

Análise de Sistemas de Informações de Marketing (SIM) no desenvolvimento de novos produtos: estudo de caso

Thaísia Rodrigues 1 (UTFPR) tharodrigues89@gmail.com
Cidmar Ortiz dos Santos 2 (UTFPR) cidmar@utfpr.edu.br
Aldo Braghini Junior 3 (UTFPR) aldo@utfpr.edu.br
João Luiz Kowaleski 4 (UTFPR) kowaleski@utfpr.edu.br

Resumo:

A atual competitividade levou as organizações a buscarem formas para melhorar a eficiência e a eficácia do processo de desenvolvimento de produtos (PDP), uma das ferramentas utilizadas neste processo é o Sistema de Informação de Marketing (SIM) que melhora a gestão de informações minimizando possíveis incertezas na tomada de decisões. O objetivo do presente trabalho é estudar o SIM em uma cooperativa e sua integração com o PDP por meio de estudo de caso. Sua metodologia foi vinculada na pesquisa bibliográfica e no estudo de caso, com natureza aplicada e objetivos exploratórios, descritivos e explicativos. Para a coleta de dados, foram utilizadas entrevistas estruturadas com questionários e observação participante. O universo do estudo compreendeu a área de laticínios de uma cooperativa de grande porte. As informações a respeito da ferramenta SIM (conceitos, benefícios e aplicações) são conhecidas de modo superficial por todos colaboradores do setor de marketing da cooperativa e o SIM utilizado é restrito e limitado. Uns dos possíveis motivos são: a falta de informação de metodologias existentes na literatura, a falta de bibliografia apropriada e a restrição financeira. Contudo a cooperativa apresenta rotinas comuns que são consideradas ações ligadas ao SIM e investe em marketing e no PDP por considerar um fator crítico para o sucesso.

Palavras chave: Marketing, P&D, desenvolvimento de produto.

Analysis of Marketing Information Systems (MIS) in new product development: a case study

Abstract

The current competitiveness led organizations to seek ways to improve the efficiency and effectiveness of the development process of new products. One of the tools used to improve in this process is the SIM, which acquires stores and classifies information optimally, minimizing uncertainties in decision marketing. The present study aims at studying the SIM in a cooperative and its integration with the process of developing a new product, through a case study. Its methodology linked in literature and case study, with an applied nature and objectives exploratory, descriptive and explanatory. To collect data, we used structured interviews, with questionnaires and participant observation. The study was realized the area of milk of a large cooperative. The information about the SIM tool (concepts, benefits and applications) are superficially known by all employees marketing of the cooperative and the SIM used by this cooperative is restricted and limited. Some possible reasons are: lack of information about SIM, lack from existing methodologies in the literature, the lack of appropriate references and the financial constraint. However, the cooperative use the routines that are considered actions related to SIM and invests in marketing and in the development process of new products by considering a critical factor for success.

Key-words: Marketing, R&D, Product Development

1. Introdução

O atual ambiente competitivo requer estratégias para desenvolver produtos de sucesso e assim manter as empresas no mercado, visando ter diferencial frente aos seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006). Como a sobrevivência das organizações está diretamente correlacionada com a competência no desenvolvimento de produtos (MATTOS; GUIMARÃES, 2005; GEORGE, 2002; TENNANT; ROBERTS, 2001; DURMUSOGLUA; BARCZAKB, 2011) é fundamental investir em melhorias no desenvolvimento de produtos buscando aumentar o desempenho de suas atividades e decisões em busca de um produto de sucesso (CHANG et al., 2008; ERNST, 2002; SHENHAR et al., 2002). A orientação do processo de desenvolvimento de produtos pelo mercado influencia de modo positivo o desempenho de suas atividades e decisões em consequência o sucesso no desenvolvimento de novos produtos (ELLIS, 2006; KIRCA et al., 2005; LAFFERTY; HULT, 2001; LANGERAK et al., 2004).

A orientação pelo mercado permite que as organizações alcancem um diferencial competitivo por meio do conhecimento profundo do mercado e saber ou até mesmo prever os desejos dos consumidores. Um dos mecanismos de marketing que possibilita esse entendimento, gerenciando as informações de mercado, de tecnologia e da organização é o SIM. Segundo Wei e Wang (2011) o SIM é um importante recurso estratégico que fornece aos gerentes a informação de que necessitam para se relacionar com o ambiente externo. Por meio do SIM, as informações são adquiridas, armazenadas e qualificadas de modo ideal, minimizando inseguranças na tomada de decisão. Neste contexto, Campomar e Ikeda (2006, p. 37) afirmam que SIM dá “suporte ao plano e às decisões de marketing, auxiliando o gerenciamento de informações” e determina a ampliação de linhas de produtos; controle de gastos de planejamento e desenvolvimento de novos produtos; aumenta a concorrência; acompanha o ciclo de vida dos produtos e torna mais fácil e veloz o acesso à informação por parte de todos envolvidos através de programas computacionais. Em suma a eficiência da gestão de marketing está correlacionada ao SIM e é de grande importância para as estratégias de desenvolvimento e lançamentos de novos produtos.

Não utilizar o SIM implica em um tempo maior de procura de informações essenciais para a tomada de decisões mais acertadas, com isso a organização pode perder grandes oportunidades no mercado, fazendo com que muitas vezes a tomada de decisões ocorra de modo intuitivo (BOYD; MASSY, 1978).

Devido a estas qualidades, sistemas de informação de mercado é um importante recurso estratégico que confere vantagem competitiva às organizações (HULT; KETCHEN; SLATER, 2005). Nos últimos anos, como resultado das diversas mudanças no mercado e a explosão de informações compartilhadas em diversos meios, os sistemas de informação de mercado tornaram-se fundamentais para melhoria na tomada de decisões. A capacidade de resposta da organização e a estratégia de inovação refletem na capacidade de agir segundo as informações que foram recolhidas a partir do SIM (WEI; WANG, 2011).

Deste modo, a proposta do presente trabalho é compreender a relação entre o SIM e o processo de desenvolvimento de novos produtos, após essa compreensão, o próximo passo é identificar se a organização em estudo conhece e utiliza a ferramenta de marketing SIM e sua relação com o processo de desenvolvimento de novos produtos, estudando seus conceitos, sua utilização e ações vinculadas.

2. Referencial Teórico

2.1 Sistemas de Informação de Marketing (SIM)

Vários estudos empíricos têm comprovado que a colaboração eficaz entre pesquisa e desenvolvimento (P&D) e de marketing (MKT) aumenta as chances de sucesso de um desenvolvimento de novos produtos (WEI; WANG, 2011; ATUAHENE-GIMA; FELICITAS, 2000; COOPER; KLEINSCHMIDT, 1987; SONG; PARRY, 1997). A importância da integração destas áreas aumenta com o atual ambiente de negócios em que as organizações buscam vantagens competitivas por meio de ciclos de desenvolvimento de produto e prazos de entrega menores, visando a maior eficiência e eficácia no PDP (DURMUSOGLUA; BARCZAKB, 2011; ROZENFELD et al., 2006).

Na administração de marketing e no desenvolvimento de novos produtos é imprescindível buscar e gerir informações a respeito do mercado, de seus clientes, de seus consumidores e de seus hábitos. Com o intuito de facilitar a gestão dessas informações e melhorar a eficiência na tomada de decisões foram criados o SIM (WEI; WANG, 2011).

Os primeiros a definir a ferramenta do marketing denominada SIM na literatura foram Cox e Good (1967) “SIM é um conjunto de procedimentos e métodos para planejamento, coleta, análise e apresentação de regulares de informação para uso no processo de tomada de decisão em marketing”. Neste sentido Kotler (2000, p. 122) afirma que “um SIM é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos de coleta, classificação, análise, e distribuição de informações de maneira precisa e oportuna para tomada de decisões de marketing”, conforme a Figura 1.



Fonte: Kotler, (1998)

Figura 1 - Sistemas de informações de marketing (SIM)

Segundo a Figura 1, o SIM acontece com a avaliação das necessidades de informações, com a distribuição das informações e com o desenvolvimento de informações. Este último ocorre por meio de fluxos cruzados entre os registros internos, a inteligência de marketing, a análise de apoio às decisões de marketing e pela pesquisa de marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 71) afirmam que o SIM “é desenvolvido a partir de registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing e pesquisa de marketing”. O SIM também deve representar o cruzamento entre o que os gestores acreditam que necessitam o que na verdade eles carecem e o que economicamente é viável (KOTLER; KELLER, 2006).

O SIM com base em informática deve ter três tipos de programas segundo Churchill e Peter (2000, p.120):

- a. Software de gerenciamento de dados para classificar e recuperar dados de fontes internas e externas.
- b. Software de gerenciamento de base de modelos com rotinas para manipular os dados de forma interessante para os profissionais de marketing.
- c. Um sistema de diálogo que permita aos profissionais de marketing explorar os bancos de dados e usar os modelos para produzir relatórios que abordem seus temas de interesse.

Os benefícios esperados pela implantação do SIM de acordo com Hult et al. (2005) são permitir a análise de mais informações em menor tempo, conseqüentemente melhoria do desempenho, promovendo a melhor utilização da informação, a maior exploração do conceito de marketing e a minimização do tempo de procura, pois as informações são classificadas de modo adequado e sucinto. Outros benefícios do SIM é a minimização da quantidade de decisões tomadas intuitivamente, a maior facilidade e agilidade na percepção das mudanças e tendências, a agregação de valor aos produtos; a maior segurança; a maior eficiência; e a administração eficiente. (WEI; WANG, 2011). Em suma a eficiência da gestão de marketing está correlacionada ao SIM e é de grande importância para as estratégias de desenvolvimento e lançamento de novos produtos.

2.2 Desenvolvimento de Novos Produtos

A competitividade global, o desenvolvimento tecnológico, às inúmeras inovações e o ciclo de vida de produtos cada vez menor faz com que seja necessário que as organizações mudem constantemente visando produzir bens e serviços seguindo as tendências de mercado (BACK, 2008; KOTLER; KELLER, 2006; DAVIS; AQUILANO; CHASE, 2003; CAMPBELL; COOPER, 1999).

Hoje o consumidor tem ao seu dispor grande variedade de produtos e serviços, aumentando sua exigência já que no processo de compra avalia o custo/benefício. Assim as organizações precisam sempre se atualizar, inovando em produtos, processos e na comercialização para se tornar mais competitiva, visando se adaptar ao mercado. Sendo assim um dos grandes desafios para as organizações permanecer no mercado (BUSS, 2008; ZHANG; VONDEREMBSE; CAO, 2008; LIN; CHEN, 2004).

Neste contexto, Stevens et al. (2001, p. 160) afirma que “desenvolver novos produtos com sucesso é a chave para a continuidade do êxito de muitas companhias”, Zahra e George (2002); Tennant e Roberts (2001); Campbell e Cooper (1999) e Cooper (1996), corroboram com esta ideia. De acordo com Mattos e Guimarães (2005) as organizações acreditam na sobrevivência por meio da capacidade de desenvolver novos produtos. Kotler (1998) ressalta que desenvolver novos produtos torna mais possível aumentar a participação de mercado e em consequência a rentabilidade.

Entre os principais fatores críticos de sucesso no desenvolvimento de novos produtos se destaca a forte orientação para o mercado, levantando aspectos sobre demanda, questões legais, tendências futuras e comportamento do consumidor para a tomada de decisões do produto (COOPER, 1990). Baxter (1998) ressalta que o sucesso de novos produtos é diretamente influenciado pela orientação para o mercado, pelo planejamento e pelas especificações prévias e por fatores internos as organizações.

Deste modo a chave do sucesso das organizações consiste em ter um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes e este diferencial está diretamente relacionado à capacidade de uma organização em inovar e de seguir as tendências do mercado (HSIEH et al., 2008; KLEINSCHMIDT et al., 2007; OLAVARRIETA; FRIEDMAN, 2007; PALADINO, 2007).

De acordo com Krishnan e Ulrich (2002, p. 1) o desenvolvimento de produto é definido como "a transformação de uma oportunidade de mercado e um conjunto de suposições sobre tecnologia de produto em um produto disponível para venda". Assim "em função das constantes alterações nas exigências do cliente, as empresas devem "olhar" para o mercado numa perspectiva de aprendizagem, através da adoção de uma política de orientação para o mercado" (SOUSA, 2012 p. 5). Deste modo, desenvolver novos produtos ou a melhorar os já existentes visando orientar para o mercado e garantir a qualidade é determinante para as organizações e para sua rentabilidade (PIRES, 1999).

3. Materiais e Métodos

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos neste estudo, o presente trabalho foi vinculado basicamente na pesquisa bibliográfica e no estudo de caso. O universo deste estudo compreende a área de laticínios de uma cooperativa de grande porte, agroindustrial e localizada no interior do Paraná e Santa Catarina. O estudo está delimitado na questão de como o SIM se relaciona com o processo de desenvolvimento de novos produtos para a tomada de decisões da cooperativa em estudo e quais possíveis benefícios são resultantes destas ações.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas, questionários e observações. Foram utilizadas entrevistas estruturadas com aplicação de um questionário (Anexo I) adaptado de Rangel (2006). As entrevistas foram realizadas com os responsáveis pelos setores de marketing (MKT) e pesquisa e desenvolvimento (P&D) e seus colaboradores. Foram aplicados 10 questionários no setor de MKT e 3 questionários no setor de P&D, com 100% de participação dos colaboradores destes setores. Outro método de coleta de dados foi à observação participante que consiste na participação real e ativa do pesquisador como um membro do grupo, esse tipo de observação se deu por meio do estágio supervisionado obrigatório.

4. Resultados e Discussão

Os principais veículos de informações utilizados pela cooperativa são: a internet pelo acesso rápido, fácil e em tempo real; a pesquisa de mercado por meio de dados adquiridos do instituto de pesquisa Nilsen e do Datamark; os fornecedores que apresentam em muitas vezes grande conhecimento e experiência e a equipe de vendas.

A cooperativa destina cerca de 1% do seu faturamento anual para investir em ações de marketing, contudo não é certo que este percentual seja aplicado em totalidade, pois é preciso que a diretoria aprove estas ações. Em 2012, cerca de 10 milhões de reais foram investidos em ações de marketing, isto representa cerca de 0,82% do percentual estimado para o faturamento deste ano. No entanto, investir em marketing pode ser um fator decisivo para uma organização crescer, contudo isto deve ocorrer de forma correta, planejada e ponderada. É necessário identificar o que tem que ser mudado, quais ações são prioridade a ser desenvolvida e onde investir adequadamente (MELLO, 2006).

A cooperativa investe na compra de informações de pesquisa de mercado e faz uso de um SIM, o software Answers off.line 3.1 do Instituto de pesquisa de mercado Nielsen que é líder global em pesquisa de mercado e ferramentas de análise. As informações adquiridas por meio do Nielsen são da região sul do país, a respeito do produto iogurte. O Nielsen audita os pontos de venda e distribuição, armazenando informações do volume de vendas, share volume, preço médio do item, índice de preço médio e importância da categoria. Este instituto oferece um conjunto integrado de dados do mercado e ferramentas para seu gerenciamento visando oferecer informações para seus clientes a respeito de suas performances no mercado, sua dinâmica dos pontos de vendas, seus diagnósticos e soluções de problemas de marketing e

suas vendas e oportunidades de crescimento (NIELSEN, 2012a).

Além da compra de informações do Nielsen, a cooperativa utiliza o software Answers off.line 3.1 que compila e armazena esses dados visando responder a questões de negócios importantes, como o que está acontecendo no mercado, porque, qual a tendência e melhor rota para crescimento. A cooperativa utiliza o SIM no processo de desenvolvimento de novos iogurtes, onde as informações de mercado são reunidas e analisadas por meio deste software.

A Figura 2 apresenta rotinas comuns da cooperativa que são consideradas ações ligadas ao SIM. De acordo com a Figura 2 é evidente que a cooperativa em estudo valoriza as principais rotinas ligadas ao SIM mesmo que o seu software SIM seja um tanto quanto limitado, uma vez que permite manipular apenas informações compradas da Nielsen e estas são somente relacionadas ao segmento de iogurtes em geral e a empresa conta ainda com outras 11 linhas de produtos lácteos.

Análise do ciclo de pedido de produtos
Análise do histórico de vendas e tendências do mercado
Leitura de livros, jornais, revistas técnicas
Reuniões periódicas com equipe de vendas, debate de informações
Compra de informações de empresas especializadas
Canal de relacionamento com colaboradores para recebimento de informações e sugestões
Relacionamento aberto com fornecedores e distribuidores para recebimento de informações de mercado
Canal de relacionamento com o cliente para sugestões/reclamações

Fonte: Resumo das respostas dos questionários, Anexo

Figura 2 – Ações ligadas ao SIM que fazem parte das rotinas comuns na cooperativa em estudo

Os investimentos na área de P&D não são grandes, mas a cooperativa procura dar apoio a esta área que conta com um laboratório de laticínios dentro do próprio setor que permite desenvolver e melhorar parte dos produtos de origem láctea. Além de testes de bancadas são realizados testes industriais e análises sensoriais.

A Figura 3 apresenta as etapas do modelo de referência de PDP adotado pela Cooperativa e o uso do SIM em cada etapa deste processo. Segundo a Figura 3, a aplicação do SIM nos estágios do PDP apoia à maioria dessas etapas, uma vez que reuni e interpreta informações, auxilia nas decisões que visam satisfazer a necessidade do consumidor e da organização, ajuda a desenvolver a pesquisa o mercado, auxilia na definição de parâmetros técnicos e operacionais, acompanha o teste de mercado, analisando as informações resultantes para a tomada de decisões mais acertadas, monitora as informações de mercado por meio da pesquisa formal ou informal e monitora o desempenho do produto no mercado.

Area / Responsável	Etapas do desenvolvimento de um produto e o uso do SIM	
MKT	1. REQUISITOS DO BRIEFING	Agrupar e interpretar informações internas e externas identificando possíveis oportunidades de negócio (novos produtos) ou melhorias em produtos já existentes; Pesquisa de mercado para análise de fatores como potencial de mercado, preços, público-alvo, distribuição, ação da concorrência, requisitos dos clientes, requisitos da organização, entre outros;
MKT, P&D e Diretoria	2. ESTUDO DE VTE	Através das informações provenientes de clientes, fornecedores, equipe de vendas, equipe de marketing, equipe de P&D, entre outros, decisões são tomadas a respeito das propriedades funcionais e operacionais com o objetivo de atender a necessidade do consumidor e da organização, envolve também parâmetros econômicos e comerciais;
P&D Produto	3. DESENVOLV. DO PRODUTO	Auxiliar na definição de parâmetros técnicos como medidas, cores, aromas, materiais, sempre relacionado às informações obtidas no início do projeto, visando desenvolver um produto o mais próximo possível do esperado pelo mercado comprador;
P&D Embalagem	4. EMBALAGENS	Auxiliar na definição do tipo e material da embalagem e quais os possíveis fornecedores.
P&D Embalagem	5. BRIEFING DA EMBALAGEM	Auxiliar na definição da rotulagem, dos itens que devem constar no painel principal e nos demais painéis segundo a legislação vigente.
MKT	6. CRIAÇÃO DA EMBALAGEM	Auxiliar no <i>design</i> da embalagem.
P&D Produto	7. REGISTRO	
P&D Embalagem	8. PEDIDO DE EMBALAGEM	
Gestor Industrial e P&D Produto	9. PRODUÇÃO LOTE-PILOTO	
MKT e Comercial	10. LANÇAMENTO	Acompanhamento do teste de mercado, avaliando as informações resultantes para a tomada de decisões futuras. Monitoramento das informações de mercado por meio de pesquisa formal ou informal, informações geradas da equipe de vendas, clientes, consumidores, fornecedores, informativos, revistas, eventos, feiras, entre outros; Monitoramento do desempenho do produto no mercado.

Fonte: Adaptado de Rangel (2006)

Figura 3 – Uso do SIM no processo de desenvolvimento de um novo produto

As diversas áreas da cooperativa interagem no PDP, principalmente as áreas de MKT, P&D, vendas, industrial e diretoria. A cooperativa acredita que essa interação contribui para ampliar a probabilidade do sucesso no desenvolvimento de um novo produto uma vez que as diferentes áreas tendem a terem muitas vezes diferentes visões que se completam, contribuindo para o aperfeiçoamento do desenvolvimento da ideia.

São realizadas reuniões com estas áreas visando à melhoria ou o desenvolvimento de novos produtos, essas reuniões utilizam a técnica Brainstorming (“tempestade cerebral”) que visa explorar a criatividade. É uma ferramenta utilizada para geração de novas ideias, conceitos e

soluções em um ambiente livre de críticas e restrições em curto prazo. É um método comumente utilizado nas organizações e pode ser realizada por qualquer grupo de trabalho (ROZENFELD et al., 2006).

Com relação ao processo de inovação da linha de produtos, a característica predominante da cooperativa é desenvolver um produto novo para cooperativa, mas que já é oferecido no mercado, além disso, busca desenvolver um produto que apresente maior qualidade quando comparada com seus principais concorrentes e também constantemente promove a melhoria dos seus produtos já existentes em busca da qualidade sempre. A cooperativa falha muitas vezes em lançar um produto que não é mais novidade no mercado, mesmo tendo capacidade de desenvolver antes que seus concorrentes por ter “medo” de arriscar, abrir novos mercados, com isso grandes oportunidades são perdidas.

5. Considerações Finais

As informações a respeito da ferramenta SIM (conceitos, benefícios e aplicações) são conhecidas de modo superficial por todos colaboradores do setor de MKT e P&D da cooperativa e o SIM utilizado é restrito e limitado. Uns dos possíveis motivos são: a falta de informação de metodologias existentes na literatura, a falta de bibliografia apropriada e a restrição financeira.

Mesmo que utilize um SIM um tanto quanto restrito, a cooperativa valoriza as principais rotinas ligadas ao SIM e com isso adquire informações importantes e atuais a respeito de tendências do mercado, de possíveis mudanças no comportamento do consumidor e de inovações dos concorrentes.

As chances do fracasso no lançamento de um novo produto no mercado são enormes, o PDP envolve alto risco e inúmeras incertezas, com isso é preciso que os profissionais de marketing trabalhem lado a lado com os responsáveis pelo P&D e busquem gerir as informações de mercado, de tecnologia e da estratégia da empresa para desenvolver projetos de produtos de sucesso. Em todas as situações o SIM pode ser utilizado visando auxiliar o entendimento do mercado e consumidor, interagir no decorrer do processo de desenvolvimento, auxiliando o desenvolvimento do produto para que este atenda as necessidades e desejos do consumidor em um tempo menor.

A sugestão é que novas pesquisas sejam concretizadas, com o objetivo de criar mais informações sobre a utilização da ferramenta de marketing SIM com o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, buscando relacionar a importância desta ferramenta para este processo por meio de estudo de múltiplos casos entre indústrias de mesmo porte e do mesmo segmento de mercado que utilizam e que não utilizam o SIM.

Referências

- ATUAHENE-GIMA, K.; FELICITAS, E.** *Cross-Functional Influence in New Product Development: An Exploratory Study of Marketing and R&D Perspectives*. 2000. *Management Science* 46 (10), 1269-1284.
- BACK, N. et al.** *Projeto integrado de produtos: planejamento, concepção e modelagem*. Barueri, SP: Manole, 2008.
- BOYD JUNIOR, H. W. e MASSY, W. F.** *Administração de marketing*. São Paulo: Saraiva, 1978.
- BUSS, C. O.** *Modelo de Sistematização e Integração da Inteligência de Mercado ao front-end do Processo de Desenvolvimento de Produtos*. Tese de doutorado de Engenharia de Produção, Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- CAMPBELL, A.J. AND COOPER, R.G.** *Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates?*, *Industrial Marketing Management*, 28: 507–519, 1999.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A.** *O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

- CHANG, W.; WEI, C.; LIN, R. J.** "A Model for selecting product ideas in fuzzy front end," *Concurrent Engineering*, 16(2), 121-128, 2008.
- CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P.** *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COOPER, E.; KLEINSCHMIDT, J.** *New Products: What Separates Winners from Losers?*. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 4, Issue 3, September 1987, Pages: 169–184, R. G.
- COOPER, R.G.; KLEINSCHMIDT, E.J.** *New Products: The Key Factors in Success*. Chicago: American Marketing Association, 1990.
- COOPER, R.G.** *Overhauling the New Product Process*, *Industrial Marketing Management*, 25: 465–482, 1996.
- COOPER, A.** *The Inmates are Running the Asylum*. SAMS, 1999.
- COX, D. F.; GOOD, R.E.** (1967). *How build a marketing information system*. *Harvard Business Review*, 45 (3) 145-154.
- DAVIS, M; AQUILANO, N.; CHASE, R.** *Fundamentals of Operations Management*, (4th ed.), McGrawHill/Irwin, New York, NY, 2003.
- ELLIS, D.** *Model-Based Scene Analysis Chapter 4 of Computational Auditory Scene Analysis: Principles, Algorithms, and Applications*, D. Wang & G. Brown, eds., Wiley/IEEE Press, pp. 115-146, 2006. (46pp)
- ERNST, H.** *Success factors of new product development: a review of the empirical literature*. *International Journal of Management Reviews* 4 (1), 1–40, 2002.
- KIRCA, A. H.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. O.** *Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance*. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41, 2005.
- KOTLER, P.** *Administração de marketing*. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice, 2000.
- KOTLER, P.** *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER K. L.** *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*, ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- LAFFERTY, B. A.; HULT, T. M.** *A synthesis of contemporary market orientation perspectives*. *European Journal of Marketing* 2001; 35 (1/2): 92-109.
- LANGERAK, F., HULTINK, E. J.; ROBBEN, H. S.J.,** *The Role of Predevelopment Activities in the Relationship Between Market Orientation and Performance*. *R&D Management*, Vol. 34, No. 3, pp. 295-309, June 2004. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=549800>
- LIN, C.T. AND CHEN, C.T.** *New Product Go/No-Go Evaluation at the Front End: A Fuzzy Linguistic Approach*, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(2): 197–207, 2004.
- MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S.** *Gestão da tecnologia e informação: uma abordagem prática*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- NILSEN.** *O que fazemos?* 2012a. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/company/what.shtml#diagnosticar>>. Acesso em 13 ago. 2012.
- NILSEN.** *Answers off.line 3.1*. Disponível em: <http://br.nielsen.com/products/dss_advisor.shtml>. Acesso em: 13 ago. 2012.
- RANGEL, A. M. P.** *Sistema de informações de marketing (SIM) no processo de desenvolvimento de novos produtos: estudo de múltiplos casos em pequenas empresas industriais*. Dissertação de mestrado. Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo. Santa Bárbara do Oeste. 2006.
- ROZENFELD, H. et al.** *Gestão do desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SHENHAR, A.J., TISHLER, A., DVIR, D., LIPOVETSKY, S., LECHLER, T.** *Refining the search for project success factors: a multivariate, typological approach*. *R&D Management* 32 (2), 111–126, 2002.
- SONG, X. M.; PARRY, M. E.** *A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States*. *Journal of Marketing*, 61 (2) (1997), pp. 1–18

- STEVENS, R. E.; et al.** *Planejamento de Marketing*. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2001.
- TENNANT C, ROBERTS P.** *A faster way to create better quality products*. Int Journal Project Management 19:353–362, 2001.
- WEI, Y.; WANG, Q.** *Making sense of a market information system for superior performance: The roles of organizational responsiveness and innovation strategy*. Industrial Marketing Management. Volume 40, Issue 2, February 2011, Pages 267–277
- ZAHRA; GEORGE.** *Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension*, Academy of Management Review, Volume 27, Issue 2, pg.185-203, 2002.
- ZHANG, Q.; VONDEREMBSE, M. A.; CAO, M.** *Product concept and prototype flexibility in manufacturing: Implications for customer satisfaction*. European Journal of Operational Research, 194(1): 143-154, 2008.

ANEXO

Anexo I – Questionário de Pesquisa adaptado de Rangel (2006).

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar o grau de utilização do Sistema de Informações de Marketing – SIM – no processo de desenvolvimento de novos produtos no setor de laticínios de uma cooperativa agroindustrial de grande porte e é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Engenharia de Produção da acadêmica Tnaisa Rodrigues.

PARTE I – INFORMAÇÕES GERAIS

1. Setor de atuação da cooperativa: _____
2. Ano de fundação: _____
3. Número de marcas: _____
4. Número de Unidades Industriais: _____
5. Número de Itens comercializados: _____
6. Pontos de vendas ativos: _____
7. Número de Filiais de vendas: _____
8. Número de funcionários: _____
9. Faturamento do ano de 2011: _____
10. Previsão do faturamento no ano de 2012: _____
11. Grau de formação (s) do gestor (s): _____

12. A empresa foi fundada com qual objetivo? _____

PARTE II – SISTEMA DE INFORMAÇÃO

- a. Como a cooperativa se mantém atualizada em relação à situação de mercado (atuação da concorrência, tendências do consumidor, etc)?
- Equipe de vendas
 Fornecedores
 Revistas/Jornais
 Internet
 Pesquisa de mercado
 Clientes
 Outros _____
- b. Destina algum percentual do faturamento da empresa para investimento em ações de marketing?
 SIM _____% NÃO
 Porquê? _____
- c. Conhece a ferramenta de marketing denominada Sistema de Informações de Marketing – SIM ?
 SIM NÃO
- d. Se sim, faz uso da ferramenta em sua organização?
 SIM NÃO
 Porquê? _____
- e. Se sim, consegue identificar algum benefício no uso dessa ferramenta?
 Utiliza o SIM no processo de desenvolvimento de novos produtos?
 SIM NÃO
 Porquê? _____
- f. Assinale abaixo as opções que se enquadram em rotinas comuns em sua empresa:
 Análise do ciclo de pedido de produtos

- Análise do histórico de vendas e tendências do mercado
- Leitura de livros, jornais, revistas técnicas
- Reuniões periódicas com equipe de vendas, debate de informações
- Compra de informações de empresas especializadas
- Canal de relacionamento com colaboradores para recebimento de informações e sugestões
- Relacionamento aberto com fornecedores e distribuidores para recebimento de informações de mercado
- Canal de relacionamento com o cliente para sugestões/reclamações

PARTE III – DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

- a. Quanto à orientação do processo produtivo, assinale a característica que mais se adequa a empresa
- A produção é realizada em série, tomando por base somente o produto.
 - A produção é orientada com base nos resultados de vendas.
 - A produção é orientada com base na análise das exigências de mercado.
- b. Como é definida a linha de produtos de sua empresa?
- _____
- c. Em sua opinião, investimento em novos produtos pode ser um fator crítico para o sucesso da empresa?
- SIM Não
- Porquê? _____
- d. Realiza investimentos na área de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos?
- SIM Não
- Porquê? _____
- e. Descreva o processo de desenvolvimento de novos produtos em sua empresa.
- _____
- _____
- _____
- f. As diversas áreas da empresa interagem no processo de desenvolvimento de novos produtos?
- SIM Não
- Porquê? _____
- g. No processo de inovação da linha de produtos, qual característica é predominante em sua empresa:
- produto novo para empresa, mas já é oferecido no mercado;
 - produto completamente novo, para a empresa e para o mercado;
 - o produto é o mesmo, porém comercializado de forma diferente;
 - promove melhorias em produtos já existentes;
 - produto novo, com desempenho semelhante ao de produto já existente, porém a um custo mais baixo.
- h. Em quais regiões sua empresa atua?
- _____