



# ConBRepro

XII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



## ESG nas Engenharias

30 a 02  
de dezembro 2022

### Aplicação de Metodologia de Desenvolvimento de Produto em Uma Empresa Especializada em Decoração de Festas

**Ana Paula Gatto da Conceição (anapgc16@gmail.com)**

Departamento de Engenharia Têxtil – Universidade Estadual de Maringá (UEM/CRG)

**Bruna Gonçalves de Souza (bgsouza2@uem.br)**

Departamento de Engenharia Têxtil – Universidade Estadual de Maringá (UEM/CRG)

**Hugo Hissashi Miyata (hhmiyata2@uem.br)**

Departamento de Engenharia Têxtil – Universidade Estadual de Maringá (UEM/CRG)

**Claudilaine Caldas de Oliveira (ccoliveira2@uem.br)**

Departamento de Engenharia Têxtil – Universidade Estadual de Maringá (UEM/CRG)

**Resumo:** O Processo de Desenvolvimento do Produto é essencial para permanência e melhoria das empresas no mercado, principalmente em período de crise econômica, como a da COVID 19, causada pelo vírus SARS-COV-2. Essa crise provocada pela pandemia impulsionou a busca pelo crescimento de diversas empresas, sendo necessário mudanças por meio de inovação para que permanecessem em funcionamento mesmo durante as restrições estabelecidas pelas autoridades, como distanciamento social, decretos e fechamento do comércio considerado não essencial por um determinado período. Diante desse cenário, empresas prestadoras de serviço, como as da área de decoração de festas, precisaram se adequar ao novo cotidiano de seus consumidores propondo novas formas de satisfazer as suas necessidades de consumo. O principal objetivo deste trabalho foi o desenvolvimento de um kit festa montável, para inclusão no portfólio de uma empresa do setor de decoração de festas. Esta pesquisa foi classificada como aplicada, descritiva, exploratória e qualitativa. Como procedimento metodológico de modelo de desenvolvimento de novos produtos, utilizou-se a metodologia de Faria et al. (2008). Como resultado obteve-se um produto com valor competitivo, além de ser compacto e versátil, e que garante segurança e satisfação aos seus clientes.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento do produto, Decoração de festas, *Kit festa montável*.

### Application of product development methodology in a company specialized in party decoration

**Abstract:** The product improvement process is essential for the permanence and improvement of companies in the market, especially in a period of economic crisis, such as the COVID 19 process, modification of the SARS-COV virus. The crisis caused by the change of companies is necessary, because of real word challenges, the authorities were not considered essential during the growth of changes a certain period. Of this, service providers, such as those in the business area that propose their new forms of consumption at parties. The main objective of this work was to apply a methodology adapted from the product development literature, so that the company in the party decoration sector can be a buildable party kit with high sales potential. This research was classified

as applied, descriptive, exploratory and qualitative. As a methodological procedure of the model of development of new products, the methodology of Faria et al. (2008) was adopted. As a result, a new product with competitive value was developed, in addition to being compact and versatile, its safety and customer satisfaction.

**Keywords:** Product development, Party decorations, Party kit.

## 1. Introdução

A pandemia ocasionada pelo vírus SARS-COV-2, cujo início ocorreu em 2020, provocou drásticas mudanças e desafios para a economia mundial e nacional. Nesse cenário, algumas medidas foram necessárias a fim de zelar pela saúde da população, como decretos e leis para estabelecer o distanciamento social, quarentena ou até mesmo o fechamento do comércio não essencial.

Segundo Bidorini (2020), o cenário de pandemia impulsionou mudanças por parte de gestores de empresas, no sentido de buscar inovação para se manterem ativos no mercado. Inovar precisa fazer parte da trajetória da empresa, para sua sobrevivência e para que ela possa prosperar no mercado (BESSANT; TIDD, 2009). Ainda conforme Santiago (2009), não há uma alternativa, a não ser a adaptação e mudança buscando maneiras de inovar, para vencer a crise dos negócios, criando oportunidades de venda.

De acordo com Lu (2022), o setor econômico mais impactado pela pandemia foi o setor de serviços, que corresponde a mais de 60% do PIB brasileiro. De acordo com Takahashi e Takasashi (2007), a parte crucial para agregação de valor ao negócio se encontra presente no desenvolvimento do produto, pois diante desse processo é necessário mostrar ao cliente que ele receberá ainda mais do que realmente está pagando, superando as suas expectativas, garantindo assim qualidade ao produto.

Conforme afirma Giacaglia (2010), é necessário que o setor de eventos esteja em contínuo exercício de acompanhamento das mudanças e tendências de consumo, para que o profissional de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Portanto, uma das partes mais importantes no setor de festas é o desenvolvimento de novos produtos, para se adequar às novas necessidades de seus consumidores, dispendo de adaptações e melhorias, para continuar a competir e crescer no mercado.

Esta pesquisa teve por objetivo a proposição de criação de um produto em uma empresa especializada em decoração de festas localizada no interior do Paraná por meio de uma metodologia de projeto de produto.

O restante deste trabalho está estruturado como segue: na Seção 2 apresenta-se o referencial teórico desta pesquisa, em que são definidos o desenvolvimento de novos produtos e algumas metodologias de projeto de produtos da literatura; a Seção 3 é dedicada à descrição dos métodos de pesquisa e instrumentos de coleta de dados adotados, assim como a descrição do método de projeto de produto utilizado para aplicação; na Seção 4 são apresentados os resultados da pesquisa, que é um estudo de caso da aplicação da metodologia de projeto do produto no desenvolvimento de produto para uma empresa especializada no setor de decoração de festas. Por fim, as considerações finais podem ser vistas na Seção 5 sucedidas pelas referências bibliográficas.

## 2. Referencial Teórico

O gerenciamento bem-sucedido da fabricação de um produto é fundamental para a competição e permanência no mercado, pois as alterações contínuas na economia e de mundialização, envolvendo os hábitos de consumo, geraram uma grande rivalidade entre as empresas (CHENG; FILHO, 2007).

Ao se projetar algo novo, é preciso que seja notoriamente estipulado o que se almeja conseguir, tendo algumas respostas como quem será o público que deseja alcançar, o porquê de criá-lo, quão viável é a sua fabricação, se o seu custo está de acordo com outros do mesmo nicho, qual a data de entrega, quais processos serão necessários, entre outros. Diante disso, a cada empasse é necessário rever esses mesmos questionamentos, para saber se compensa ou não continuar o projeto (WERKEMA, 2005). Criar produtos faz com que a empresa consiga aumentar a rentabilidade, o que conseqüentemente otimiza os lucros e mantém a empresa concorrendo no mercado (KOTLER, 2000).

Segundo Rozenfeld et al. (2006), desenvolver os produtos, devido à grande globalização entre todos os mercados, se tornou mais difícil diante da grande quantidade de tipos de produtos e à diminuição da sua vida útil. Além disso, com a mudança no cotidiano e a vasta influência tecnológica, é preciso que as instituições busquem se adequar e se adaptar aos diversos cenários.

Existem diversos modelos de metodologias disponíveis na literatura para o desenvolvimento de novos produtos, sendo de responsabilidade da equipe que irá desenvolver o produto escolher a mais adequada para o projeto, podendo também criar um modelo baseado naquelas já disponíveis, fazendo adaptações. De acordo com Romeiro Filho (2010, p. 19), “a utilização de modelos como ‘receitas de bolo’ pode gerar mais problemas do que soluções, caso a estrutura da empresa não seja adequada ao modelo utilizado”.

A ferramenta de *brainstorming*, desenvolvida por Osborn em meados da década de 1950, foi concebida com o objetivo de aumentar significativamente o número de ideias desenvolvidas com melhorias a partir com base em falas dos membros presentes, obtendo-se assim uma melhor qualidade (PAULUS; DZINDOLET, 1993). Segundo Rietzschel (2006), muitas instituições empresariais consideram o *brainstorming* um instrumento eficaz, pois é capaz de gerar diversas ideias, sendo de extrema importância para a inovação.

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, aplicada, descritiva e exploratória. Segundo Fontelles et al. (2009) e Markonis e Lakatos (2022), a pesquisa qualitativa objetiva a compreensão particular de um objeto investigado. Tem se o caráter qualitativo, pois procura descrever e compreender cada etapa da metodologia de produto aplicada ao desenvolvimento do kit de festas montável para a empresa.

Para Gil (2022) e Markoni e Lakatos (2022), a pesquisa aplicada concentra-se na aquisição do conhecimento por meio da observação do problema e aquisição de conhecimento com vistas à aplicação de uma situação específica. Nesse contexto, esta pesquisa tem como foco a aplicação de metodologia de projeto do produto para desenvolvimento de um kit festa montável para uma empresa especializada no ramo de decoração de festas. Para Gil (2022) e Markoni e Lakatos (2022), a pesquisa descritiva objetiva a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Neste sentido, a pesquisa se enquadra como descritiva pois tem como objetivo a descrição detalhada das características do produto kit festa montável e os aspectos que envolvem o seu público-alvo. A pesquisa exploratória busca a precisão do estudo por meio do correto desdobramento de ideias e levantamento de hipóteses (TURRIONI; MELLO, 2012).

O presente estudo foi realizado na cidade de Goioerê-PR, em uma empresa especializada em decoração de festas. A empresa é de pequeno porte conta com 4 funcionários com horário de funcionamento de segunda à domingo, das 8h00 às 18h00. O período desta pesquisa teve início no mês de agosto de 2021 com duração de cerca de 60 dias, considerando que o produto precisava ter uma rápida inserção no catálogo da empresa, de forma a não perder clientes durante a pandemia. Esse contexto se justificou

visto que os clientes tinham a necessidade de fazer as festas para aniversários infantis, mesmo com tantas restrições e de uma forma que fosse mais econômica.

Como ferramentas de coleta de dados, utilizou-se a entrevista aberta, a técnica de *brainstorming* com a equipe da empresa, para identificar qual seria a necessidade de seus clientes para a criação de um produto.

Em decorrência do cenário da pandemia de COVID-19, aplicou-se um questionário para levantamento do perfil do público-alvo e de seus interesses quanto aos produtos da empresa. O questionário foi aplicado por meio das redes sociais da empresa (*instagram*, *whatsapp* e *facebook*), no intuito de coletar dados quanto ao perfil do cliente (dados socioeconômicos) e possíveis interesses nas ideias geradas durante a entrevista e reunião com a equipe.

### **3.1 Metodologia de projeto do produto**

Devido à crise financeira que o Brasil enfrenta pós-pandemia, a empresa em estudo precisou criar produtos para manter-se durante esse período, utilizando em sua criação da teoria de desenvolvimento do produto. Como método de projeto de produto, adotou-se o modelo proposto por Faria et al. (2008), que é baseado em diversos modelos conceituais de desenvolvimento de produtos. Justifica-se o uso desta metodologia em razão de sua facilidade de implementação e por atender as necessidades da empresa, que além de pequeno porte tem como foco de atuação principal o comércio local e algumas cidades do entorno. O modelo proposto consiste nas seguintes etapas:

- 1ª Etapa – Geração do conceito: (1.1) Geração de ideias; (1.2) Especificação de oportunidades: Nesta etapa são definidos os concorrentes e o público-alvo, tendo como principal objetivo identificar produtos com potencial para desenvolvimento e sua viabilidade em relação ao público-alvo e aos concorrentes.
- 2ª Etapa – Projeto preliminar: Nessa etapa se definem as especificações prévias do produto como a lista de componentes, definição de forma, suas informações, detalhes técnicos e relações de fornecedores.
- 3ª Etapa – Projeto detalhado e protótipo: Etapa em que é feita a descrição detalhada de como será o produto e, se possível, apresenta-se um protótipo desse produto, a melhor relação de fornecedores para o produto e informações adicionais como manual de instrução e orientações de uso.
- 4ª Etapa - Definição do custo e do processo de produção: Etapa em que são descritos o processo de produção e os custos do produto. É uma etapa necessária para definir os custos e o tempo que levará para a sua produção para definir sua real viabilidade, compondo seus custos, descrição do processo de produção (*layout*) e do fluxo do processo, equipamentos e mão-de-obra necessários;
- 5ª Etapa – Transformar a ideia em Negócio, nesta etapa, diversas perguntas são feitas a fim de deixar o produto realmente competitivo para o mercado.

## **4. Resultados e Discussão**

### **4.1 Caracterização da empresa**

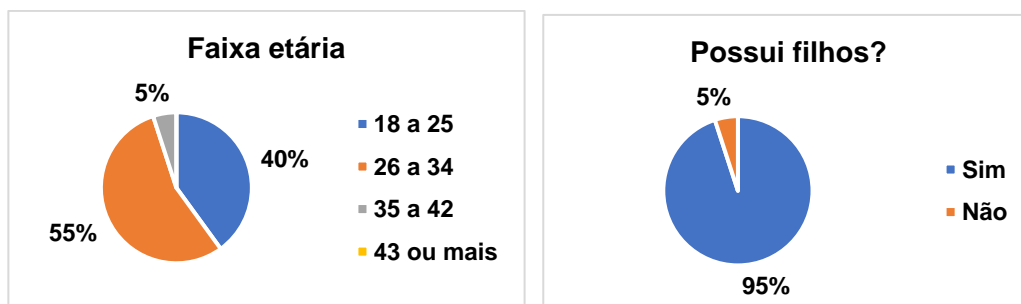
A empresa estudada tem seus produtos e serviços voltados para decoração de festas, e assim como todas as empresas desse setor, sofreu com a baixa procura durante a pandemia em 2021. Frente a este cenário, foi identificada a necessidade de desenvolver novos produtos que pudessem ser adequados e atendessem as exigências da pandemia. Entretanto, foi necessário visar diminuir os preços do *ticket* médio da alocação sem prejudicar a qualidade do produto, já que em um mercado tão competitivo quanto o atual, não é mais um diferencial e sim um pré-requisito para efetuar vendas e fidelizar os clientes.

## 4.2 Etapa 1: Geração de ideias

As reuniões foram realizadas presencialmente, em um grupo de 3 pessoas. Inicialmente, as seguintes ideias foram concebidas: kit festa montável, festa na caixa e papelaria de festa. O kit festa montável consiste em uma composição de cenário que o cliente busca as peças que são padronizadas com alteração apenas no tema, e ele mesmo consegue fazer a montagem. A festa na caixa seria uma caixa grande com um minibolo, alguns salgadinhos e docinhos de festa. A papelaria de festa contaria com topo de bolo bandeirolas e pôsters do tamanho A4 de acordo com o tema da festa.

Após reuniões utilizando a técnica de *brainstorming*, usou as redes sociais da empresa (*Facebook, Instagram, Whatsapp*) para verificar potenciais de mercado em cada uma destas ideias. Um questionário *online* foi proposto para avaliar o mercado específico de atuação da empresa de lazer e o interesse dos respondentes em algum dos produtos ofertados. O questionário incluiu o levantamento das informações dos clientes (gênero, idade, número de filhos, cidade em que mora e renda familiar), qual das opções de produto o possível comprador estaria disposto a adquirir (kit festa montável, festa na caixa ou papelaria de festa) e por qual razão, e quais elementos gostariam que fossem inclusos em cada um dos produtos (no caso do kit festa, por exemplo, o que os clientes gostariam que fossem inclusos no produto). A pesquisa obteve um total de 80 respondentes. Nos gráficos de setores apresentados na Figura 2 pode-se visualizar os resultados da pesquisa.

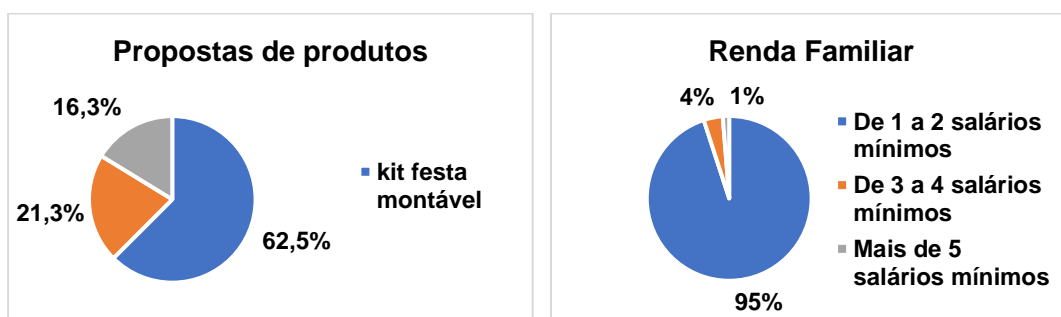
Figura 2 – (a) Faixa etária; (b) Possui filhos ou não



Fonte: Autores (2022)

Dos resultados obtidos pela pesquisa (Figura 2), verificou-se que 55% dos respondentes eram mulheres de idade entre 26 e 34 anos. Os respondentes identificaram a necessidade de organizar festas infantis para seus filhos sem aglomerações, pois este cenário era de risco em meio à pandemia. Dado que a maioria dos respondentes (Figura 3) se encontram no espectro de renda familiar média mínima, identificou-se que o kit festa montável também deveria ser acessível financeiramente.

Figura 3 – (a) Proposta de produtos; (b) Renda familiar



Fonte: Autores (2022)

O resultado da pesquisa apontou que o produto *kit festa montável* recebeu 62,5% do total de votos, seguidos dos produtos festa na caixa e papelaria de festa com porcentagem de 21,3% e 16,3%, respectivamente. Neste sentido, o produto *kit festa montável* foi escolhido como o produto a ser desenvolvido.

No Quadro 1 são mostradas as informações preliminares do produto escolhido *kit festa montável*.

Quadro 1 – Avaliação de itens para a geração de ideias

Item	Descrição
Mercado de atendimento	Regional.
Clientes	Mulheres com filhos (mães).
Potenciais Concorrentes	Empresas de alocação e decoração de festas
Caráter Inovação	Médio por ser compacto, devido sua capacidade de ser armazenado em espaços pequenos e versátil, uma vez que atende diferentes tipos de festas (de aniversário, temáticas, comemorativas em geral).
Características	Esse produto possibilita a montagem do cenário da decoração de uma festa por uma pessoa com pouca ou nenhuma experiência no ramo, além de ser possível carregá-lo em um carro comum por ser desmontável. A mesa e painel foram fabricados com madeiras de pallets e peças decorativas. O <i>kit</i> contém também peças no acrílico como vasos, suporte de bolo e bandeja de doces, além do tapete e personagens para a mesa e o painel.
Processo Produtivo	De baixa complexidade.
Fornecedores	Marcenaria, distribuidoras (tapetes, vasos e bandejas), papelaria (E.V.A, folhas de papel fotográfico entre outros para confecções dos personagens).
Embalagem	Peças menores são embaladas em um plástico (sacola, saco ou algum outro tipo de plástico) e colocadas dentro de uma caixa de plástico para transporte.
Perfil Técnico da equipe	Serviço terceirizado de marcenarias para fabricação de móveis e 1 funcionária em papelaria com habilidades para corte e colagem dos personagens.

Fonte: Autores (2022)

Para verificar se o produto idealizado já foi patenteado, foi realizada uma pesquisa no site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) no dia 23/02/2022, às 10:50:02 com número da revista 2668. Utilizou-se como palavras-chave de busca os termos “*kit festa montável*”, “*festa montável*”, “*festa kit montável*”, “*decoração montável*”. Foi possível verificar que os termos anteriormente citados não existiam na base de dados do INPI.

#### 4.2.1 Especificação de oportunidades

Em relação ao público-alvo, pode-se constatar, por meio de pesquisa nas plataformas digitais da empresa (*facebook*, *instagram* e *whatsapp*), que as mães necessitavam de um *kit* compacto, leve de se carregar (até 5 kg por caixa), fácil e rápido de montar e visualmente atraente para as crianças. Adicionalmente, ao se verificar as tendências no ramo de entretenimento e de redes sociais, pode-se verificar que o público infantil demonstrou maior interesse em decorações temáticas inspiradas em animações, *games* e personagens de desenho. Portanto, a variação temática também foi identificada como uma forma de atrair mais público, sendo então uma especificidade de oportunidade. Os principais benefícios para os potenciais clientes foram a facilidade, comodidade,

segurança, acessibilidade (financeira e física) e atendimento de suas necessidades dada a pandemia do vírus SARS-CoV-2 em 2021.

### 4.3 Etapa 2: Projeto Preliminar

Nesta etapa foram definidos preliminarmente materiais e processos de produção para o produto escolhido, no intuito de obter uma visão sistêmica do processo produtivo, para minimizar custos e perdas no futuro.

Avaliando-se as necessidades da empresa, ponderou-se que os componentes escolhidos necessitariam ter um grande foco no preço, pois um dos requisitos dos possíveis clientes era que o aluguel fosse um valor consideravelmente baixo (até R\$ 150,00 reais), uma vez que o público-alvo predominante é representado por famílias de baixa renda, além de escolher com precisão as medidas para que suprisse a facilidade no transporte. Como a mesma não possuía um quadro de funcionários suficiente para o processo de fabricação dos elementos do *kit* festa montável, foi necessário terceirizar esse serviço. Um exemplo de *kit* festa montável pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 - *Kit* Festa tema Jolie



Fonte: Autores (2022)

Para iniciar sua composição, foi necessário que ele fosse composto por peças compactas. Nesse sentido, decidiu-se que o melhor material seria a madeira de pallet, pois tem seu visual considerado rústico, além de não ser pesado, ou seja, leve e de fácil manuseio e é comumente encontrado em casas de construções e resistente.

No entanto, é importante colocar as peças dentro de um carro comum sem muito esforço, para facilitar o transporte, pois neste caso quem busca e monta o *kit* festa são os locatários, que têm pouca ou nenhuma experiência em montagem de decorações.

### 4.4 Etapa 3: Projeto Detalhado

Para oferecer a praticidade necessária a mesa do *kit*, contém 2 cavaletes desmontáveis, que contam com correntes para regular e travar, mantendo assim a segurança, além da trava para que eles sejam posicionados simetricamente. O painel tem um pino de trava no meio, além de suportes para mantê-lo em posição vertical, que além de prático, proporciona a prevenção de futuros acidentes.

As peças que farão parte do cenário e vão ficar sob a mesa, precisariam ser leves e resistentes, além de pequenas, para ser harmônicas com o porte da festa, e não causar poluição visual. Para fornecedor escolheu o que ofereceu o melhor custo benefício dentro do projeto de como deveria ser produzido, e mantendo as características principais, além da qualidade de seu trabalho.

#### 4.5 Etapa 4: Definição do custo e processo de produção

A definição de custo e do processo de produção é essencial para que o desenvolvimento ocorra com menor número de imprevistos.

##### 4.5.1 Composição do custo do produto/serviço;

Na Tabela 1 são mostradas as informações dos custos de cada investimento.

**Tabela 1 - Custos dos investimentos**

<b>Investimento</b>	<b>Valor</b>
Mesa e painel	R\$ 450,00
Tapetes	R\$ 500,00
Vasos, bandejas e acessórios	R\$ 1.500,00
Papelaria	R\$ 500,00

**Fonte: Autores (2022)**

Para a produção de uma mesa e um painel, foi orçado o custo de investimento que seria em média de R\$ 450,00, já produzidos e envernizados, o que se tornaria viável. Já que seriam peças confeccionadas apenas para consumo da empresa, não compensaria investir em grande quantidade de máquinas de alto valor além do custo de treinamento da equipe.

Para a compra dos tapetes, foi designado o valor de investimento inicial de R\$ 500,00, visto que precisava apenas de cores primárias, pois são as que abrangem grande parte dos desenhos infantis.

Para outros investimentos, como vasos, bandejas e acessórios, destinou-se R\$ 1.500,00 inicialmente e mais R\$ 500,00 para a compra dos papéis necessários para confecção das personagens.

##### 4.5.2 Descrição do processo de produção

O processo de desenvolvimento do produto detalhado nesta seção também utilizou de *feedbacks* dos clientes, uma vez que a empresa mantém contato direto com eles. Neste sentido, uma versão preliminar do produto foi lançada, sendo aperfeiçoada à medida que a demanda do produto se estabeleceu durante a pandemia.

Como mostrado na Figura 4 item A, o painel contém dimensões de 2 m de comprimento por 0,94 m de largura, conta com duas dobradiças para que se consiga dobrá-lo ao meio, a fim de se obter metade da sua altura, para facilitar o transporte. Como forma de segurança, há a trava além de seu suporte ter um apoio para que não haja risco de acidentes. A mesa (item B), com dimensões de 0,80 m de altura, 0,60 m de largura e 1 m de comprimento, conta com correntes no cavalete para que não se abra ao colocar pesos sobre ela. Há ainda uma trava na madeira para que fique presa ao tampo da mesa.

Por se tratar de um produto que será montado pelo próprio cliente, verificou-se a necessidade de um manual de instruções. No entanto, um manual de instruções impresso não seria eficaz em seu propósito, pois o dado que o público-alvo, em sua maioria, preferia aprender a montar o *kit* festa montável com algum profissional pessoalmente. Para atender esta necessidade sem comprometer o atendimento da demanda, optou-se por disponibilizar



em conteúdo de mídia digital a gravação de um vídeo do *kit* festa montável. No link <<https://www.instagram.com/p/CaUq8edFgDX/>> postado na rede social *Instagram* da empresa, é possível conferir um vídeo onde a mesa e o painel são montados por uma adolescente de 12 anos, sendo visível a facilidade na montagem.

Cada decoração possui uma combinação diferente de cores de peças, uma vez que há diversificação do personagem escolhido. Como a maior parte das festas são infantis e os desenhos coloridos, utilizou-se o material acrílico por ser usado em peças de baixo custo, além de sua variedade de cores e sua leveza, não comprometendo assim a segurança da mesa, além de deixá-la visualmente agradável.

Para compor o *kit* montável, foram escolhidas algumas peças como mostrado também na figura 4, com um suporte médio (item C), que suporta até 6 kg de bolo. Uma vez que foi verificado o perfil do consumidor pode-se constatar que bandejas e suportes poderiam ser menores, pois a prioridade do cliente é minimizar seus custos com decoração.

Além do suporte para bolo, foi também necessário a concepção do suporte para doces, que consistem em bandejas. Para que não ocupasse espaço significativo, dividiu-se em 2 bandejas médias (item D e E) e 2 bandejas menores, com o intuito que todas tivessem a mesma visibilidade frontal, e que uma bandeja não encobrisse a outra.

Para melhor harmonização visual do *kit*, escolheu-se usar dois vasos iguais de acrílico com cerca de 22 cm de altura em cada lado da mesa deixando as peças de maneira simétrica (Item F). Por cima desses vasos escolheu-se colocar buchinhos (Item G), ao invés de flores artificiais, uma vez que eles são mais duráveis e de custo menor, além de ser uma cor que ao simbolizar ramagem seria padrão para todos os temas.

Outro elemento do *kit* festa foi o tapete felpudo (Item H), cuja dimensão é de 1,5 m por 1 m. Por ser menor que o tradicionalmente usado para decorações, ele se torna mais versátil para carregar e mais simples de lavar. Além de tapetes vívidos usado em decorações específicas, a empresa investiu em um na cor bege e outro marrom, para casos de temas específicos que não obtivessem tapetes da sua cor principal.

As personagens são impressas em papel autoadesivo e contam com a parte a prova d'água que são colados em um cartão e após em Atileno Acetato de Vinila (E.V.A), fazendo com que ele consiga se manter firme e seja durável e reutilizável em várias festas. Para que essas personagens, cujas dimensões são no máximo 0,20 m de altura e sua largura proporcional a seu tamanho (Item I) se mantivessem erguidas sobre a mesa, foi solicitado para um marceneiro fabricar suportes, como mostrado na Figura 4 item J, de 0,15 de largura e 0,20 m comprimento.

Uma mandala de 0,50 x 60 m foi confeccionada para o painel Figura 4 item K. A mandala consiste em material E.V.A com uma linha indiana transparente atrás para conseguir ser sustentada no painel. Neste sentido, o painel permite variar de mandala de acordo com o tema da festa.

#### **4.6 Etapa 5: Transformando Ideias em negócios**

Nesta etapa, são sumarizadas nos Quadros 2 e 3 possíveis oportunidades de negócio, partindo-se da ideia inicial (*kit* festa montável) para identificação e captação de novas ideias que podem se tornar produtos com diferenciação no ramo de atuação da empresa.

### Quadro 2 – Mercados a serem explorados

Que “nicho” de mercado pretende explorar? Quem comprará os produtos / serviços? Por quê?	Nicho composto por mães de famílias que tem filhos de 1 a 10 anos de idade, pertencentes a classe média e baixa (até 2 salários-mínimos), pois buscam decoração consideravelmente mais econômica.
Onde estão localizados os potenciais clientes?	Na cidade de Goioerê e região.
Qual o volume e frequência de compras dos clientes?	Uma ou mais vezes por ano de acordo com a quantidade de filhos e datas comemorativas.
Como influenciar na decisão de compra dos clientes?	Mostrar a facilidade na montagem, a economia, o diferencial frente aos clientes e a versatilidade do novo produto.
Como fazer com que os clientes passem a comprar os produtos?	Fazendo investimento em <i>marketing</i> , além de apostar nas redes sociais colocando em grupos de venda e mostrando detalhes nos stories. Estar constantemente nas redes sociais, expondo ao cliente a praticidade e versatilidade do <i>kit</i> festa montável e sua acessibilidade em termos de preço e facilidade de montagem.

Fonte: Autores (2022)

### Quadro 3 – Lógica do Negócio

Como deverei medir o nível de satisfação dos clientes?	Após a entrega do <i>kit</i> festa montável, fazer o envio de mensagem para pedir o <i>feedback</i> do cliente, com uma nota de avaliação do produto, dificuldades enfrentadas ao montar o <i>kit</i> festa montável e sugestões para melhoria do produto.
Qual será a melhor forma e meio de divulgação da empresa e do produto?	Como as cidades da região são pequenas, cada uma com menos de 30 mil habitantes, a melhor divulgação seria de maneira direta com carro de som, divulgação na rádio local, além de publicações com tráfego pago nas redes sociais da empresa.
Como “trabalhar” a fidelização de clientes?	Ter uma lista da data da compra de cada cliente, assim como produto escolhido, para enviar um lembrete a cada 11 meses com uma promoção, desconto ou brinde, para que ela repita a mesma compra todo ano.
O Produto deve ser patenteado?	Sim, pois faz com que o produto esteja protegido, garantindo a empresa que fez seu lançamento, direitos sobre ele durante um determinado tempo.
Qual é a instalação do negócio?	Como a empresa abriu em meio a pandemia, optou-se por fazer o atendimento de modo on-line, estocando os produtos em um cômodo da casa da empresária, diminuindo assim os custos iniciais da empresa.
Devo registrar a “minha marca”?	Sim, pois favorece os interesses da empresa e facilita o cliente ter essa ligação com a qualidade e a marca.

Fonte: Autores (2022)

É importante ressaltar que o produto apresentado anteriormente está sendo aperfeiçoado à medida que os clientes da empresa solicitavam o pedido do serviço. Além das sugestões de melhoria dos clientes, novas variedades de temáticas e outros elementos do *kit* festa montável são produzidas e registradas no estoque de decoração e no banco de registros da empresa. Com um repertório crescente, a empresa agiliza seus processos de entrega do *kit* festa montável e a disponibilidade de mais opções que possam atender as necessidades de clientes já consolidados e de novos clientes.

## 5. Conclusões

Neste trabalho, aplicou-se uma metodologia de projeto de produto no desenvolvimento de um *kit* festa montável para uma empresa especializada em decoração de festas. Por meio de pesquisa de mercado, juntamente com a técnica de *brainstorming* e contato com clientes pode-se constatar que a empresa tem como público-alvo mães de família, em sua maioria, com renda mínima (até dois salários-mínimos), com filhos de idade de 2 a 10 anos. Por meio de pesquisas nas redes sociais da empresa, foi observado que a ideia *kit* festa montável obteve a maior porcentagem de interesse por parte do público-alvo. Neste sentido, a ideia em questão foi adotada como objeto para aplicação da metodologia do projeto de produto de Faria et al. (2008).

Os resultados obtidos com a aplicação desta metodologia foram satisfatórios, no qual foi produzido um *kit*, com as características necessárias e que impactassem o público-alvo da empresa, que estaria entregando um serviço de qualidade atendendo as necessidades e expectativas das clientes.

Como trabalhos futuros, propõe-se o desenvolvimento de mais *kits* em formatos diferentes, atualizando-se de acordo com o mercado, podendo usar esse primeiro padrão como modelo, avaliando-se além da inovação, itens indispensáveis como a segurança e reforçando-se as travas. Adicionalmente, a empresa poderia criar uma linha de produção padronizada para vender o projeto de fabricação do *kit* para outras instituições atuantes na mesma área como uma franquia desse produto e serviço. Para que isto ocorra, é necessário que a empresa reformule seu planejamento para encontrar maneiras viáveis de disponibilizar seu produto desta forma.

## Referências

- BESSANT, J., & TISS, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BIDORINI, C. **A Covid-19 pode acelerar a inovação nas empresas?** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/05/06/covid-19-inovacao/>. Acesso em: 22 de fev. de 2022.
- CHENG, L. C. E FILHO, L. D. R. M. **QFD – Desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.
- FARIA, A. F.; PINTO; A. C. de A.; Ribeiro, M. N.; CARDOSO, T. S.; RIBEIRO, J. C. S. Processo de desenvolvimento de novos produtos: uma experiência didática. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia De Produção. Rio de Janeiro: [s. n.], 2008. **Anais... XXVII ENEGEP**, 2008. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_tn\\_stp\\_073\\_521\\_12155.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_stp_073_521_12155.pdf). Acesso em: 14 jan. 2022.
- FONTELLES, M. J. et al. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Goiás: UFG, 2009.
- GIACAGLIA, M. C. **Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos e atividades**. 3º ed., São Paulo: Cengage do Brasil, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LU, R. **Cenário econômico no Brasil e no mundo pós-covid-19**. Disponível em: <<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/06/23/cenario-economico-no-brasil-e-no-mundo-pos-covid-19/>>. Acesso em: 14 de março de 2022.

MARKONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 8 Ed. Atlas: São Paulo, 2022.

PAULUS, P. B.; DZINDOLET, M. T. **Processos de Influência Social no Grupo Brainstorming**. Journal of Personality and Social Psychology, 1993.

RIETZSCHEL, E. F.; NIJSTAD, B.; STROEBE, W. **Produtividade não é suficiente: uma comparação de grupos de brainstorming interativos e nominais sobre geração e seleção de ideias**. Revista de Psicologia Social Experimental, 2006.

ROMEIRO FILHO, E. (Coord). **Projeto do Produto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F.A.; AMARAL, D.C.; TOLEDO, J.C.; SILVA, S.L.; ALLIPRANDINI, D.H.; SCALICE, R.K. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTIAGO, I.C. **Inovação e Competitividade como Fatores de Oportunidade num Contexto de Crise**. Universidade de Aveiro. 2009.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**, 2005. 139 p. Projetos UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <[https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024\\_Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes1.pdf](https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2022.

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. P. **Gestão de inovação de produtos: estratégia, processo, organização e conhecimento**. Campus: Rio de Janeiro, 2007.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção**. Itajubá: UNIFEI, 2012. v. 50, p.669-676, nov. 2012.

WERKEMA, C. **Design for six sigma. Série Seis Sigma**. Belo Horizonte: Werkema Editora, 2005.