

DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE PRODUTO: MOLHO ESPECIAL PARA TEMPERAR CARNES

Cintia do Prado¹
Nadine Scartezini
Glauber Leoni Wandscheer
Fabrício André Rörig²
Cristiane Marangoni²

RESUMO

Este trabalho dedica-se ao estudo do processo decisório, viabilidade e desenvolvimento de um novo produto. O método utilizado foi o estudo de caso único baseado nas atividades desenvolvidas em sala de aula. O produto intitulado Refinato pela empresa Velho Oeste, foi criado e testado em 2015. Alguns pontos interessantes neste estudo: a) o projeto detalhado no desenvolvimento do novo produto; b) o desenvolvimento de um produto especificamente voltado a pessoas jovens e que apreciam novos sabores de tempero; c) a viabilidade de implantação do novo produto. No final desse estudo pode-se observar que o tempero especial para carnes teve aceitação e mostrou-se rentável.

Palavras-Chave: Tempero para carnes. Refinato. Projeto do produto. Velho Oeste.

1 INTRODUÇÃO

As especiarias são temperos, também chamados de condimentos, usados na culinária para proporcionar sabores diferentes nas comidas. Algumas especiarias também eram, e ainda são utilizadas na fabricação de cosméticos, óleos e medicamentos. As especiarias possuem fundamental importância na Gastronomia, pois acrescentam e muito quando usadas na preparação dos pratos. Elas dão sabor e aroma que alteram e completam o sabor dos alimentos. (FRADE, 2015)

De acordo com o IPS, o primeiro grande desafio na altura de criar um negócio próprio é a concepção da ideia. Nesta fase o investimento do empreendedor não se contabiliza em euros, mas sim em tempo dispendido na concepção da ideia. É verdade que o segredo é a alma

¹Acadêmicos do 7º da Eng. Da Produção, artigo desenvolvido na disciplina de Projeto do Produto, UCEFF Faculdades. E-mail: glauber.leoni@uceff.edu.br.

²Docente da graduação e Coordenadora da Engenharia Ambiental e Sanitária da UCEFF Faculdades. Mestre em Ciências Ambientais e Doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos (UFMS). E-mail: eng.cristiane@uceff.edu.br.

do negócio. Mas não é menos verdade que só faz sentido criar uma empresa se o mercado necessitar do produto ou serviço que lhe quer oferecer. Esta é a fase em que vai começar a testar se a sua ideia tem potencial. Rodeie-se de pessoas da sua confiança, conte-lhes o seu projeto e procure avaliar as potencialidades do mesmo. É também nesta fase que vai começar a procurar informação sobre aquilo que vai necessitar para concretizar o seu projeto. Não vai recrutar funcionários, mas vai rodear-se dos parceiros que possam enriquecer o seu projeto. O sentido da realidade é fundamental. Não deve selecionar as pessoas pela sua capacidade de investimento financeiro no projeto, mas sim pelas suas qualidades técnicas. Elaborar aquele que será o cartão de visita da sua empresa junto de potenciais investidores e financiadores externos.

Segundo Marx (1867), a batalha da concorrência é conduzida por meio da redução do preço das mercadorias. Não se alterando as demais circunstâncias, o barateamento das mercadorias depende da produtividade do trabalho e este da escala de produção. Os capitais grandes esmagam os pequenos. Demais, lembramos que, com o desenvolvimento do modo de produção capitalista, aumenta a dimensão mínima do capital individual exigido para levar adiante um negócio em condições normais. Os capitais pequenos lançam-se, assim, nos ramos de produção de que a grande indústria se apossou de maneira esporádica ou incompleta. A concorrência acirra-se então na razão direta do número e na inversa da magnitude dos capitais que se rivalizam. E acaba sempre com a derrota de muitos capitalistas pequenos, cujos capitais ou soçobram ou se transferem para as mãos do vencedor.

Além disso, a produção capitalista faz surgir uma força inteiramente nova, o crédito. Este, de início, insinua-se furtivamente, como auxiliar modesto da acumulação e, por meio de fios invisíveis, leva para as mãos dos capitalistas, isolados ou associados, os meios financeiros dispersos, em proporções maiores ou menores, pela sociedade, para logo se tornar uma arma nova e terrível na luta da concorrência e transformar-se, por fim, num imenso mecanismo social de centralização de capitais (Marx, 1867).

2 MATERIAL E MÉTODOS

Após análises e discussões através de Brainstorming chegamos à conclusão que um produto no setor alimentício teria bastante sucesso, devido ao potencial regional nesta área de atuação. Os passos para a criação da empresa consistiram inicialmente no levantamento de todos os gastos envolvidos no processo produtivo, tanto fixos como variáveis, com visão em

uma produção mensal pré-definida. Após realizado este estudo, o foco foi na concepção do layout da empresa, equipamentos e disposição dos mesmos.

Em todas as etapas buscamos aperfeiçoar ao máximo as disposições dos equipamentos para otimização do fluxo produtivo, outro ponto importante para a criação da empresa foi a definição da estrutura organizacional, a qual foi estabelecida através de um estudo homens/hora necessários para cada tarefa e função e apresentadas em cartas de processo.

a) Pesquisa de mercado: Quando se teve a ideia de criar um tempero do tipo molho especial para carnes fez-se necessário uma pesquisa de mercado para analisar a aceitação de um produto desta natureza por ser um nicho ainda não muito bem explorado pelo mercado.

A pesquisa de mercado, com o objetivo de verificar a aceitação do produto foi feito de forma quantitativa, ou seja, criou-se um ambiente adequado à região sul do Brasil a fim de testar uma hipótese específica, um típico churrasco entre amigos e colegas de trabalho, e através de questionário analisamos a avaliação de cada usuário sobre a aceitação de um tempero do tipo molho para carnes, inovador por não existir, prático e saboroso.

b) Rotulagem nutricional obrigatória: A importância da rotulagem nutricional dos alimentos para a promoção da alimentação saudável é destacada em grande parte dos estudos e pesquisas que envolvem a área da nutrição e sua relação com estratégias para a redução do risco de doenças crônicas. O uso das informações nutricionais obrigatórias nos rótulos dos alimentos e bebidas embaladas está regulamentado no Brasil desde 2001. (ANVISA 2005)

Para realizar a rotulagem nutricional do tempero para carnes fez-se necessário a consulta à legislação vigente da ANVISA, a qual disponibiliza através de seu próprio site (portal.anvisa.org.br) um manual de orientação as indústrias de alimentos, através do qual calculamos se o nosso produto precisava apresentar informações nutricionais, quais seriam as informações obrigatórias que deveria conter esse rótulo, o tamanho da porção e a medida caseira correspondente, como realizar os cálculos e os arredondamentos das medidas.

c) Cartas de processo: Foram desenvolvidas as cartas de processo para estabelecer padrões, segundo Campos (1992), Padronizar é reunir as pessoas e discutir o procedimento até encontrar aquele que for melhor; treinar as pessoas e assegurar-se de que a execução está de acordo com o consenso. A padronização garante a institucionalização do conhecimento, formalizado e perpetuado através de processos, possibilitando que profissionais com menos experiência compartilhem o conhecimento e aprendizado dos projetos passados.

d) Definição da empresa: A empresa Velho Oeste tem como missão conquistar clientes com desenvolvimento de temperos, molhos e especiarias de sabor diferenciado. Possui a visão de

ser referência em inovação de sabores, visando a satisfação do cliente, e seus valores são: Respeito aos colaboradores, clientes e meio ambiente, melhoria contínua da qualidade, satisfação do cliente, ética e profissionalismo.

Esta empresa é composta por 5 pessoas, gerente responsável pela gestão da empresa e as vendas do produto, engenheiro que supervisiona a produção e qualidade, administrativo que realiza compras e RH, auxiliar administrativo responsável pela recepção e almoxarifado, e auxiliar de produção que realizará a produção do produto.

3 DESENVOLVIMENTO

Os materiais usados para desenvolver o protótipo foram: garrafa PET de tom verde escuro, tampa plástica de rosca, rótulo na frente e no verso, o tempo total gasto para a elaboração do protótipo foi aproximadamente 3 horas. As dimensões e peso do produto foram 18 cm de altura, 4 cm de largura/comprimento e 275 gramas. A Embalagem secundária feita com papelão com suporte para 12 Unidades separadas por divisórias. A figura 1, ao lado é uma representação 3D do produto.



Figura 1 – Protótipo Refinato.
Fonte: Dados da pesquisa.

Foram desenvolvidas as cartas de processo para estabelecer padrões, segundo Campos (1992), padronizar é reunir as pessoa e discutir o procedimento até encontrar aquele que for melhor; treinar as pessoas e assegurar-se de que a execução está de acordo com o que foi consensado. A padronização garante a institucionalização do conhecimento, formalizado e perpetuado através de processos, possibilitando que profissionais com menos experiência compartilhem o conhecimento e aprendizado dos projetos passados.

As cartas de processo foram desenvolvidas embasadas nos detalhes do produto, dos insumos e do layout da planta. Nestas estão definidos o processo como um todo e detalhados de cada subprocesso para obtenção do produto final, iniciando no recebimento de material até o encaixotamento e despacho do produto. Para a elaboração das cartas de processo foi

realizado um planejamento que consistia em definir as características dos processos a serem controlados e quais materiais e equipamentos seriam utilizados. A carta de processo geral está citada na Figura 2.

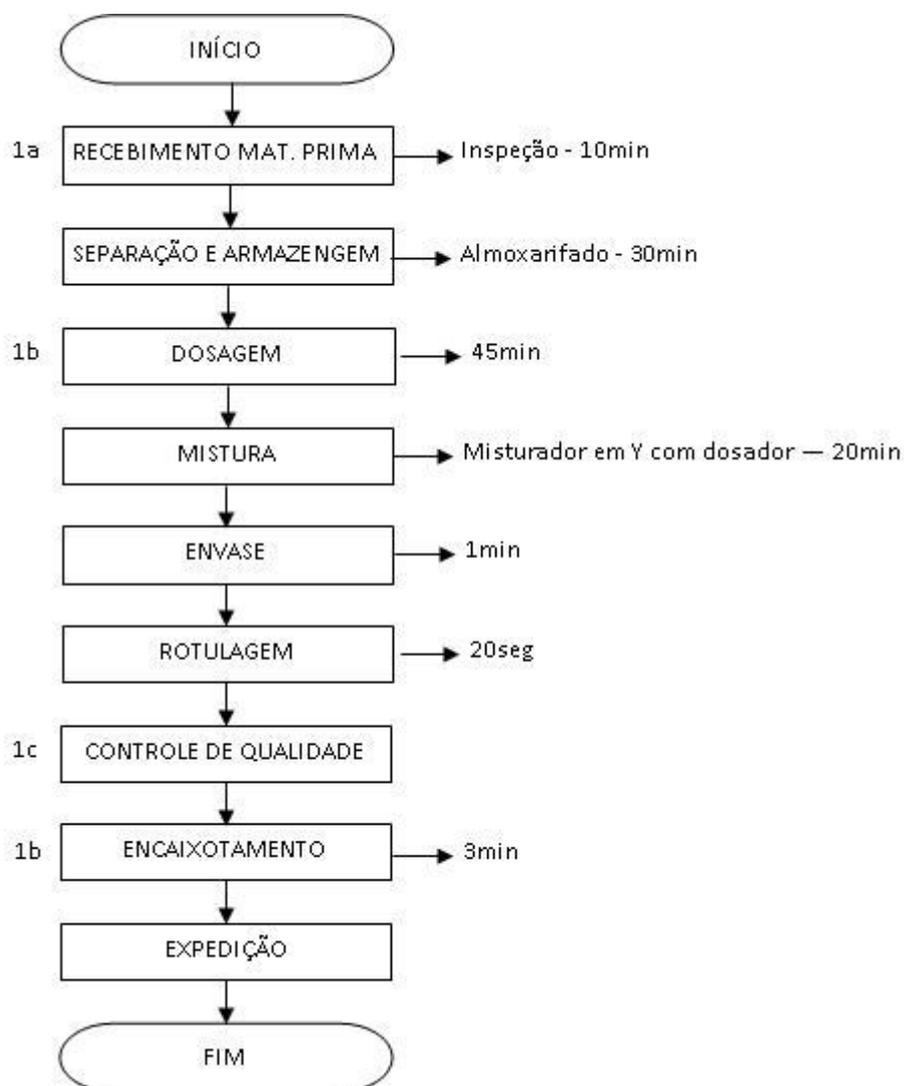


Figura 2 – Carta de processo do molho Refinatto

Fonte: Dados da pesquisa.

a) PROCESSO GERAL: O fluxograma de processo geral retrata a sistemática e funcionamento de maneira macro de como são feitas as etapas para elaboração do tempero para carnes. No recebimento da matéria prima há uma inspeção para avaliar a qualidade desta. A próxima etapa consiste na separação e armazenagem juntamente com almoxarifado, após isso passamos para a produção onde serão feitas as dosagem dos insumos, a mistura o envase

e a rotulagem, passando para o controle de qualidade o encaixotamento das unidades e por fim a expedição.

b) DOSAGEM: A carta de processo (Figura 3) retrata a dosagem dos produtos os quais irão compor nosso tempero para carnes, sal (2%), molho inglês (53%), Alho (30%) e óleo de oliva (15%).

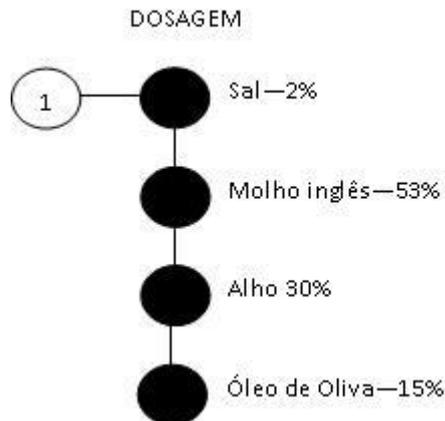


Figura 3 – Carta de dosagem

Fonte: Dados da pesquisa.

c) MISTURA: No processo de mistura (Figura 4) os produtos já dosados são inseridos em etapas sempre após a higienização do misturador, primeiro adiciona-se o sal e o molho inglês, mistura-se até dissolver por aproximadamente 2 minutos, após isso adiciona-se o alho e o óleo de oliva e mistura-se novamente.

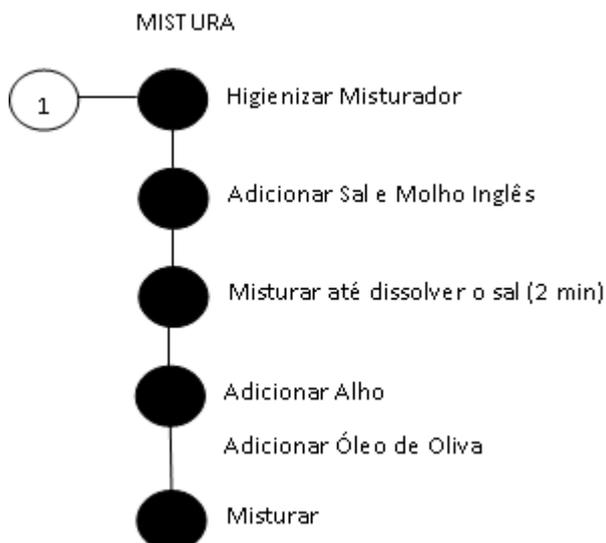


Figura 4 – Carta de mistura

Fonte: Dados da pesquisa.

d) ENVASE: O envase (Figura 5) é feito de forma automática alimentando-se as esteiras com as garrafas onde a máquina dosará 250ml do produto na garrafa e o fim deste processo será o encaixotamento de 12 unidades por caixa.

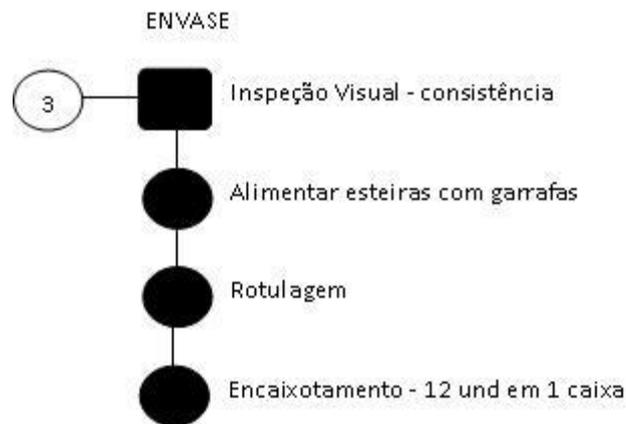


Figura 5 – Carta de envase

Fonte: Dados da pesquisa.

f) LAYOUT DA FÁBRICA: A figura 6 abaixo representa o layout da fabrica onde é produzido o molho para carnes Refinato, a disposição é simples visando economia de espaço e máxima produtividade.

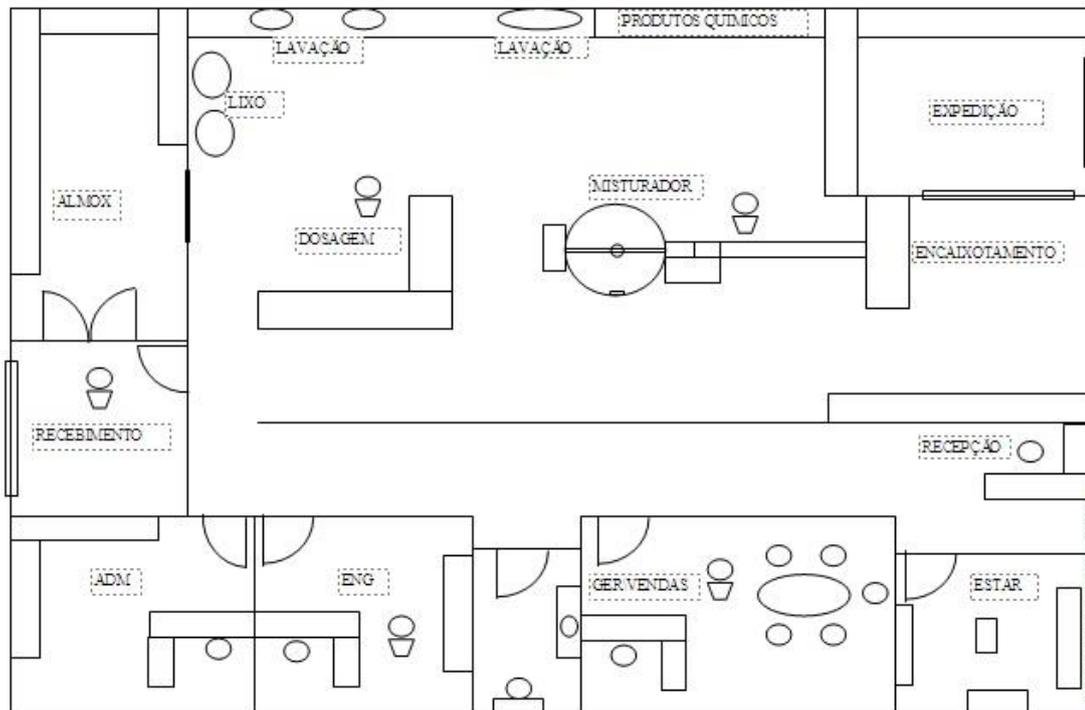


Figura 6 – Layout da fábrica

Fonte: Dados da pesquisa.

g) **ADOTANTES:** Adoção é a decisão de alguém se tornar usuário regular de um produto. Adoção é dividida em cinco fases: 1ª fase: **CONSIENTIZAÇÃO:** O consumidor toma consciência da existência do produto. 2ª fase: **INTERESSE:** O consumidor se interessa e busca informações do produto. 3ª fase: **AVALIAÇÃO:** O consumidor avalia o risco e o custo da experimentação. 4ª fase: **EXPERIMENTAÇÃO:** O consumidor experimenta o produto e avalia se vai comprá-lo. 5ª fase: **ADOÇÃO:** O produto é adotado se aprovado pelo consumidor.

Neste sentido, existem diferentes tipos de consumidores, conforme demonstrado na matriz BCG do produto, figura 07, são eles:

INOVADORES: consumidores extravagantes que gostam de assumir riscos. Não são formadores de opinião, e não servem como referência de consumo p/ a grande massa. São 2,5% dos adotantes.

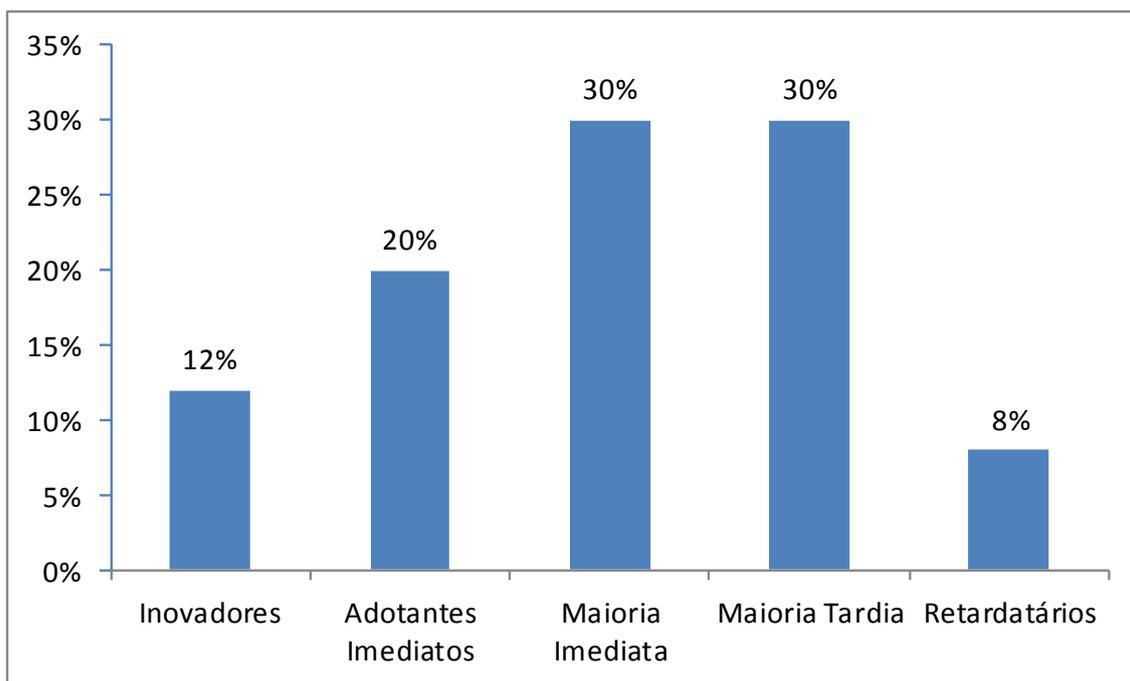
ADOTANTES IMEDIATOS: São os consumidores intelectuais e altamente respeitados por seus grupos. Correspondem a 13,5% dos consumidores e são importantes para a empresa, pois auxiliam no crescimento do ciclo de vida do produto.

MAIORIA IMEDIATA: Consumidores cuidadosos que não gostam de correr riscos embora não sejam formados de opinião, são responsáveis pelo crescimento do lucro, correspondem a 34% dos consumidores.

MAIORIA TARDIA: São consumidores extremamente cautelosos que não correm riscos e tem resistência a adoção de um novo produto. São conservadores e só passam a adotar um produto quando já é usado pela maioria. Correspondem a 34% dos consumidores.

RETARDATÁRIOS: São consumidores extremamente tradicionais em que a compra de um produto novo traz uma sensação de extremo desconforto psicológico. Fogem das novidades e consideram imatura a compra de um produto inovador no mercado. Correspondem a 16% dos consumidores.

A figura 7: A matriz BCG do produto Refinato:



Fonte: Dados da pesquisa.

3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO E PLANO DE VENDAS

A grande maioria dos produtos segue um ciclo de vida do produto (CVP), o período de cada estágio varia e nem todos os produtos passam por todos os estágios, os produtos tem vida útil limitada. De acordo com o CVP podemos dividi-lo em quatro etapas definidas, que são:

- 1) Introdução:** A necessidade do lucro é uma pressão. O produto é introduzido no mercado. O produto é promovido para tornar-se conhecido.
- 2) Crescimento:** Competidores são atraídos ao mercado com ofertas similares. Os produtos se tornam mais lucrativos e companhias formam alianças. O gasto com propaganda é alto e se foca no crescimento da marca.
- 3) Maturidade:** Os produtos que sobrevivem tendem a ficar um longo período nesta fase. O número de vendas alcança uma taxa de crescimento e se estabiliza. A tentativa de diferenciar o produto e marca é um ponto chave nesta fase. A guerra de preços e intensa competição ocorrem. O mercado alcança a saturação. Promoção se torna mais difundida e a mídia é usada com variedade.

4) Declínio: Ocorre diminuição de mercado. São reduzidos gastos com marketing, ocorrendo cortes de custo.

Quando se fala do ciclo de vida de um produto fala-se tanto, por exemplo, de aparelhos de fax, carruagens, fornos de micro-ondas e discos de vinil, quanto do sucesso ou fracasso de uma versão específica de um produto. As vendas foram projetadas no período de um ano tendo como base as sazonalidades de consumo do produto, e percebeu-se que após a estabilização das vendas há um possível declínio, representado na Figura 8, neste momento, o CVP, o marketing e vendas andarão em conjunto, desenvolverão estratégias para fazer com que essa linha de possível declínio comece a subir, chamado neste artigo como ponto de inflexão, como representado na Figura 9.

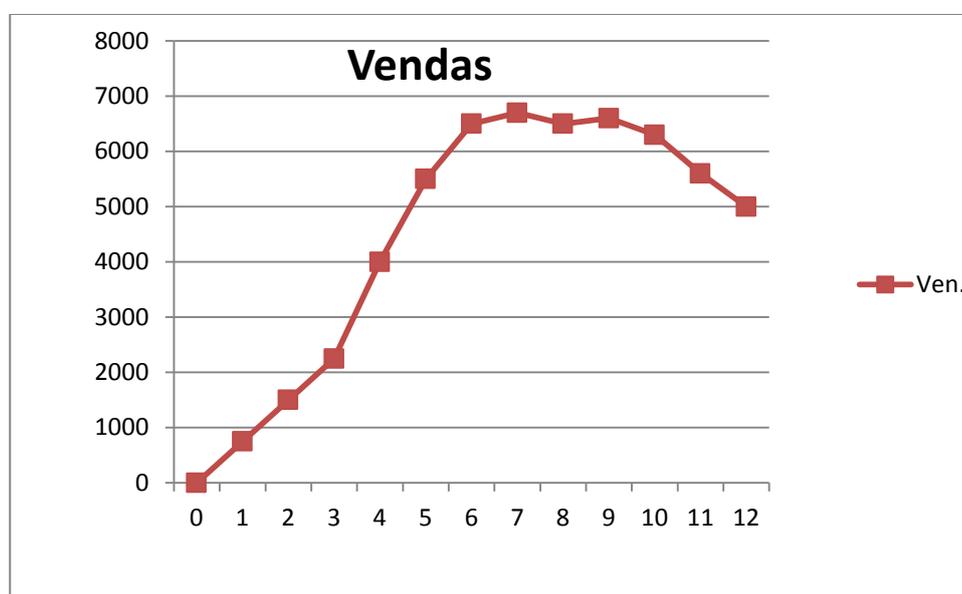


Figura 8 – Ciclo de vida do produto (Vendas X Meses no mercado)

Fonte: Dados da pesquisa.

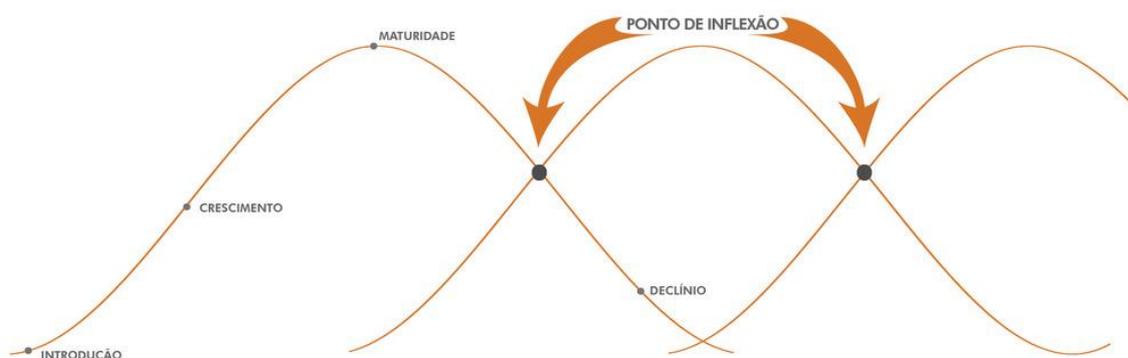


Figura 9 – Plano de vendas e marketing

Fonte: Dados da pesquisa.

O foco de vendas do tempero tipo molho especial para carnes Refinatto está na região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do sul) onde os principais consumidores deste produto estão localizados, e como a região abrange uma área territorial muito grande, dispomos de utilizar meios de comunicação eficazes para levar até os clientes este produto, as vendas são feitas preferencialmente pelo site da empresa (www.temperosvelhoeste.com.br) e o vendedor possui perfil singular, com boas relações interpessoais, ético, responsável e acima de tudo proativo.

3.2 RÓTULO E INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS

O rótulo nutricional foi elaborado tendo como base as informações do manual de orientação da ANVISA, as porções foram calculadas conforme uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ, e estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Rótulo nutricional

Informação Nutricional		
Porção de 60g		
<i>Quantidade por porção</i>		% VD
Valor calórico	133Kcal=558kJ	7%
Carboidratos	8g	3%
Proteínas	1g	1%
Gorduras Totais	12g	22%
Gorduras Saturadas	2g	9%
Gorduras Trans	Não Contém	**
Fibra alimentar	Não Contém	-
Sódio	480mg	20%
Cálcio	19g	**
Fósforo	30g	**

(*) Valores diários com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

(**) VD não estabelecido.

3.2.1 CUSTOS

“No seu sentido mais geral, custo é o valor pago ao trabalho necessário para a produção de bens ou serviços” (MEGLIONI, 2001). Para definição deste produto foi

elaborado um levantamento de custos desde a matéria prima até a locação de equipamentos e local para instalação da empresa. Este levantamento foi importante definição do custo do produto e valor de valor de comercialização.

Através deste estudo foi possível conhecer melhor o produto desenvolvido, quais as facilidades e dificuldades de se conseguir matéria prima, a mão de obra e as despesas envolvidas no processo de elaboração do produto até a sua comercialização. Para a elaboração do custo dos insumos foram realizadas três cotações, para base de cálculo foi considerado o valor mais acessível.

Após a elaboração do organograma foram definidos os custos de cada função, a quantidade de colaboradores e as faixas salariais para cada uma delas. Para definição de faixa salarial foi realizada pesquisa para elaboração de faixa salarial condizente com o mercado. Os estudos de custos com locação de estrutura física e equipamentos, foram realizados embasados no layout, nos mapas de processo e quantidade a ser produzida e são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Custos e valor de comercialização

CUSTOS E VALOR DE COMERCIALIZAÇÃO	
CUSTO FIXO	R\$ 7.000,00
CUSTO VARIÁVEL	R\$ 19.805,00
CUSTO UNITÁRIO	R\$ 10,19
VALOR DE COMERCIALIZAÇÃO	R\$ 13,25

Fonte: Dados da pesquisa.

Através da elaboração dos custos e do valor de comercialização foi possível analisar a quantidade a ser produzida para que a empresa seja viável, para estes cálculos foram utilizados valores na ordem de R\$ 26.805,00, entre custos fixos e variáveis, custo do produto de R\$10,19 e valor de comercialização de R\$13,25 com margem de contribuição de 30%.

Tendo esses valores de referência foi possível observar que o ponto de equilíbrio da empresa será com a produção e comercialização de 8.579 unidades. A partir desta quantidade a empresa terá lucratividade.

Para um melhor resultado quanto à rotulagem do protótipo, foi contratado um profissional na área de design que criou a logo e a arte do rótulo do molho Refinatto. Para o transporte ocorrer de forma segura, a embalagem secundaria foi projetada com capacidade para 12 frascos com divisões individuais, caixa e divisórias de papelão, sendo a gramatura do

papelão (250g/m²) com ondas simples, suficiente para aguentar batidas não intencionais, sem danificar os frascos. As dimensões da garrafa ficaram: peso 275 gramas, 18cm de altura e 4 de comprimento e largura.

4 CONCLUSÕES

A empresa temperos Velho Oeste - criada para viabilizar a produção do novo tempero para carnes do tipo molho intitulado Refinatto - é uma empresa privada e por este motivo visa lucro, os valores quantitativos apresentados nesse artigo foram baseados em pesquisas de mercado e preços, o projeto mostrou-se viável com boa lucratividade, devido ser um produto não existente e por fazer parte de um nicho de mercado pouco explorado pelas grandes empresas de tempero.

Foram aplicados métodos e práticas abordados em sala de aula em relação as etapas para a elaboração do protótipo, e que fizeram com que o projeto fosse detalhado e mostra-se viável.

REFERENCIAS

ANVISA, Rotulagem nutricional obrigatória, disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br>;

CAMPOS, Vicente Falconi. Qualidade Total: Padronização de Empresas. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

FRADE, Pedro. Gastronomia de Primeira. Minas Gerais – 2015. Disponível em: <https://www.petitgastro.com.br/a-historia-das-especiarias-e-sua-importancia-na-gastronomia/>. Acesso em Jun. 2015.

IPS, Instituto politécnico de Setúbal, Como criar uma empresa em 9 passos, disponível em: http://www.ips.pt/ips_si/web_gessi_docs.download_file?p_name=F1535118147/criar-empresa-9-passos.pdf. Acesso em Junho/2015.

MARX, K. O Capital. São Paulo: Abril Cultural, livro 1, v. 2, p. 727, 1867.