



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E COLABORAÇÃO INTERFUNCIONAL: O PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

AUTOR PRINCIPAL: Gunnar Gustavo Trindade

CO-AUTORES: Cassiana Maris Lima Cruz; Janine Fleith de Medeiros e Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

UNIVERSIDADE: UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO - UPF

INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional é um processo que influi diretamente nas decisões e acontecimentos organizacionais. Dessa maneira, em um cenário competitivo, no qual a orientação ao mercado deve ser uma prática organizacional, percebe-se que o estudo sobre os mecanismos adotados para integrar Marketing, e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) nos processos de desenvolvimento de novos produtos cresce em importância. Para que isso seja possível, as empresas devem ter um modelo referencial de desenvolvimento de produtos ou serviços que seja adequado a sua natureza, que contemple todos os trâmites envolvidos no processo referentes a cada setor. Dessa forma, o objetivo principal dessa pesquisa é verificar e avaliar como a colaboração interfuncional é vista e implantada pelos gestores dos setores de Marketing e de Pesquisa e Desenvolvimento de produtos de uma Instituição de Ensino Superior de médio porte de Passo Fundo.

DESENVOLVIMENTO:

O método de pesquisa utilizado foi teórico-empírico (bibliográfico, documental e pesquisa de campo) qualitativo (exploratório), estudo de caso único, com amostra não probabilística (escolhida de forma intencional), onde os sujeitos de pesquisa foram os gestores dos setores de Marketing, Divisão de Graduação e Divisão de Pós-graduação, que responderam a uma entrevista semiestruturada.

Desenvolver produtos consiste em um conjunto de atividades por meio das quais se busca, a partir das necessidades evidenciadas pelo mercado, chegar às especificações de um projeto de produto e de seu processo de produção, especificações essas percebidas e colhidas pelo Marketing (ROZENFELDT, 2006).

Com base nos dados obtidos nas entrevistas, não há um modelo formalizado de desenvolvimento de produtos, as ideias (demandas) são levantadas pelos colegiados dos cursos, tanto para oferta de cursos de graduação quanto para de pós-graduação, são discutidas nas unidades acadêmicas, são redigidos projetos e orçamentos que englobam desde a grade curricular, até as receitas e despesas que o curso irá gerar (no caso das especializações) e, posteriormente, enviados para as

Divisões de Graduação e de Pós-graduação respectivamente, para que sejam feitos os devidos ajustes quanto a normatização da própria instituição e também quanto às exigências do Ministério de Educação e Cultura (MEC).

Existe burocracia no que se refere aos vários trâmites que os processos passam, desde seu início nas unidades acadêmicas, até a formulação e lançamento da campanha de divulgação, seja de vestibular ou de especializações e MBA's. No caso dos cursos de graduação, entre o início e o final do processo, pode se passar até um ano para que o curso seja efetivamente lançado no vestibular, e mesmo após seu lançamento, pode haver ajustes quanto à grade curricular (disciplinas oferecidas e níveis) e corpo docente. Já para os cursos de pós-graduação o processo é menos lento, podendo ser ofertados semestralmente.

Todos os entrevistados percebem a importância da existência de um organograma no processo de desenvolvimento dos cursos, seja ele de forma integrada – encaminhamentos feitos pelos diversos setores envolvidos - ou específico dentro de cada setor; o Marketing, por exemplo, tem suas especificidades desde o momento que a demanda chega até o setor, suas análises e procedimentos, até o momento que o processo é encaminhado ao setor seguinte (divisão de Graduação ou de Pós-graduação).

Evidencia-se que o setor de Marketing tem papel fundamental no que tange o lançamento dos cursos, no entanto ainda há lacunas a serem preenchidas, principalmente no início do processo: quando a demanda surge na unidade, seja pela manifestação do colegiado ou de um professor (coordenador responsável pela especialização), o setor de Marketing não tem envolvimento nessa fase, a pesquisa mercadológica não é feita, é feita posteriormente para que seja definido o mote da campanha, seja de vestibular ou de especializações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Evidenciaram-se falhas na comunicação organizacional, pois se apresentam lacunas principalmente no início do processo quando a demanda por um curso surge. Além disso, base nos dados obtidos nas entrevistas, pode-se concluir que, não há um modelo formalizado de desenvolvimento de produtos. Para tanto, sugere-se que o setor de marketing tenha participação efetiva desde o início do processo.

REFERÊNCIAS

ROZENFELD, H. **Gestão de desenvolvimento de produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS