

## **PROPOSIÇÃO METODOLÓGICA PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: UMA APLICAÇÃO PRÁTICA EM UMA PEQUENA EMPRESA DO NORTE GAÚCHO**

PICCINI, Daniela Cristiane. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Pós-Graduação em Gestão Estratégica e Inteligência de Negócios, e-mail: [danielapiccini641@gmail.com](mailto:danielapiccini641@gmail.com).

**Resumo:** Este artigo apresenta uma proposição mercadológica para a inserção de novos produtos pelas microempresas, através de abordagem qualitativa e estudo de caso. Decisões estratégicas como inovação, aprendizagem, análise do consumidor são importantes para as organizações, sendo de grande relevância os 4P's de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). A capacidade de uma organização desenvolver novos produtos com sucesso possibilita o seu crescimento e sobrevivência, sendo o objetivo deste estudo criar um roteiro para a inserção de novos produtos no mercado. Na condução do presente trabalho ocorreu a coleta de informações por meio de fontes variadas e relacionadas ao tema estudado, sendo organizado um roteiro para o desenvolvimento de novos produtos, baseado em: ideia, teste de produção, análise da concorrência, análise do consumidor, desenvolvimento, comercialização e pós-venda. A empresa familiar em estudo, uma serraria, pretende avaliar a produção de paletes de madeira, visto que este setor apresenta-se cada vez mais promissor, com grande utilização para o transporte de diferentes produtos, incluindo exportação, além da utilização para acomodação de produtos em mercados e indústrias, devido a sua capacidade de suportar grandes pesos. O método adotado levou em consideração a simplicidade e resposta imediata em cada etapa, quanto ao avanço e possibilidade da inserção ou não do produto pretendido, sendo possível avaliar que o mercado de paletes de madeira tende a ser bem-sucedido.

**Palavras chave:** Novo produto. Avaliação mercadológica. 4P's. Microempresa.

### **1 INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento de produtos permite a entrega de um novo item ou a atualização de um já existente e o seu processo em pequenas empresas é desafiador e também um importante aliado, por proporcionar a ampliação dos negócios, uma vez que o lançamento ocorre de uma forma peculiar em cada local, ou seja, sendo único em cada empresa (RAEBURN, 2022).

É por meio do desenvolvimento dos produtos que as organizações podem explorar novas ideias, atualizar itens existentes e conhecer melhor os seus potenciais clientes, identificando o que estes buscam, sendo que dominar cada uma das etapas pode levar a uma maior eficiência, com processos mais transparentes e colaborativos além de um produto melhor acabado.

Negócios que crescem e mantêm-se competitivos no mercado são impulsionados pelo desenvolvimento de produtos, surgindo de demandas não atendidas pela concorrência, necessidade de atualização de produtos já existentes e alternativas para produtos caros e de difícil acesso para o consumidor (POLIJUNIOR, 2022).

O processo de desenvolvimento do produto em etapas, com um plano traçado para cada delas, possibilita uma maior assertividade e chance de obtenção de sucesso em um negócio. Desta forma, as decisões estratégicas voltadas à melhoria dos produtos e desenvolvimento destes são importantes para o crescimento e a manutenção das empresas, sendo a inovação e análise do cliente de extrema importância. Devido à competitividade existente entre as organizações, incluindo as microempresas familiares, torna-se necessário que as mesmas se reinventem constantemente e tenham a capacidade de utilização das mais variadas ferramentas, seja por meio de serviços prestados iguais ou melhores que seus concorrentes, seja pela oferta de produtos dentro dos mais rígidos padrões de qualidade.

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma proposição metodológica para o produto paletes de madeira reflorestáveis (inserção deste novo produto no mercado), para uma pequena empresa familiar (em que o dono é também funcionário) do norte do Rio Grande do Sul, que atua há 10 anos no corte de madeira (efetuando retirada de toras de eucalipto e pinus da mata e serrando as mesmas e negociando-as com distribuidores de materiais de construção e construtoras). Desta forma possivelmente haverá aumento dos lucros, já que a madeira será completamente utilizada (beneficiada) pela própria pequena empresa.

Os paletes de madeira surgiram aproximadamente em 1925, no Norte da América (Estados Unidos) e Norte da Europa, para utilização em atividades comerciais e em conjunto com as primeiras empilhadeiras existentes (EUGÊNIO et al., 2019), tendo sido aplicado primeiramente nos transportes marítimos (GUARNIERI, 2011). Já o Brasil, iniciou a utilização por uma necessidade das indústrias automobilísticas e comércio varejista (supermercados), em meados da década de 70, estabilizando-se nos anos 80 (EUGÊNIO et al., 2019).

Neste trabalho, será feito o embasamento teórico sobre o assunto em estudo, avaliação técnica do produto por meio da aquisição de um concorrente (forma de produção e venda), análise de mercado consumidor local e dos concorrentes, com a produção de um lote inicial. As pequenas empresas possuem uma certa limitação quando necessitam inovar, pois por mais que tenham a ideia sentem-se inseguras quanto à colocá-la em prática (melhor forma de estar executando), sendo estudos deste tipo relevantes para pequenos empreendedores que buscam obter êxito em seus negócios.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta seção apresenta os motivos encontrados na literatura para as relações entre os novos produtos e o mix de marketing, além das etapas que são necessárias para o desenvolvimento de um novo produto, baseado no modelo do renomado economista Kotler e Armstrong (2007), que inicia pela ideia, passando pelas estratégias de análise e

desenvolvimento, para posteriormente poder adentrar o mercado e realizar a comercialização.

## 2.1 INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

A inovação nada mais é que um instrumento específico dos que almejam empreender, o processo pelo qual explora-se a mudança como uma oportunidade para o negócio, de forma a apresentar um produto ou serviço diferente (DRUCKER, 1987).

Godin (2015) identificou a utilização da inovação (sem utilizar-se no entanto desta nomenclatura na época), desde os tempos mais antigos e remotos, com uso já sendo realizado por filósofos clássicos gregos como Platão e Aristóteles, que utilizaram-se para expressar o fenômeno da confrontação de leis e costumes estabelecidos na época, valendo-se da introdução de mudanças políticas.

Inovar é o resultado de um trabalho em equipe, mostrar-se receptivo à cultura e tendências de mercado em que se está inserido, aplicando o conhecimento de forma a visualizar o futuro e poder ofertar produtos e serviços diferenciados (KELLEY, 2005).

Os horizontes de inovação surgem como um *framework* muito usual na atualidade, que permite visualizar as três dimensões que uma empresa deve ter para garantir um equilíbrio a curto e longo prazo (RESENDE et al., 2020).

**Figura 02 - Os horizontes da inovação**



Fonte: RESENDE et al., 2020.

Quando as empresas se apresentam voltadas à inovação, por consequência ocorre estímulo à aprendizagem, além de tomada de decisão participativa e comunicação aberta entre as mais diferentes áreas hierárquicas (HURLEY; HULT, 1998), sendo fatores primordiais de vantagem competitiva, pois acabam proporcionando a efetividade na gestão dos negócios e o consequente sucesso dos novos produtos (GUTIÉRREZ et al., 2014; VEGA-VÁZQUEZ et al., 2012).

A inovação possibilita o desenvolvimento de novos produtos e, quando ocorre de forma eficaz possibilita a uma organização desenvolver novos produtos com sucesso, sendo uma ferramenta eficaz para o seu crescimento e sobrevivência (COHEN et al., 1997). O processo de inovação, por meio de gestão eficaz das atividades (com reflexo na geração de oportunidades, seleção e transformação em produtos/ serviços ofertados aos consumidores), permitem à organização levar com sucesso os seus produtos para o mercado, com tempo de desenvolvimento e custo baixos (WHEELWRIGHT, 1992).

Em estudos realizados, por Jimenez e Navarro (2007), houve a conclusão de que a orientação voltada ao mercado é de vital importância para as empresas, uma vez que possibilitam aprendizagem por meio de clientes e de outros agentes. São as experiências, os hábitos e as necessidades dos clientes, que podem desenvolver produtos altamente competitivos, vantajosos e com altos níveis de qualidade na percepção dos consumidores (BOONE & KURTZ, 2009).

Os mais diferentes estudos apresentam orientações estratégicas acerca do sucesso para novos produtos, como: orientação ao consumidor, direcionada à busca, obtenção e aproveitamento de informações oriundas dos consumidores (ATUAHENE-GIMA, 2005); orientação à aprendizagem, voltada para o conhecimento a partir de experiências próprias ou de outras empresas atuantes no mercado (HULT, HURLEY; KNIGHT, 2004); orientação à inovação, utilizando-se de artifícios como a criatividade dos colaboradores, culminando na criação de novos produtos e do sucesso da organização (KLEINSCHMIDT, BRENTANI, SALOMO, 2007).

Cada vez mais, o desenvolvimento de novos produtos utiliza-se da orientação para: a aprendizagem (utilização de experiências próprias ou obtidas por meio de observação: dos concorrentes, inclusive das fraquezas e oportunidades destes), do consumidor (informações obtidas por meio dos potenciais clientes junto ao mercado, bem como seus *feedbacks*) e da inovação (identificação de oportunidade de mercado, com incentivo às ideias internas e a criatividade dos empregados) (ATUAHENE-GIMA, 2005; HULT, HURLEY; KNIGHT, 2004; KLEINSCHMIDT, BRENTANI, SALOMO, 2007).

Por meio de um ambiente competitivo e global, o desenvolvimento de novos produtos oportuniza cada vez mais a competição empresarial (WHEELWRIGHT, 1992). No universo empresarial, as máximas satisfações dos consumidores, em conjunto a um sistema interno eficiente de produção, tornam-se aspectos importantes aos novos produtos (TAKAYAMA et al., 2002).

## 2.2 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

É possível verificar na literatura a existência de vários modelos de desenvolvimento de novos produtos, por meio de diferentes pesquisadores, sendo possível avaliar que há uma conversão entre os autores para ideia, desenvolvimento e lançamento no mercado:

- 1) Fuller (1984): identificação de objetivos e necessidades da empresa e do mercado; geração de ideia; seleção das ideias; desenvolvimento; produção; avaliação pelos consumidores; teste de mercado.
- 2) Cooper (1990): avaliação preliminar; detalhamento da ideia; desenvolvimento; validação e testes; lançamento no mercado.
- 3) Clark e Wheelright (1993): desenvolvimento do conceito; planejamento do produto; engenharia do produto/processo; produção piloto/aumento da produção.
- 4) Crawford e Benedetto (2002): identificação e seleção de oportunidades; geração do conceito; análise do projeto/conceito; desenvolvimento propriamente dito; lançamento do produto.
- 5) Zuin e Allipradini (2006): pré-desenvolvimento: objetivos da empresa rural, necessidades do consumidor, monitoramento e seleção das fontes de ideias, conceito do produto/embalagem; desenvolvimento: processamento, teste geográfico, início da produção, lançamento/mercado; pós-desenvolvimento: estudo da qualidade do produto e eficiência da produção estudo do comportamento de compra dos consumidores avaliação da previsão de sucesso no mercado previsão e planejamento do futuro do produto; PMC – Processo de Melhoria Contínua.
- 6) Rozenfeld et al. (2006): pré-desenvolvimento, desenvolvimento e pós-desenvolvimento, com o processo avançando conforme os resultados e requisitos tivessem sido preenchidos.
- 7) Schons (2008): verificou a importância da interatividade entre os diversos níveis da organização e destacou também que a dinamização entre os fluxos de informação e conhecimento permitem à empresa posicionar-se mais rapidamente no mercado, otimizando o desenvolvimento de novos produtos.
- 8) Boone e Kurtz (2009): geração de ideias, triagem, análise de viabilidade,

desenvolvimento do produto, teste de marketing e comercialização.

- 9) Raeburn (2022): ideação, definição do produto, prototipagem, design inicial, validação e testes, comercialização.

Por outro lado, de acordo com importante trabalho realizado por Kotler & Armstrong (2007), o qual servirá como base deste trabalho, o processo de desenvolvimento de produtos possui 08 etapas distintas, conforme Quadro 01.

**Quadro 01** - Etapas do processo de desenvolvimento de produtos

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
1 – Geração de ideias	Busca de ideias para inovação de novos produtos, avaliando-se colaboradores, consumidores, concorrentes e fornecedores.
2 – Seleção de ideias	Análise para seleção das ideias geradas, levando em conta tempo, recursos humanos, financeiro, mercado potencial e demais competências.
3 – Desenvolvimento e teste do conceito	Transformação da ideia em conceito de produto, através de um protótipo ou descrição escrita ou audiovisual.
4 – Estratégia de marketing	Formulação da estratégia de marketing: apresentação do mercado-alvo, posicionamento do produto e elaboração de metas de retornos esperados.
5 – Análise comercial	Verificação da continuidade do desenvolvimento do novo produto, levando em conta a projeção de lucro.
6 – Desenvolvimento de um novo produto	Transformação da ideia e conceito em um produto físico, iniciando por um protótipo e avançando para produção na escala desejada.
7 – Teste de mercado	Avaliação do produto perante o mercado, atribuindo posicionamento, propaganda, distribuição, apreçamento, embalagem e níveis de orçamento.
8 - Comercialização	Lançamento e introdução do novo produto no mercado, levando em conta tudo que se faz necessário (equipe de vendas, estoque e distribuição).

Fonte: Kotler e Armstrong, 2007.

### 2.2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS - PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO

Luan e Sudhir (2010), definem o mix marketing (composto de marketing ou 4 P's) como um conjunto de ferramentas táticas e controláveis utilizado pela empresa para atingir seu público-alvo, sendo referência McCarthy (GREWALA et al. 2011).

Estudos denotam que quando uma organização possui capacidade de marketing superior alcança, conseqüentemente, também um desempenho elevado na integralidade de sua atuação, visto que ao desenvolver novos produtos oferece aos seus consumidores qualidade superior, preço justo e serviços adicionais, por meio da utilização das melhores decisões do mix de marketing (TAKATA, 2016).

As organizações com alto nível em gestão de comunicação são mais originais, criativas e inovadoras para o cliente-alvo, impactando positivamente a marca e o desempenho financeiro (BUIL & CHERNATOY, 2013). Mizik (2014), relata que os programas de marketing são capazes de construir o valor da marca, levando ao aumento do valor agregado do produto e melhorando o desempenho da empresa.

Segundo McCarthy (1960), precursor no Composto de Marketing (também conhecido como Mix de Marketing), ocorre a junção de quatro fatores básicos para todas as estratégias de mercado, fatores chamados de os 04 P's: Produto, Preço, Promoção e Praça, sendo considerados os pilares de qualquer estratégia de marketing.

**PRODUTO:** além de ser um dos quatro componentes do mix de marketing (CRUZ et al., 2012), acaba sendo o primeiro e mais importante, pois é a principal razão da existência de uma empresa, permitindo a elaboração das demais estratégias de posicionamento junto ao público-alvo, as quais contribuem para o preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação) (ASSIS et al., 2015). Kotler & Armstrong (2007), compreendem que o produto é a oferta de um conjunto de bens e serviços de uma organização ao mercado, com o foco em algum desejo ou necessidade, sendo o sucesso de um produto decorrência da sua apresentação junto ao público, devendo estar em uma versão melhorada do que a ofertada pelos concorrentes (NEIPATEL, 2022).

**PREÇO:** acaba sendo a quantidade em dinheiro paga para aquisição do produto pelos consumidores (KOTLER & ARMSTRONG, 2007) e a gestão de preços permite obter desempenhos mercadológicos e financeiros superiores, uma vez que auxilia no entendimento das reações dos consumidores e da concorrência (LIOZU & HINTERHUBER, 2013). O equilíbrio acaba sendo algo importante, de forma que para ocorrer uma boa gestão o preço de venda não pode ser tão baixo (a ponto de minimizar o lucro) e não tão alto (chegando a assustar clientes e reduzindo faturamento) (NEIPATEL, 2022).

**PRAÇA:** a principal função do canal de distribuição é de levar o produto ao consumidor final, de forma a agregar maior valor, influenciando-o positivamente (ASSIS et al., 2015). A praça refere-se à forma utilizada para disponibilizar o produto aos clientes (KOTLER & ARMSTRONG, 2007). Por meio do correto canal de distribuição, é possível que os consumidores, em diferentes locais, possam ter acesso aos produtos e serviços procurados (MATTE et al., 2020), uma vez que definindo assertivamente a praça o produto será ofertado aonde de fato o consumidor está (NEIPATEL, 2022).

**PROMOÇÃO:** para Matte et al. (2020), a capacidade de comunicação de marketing permite às empresas gerenciar os clientes e suas percepções de valor de uma organização, quanto a um produto ou serviço. A promoção acaba sendo o conjunto das etapas anteriores, com o objetivo de divulgar a marca e o que ela oferece, fazendo dela uma decisão natural no

consumidor, quando houver a sua necessidade (NEIPATEL, 2022) e Kotler e Armstrong (2007) definem o fator promoção como a divulgação dos pontos fortes de um produto, de forma a persuadir os clientes a consumi-lo.

Para um plano de marketing mais abrangente e integrado, pode-se ainda explorar os 8 P's, composto além dos já citados anteriormente produto, preço, praça e promoção, adicionando-se pessoas, processo, posicionamento e performance (DIAS, 2016), sendo que os 8 P's seriam um complemento aos 4 P's.

### **3 METODOLOGIA**

No presente trabalho, a abordagem empregada foi qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica exploratória, em que houve levantamento de dados, entrevista com potenciais clientes e estudo de caso. Gil (2008) sintetiza uma pesquisa exploratória abrangendo pesquisa bibliográfica e estudo de caso, proporcionando maior familiaridade com um problema, explicitando-o, podendo envolver levantamento de autores e entrevistas com *expertises* no assunto, inclusive.

A pesquisa bibliográfica é um procedimento metodológico de grande importância na produção do conhecimento científico, possibilitando gerar hipóteses ou interpretações que servirão de partida para outras pesquisas, especialmente naqueles temas pouco explorados (LIMA et al., 2007). O estudo de caso representa um método baseado na observação e na experiência, sendo abrangente, utilizando-se de ferramentas como o planejamento, a coleta e a análise de dados, podendo ter abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa (YIN, 2001).

O estudo de caso para a inserção de um novo produto, palete de madeira, ocorreu em uma pequena empresa familiar do norte do Rio Grande do Sul (com faturamento anual de até R\$ 360.000,00 e empregando até nove pessoas em comércio e serviços ou até 19 para os setores industrial ou de construção), que atua há cerca de uma década no beneficiamento de pinus e eucalipto e venda desta madeira para distribuidores locais, que realizam fornecimento para construção e indústria. Empresas pequenas não costumam ser objeto de estudo na maioria das pesquisas de desenvolvimento de produtos e são altamente importantes para a sociedade em que estão inseridas, podendo servir como modelo a outros empreendedores do mesmo porte.

Na condução do presente trabalho ocorreu a coleta de informações por meio de fontes variadas e relacionadas ao tema estudado, utilizando-se de livros, dissertações, teses, internet, estudos de caso e artigos científicos, objetivando identificar a melhor forma da aplicabilidade do mix de marketing e de um modelo de passos para o sucesso de um novo produto. Nesta primeira etapa, foi elaborado o embasamento teórico que deu suporte à

proposição metodológica para as pequenas empresas que buscam inovar.

Houve a aquisição do novo produto pretendido de um concorrente e o desenvolvimento deste pela empresa em estudo, ocorrendo análise do palete, objetivando verificar forma e recursos necessários para a produção. Dando prosseguimento, foi realizada pesquisa exploratória de sites de 07 concorrentes, sendo empresas de tamanhos distintos no segmento em estudo, selecionando-se informações das organizações que apresentavam destaque e maior evidência do produto foco da pesquisa.

A análise de mercado para o produto pretendido, ocorreu por meio de um roteiro de entrevista semi-estruturado, com levantamento de dados que buscavam captar características sobre o perfil do público-alvo e verificar se o produto a ser desenvolvido teria mercado, por meio da coleta das seguintes informações: empresa, localização geográfica, capital social, segmento de atuação, utilização de paletes em sua cadeia produtiva e possibilidade de desenvolvimento de parceria, tendo sido aplicado via telefone ou email a 50 potenciais clientes, de pequeno e médio porte da região norte do Rio Grande do Sul, partindo de uma pré-triagem de empresas que utilizariam paletes de madeira em sua logística, no período compreendido entre março e abril de 2021, sendo obtido retorno de 43 destes.

Finalizando o processo de desenvolvimento do novo produto, houve a produção teste de 200 unidades, de forma a identificar os principais desafios para uma produção em larga escala (material, mão de obra, infraestrutura, etc.) e, podendo conseqüentemente, verificar a melhor forma de distribuição: canal de distribuição e acessibilidade ao novo produto, promoção e precificação.

Por meio da análise dos dados coletados nas entrevistas e da apuração dos recursos necessários à produção, sejam financeiros, pessoais, psicológicos, custo x benefício, etc., foi possível propor um passo-a-passo para que um novo produto pudesse vir a ser inserido no mercado. Deu-se então a apresentação da proposição mercadológica, ao proprietário da pequena empresa, o qual analisará os diferentes instrumentos e decidirá sobre a possibilidade de inserção do novo produto no mercado.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO NOVO PRODUTO E O MIX DE MARKETING**

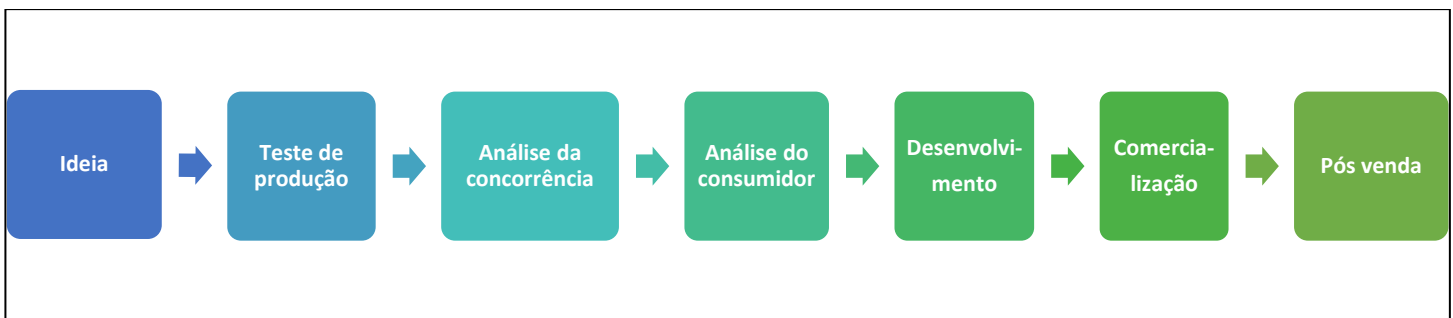
A empresa em estudo realiza o corte, retirada da mata e serra das toras de pinus e eucalipto, destinando as tábuas para a construção civil e distribuidores de materiais de construção, o que ocasiona uma margem de lucro intermediária quando comparando a ter

uma destinação própria deste desdobro, redução da tora inteira em peças menores, para a fabricação de algum outro item de forma interna.

O setor madeireiro de toras de eucalipto e pinus demonstra-se completo e sustentável, empregando elevado número de mão-de-obra, com projeções de crescimento cada vez maiores, sendo as serrarias o tipo de indústria mais básica. Trata-se de uma cadeia completa, visto que a casca é utilizada para vasos de flores, o cavaco serve como combustível para muitas caldeiras, a serragem vira cama aviária, a madeira fina produz MDF e a tora grossa é laminada ou base de produção para os paletes.

Objetivando desenvolver novo produto pela empresa, a proposição metodológica abordada seguiu os seguintes passos: 1)Ideia; 2)Teste de produção; 3)Análise da concorrência; 4)Análise do consumidor; 5) Desenvolvimento; 6)Comercialização; 7) Pós Venda. O modelo mais utilizado foi o de Kotler e Armstrong (2007), porém houveram algumas adaptações impulsionadas tanto pelo contexto atual (ex: pós venda) como pela interação dos conceitos entre os diferentes autores (ex: ideia, desenvolvimento, teste de mercado).

**Figura 3** - Fluxograma de metodologia de desenvolvimento do novo produto



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

O processo de desenvolvimento de novos produtos proposto à empresa está descrito a seguir:

**a) Ideia:** originou-se de uma oportunidade de mercado de uma pequena empresa, que atua no ramo de beneficiamento, visto que a madeira beneficiada acabava sendo revendida a outros estabelecimentos comerciais da região, gerando uma menor margem de lucro. O proprietário da serraria buscou informações junto a consumidores, fornecedores e concorrentes, vislumbrando oportunidade de expandir seu negócio, uma vez que o novo produto necessitaria de baixo investimento em maquinário e mão de obra, além de um mercado promissor, uma vez que o insumo é utilizado em diferentes segmentos.

Para Kotler (2000), as ideias de novos produtos podem, justamente, vir de diferentes fontes: clientes, cientistas, concorrentes, funcionários, intermediários, direção da empresa. Com o passar dos anos, inúmeras técnicas surgiram para criação de novas ideias, destacando-se análises morfológicas, *brainstorming* com consumidores, criatividade

operacional, reuniões informais, pesquisa com clientes, entre outros (CRUZ et al., 2012) e é a ideia justamente o primeiro passo para o desenvolvimento de um novo produto (WITMANN, 2014).

**b) Teste de produção:** foi adquirido um palete de uma empresa de distribuição da região e analisado espessura, largura e comprimento, bem como tipo da madeira empregada na confecção, além do tamanho e número de pregos para aquele determinado tipo de produto. Por consequência, foi fabricado um palete de madeira de eucalipto, transformando a ideia em produto. Destaca-se que o segmento de paletes de madeira trabalha com peças do tipo de descarte a até espécies mais robustas, com madeira tratada, utilizadas para exportação.

Kotler et al. (2006) destacam que o teste de conceito (apresentação do conceito do produto aos potenciais clientes, de forma a obter suas reações) unido ao protótipo, podem auxiliar para que sejam evitados erros onerosos quando no desenvolvimento de um novo produto.

**c) Análise da concorrência e do ambiente:** foram analisados 08 concorrentes, por meio de pesquisa exploratória nos sites, sendo selecionadas informações das organizações que apresentavam destaque e maior evidência do produto a nível nacional, estadual e regional, conforme Quadro 02.

**Quadro 02 – Análise de concorrentes no segmento de paletes.**

	Produto	Preço	Distribuição	Comunicação
Empresa A	Comercializa paletes de madeira e plástico novos e usados, além da locação de paletes plásticos.	Diferenciação de preço para retirada no local e aquisições de maior volume.	Produto à pronta entrega, com entregas para todo país por meio de transportadora ou retirada no local pelo próprio cliente.	Marketing na Internet com boa acessibilidade e alcance, canais de atendimento via whatsapp e email.
Empresa B	Comercializa paletes de madeira novos.	Diferenciação de preço para retirada no local e aquisições de maior volume.	Produto à pronta entrega, com entregas para todo país por meio de transportadora ou retirada no local pelo próprio cliente.	Marketing na Internet com boa acessibilidade e alcance, canais de atendimento via whatsapp e email.
Empresa C	Comercializa paletes de madeira e madeira serrada para fabricação de paletes.	Competitivo.	Entregas por meio de transportadora ou retirada no local pelo próprio cliente.	Marketing abordando fornecer soluções e produtos em madeira para os mais variados setores da indústria.

Empresa D	Produz paletes mercado interno e externo, madeira serrada para produção de paletes e revende paletes usados de madeira e plástico.	Empresa trabalha qualidade atrelada ao produto. Sustentabilidade é um diferencial.	Entregas por meio de transportadora ou retirada no local pelo próprio cliente.	Atendimento à necessidade do cliente, com paletes para uso na indústria e decoração, além de madeira serrada para fabricação de paletes.
Empresa E	Produz paletes e caixas em madeira para mercado interno e externo.	Empresa trabalha qualidade atrelada ao produto.	Transporte próprio para entrega.	Marketing da fabricação de acordo com a necessidade do cliente, atendimento aos rígidos padrões de qualidade e tratamento para exportação.
Empresa F	Produz paletes plásticos.	Valor de mercado maior que palete de madeira, empresa trabalha qualidade e durabilidade como diferenciais do produto.	Produto à pronta entrega, com entregas para todo país por meio de transportadora ou retirada no local pelo próprio cliente.	Marketing na Internet enfatizando garantia de 10 anos, atendimento ao ISO 14000 e Boas Práticas de Fabricação.
Empresa G	Produz paletes mercado interno e externo.	Empresa trabalha qualidade atrelada ao produto, além da sustentabilidade e garantia de entrega.	Entregas ocorrem pela própria empresa em todo estado, com retirada dos paletes usados dos clientes.	Marketing na Internet com boa acessibilidade e alcance, canais de atendimento via whatsapp e email.

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Foi possível constatar que existem grandes empresas que atuam no segmento de paletes de madeira, algumas voltando-se somente à venda destes e não propriamente à produção, que investem em marketing na Internet com boa acessibilidade e alcance, canais de atendimento via whatsapp e email, diferenciação de preço para retirada no local e em comercialização de maior volume. Outras empresas trabalham também com a venda de paletes usados, o que possibilita uma diferenciação de preço e maior competitividade no mercado e há as que trabalham com a produção dos paletes, que dão maior ênfase às certificações e diferenciação pela produção de produtos que possibilitam a exportação (tratamentos fitossanitários em câmara térmica).

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas deste segmento buscam trabalhar a qualidade, a sustentabilidade e a preocupação no incentivo local de seus produtos como principal diferencial frente aos concorrentes.

O setor de paletes de madeira apresenta-se cada vez mais promissor, visto que há uma grande utilização para o transporte de diferentes produtos, incluindo exportação, além da utilização para acomodação de produtos em mercados e indústrias, devido a sua capacidade de suportar grandes pesos. Os valores praticados para o produto em estudo variam muito, dependendo do modelo, forma de fabricação, quantidade pretendida no momento da aquisição, condições de pagamento, retirada no local ou necessidade de frete, entre outros fatores. Enquanto que um palete reciclável ou descartável pode ser adquirido por R\$ 15,00 a unidade, um palete PBR (Paleta Padrão Brasileiro) pode chegar a custar R\$ 82,00 a unidade.

Dos principais tipos de produtos existentes no mercado e que são pretendidos para início de produção destacam-se:

**Quadro 3** - Tipos de paletes, em madeira reflorestável, para início de produção

<p>- paletes oneway:</p> 	<p>paletes do tipo descartáveis (uso único e em cargas de menor peso);</p>
<p>- paletes duas entradas:</p> 	<p>confeccionados com longarinas, oferecendo maior resistência ao peso, sendo também indicado para o uso em prateleiras;</p>
<p>- paletes quatro entradas:</p> 	<p>confeção similar ao palete de dois lados, a sua diferença é por possuir quatro entrada para uso de empilhadeiras ou transpaleteiras;</p>



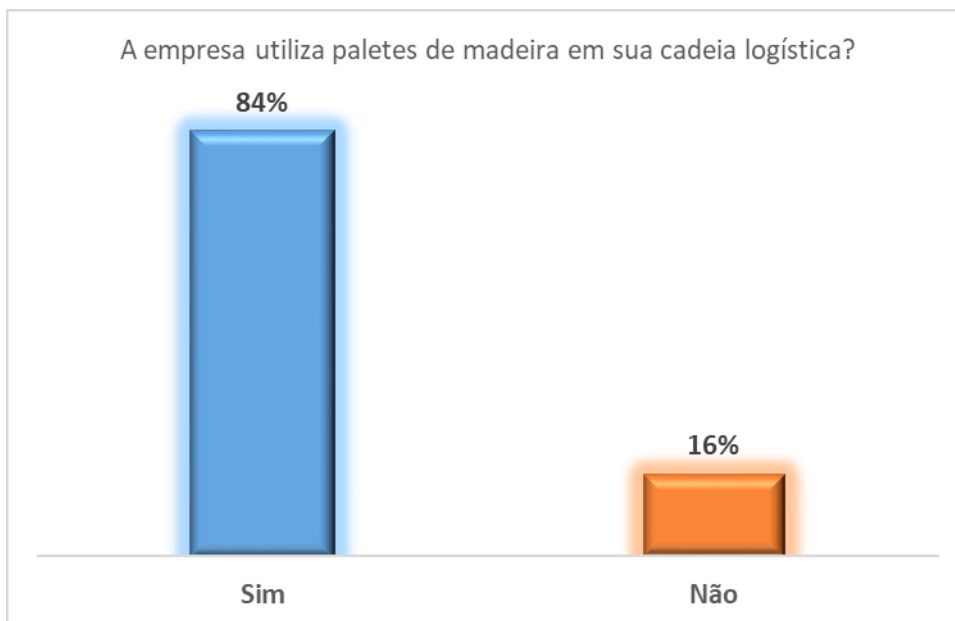
Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Dentre os diferentes tipos de paletes (matéria prima utilizada para sua fabricação) a madeira possui propriedades relevantes, como sua resistência, apresentando-se tecnicamente com excelente controle da qualidade ao material pretendido, além das demais especificações técnicas, como as dimensionais, o teor de umidade e a escassez de defeitos das peças (SOBRAL, 2006), aliando-se ainda a sustentabilidade (madeira do tipo pinus e eucalipto são reflorestáveis), disponibilidade e valor atrativo.

Eugênio et al. (2019), verificou a evolução constante de paletes utilizados como forma de logística, passando de um formato sem padronização ao longo dos anos para algo altamente normatizado, que possibilitam seguir a necessidade do mercado consumidor atual mais exigente.

**d) Análise do consumidor:** para a procura potencial do produto paletão de madeira propriamente dita, objetivando uma estimativa nos lucros, foi realizado contato telefônico e por email, aos potenciais consumidores do novo produto (“paletão de madeira”), tendo sido executado abordagem entre março e abril de 2021, a 50 empresas da região norte do Rio Grande do Sul, obtendo-se retorno de 43 destas. A estas corporações, de forma sucinta, foi aplicado um questionário quanto à utilização do novo produto pretendido em sua cadeia produtiva, constatando-se:

**Figura 4** - Gráfico de abordagem realizada nas empresas, acerca da utilização de paletes de madeira na cadeia produtiva

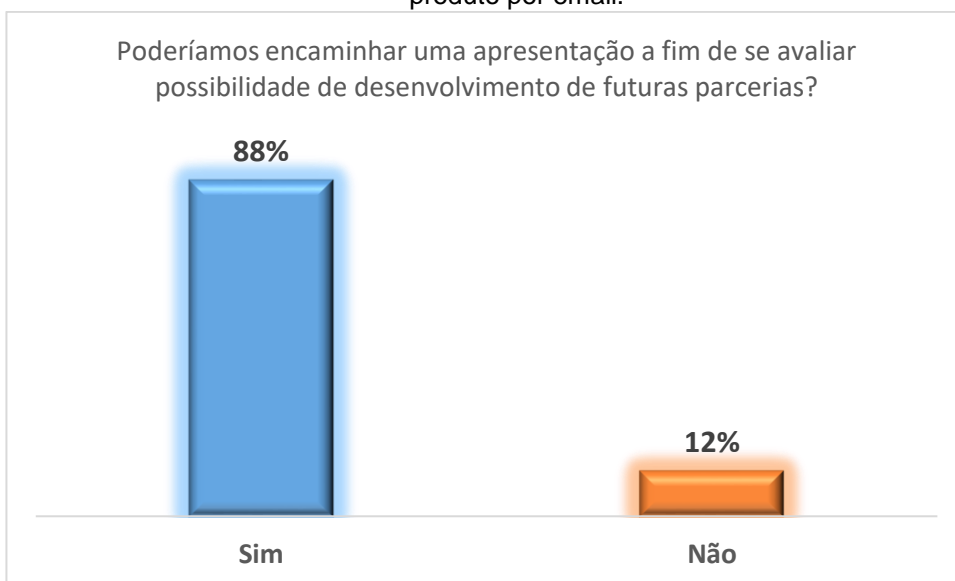


Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Conforme a Figura 4, observa-se que das 43 empresas em que foi possível estabelecer contato, 84% utilizam paletes de madeira em sua cadeia produtiva, o que demonstra que o produto é altamente utilizável pelo potencial mercado consumidor pretendido.

Nestas empresas, questionou-se ainda quanto à possibilidade de ser enviado uma apresentação, com o novo produto, objetivando estabelecer uma futura parceria de produção e venda, sendo que o resultado obtido se apresentou satisfatório (88%), conforme consta na Figura 5:

**Figura 5** - Gráfico de abordagem realizada nas empresas, acerca do envio de apresentação do novo produto por email.



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Posteriormente, 28% das empresas demonstraram interesse na compra, solicitando orçamento do novo produto e destas, 12% demonstraram real interesse em fechar negócio. O questionário possibilitou uma maior aproximação junto aos consumidores, bem como serviu de ferramenta inicial para análise do perfil destes.

O conhecimento do perfil dos potenciais clientes é de extrema importância e possibilita um alinhamento entre as expectativas da empresa e do público-alvo (PAULILLO, 2022).

Lima et al. (2017), estudaram que com o nível de exigência cada vez maior dos consumidores, no que diz respeito à qualidade do produto adquirido por estes, o mapeamento das preferências, demarcadas pelas características demográficas, sociais e/ou psicológicas, é considerado fator de sucesso nas empresas.

**e) Desenvolvimento:** nesta etapa tomou-se como base as anteriores, levando em conta o primeiro teste de produção realizado. Para tal, foram realizados alguns estudos do produto pretendido, que possibilitaram ter um maior conhecimento, além da forma de produção e recursos necessários para que esta ocorra e se tal produto atenderia o consumidor, antes da inserção no mercado (houve uma produção de 200 unidades). Por tratar-se dos primeiros exemplares de palete de madeira produzidos, não houve contratação de mão de obra, nem ampliação na estrutura física do negócio. Esta fase possibilitou ainda definir precificação, bem como modelos a serem produzidos em maior escala.

Boone & Kurtz (2009), verificaram a importância de uma empresa desenvolver um protótipo e testá-lo no mercado, de forma a mensurar as reações dos consumidores referentes ao novo produto, e tendo boa aceitabilidade passar para a comercialização.

Kotler et al. (2006) defendem que testes funcionais rigorosos e com o público alvo devem ser executados nos protótipos antes da sua inserção no mercado.

O desenvolvimento de novos produtos consiste em toda a metodologia estratégica aplicada para a compreensão de uma oportunidade de mercado (MOTA, 2022).

**f) Comercialização:** etapa destinada para o lançamento do produto no mercado com maior probabilidade de se tornarem clientes potenciais, sendo que a mesma deverá ser realizada se a empresa optar em desenvolver de fato o novo produto.

Kotler & Armstrong (2007) abordaram a importância da escolha do local para o lançamento de novos produtos, iniciando por determinadas áreas e mais tarde adentrando novos mercados.

Boone & Kurtz (2009), verificaram a etapa de comercialização como o estabelecimento de estratégias de marketing vislumbrando o lançamento do novo produto.

**g) Pós venda:** etapa destinada ao acompanhamento e melhoria do produto e de oportunizar a melhor experiência ao cliente, sendo oportunizada após a comercialização, objetivando estabelecer uma relação de confiança e fidelização (mesma situação que a comercialização, irá de fato ocorrer se a empresa optar em desenvolver o novo produto).

Paulillo (2022) relata a importância de um pós-venda efetivo, de forma a obter-se um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente, baseado no atendimento de alta-qualidade, com a fidelização do consumidor.

Pesquisas indicam que 70% dos clientes voltam a comprar quando o atendimento é satisfatório e/ou houver a resolução de um problema por parte do fornecedor (PAULILLO, 2022).

Para o novo produto, como canal de distribuição pretendido inicialmente, seria trabalhado o mercado local, no município de Casca – RS (localizado na região norte do RS) e cidades próximas, aproveitando-se da existência das indústrias em que se faz necessário o uso do produto, bem como da percepção de poucos concorrentes nas proximidades.

A estratégia a ser utilizada para a promoção de vendas, seria por meio de um contato inicial via telefone (para agendamento de uma visita presencial), visto que as empresas são relativamente pequenas e este tipo de abordagem ainda é o que mais funciona, sendo discutido então o tipo de produto a ser fabricado e vendido, de acordo com a expectativa do potencial cliente, podendo ser ofertado ainda um protótipo (sem custo) para teste, dando-se ênfase na qualidade do produto fornecido.

Kotler et al. (2006) verificaram em seus estudos que empresas podem aprender por meio do estudo e análise de seus clientes, de forma a possibilitar a melhoria de seus produtos de forma avançada e antecipando-se aos concorrentes.

Para Kotler (2000), a base de qualquer negócio é justamente um produto ou uma oferta e Yang et al. (2012), verificaram que o êxito de novos produtos está voltado ao impacto da orientação para o cliente (de maneira mais significativa) e para o concorrente e coordenação interfuncional, sendo que os três elementos possuem uma relação positiva e significativa com a inovação.

Garcia & Calantone (2003) e Trott (2005), verificaram que o desenvolvimento de novos produtos tem sido o foco de muitas organizações, uma vez que há a perspectiva de obterem resultados excelentes e permanecerem por longo tempo no mercado, além de melhorarem a posição e a performance financeira, criarem produtores inovadores de qualidade e de alta tecnologia.

O desenvolvimento de novos produtos não se trata apenas do produto final, mas todo processo de aperfeiçoamento e desenvolvimento para a descoberta de como se chegar efetivamente a este item (MOTA, 2022).

De acordo com Silva et al. (2018), o marketing deixou de ser entendido apenas como mostrar e vender, adotando-se como premissa principal a real satisfação das necessidades do consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de novos produtos é essencial para as empresas destacarem-se e sobreviverem em um mercado cada vez mais competitivo e tecnológico, sendo algo fundamental e de vital importância no cenário atual.

O presente estudo procurou definir uma proposição metodológica para uma empresa de pequeno porte, que pretende expandir seus negócios por meio da criação de novos produtos, sendo verificado diferentes tipos de metodologias para este desenvolvimento, existentes na literatura.

A metodologia proposta foi considerada satisfatória para que os objetivos pudessem ser alcançados nesse trabalho. Foi possível avaliar que o mercado para paletes de madeira é promissor, uma vez que na região da empresa existem poucos concorrentes neste segmento.

O método adotado levou em consideração a simplicidade e resposta imediata em cada etapa, quanto ao avanço e possibilidade da inserção ou não do produto pretendido. Kotler (2000) define este “modelo de portão” que foi adotado como disciplinador ao processo de inovação, sendo que as etapas são perceptíveis aos envolvidos, bem como as responsabilidades de cada etapa.

Houve análise de cada uma das etapas do processo de desenvolvimento novos produtos e proposição de divulgação e distribuição e, conseqüentemente, um maior entendimento das reais necessidades para que um produto venha a obter êxito no mercado, verificando-se que, para o novo produto analisado, há mercado e fortes chances para sucesso na produção e comercialização, o que significa dizer que o desenvolvimento dos paletes de madeira poderão vir a obter sucesso, sendo um negócio lucrativo e viável.

Para que a inovação de fato ocorra em uma empresa, não há necessidade que o produto seja totalmente novo, visto que a modificação, o aperfeiçoamento e a incorporação ao que já existe acabam sendo o que mais aparece (KOTLER, 2000), a inovação pode ser algo amplamente conhecido no mercado, mas novo para a empresa, no sentido de que não há necessidade em gerar conhecimento para trabalhar em seus produtos, podendo ser explorado o que já existe no mercado.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, E. E., SERRALVO, F. A., PRADO, K. P.L.A. Um novo olhar sobre o planejamento de marketing dos produtos populares: estudo exploratório com empresas do setor eletroeletrônico no Brasil. **Remark (Revista Brasileira de Marketing)**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 179 – 192, Abril/Junho de 2015.

ATUAHENE-GIMA, K. Resolving the Capability-Rigidity Paradox in New Product Innovation.

**Journal of Marketing**, v. 69, p. 61-83, 2005.

BOONE, L. E., KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed., São Paulo, Cengage Learning, 2009.

BUIL, I., M. E., CHERNATONY, L. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of consumer marketing**, v. 30, p. 62 – 74, 2013.

CLARK, K. B., WHEELWRIGHT, S. C. **Managing new product and process development**. New York, The Free Press, 1993.

COHEN, M. A., ELIASHBERG, J., & Ho, T. H. An anatomy of a decision-support system for developing and launching line extensions. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 117-129, 1997.

COOPER, R. G. Stage-gate systems: a new tool for managing new products. **Business Horizons**, v. 33, p. 44-54, may-june 1990.

CRAWFORD, C. M, BENEDETTO, A D. **New products management**. 7.ed. EUA, MqçGraw-Hill/Irwin, 2002.

CRUZ, C. M. L.; MEDEIROS, J. F.; RIBEIRO, J. L. D. Qualificação do processo de desenvolvimento de produtos: estudo de caso em uma indústria de implementos agrícolas. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, v. 18 n. 39, 2012.

DIAS, M. C. **Os 8 Ps do marketing digital: a nova visão do Mix e Marketing**. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em 16 de jan. 2023.

DRUCKER, P. **Inovação e o Espírito Empreendedor**. 2 ed., São Paulo, Pioneira, 1987.

EUGÊNIO, C. A., BONETTE, L. R. **Estudo de caso do LEAD TIME de um centro de produção e distribuição reversa de paletes de madeira na região de bebedouro estado de São Paulo**. In: II Simpósio de Tecnologia FATEC, Bebedouro – SP, Faculdade de Tecnologia (FATEC), 2019.

FULLER, G. W. **New food product development: from concept marketplace**. Florida, CRC Press LLC, 1984.

GARCIA, R., CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. **Journal of Product Innovation Management**, v. 19, p. 110-132, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2008.

GODIN, B. **Innovation contested: the idea of innovation over the centuries**. New York, Routledge, 2015.

GREWALA, D., AILAWADIB, K. L., GAURIC, D., HALLD, K., KOPALLEB, P., ROBERTSONE, J. R. Innovations in Retail Pricing and Promotions. **Journal of Retailing**. v. 87, n. 1, p.43– 52 jul. 2011.

GUARNIERI, P. **Logística Reversa: Em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. 1. ed. Recife, Clube dos Autores, 2011.

GUTIÉRREZ, P. R., FUENTES, M. M. F., ARIZA, L. R. Strategic Capabilities and Performance in Women-Owned Businesses in Mexico. **Journal of Small Business Management**, v. 52, p. 541-554, 2014.

HULT, G.T.M.; HURLEY, R. F.; KNIGHT, G. A. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. **Industrial Marketing Management**, v. 33, p. 429-438, 2004.

HURLEY, R. F., HULT, G. T. M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 42-54, 1998.

JIMENEZ, D. J., NAVARRO, J. G. C. The performance effect of organizational learning and market orientation. **Industrial Marketing Management**, v. 36, p. 694-708, 2007.

KELLEY, T. **The ten faces of Innovation: IDEO'S Strategies for beating the devil's advocate of driving creativity throughout your organization**. NY, Doubleday, 2005.

KLEINSCHMIDT, E. J., BRENTANI, U., SALOMO, S. Performance of Global New Product Development Programs: A Resource-Based View. **Journal of Product Innovation Management**, v.24, p. 419-441, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 3 ed., EUA, Editorial Presença, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 10, p. 37-45, 2007.

LIMA, D. D., SANTOS, B. R., PIRES, C. O., FILENGA, D., SILVA, F. N. M. **Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo descritivo do perfil do consumidor**. In: XIV SEGeT, 26 e 27 de outubro de 2017, Resende – RJ.

LIOZU, S. M., HINTERHUBER, A. Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. **Management Decision**, v. 51, p. 594 – 614, 2013.

LUAN, J., SUDHIR K. Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n.3, p.444-457, jun. 2010.

MATTE, J., MILAN, G. S., GANZER, P. P., GRACIOLA, A. P., CHAIS, C., OLEA, P. M. A Influência das Capacidades Especializadas de Marketing e da Orientação Empreendedora no Desempenho do Comércio Varejista de Vestuário. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 19, p. 106 – 125, 2020.

MCCARTHY, J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960. Disponível em: <<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586;view=1up;seq=1;size=75>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

MIZIK, N. Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time - series data. **Journal of Marketing Research**, v. 51, p. 691 – 706, 2014.

MOTA, G. **Desenvolvimento de novos produtos: o que é e qual sua função?** Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/desenvolvimento-de-novos-produtos/>>. Acesso em 26 out. 2022.

NEILPATEL. **O Que São os 4 P's do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 11 set. 2022.

PAULILLO, J. **Como fazer um pós-venda eficiente: mostre que vai continuar ajudando.** Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CQk4iUT6IAoJ:https://www.agendor.com.br/blog/como-fazer-pos-venda-o-que-e/&cd=16&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 27 out. 2022.

PAULILLO, J. **Perfil do consumidor: o que é, importância e como definir.** Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/perfil-do-consumidor/>>. Acesso em: 27 out. 2022.

POLIUNIOR. **O que é o Processo de Desenvolvimento de Produtos – PDP?** 2022. Disponível em: <<https://poliunior.com.br/blog/como-funciona-o-processo-de-desenvolvimento-de-produtos/>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RAEBURN, A. **Processo de desenvolvimento de produtos: os 6 estágios (com exemplos).** 2022. Disponível em: <<https://asana.com/pt/resources/product-development-process>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RESENDE, H.; KELM, T.; 2020. **Inovação: conceitos e modelos para transformar a organização.** Disponível em: <https://cbic.org.br/responsabilidadesocial/artigo-inovacao-conceitos-e-modelos-para-transformar-a-organizacao-3/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

ROZENFELD, H. et al. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo.** São Paulo, Saraiva, 2006.

SCHONS, C. H. **Um Estudo do Processo de Criação do Conhecimento nas Pequenas Empresas de Base Tecnológica quando no Desenvolvimento de Novos Produtos.** 2008, Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Informação, UFSC, Florianópolis – SC.

SILVA, D. E. D.; DOS ANJOS, M. A. D. Marketing de relacionamento em uma empresa de distribuição de bebidas – um estudo de caso. **GETEC**, v.7, p. 116 – 131, 2018.

SOBRAL, F. H.de A, 2006. **Técnicas de unitização de cargas em paletes.** Disponível em: <<http://www.interlogis.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

TAKATA, H. Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 5611-5619, 2016.

TAKAYAMA, M., WATANABE, C., GRIFFY-BROWN, C. Alliance strategy as a competitive strategy for successively creative new product development: The proof of the co-evolution of creativity and efficiency in the Japanese pharmaceutical industry. **Technovation**, v. 22, p. 607-614, 2002.

TROTT, P. **Innovation management and new product development.** London, Prentice

Hall, 2005.

VEGA-VÁZQUEZ, M., COSSÍO-SILVA, F. J., MARTÍN-RUÍZ, D. Does the firm's market orientation behavior influence innovation's success. **Management Decision**, v. 50, p. 1445-1464, 2012.

WHEELWRIGHT, S. **Revolutionizing product development: Quantum leaps in speed, efficiency, and quality**. New York, The Free Pre, 1992.

WITTMANN, G. **Metodologia de lançamento de novos produtos – um ensaio teórico sobre o desenvolvimento e lançamento**. 2014, Monografia (Especialização em Marketing Empresarial), UFPR, Curitiba.

YANG, Y., WANG, Q., ZHU, H., WU, G. What Are the Effective Strategic Orientations for New Product Success under Different Environments? An Empirical Study of Chinese Businesses. **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, p. 166-179, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre - RS, Bookman, 2005.

ZUIN, L. F. S.; ALLIPRANDINI, D. H. **Gestão da inovação na produção agropecuária (GIPA)**. In: \_\_\_\_\_; QUEIROZ, T. R.. (org.). **Agronegócios: gestão e inovação**. São Paulo, Saraiva, v. 1, 2006.

**APÊNDICE A****Abordagem a potenciais clientes**

Empresa:

Localização:

Segmento de atuação:

Capital social:

Canal de distribuição dos produtos:

- 1) A empresa utiliza paletes de madeira em sua cadeia logística?  
( ) Sim      ( ) Não
  
- 2) Poderia ser encaminhada uma apresentação a fim de se avaliar possibilidade de desenvolvimento de futuras parcerias?  
( ) Sim      ( ) Não
  
- 3) A empresa abordada retornou solicitando orçamento dos paletes de madeira:  
( ) Sim      ( ) Não
  
- 4) Houve real interesse na compra do novo produto pela empresa abordada:  
( ) Sim      ( ) Não