

## O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS EM EMPRESAS DO SETOR METAL-MECÂNICO DA SERRA GAÚCHA

Diego Echevengúá Borges (BIC-UCS), Gabriel Sperandio Milan (orientador) - [cidoc@hotmail.com](mailto:cidoc@hotmail.com)

Pesquisas sobre desenvolvimento de novos produtos podem ser divididas em três dimensões: mercadológica, estratégica e operacional. A falta de integração entre tais dimensões parece ser um dos motivos atribuídos ao baixo desempenho de novos produtos nas organizações brasileiras. Neste contexto, foram estabelecidas as seguintes hipóteses: H1: A adoção de uma estratégia de diferenciação é positivamente relacionada ao desempenho do PDNP; H2: A alocação de recursos para atividades de DNP é positivamente relacionada ao desempenho do PDNP; H3: A intensidade competitiva no mercado é positivamente relacionada ao desempenho do PDNP; H4: A variável moderadora enfoque de mercado influencia a relação entre a intensidade competitiva no mercado e o desempenho do PDNP. A relação entre a intensidade competitiva no mercado e o desempenho do PDNP será mais forte e positiva se a empresa desenvolve novos produtos também para o mercado externo, e a relação será mais fraca e positiva se a empresa desenvolve produtos exclusivamente para o mercado brasileiro; H5: A integração funcional das atividades de DNP é positivamente relacionada ao desempenho do PDNP; H6: A colaboração com instituições de ciência e tecnologia é positivamente relacionada ao desempenho do PDNP; H7: A gestão dos gates no PDNP é positivamente relacionada ao desempenho do PDNP. Trata-se de uma pesquisa descritiva e a amostra resultou em 101 empresas pesquisadas. Dado o coeficiente positivo (0,324 no modelo 2 e 0,34 no modelo 3) ser significativo em nível  $p < 0,01$ , pode-se aceitar a H1. Como os coeficientes não são significativos, rejeitou-se a H2. Os resultados mostram uma contradição: a intensidade de competição influencia significativa e negativamente o desempenho do PDNP, enquanto a reação dos concorrentes influencia significativa e positivamente o desempenho do PDNP. A H3 é apoiada pelos dados apenas para o construto reação dos concorrentes e rejeitada para o construto intensidade de competição. Os coeficientes dos efeitos de interação são significativamente negativos. A relação entre a intensidade de competição e o desempenho do PDNP se torna levemente positiva quando as empresas atuam exclusivamente no Brasil. Os resultados contradizem a 4ª hipótese, rejeitando-se a H4. A H5 pode ser aceita, sendo os coeficientes, em ambos os modelos (2 e 3), positivos e significativos em nível  $p < 0,01$ . A H6 não foi suportada. O mesmo ocorreu com a H7. Assim, H6 e H7 devem ser rejeitadas.

Palavras-chave: desenvolvimento de novos produtos (DNP), processo de desenvolvimento de novos produtos (PDNP), gestão de produtos.

Apoio: UCS.