciam no desempenho financeiro e operacional das organizações e dos mais variados projetos, contribuindo para o alicerce do planejamento dos negócios e dos produtos que assim são dispostos à comercialização. O presente estudo tem como objetivo a proposição de um modelo conceitual amplo aplicado a um estudo de caso visando a sucessibilidade do desenvolvimento de quaisquer novos produtos, perfazendo a criação até o lançamento propriamente no mercado. Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizado um mapeamento inicial na literatura nacional e internacional acerca de modelos conceituais existentes e que se tornaram parâmetros para as organizações. O método de abordagem foi descritivo e experimental, de natureza quantitativa e qualitativa quanto à interação entre a inovação e o planejamento estratégico delineado pelo desenvolvimento dos novos produtos. É nesse contexto que a constante entrada de novos produtos no momento certo faz o mercado se aquecer diante das vendas e da melhor rentabilidade, ocasionando a solidez do ativo financeiro das organizações e apoiando toda a cadeia de pequeno porte a ser incentivada pela base construída pelo processo de desenvolvimento de novos produtos. E ainda, do ponto de vista da concorrência, os novos produtos são considerados imprescindíveis fontes de competição global, juntamente com a tecnologia e os atributos da confiabilidade e da qualidade. E foi diante desse cenário, que o principal resultado deste estudo foi o modelo conceitual que sistematiza 6 etapas a serem previamente seguidas para a introdução de um novo produto no mercado. O modelo apresenta que o processo de construção deve iniciar com a definição da estratégia, em seguida cria-se a ideia, para depois selecionar e avaliar a opção, e em seguida, segue-se com a análise e o desenvolvimento do negócio com desenho, para posterior fase de finalização com a aplicabilidade de testes. Observa-se ainda que este modelo foca na capacidade de gestão do produto, fornecendo informações adicionais de métricas e de indicadores de desempenho para as organizações, bem como para os pesquisadores que realizam atuações nessa área.

PALAVRAS CHAVE. Desenvolvimento de novos produtos. Métricas. Modelo conceitual.