



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP  
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas  
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção

---



**LARISSA MENDES SOARES**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO:  
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
JOÃO MONLEVADE  
2020

**LARISSA MENDES SOARES**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO:  
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dra. Isabela Carvalho de Moraes

JOÃO MONLEVADE  
2020

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S676c Soares, Larissa Mendes .  
Comportamento do consumidor e desenvolvimento de produto  
[manuscrito]: uma revisão bibliográfica. / Larissa Mendes Soares. - 2020.  
64 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Carvalho de Moraes.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de  
Produção .

1. Engenharia de produção - Periódicos. 2. Bens de consumo. 3.  
Produtos novos - Desenvolvimento. I. Moraes, Isabela Carvalho de. II.  
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.56

Bibliotecário(a) Responsável: Sione Galvão Rodrigues - CRB6 / 2526



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
REITORIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ICEA

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Larissa Mendes Soares

**Comportamento do consumidor e desenvolvimento de produto: uma revisão bibliográfica**

Membros da banca

Isabela Carvalho de Moraes - Doutora - Universidade Federal de Ouro Preto  
Alana Deusilan Sester Pereira - Doutora - Universidade Federal de Ouro Preto  
Sérgio Evangelista Silva - Doutor - Universidade Federal de Ouro Preto

Versão final

Aprovado em 14 de Agosto de 2020

De acordo

Professora Orientadora - Isabela Carvalho de Moraes



Documento assinado eletronicamente por **Isabela Carvalho de Moraes, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/09/2020, às 20:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0083972** e o código CRC **4E0CAA55**.

**Referência:** Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.005880/2020-50

SEI nº 0083972

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000  
Telefone: - www.ufop.br

Dedico esse trabalho a minha mãe que tanto contribuiu para a minha formação, como engenheira e como pessoa. Dedico também a minha tia que, quando eu era criança, tantas vezes me levou até a escola e me ajudou com o dever de casa. Sei que ela estaria muito feliz nesse momento. E por fim, a minha orientadora, uma grande inspiração durante esses cinco anos. É um privilégio trilhar essa vida na companhia de mulheres tão incríveis.

“Da minha aldeia vejo quanto da terra se pode ver no Universo... Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra qualquer. Porque eu sou do tamanho do que vejo. E não, do tamanho da minha altura...”

Fernando Pessoa

## RESUMO

O trabalho busca investigar como os periódicos da engenharia de produção abordam a pesquisa sobre o consumidor no desenvolvimento de produtos. A literatura referente ao Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP), bem como aos aspectos que envolvem o consumo são apresentados no referencial teórico. Para alcançar o objetivo proposto utilizou-se o método de pesquisa conhecido como Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) que delinea etapas para a realização de uma pesquisa. Foram investigados os periódicos dos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP) e das principais revistas de engenharia de produção segundo o site da Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO). Após aplicadas as etapas definidas pela RBS, foram analisados 26 artigos. Os 26 artigos foram agrupados em cinco categorias, de acordo com a afinidade e semelhança entre eles. Os resultados revelam que, para a indústria, para a academia e para os consumidores brasileiros ainda há um longo caminho a ser percorrido no que tange o entendimento dos desejos e necessidades dos consumidores. Acredita-se na relevância desse trabalho para a pesquisa em engenharia de produção, uma vez que ele abre caminhos para novas pesquisas em que tenham como foco o consumidor.

**Palavras chaves:** periódicos - consumo - engenharia de produção - processo de desenvolvimento de produtos.

## **ABSTRACT**

This research seeks to investigate how industrial engineering journals approach consumer research in product development. The literature referring to the Product Development Process (PDP), as well as the aspects that involve consumption are presented in the theoretical framework. To achieve the proposed objective, the research method known as Systematic Bibliographic Review (RBS) was used, which outlines steps for conducting a research. The journals of the annals of the National Meeting of Industrial Engineering (ENEGEP) and the main industrial engineering magazines were investigated according to the website of the Brazilian Association of Industrial Engineering (ABEPRO). After applying the steps defined by RBS, 26 articles were analyzed. The 26 articles were grouped into five categories, according to their affinity and similarity. The results reveal that, for the industry, for the academy and for Brazilian consumers, there is still a long way to go in terms of understanding the desires and needs of consumers. It is believed in the production of this work for research in production engineering, since it opens the way for new research in which the consumer is focused.

**Keywords:** journals - consumption - industrial engineering - product development process.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Etapas do Desenvolvimento de Produto.....	16
Figura 2 - Vendas e lucro no ciclo de vida do produto.....	19
Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	28
Figura 4- Esquema para Condução da RBS.....	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Periódicos para Realização da Busca .....	33
Quadro 2 - Métodos e Ferramentas .....	34
Quadro 3 - Resultados Iniciais.....	36
Quadro 4 - Adequação a Área Pesquisada.....	37
Quadro 5 - Classificação dos Artigos .....	38
Quadro 6- Temática dos Artigos .....	46

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Objetivo geral .....	13
1.2.	Objetivos específicos.....	13
2.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
2.1	Caracterização do processo de desenvolvimento de produto .....	14
2.2	Áreas do desenvolvimento de produto .....	17
2.3	Ciclo de vida de um produto .....	19
2.4	Desenvolvimento de produto na Engenharia de Produção .....	20
2.4.1	O desenvolvimento de produto enquanto processo de negócio .....	20
2.4.2	Competências na Engenharia de Produção.....	20
2.5	Caracterização do consumo .....	21
2.5.1	Diferentes perspectivas para o consumo .....	22
2.5.2	Além do consumo: entendendo o consumismo .....	24
2.6	Conceito de cultura do consumo .....	24
2.7	Conceito de sociedade do consumo.....	25
2.8	Relação entre cliente e consumidor .....	26
2.9	Comportamento do consumidor .....	27
2.9.1	Importância da identificação das necessidades do consumidor .....	29
3.	METODOLOGIA DE PESQUISA .....	31
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	36
4.1	Processamento dos dados segundo a RBS .....	36
4.2	Os temas abordados .....	41
4.3	Análise dos Resultados .....	46
4.3.1	Motivações do Consumidor.....	47
4.3.2	Ações de Marketing .....	49

4.3.3	Ações Socioambientais.....	50
4.3.4	Projeto e desenvolvimento de Produtos.....	52
4.3.5	Qualidade de Produtos .....	53
4.3.6	Observações sobre as categorias.....	53
5.	CONCLUSÃO.....	54
	REFERÊNCIAS .....	58

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo justifica-se pela relevância do entendimento dos desejos e necessidades do consumidor para o desenvolvimento de um produto. Baseados em estudos anteriores, Enkel, Perez-Freije e Gassmann (2005) citam que uma das maiores oportunidades para as empresas que desejam melhorar a sua capacidade global de inovação e reduzir o consequente risco de perder espaço no mercado está justamente em integrar seus clientes ao processo de inovação. Nessa perspectiva, uma vez que o consumo está atrelado ao desenvolvimento e a aspectos corporativos, faz-se necessário trazê-lo também para o campo da engenharia, mostrando suas diversas faces e as suas relações com o fator humano e o setor empresarial.

Para Cunha (2008), o trabalho de definição das principais características de um produto, a serem futuramente materializadas a partir do trabalho dos projetistas, passa a ser efetuado por profissionais capacitados na avaliação dos interesses de mercado e a parte inicial desse processo está justamente na realização de pesquisas de mercado eficazes e eficientes. Essa visão é também ressaltada por Polignano e Drumond (2001) que enfatizam que uma adequada utilização das técnicas de pesquisa de mercado pode colaborar na tarefa de desenvolver produtos, servindo como mecanismo de captação das necessidades dos clientes e de avaliação de conceitos, protótipos e produtos.

Sendo assim, nota-se que o comportamento do consumidor vem sendo analisado por meio de pesquisas de mercado por parte das organizações, de modo que um debate profundo a respeito da influência desse comportamento no desenvolvimento de um novo produto torna-se imprescindível (POLIGNANO; DRUMOND, 2001).

Rozenfeld *et al.* (2002) caracterizam o desenvolvimento de produtos como um processo complexo e multidisciplinar. E Rocha (2008) acredita que o estudo do consumo de modo menos utilitarista, ou seja, sem um compromisso concreto com as empresas, pode gerar ideias reveladoras para o próprio mundo empresarial.

Por conseguinte, gravita ao redor desse tema a necessidade de alinhar as ciências sociais e antropológicas com o estudo da engenharia, visto que tal construção de afinidade tende a tornar-se benéfica para a forma como a sociedade e as empresas entendem o mercado.

De tal modo, as organizações podem vislumbrar através desse assunto uma alternativa de competitividade sustentável, enquanto a população se beneficia do entendimento de um tema tão complexo que envolve a tríplice produção, consumo e desenvolvimento. Nesse contexto, uma vez que a produção científica pode apropriar-se da realidade a fim de melhor analisá-la, a discussão a respeito do comportamento do consumidor dentro da área de sistema de desenvolvimento de produto pode propiciar a geração e disseminação de ideias relevantes no universo acadêmico, servindo como base para pesquisas futuras.

Este trabalho busca entender, por meio de um levantamento bibliográfico, como estão sendo feitas estas pesquisas sobre o consumidor dentro da área de engenharia de produção. Importante ressaltar que durante o processo de desenvolvimento desse estudo não foram encontrados trabalhos semelhantes, cujos objetivos permeiam a pesquisa sobre o consumidor na área de desenvolvimento de produtos.

Para o alcance dos objetivos desse estudo, utilizou-se o método de pesquisa conhecido como Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) que delinea etapas para a realização de uma pesquisa baseada na revisão sistemática da literatura em questão. Para Biolchini *et. al* (2007), a RBS é um instrumento para mapear trabalhos publicados no tema de pesquisa específico para que o pesquisador seja capaz de elaborar uma síntese do conhecimento existente sobre o assunto.

O presente trabalho se encontra dividido da seguinte maneira: na seção 1 é apresentada a introdução, contendo o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo; na seção 2 é apresentado o referencial teórico, no qual apresento os temas principais: desenvolvimento do produto e consumo; na seção 3 é apresentada a metodologia de pesquisa; na seção 4 são apresentados os resultados e discussões; e, por fim, na seção 5 é apresentada a conclusão deste trabalho.

### **1.1. Objetivo geral**

O objetivo desse estudo não se limita a explanar pesquisas referentes aos tópicos de consumo, mas sim investigar como os periódicos da engenharia de produção abordam a pesquisa sobre o consumidor no desenvolvimento de produtos.

## **1.2. Objetivos específicos**

Para se alcançar o objetivo geral foram estabelecidos alguns objetivos específicos:

- a) Mostrar a contribuição teórica dos trabalhos que tratam do estudo sobre o consumidor na gestão do desenvolvimento de produtos;
- b) Buscar artigos na área da engenharia de produção (Engenharias III) que tratam da relação existente entre o comportamento do consumidor e o desenvolvimento de produtos;
- c) Analisar os principais tópicos e conteúdos tratados nos artigos encontrados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo dessa seção é explicar alguns conceitos importantes que permeiam o debate a respeito do consumo e que foram utilizados como embasamento para essa pesquisa. Para isso, apresentam-se alguns autores e seus estudos, sendo esses relevantes na literatura do tema proposto.

### 2.1. Caracterização do processo de desenvolvimento de produto

Rozenfeld *et al.* (2006) explicitam que o desenvolvimento de produtos consiste em um conjunto de atividades que almejam chegar às especificações de um projeto de produto e de seu processo de produção, para que esse produto possa ser produzido. Além disso, é necessário considerar durante esse desenvolvimento alguns fatores como: as necessidades do mercado, as estratégias da empresa e as restrições tecnológicas do ambiente em que esse produto será introduzido.

O processo de desenvolvimento de produtos (PDP) possui algumas especificidades. Sendo as principais características do PDP, segundo Rozenfeld *et al.* (2006), as seguintes:

- ✓ Elevado grau de incertezas e riscos das atividades e dos resultados;
- ✓ Decisões importantes devem ser tomadas no início do processo;
- ✓ A realização de mudanças nas decisões iniciais é difícil;
- ✓ As atividades básicas concentram-se em: projetar, construir, testar e otimizar;
- ✓ Existência de um alto volume de informações;
- ✓ As informações não são provenientes de fontes únicas;
- ✓ Multiplicidade de requisitos a serem atendidos pelo processo.

Ainda de acordo com Rozenfeld *et al.* (2006), a demanda por mudanças nos produtos, bem como em suas utilizações e aplicações, tem aumentado com intensidade por diferentes segmentos de mercado. De modo que, surge uma preocupação maior com a eficiência e a eficácia do desenvolvimento de produtos. Sendo assim, para garantir um bom desempenho, torna-se necessário o adequado gerenciamento do PDP, administrando as incertezas do processo, como explicitado por Rozenfeld *et al.* (2006):



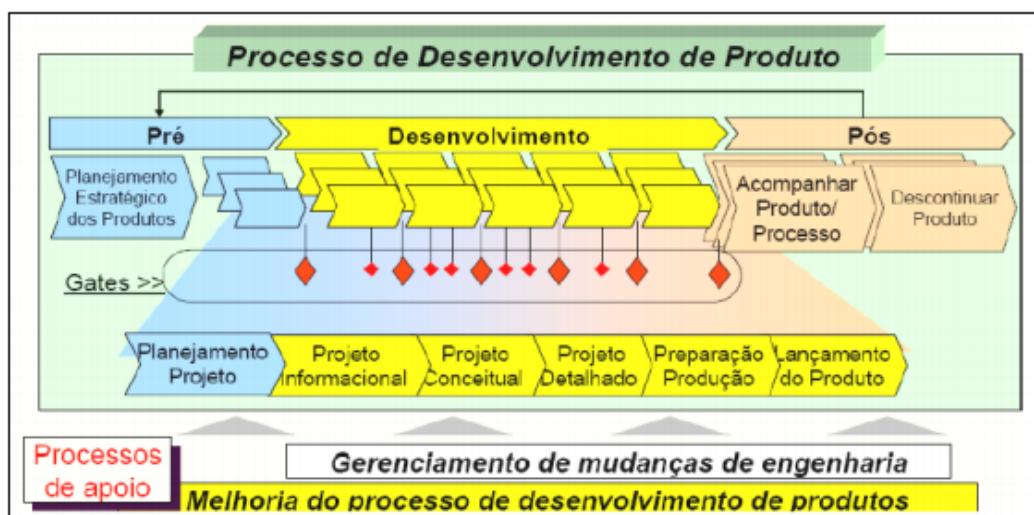
O segredo de um bom desenvolvimento de produtos é, assim, garantir que as incertezas sejam minimizadas por meio da qualidade de informações, e que, a cada momento de decisão, exista um controle constante dos requisitos a serem atendidos e uma vigilância das possíveis mudanças de mercado. O segredo, então, é gerenciar as incertezas. (p. 19 )

Para Kaminski (2000), a Gestão de Desenvolvimento de Produto (GDP) é formada por um conjunto de atividades nas quais quase todos os departamentos da empresa estão envolvidos e que possui o intuito de transformar as necessidades de mercado em produtos ou serviços que sejam economicamente viáveis.

Krishnan e Ulrich (2001, *apud* COSTA; NASCIMENTO 2011) dividem a gestão de desenvolvimento do produto em algumas etapas decisórias, sendo elas: o desenvolvimento do conceito, o projeto da cadeia de suprimentos, o desenvolvimento do produto, a fase de teste e validação de desempenho e por fim, o lançamento. Essa divisão auxilia na identificação da interdependência entre as fases. No entanto, em um cenário real o processo acontece simultaneamente e de maneira interativa.

De modo semelhante, Rozenfeld *et al.* (2006) propõem as etapas sintetizadas na figura 1 a seguir, que não necessariamente ocorrem de forma sequencial, podendo se sobrepor.

**Figura 1 - Etapas do Desenvolvimento de Produto**



Fonte: Rozenfeld *et al.*, 2006

Observa-se na Figura 1 que o autor divide as atividades do PDP em três etapas principais, sendo essas: o pré-desenvolvimento, o desenvolvimento e o pós-desenvolvimento. A fase de pré-desenvolvimento é também conhecida como planejamento do produto e é onde

ocorre a definição do produto baseado na estratégia da empresa e nos seus objetivos. Nessa etapa são definidos alguns itens relacionados ao projeto do produto como: escopo, avaliação econômica, avaliações de risco e indicadores de monitoramento (ROZENFELD et al., 2006).

A fase que compreende o desenvolvimento do produto é subdividida em outras atividades, sendo elas: projeto informacional, projeto conceitual, projeto detalhado, preparação da produção e lançamento do produto. No projeto informacional são coletadas informações a respeito das necessidades e desejos dos clientes que auxiliam no desenvolvimento do produto. O projeto conceitual, por sua vez, utiliza as informações obtidas na fase anterior para desenhar uma estrutura básica de funções a serem desempenhadas pelo produto, ou seja, nessa etapa o conceito do produto é delineado. No projeto detalhado é realizado o detalhamento da concepção do produto, gerando suas especificações finais, por exemplo: materiais e tolerâncias a serem utilizadas. Já a fase de preparação da produção trata de realizar as atividades referentes aos processos de fabricação, para que em seguida, o produto possa ser lançado no mercado (ROZENFELD et al., 2006).

Por fim, no pós-desenvolvimento é planejado o acompanhamento e a retirada do produto do mercado. Em relação ao acompanhamento, são definidas as equipes e os recursos necessários para as alterações do produto, tais alterações podem estar relacionadas a falhas técnicas e/ou adição de melhorias requisitadas pelos consumidores. São definidas metas relacionadas ao ciclo de vida do produto – esse tópico é abordado posteriormente – e, quanto a retirada do produto do mercado, são traçadas estratégias, por exemplo, em relação ao descarte do material quando o produto atingir sua fase de declínio (ROZENFELD et al., 2006).

Vale ressaltar que o desenvolvimento do conceito do produto deve estar de acordo com as necessidades do mercado e pode ser realizado por meio de pesquisas com os potenciais consumidores. Boyd e Westfall (1978) definem pesquisa mercadológica como a coleta e análise objetiva de informações relevantes para a identificação e solução de qualquer problema mercadológico. Ainda nesse sentido, Teixeira (1997) ressalta a importância da informação como fonte de conhecimento no ambiente mercadológico e afirma que o domínio da informação e sua transformação em conhecimento aplicado culminam em um menor risco

à descontinuidade empresarial, além de criar novas formas de produtos, negócios, alianças e parcerias.

Com isso, conclui-se, a partir dos parágrafos anteriores, que o desenvolvimento de produtos é um processo complexo e integrado, ou seja, para que um produto seja desenvolvido é necessário pensar em todas as suas etapas. É preciso entender quais são as reais necessidades do mercado, trabalhar na concepção da ideia e pensar quais são os efeitos do produto no pós-consumo. Para que todo esse projeto aconteça, diversas áreas do conhecimento devem estar envolvidas.

## **2.2. Áreas do desenvolvimento de produto**

Silva (2002) afirma que as abordagens que tratam do desenvolvimento do produto provêm de diferentes áreas inter-relacionadas e com focos específicos. Sendo as mais significativas abordagens: as pesquisas na área da qualidade que abordam a prevenção e controle de erros; os estudos na engenharia e administração, voltados para a inovação e os trabalhos em marketing, que focalizam o cliente.

Segundo Cheng e Melo Filho (2007), a multifuncionalidade da Gestão do Desenvolvimento de Produtos está relacionada à necessidade de envolver diversas áreas funcionais, como as de mercado, de pesquisa e desenvolvimento, de logística e de produção, dentro das corporações.

Para esses autores, alcançar o sucesso significa saber integrar os diversos agentes, tanto externos como parcerias, fornecedor e cliente, e internos como áreas funcionais de marketing, vendas, engenharia, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e produção, de forma a trabalharem cooperativamente, aplicando ao sistema os esforços e competências grupais e individuais na forma de conceitos, métodos e técnicas qualitativas e quantitativas (CHENG; MELO FILHO, 2007).

Outra área essencial no desenvolvimento de produtos é a de projeto do produto. Alguns autores, como Baxter (1995) e Suh (1990) perceberam a necessidade de integrar as diversas áreas profissionais para a GDP. Nesse sentido, Baxter (1995) defende que o projeto real tem a ver com chegar ao ponto em que algo pode ser feito, quando todas as ideias sobre as necessidades dos clientes, concepções funcionais e de estilo e possíveis formas de realização

podem ser reunidas e integradas em um único modo de se fazer. Algo em que se pode tocar e testar mais de uma vez.

Em sua forma mais ampla, a integração do projeto de produto refere-se a uma única forma de realização que contém os princípios funcionais e de estilo derivados da nova produção. Em sua maior parte, a integração do projeto significa construir com os recursos necessários da forma mais simples e mais elegante possível (BAXTER, 1995).

De forma semelhante, porém mais específica, Suh (1990) estabelece a metodologia do Design Axiomático, em que se estabelece uma base científica e sistemática com o objetivo final de se determinar a melhor solução de projeto de produto. Essa abordagem envolve a relação entre quatro domínios: do cliente, que são os requisitos do usuário para o projeto (*customer attributes*); domínio funcional, que são os requisitos funcionais (*functional requirements*), que satisfazem os clientes; domínio físico, que são os parâmetros do projeto (*design parameters*) que satisfazem os requisitos funcionais; e o domínio do processo, que envolvem variáveis do processo (*process variables*) e atendem aos parâmetros do projeto (SUH, 1990).

Desse modo, entende-se que o sucesso de um produto no mercado está relacionado à capacidade de integração da equipe desenvolvedora à utilização eficaz dos recursos disponíveis e ao entendimento de que o produto deve atender diversos requisitos, que se diferem de acordo com as partes interessadas.

### **2.3. Ciclo de vida de um produto**

De acordo com Naveiro (2008, p. 138), “denomina-se ciclo de vida de um produto ao histórico do produto desde sua criação até a sua retirada do mercado”. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o ciclo de vida do produto apresenta quatro estágios principais, sendo eles: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Além disso, consideram o desenvolvimento do produto como uma fase inicial, como mostrado na figura 2:

**Figura 2 - Vendas e lucro no ciclo de vida do produto**



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 298)

O primeiro estágio consiste na introdução. De acordo com Moreira (2014), esta fase representa o momento em que o produto começa a ser fabricado e é lançado no mercado. O próximo estágio é o crescimento que, segundo Moreira (2014), é quando o produto começa a se tornar competitivo e a publicidade o propaga no mercado. Moreira (2014) afirma que no terceiro estágio, o da maturidade, o produto já está bem integrado no mercado e se inicia a estabilização das vendas. Por fim, o último estágio é o declínio, que, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), é a fase final da vida do produto, é o momento em que se vê a necessidade de eliminá-lo definitivamente ou modificar radicalmente o seu projeto objetivando um retorno ao estágio de crescimento.

Para Kotler e Keller (2006), não são todos os produtos que passam por todos os estágios de ciclo de vida, de modo que alguns deles morrem antes de chegar à fase da maturidade, ou até mesmo ao primeiro estágio, em razão de erros de estratégia ou posicionamento de mercado. Em contrapartida, alguns produtos têm aceitação tão grande pelo mercado que podem passar logo do estágio de introdução para a maturidade. Ainda nesse sentido, outros produtos podem sair da fase da maturidade e assumir um crescimento lento, afastando o estágio de declínio por algum tempo. (KOTLER; KELLER, 2006).

A partir do entendimento de que o desenvolvimento de produtos envolve diversas áreas do conhecimento e da percepção de que os produtos possuem ciclos e estão constantemente se

renovando no mercado, torna-se importante discutir como a engenharia de produção se relaciona com o processo de desenvolvimento de produtos.

## **2.4. Desenvolvimento de produto na Engenharia de Produção**

Ao abordar esse tópico, busca-se entender o papel do engenheiro de produção durante o processo de desenvolvimento de produtos. Para isso, são explanados o conceito do desenvolvimento de produto enquanto processo de negócio e as competências cabíveis a um engenheiro de produção.

### *2.4.1. O desenvolvimento de produto enquanto processo de negócio*

Silva (2002) defende que pensar em uma “visão holística” para o desenvolvimento de produto se aproxima do pensamento no desenvolvimento de produto enquanto processo de negócio. Rozenfeld *et al.* (2000, p.16) afirmam que “o processo de negócio representa o conjunto de atividades, associadas às informações que manipula, utilizando os recursos e a organização da empresa.” Ou seja, está relacionado ao planejamento e à execução de uma atividade por meio de informações, pessoas e materiais fornecidos pela empresa.

Rozenfeld *et al.* (2006) argumentam que o desenvolvimento de produto é considerado um processo de negócio cada vez mais crítico para a competitividade das empresas, uma vez que existe uma crescente internacionalização dos mercados, aumento da diversidade e variedade de produtos e redução do ciclo de vida desses no mercado.

### *2.4.2. Competências na Engenharia de Produção*

A Engenharia de Produção se enquadra, segundo a CAPES (2009), na área de avaliação das Engenharias III. Essa área é pertencente à grande área das Engenharias e é composta por programas de pós-graduação nas seguintes sub-áreas: Engenharia Mecânica, Engenharia de Produção, Engenharia Aeroespacial e Engenharia Naval e Oceânica (CAPES, 2009).

A Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO, 2001) apresenta proposta de diretrizes curriculares para os cursos de Engenharia de Produção que, de acordo os conceitos apresentados anteriormente, vão ao encontro das necessidades do desenvolvimento de produto enquanto processo de negócio. Algumas dessas diretrizes são

apresentadas a seguir e podem ser entendidas como as competências necessárias a um engenheiro de produção:

- ✓ “Ser capaz de dimensionar e integrar recursos físicos, humanos e financeiros a fim de produzir, com eficiência e ao menor custo, considerando a possibilidade de melhorias contínuas” (ABEPRO, 2001);
- ✓ “Ser capaz de prever e analisar demandas, selecionar tecnologias e know-how, projetando produtos ou melhorando suas características e funcionalidade” (ABEPRO, 2001);
- ✓ “Ser capaz de utilizar indicadores de desempenho, sistemas de custeio, bem como avaliar a viabilidade econômica e financeira de projetos” (ABEPRO, 2001);

Dessa forma, ao se compreender a relação do desenvolvimento de produtos com o processo de negócio, torna-se possível observar que as competências cabíveis a um engenheiro de produção são necessárias no próprio processo de desenvolvimento de produtos. A formação do engenheiro de produção permite que o profissional possua uma visão holística dos processos, integrando recursos humanos, físicos e financeiros de forma otimizada, característica fundamental em um mercado cada vez mais crítico, conforme citado por Rozenfeld et al. (2006).

Por conseguinte, ao considerarmos que a natureza desse estudo visa identificar como a engenharia de produção entende a participação do consumidor no processo de desenvolvimento de produto, faz-se necessário explicar as teorias existentes sobre o consumo e sobre o próprio comportamento do consumidor.

## **2.5. Caracterização do consumo**

Para Heilbrunn (2010, *apud* Gazurek, 2012), o consumo constituiu-se como um sistema pelo qual os indivíduos manipulam coletivamente e individualmente sentido e valores, mobilizando recursos importantes em termos de tempo, de esforços e de energia psíquica.

Rocha (2008) entende o consumo como um dos fenômenos mais marcantes da vida social do nosso tempo. Para esse autor, o consumo assume lugar primordial como estruturador

de valores e de práticas capazes de regular relações sociais, construir identidades e mapas culturais.

Miller (2007) afirma que o consumo tem sido percebido mais como um mal do que como um bem. Porém, segundo esse autor, uma abordagem genuína de cultura material ao consumo envolve a compreensão intensificada e não reduzida da humanidade. Para ele, é justamente uma abordagem da cultura material, com foco no objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade mais rico.

Em uma diferente perspectiva, Lipovetsky (2005) salienta que a sedução é o que pauta o consumo, as organizações, a educação e os costumes. O autor também aborda a relação entre a felicidade e o consumo, defendendo a existência de uma busca infinita pela felicidade diante de um consumo hedonista. A felicidade “tem de ser reinventada e ninguém detém as chaves que abrem as portas da Terra Prometida” (LIPOVETSKY, 2007, p.370).

De tal modo, percebe-se que as discussões que permeiam o consumo vão muito além do simples ato de consumir. Lipovetsky (2007) entende que o consumo interfere negativamente no conceito de felicidade, enquanto Miller (2007) defende o consumo como uma porta para a compreensão do ser humano. Mas embora os dois autores tenham visões tão distintas, é possível observar que ambos, assim como Rocha (2008), concordam que o consumo estrutura valores e se relaciona tanto com o indivíduo quanto com a sociedade.

#### *2.5.1. Diferentes perspectivas para o consumo*

Rocha (2008) define o consumo em quatro diferentes perspectivas: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Para o autor, tais instâncias não são excludentes, mas se alternam no ideário a respeito do consumo e carregam consigo compartimentos ideológicos e significados.

A perspectiva hedonista se encontra no enfoque publicitário. Ela é a mais reconhecida no que tange o fenômeno do consumo e o associa a um passaporte para a felicidade. No entanto, devido ao seu papel incessante na mídia e a sua afinidade com o sucesso e demais seduções, ela se torna frágil e questionável aos olhares mais críticos (ROCHA, 2008).



É a partir do questionamento das pregações hedonistas que surge a visão moralista do consumo. Tal visão atribui ao consumo a culpa pelas diversas mazelas sociais e o enxerga como algo fútil e superficial. Pode-se entender que nessa perspectiva o consumo assume, em diversas situações, um tom apocalíptico e é em parte responsável pelo fascínio com a outra ponta do processo – a produção (ROCHA, 2008). De tal modo, estudar a produção significa privilegiar a razão e o progresso, mas estudar o consumo é enfatizar o simbólico e os valores, o que nesse sentido, é o mesmo que falar de banalidades (ROCHA, 2008).

Outra visão é a chamada naturalista ou determinista, na qual o natural explica o cultural. O consumo existe, portanto, em face da natureza, da biologia ou do espírito humano. Nesse contexto, o consumo é tido como infra-social, pois sua ideia torna-se natural, universal e biológica (ROCHA, 2008). Nas palavras do autor:

Pensar o fenômeno do consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado é criar uma continuidade, como se fossem a mesma coisa o consumo de oxigênio e a escolha de sabonetes. Essa distorção esconde o desejo de inscrever o consumo no plano da natureza ou defini-lo como algo que é determinado seja por sua universalidade, seja por sua inevitabilidade biológica, seja porque é naturalmente dado. Olhar o consumo por este viés é uma escolha política deliberada cujo objetivo é encontrar uma espécie de explicação biológica ou natural - determinista, portanto - para algo que pertence a uma dimensão totalmente diferente. Entre o consumo natural que o fogo faz do oxigênio e o consumo cultural que fazemos de cartões de crédito se impõe um corte lógico. Não há nenhuma hipótese de mistura. O determinismo está em assumir a continuidade entre o primeiro tipo de consumo - comida - e o segundo - churrasco, goiabada ou sushi (ROCHA, 2008, p. 132).

Por fim, a perspectiva utilitária está voltada aos interesses empresariais. Nessa visão, o marketing assume o papel de mensurar resultados de venda e de entender a dimensão cultural do consumo, com o intuito de aprimorar a rentabilidade das coisas. No entanto, ao firmar um compromisso com o prático, a visão utilitarista não constrói uma teoria do consumo em um sentido mais amplo (ROCHA, 2008).

Isso quer dizer que uma parceria mais sistemática entre ciências sociais e áreas como comportamento do consumidor poderia propiciar um avanço significativo na direção de uma teoria cultural do consumo. O autor entende que o estudo do consumo como sistema cultural,

como fenômeno essencial para entender a sociedade moderno-contemporânea, certamente revelará ideias muito efetivas para o mundo da empresa (ROCHA, 2008, p. 134).

Conclui-se, dessa maneira, que o conceito de consumo está atrelado a uma série de crenças que se distinguem e se combinam em diferentes grupos sociais. Ora o consumo assume um tom natural, ora é visto como um mal à sociedade. O que não se pode negar é que, por necessidade ou não, o ser humano consome e que existe um mercado que influencia e que é influenciado por essas relações. Diante disso, é interessante demonstrar o que alguns autores entendem por consumo e por consumismo.

#### *2.5.2. Além do consumo: entendendo o consumismo*

Segundo Lipovetsky (2007), a modernização da sociedade elevou o princípio da efemeridade, ou seja, o homem passou a buscar a satisfação dos seus desejos e se consolidou a ideia do “agora”. Nesse sentido, o autor cunhou o termo hipermodernidade para caracterizar os aspectos presentes na sociedade, entre os quais estão evidenciados os aspectos do consumo.

O homem hipermoderno é flexível, livre e ávido, se encontra em busca de novas experiências intensas e vibrantes. Isso inclui as suas relações com as compras, uma vez que ele deseja novas aquisições (LIPOVÉTSKY, 2007).

De modo semelhante, Bauman (2008) defende a existência de dois modelos para a fase da modernidade. A primeira fase, denominada sólido-moderna, é caracterizada por uma sociedade de relações confiáveis, seguras e duradouras. Já a segunda fase, denominada líquido-moderna, é marcada pela instabilidade do desejo e pela qualidade do que é efêmero.

Sendo assim, o fenômeno do consumo, com raízes antigas e parte permanente e integral da sociedade, sede lugar ao consumismo, que exige satisfação e teme o tédio. “A vida seja individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas”. (MAFESSOLI, apud BAUMAN, 2008, p. 46).

Dessa forma, na visão de autores como Lipovetsky (2007) e Bauman (2008) o consumo existe para atender as necessidades do ser humano, mas a partir do momento em que a sociedade evoluiu, a relação do homem com o consumo ultrapassou o essencial tornando-se

consumismo. Então, o indivíduo não consome para satisfazer necessidades, mas para realizar desejos.

## **2.6. Conceito de cultura do consumo**

Featherstone (1995) entende que falar de cultura do consumo significa reconhecer o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação como elementos centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Para o autor, é necessário compreender duas vertentes, sendo a primeira a dimensão cultural da economia, o uso de bens materiais enquanto “comunicadores” e não só como utilidades. E a segunda, a economia dos bens culturais, vista como os princípios de mercado que atuam dentro dos bens culturais e mercadorias.

Posto isso, entende-se que na cultura do consumo as mercadorias são repletas de significado e funcionam como “comunicadoras”, ou seja, ao consumir determinado produto o indivíduo transmite uma mensagem para o grupo em que ele está inserido. Ademais, a partir do momento em que existem valores embutidos nos objetos, forma-se toda uma estrutura de mercado baseada em tais princípios.

Jean Baudrillard (1997) debate o papel dos meios de comunicação de massa na sociedade de consumo. Para ele, a mídia cumpre o papel de modificar o real e transformar o sistema do mundo em um sistema de signos. No mundo dos signos, os objetos deixam de ter uma utilidade prática e passam a atuar como mecanismos de discriminação social e de prestígio. Desse modo:

Nunca se consome o objeto em si, os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2008, p.60).

Sob essa ótica, Baudrillard (1997), ao classificar os objetos em um universo de signos, relaciona-os intimamente à cultura do consumo. O autor vincula ainda o sistema de signos ao papel da mídia na sociedade do consumo, portanto, torna-se imprescindível um aprofundamento no conceito de tal sociedade.

## **2.7. Conceito de sociedade do consumo**

Barbosa (2004) cita que sociedade de consumo é um dos rótulos utilizados para se referir à sociedade contemporânea. Para a autora, essa nomenclatura remete o leitor a uma determinada dimensão específica, e para alguns, capaz de definir a sociedade contemporânea.

Para alguns autores, a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signos. Para outros, a sociedade de consumo requer a presença do consumo de massa e o sentimento permanente de insaciabilidade (BARBOSA, 2004).

Barbosa (2004) enfatiza a necessidade de entender os termos sociedade de consumo e cultura do consumo com significados distintos, embora esses apareçam frequentemente associados. Dessa forma, a autora defende que:

Quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como principal forma de reprodução nem de diferenciação social (BARBOSA, 2004, p.9)

A partir do exposto, compreende-se que existem diferentes visões sobre a sociedade do consumo e que apesar dos termos cultura do consumo e sociedade do consumo aparecerem frequentemente associados, eles não são necessariamente dependentes.

## **2.8. Relação entre cliente e consumidor**

De acordo com o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (2017, p.12), “consumidor é toda pessoa física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” e acrescenta-se que “equipara-se a consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Chiffman e Kanuk (2000, *apud* PINHEIRO *et al.*, 2011) tratam da existência de dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, também tratado como consumidor pessoal ou usuário final e o consumidor organizacional. O primeiro pode ser entendido com uma pessoa física que adquire bens e serviços para sua própria utilização, ou dentro de seu convívio íntimo. Já o segundo tipo refere-se às organizações, sendo elas com ou sem fins

lucrativos, que necessitam realizar aquisições com o intuito de manter suas operações internas e externas.

Para Kotler (1993), os clientes são tanto pessoas como organizações que são impactadas pelos produtos da empresa. Segundo Whiteley (1992), os clientes são capazes de determinar a prosperidade da empresa. Para garantir o sucesso à organização, é preciso compreender os múltiplos componentes que envolvem os clientes.

Donnelly, Berry e Thompson (1991, *apud* Kotler, 1994, p. 58) apontam algumas diferenças no que diz respeito ao consumidor e ao cliente. Para esses autores, o cliente possui nome, é atendido de modo individual e por profissionais preparados e, além disso, suas especificidades, ou seja, informações pessoais estão armazenadas em um banco de dados. Já o consumidor é anônimo, é atendido como parte da massa e do global pelos profissionais que estiverem disponíveis.

Por conseguinte, entende-se que tanto o cliente quanto o consumidor irão utilizar, de algum modo, o que é oferecido pela organização. No entanto, percebe-se que o cliente já é conhecido pela empresa. Os seus dados como nome, idade, endereço, histórico de compras, etc. podem ser armazenados por meio do auxílio de tecnologias informacionais e tratados por meio de ferramentas estatísticas. Em um contexto distinto, o consumidor usufrui do produto ou serviço, mas não é necessariamente a pessoa que realiza a compra, quem de fato paga por ele. De tal modo, um consumidor deve ser entendido como um potencial cliente.

Por fim, a partir da consciência de que o consumidor é uma parte interessada e pode vir a torna-se fiel à organização, faz-se necessário buscar entender o seu comportamento e os seus reais desejos. O tópico seguinte traz um debate a respeito do comportamento do consumidor, diante da complexidade de se determinar quem é essa persona e qual o seu papel no processo de desenvolvimento de produtos.

## **2.9. Comportamento do consumidor**

Bauman e Penchel (1999) aborda os aspectos de ser consumidor em uma sociedade do consumo. Ele afirma que toda criatura viva consome desde tempos imemoriais, no entanto nossa sociedade atual se difere da sociedade dos nossos predecessores devido a uma mudança de ênfase e prioridade. Ou seja, deixamos de existir enquanto produtores para sermos

primordialmente consumidores. Para Bauman e Penchel (1999), o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre.

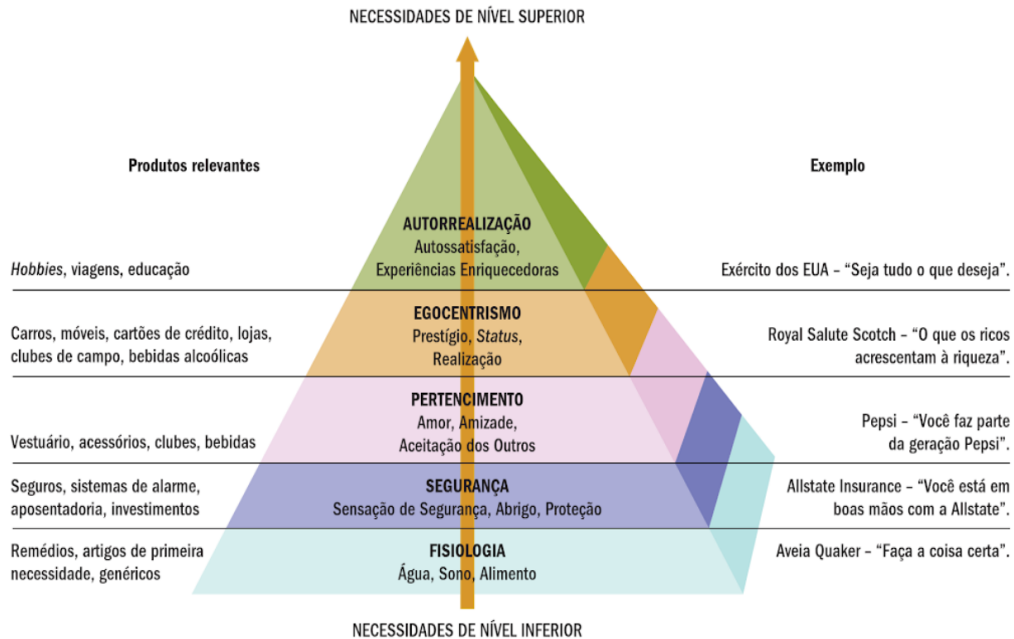
Autores como Handelman e Arnold (1999), Pereira (2002) e Veloso e Agostinho (2017) defendem que os consumidores estão mudando e assim, tornando-se mais exigentes para com as organizações. Eles esperam que as empresas demonstrem responsabilidade com alguns valores sociais e sustentáveis.

Mowen (1988) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências. Nessa perspectiva, Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que comportamento do consumidor está relacionado às atividades de obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, o que inclui o processo de decisão que precede e segue essas ações. Já Sheth, Mittal e Newmann (2001) citam que o comportamento do consumidor está atrelado às atividades físicas, mentais e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões de compra e uso de produtos ou serviços, assim como em uma opção de descarte mediante determinada situação.

Solomon (2016) afirma que as motivações do consumidor são complexas e variadas. Para o autor, as abordagens tradicionais do comportamento do consumidor tendem a uma visão utilitária e racional e enfatiza a importância de compreender os motivos hedônicos que influenciam as decisões de compra.

Nesse prisma, o autor cita a hierarquia das necessidades de Maslow (Figura 3) como uma importante ferramenta para entender o comportamento do consumidor e ressalta que essa hierarquia é útil ao lembrar que os consumidores possuem diferentes prioridades em diferentes situações e estágios da vida, mas que ela não deve ser vista como uma reprodução exata da ascensão do consumidor na pirâmide de necessidades (SOLOMON, 2016), uma vez que não necessariamente as pessoas seguem uma sequência, visto que o consumo vai além do alcance ou não de cada uma destas necessidades, como abordado por diversos autores aqui mencionados (p. ex. MILLER, 2007; ROCHA, 2008).

**Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow**



Fonte: Solomon (2016)

Solomon (2016) aborda a existência de duas diferentes linhas de pesquisa a respeito do comportamento do consumidor. A primeira é a abordagem positivista, que enfoca a objetividade da ciência e trata o consumidor como um tomador de decisões racional. A segunda perspectiva é a interpretativista, que remete ao subjetivo quando aborda o consumidor e entende que o seu comportamento está a sujeito a mais de uma interpretação.

Desse modo, percebe-se que a visão de Solomon (2016) a respeito do comportamento do consumidor vai ao encontro das perspectivas sobre o consumo apresentadas por Rocha (2008). Rocha (2008) defende que uma visão menos utilitarista do consumo pode auxiliar as organizações, enquanto de modo semelhante Solomon (2016) aborda que o comportamento do consumidor vai muito além do prático e envolve aspectos emocionais. Diante disso, por que uma organização deve entender o consumidor?

### 2.9.1. Importância da identificação das necessidades do consumidor

Em uma sociedade do consumo, as organizações precisam se adaptar a diferentes tipos de consumidores (SOLOMON, 2016). E, além disso, a consumidores que estão sempre em movimento (BAUMAN; PENCHEL, 1999). Para que isso aconteça, é importante entender as necessidades do consumidor que, para Griffin, Price e Vojak (2009), não se encontram

explícitas e são difíceis de serem expressas pelos métodos tradicionais de pesquisa de mercado.

Para González e Toledo (2012), uma empresa com estratégia competitiva focada na satisfação dos clientes e com práticas proativas deveria considerar a integração de clientes desde as primeiras etapas de seu processo de desenvolvimento de novos produtos. Desse modo, a organização tem capacidade para desenvolver soluções para as necessidades dos seus consumidores e esses possuem informações sobre seus problemas e podem auxiliar no desenvolvimento mais adequado das soluções.

Solomon (2016) defende que o consumidor atual cria o seu próprio espaço e demonstra para a empresa que tipo de produto deseja, quando, onde e quais são as informações que ele pretende possuir sobre o produto. Desse modo, para tornar os consumidores leais, a empresa precisa impulsionar o valor da marca de uma maneira nova e ousada. De modo semelhante, Lopes e Lopes Silva (2011) defendem que em um ambiente marcado pela alta competição entre as organizações, compreender o comportamento atual e prever o comportamento futuro dos consumidores, coloca uma empresa em posição de vantagem estratégica.

Logo, é possível concluir que não existe linearidade quando o assunto é consumo. As relações que permeiam o consumo e o comportamento do consumidor estão sujeitas a interpretações e existem fatores intrínsecos à necessidade humana de pertencimento. O ser humano consome por necessidade, por acreditar que determinado produto resolve um problema e também por associá-lo a memórias, a valores e a ideais culturais e sociais.

Sendo assim, em um cenário globalizado e competitivo, ao se desenvolver um produto, uma organização deve ter em mente quem de fato o usaria, qual problema ele resolve, o que o consumidor deseja. Nota-se que em um produto está embutido mais do que preço, há uma noção de valor que envolve não apenas a sua funcionalidade, seu projeto e suas características finais, mas também o seu processo de fabricação e descarte. Uma organização não desenvolve um produto porque simplesmente acredita nele, mas porque alguém realmente o cobiça e validou a sua existência.



### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

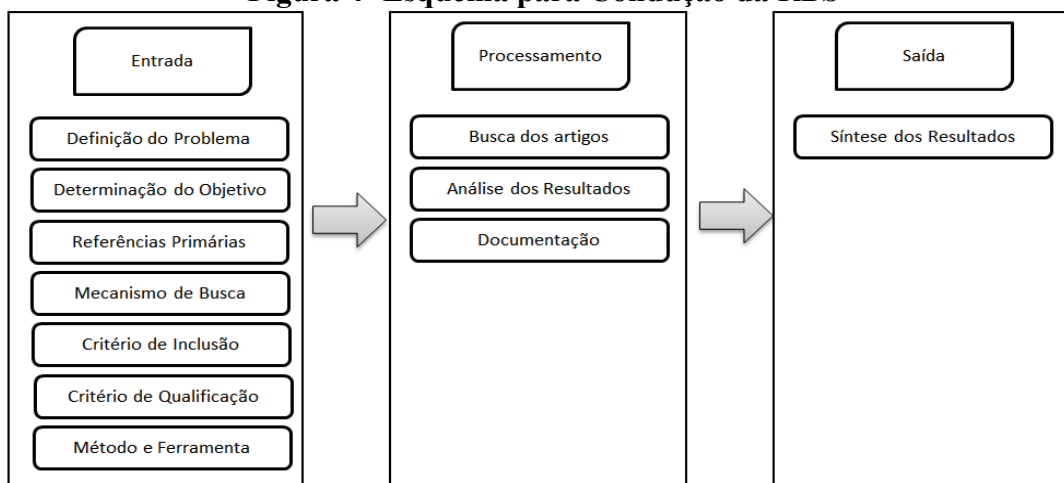
Quanto ao método, essa pesquisa pode ser classificada como pesquisa bibliográfica que, para Lakatos e Marconi (2001), abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado e tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Wacker (2008) realiza algumas indicações para se conceber teorias através do método científico e notabiliza a necessidade da busca por conceitos e explicações que sejam o mais simples possível. Guardia *et al.* (2013), propõe que é preciso fazer com que a comunidade científica atue com o foco de melhorar as teorias de uma maneira racional, mantendo-as simples e evitando redundâncias. Ainda nesse sentido, os autores abordam que a ascensão da tecnologia da informação e o crescimento da comunidade científica geraram uma alta quantidade de informações, o que torna extremamente difícil para um pesquisador investigar um determinado assunto.

Uma resposta ao desafio de seguir o princípio proposto por Wacker (2008) é a utilização dos métodos relacionados com a Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS). De tal modo, Levy e Ellis (2006) indicam que a RBS é um método de pesquisa que tem como objetivo criar um alicerce teórico e científico a respeito de um determinado tema.

Sendo assim, o presente estudo baseia-se na Revisão Bibliográfica Sistemática para sua construção. E as etapas para a elaboração da RBS seguem o esquema mostrado na Figura 4.

**Figura 4- Esquema para Condução da RBS**



Fonte: Adaptado de Conforto, Amaral e Silva (2011)

Para Conforto, Amaral e Silva (2011), a definição do problema é o ponto de partida da RBS, nessa etapa busca-se responder uma ou mais perguntas com a revisão bibliográfica. Dessa forma, a pergunta formulada vai ao encontro do objetivo geral dessa pesquisa, e questiona: como os periódicos da engenharia de produção abordam a pesquisa sobre o consumidor no desenvolvimento de produtos?

Os objetivos da RBS devem estar alinhados com os objetivos do projeto de pesquisa. Também devem ter clareza e serem factíveis, pois é a partir deles que é possível definir os critérios de inclusão (CONFORTO, AMARAL, SILVA, 2011). Dessa forma, o objetivo dessa RBS é buscar e analisar os artigos nas bases científicas definidas, identificando a relação existente entre o comportamento do consumidor e o desenvolvimento de produtos.

As referências primárias contribuem com o conhecimento inicial a respeito das áreas de interesse e fornecem referências sobre os termos usados como palavras-chave. Para o presente estudo, foram usados como referências primárias os trabalhos de Miller (2007), Rocha (2008) e Rozenfeld et al. (2006).

Conforto, Amaral e Silva (2011) definem que a criação do mecanismo de busca parte do processo de identificação das palavras e termos referentes ao tema de pesquisa. De tal modo, para esse estudo, a busca foi realizada nos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)<sup>1</sup> e nas principais revistas de engenharia de produção segundo o site da Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO)<sup>2</sup>. O quadro 1 mostra as revistas apresentadas no site da ABEPRO (2019):

**Quadro 1- Periódicos para Realização da Busca**

Periódicos Eletrônicos	Produção Online; DEIN; P&D Pesquisa e Design na Engenharia de Produção; Sistemas e Gestão; Rio's; Gestão Industrial; Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação; Produção e Engenharia; Boletim Técnico Organização e Estratégia; IngePro; TN Petróleo Online
------------------------	--

<sup>1</sup> <http://www.abepro.org.br/publicacoes/>

<sup>2</sup> <http://portal.abepro.org.br>

Periódicos	Production; ABENGE; Ciência e Tecnologia; Revista Universidade do Amazonas Educação e Tecnologia; Gestão e Produção; O Mundo da Usinagem; Pesquisa Operacional; Produto e Produção; Tecnologia; Product: Management & Development; GEPROS; Exacta; Redige
------------	---

Fonte: Elaborada pela autora, baseado em ABEPRO (2019)

Nesse sentido, algumas palavras-chaves foram definidas para a realização da busca , conforme a etapa de mecanismo de busca, sendo elas: consumidor; comportamento do consumidor; pesquisa de mercado; consumo e cultura do consumo.

Ainda segundo Conforto, Amaral e Silva (2011), para definição do critério de inclusão dos artigos é preciso levar em consideração os objetivos da pesquisa, de modo que os artigos a serem analisados sejam incluídos de acordo com o grau de alinhamento com o tema estudado. (CONFORTO, AMARAL, SILVA, 2011). Sendo assim, os critérios de inclusão definidos foram:

- ✓ Serão utilizados somente artigos escritos em língua portuguesa;
- ✓ Serão aceitos apenas artigos cuja data de publicação esteja entre os anos de 2008 e 2019;
- ✓ Serão inclusos apenas artigos cujo título contenha uma das palavras-chave definidas.

O uso de critérios de qualificação dos artigos é útil para identificar a importância destes para o estudo. É preciso realizar a observação de alguns elementos, como método de pesquisa utilizado, a quantidade de citações do artigo e o reconhecimento da revista na qual ocorreu a publicação (CONFORTO, AMARAL, SILVA, 2011). Dessa forma, os critérios de qualificação estabelecidos foram:

- ✓ Área de pesquisa do trabalho relacionada ao desenvolvimento de produto;
- ✓ Objetivo definido no artigo;

✓ Metodologia utilizada no artigo.

A definição do método e da ferramenta refere-se ao processo de estratificação das etapas para a condução das buscas, determinação dos filtros a serem utilizados, do modo como será realizada a busca nos periódicos e bases de dados e como os resultados são armazenados (CONFORTO, AMARAL, SILVA, 2011). Portanto, ao considerar esses aspectos, o seguinte passo a passo foi gerado (Quadro 2):

**Quadro 2 - Métodos e Ferramentas**

Etapas para a Realização da Pesquisa	
Etapa 1	Busca através das palavras-chave definidas
Etapa 2	Aplicação dos critérios de inclusão
Etapa 3	Download dos artigos
Etapa 4	Eliminação de duplicatas
Etapa 5	Armazenamento dos resultados no <i>Microsoft Excel</i>
Etapa 6	Aplicação dos critérios de qualificação
Etapa 7	Eliminação dos artigos que não atendam aos critérios de qualificação
Etapa 8	Leitura dos artigos qualificados e análise dos resultados

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com Conforto, Amaral e Silva (2011) as informações documentadas são: quantidade de artigos encontrados por periódico, quantidade de artigos excluídos, quantidade de artigos encontrados na busca cruzada, etc. Segundo eles, esses dados são importantes para refinar as buscas e são úteis para argumentação teórica e embasamento da síntese da teoria sobre o assunto pesquisado.

Por fim, a última fase da RBS é a saída. De acordo com Conforto, Amaral e Silva (2011), nessa fase se encontra a síntese de resultados, na qual é possível identificar o estado atual do corpo de conhecimento no assunto pesquisado, por exemplo, descrevendo os principais autores da área, a evolução do conceito e quantidade de artigos relacionados ao tema de pesquisa.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. Processamento dos dados segundo a RBS

Para realizar o processamento dos dados, foram acessados os anais do ENEGEP e todas as revistas citadas no Quadro 1. Exposto isso, torna-se necessário salientar que alguns periódicos não foram encontrados, sendo eles: P&D: Pesquisa e Design na Engenharia de Produção, Boletim Técnico Organização e Estratégia, Revista Universidade do Amazonas e Redige. Além disso, os periódicos TN Petróleo Online e O Mundo da Usinagem não trabalham com submissões de artigos, enquanto a revista *Product: Management & Development* possui apenas versão em língua inglesa, de modo que ela foi eliminada automaticamente por não atender a um dos critérios de inclusão.

Dessa maneira, os resultados das buscas nas fontes disponíveis, bem como a submissão dos artigos às regras dos critérios de inclusão, são apresentados no Quadro 3 a seguir:

**Quadro 3 - Resultados Iniciais**

Resultados	Consumidor	Comportamento do Consumidor	Consumo	Pesquisa de Consumo	Pesquisa de Mercado	Cultura do consumo
Total geral	975	416	829	677	1295	297
Palavra-chave no título	29	4	24	0	0	0
Data de publicação	3	0	1	0	0	0
Duplicatas	1	0	0	0	0	0
Total Final	25	4	23	0	0	0

Fonte: Elaborada pela autora

O Quadro 3 apresenta todos os artigos encontrados nas bases de dados, sendo o total geral 4489 trabalhos. Como foi definido o critério de que as palavras-chave deveriam estar contidas nos títulos em língua portuguesa, esse número foi reduzido a 57 artigos. Ainda segundo as normas de inclusão, seriam aceitos apenas artigos de 2008 a 2019, de modo que

um novo filtro foi realizado e obteve-se um total de 53 trabalhos. Como existiam diversas fontes, realizou-se uma varredura a fim de eliminar duplicatas, restando 52 trabalhos. Por fim, 52 artigos atenderam a todos os critérios de inclusão e foram submetidos à etapa seis definida no Quadro 2, ou seja, passaram para a fase de qualificação.

Para identificar a conformidade dos artigos com a primeira sentença da qualificação - adequação à área pesquisada - foi necessária a leitura do resumo, introdução e conclusão de cada um deles. Os resultados de adequação à área podem ser visualizados no Quadro 4 a seguir:

**Quadro 4 - Adequação a Área Pesquisada**

Resultados	Consumidor	Comportament o do Consumidor	Consumo
Total geral	25	4	23
Inadequados ao tema	8	1	18
Total Final	18	3	5

Fonte: Elaborada pela autora

Estando aptos nessa fase, eles passavam para as próximas sentenças que requeriam objetivos e metodologia bem definidos. Todos os 26 (18 + 3 + 5) artigos restantes foram aprovados nessas etapas. As informações gerais sobre os artigos estão contidos no Quadro 5. Nesta primeira análise estão explicitadas a principal metodologia utilizada, a abordagem da pesquisa e o contexto em que foi estudado. À partir dessa visão geral, foi feita uma análise de cada um dos artigos, que será detalhada na próxima sessão.

**Quadro 5 - Classificação dos Artigos**

Referência	Metodologia	Abordagem	Contexto
Ferreira e Silva (2016)	Pesquisa de Campo	Qualitativa	Fotografia
Silva <i>et al.</i> (2010)	Pesquisa de Campo	Qualitativa	Móveis/ Reciclagem

Referência	Metodologia	Abordagem	Contexto
Correia <i>et al.</i> (2010)	Pesquisa de Campo	Qualitativa	Produtos Domésticos
Andriolli e Oliveira (2017)	Estudo de Caso	Quantitativa	Alimentos
Miyahara e Lizarelli (2017)	Estudo de Caso	Qualitativa	Bens de Consumo
França <i>et al.</i> (2010)	Pesquisa de Campo	Qualitativa	Industrial /Reciclagem
Silva <i>et al.</i> (2011)	Pesquisa documental	Quali/Quanti	Ind. Automobilística
Anzanello <i>et al.</i> (2009)	Estudo de Caso	Quali/Quanti	Bens de Consumo (Alimentos)
Suszek (2010)	Pesquisa de Campo	Quali/Quanti	Bens de Consumo (Produtos orgânicos)
Moreira e Guarnieri  (2016)	Survey	Quali/Quanti	Cosméticos
Moraes e Gobbo (2016)	Pesquisa de Campo	Qualitativa	Bens de Consumo (Carne Bovina)
Gomes <i>et al.</i> (2009)	Pesquisa de Campo	Quali/Quanti	Bens de Consumo (Higiene Bucal)
Silva <i>et al.</i> (2016)	Survey	Quantitativa	Bens de Consumo (Aparelhos Móveis)
Pacheco <i>et al.</i> (2011)	Pesquisa documental	Quali/Quanti	Bens de Consumo (Fibra Vegetal)
Silva e Barbosa (2011)	Pesquisa documental	Qualitativa	Móveis

Referência	Metodologia	Abordagem	Contexto
Mariano e Mendes (2017)	Bibliográfica	Qualitativa	Design do Produto
Mariano et al. (2018)	Pesquisa de campo	Quantitativa	Compra online
Klockner et al. (2016)	Survey	Quantitativa	Bens de Consumo (Veículos)
Holanda et al. (2013)	Estudo de Caso	Quali/Quanti	Materiais Reciclados
Carvalho et al. (2008)	Pesquisa de Campo	Qualitativa	Bens de Consumo (Cerveja)
Souza et al. (2014)	Pesquisa de Campo	Quantitativa	Bens de Consumo (Cerveja Retornável)
Stefano e Filho (2012)	Estudo de caso (base de dados CAPEs)	Quantitativa	Embalagens
Oliveira e Gouvêa (2010)	Pesquisa de Campo	Quali/Quanti	Socioambiental
Filho e Abreu (2010)	Pesquisa de Campo	Quali/Quanti	Hipermercados
Tamashiro et al. (2012)	Pesquisa de Campo	Quantitativa	Socioambiental
Mesquita (2010)	Pesquisa de Campo	Quantitativa	Gasolina

Fonte: Elaborada pela Autora

Nota-se, a partir de observação do Quadro 5, que do total de 26 trabalhos analisados, 9 trabalhos apresentaram uma abordagem qualitativa, 8 trabalhos apresentaram uma abordagem quantitativa e 9 trabalhos uma abordagem quali-quantitativa. Quanto a metodologia utilizada, observa-se a predominância da pesquisa de campo, utilizada em 14 dos 26 artigos analisados. Em relação ao contexto dos artigos, nota-se certa variedade de temas,



embora o ramo alimentício se destaque em termos de quantidade, aparecendo por 6 vezes dentre os trabalhos analisados.

#### **4.2. Os temas abordados**

Nesta seção são abordados os principais temas de cada um dos artigos de forma a explicitar o que cada uma das publicações analisou relacionado ao consumo e desenvolvimento de produto. A seguir são apresentados breves resumos de cada um dos artigos analisados na presente pesquisa.

Ferreira e da Silva Junior (2016) debatem o consumo *retrô* em uma era tecnológica. Os autores realizaram uma pesquisa com consumidores de câmeras analógicas, visando entender quais são os fatores chave por trás desse comportamento de consumo em uma era de grande avanço da tecnologia. Os pesquisadores concluíram que esses consumidores buscam pela autenticidade e possuem motivações sentimentais, como o anseio pelo passado.

Silva *et al.* (2010) buscam uma relação entre ecodesign e consumo, pesquisando sobre o mercado de móveis fabricados com garrafas PET. Os autores realizaram análises sobre a manufatura e o mercado destes produtos nos estados do Rio de Janeiro e Alagoas. Concluíram que o design desses móveis já está amadurecido, mas alguns aspectos do acabamento, produção, seleção dos beneficiados pelo repasse, precificação e marketing necessitam de ajustes. Além disso, explicitaram que em ambas as localidades, o produto se apresenta como uma boa solução para a redução dos impactos ambientais do descarte das embalagens PET, bem como possuem potencial para geração de trabalho e renda.

Correia *et al.* (2010) correlacionam o design de produtos de consumo à usabilidade. O estudo envolveu usuários que reportaram acidentes com alguns tipos de ferramentas. Foram realizadas simulações e análises de erro com relação às ações que levaram até tais acidentes. Constatou-se que algumas das ferramentas produzidas desconsideraram aspectos relativos à segurança do produto.

Andriolli e Oliveira (2017) analisam o padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras. Foram analisados os microdados da Pesquisa de Orçamento Familiar – 2008 a 2009 e as grandes regiões geográficas do Brasil. Os resultados demonstraram que a renda é um dos principais determinantes para o consumo de alimentos no país, embora isso não

signifique que o aumento da renda proporcione dietas com melhor qualidade nutritiva. Além disso, destacaram-se as disparidades alimentares entre as regiões brasileiras.

Miyahara e Lizarelli (2017) debatem a colaboração do *trade marketing* no processo de desenvolvimento do produto. O trabalho objetivou identificar quais atividades do *Trade Marketing* colaboram e dão suporte ao PDP, por meio de um estudo de caso em uma empresa multinacional do setor de bens de consumo. Foi possível constatar que o *Trade Marketing* possui participação em quase todas as etapas do PDP, desde suas fases iniciais até o pós-lançamento, reportando resultados e indicadores a outras áreas da empresa.

França *et al.* (2010) identificam a ótica dos consumidores quanto à responsabilidade socioambiental das empresas do Polo Industrial de Manaus. Concluiu-se que os consumidores percebem a reciclagem como uma importante ferramenta da responsabilidade social e ambiental, todavia carecem de maiores informações, sobretudo advindas das próprias empresas a respeito das ações promovidas.

Silva *et al.* (2011) estudam o processo de divulgação de *recall* e como as práticas da indústria automobilística influenciam na resposta do consumidor. Verificou-se a predominância da comunicação impressa na divulgação do *recall*, bem como se constatou que algumas empresas não divulgam dados referentes aos *recalls* em seus sites. No entanto, os dados estatísticos indicaram que os diferentes canais de comunicação não afetaram as taxas de resposta dos consumidores aos anúncios de *recalls*.

Anzanello *et al.* (2009) pesquisam o Desdobramento da Função Qualidade (QFD) e a Previsão de Demanda no aprimoramento dos produtos orientados ao consumidor. O estudo se deu com um produto do setor alimentício. Os autores apontaram que a utilização das ferramentas foi viável na identificação de etapas de melhorias no processo.

Suszek (2010) analisa o ramo de produtos orgânicos, identificando as características dos distribuidores e consumidores desses produtos na cidade de Cascavel (Paraná). Foi identificada uma lacuna na comunicação entre ambas as partes, o que interfere no processo de aquisição e consumo dos bens. Os autores acreditam que um investimento maior no marketing acarretaria em um aumento das vendas, uma vez que os entrevistados demonstraram interesse pelos produtos.

Moreira e Guarnieri (2016) estudam a indústria de cosméticos brasileira, visando identificar uma possível preferência dos consumidores por empresas que implementam práticas de logística reversa. Foi verificado que os consumidores mudariam os seus hábitos de compra caso as empresas oferecessem benefícios pelo retorno das embalagens.

Moraes e Gobbo (2016) pesquisam as preferências do consumidor brasileiro como barreira para implementação de inovações tecnológicas em embalagens de carne bovina *in natura*. Os autores concluíram que a resistência a mudanças e a influência do preço na decisão de compra do consumidor são fatores que incentivam a indústria a manter suas atividades relacionadas à embalagem considerando o custo, diminuindo, assim, a introdução de novas tecnologias em embalagem.

Gomes *et al.* (2009) analisam o perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal. Buscou-se identificar quais eram os produtos *top of mind* nesse nicho e o posicionamento desses produtos nas farmácias. Após as análises, foi concluído que em diversas ocasiões a posição das gôndolas não era ideal.

Silva *et al.* (2016) realizam um estudo sobre o comportamento dos consumidores de aparelhos telefônicos móveis, com enfoque na logística reversa do lixo tecnológico. Contatou-se que a maior parte da população pesquisada reconhece que o descarte inadequado dos celulares gera problemas ambientais, no entanto, os problemas à saúde humana não são reconhecidos na mesma proporção. Muitos consumidores ainda guardam os aparelhos em desuso em casa, seja por desconhecimento ou por ausência de postos de coleta.

Pacheco *et al.* (2011) realizam uma análise da apreciação de consumidores sobre o uso semi-industrial da fibra vegetal amazônica de tucumã no desenvolvimento de produtos. Além da produção de fios, a fibra ainda viabiliza a confecção de tecidos. Os autores concluíram que apesar dos elevados números de aprovação para o tema proposto, o público entrevistado ainda ressaltou que a matéria-prima necessita de mais atenção no momento da sua adaptação tecnológica, de modo a não comprometer a qualidade.

Silva e Barbosa (2011) debatem a influência dos fatores sociais no comportamento de compra dos consumidores de móveis da feira Livre de Arapiraca. Através de entrevistas e observações, foi concluído que existe influência externa no processo de decisão de compra,

seja por parte de grupos de referência, ou por parte da família. Foi observado que o hábito de comprar na feira é repassado através de gerações.

Mariano e Mendes (2017) estudam a influência do design do produto na lealdade do consumidor. Por meio de um estudo bibliográfico, os autores puderam compreender o design do produto como um antecessor indireto da lealdade, uma vez que esse exerce influência no valor percebido e na percepção de qualidade de um produto.

Mariano *et al.* (2018) abordam o comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal. Objetivou-se identificar os aspectos que influenciam o comportamento prévio desse consumidor, dessa forma, concluíram que a intenção e a atitude são grandes influenciadoras, sendo a intenção o que o consumidor planeja realizar e a atitude o sentimento em relação à compra.

Klockner *et al.* (2016) pesquisam o comportamento de consumidores de veículos usados a partir do processo decisório de compra. Os resultados indicaram que o atendimento e a sinceridade percebida nos vendedores são algumas das características que os consumidores mais consideram importantes no momento da compra, bem como a procedência e o estado de conservação dos veículos.

Holanda *et al.* (2013) buscam entender a percepção do consumidor quanto aos produtos com componentes reciclados. Foram analisados atributos como disposição para compra, consciência ambiental, qualidade, preço, informações e a própria empresa. Os dados analisados apontaram que a maioria dos respondentes aceita e valoriza produtos fabricados com material reciclado, no entanto, apenas 15% deles se mostraram dispostos a pagar mais por produtos desse tipo.

Carvalho *et al.* (2008) realizam uma análise do perfil de compra do consumidor de cerveja Pilsen branca. Na pesquisa empírica, abordaram-se consumidores de ambos os sexos e de diferentes classes sociais, em quatro supermercados no Rio de Janeiro. Foi concluído que muitos consumidores não se mostraram conscientes dos motivos que realmente determinam a preferência por determinada marca, enquanto para outros o efeito da marca é mais forte do que o sabor.

Souza *et al.* (2014) abordam a linha de envase de cerveja retornável e os problemas que geram insatisfação do consumidor. Foi identificado que mais da metade das reclamações estão relacionadas a: corpo estranho e sedimento e sabor alterado. Foi desenvolvido um plano de ação para sanar os problemas, por meio da aplicação de ferramentas da qualidade.

Stefano e Casarotto Filho (2012) abordaram o tema: atributos considerados importantes nas embalagens na percepção dos consumidores. De acordo com a pesquisa, a embalagem vem sendo considerada o maior veículo de venda e de construção da marca e da identidade do produto. Foram enumerados os fatores considerados importantes para as embalagens, de acordo com a percepção dos consumidores.

Oliveira e Gouvêa (2010) objetivaram verificar a importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores e o quanto importante ela é frente a outros fatores. Os resultados apontaram que as ações sociais são menos importantes do que outros fatores considerados na pesquisa para as decisões de compra. Também foi concluído que apenas uma pequena parcela da população considerada conhece as ações sociais às quais os produtos e empresas consideradas estão vinculadas.

Filho e Abreu (2010) abordaram o comportamento do consumidor concernente às estratégias do marketing relacional adotadas por hipermercados em Maceió. O artigo objetivou investigar como se dão as ações direcionadas ao marketing de relacionamento pelas três maiores redes de hipermercados de Maceió para se aproximar de seus consumidores. Concluiu-se que os fatores que poderiam refletir em um nível mais alto de fidelização não se destacaram por parte dos consumidores. Apurou-se uma tendência da clientela a conferir os preços dos concorrentes.

Tamashiro *et al.* (2012) pesquisaram sobre o comportamento do consumidor com o objetivo de verificar se as ações de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam no processo de decisão de compra. Os resultados demonstraram que: as ações socioambientais não afetam o processo de compra desses consumidores; as empresas devem informar aos seus públicos em quais ações sociais e ambientais estão envolvidas e os positivos advindos dessas.

Mesquita (2010) pesquisou a respeito do comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins. Buscou-se compreender os valores, benefícios e atributos percebidos por usuários desse produto. Foi possível identificar a existência de um nicho de mercado, no qual os consumidores desejam obter, por meio dessa gasolina, estabilidade e conservação para os veículos.

### **4.3. Análise dos Resultados**

Na análise dos resultados, buscou-se identificar a relação entre os artigos encontrados e os autores citados na revisão bibliográfica, objetivando entender como os periódicos da engenharia de produção abordam a pesquisa sobre o consumidor no desenvolvimento de produtos.

Conforme mostrado no referencial teórico, Silva (2002) afirma que as abordagens que tratam do desenvolvimento do produto provêm de diferentes áreas inter-relacionadas e com focos específicos. Desse modo, para melhor analisar os artigos foi realizado um agrupamento por categoria.

Desse modo, a partir da leitura de cada um dos artigos foram construídas categorias levando em consideração o tema principal de cada trabalho e agrupando esses temas por afinidade e semelhança. Foi possível identificar cinco grandes categorias, sendo elas: motivações do consumidor no processo de decisão de compra, influência das ações de marketing no processo de decisão de compra (comunicação com o consumidor, posicionamento de produtos no mercado), influência do projeto do produto no valor percebido pelo consumidor, influência da qualidade do produto nesse valor percebido e ações socioambientais.

Em alguns momentos foi identificada uma relação entre as categorias, por exemplo, no trabalho de Correia et al. (2010), que retrata como o projeto de uma ferramenta está relacionado com a qualidade do produto e na pesquisa de França et al. (2010), que aborda a ótica dos consumidores quanto à responsabilidade socioambiental das empresas. França et al. (2010) concluíram que os consumidores carecem de mais informações a respeito das ações socioambientais das empresas, informações essas que podem estar relacionadas às ações de marketing.

Desse modo, torna-se importante ressaltar que o agrupamento realizado não visa a limitar a atuação das pesquisas, uma vez que entende-se a relação entre as temáticas (Silva, 2002), mas sim nortear a análise de acordo com o enfoque de cada trabalho. Os resultados obtidos deste agrupamento podem ser visualizados na Quadro 6 e cada uma das temáticas, assim como a relação dos artigos com elas, será detalhada na próxima seção.

**Quadro 6- Temática dos Artigos**

Motivações do Consumidor	Ações de Marketing	Ações Socioambientais	Projeto de Produtos	Qualidade de Produtos
Ferreira e Silva (2016)	Miyahara e Lizarelli (2017)	Silva et al. (2010)	Correia et al. (2010)	Anzanello et al. (2009)
Andriolli e Oliveira (2017)	Silva et al. (2011)	França et al. (2010)	Moraes e Gobbo (2016)	Souza et al. (2014)
Pacheco et al. (2011)	Suszek (2010)	Moreira e Guarnieri (2016)	Mariano e Mendes (2017)	
Silva e Barbosa (2011)	Gomes et al. (2009)	Silva et al. (2016)	Stefano e Filho (2012)	
Mariano et al. (2018)	Filho e Abreu (2010)	Holanda et al. (2013)		
Klockner et al. (2016)		Oliveira e Gouvêa (2010)		
Carvalho et al. (2008)		Tamashiro et al. (2012)		
Mesquita (2010)				

Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.3.1. *Motivações do Consumidor*

O trabalho de Ferreira e da Silva Junior (2016) vai ao encontro do que trata Solomon (2016) em relação às motivações do consumidor (Quadro 7). Ferreira e da Silva Junior (2016) entendem que os consumidores pesquisados buscam pela autenticidade e possuem motivações sentimentais. Na mesma direção, Solomon (2016) fala das motivações do consumidor como complexas e variadas e aborda a pesquisa sob a perspectiva interpretativista do consumo, que remete ao subjetivo quando aborda o consumidor.

Andriolli e Oliveira (2017), ao pesquisarem sobre o padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras, perceberam que a renda é um dos principais determinantes para o consumo de alimentos no país, embora isso não signifique que o aumento da renda proporcione dietas com melhor qualidade nutritiva. A conclusão dessa pesquisa pode ser relacionada ao mundo dos signos de Baudrillard (1997). Para o autor, no mundo dos signos, os objetos deixam de ter uma utilidade prática. Verifica-se, portanto, que até mesmo a alimentação deixa de existir para ser nutritiva e boa à saúde do ser humano e ganha outras motivações, além apenas dos aspectos funcionais.

Ao analisar a apreciação dos consumidores sobre o uso semi-industrial da fibra vegetal amazônica de tucumã no desenvolvimento de produtos, Pacheco et al. (2011) abordam quais as motivações desse consumidor ao comprar tais produtos. Ao ouvi-los, os pesquisadores entenderam que embora existisse uma grande apreciação, o público entrevistado deseja mais atenção no momento da adaptação tecnológica da matéria prima, de modo a não comprometer a qualidade. Esse trabalho remete aos estudos de González e Toledo (2012) que trata da importância da integração de clientes no processo de desenvolvimento de novos produtos.

Silva e Barbosa (2011), ao debaterem a influência dos fatores sociais no comportamento de compra dos consumidores de móveis da feira Livre de Arapiraca e constataram que o hábito de comprar na feira é repassado através de gerações, vão ao encontro da perspectiva de Rocha (2008) que aborda o consumo como estruturador de valores e de práticas capazes de regular relações sociais, construir identidades e mapas culturais no nosso tempo. Também corroboram com a análise de Miller (2007) a respeito do consumo, uma vez que ele entende que uma abordagem mais genuína do consumo intensifica a nossa percepção de humanidade.

Mariano et al. (2018), ao concluírem que a intenção e a atitude são grandes influenciadoras no processo de compra do consumidor online, corroboram com o estudo de Heilbrunn (2010, apud Gazurek, 2012) que aborda o consumo como um sistema pelo qual os indivíduos manipulam coletivamente e individualmente sentidos e valores, mobilizando recursos importantes em termos de tempo, de esforços e de energia psíquica.

Os resultados das pesquisas de Klockner et al. (2016) indicaram que o atendimento e a sinceridade percebida nos vendedores são algumas das características que os consumidores



mais consideram importantes no momento da compra de veículos, bem como a sua procedência e estado de conservação. Nota-se no comportamento desses consumidores, a influência das abordagens positivista e interpretativista descritas por Solomon (2016). Observa-se a abordagem positivista na medida em que o consumidor tende ao racional ao analisar a procedência e o estado de conservação do automóvel e interpretativista ao buscar, subjetivamente, um bom atendimento dos vendedores. A abordagem positivista também se faz presente no trabalho de Mesquita (2010) que mostra que os consumidores de gasolina aditivada desejam obter estabilidade e conservação para os veículos.

Carvalho et al. (2008) realizaram uma análise do perfil de compra do consumidor de cerveja Pilsen branca concluindo que muitos não se mostraram conscientes dos motivos que realmente determinam a preferência por determinada marca, enquanto para outros o efeito da marca é mais forte do que o sabor. Essa consolidação da marca e a sua influência no imaginário do consumidor se relaciona à perspectiva hedonista, com enfoque publicitário. Pode-se relacionar o fato de que “a marca é mais forte do que o sabor” com a abordagem de Lipovetsky (2005), na qual a sedução é o que pauta o consumo.

#### *4.3.2. Ações de Marketing*

Miyahara e Lizarelli (2017) debatem a colaboração do trade marketing no processo de desenvolvimento do produto, concluindo que o Trade Marketing possui participação em quase todas as etapas do PDP, desde suas fases iniciais até o pós-lançamento, reportando resultados e indicadores a outras áreas da empresa. Essa pesquisa se relaciona ao entendimento de Silva (2002) que defende que pensar em uma “visão holística” para o desenvolvimento de produto se aproxima do pensamento do desenvolvimento de produto enquanto processo de negócio.

Gomes et al. (2009), analisando o perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal concluíram que em diversas ocasiões a posição das gôndolas não era ideal. Esse trabalho também se relaciona à visão de Silva (2002) quando o autor afirma que as abordagens que tratam do desenvolvimento do produto provêm de diferentes áreas inter-relacionadas e com focos específicos, dentre elas os trabalhos em marketing, que focalizam o cliente.

Silva Filho e Abreu (2010) abordaram o comportamento do consumidor concernente às estratégias do marketing relacional adotadas por hipermercados em Maceió. Concluíram que os fatores que poderiam refletir em um nível mais alto de fidelização não se destacaram por parte dos consumidores. Os autores apuraram uma tendência da clientela a conferir os preços dos concorrentes. Essa pesquisa também traz uma visão mais positivista do consumidor, uma vez que ao analisar os preços os consumidores priorizam o racional às ações de marketing desenvolvidas.

Suszek (2010), analisando o ramo de produtos orgânicos, identificou uma lacuna na comunicação entre empresa e consumidor, concluindo que essa lacuna interfere no processo de aquisição e consumo dos bens. Esse trabalho se relaciona à visão de Teixeira (1997) que ressalta a importância da informação como fonte de conhecimento no ambiente mercadológico e afirma que o domínio da informação e sua transformação em conhecimento aplicado culminam em um menor risco à descontinuidade empresarial, além de criar novas formas de produtos, negócios, alianças e parcerias.

Silva et al. (2011) estudam o processo de divulgação de *recall* e como as práticas da indústria automobilística influenciam na resposta do consumidor. Os dados estatísticos indicaram que os diferentes canais de comunicação não afetaram as taxas de resposta dos consumidores aos anúncios de *recalls*. Essa pesquisa se relaciona ao trabalho de França et al. (2010), classificado na Quadro 7 como “Socioambiental”. Ao analisar os dois artigos é possível perceber que na pesquisa de Silva et al. (2011) a comunicação não impacta as taxas de respostas dos consumidores, como na pesquisa de França et al. (2010).

#### 4.3.3. *Ações Socioambientais*

O trabalho de França et al. (2010) identifica a ótica dos consumidores quanto à responsabilidade socioambiental das empresas do Polo Industrial de Manaus. Concluiu-se que os consumidores carecem de maiores informações, sobretudo advindas das próprias empresas a respeito das ações promovidas. Como abordado na seção anterior, na pesquisa de Silva et al. (2011), embora identificada uma carência de informação na prática de *recall*, tal fato não influencia uma resposta do consumidor de veículos. O confronto de ambos os trabalhos

permite levantar a seguinte questão: a informação afeta os consumidores de forma distinta em cada seguimento de mercado?

Importante ressaltar que, em se tratando de informação o trabalho de Silva et al. (2016) identificou que os consumidores de aparelhos telefônicos móveis reconhecem que o descarte inadequado dos celulares gera problemas ambientais, no entanto, não reconhecem os problemas à saúde na mesma proporção. A partir dessa pesquisa, é possível verificar uma carência nas estratégias de pós-desenvolvimento das empresas do segmento. Para Rozenfeld et al. (2006), é preciso traçar estratégias para retirada de um produto do mercado, por exemplo, em relação ao descarte do material quando o produto atingir sua fase de declínio.

É possível destacar o papel da informação também nos trabalhos de Oliveira e Gouvêa (2010) e de Tamashiro et. al ( 2012). Oliveira e Gouvêa (2010) objetivaram verificar a importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores e o quanto importante ela é frente a outros fatores, concluindo que apenas uma pequena parcela da população considerada conhece as ações sociais às quais os produtos e as empresas consideradas estão vinculadas. Tamashiro et al. (2012) pesquisaram sobre o comportamento do consumidor com o objetivo de verificar se as ações de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam no processo de decisão de compra. Os autores entenderam que as empresas devem informar aos seus públicos em quais ações sociais e ambientais estão envolvidas e os aspectos positivos advindos dessas, o que também se relaciona com a literatura abordada por Teixeira (1997) relacionada à importância informação aos consumidores.

Silva et al. (2010), ao pesquisarem uma relação entre ecodesign e consumo no ramo de móveis fabricados com garrafas PET, identificaram que alguns aspectos do acabamento, produção, seleção dos beneficiados pelo repasse, precificação e marketing necessitam de ajustes. Essa pesquisa mostra a importância de se pensar nas etapas do processo de desenvolvimento de produtos citadas por Rozenfeld et al. (2006), principalmente nas etapas de pré-desenvolvimento e desenvolvimento. É importante destacar que para Krishnan e Ulrich (2001, apud COSTA; Nascimento, 2011), em um cenário real, o PDP acontece simultaneamente e de maneira interativa, ou seja, ainda que os produtos já estejam sendo construídos e comercializados os ajustes identificados podem ser realizados.

Moreira e Guarnieri (2016) estudaram a indústria de cosméticos brasileira, visando identificar uma possível preferência dos consumidores por empresas que implementam práticas de logística reversa. Foi verificado que os consumidores mudariam os seus hábitos de compra caso as empresas oferecessem benefícios pelo retorno das embalagens. Com uma conclusão semelhante, Holanda et al. (2013) buscam entender a percepção do consumidor quanto aos produtos com componentes reciclados, notando que poucos respondentes se mostraram dispostos a pagar mais por produtos desse tipo. Ambos os trabalhos vão de encontro à percepção de Kaminski (2000) ao abordar que a Gestão de Desenvolvimento de Produto (GDP) é formada por um conjunto de atividades nas quais quase todos os departamentos da empresa estão envolvidos e possui o intuito de transformar as necessidades de mercado em produtos ou serviços que sejam economicamente viáveis, ou seja, dentre todas as análises também é preciso considerar a precificação. Além disso, ao entender que um consumidor aceita e valoriza produtos com componentes reciclados, mas também considera o preço desses produtos, a pesquisa de Holanda et al. (2013) corrobora com a percepção de Whiteley (1992) quando esse aborda que para uma organização garantir o sucesso é preciso compreender os múltiplos componentes que envolvem o comportamento dos consumidores.

#### 4.3.4. Projeto e desenvolvimento de Produtos

Correia *et al.* (2010), ao estudar o projeto de produtos, verificaram que algumas das ferramentas produzidas desconsideravam aspectos relativos à segurança do produto. O trabalho corrobora com o que prega Silva (2002) ao apontar como significativas para o PDP as pesquisas na área da qualidade que abordam a prevenção e controle de erros. Além disso, a pesquisa ressalta o pensamento de Cheng e Melo Filho (2007) a respeito da necessidade de integração de diversas áreas funcionais para se alcançar o sucesso de um produto, aplicando ao sistema os esforços e competências grupais e individuais na forma de conceitos, métodos e técnicas qualitativas e quantitativas.

Moraes e Gobbo (2016) perceberam uma resistência à mudanças e a influência do preço na decisão de compra do consumidor como fatores que incentivam a indústria a manter suas atividades relacionadas à embalagem de carne bovina *in natura*. Em uma diferente perspectiva, Stefano e Casarotto Filho (2012) perceberam que a embalagem vem sendo considerada o maior veículo de venda e de construção da marca e identidade do produto. Ao

observar os dois artigos é possível notar informações distintas a respeito de diferentes segmentos de mercado. Interpreta-se que a análise de mercado deve levar em conta as especificidades de cada ambiente, como ressalta Teixeira (1997) ao tratar da importância da informação aplicada como conhecimento para a continuidade de um negócio, reforçando a necessidade do projeto bem desenvolvido para o sucesso de um produto no mercado.

Mariano e Mendes (2017) estudam a influência do projeto do produto na lealdade do consumidor, no artigo usam design do produto para essa designação do projeto. Por meio de um estudo bibliográfico, os autores puderam compreender o design do produto como um antecessor indireto da lealdade, uma vez que esse exerce influência no valor percebido e na percepção de qualidade de um produto. Essa visão vai ao encontro do que cita Baxter (1995) quando entende que a integração do projeto de produto significa construir com os recursos necessários da forma mais simples e mais elegante possível.

#### *4.3.5. Qualidade de Produtos*

Anzanello et al. (2009) concluíram que a utilização das ferramentas da qualidade foi viável na identificação de etapas de melhorias no processo produtivo. Souza et al. (2014), ao analisarem a linha de envase de cerveja retornável e os problemas que geram insatisfação do consumidor, identificaram reclamações como corpo estranho presente no produto e sabor alterado. Ambos os trabalhos vão ao encontro do que aborda Silva (2002) ao apontar como significativas para o PDP as pesquisas na área da qualidade que abordam a prevenção e controle de erros. A qualidade aparece em outros trabalhos como um fator decisivo tanto na relação do consumidor com o produto como para o projeto e desenvolvimento desse (ANZANELLO et al., 2009; CORREIA et al., 2010; MARIANO; MENDES, 2017; PACHECO et al., 2011; SOUZA et al., 2014).

#### *4.3.6. Observações sobre as categorias*

A partir do agrupamento dos artigos em categorias e da análise de cada um deles, observa-se a relação entre as categorias elencadas com os temas abordados no referencial teórico. A categoria “motivações do consumidor” está relacionada ao comportamento do consumidor, bem como a importância da identificação das necessidades do consumidor. A categoria “ações de marketing”, por sua vez, faz emergir reflexões a respeito das áreas do

desenvolvimento de produto e do entendimento do desenvolvimento de produto enquanto processo de negócios. A categoria “ações socioambientais” se relaciona a caracterização do processo de desenvolvimento de produto, ao ciclo de vida do produto e também ao comportamento do consumidor. A categoria “projeto do produto” também se associa às áreas do desenvolvimento de produto, bem como ao entendimento do desenvolvimento de produto enquanto processo de negócios. Por fim, a categoria “qualidade de produtos” está intimamente relacionada as áreas do desenvolvimento de produtos, trazendo também reflexões a respeito do comportamento do consumidor.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho consistiu em investigar como os periódicos da engenharia de produção abordam a pesquisa sobre o consumidor no desenvolvimento de produtos. Para alcançar tal objetivo foi utilizada a metodologia de pesquisa RBS, criando um alicerce teórico e científico a respeito do tema pesquisado.

Inicialmente, foi encontrado um total de 4489 artigos, publicados na engenharia de produção e mais especificamente na área de desenvolvimento de produtos. Seguindo as orientações da RBS, foram aplicados critérios de inclusão e de qualificação para esses trabalhos para selecionar aqueles que seriam utilizados nesta pesquisa. Definiu-se que apenas seriam analisados artigos em língua portuguesa, com data de publicação entre 2008 e 2019 e cujos títulos contivessem as seguintes palavras-chave: consumidor, comportamento do consumidor, pesquisa de consumo, pesquisa de mercado, consumo e cultura do consumo. Após a aplicação dos filtros citados, cada artigo foi selecionado com base na área pesquisa, no objetivo e na metodologia aplicadas. Ao final da implantação de todos esses critérios, restaram 26 artigos para análise.

Ao analisar os artigos, foi possível classificá-los em cinco grandes áreas, sendo elas: motivações do consumidor no processo de decisão de compra, influência das ações de marketing no processo de decisão de compra (comunicação com o consumidor, posicionamento de produtos no mercado), influência do projeto do produto no valor percebido pelo consumidor influência da qualidade do produto nesse valor percebido e ações socioambientais. Em alguns momentos foi identificada uma relação entre as áreas, reforçando a interdependência entre os aspectos que envolvem o Processo de Desenvolvimento de Produtos, conforme abordado no referencial teórico (SILVA, 2002).

Foi possível observar também a importância da estruturação do Processo de Desenvolvimento de Produtos em fases, ainda que essas não ocorram de forma simultânea, conforme explicitado por Rozenfeld et al. (2006). Tal relevância é observada, por exemplo, no trabalho de Pacheco et al. (2011) que trata de um produto já lançado no mercado que ainda carece de maiores análises nas fases iniciais que compreendem o desenvolvimento do produto, mais especificamente no projeto informacional, onde são coletadas as informações a

respeito das necessidades dos consumidores. As fases do Desenvolvimento de Produtos também se destacam em outros trabalhos (SILVA et al., 2010; SILVA et al., 2016).

Pode-se notar que na maioria dos trabalhos apresentados os consumidores foram ouvidos e em alguns deles buscou-se intercalar e correlacionar a voz desse consumidor com a percepção empresarial. A importância dessa correlação é mostrada no referencial teórico apresentado por Rocha (2008). Ao observar os setores nos quais atuam os artigos, percebe-se que se destacam variados contextos e mercados, entre eles o mercado de mobiliário, alimentos, eletrônicos e veículos. Outro aspecto interessante é a presença do debate socioambiental no desenvolvimento de produtos.

A partir desta pesquisa é possível perceber as diferentes motivações do consumidor. Ora esse consumidor age de maneira racional e analítica, ora seus desejos e escolhas são motivados por fatores subjetivos. Desse modo, pode-se entender que pesquisar o consumo auxilia na compreensão do comportamento humano. Tal percepção vai ao encontro dos pensamentos de Miller (2007) exemplificados no referencial teórico. Acredita-se que foi possível mostrar a contribuição teórica dos trabalhos que tratam do estudo sobre o consumidor na gestão do desenvolvimento de produtos, ao analisar os 26 artigos encontrados.

Nota-se que, em questão de quantidade, o total de 26 artigos parece se perder em um conjunto tão relevante de publicações. Importante ressaltar que a presente pesquisa se concentrou nos trabalhos publicados entre 2008 e 2019, ou seja, um período de cerca de 10 anos. A quantidade final de artigos analisados faz emergir algumas questões, como: os pesquisadores da área de desenvolvimento de produto entendem o consumo assim como o entende Miller (2007), como uma porta para a compreensão intensificada e não reduzida da humanidade, ou partilham da visão de Bauman e Penchel (1999), onde o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre? É possível ainda, que as duas perspectivas coexistam e contribuam para que, nas palavras de Rocha (2008) o estudo do consumo de modo menos utilitarista, ou seja, sem um compromisso concreto com as empresas, gere ideias reveladoras para o próprio mundo empresarial? Por fim, é possível questionar, a academia e o mercado empresarial estão, no Brasil, caminhando juntos para o desenvolvimento de produtos inovadores e para a criação de soluções adequadas e desejadas pelo consumidor? Estão as empresas, bem como as universidades, preparadas para o real



entendimento das motivações e das necessidades dos consumidores? O total de 26 artigos encontrados mostra que, para a indústria, para a academia e para os consumidores brasileiros ainda há um longo caminho a ser percorrido.

No entanto, faz-se também necessário explanar algumas limitações desta pesquisa, em específico que contribuíram para a redução do número de artigos analisados. Primeiramente, durante o processo de busca dos artigos, foi notada a dificuldade de selecionar os periódicos, bem como de filtrar os artigos dentro de cada plataforma. Isso porque algumas plataformas não possuíam a opção de realizar filtros por área, ano ou palavra-chave, sendo necessário efetuar manualmente esse processo, verificando a presença de artigos totalmente desenquadrados do objetivo deste trabalho.

Além disso, o critério que especifica que apenas seriam incluídos artigos cujos títulos contivessem a palavra-chave definida, embora ajude a direcionar os artigos para as próximas etapas, também é um grande limitador. Acredita-se que esse critério contribuiu significativamente para diminuir a quantidade de artigos a serem analisados. Porém, deve-se ressaltar que há uma grande probabilidade de existirem artigos que abordam o tema proposto, cujos títulos não tenham sido tão claros nesse aspecto.

Outro critério que contribuiu para a redução da quantidade de artigos analisados é a norma de qualificação que determina a adequação à área pesquisada. Desse modo, ao passar por esse filtro alguns artigos foram eliminados pelo entendimento de que esses se enquadravam na área de serviço, sendo dificultada uma análise a partir do processo de desenvolvimento de produtos. No entanto, é de conhecimento de que há um grande debate quanto à diferenciação tênue entre produtos e serviços. Foram eliminados artigos que tratam do consumo de energia elétrica e de softwares, podendo esses serem tratados em pesquisas futuras.

Por fim, acredita-se na relevância desse trabalho para a pesquisa em engenharia de produção, uma vez que ele abre caminhos para novas pesquisas sejam realizadas, ampliando a discussão sobre o papel do consumidor no desenvolvimento de produtos. Importante ressaltar que durante o processo de desenvolvimento desse estudo não foram encontrados trabalhos semelhantes, cujos objetivos permeiam a pesquisa sobre o consumidor na área de

desenvolvimento de produtos. Como sugestões para trabalhos futuros, no que tange a pesquisa bibliográfica, além da inclusão sobre o debate produtos versus serviços, recomenda-se uma pesquisa mais ampla, com diferentes critérios de inclusão e de qualificação. Já para o comportamento do consumidor propriamente dito, recomenda-se a integração desse estudo com outras áreas, como marketing, administração e design visando trazer diferentes olhares e perspectivas para o assunto.

## REFERÊNCIAS

- ABEPRO. **Periódicos de Engenharia de Produção**. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/internasub.asp?m=676&ss=18&c=997>>. Acesso em: 20 abr.2019.
- ABEPRO. **Proposta de diretrizes curriculares para cursos de graduação em Engenharia de Produção - 2001**. Piracicaba: ABEPRO, 2001. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/interna.asp?ss=1&c=924>>. Acesso em 15 abr. 2019.
- ANDRIOLLI, Bianca Gazziero; OLIVEIRA, Fabiola Cristina Ribeiro . **O padrão de consumo alimentar das famílias brasileiras: fatores determinantes e tendências**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 37, 2017, Joinville. **Anais...** Joinville: São Carlos, 2017.
- ANZANELLO, Michel José; LEMOS, Fernando de Oliveira; ECHEVESTE, Marcia Elisa Soares. **Aprimorando produtos orientados ao consumidor utilizando Desdobramento da Função Qualidade (QFD) e previsão de demanda**. Produto & produção. Porto Alegre, RS. Vol. 10, n. 2 (jun. 2009), p. 1-29, 2009.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z.; PENCHEL, M. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAXTER, M.R. **Product Design**. Londres: Chapman & Hall. 1995.
- Biolchini, J.C.A., et al. **Scientific research ontology to support systematic review in software engineering**. Advanced Engineering Informatics, v.21, n.2, p.133-151, 2007.
- BOYD JR; & R WESTFALL. **Pesquisas Mercadológicas, Textos e Casos**. 3ª edição. Rio de Janeiro: FGU, 1978.
- BRASIL. Senado Federal. **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. Brasília, 2017.
- CARVALHO, Júlia; NASCIMENTO, Renata G.; NAZAR, Samantha; GONÇALVES, Sílvia R. Análise do Perfil de Compra do Consumidor de Cerveja Pilsen Branca. **Anais...** In R's I J u Sc sf I dus d Sys ms Engineering and Management. 2008.
- CHENG, L. C.; MELO FILHO, L. D. R. **QFD – Desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. **Anais...** 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CNGDP 2011, n. 1998, p. 1–12, 2011.

CORREIA, Walter Franklin Marques; SOARES, Marcelo Márcio; BARROS, Marina De Lima Neves; CAMPOS, Fabio. **Design na avaliação de produtos de consumo: um estudo de caso com enfoque na usabilidade.** INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção, v. 2, n. 4, 2010.

COSTA, D.D.; NASCIMENTO, P.T.S. A Gestão do Desenvolvimento de Produtos na Indústria de Materiais de Construção. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 1-24, 2011.

CUNHA, G. D. A evolução dos modos de gestão do desenvolvimento de produto. **Produto & Produção**, v.9, n.2, p.71-90, 2008.

SILVA FILHO, Eliziel Ferreira da; ABREU, Nelsio Rodrigues de. O comportamento do consumidor concernente às estratégias do Marketing relacional adotadas por hipermercados em Maceió. **Anais...** INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção, vol.2, nº. 12, 2010.

DA SILVA, Liliane de Souza Vieira; GONÇALVES, Andressa; BACHMANN, Adriana. **Logística reversa do lixo tecnológico: um estudo sobre o comportamento dos consumidores de aparelhos móveis.** Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, v. 11, n. 3, p. 133, 2016.

DE SOUZA, Ana Luiza Lima; ASSIS, Renato P. M.; NETO, Mario S. O.; REIS, Augusto C. **Linha de Envase de Cerveja Retornável-Problemas que Geram Insatisfação do Consumidor-Aplicação do Método QC Story na Busca de Solução.** Sistemas & Gestão, v. 9, n. 4, p. 466-478, 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ENKEL, E; PEREZ-FREIJE, J; GASSMANN, O. Minimizing market risks through customer integration in new product development: learning from bad practice. **Creativity and Innovation Management**, v. 14, n. 4, p. 425-437, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Brenda; DA SILVA JÚNIOR, Dércio Santiago. **DE VOLTA AO PASSADO: O CONSUMO RETRÔ EM UMA ERA TECNOLÓGICA.** Revista de Gestão e Operações Produtivas , vol.2, Ed. 12. 2016.

FRANÇA, Patrícia Auxiliadora Ribeiro de; ALMEIDA, Úrsula Naiara Mendes de; ANDRADE, João Bosco Ladislau de. A responsabilidade social de empresas do Pólo Industrial de Manaus-PIM e a reciclagem como sua ferramenta: um estudo de caso sobre a ótica dos consumidores. **Anais...** INGEPRO–Inovação, Gestão e Produção, v. 2, no. 11, 2010 .

GAZUREK, M-O. **Para uma compreensão do ato do consumo.** Rev. Ponto-e-vírgula, v.11, n.1, p.116-130, 2012.

GUARDIA, M.; COBRA, R.L.B.; QUEIROZ, G.; OLIVEIRA, J. A. A adoção da revisão bibliográfica sistemática na engenharia de produção: uma revisão bibliográfica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: São Carlos, 2013.

GOMES, Fabiana; FONSECA, Raissa; CARUSO, Thiago; QUINTELLA, Heitor. **ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE HIGIENE BUCAL,** 2009.

GONZÁLEZ, M. O. A.; TOLEDO, José Carlos de. A integração do cliente no processo de desenvolvimento de produto: revisão bibliográfica sistemática e temas para pesquisa. **Produção**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 14-26, 2012.

GRIFFIN, A.; PRICE, R.; VOJAK, B. **More than just customer needs: how serial innovators develop a deep understanding of business customer' problem**. In: INTERNATIONAL PRODUCT DEVELOPMENT MANAGEMENT CONFERENCE, 16., Enschede, Netherlands, 2009. *Proceedings*.

HANDELMAN J.; ARNOLD, S. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment, **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 33-48, 1999

HOLANDA, Lucyanno Moreira Cardoso; ARAÚJO, Danielle Gomes; DE FRANCISCO, Antonio Carlos. **Percepção do Consumidor Quanto aos Produtos com Componentes Recicladados: Estudo de Caso Realizado no Curso de Administração da Faculdade de Campina Grande-FAC**. *Sistemas & Gestão*, v. 8, n. 4, p. 432-443, 2013.

KAMINSKI, P. C. **Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KLOCKNER, Tiago Eckert et al. **O comportamento de consumidores de veículos usados: um estudo a partir do processo decisório de compra**. *Revista Produção Online*, v. 16, n. 2, p. 705-721, 2016.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <<http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050018/pages/-26>> . Acesso em: 14 abr. 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVY, Y.; ELLIS, T.J. **A system approach to conduct an effective literature review in support of information systems research**. *Informing Science Journal*, v.9, p. 181-212, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, E. L.; LOPES Silva, D. Modelos Integrativos Do Comportamento Do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 10, n.3, p.3–23, 2011.

- MARIANO, Ari M.; MENDES, Aline M. Influência do design do produto na lealdade do consumidor: proposição de um modelo conceitual por meio do enfoque meta-analítico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 37, 2017, Joinville. **Anais...** Joinville: São Carlos, 2017.
- MARIANO, Ari Melo et al. **Comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais**. Revista Produção Online, v. 18, n. 1, p. 350-376, 2018.
- MESQUITA, Marcelo Andrade Botelho. **Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins**. Gestão & Produção, v. 17, n. 3, p. 603-616, 2010.
- MILLER, D. **Consumo como cultura material**. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- MIYAHARA, Lucas Hideki ; LIZARELLI, Leticia Fabiane. Colaboração do trade marketing no processo de desenvolvimento do produto: estudo de caso em uma empresa de bens de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 37, 2017, Joinville. **Anais...** Joinville: São Carlos, 2017.
- MORAES, Camila; GOBBO JUNIOR, José Alcides. O consumidor brasileiro como barreira para implementação de inovações tecnológicas em embalagens de carne bovina in natura. **Exacta**, v. 14, n. 3, 2016.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- MOREIRA, Isabela Fernandes; GUARNIERI, Patricia. **Preferência dos consumidores por empresas que implementam práticas de logística reversa como meio de fidelização: estudo na indústria de cosméticos brasileira**. Revista Gestão Industrial, v. 12, n. 4, 2016.
- MOWEN, J. C. **Beyond consumer decision making**, *Journal of Consumer Marketing*, v.5, n.1, p. 15-25, 1988.
- NAVEIRO, Ricardo Manfredi. Engenharia do Produto. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Introdução à engenharia de produção**. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2008, p. 135-156.
- OLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria Aparecida. **A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores**. Gestão & Produção, v. 17, n. 4, p. 791-800, 2010.
- PACHECO, Karla M. M.; ORTUÑO, Bernabé H.; MIRANDA, Ires P. A.; NASCIMENTO, Claudete. C; VICENTE, B. A. Análise da apreciação de consumidores sobre o uso semi-industrial da fibra vegetal amazônica de tucumã-i (*Astrocaryum acaule*) para o desenvolvimento de produtos: Um estudo de mercado. **Anais... INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção**, v.3, n. 9, 2011.
- PEREIRA, Raquel da Silva. Desenvolvimento sustentável como responsabilidade social das empresas: um enfoque ambiental. **São Paulo: Lorosae**, v. 2, 2002.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor**. Editora FGV, 2015.
- POLIGNANO, L. A. C.A; DRUMOND, F. B. O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos. **Anais...** Florianópolis: 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 2001.
- PRASAD, B. How tools and techniques in concurrent engineering contribute towards easing cooperation, creativity and uncertainty. **Concurrent Engineering: research and applications**, v.6, n.1, p.2-6. 1998.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, p. 123-138, 2008.

ROZENFELD, H.; AMARAL, D.C.; TOLEDO, J.C.; CARVALHO, J. O processo de desenvolvimento de produtos. **Revista Produtos & Serviços**, n.312, p.55-64, Edição especial: Fábrica do futuro: entenda hoje como sua indústria vai ser amanhã. São Paulo: Banas, dez. 2000.

ROZENFELD, H *et al.* **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo, Saraiva, 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Ivan Luiz Laranjeiras; CALARGE, Felipe Araujo; ROSA, Fernando Pedro. **O processo de divulgação de recall: as práticas da indústria automobilística e a influência na resposta do consumidor**. *Exacta*, v. 9, n. 2, p. 157-168, 2011.

SILVA, Jonathan Santos; BARBOSA, Milka Alves Correia. A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca. **Anais... INGEPRO–Inovação, Gestão e Produção**, v. 3, n. 2, 2011.

SILVA, Júlio Augusto da et al. Ecodesign e consumo: pesquisa sobre o mercado para mobiliários em garrafas PET recolhidas. **Anais... INGEPRO–Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 4, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

STEFANO, Nara Medianeira; CASAROTTO FILHO, Nelson. **Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens**. *Revista Produção Online*, v. 12, n. 3, p. 657-681, 2012.

SUH, N. P. **The Principles of Design**. Nova Iorque: Oxford University Press. 1990.

SUSZEK, Ana Claudia. **Produtos orgânicos: análise das características dos distribuidores e consumidores em Cascavel-PR**. *Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas*, n. 4, p. 97, 2010.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva et al. **Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista**. *Production*, v. 22, n. 2, p. 201-212, 2012.

TEIXEIRA, H. A. Pesquisa de Mercado. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.2, n.2, p.223-234, jul./dez. 1997.

VELOSO, Christiane Carvalho; AGUSTINHO, Ana Gláucia Sousa. Sustentabilidade Empresarial: estratégia das empresas inteligentes: teoria e prática. 1. **Curitiba: Appris Editora**, 2017.

WACKER, J. G. A conceptual understanding of requirements for theory-building research: guidelines for scientific theory building. **Journal of Supply Chain Management**, v.44, n.3, p. 5–11, 2008.

WHITELEY, R. C; **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.