

## VIABILIDADE DE UM NOVO PRODUTO – TACINHA DE SOBREMESA NA EMPRESA BOM MATE INDÚSTRIA DE BOMBAS LTDA

Flávia Canal Zanatta<sup>a</sup>, Franciele Monegat<sup>a</sup>, Fábio Teodoro Tolfo Ribas<sup>a\*</sup>

a) FSG Centro Universitário

\*Autor correspondente (Orientador)  
Fábio Teodoro Tolfo Ribas\*  
Endereço: Rua 13 de Maio, 1130 - Cidade Alta - Bento Gonçalves  
CEP: 95.702-002.

**Palavras-chave:**

Inovação. Tecnologia. Qualidade no produto. Tendência de mercado. Novos produtos.

**INTRODUÇÃO:** A população em geral tem uma cultura resistente e, muitas vezes, deixa de experimentar o que é novo, ou o menos conhecido. O desenvolvimento de novos produtos se tornou um dos pontos fortes para a competitividade das empresas. Para muitas empresas, desenvolver novos produtos, com maior rapidez, mais eficiência e mais efetividade é a grande meta competitiva. Analisar a viabilidade de novos produtos para novos nichos de mercado com a linha de produto “Tacinhas de sobremesa”, através do qual a organização busca ser reconhecida para além da tradição gaúcha. Através deste processo a empresa atinge novos mercados, introduz inovações e aumenta seu potencial competitivo, lançando novos produtos. A empresa Bom Mate Indústria de Bombas Ltda. está localizada em Garibaldi. É uma empresa familiar inserida no mercado há 18 anos com o processo de fabricação de bombas de chimarrão voltadas para a tradição gaúcha. A análise das tendências de mercado é um fator muito importante para a competitividade com o intuito de criar, inovar e atender as necessidades dos clientes. Esse conjunto de ações faz com que a empresa supere as expectativas e conquiste um novo público-alvo, com produtos de qualidade e a fidelização dos clientes. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:** Nas condições modernas de concorrência é inevitável o acréscimo de novos produtos ao composto da empresa, pois, quando os produtos entram no estágio de maturidade e declínio do seu ciclo de vida, a empresa precisa agregar novos produtos, se pretende continuar a crescer

(KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Moreira (2005), a inovação pode ser entendida como a criação de algo diferente, de forma a encarar novos desafios. Ela representa um desafio constante na criação de novos produtos e na gestão dos principais intervenientes no processo de desenvolvimento colaborativo. Identificar as necessidades dos clientes e gerar novas ideias que originem produtos inovadores é um dos principais imperativos estratégicos das empresas. Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é fundamental. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso (NEVES; CASTRO, 2003). Para Peter (2000), o processo de desenvolvimento de novos produtos é passar pelas seguintes etapas: geração de ideias, triagem de ideias, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de marketing e a comercialização. Ao desenvolver novos produtos, os profissionais de marketing precisam tomar decisão sobre os atributos do produto em si, como nível de qualidade, design, características e níveis de segurança do produto (PETER, 2000). De acordo com Peter (2000), as características, ou seja, as especificações técnicas devem atender aos desejos e necessidades do comprador. **METODOLOGIA:** Esta pesquisa tem por objetivo o lançamento de um novo produto de tacinhas de sobremesa que foi abordado pela pesquisa qualitativa em nível exploratório e com a estratégia de estudo de caso. A pesquisa qualitativa é utilizada pelos seguintes métodos: gerar novos conceitos de produtos ou serviços, soluções de problemas, listas de características de produtos. E definir problemas com mais detalhes e realizar pré-testes de questionários estruturados (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). A pesquisa tem a participação dos diretores que, com seu conhecimento de trabalho, passamos colaboradores suas ideias, avaliando as oportunidades e ameaças para o crescimento organizacional. A coleta de informações será realizada através de um questionário aberto aplicado para pessoas que conhecem o processo da organização. O entrevistado tem liberdade de expressar suas opiniões e ideias contribuindo, dessa forma, com o crescimento organizacional. **RESULTADOS:** Com o resultado da pesquisa a organização percebeu alguns pontos que precisa melhorar para continuar competitiva e manter-se com seu posicionamento de descobrir novos nichos de mercado. Portanto, os diretores veem a possibilidade de lançar um novo produto

“Tacinha de sobremesa” que é viável ao mercado para o crescimento da organização, ao qual possa atender várias classes de mercado, com preço acessível, para ser líder de mercado no próximo ano de 2019, com o diferencial de inovar seu *mix* de produtos para oferecer aos seus clientes, além da tradicional bomba de chimarrão.

**CONSIDERAÇÃO FINAL:** A Bom Mate, com sua linha de produtos, consegue atender todas as classes de mercados. Analisou-se a viabilidade do novo produto atender todas as classes identificando o público-alvo para adquirir novos nichos de mercado, com o objetivo de saturar o mercado para a concorrência não entrar neste negócio. Dessa forma, a visão da empresa é passar para seus clientes confiança, transparência e honestidade, pois sem eles a organização não existiria. Percebe-se que o novo produto tacinhas de sobremesa apresentou bom resultado contribuindo para o crescimento de vendas e, conseqüentemente, proporcionando aumento no faturamento, atendendo novos mercados com eficiência e eficácia para satisfação do consumidor final.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradutor: Reynaldo Cavaleiro Marcondes. Ed: 2 reimp:6. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MOREIRA, A. C. **O problema da co-especialização no desenvolvimento colaborativo de novos produtos**. Associação Brasileira de Engenharia da Produção, São Paulo, jan./abr. 2005.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas S.A./ PENSA, 2003.

PETER, J. Paul; CHURCHILL, Gilbert A.Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.