



Procedimento para a especificação de Linhas de Produtos em projetos de produtos alimentícios: apresentação de um case

Thays J. Perassoli Boiko (Colegiado do Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial – EPA, Grupo de Estudos e Pesquisas em Processos e Gestão de Operações – GEPPGO/Universidade Estadual do Paraná, Campus de Campo Mourão – UNESPAR/CM, Escola de Engenharia de São Carlos/Universidade de São Paulo – EESC/USP) thaysperassoli@bol.com.br

Vander Luiz da Silva (Curso de EPA/UNESPAR/CM) vander-luiz@hotmail.com

Fabiane Avanzi Rezende (Curso de EPA, GEPPGO/UNESPAR/CM) rezende.fabiane@hotmail.com

Rayane Carla Scheffer (Curso de EPA/UNESPAR/CM) rayane.scheffer@hotmail.com

Leticia Fernanda Pires Alves (Curso de EPA, GEPPGO/UNESPAR/CM) piresleticia@hotmail.com

Resumo:

No setor de alimentos, para obter vantagens competitivas, é necessário desenvolver produtos de consumo, que atendam às necessidades dos consumidores finais. As empresas precisam estar bastante capacitadas no desenvolvimento de Projetos de Produtos (PP). A criação de especificações para os atributos do(s) produto(s) está entre as tarefas de um PP. Linhas de Produto (LP) são um atributo bastante importante, pois possuem alto impacto mercadológico e de custos, podem gerar problemas em sua comercialização e, em PP, sua especificação influencia diretamente na especificação de outros atributos. A especificação de LP deve ser realizada sistemática e detalhadamente. Não foram encontrados trabalhos apresentando procedimentos para a especificação de LP. Assim, os objetivos desta pesquisa foram: investigar o atributo LP, e; propor um procedimento para sua especificação em PP alimentícios. O fluxograma, detalhamento e/ou fundamentação de cada fase e etapa e uma exemplificação da aplicação do Procedimento são apresentadas. A metodologia de pesquisa é comentada. Quanto ao Procedimento proposto, destaca-se: sua simplicidade, demonstrada na exemplificação de sua aplicação, o que o torna aplicável na especificação de LP, em projetos de diferentes produtos e dos mais variados portes e complexidades; aplicabilidade tanto em projetos realizados em grandes empresas, quanto em pequenas e médias e, em PP realizados por meio de Engenharia Simultânea; flexibilidade, e; que este fornece informações necessárias à realização de outras tarefas em um PP. Sugere-se sua aplicação em outros casos e sua adaptação para a especificação de outros atributos do produto e para a especificação de LP em PP de outros setores.

Palavras chave: Produto de consumo, Desenvolvimento de Novos Produtos, Projeto de Produto, Teste de Conceito de Produto, Atributos de produtos.

Procedure for Products Lines specification in food products projects: a case presentation

Abstract

In the food industry, to gain competitive advantages, it is necessary to develop consumer products that meet the needs of end consumers. Companies need to be very skilled in Product Development (PP) developing. The creation of specifications for the product attributes is among the tasks of a PP. Product Lines (PL) are a very important attribute, since they have high marketing costs and impact, can cause problems in your marketing, and in PP, its specification directly influences the specification of other attributes. Specifying PL should be performed systematically and in detail. No papers presenting procedures for the specification of PL were found. Thereby, the research objectives were: to investigate the PL attribute, and; propose a procedure for specification PL in PP food. The flowchart, detailing and/or grounding for each phase and step, and an exemplification of the application procedure are presented. The research methodology is commented. As the proposed procedure stands out: its simplicity, demonstrated in the exemplification of its application, which makes it applicable in the specification of PL, in projects of the different products and, of all sizes and complexities; applicability both in projects carried out in large enterprises, as for small and medium, and PP performed through Concurrent Engineering; flexibility, and; that provides information necessary to perform other tasks on a PP. We suggest its application to other cases and their adaptation to specify other attributes of the product and the specification of PL in other sectors PP.

Key-words: Consumer products, New Product Development, Product Project, Product Concept Testing, Product Attributes.

1 Introdução

No setor de alimentos, para obter vantagens competitivas, é necessário desenvolver novos produtos de consumo, adequados às necessidades dos consumidores finais, de forma rápida, eficiente e com menores custos (ZUIN *et al.*, 2004).

Os consumidores, deste setor, estão se tornando cada vez mais críticos e exigentes em relação à qualidade, valor, aparência e funcionamento dos produtos (MCLLVEE, 1994).

Este contexto de competitividade exige que as empresas estejam bastante capacitadas, no desenvolvimento de projetos de novos produtos.

Projeto de Produto (PP) é o processo de negócio que, numa empresa, tem por funções: i) analisar as necessidades e expectativas dos *stakeholders*; ii) criar, a partir das necessidades e expectativas dos *stakeholders*, as especificações para o(s) produto(s) e/ou serviço(s), e; iii) transmitir todas as informações sobre o projeto e o(s) produto(s) e/ou serviço(s) projetados para todas as áreas funcionais da empresa e demais *stakeholders* interessados (MOREIRA, 2000 e GRUPO DE ENGENHARIA INTEGRADA – NUMA, S.d).

Os Atributos do(s) Produto(s), que fazem parte do Desenvolvimento do Produto e Teste do Conceito do Produto, estão entre as especificações para o(s) produto(s) e/ou serviço(s).

Um atributo de produto bastante importante são as Linhas de Produtos (LP), pois possuem alto impacto mercadológico e de custos, uma vez que, são desenvolvidas, com o objetivo de aumentar o volume de vendas e/ou a importância da empresa no mercado, distribuir os custos fixos entre vários produtos e/ou de reagir a um competidor.

Além disso, a comercialização de LP pode levar à alguns problemas, tais como: canibalização – processo o qual um produto vendido por uma empresa obtém uma parte de sua receita ao desviar as vendas de um produto também oferecido por essa empresa (KERIN; PETERSON, 2007), e; à diversificação além das habilidades de produção e/ou comercialização da empresa. E, em um PP, a especificação de LP, influencia diretamente na especificação de outros atributos.

Assim, sua especificação em PP deve-se ser realizada de maneira bastante sistemática e

detalhada, usando estratégias bem fundamentadas e um estudo de mercado bem elaborado (MENSHEIN, 2007).

No entanto, a análise dos resultados, de uma revisão de literatura, mostrou que não existem trabalhos abordando ou apresentando procedimentos, processos e/ou metodologias para a especificação de LP em PP alimentícios.

Assim, esta pesquisa, teve por objetivos: investigar o atributo LP, e; propor um Procedimento para a especificação de LP em PP alimentícios.

O Procedimento proposto foi desenvolvido a partir da sistematização e detalhamento do Procedimento utilizado, desde 2008, nos projetos realizados em uma Disciplina de PP (BOIKO, 2013).

A aplicação do Procedimento proposto é exemplificada, por meio dos resultados de sua aplicação na especificação das LP dos produtos desenvolvidos em um PP de linhas de minipizzas prontas (Minipizza destinada para o consumo individual, Porções de minipizza e Minipizza para festas). O projeto foi realizado em 2013, como requisito de avaliação da já referida Disciplina (REZENDE *et al.*, 2013).

Embora, o Procedimento tenha sido inicialmente aplicado neste projeto, pode ser utilizado em outros PP.

O artigo está estruturado em 6 seções. Após a contextualização e apresentação dos objetivos da pesquisa, o atributo LP é tratado. Na Seção 3, tem-se a metodologia de pesquisa. Na seção seguinte, o Procedimento proposto é apresentado, e cada fase e etapa são detalhadas e/ou fundamentadas. A aplicação do Procedimento é exemplificada na Seção 5. Por fim, apresentam-se as conclusões.

2 Linhas de Produtos

Linha de Produtos segundo Kotler (2000) é o agrupamento de produtos dentro de uma mesma classe de produtos, pois estão diretamente relacionados ou porque funcionam de maneira similar.

As organizações tendem a expandir suas Linhas de Produtos por diversos motivos, tais como: aumento do número de consumidores; redução de custos; fortalecimento do portfólio e fixação da marca na mente dos consumidores (MENSHEIN, 2007).

3 Metodologia de Pesquisa

O método de abordagem utilizado na proposição do Procedimento para a especificação de Linhas de Produtos proposto foi o qualitativo. A pesquisa utilizada para desenvolver o Procedimento, classifica-se, quanto aos fins, como descritiva, exploratória e metodológica e, quanto aos meios, como bibliográfica, dos tipos tradicional e virtual.

A pesquisa utilizada na aplicação do Procedimento, classifica-se, quanto aos fins, como aplicada, descritiva e metodológica e, quanto aos meios, como bibliográfica, dos tipos tradicional e virtual, pesquisa documental, estudo de caso, experimental e pesquisa participante.

A revisão de literatura focou-se na busca por trabalhos que apresentassem procedimentos e/ou metodologias para a especificação de Linhas de Produtos.

4 Procedimento para a especificação de Linhas de Produtos em Projetos de Produtos

O Procedimento proposto para a especificação de Linhas de Produtos em Projetos de Produtos alimentícios é composto de 5 Fases, subdivididas em etapas, como é possível visualizar na Figura 1, onde apresenta-se o Fluxograma do Procedimento.

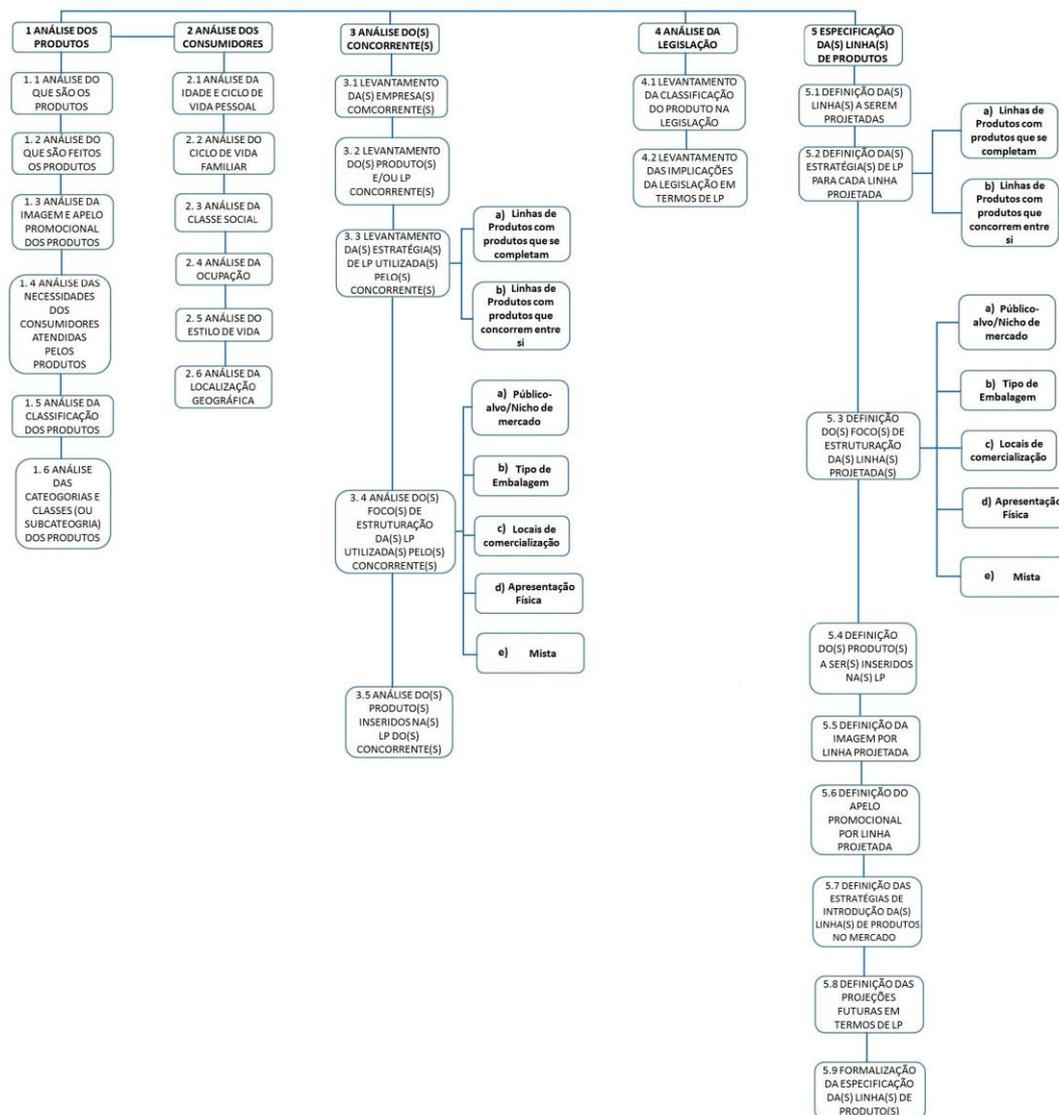


Figura 1 - Fluxograma do Procedimento para a especificação de Linhas de Produtos (LP) em Projeto de Produtos alimentícios

4.1 Detalhamento e/ou Fundamentação da Fase 1: I ANÁLISE DOS PRODUTOS

1.1 ANÁLISE DO QUE SÃO OS PRODUTOS

Nesta etapa, deve-se analisar o que são os produtos, ou seja, aquilo que pode ser oferecido a um mercado, para aquisição ou consumo e que seja capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000; DANTAS, 2005).

1.2 ANÁLISE DO QUE SÃO FEITOS OS PRODUTOS

Nesta etapa, deve-se levantar a lista de todos os ingredientes e/ou materiais que fazem parte da composição do produto e/ou são utilizados em sua fabricação. Esta análise é importante, pois muitas vezes estes ingredientes e/ou materiais determinam o agrupamento dos produtos em Linhas de Produtos.

1.3 ANÁLISE DA IMAGEM E APELO PROMOCIONAL DOS PRODUTOS

Nesta etapa deve-se levantar qual a imagem e o apelo promocional de cada produto projetado.

A imagem do produto é um conjunto de sensações, percepções, crenças e juízos que o consumidor tem (ou que espera-se que ele tenha, no caso de Projeto de Produtos) sobre os produtos e/ou suas marcas e seus resultados (SIMÕES, 1985).

O apelo promocional é a promessa de satisfazer determinado nível da necessidade (SNOWLING; HULME, 2013).

1.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES ATENDIDAS PELOS PRODUTOS

Nesta etapa, deve-se analisar as necessidades dos consumidores que serão atendidas pelos produtos, ou seja, deve-se analisar o que os consumidores esperam que produto faça ou forneça (DANTAS, 2005).

1.5 ANÁLISE DA CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Os produtos podem ser classificados, conforme Cobra (1997), em produtos de consumo, aqueles destinados à consumidores finais, e produtos industriais, aqueles destinados ao consumo e/ou utilização de empresas.

Os produtos de consumo podem ser classificados em: a) produtos de conveniência; b) produtos de compra comparada; c) produtos de especialidade (COBRA, 1997, CHURCHILL; PETER, 2000); d) produtos não procurados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

1.6 ANÁLISE DAS CATEGORIAS E CLASSES DOS PRODUTOS

Nesta etapa deve-se levantar em quais categorias, classes (ou subcategoria) e subclasses os produtos se enquadram. No caso de produtos alimentícios existe uma diversidade de enquadramentos em categorias, classes (ou subcategoria) e subclasses.

4.2 Detalhamento e/ou Fundamentação da Fase 2: II ANÁLISE DOS CONSUMIDORES (PÚBLICO-ALVO/NINHO DE MERCADO)

2.1 ANÁLISE DA IDADE E CICLO DE VIDA PESSOAL

Nesta fase, deve-se analisar a idade e ciclo de vida pessoal. Estas exercem forte influência sobre o tipo de consumo (COBRA, 2005) e sobre as necessidades e desejos das pessoas, que são modificados ao longo de suas vidas (KOTLER, 1998).

Os consumidores podem ser divididos em grupos, conforme sua idade e ciclo de vida pessoal: Recém-nascidos de 0 a 3 meses; Bebês de 3 meses a 24 meses (2 anos); Crianças de 2 a 6 anos; Crianças de 7 a 13 anos; Jovens de 14 a 25 anos; Adultos de 26 a 45 anos; Adultos de 46 a 65 anos e Senhores com idade acima de 65 anos (COBRA, 2005).

2.2 ANÁLISE DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

Nesta fase realiza-se uma análise do ciclo de vida familiar, que é formado por diferentes estágios: Solteiros; Casal sem filhos; Casal com filhos de até 6 anos; Casal com filhos com idade superior a 6 anos; Casal com filhos dependentes; Casal com filhos independentes; Casal de aposentados com filhos independentes e sobrevivente do casal.

2.3 ANÁLISE DA CLASSE SOCIAL

Nesta etapa, deve-se determinar em quais classes sociais os consumidores se enquadram. A classe social são divisões relativamente homogêneas de uma sociedade, onde cada membro possui interesses, comportamentos e valores semelhantes, sendo ordenados em uma hierarquia (GIARETA, 2011). A renda, o patrimônio, a educação e a ocupação profissional do indivíduo determinam sua classe social (COBRA, 2008).

2.4 ANÁLISE DA OCUPAÇÃO

Nesta etapa, deve-se levantar qual ocupação os consumidores exercem, ou seja, as atividades e funções (SOUSA, 2012) ou profissão que eles exercem (KOTLER, 1998).

2.5 ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA

Nesta etapa, deve-se levantar o estilo de vida dos consumidores, ou seja, seu padrão de vida, manifestado pelo jeito como vivem, usam seu tempo, gastam seu dinheiro, por suas atividades, interesses e opiniões (GREWAL; LEVY, 2011).

2.6 ANÁLISE DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Nesta etapa deve-se analisar qual a localização geográfica dos consumidores, pois esta exerce influência sobre seus estilos de vida e hábitos de consumo (COBRA, 2005).

4.3 Detalhamento e/ou Fundamentação da Fase 3: III ANÁLISE DOS CONCORRENTE(S)

O termo produtos concorrentes significa produtos iguais, similares ou parecidos e produtos substitutos (COBRA, 1997).

3.1 LENTAMENTO DA(S) EMPRESA(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa é necessário levantar quais são as empresas concorrentes, que podem ser (OLIVEIRA, 2013): a) Concorrente direto 1: aquele que vende a(s) mesma(s) Linha(s) de Produto (LP), para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de ponto de venda; b) Concorrente direto 2: aquele que vende a(s) mesma(s) LP, para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de ponto de vendas diferentes; c) Concorrente indireto: aquele que não vende a(s) mesma(s) LP, mas que atinge seu público alvo, com uma estratégia clara de substituição de produto.

3.2 LEVANTAMENTO DO(S) PRODUTOS E/OU LINHA(S) DE PRODUTOS CONCORRENTE(S)

Nesta etapa, deve-se levantar quais são os produtos e as Linhas de Produtos concorrentes.

3.3 LEVANTAMENTO DA(S) ESTRATÉGIAS DE LINHA(S) DE PRODUTOS UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa deve-se levantar as estratégias de Linhas de Produtos (LP) utilizadas pelos concorrentes: a) LP com produtos que se complementam, e/ou; b) LP com produtos que concorrem entre si (ABREU, 1996).

3.4 ANÁLISE DO(S) FOCO(S) DE ESTRUTURAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa, deve-se levantar qual é o foco utilizado pelo(s) concorrente para estruturar sua(s) Linha(s) de Produtos: a) Público-alvo/Nicho de mercado; b) Tipo de embalagem, quanto ao material utilizado (vidro, papel, papelão, laminados, plástico, fibras naturais, madeira) e/ou quanto ao seu tamanho; c) Locais de comercialização; d) Apresentação física e; e) Mista.

Público alvo refere-se às pessoas que possuem diferentes papéis no processo de compra, como os “... compradores potenciais (...), usuários atuais, decisores ou influenciadores ...” (KOTLER, 1998, p. 529).

Um nicho de mercado é um grupo restrito de compradores com necessidades mais específicas e que não estão sendo atendidas (KOTLER, 1998).

A Apresentação Física (AF) diz respeito ao formato do produto, ao estado físico e/ou sua consistência e/ou textura do produto, suas medidas, às unidades de produto na embalagem e à AF da embalagem (COBRA, 1992).

3.5 ANÁLISE DO(S) PRODUTO(S) INSERIDOS NA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS DO(S) CONCORRENTE(S)

Nesta etapa, deve-se analisar o(s) produto(s) inserido(s) na(s) Linha(s) de Produtos do(s) concorrente(s), em termos de: i) O que são; ii) Do que são feitos; iii) Sua imagem e apelo promocional; iv) Quais necessidades dos consumidores eles atendem; v) Sua classificação; vi) Sua categoria e classes (subcategorias).

4.4 Detalhamento e/ou Fundamentação da Fase 4: IV ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO

Análise da Legislação deve ser realizada nas publicações oficiais dos órgãos, ministérios, secretarias, agências, entidades ou associações, nos níveis internacional, federal, estadual e municipal que regulamentam e/ou certificam a produção, armazenagem, transporte, distribuição, comercialização e consumo do produto.

4.1 LEVANTAMENTO DA CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO NA LEGISLAÇÃO

A Análise da Legislação inicia com o levantamento da classificação do produto na legislação, de acordo com sua categoria e classe (ou subcategoria) e de acordo com os ingredientes e/ou materiais utilizados em sua composição/fabricação. Cada produto é classificado de acordo com suas características técnicas (composição física, funções, processo de produção, entre outros) (BRASIL. ANVISA, 1978).

4.2 LEVANTAMENTO DAS IMPLICAÇÕES DA LEGISLAÇÃO EM TERMOS DE LP

Em seguida, com base nesta classificação, são levantadas as implicações da legislação para a definição de Linhas de Produtos.

4.5 Detalhamento e/ou Fundamentação da Fase 5: V ESPECIFICAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS

5.1 DEFINIÇÃO DA(S) LINHA(S) A SEREM PROJETADAS

Nesta etapa define-se a(s) Linha(s) de Produtos a ser(s) projetada(s).

5.2 DEFINIÇÃO DA(S) ESTRATÉGIA(S) DE LP PARA CADA LINHA PROJETADA

Nesta etapa, para cada Linha de Produtos (LP) deve-se definir a estratégia de LP a ser utilizada. Estas estratégias já foram detalhadas na Subseção 3.3.

Esta definição depende da classificação do produto. No caso de produtos de compra comparada e de conveniência, deve-se utilizar a mesma estratégia de LP dos concorrentes. No caso de produtos de especialidade e de conveniência, deve-se utilizar uma estratégia de LP diferente da estratégia dos concorrentes.

5.3 DEFINIÇÃO DO(S) FOCO(S) DE ESTRUTURAÇÃO DA(S) LINHA(S) PROJETADA(S)

Nesta etapa, deve-se definir o foco de estruturação da(s) Linha(s) de Produtos (LP). Estes focos já foram listados na Subseção 3.4.

A escolha deste foco depende da classificação do produto. No caso de produtos de compra comparada e de conveniência, deve-se utilizar o mesmo foco de estruturação usado pelos concorrentes. No caso de produtos de especialidade e de conveniência, deve-se utilizar um foco de estruturação diferente do usado pelos concorrentes.

5.4 DEFINIÇÃO DO(S) PRODUTO(S) A SER(S) INSERIDOS NA(S) LP

Nesta etapa deve-se definir os produtos que serão inseridos em cada Linha de Produtos (LP) projetada, seguindo as características para agrupamento em LP apresentadas por Kotler (2000).

5.5 DEFINIÇÃO DA IMAGEM POR LINHA PROJETADA

Nesta etapa, deve-se definir a imagem de cada Linha de Produto projetada.

5.6 DEFINIÇÃO DO APELO PROMOCIONAL POR LINHA PROJETADA

Nesta etapa, deve-se definir o apelo promocional de cada Linha de Produto projetada.

5.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INTRODUÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS NO MERCADO

Nesta etapa deve-se definir quais serão as estratégias de Introdução da(s) Linha(s) de Produtos no mercado:

Sendo que a Introdução é a fase de lançamento do(s) produto(s) projetado(s) (MOREIRA, 2000), são possibilidades de estratégias: a) Lançar ao mesmo tempo todas as LP, com todos os produtos projetados; b) Lançar ao mesmo tempo todas as LP, mas, apenas com alguns dos produtos projetados; c) Lançar, inicialmente, algumas LP e estas com todos os produtos projetados e; d) Lançar, inicialmente, algumas LP e estas com apenas alguns dos produtos projetados.

5.8 DEFINIÇÃO DAS PROJEÇÕES FUTURAS EM TERMOS DE LP

Nesta etapa, são definidas as projeções futuras em termos de Linhas de Produtos (LP), que dizem respeito às seguintes decisões de LP, apresentadas por Kotler (1996):

- Decisão de modernização da(s) LP: a) Renovação por etapas, ou; b) Renovação por completo;
- Decisão de caracterização de LP: pode-se selecionar um ou mais produtos para introduzir novas características, e assim atrair a atenção do mercado e/ou abrir novos mercados;
- Decisão de expurgo da(s) LP: a) Retirada de fabricação de LP inteiras; b) Retirada de fabricação de produtos da(s) LP;
- Decisão de extensão da(s) LP: a) Complementação da(s) LP: produtos são inseridos na(s) LP existente(s), e/ou; b) Ampliação da(s) LP: oferecimento das LP à outros mercados ou nichos de mercado.

5.9 FORMALIZAÇÃO DA ESPECIFICAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTO(S)

A finalização da especificação das Linhas de Produtos (LP) acontece com sua formalização. Nesta etapa, são gerados os documentos que detalham esta especificação em todos os seus aspectos.

Deve-se levar em consideração que a especificação da(s) LP será utilizada no desenvolvimento do Projeto do Produto e na futura produção e distribuição do produto, por várias áreas funcionais da empresa.

5 Aplicação do Procedimento proposto na especificação de Linhas de Produtos no Projeto de Produtos das Linhas de Minipizzas Prontas

Nas Figuras 2 a 6 apresentam-se os quadros demonstrativos dos resultados da aplicação das Fases 1 a 5, respectivamente, do Procedimento proposto na especificação das Linhas de Produtos no Projeto de Produtos das Linhas de Minipizzas Prontas.

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
1 ANÁLISE DO PRODUTO	1.1 ANÁLISE DO QUE SÃO OS PRODUTOS	- Alimento pronto e congelado; - Alimento de consumo individual; - Massa; - Sobremesa ou lanche.
	1.2 ANÁLISE DO QUE SÃO FEITO OS PRODUTOS	- Massa: Farinha de trigo; leite, fermento; sal; óleo; açúcar; - Leite; - Chocolate; - Frutas.
	1.3 ANÁLISE DA IMAGEM E O APELO PROMOCIONAL DOS PRODUTOS	- Praticidade;
	1.4 ANÁLISE DAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR ATENDIDAS PELOS PRODUTOS	- Diversidade de sabor; - Rapidez no preparo.
	1.5 ANÁLISE DA CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS	Produtos de conveniência.
	1.6 ANÁLISE DAS CATEGORIAS E DAS CLASSES (OU SUBCATEGORIA) DOS PRODUTOS	- Categoria: Massas; - Classe: Massas prontas e congeladas; - Subclasses: lanches; sobremesas.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende *et al.* (2013)

Figura 2 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 1 do Procedimento proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
2 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES	2.1 ANÁLISE DA IDADE E CICLO DE VIDA PESSOAL	- Consumidores de todas as idades.
	2.2 ANÁLISE DO CICLO DE VIDA FAMILIAR	- Consumidores solteiros; casal sem filho; casais com filhos, em geral.
	2.3 ANÁLISE DA CLASSE SOCIAL	- Classes Sociais B e C.
	2.4 ANÁLISE DA OCUPAÇÃO	- Consumidores que trabalham fora.
	2.5 ANÁLISE DO ESTILO DE VIDA	- Consumidores que possuem uma vida agitada e comida, que procuram por praticidade.
	2.6 ANÁLISE DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	Consumidores de todo o território nacional, com destaque para os localizados nos grandes centros urbanos.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende *et al.* (2013)

Figura 3 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 2 do Procedimento proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
3 ANÁLISE DOS PRODUTOS CONCORRENTES	3.1 LENTAMENTO DA(S) EMPRESA(S) CONCORRENTE(S)	a) Concorrentes direto (CD) 1: Sadia; Pif Paf Alimentos; Buon Appetito; b) CD 2: Supermercados; c) Concorrente indireto (CI): Pizzarias.
	3.2 LEVANTAMENTO DO(S) PRODUTOS E/OU LP CONCORRENTE(S)	a) CD 1: Minipizza salgada; b) CD 2: Minipizza salgada; c) CI: Minipizza salgada.
	3.3 LEVANTAMENTO DA(S) ESTRATÉGIAS DE LP UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)	- Todos os concorrentes: LP com produtos que se complementam.
	3.4 ANÁLISE DO(S) FOCO(S) DE ESTRUTURAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS UTILIZADA(S) PELO(S) CONCORRENTE(S)	a) CD 1: Público-alvo; b) CD 2: Locais de comercialização; c) CI: Apresentação física.
	3.5 ANÁLISE DO(S) PRODUTO(S) INSERIDOS NA(S) LP DO(S) CONCORRENTE(S)	a) CD 1: Minipizzas salgadas atendendo o mesmo público-alvo; b) CD 2: Minipizzas salgadas distribuídas em locais diferentes; c) CI: Pizzas doces e salgadas que atendem o mesmo público.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende *et al.* (2013)

Figura 4 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 3 do Procedimento proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
4 ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO	4.1 LEVANTAMENTO DA CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO NA LEGISLAÇÃO	- Quanto ao produto: Alimento pronto e congelado; - Quanto aos ingredientes: Massa alimentícia; Produto com Glúten; Produto com leite; Produto com fruta; Produto com chocolate.
	4.2 LEVANTAMENTO DAS IMPLICAÇÕES DA LEGISLAÇÃO EM TERMOS DE LP	- Nada específico.

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende *et al.* (2013)

Figura 5 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 4 do Procedimento proposto

		RESULTADOS DA APLICAÇÃO
5 ESPECIFICAÇÃO DA(S) LINHA(S) DE PRODUTOS	5.1 DEFINIÇÃO DA(S) LP A SEREM PROJETADAS	- Minipizzas destinadas para o consumo individual; - Porções de minipizza; - Minipizza para festas.
	5.2 DEFINIÇÃO DA(S) ESTRATÉGIA(S) DE LP PARA CADA LINHA PROJETADA	- Para ambas as LP: mesma estratégia de LP dos concorrentes - LP com produtos que concorrem entre si.
	5.3 DEFINIÇÃO DO(S) FOCO(S) DE ESTRUTURAÇÃO DA(S) LINHA(S) PROJETADA(S)	- Para ambas as LP: mesmo foco utilizado pelos concorrentes - Público-alvo/Nicho de mercado, diferenciado as LP/público alvo por meio da apresentação física (diâmetro da massa).
	5.4 DEFINIÇÃO DO(S) PRODUTO(S) A SER(S) INSERIDOS NA(S) LP	- Em ambas as LP: pizza sabor prestigio (coco com chocolate); pizzas sabor sensação (morango sabor chocolate).
	5.5 DEFINIÇÃO DA IMAGEM POR LINHA PROJETADA	- Para ambas as LP: praticidade; diversidade; rapidez no preparo e produto saudável.
	5.6 DEFINIÇÃO DO APELO PROMOCIONAL POR LINHA PROJETADA	- Para ambas as LP: alta qualidade (ingredientes selecionados); desconto na compra de grandes quantidades; ingredientes in natura.
	5.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INTRODUÇÃO DA(S) LP(S) NO MERCADO	Nenhuma estratégia específica.
	5.8 DEFINIÇÃO DAS PROJEÇÕES FUTURAS EM TERMOS DE LP	Em todas as LP: - Decisão de modernização: renovação por etapas; - Decisão de extensão: Complementação, por meio da inserção de novos produtos, diferenciados em termo de novos sabores/recheios.
	5.9 FORMALIZAÇÃO DA ESPECIFICAÇÃO DA(S) LP(S)	- A formalização foi apresentada no relatório final do Projeto do Produto (REZENDE <i>et al.</i> , 2013).

Fonte: Elaborado pelos autores, com informações obtidas em Rezende *et al.* (2013)

Figura 6 – Quadro demonstrativo dos resultados da aplicação da Fase 5 do Procedimento proposto.

6 Conclusões

Linhas de Produtos (LP) é um atributo de produto bastante importante e com alto impacto mercadológico e de custos.

Com Linhas de Produtos (LP) é possível atender um maior número de consumidores e/ou de necessidades dos consumidores, se comparado com o oferecimento de um único produto ao mercado. Isto pode levar ao aumento do volume de vendas e/ou da importância da empresa.

Além disso, LP possibilitam distribuir os custos fixos entre vários produtos e/ou de reagir a um competidor.

Logo, em um Projeto de Produto (PP) de consumo, a especificação de LP deve ser realizada bem sistema e detalhadamente, com estratégias bem fundamentas e com um estudo de mercado bem elaborado.

Como, na revisão de literatura, não foram encontrados trabalhos abordando ou apresentando maneiras sistemáticas e detalhadas para especificar LP em PP alimentícios, nesta pesquisa, o atributo LP foi investigado e um Procedimento para sua especificação, em PP alimentícios, foi proposto.

O setor de alimentos foi considerado, pois é um setor bastante competitivo, com consumidores finais cada vez mais exigentes e críticos.

A exemplificação da aplicação do Procedimento proposto, em um trabalho realizado em uma Disciplina de Graduação, demonstra sua simplicidade, o que o torna aplicável na especificação de LP, em projetos de diferentes produtos e dos mais variados portes e complexidades.

Isto mostra que, o Procedimento proposto pode ser aplicado tanto em projetos realizados em grandes empresas, quanto em projetos realizados em pequenas e médias empresas. Além disso, pode ser aplicado em PP realizados por meio de Engenharia Simultânea.

Destaca-se a flexibilidade do Procedimento, pois, em sua aplicação, etapas podem ser acrescentadas ou deixadas de ser realizadas, conforme necessidades e/ou nível de exigência de cada projeto e/ou disponibilidade de informações e/ou recursos.

Ressalta-se que o Procedimento proposto fornece, também, informações necessárias à realização de outras tarefas em um PP: análise das necessidades e expectativas dos *stakeholders* (principalmente dos consumidores), e; criação de várias especificações para o produto (principalmente dos atributos).

Por fim, sugere-se a aplicação do Procedimento em outros casos e sua adaptação para a especificação de outros atributos do produto, tais como cor, sabor, aroma e imagem, por exemplo. Sugere-se também a adaptação do Procedimento para a especificação de LP em PP de setores diferentes do setor de alimentos.

Referências

- ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecido do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 24-31, jul./ago./set. 1996.
- BOIKO, T. J. P. **Projeto de Produto**: Apostila. Disciplina de Projeto do Produto, Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial, Departamento de Engenharia de Produção, Campus de Campo Mourão, Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão/PR, 2013.
- BRASIL. ANVISA (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA). Portaria n° 12, de setembro de 1978. Massas alimentícias ou macarrão. **Diário Oficial da República Federativa**, DF, 1978.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para o clientes. São Paulo: Saraiva 2000.
- COBRA, M. H. N. **Marketing e moda**. São Paulo: Cobra, 2008.
- _____. **Administração de marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2005.
- _____. **Marketing Básico**: Uma abordagem brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DANTAS, E. B. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora Senac, 2005.
- GIARETA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3, 2011. Lins/SP. **Anais...** Lins/SP: 2011.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2011.
- GRUPO DE ENGENHARIA INTEGRADA – NÚCLEO DE MANUFATURA AVANÇADA (NUMA) – DEP – EESC – USP. **Abordagem do Grupo de Engenharia Integrada para o Business Process Desenvolvimento de Produto**.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

- KERIN, R. A.; PETERSON, R. A. **Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do nome milênio**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de Marketing**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de Marketing**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- MENSHHEIN, R. N. **Linhas de produto em marketing**, 2007.
- MCLLVEEN, H. Product Development and the Consumer: the Reality of Managing Creativity. **Nutrition and Food Science**, n. 6, pp. 26-30, 1994.
- MOREIRA, D. A. **Administração da Operação e Produções**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- OLIVEIRA, J.C.V. **Como posso identificar meus concorrentes com eficiência**, 2013.
- REZENDE, F. A.; ALVES, L. F. P.; SCHEFFER, R. C.; SILVA, V. L. da. **Projeto de produto e o desenvolvimento de um novo produto: Minipizza doce congelada**. Trabalho de Disciplina (Graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial) - Departamento de Engenharia de Produção, Campus de Campo Mourão, Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, Campo Mourão/PR, 2013.
- SIMÕES, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1985, P. 153.
- SNOWLING, M. J.; HULME, C. **Propaganda: série A**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI**. Monografia (Bacharelado em Administração). Picos/PI: Universidade Federal do Piauí, 2012.
- ZUIN, L. F. S *et al.* Emprego de testes de mercado no processo de desenvolvimento de produto na indústria alimentícia: uma análise exploratória. In: XI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2004, Bauru. **Anais...** Bauru: 2004.