

**APLICANDO O CONTEXTO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NA  
CONCEPÇÃO DE UM PRODUTO ALIMENTAR: CONJUNTO DE LANCHES  
“OXENTE Q’DELÍCIA”**

Eloyse Ricely Machado de Souza<sup>1</sup>; Joyce Edra Pereira de Souza<sup>2</sup>; Alline Thamyres Claudino da Silva<sup>3</sup>

---

**RESUMO**

Um dos objetivos da inovação para as empresas é ofertar ao consumidor produto ou serviço com o maior valor agregado possível, atendendo suas exigências e superando a concorrência. Assim, em uma economia globalizada, o desenvolvimento de produtos está associado totalmente ao consumidor e ao atendimento de suas necessidades, dado que, as frequentes mudanças no mercado, exigem maior eficiência no processo de desenvolvimento de produtos. Esse fato também pode ser visto na venda de comida pronta, já que a falta de tempo associada à vida moderna faz com que cada vez mais brasileiros gastem com alimentação fora do lar, oportunizando para os empreendedores um mercado emergente que é o setor de alimentos. Diante disso, o presente trabalho teve por objetivo desenvolver produto alimentício de baixa complexidade com foco no atendimento das necessidades do consumidor, com preço acessível. Assim, com os conhecimentos em Engenharia de Produto foi possível utilizar de algumas ferramentas para o desenvolvimento e venda desse produto como parte de uma atividade prática realizada numa instituição de ensino superior, a qual foi chamada de Feira de Negócios. Ao final foi possível perceber que considerando as tendências de mercado, o desenvolvimento dos produtos da marca Oxente Q’delícia no setor de alimentos foi eficiente e estratégico.

**Palavras-Chave:** Desenvolvimento de produtos; Setor de alimentos; Produto alimentício.

---

<sup>1</sup> Afiliação: Universidade Federal de Alagoas – Campus do Sertão  
Email: eloysericely@email.com

<sup>2</sup> Afiliação: Universidade Federal de Alagoas – Campus do Sertão  
Email: joyceprsouza@email.com

<sup>3</sup> Afiliação: Universidade Federal de Alagoas – Campus do Sertão  
Email: allineclaudino@outlook.com

# 1 INTRODUÇÃO

Dentre as mudanças que estão acontecendo na sociedade, é possível constatar que o aumento no consumo de alimentos fora de casa ganhou destaque; Este fenômeno vem tendo um substancial aumento e constitui uma parcela significativa dos gastos com alimentação. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar, sendo quase um terço (32,8%) do total das despesas com alimentação dedicada às refeições fora do domicílio (IBGE, 2019). Este fato não é diferente para estudantes e docentes universitários, que buscam refeições práticas e com um valor acessível. Além disso, a falta de tempo associada à vida moderna faz com que este público gaste significativamente em produtos práticos como alimentação pronta, que possam facilitar a vida e otimizar o tempo.

Assim, pode-se destacar a importância dos produtos para o atendimento das necessidades dos clientes, o qual é definido por Kotler e Keller (2006) como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo do usuário. E no contexto de desenvolvimento de produto, este cenário oportuniza para os empreendedores investir em um mercado emergente que é o setor alimentício. Este fato tem apoio das informações apresentadas pelo SEBRAE (2019), que caracteriza o ramo alimentício como um setor promissor do país, apresentando altas taxas de aberturas de novos negócios e de expansão no mercado interno, já que a alimentação está entre as necessidades básicas da população e negócios que produzem alimentos no cenário atual traz diversas possibilidades para geração de receita.

Diante do exposto, a produção de alimentos também pode ser desenvolvida por meio do processo de Pesquisa e Desenvolvimento de Produto (PDP), o qual pode se utilizar das ferramentas que o compõe para a idealização, desenvolvimento e, por fim, a venda do produto. Uma das ferramentas que pode ser utilizada é a pesquisa de mercado, a qual compreende como a função que integra o cliente aos profissionais por meio de informações, auxiliando a empresa a direcionar o público-alvo, definir preços, analisar as tendências de consumo, elaborar estratégias de marketing, bem como outros fatores, como perfil estratégico e sustentável (ROZENFELD et al, 2006).

Com isso, é importante destacar que um PDP bem estruturado e gerenciado é condição necessária para reduzir o tempo de desenvolvimento, gerenciar os riscos envolvidos, criar produtos melhores que atendam os requisitos de qualidade, e obter os consequentes resultados financeiros (UNGER; EPPINGER, 2011; GEMSER; LEENDERS; WEINBERG, 2012; DURMUSOGLU; CALANTONE; MCNALLY, 2013). A gestão desse processo auxiliar qualquer empresa, proporcionando um desenvolvimento eficiente por meio de um bom planejamento para que os produtos possam ser produzidos e vendidos de forma lucrativa.

Para Spinelli (2006), o preço é um dos determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores, sendo um dos elementos principais para direcionar o volume de vendas e geração de lucros, sem esquecer o foco de satisfação das necessidades dos clientes e a percepção da qualidade do produto pelos consumidores.

Estratégias que visam evitar a construção de produtos que os clientes não desejam são sugeridas para minimizar ou até mesmo evitar desperdício de tempo, dinheiro ou recursos. Um *Minimum Viable Product*, em português, produto mínimo viável (MVP), de acordo

com Ries (2011), é uma estratégia eficiente por possibilitar um desenvolvimento de um produto de maneira menos dispendiosa, considerando apenas os principais recursos para implantar efetivamente um produto, mantendo sua função, e analisar assim a reação do mercado e a compreensão do cliente sobre o mesmo.

Com esse direcionamento, o objetivo deste artigo é desenvolver produto alimentício de baixa complexidade com foco no atendimento das necessidades do consumidor, com preço acessível, o qual será vendido no evento chamado de Feira de Negócios, como parte de uma atividade prática realizada numa instituição de ensino superior.

## 2 METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza inicialmente como aplicada, por utilizar dos conhecimentos teóricos para o desenvolvimento de um produto (SILVA; MENEZES, 2005). Além disso, de acordo com Vergara (2013), esta metodologia se apoiou em outras pesquisas, de cunho bibliográfico e experimental, possibilitando a coleta de dados e criação de um produto de baixa complexidade. Assim, o “Oxente - Q’delícia” foi a marca idealizada para promover uma linha de lanches com preço acessível para ser vendido para uma instituição de ensino superior. O presente artigo ainda apresenta uma abordagem qualitativa a partir de uma pesquisa de caráter exploratório (SILVA; MENEZES, 2005).

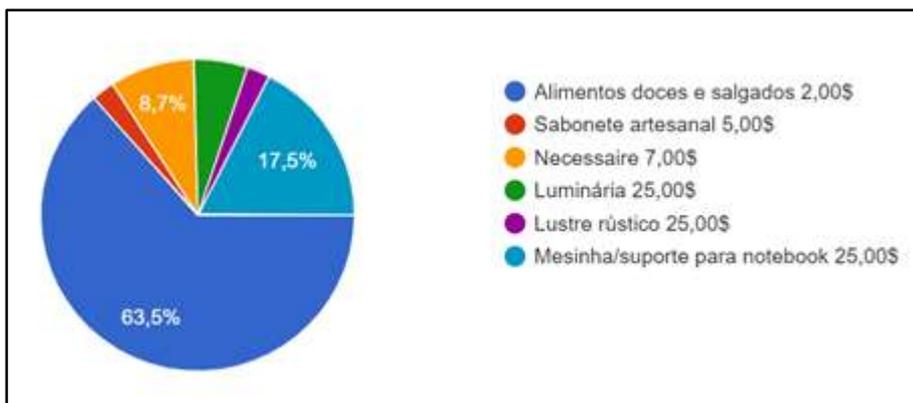
Vale destacar que foi realizada uma coleta de dados por meio de observação sistemática e de questionário estruturado que incitavam o pesquisado a demonstrar sua necessidade e interesse alimentar. Para melhor visualização do pesquisador, as questões foram desenvolvidas, buscando fatores como necessidade e preferências em produtos alimentícios.

As etapas desta descrição foram: (a) *brainstorming*; (b) pesquisa de mercado; (c) definição do item a ser produzido; (d) listagem e análise das atividades; (e) definição de estratégias para execução do produto; (f) concretização da confecção do produto; até a (g) exposição para venda em uma feira de negócios.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foi realizado o *brainstorming*, para filtrar quais ideias de produtos seriam mais viáveis, sendo idealizados produtos como: Alimentos doces e salgados; Sabonete artesanal; Nécessaire; Luminária; Lustre rústico e Suporte para notebook. Fez-se a partir disto uma pesquisa de mercado básica voltada exclusivamente ao público que fazia parte da instituição superior de ensino, por meio da ferramenta *google forms*, para analisar quais dos produtos propostos pela equipe de desenvolvimento de produto mais desencadeiam o interesse do público-alvo. Baseado nos dados obtidos decidiu-se previamente qual seria o produto a ser confeccionado. Nesta análise obteve-se 126 respostas e pode-se perceber houve um maior interesse por alimentos doces e salgados com um total de 63,5%, como pode ser observado na Figura 1.

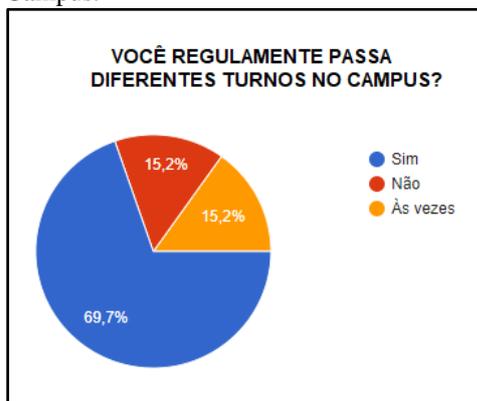
**Figura 1:** Dados obtidos na Análise de mercado.



**Fonte:** Autores, 2020.

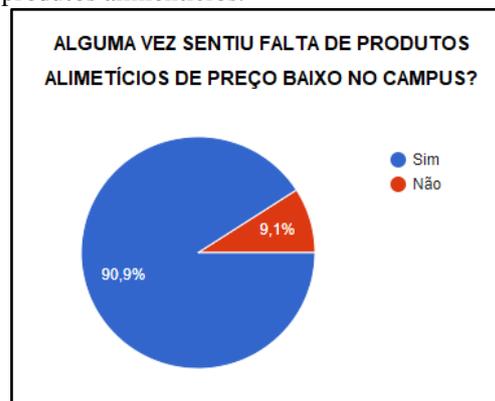
Definida a ideia a ser desenvolvida, ou seja, o item de Alimentos doces e salgados, foi desenvolvido um segundo questionário (plataforma *google forms*), o qual obteve 66 respostas, para uma percepção mais representativa e característica acerca do produto, buscando informações sobre os horários que as pessoas frequentavam o campus (Figura 2) e se alguma vez sentiu necessidade de algum alimento de baixo preço (Figura 3) .

**Figura 2:** Respostas do questionário a horários no Campus.



**Fonte:** Autores, 2020.

**Figura 3:** Respostas à análise de necessidade de produtos alimentícios.

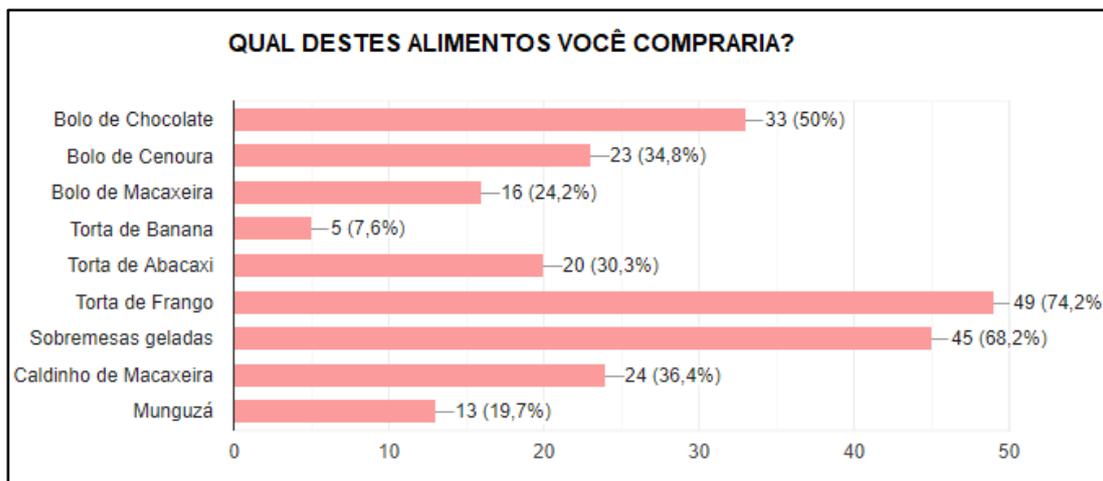


**Fonte:** Autores, 2020.

Os questionamentos demonstraram, conforme pode ser observados nas Figuras 2 e 3, que 69,7% do segmento de discentes e docentes passam por diferentes turnos na instituição de ensino, e que 90,9% dos pesquisados demonstram sentir a ausência de produtos alimentícios de preço baixo no Campus.

Além disso, foi questionado sobre quais alimentos seria de interesse para a compra, Figura 4, sendo possível verificar que os itens mais valorosos para os consumidores foram bolo de chocolate com 50% de aceitação, torta de frango com demonstração de 74,2% da pesquisa, e sobremesas geladas com 68,2%, sendo estes os elementos principais para direcionamento do conjunto de lanches a ser desenvolvido.

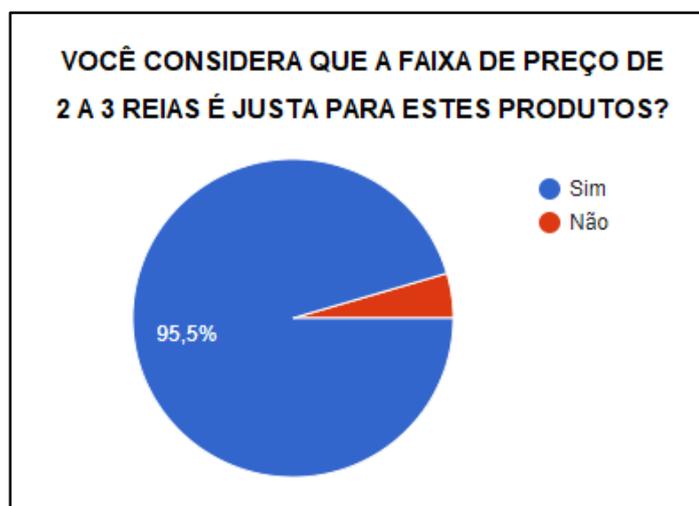
**Figura 4:** Respostas do questionário a itens de interesse em compra.



**Fonte:** Autores, 2020.

O preço também foi um item questionado para os possíveis clientes, o qual se caracteriza como um fator preponderante para direcionar o volume de vendas e geração de lucros. A Figura 5 apresentou que 95,5% dos pesquisados expõem aceitação ao preço de R\$2,00 a R\$ 3,00 para o produto em estudo, auxiliando assim a determinação da escolha dos produtos pelos compradores.

**Figura 5:** Resposta a análise de preços aceitáveis.



**Fonte:** Autores, 2020.

Diante dos dados e com o conhecimento em Engenharia de Produto, utilizou-se de algumas ferramentas para direcionar a estratégia que deveria ser seguida. Assim, foi feita a análise SWOT, a qual foi utilizada para identificar os fatores fortes e fracos do empreendimento levando em consideração os itens que seriam vendidos (características do ambiente interno), assim como as oportunidades e ameaças (características do ambiente externo), conforme pode ser observado no Quadro 1.

**Quadro 1:** Análise SWOT do empreendimento.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mix variado de produtos</li> <li>Baixo custo de produção</li> <li>Facilidade de contratar mão de obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Custos com terceirização</li> <li>Produto menos nutritivo</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Significativo volume de vendas</li> <li>Mercado em crescimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Novos concorrentes</li> <li>Público limitado</li> <li>Produtos substitutos</li> </ul>

**Fonte:** Autores, 2020.

Com base nesta análise, pode-se detectar como sendo os fatores fortes o mix variado dos produtos; seu baixo custo para produzir e a facilidade em contratar mão de obra qualificada para produzir. Analisando ainda o ambiente interno, constataram-se como fraquezas, os custos com terceirização de pessoas para produzir e fato dos produtos se tratarem de alimentos com baixo valor nutricional. Entretanto, aos fatores do ambiente externo, tem-se como oportunidades, o baixo preço de venda dos produtos e o fato desse ramo de mercado estão em crescimento; e como ameaças, os concorrentes de mercado e o público limitado, dado que os consumidores serão apenas os docentes e discentes da instituição de ensino superior.

Para auxiliar no direcionamento das ações foi elaborado o plano de ação (Quadro 2), em que se fez uso da ferramenta da qualidade 5W2H, por meio da qual foram listadas as atividades que devem ser desenvolvidas para auxílio na tomada de decisões, organizando cada passo a ser seguido para que houvesse êxito no desenvolvimento do projeto.

**Quadro 2:** Análise 5W2H.

5W					2H		Status
O quê? (What?)	Porque? (Why?)	Onde? (Where?)	Quem (Who?)	Quando (When?)	Como? (How?)	Quanto custa? (How much?)	
Implantar um empreendimento de venda de lanches	Para atender ao público de discente e docentes da UFAL e arrecadar fundos para doação a uma instituição carente da cidade de Delmiro Gouveia	UFAL - Campus Sertão	Discentes do curso de Engenharia	Dias 5 e 6 de dezembro de 2019	Utilizando ferramentas da qualidade: Brainstorming, 5w2h, Análise de mercado, 5 porques, para suporte na implantação do		Feito
comprar insumos e preparar os lanches/produto	Para preparar os lanches e vender	UFAL - Campus Sertão	Discentes do curso de Engenharia	um dia antes da data de venda	Os membros da equipe irão confeccionar os produtos	24,00	Feito
Terceirizar mão-de-obra	Para adquirir os lanches, dado que se torna mais viável fazer a aquisição de terceiros do que preparar.		Pessoal terceirizado		Baseado em análise de mercado, para saber de qual empresa é mais viável adquirir os produtos	50,00	Feito

**Fontes:** Autores, 2020.

Sobre as definições do produto, foram elaboradas estratégias para promoção do mesmo, dentre estas se apresenta a marca de divulgação e caracterização do produto, ou seja, sua identidade visual e de divulgação, representada na Figura 6.

**Figura 6:** Representação visual do produto.



**Fonte:** Autores, 2020.

Para conhecer na prática a reação do mercado, os itens foram vendidos no evento chamado de Feira de Negócios, em que foi ofertado o lançamento dos lanches que foram mais solicitados, elaborado com fundamento no conceito *Minimum Viable Product*. Esta operação revelou que o conjunto “Oxente Q’delícia” correspondeu as expectativas por despertar o interesse do consumidor. A aplicação de preços baixos e serviços eficientes possibilitaram, uma demanda significativamente positiva pelo conjunto de lanches ofertado.

Considerando a Feira de Negócios, os gastos referentes à produção do produto se apresentaram como baixo custo para os geradores. O lanche “Torta de frango” foi desenvolvido, os itens e preços respeitantes ao elemento foram listados na Tabela 1 e correspondem a um custo total de R\$24,90, valor muito aproximado do estimado durante a fase de planejamento no 5W2H. Ainda se pode pontuar que como os ingredientes puderam ser utilizadas em duas receitas, fazendo com que a produção se tornasse sobremaneira vantajosa, gerando mais lucros.

**Tabela 1:** Itens e preços respeitantes à Torta de frango.

TORTA DE FRANGO	
INGREDIENTES	PREÇO (R\$)
Leite	4,77
Farinha de trigo	4,61
Ovos	4,08
Milho Verde	2,25
Manteiga	1,82
Queijo ralado	2,37
Frango	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>24,90</b>

**Fonte:** Autores, 2020.

Os elementos “Bolo de chocolate” e “Sobremesas geladas” foram itens terceirizados, dos quais foram adquiridas respectivamente duas unidades bolos que corresponderam a um custo de R\$20,00 e 20 unidades sobremesas que correspondem a um custo de R\$30,00 (a unidade a R\$1,50). Estes elementos foram itens passíveis de serem produzidos pelos

desenvolvedores do Oxente Q'delícia, mas foram terceirizados visando um atendimento mais rápido para a realização da Feira de Negócios.

A distribuição dos itens alimentícios foi apoiada com a aquisição e oferta de bebidas que equivalem a R\$5,00 do investimento, descartáveis que, corresponderam a R\$6,50 do investimento, e adesão de recursos para estratégias de marketing como propaganda da marca e promoção de vendas que custaram R\$17,50 aos desenvolvedores do produto.

Em geral, o investimento inicial, para produção e compra dos itens alimentícios, bem como para aquisição dos materiais de apoio às vendas, totalizou R\$103,90. O retorno financeiro sobre este investimento, através da distribuição dos produtos, correspondeu a R\$166,85, apresentando um lucro bruto de R\$62,95.

#### 4 CONCLUSÕES

Ao final do estudo foi possível verificar o atingimento do objetivo desta descrição, o qual foi desenvolvido por meio de uma análise minucioso, antes de sua concepção e implementação do produto, o qual foi escolhido do ramo alimentício de acordo com a pesquisa de mercado realizada. Sendo assim, constatou-se a importância do uso das ferramentas, *Brainstorming* e Pesquisa de Mercado, as quais deram suporte para a decisão de qual nicho de produtos seria lançado. No mesmo direcionamento, a análise SWOT e o 5W2H proporcionaram uma melhor percepção do ambiente de mercado e auxiliaram nas etapas de desenvolvimento do produto.

Desta forma, obteve-se resultado positivo em relação ao empreendimento, visto que o mesmo teve ótima aceitação quanto ao público, o que proporcionou 100% das vendas, e consequentemente não gerou prejuízos aos desenvolvedores, apresentando uma margem bruta de 37,73% de lucro. Com isso, pode-se afirmar que por meio das análises efetuadas a implantação deste tipo de produto se apresentou como viável em um ambiente universitário, pois atendeu ao público alvo analisado.

Por limitação, tem-se o fato deste estudo não ter sido realizado com uma análise mais minuciosa de satisfação do cliente, no intuito de obter informações, críticas e sugestões que possibilitassem melhorias no empreendimento; além do curto período de tempo de realização desse estudo para a venda no evento da Feira de Negócios. Para estudos futuros, sugere-se utilizar mais ferramentas, buscando outras opções para venda de lanches e a utilização de avaliações após o consumo do produto com o intuito de verificar a percepção do cliente, assim, os *feedbacks* podem auxiliar nos ajustes e correções no produto desenvolvido e ofertado, tornando-o cada vez mais eficiente.

#### REFERÊNCIAS

IBGE-Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018**. Rio de Janeiro, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

RIES, Erik. **The Lean Startup**. New York: Crown Business, 2011.

ROZENFELD, et al. **Gestão de desenvolvimento de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2006

SEBRAE. **Conheça os negócios mais promissores para 2019**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/conheca-os-negocios-mais->

promissores-para 2018,8a56c71c029e1610VgnVCM1000004c00210aRCRD? origem=estadual>. Acesso em: 11 de janeiro de 2020.

SPINELLI, Paula Bulamah. Análise da formação de preço de produtos: um estudo multicase em supermercados. 2006, 166p. Tese (Mestrado em Administração de Organizações do Departamento de Administração da Faculdade de Economia), Programa de Pós-graduação em Administração de Organizações do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2006.

SILVA, E. L da; MENEZES, E. M. **Metodologia de pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4ªed. Florianópolis:UFSC, 2005.

UNGER, D.; EPPINGER, S. **Improving product development process design: a method for managing information flows, risks, and iterations**. *Journal of Engineering Design*, v. 22, n. 10, p. 689-699, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.