

Estratégias e desafios para o desenvolvimento de novos produtos alimentícios

Erika Madeira Moreira da Silva¹

¹Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências da Saúde, Vitória-ES, Brasil.

Atualmente, observa-se que grande parte das indústrias alimentícias no Brasil têm encontrado, no desenvolvimento de novos produtos, a chave para a sobrevivência no mercado. Além disso, a inovação de produtos já existentes tem sido uma das grandes estratégias adotadas para atender diferentes demandas, inclusive para a área da saúde¹.

A inovação é um componente fundamental de empresas de alimentos bem-sucedidas². A geração de ideias e a consequente identificação de novas oportunidades é uma necessidade que contribui para a melhoria do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos³. Porém se observa também um declínio grande de alguns produtos que, no passado, apresentaram uma fase de expansão e liderança no segmento alimentício. Isso acontece quando a empresa não consegue acompanhar as fases de mudança no perfil dos consumidores, tal como a mudança no poder econômico da população.

O entendimento pelas empresas das necessidades dos clientes muitas vezes é intuitivo. Entretanto, em mercados competitivos, não se pode basear as decisões sobre novos produtos em suposições. Elas precisam ser tomadas com base em dados e fatos confiáveis. As técnicas de estudo de mercado podem fornecer essa confiança e, assim, reduzir a probabilidade de fracasso no lançamento e na manutenção do produto no mercado⁴.

O estudo de mercado tem o objetivo de encontrar necessidades não atendidas ou mal-atendidas pelos produtos existentes. Assim, quanto mais próximo das necessidades dos consumidores, maiores são as chances de o produto ter sucesso no mercado^{4,5}. Porém, esse longo caminho envolve, além das pesquisas em tendências de mercado, desenvolvimento em tecnologias de alimentos, testes de qualidade e marketing.

Uma das metodologias aplicadas em relação ao desenvolvimento de novos produtos é o método Quality Function Deployment (QFD), conhecido no Brasil como “Desdobramento da Função Qualidade”. Esse método tem sido utilizado como um meio de operacionalizar e gerenciar as atividades do processo de desenvolvimento de novos produtos. O QFD é o desdobramento, passo a passo, das funções ou operações que compõem a qualidade do produto. O método busca a solução antecipada dos problemas inerentes ao processo de desenvolvimento de produtos, a fim de que os pontos críticos que determinam a qualidade do produto e do processo de fabricação sejam estabelecidos já na fase de concepção e controlados durante os estágios do desenvolvimento do produto. Também assegura a obtenção da qualidade porque trabalha com foco nas necessidades dos consumidores. A metodologia permite, ainda, avaliar a satisfação do mercado-alvo ao longo do processo de desenvolvimento do produto⁶.

Sendo assim, novos produtos são essenciais para a manutenção da competitividade e para a obtenção de resultados positivos por parte das organizações. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001)⁷, uma das fases que integram o processo de desenvolvimento de um novo produto é a que determina a existência de um mercado suficiente, utilizado tanto para decidir sobre a viabilidade do projeto quanto para estabelecer prioridades entre vários produtos que estejam sendo cogitados.

Atualmente, um grande desafio para as indústrias é conseguir transformar desejos e demandas em atributos de qualidade concretizados, sendo que uma das grandes tendências de mercado é a elaboração e o lançamento de produtos que, além de aspectos sensoriais e de qualidade, apresentem benefícios para a saúde.

Devido à velocidade com que o conhecimento sobre alimentos e alimentação é difundido, observa-se que os consumidores estão mais informados e atualizados acerca desse tema. Sendo assim, verifica-se uma maior preocupação com a saúde e qualidade de vida.

O aumento do consumo de alimentos mais saudáveis no Brasil tem estimulado a demanda por estudos sobre desenvolvimento de novos produtos com propriedades nutricionais de melhor qualidade, bem como o perfil desses consumidores. Um exemplo disso é o mercado de alimentos funcionais que cresce em um ritmo mais acelerado que o de alimentos tradicionais. Pesquisadores dessa área vêm investindo massivamente em estudos de desenvolvimento de novos produtos contendo ingredientes com alegações funcionais. Para esse mercado, alguns produtos inovadores chamam a atenção do consumidor nas gôndolas dos supermercados, tais como o iogurte para o coração, chocolate anticolesterol, refrigerante fortalecedor do sistema imune, água que bronzeia, entre outros, que serão lançados em um futuro breve.

Uma importante forma de diferenciação empregada pela indústria alimentícia, como forma para conquistar o consumidor, é o marketing nutricional. Este constitui uma estratégia de marketing relativamente inovadora, cuja meta é fornecer informações de caráter nutricional sobre os produtos ao consumidor, permitindo a articulação de escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar. Os principais instrumentos de marketing nutricional são a veiculação de informações nutricionais nos rótulos dos alimentos e a propaganda nutricional, que pode ser veiculada por meio da informação nutricional complementar (INC)⁸. Exemplos disso são os alimentos com teor reduzido de açúcares, de sódio, de gorduras, entre outros.

O fornecimento de informações nutricionais, quando bem formuladas e veiculadas, constitui importante ferramenta no processo de educação alimentar da população. Pode ser considerado até mesmo uma questão de saúde pública quando há adequada orientação aos consumidores. Ao mesmo tempo, ocorre um processo de troca de valores, condição indispensável para o relacionamento cliente-marca.

Os desafios são grandes, porém as estratégias são inúmeras. Cabe aos pesquisadores e todos os atores envolvidos, desde a pesquisa e o desenvolvimento até o marketing, operacionalizar todas as fases de execução de um novo projeto, unindo esforços para lançar produtos competitivos e saudáveis no mercado.

REFERÊNCIAS |

- 1 - Pinto ALD, Paiva CL. Desenvolvimento de uma massa funcional pronta para tortas utilizando o método de Desdobramento da Função Qualidade (QFD). *Ciênc Tecnol Aliment*. 2010; 30(supl.1):36-43.
- 2 - Vásquez R, Santos M L, Álvarez LI. Market orientation and competitive strategies in industrial firms. *J Strat Market*. 2001; 9(1):69-90.
- 3 - Iarozinski Neto A, Canciglieri Junior O. Identificação de oportunidades para novos produtos: um processo permanente. *Anais do Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos*; 2003 Out 6-8; Gramado, BR. Gramado: IEM; 2001.
- 4 - Cohen JC. Applications of qualitative research for sensory analysis and product development. *Food Technol*. 1990; 11:164-74.

- 5 - Marcos SK. Desenvolvimento de tomate de mesa, com o uso do método QFD (quality function deployment), comercializado em um supermercado [tese]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2001.
- 6 - Cheng LC, Melo Filho LDR. QFD: desdobramento da função qualidade na gestão de desenvolvimento de produtos. São Paulo: Editora Blucher; 2007.
- 7 - Etzel MJ, Walker BJ, Stanton WJ. Marketing. São Paulo: Makron Books; 2001.
- 8 - Ishimoto EY, Nacif MAL. Propaganda e marketing na informação nutricional. Brasil Alimentos. 2001; 11: 28-33.