Análise de Metodologias de Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP) para a Adoção desta nas Indústrias Têxteis Brasileiras.

Analyses about the methodologies of new products development (NPD) of the Adoption in the Textile Industries Brazilian.

Verônica de Paula Zanotti Tavares de Oliveira, Senac, veronica.pzanotti@sp.senac.br; Rosimeiri Naomi Nagamatsu, UTFPR, rnaomi@utfpr edu.br; Dalva Olivia A. Ferrari, USP, dalvaferrari@usp.br.

RESUMO

Atualmente o mercado apresenta inúmeras inovações a todos os momentos, os empresários brasileiros se deparam com produtos estrangeiros que adentram ao mercado com preços baixos. Com a abertura econômica e público exigente, os empresários passaram a buscar processos adequados que proporcione maiores condições de competitividade. A concorrência coloca o desenvolvimento de novos produtos como imprescindíveis à sobrevivência das organizações. Como objetivo deste trabalho encontra-se a proposta de realizar uma análise sobre as metodologias de desenvolvimento de novo produto (DNP), escolhidas dentre a literatura do assunto, exaltando suas características e peculiaridades, além de mostrar a importância de sua utilização nas indústrias têxteis.

Palavras – chaves: Desenvolvimento de Novos Produtos.

ABSTRACT

Actually, the market shows uncountable innovations all the time and Brazilian businessmen faces with foreign products that enter the market with low prices. Together with the economical outbreak and the exigent consumers, the businessmen turned to look for

appropriate processes that will give greater conditions of competitiveness. The competition put the development of new products as indispensable to the survival of the company. The aim of this work is a proposal to do an analyses about the methodologies of new products development (NPD), chosen within the subject bibliography, making noteworthy yours characteristics and peculiarities, in addiction to shows the importance of yours adoption in the textile industries.

Keywords: New Products Development.

1 INTRODUÇÃO

O mercado muda rapidamente, as organizações se deparam com consumidores mais exigentes, concorrentes internos e externos, canais de distribuição e comunicação, além das tecnologias avançadas.

O principal problema no mercado e sua economia é o excesso de capacidade produtiva na maioria dos setores de atividades. A questão central é a demanda e não a oferta, pois o excesso de capacidade leva a competição exacerbada, com muitos bens e serviços disponíveis onde o consumidor busca um diferencial.

Este trabalho norteará o estudo desenvolvido na indústria de têxtil, a qual movimentou cerca de US$ 32 bilhões no ano de 2007.

A competitividade nas organizações têxteis está diretamente ligada com a sobrevivência, crescimento e desenvolvimento contínuo de novos produtos. Porém, nem sempre os produtos desenvolvidos alcançam sucesso e chegam ao mercado. O processo de desenvolvimento de um novo produto necessita da elaboração de um projeto onde a empresa irá definir suas estratégias e objetivos esperados e desenvolver uma seqüência de etapas, responsável pelo processo que originará o novo produto. Para a elaboração do projeto é necessário a utilização da gestão e metodologia de DNP[1], a qual norteará e auxiliará o desenvolvimento de produtos na organização.

[1] Metodologias de Desenvolvimento de Novos Produtos.

O objetivo desta pesquisa é: analisar as metodologias de DNP mais difundidas da literatura da área, mostrando a importância da utilização destas nas indústrias têxteis brasileiras.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 AS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS E O MERCADO ATUAL

Vive-se hoje em uma economia globalizada onde o desenvolvimento de um país está ligado às ofertas de produtos e serviços competitivos. Para competir as empresas respondem reduzindo os custos e tempo gasto na produção e no desenvolvimento constante de produtos que visam à diferenciação e a qualidade.

A atividade têxtil no Brasil absorve cerca de 1,65 milhões de trabalhadores, no ano de 2007 foi responsável por gerar 41,8 mil novos empregos e movimentar cerca de US$ 32 bilhões (correspondendo desde a produção de fios à confecção e venda de roupas). A edição de Junho 2007 do São Paulo Fashion *Week* gerou R$ 426 milhões de faturamento em vendas para o mercado interno, estima-se para a edição de Junho 2008 R$ 435 milhões de faturamento.

A dinâmica aumenta a imprevisibilidade do mercado, ligada à freqüente procura da inovação. O processo de desenvolvimento de produtos precisa ser atendido como elemento crucial nos processos de negócios, no Planejamento Estratégico, e nele estão inseridos o conjunto de fatores relacionados com a busca de desempenho competitivo de uma empresa (ALMEIDA, 2002, p. 21).

2.1.2 O Planejamento Estratégico nas Organizações

O termo estratégia está relacionado com o que se entende pela organização, se esta é uma corporação de porte e diversificada, sua estratégia irá posicionar-se em decisões. Cada unidade de negócio dentro da organização precisará elaborar sua estratégia, estabelecendo sua missão e objetivos individuais, porém focando no objetivo central da empresa. Enfocar os esforços e objetivos ao desenvolvimento de novos produtos combinando a constante pesquisa tecnológica e de qualidade é a estratégia atual utilizada pela maioria das indústrias têxteis.

2.1.3 Estratégia de Produção

A estratégia de produção de cada unidade contribui para os objetivos estratégicos do nível superior e deve considerar as necessidades de seus clientes (consumidor) e fornecedores internos. Onde três coisas são fundamentais na determinação dos objetivos enfatizados: as necessidades do grupo de consumidores da empresa; as atividades dos concorrentes da empresa; o estágio do ciclo de vida do produto que a empresa oferece.

De acordo com a nova ótica de mercado, os critérios custo e qualidade são requisitos mínimos para que os sistemas produtivos estejam inseridos nesse mercado, sendo qualificadores, enquanto que os critérios de desempenho de entrega e flexibilidade passam a ser o grande diferencial entre os concorrentes (TUBINO, 1999, p. 24).

Uma forma de generalizar o comportamento de clientes e concorrentes é associá-los ao ciclo de vida dos produtos que a operação está produzindo. Por isso é fundamental o produto ser bem estudado ainda em sua fase de projeto. Assim quando o produto entrar no mercado a organização por ele responsável terá o planejamento em mãos, estando preparada para as oscilações.

2.2 A GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS E AS INDÚSTRIAS TÊXTEIS

2.2.1 A Gestão de DNP e os Conceitos de Design

A gestão de DNP é aquela responsável pelo desenvolvimento de novos produtos, visando à inovação, o atendimento às expectativas da empresa, às necessidades dos clientes e a utilização do *design* como diferencial estratégico. Para Kotler (1980, p.240), "(...) a inovação contínua parece ser a única maneira de se evitar a obsolescência da linha de produtos da empresa".

O objetivo ao se projetar produtos está centrado na satisfação do público consumidor atendendo suas necessidades. Assim enfatiza Slack e outros (1999, p.116) "Quando os clientes fazem uma compra, não estão simplesmente comprando um produto ou serviço. Estão comprando um conjunto de benefícios esperados para atender as suas necessidades e expectativas".

O *design* fornece à empresa condições necessárias, para a elaboração de um projeto de produto, tal como auxilia em todo o processo, direcionados para uma pesquisa do público consumidor e suas necessidades, as variáveis do mercado e da empresa a qual se aplica.

O êxito do resultado depende do êxito de cada uma das fases. Como enfatiza Almeida (2002, p. 30), "(...) um adequado desenvolvimento de produtos é um passo importante para o êxito das empresas, pois as capacita em um tipo de conhecimento de grande valor que é 'saber o que fazer', aliado ao 'como fazer'". O processo de DNP exige além de um bom gestor a coordenação e análise de um conjunto amplo de informações e atividades que devem ser inter-relacionadas, compreendendo desde a fase de definição de requisitos do projeto às estratégias de lançamento no mercado.

2.2.2 A Importância e as Vantagens da Gestão de DNP

A carência de conhecimento dos dirigentes da empresa em relação à gestão de DNP acarreta no desenvolvimento de produtos como uma ação ocasional e aleatória, sem a pesquisa necessária. Resultando geralmente em improviso atribuído ao nível técnico perdendo todo o potencial que a empresa e o produto poderiam dispor.

Destacam-se neste contexto o fato de atualmente muitas organizações utilizarem a gestão de DNP como diferencial para atuarem de forma competitiva em relação aos concorrentes, pois se desenvolvida de forma correta pode auxiliar as empresas a manterem e/ou lançarem produtos inovadores e criativos (Rodrigues e outros, 2005, p. 01).

As empresas que dão à gestão de DNP a característica de competência dentro do processo produtivo e organizacional são definidas por utilizar a pesquisa de *design* para coletar informações, as quais nortearão a construção e o desenvolvimento de um produto.

Ressalta-se Grzecznowska que dentre os fatores mais importantes que geram e impulsionam as vendas dos produtos estão à diversidade, melhoria da qualidade, preocupação estética e o estreitamento com o posicionamento de mercado da empresa (apud RODRIGUES e outros, 2005, p. 05).

A gestão de DNP deve estar dentro da missão da empresa, sendo a premissa básica para que esta possa ser eficiente e a aceitação e conhecimento dos conceitos de *design* por parte dos empresários.

2.2.3 Planejamento e Controle do Projeto do Novo Produto

Um projeto de DNP consiste em um conjunto de atividades, que tem ponto inicial e final definidos, persegue uma meta e utiliza um conjunto de recursos, sendo todas as etapas definidas no início da elaboração do projeto. Para planejar e controlar um projeto de DNP, uma empresa precisa idealizar um modelo/metodologia que descreva a complexidade do projeto e projetá-lo no tempo para garantir que ele vai atingir suas metas. Este, ainda, pode ser usado para checar o progresso à medida que o projeto real ocorre.

Todos os projetos, em geral, têm alguns elementos em comum que auxiliarão na compreensão da natureza do projeto, no seu planejamento e controle

Planejar um projeto de DNP é definir as atividades a realizar ao longo da elaboração, desenvolvimento e execução, levantando os pontos cruciais do projeto para organizá-los e executá-los.

2.3 METODOLOGIAS DE DNP

2.3.1 Metodologia proposta por KOTLER e ARMSTRONG

O método de DNP, proposto por Kotler e Armstrong, destinado à descoberta e incremento de produtos novos é constituído de oito passos principais, sendo estes: 1) Geração de Idéias; 2) Análise de Idéias; 3) Desenvolvimento do Conceito e Testes; 4) Desenvolvimento de Estratégias de Marketing; 5) Análise de Negócios; 6) Desenvolvimento do Produto; 7) Teste de Mercado; 8) Comercialização.

2.3.2 Metodologia proposta por SLACK

Têm-se como uma metodologia de DNP o modelo proposto por Slack e outros que compreendem as seguintes fases: 1) Idéia/necessidade de criação de um novo produto; 2) Breve análise da idéia para gerar uma proposta de um novo produto; 3) Análise detalhada/avaliação da proposta de um novo produto; 4) Desenvolvimento dos conceitos centrais desse produto; 5) Montagem do protótipo do produto a nível abstrato; 6) Pré-teste do produto utilizando o protótipo e o conceito; 7) Plano de lançamento; 8) Teste do produto no mercado - geralmente realizado em regiões determinadas previamente do lançamento geral; 9) Lançamento geral; 10) Gerenciamento do novo produto.

2.3.3 Metodologia proposta por ROSA

O método apresentado por Rosa está baseado nas seguintes etapas: 1) Geração de Idéias; 2) Triagem de Idéias e Identificação do Produto Potencial; 3) Avaliação do Produto Potencial; 4) Desenvolvimento do Conceito; 5) Pré-Testes; 6) Desenvolvimento do Protótipo; 7) Plano de Lançamento; 8) Testes de Mercado; 9) Lançamento; 10) Gerenciamento.

2.3.4 Metodologia Modelo do Grupo de Engenharia Integrada do Núcleo de Manufatura Avançada (NUMA) da USP de São Carlos

A proposta da metodologia do Grupo de Engenharia Integrada do Núcleo de Manufatura Avançada (NUMA) da USP de São Carlos, para o processo de desenvolvimento de novos produtos é apresentada nas seguintes fases: 1) Conceber produto; 2) Conceituar o produto escolhido; 3) Projetar o produto escolhido; 4) Homologar produto; 5) Homologar processo do produto; 6) Atividades para transmitir informações sobre o produto e seus processos.

2.4 ANÁLISE DAS METODOLOGIAS DE DNP

2.4.1 Análise da Metodologia de Kotler e Armstrong

Segundo Kotler e Armstrong a geração de idéias deve ser sistemática, partindo das estratégias definidas pela alta administração, que ao pensar em desenvolver um novo produto define claramente as estratégias e objetivos traçados.

Kotler e Armstrong valorizam que o gestor tenha uma clara definição sobre a idéia do produto, conceito do produto e imagem do produto. Em todas as fases é destacada a importância de um estudo aprofundado.

2.4.2 Análise da Metodologia de Slack e outros

Na metodologia de Slack e outros, encontram-se nove etapas, que compreendem as fases de geração de idéias ao gerenciamento. De forma objetiva os autores discorrem sobre todas as etapas, focando na importância da triagem de idéias, na formulação do conceito do produto (indicando forma, função, objetivos e benefícios), nos testes do produto, testes de

mercado e testes de protótipo. Para se ter a certeza de que o produto está pronto para ser lançado na linha de produção e disponibilizado aos clientes. Fornecendo segurança e satisfação aos consumidores e à organização.

2.4.3 Análise da Metodologia de Rosa

A metodologia proposta por Rosa é dividida em dez etapas, existindo fases mais minuciosas com a presença de subdivisões e outras mais objetivas. Na fase de geração de idéias que neste método é considerada uma etapa menos gerencial, por depender de processos mentais do indivíduo, a criatividade. Na segunda e terceira etapa é realizada uma triagem das idéias. Em todo o processo a definição clara sobre o público alvo e as necessidades e almejos desse público são centralizados e apontados como fatores de grande importância.

Na fase de testes e lançamento há subdivisões, sendo realizado um teste enquanto produto-conceito, e após um teste enquanto produto-protótipo, para depois haver um plano de lançamento e um teste de mercado. Já na fase de lançamento o produto é introduzido no mercado por etapas, onde a equipe ou gestor responsável deve ser minucioso com as etapas, subdividindo-as se necessário, visando o aumento da probabilidade de 'sucesso' do novo produto.

2.4.4 Análise da Metodologia do Grupo de Engenharia Integrada do Núcleo de Manufatura Avançada (NUMA) da USP de São Carlos

A metodologia proposta pelo Grupo de Engenharia Integrada do Núcleo de Manufatura Avançada (NUMA) da USP de São Carlos considera como fator importante ao longo do processo, os objetivos e estratégias internos da empresa. Sendo embasada por diversos sistemas, teorias e técnicas têm-se nesta metodologia a presença de um grupo multifuncional, liderado por um coordenador de produto e auxiliado por especialistas de áreas especificas, mostrando que este método vem com a característica de um sistema

organizacional de DNP já definido, no caso o Sistema Misto. Exaltando a importância da soma de conhecimentos de diversas áreas para o desenvolvimento de um novo produto.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica. Optou-se por este método de pesquisa, pela contribuição com relação ao embasamento teórico, utilizando bibliografia nas áreas de: Administração da Produção, Moda, Desenvolvimento de Projetos de Novos Produtos e Gestão de *Design*.

4 RESULTADOS

Como visto ao longo do trabalho A gestão de DNP visa à inovação, o atendimento às expectativas da empresa, o atendimento às necessidades dos clientes e a utilização do *design* como diferencial estratégico. As empresas que dão à gestão de DNP o atributo de competência dentro do processo produtivo e organizacional são definidas por utilizar a pesquisa completa para coletar informações. O desempenho da Gestão de DNP, não depende apenas do gestor, mas sim em encaixar a melhor estrutura de DNP de acordo com as características da empresa.

5 CONCLUSÃO

Conforme discorrido no trabalho a gestão de DNP e as metodologias de DNP são essenciais e de grande importância para elaboração de um projeto de desenvolvimento de produto eficiente, pois fornece as informações e pesquisas necessárias. Com isso a adoção de um modelo de metodologia de DNP torna-se crucial para as indústrias têxteis, gestão e

gestores. O desenvolvimento de produtos impulsiona e da a credibilidade necessária para organização lidar com a competitividade do mercado.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Denise Milleo. **Gestão do Tempo no Processo de Desenvolvimento de Produtos.** Florianópolis: UFSC, 2002. Ver em < http://scholar.google.com.br/scholar > Acesso em < http://teses.eps.ufsc/defesa/pdf/9974.pdf > Consultado em 02 de Janeiro de 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing-Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.

ROSA, José Antonio. **Roteiro Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos**, 1 ed. São Paulo: Editora STS, 1999.

RODRIGUES, Renato e outros. **A Gestão de Design como Ferramenta Estratégica nas Organizações**. Florianópolis: UNIVALI/UFSC, 2005.

SLACK, Nigel e outros. **Administração da Produção-Edição Compacta**, 1 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Sistemas de Produção: A Produtividade no Chão da Fábrica**, 1 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 1999.

7 CURRÍCULO

Bacharel em Estilismo em Moda pela Universidade Estadual de Londrina; Especialização em Administração Industrial pela Universidade Estadual de Londrina; Aluna especial do Programa de Pós-graduação Stricto Senso em Design - UNESP, na disciplina: Design Ergonômico: o Projeto na Interface Tecnologia x Usuário; Professora no Senac, Unidade de São José do Rio Preto.